

MARIA CLAUDIA BONADIO

**O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade;
Rhodia S.A. 1960-1970.**

Tese de doutorado apresentada ao
Departamento de História do
Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas da Universidade Estadual
de Campinas sob a orientação da
Profa. Dra. Vera Hercília (Vavy)
Pacheco Borges

Este exemplar corresponde à
redação final da dissertação
defendida e aprovada pela Comissão
Julgadora em 09/09/ 2005.

Banca:

Profa. Dra. Vera Hercília (Vavy) F. Pacheco Borges (orientadora)

Profa. Livre Docente Leila Mezan Algranti (membro)

Profa. Dr. Maria Lúcia Bueno Ramos (membro)

Profa. Dra. Cristina Meneghello (membro)

Profa. Dra. Maria Celeste Mira (membro)

Profa. Dra. Kathia Castilho (suplente)

Profa. Dra. Maria Cristina Volpi Nacif (suplente)

Profa. Dra. Iara Lis Schiavinatto

SETEMBRO DE 2005

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

B64f **Bonadio, Maria Claudia**
O fio sintético é um show! : moda, política e publicidade
(Rhodia S.A. 1960-1970) / Maria Claudia Bonadio. - - Campinas,
SP : [s. n.], 2005.

Orientador: Vera Hercília (Vavy) Pacheco Borges.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Rhodia – Historia. 2. Feiras. 3. Moda – Aspectos sociais -
História. 4. Publicidade. 5. Indústria têxtil. I. Borges, Vavy
Pacheco. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

(mfbm/ifch)

Palavras-chave em inglês (Keywords): Fashion – Social aspects - History.
Publicity
Textile industry.

Área de Concentração: Política, Memória e cidade

Titulação: Doutorado em História

Banca examinadora: Profa. Dra. Vera Hercília (Vavy) F. Pacheco Borges (orientadora)
Profa. Dra. Leila Mezan Algranti
Profa. Dra. Maria Lúcia Bueno Ramos
Profa. Dra. Cristina Meneguello
Profa. Dra. Maria Celeste Mira

Data da defesa: 09/09/2005

Dedico esse trabalho a todos que me contaram um pouquinho dessa história e especialmente a Licínio de Almeida pelo carinho com que preserva a memória da publicidade no Brasil e o trabalho de Lívio Rangan.

SUMÁRIO

Agradecimentos	06
Resumo	07
Introdução	
O fio sintético e a nova roupa do Brasil.	10
A moda como objeto de estudos acadêmicos: abordagens da historiografia brasileira.	14
Estruturação dos capítulos e balizas cronológicas.	18
Capítulo 1	
DO RODO METÁLICO ÀS FIBRAS SINTÉTICAS: BREVE HISTÓRIA DE UMA EMPRESA E SEUS PRODUTOS.	
1.1 Introdução	24
1.2 Do “domínio do espaço” à conquista do mercado: Breve história da Rhodia no Brasil	27
1.3 A era dos sintéticos: consumo e tecnologia.	44
1.4 Ao alcance de todas as bolsas! Os anos 1960 e o crescimento do prêt-à-porter no Brasil.	65
1.5 Entre o arcaico e o moderno: panorama geral da indústria têxtil brasileira	74
Capítulo 2	
NEGÓCIOS E ENTRETENIMENTO: A PRIMEIRA FASE DA FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTEL (1958-1970)	
2.1 FENIT e as histórias do “jacaré”	88
2.2 Caio de Alcântara Machado e a invenção da tradição	93
2.3 As feiras de negócios ou “o espetáculo das indústrias”	108
2.4 Rhodia: A grande atração da FENIT	133
Capítulo 3	
A PUBLICIDADE DA RHODIA E SUA PARECERIA COM O MERCADO EDITORIAL: ESTRATÉGIAS E DESDOBRAMENTOS.	
3.1 Bom, bonito e barato: As revistas como espaço preferencial para as campanhas da Rhodia.	148
3.2. A produção é nacional, mas a qualidade é internacional: Promoções da Rhodia nas revistas <i>Manchete</i> e <i>O Cruzeiro</i> .	152
3.3 “Um todo indivisível”: publicidade de Moda e revistas femininas	163
3.4. A organização do mercado e a emergência de novos campos profissionais.	178
Capítulo 4	
MODA COMO ARTE, CULTURA E BRASILIDADE	
4.1 Arte: consumo e memória da “moda do Brasil”	199
4.2. “Seleção Rhodia Moda” e os sons do Brasil	209
4.3. Lugares da memória, Lugares da moda	240
4.4 . Conclusão	251
5. Fontes e Bibliografia	256
6. Crédito das ilustrações	268

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOLOGIA E EVOLUÇÃO DAS FENITS (1958-1970)

ANEXO 2: DADOS SOBRE OUTRAS FEIRAS CITADAS COM PARTICIPAÇÃO DE PROMOÇÃO RHODIA

ANEXO 3: TEXTO DE MILLÔR FERNANDES (MULHER ESSE SUPER HOMEM) PARA O SHOW BRAZILIAN FASHION TEAM (1966)

ANEXO 4: PLANTA DA IX (1966) E XII FENIT (1969)

ANEXO 5: QUADRO DAS EMPRESAS LIGADAS AO SETOR TÊXTIL COM STAND NA FENIT EM 1969 (observando as e clientes e não clientes da Rhodia, ou seja tecelagens, malharias e confecções que utilizam fios produzidos pela Cia. Brasileira Rhodiaceta e Cia. Rhodosá de Raion).

RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar as políticas de publicidade empregadas no Brasil pela Divisão Têxtil da *Rhodia S.A*, entre 1960-1970. Elaboradas por Lívio Rangan, então diretor de publicidade da empresa, foram executadas pela equipe de profissionais da Standard Propaganda, a fim de criar o gosto pelo fio sintético (produto sobre o qual a *Rhodia* deteve exclusividade de produção, no país, até 1968) e popularizar o seu uso e ocasionaram uma verdadeira “revolução do vestuário”. Essa política de publicidade foi calcada na produção de editoriais de moda para revistas e de desfiles, os quais conjugavam elementos da cultura nacional (música, arte e pintura), com a finalidade de associar o produto da multinacional à criação de uma “moda brasileira”. Tais espetáculos são uma novidade que dinamiza os desfiles e neles introduz uma nova estética e configuração. A tese ocupa-se, ainda, da importância de tais políticas para a profissionalização do campo da moda no Brasil.

ABSTRACT

This study aims to analyze the politics of advertising used by the Textiles Division of Rhodia S.A in Brazil, between 1960-1970. The advertising campaigns were elaborated for Lívio Rangan (then managing of advertising of the company), and were executed by a team of professionals at Standard Propaganda, in order to create taste and to popularize the use of synthetic fibers (produced in Brazil exclusively by Rhodia up to 1968), causing a true “clothing revolution”. This advertising policy was based on the production of fashion editorials for magazines and of shows, which conjugated elements of the Brazilian national culture (music, art and painting), in order to associate the product of a multinational company to the “Brazilian fashion”. Such fashion spectacles are a novelty that brought dynamism to the shows and introduced a new aesthetic. The politics of the professionalization of the field of fashion in Brazil and its importance are thus the object of this thesis.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese sobre um assunto tão pouco explorado e sob uma perspectiva um que vai do impacto do fio sintético na Indústria Têxtil e de Confecção aos bastidores da produção fotográfica de moda exigiu a reunião de um grande número de fontes, bibliografia e também a ajuda de muita gente. Nessas duas páginas, tento agradecer a colaboração de todos que me ajudaram, de alguma maneira, a escrever, pesquisa e sobreviver à tese.

Começo agradecendo ao amigo e pesquisador Alexandre Bergamo, que sem querer, me apresentou ao tema dessa tese em novembro de 1999, quando me convidou para acompanhá-lo à exposição "Metamorfose do Consumo" e quando convidar Cyro del Nero para registrar seu depoimento do projeto "Memória da Moda" no Nidem em dezembro do mesmo ano.

A Cyro del Nero, que mesmo de maneira um pouco reticente ajudou demais na realização desse projeto ao me fornecer uma lista de pessoas que eu deveria entrevistar.

A todos que me concederam depoimentos: Abelardo Figueiredo, Bettina Volk, Bia Slivak, Bigú (Antônio Aurélio), Carlos Mauro, Fernando de Barros (*in memoriam*), Eidi Poletti, Fuad Mattar, Ismael Guiser, Jean Avril, Jean Sigrusti, José Dalóia, Júlio Medaglia, Luis Carlos Autuori, Luis Seráfico, Madruga Duarte, Margarida Genevois, Mário Gatti, Milenka Faini, Rodolfo Volk, Rui Sphor, Suzana Faini, Ully Duwe, Vicente Buscarini, Thomaz Souto Corrêa, Zélio Alves Pinto (que me recebeu em pleno Domingo!) e especialmente a Licínio de Almeida, cujo depoimento muito me emocionou.

A Caio de Alcântara Machado (*in memoriam*), que, além de me conceder uma entrevista, permitiu que eu pesquisasse no Acervo da Alcântara Machado; à bibliotecária Adael de Freitas Alonso e ao funcionário Gianecy, pelo apoio e suporte que me deram durante a pesquisa nesse acervo.

Especialmente a Aldemir Martins, que, além de me conceder depoimento, permitiu que eu fotografasse as amostras dos tecidos que estampou para a Rhodia em seu ateliê. E à querida amiga Walquíria Pompermayer que fez as fotos dos tecidos.

A Roberto Duailibi, pela leitura do projeto, depoimento e apoio que tornou viável a viagem ao Rio de Janeiro.

À Biblioteca Municipal Mário de Andrade, por permitir a reprodução de imagens das revistas Jóia e Claudia e especialmente à funcionária Neusa, que me atendeu com muita atenção.

Ao José Rubens Incao, pelo acesso ao acervo da revista Manchete na Biblioteca Infantil Municipal Renato Sêneca de Sá Fleury, em Sorocaba, e também pelos cafezinhos acompanhados de pão com mortadela que pude degustar ao longo da pesquisa nessa Biblioteca.

À FAPESP pela bolsa concedida, fundamental na realização dessa tese e ao parecerista pelas dicas muito preciosas que ajudaram a definir os rumos desse trabalho.

Às professoras Maria Alice Rosa Ribeiro e Iara Lis Schiavinatto, pela leitura cuidadosa do exame de qualificação e pelas boas sugestões.

À querida Marisa Durante, pela compreensão e a todos os funcionários, professores e pesquisadores da área de Moda do SENAC, em especial à Ana Lúcia de Castro e Maria Eduarda Guimarães, sempre pacientes e compreensivas com a colega que não terminava a tese nunca! Especialmente a Magnólia Costa, que me faz rir até das coisas mais amargas.

À chefe, amiga e professora Maria Lúcia Bueno Ramos, por acreditar em mim e me oferecer uma oportunidade profissional, pelas conversas e por aceitar o convite para a banca.

Às professoras Maria Celeste Mira, por me emprestar o material sobre a revista Claudia e também pela participação na banca dessa tese, e Cristina Meneguello, que aceitou o convite de participar da banca, mesmo sem me conhecer.

À Professora Leila Mezan Algranti, pelo carinho, pelas aulas sempre tão bem preparadas (e que me servem de exemplo até hoje), por me estimular a seguir o caminho da pesquisa lá pelos idos de 1995 e finalmente pela presença nessa banca.

À Vavy Pacheco Borges, que mesmo diante de todas as adversidades, nunca deixou de ser uma orientadora cuidadosa, exigente e entusiasmada (e de quem já estou com saudades). Você merece toda a minha admiração e carinho.

Às queridas Professoras e companheiras de exploração do campo da moda, Kathia Castilho e Maria Cristina Volpi Nacif, por aceitarem o convite para a suplência.

Às queridas, Uli e Adriana, que mesmo longe continuam sendo minhas vizinhas do coração. À Samira e Andreinha, por cuidarem de mim quando eu mais precisei e pela amizade incondicional.

Ao Marcelo Bressanin e a Rosa Mancheschi, por me hospedarem tão carinhosamente durante todo o tempo que precisei estar em São Paulo para realizar minha pesquisa.

Aos amigos que a vida profissional levou para longe, mas que continuam ocupando um espaço enorme no meu coração: Milena Martins (sempre tirando minhas dúvidas de português), Daniela Manini, Ana Claudia Suriani, Lis Menenguel, Cláudio da Silva (você tinha de ir para tão longe!), Luciana Mara, Regina Paz, Guilherme Amaral Luz, Flávia Biroli, Marisa do Rosário, Simone Meucci, Márcia Borges (que eu queria ter conhecido antes!), Gláucia Nunes e Marcos Boy (a quem agradeço também pelo bom trabalho fotográfico para essa tese).

Aos companheiros da turma de doutorado e em especial à Luciana Gandelman, Nádia Nogueira e Eneida Mercadante, que tornaram o primeiro ano muito mais divertido.

À tia Marilda, que pacientemente ajudou (a essa bolsista desorganizada e péssima de contas) no fechamento dos relatórios de reserva técnica da FAPESP.

A minha família um pouco fora dos moldes, mas muito, muito querida: Tia Célia, e Elis (sim, você é da família), Luizinho, minha querida mãe Odete e também à Valéria, agradeço pela companhia, atenção e cuidado. É sempre bom tê-los por perto, ainda que com alguns quilômetros de distância.

Ao meu grande pai Geraldo Bonadio agradeço por todo amor, incentivo e todas as nossas conversas. À minha mãe do coração Marinha, por todos os telefonemas (que eu nem sempre pude atender com a devida atenção), por todas as comidinhas e por todo o carinho. Aos dois tenho tanto a agradecer, que jamais conseguiria fazê-lo nesse espaço e diante da cansaça que me acomete nesse final de tese.

À querida amiga Janaína Damasceno, seus telefonemas, visitas e e-mails foram fundamentais para manter minha sanidade mental nesses meses finais da escrita da tese e também da nova vida.

Por fim, ao meu amor Fabiano Damasceno, pela convivência carinhosa, pelos cuidados, por me fazer rir e pela enorme paciência com a mulher sempre estressada nessa reta final. Sem você tudo seria muito mais difícil.

INTRODUÇÃO

1. O FIO SINTÉTICO E A NOVA ROUPA DO BRASIL.

“O Náilon foi a base de crescimento empresarial da *Du Pont* na década de 1950, mas a empresa finalmente resolveu que o Brasil não seria um dos locais onde instalaria fabricas desse produto. Na década de 1970, tal decisão parecia lamentável , do ponto de vista da *Du Pont. Rhône-Poulenc* a partir de uma licença daquela empresa desenvolveu o negócio do náilon no Brasil, atingindo a casa dos 100 milhões de dólares anuais. (...) A decisão da *Du Pont* de não fabricar náilon no Brasil não teve maiores efeitos na industrialização do país. Para o Brasil pouca diferença fazia se *Du pont* ou *Rhône-Poulenc* controlasse a manufatura de náilon. Mas se *Du Pont, Rhône- Poulenc, Hoescht* e *ICI* tivessem todas, decidido não fazer náilon o Brasil, então a industrialização brasileira teria sofrido, e não apenas os lucros da *Du Pont*”.

(Peter Evans. A Tríplice Aliança)¹

Instalada no Brasil desde 1919, a Rhodia S.A. – filial brasileira da firma francesa Rhône-Poulenc – obtém em 1955 as patentes para a fabricação dos fios e fibras sintéticas no país. A Divisão Têxtil da *Rhodia* inicia então o processo de substituição de matéria-prima, tendo como meta a produção de um novo fio e a sua popularização. Em 1960, a empresa francesa implementa no país uma política de publicidade calcada na produção de editoriais de moda para revistas e de desfiles, os quais conjugavam elementos da cultura nacional (música, arte e pintura), a fim de associar o produto da multinacional à criação de uma "moda brasileira".

A tarefa de criar um mercado para o fio sintético no Brasil foi confiada à equipe coordenada por Livio Rangan, gerente de publicidade da empresa². Para tanto, optou por anunciar diretamente à

¹ EVANS, Peter. *A Tríplice Aliança: As multinacionais, as estatais e o capital nacional no desenvolvimento dependente brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980. P.149.

² Livio Rangan (1933-1984), italiano de Trieste, chega ao Brasil em 1953. Inicialmente atua como professor de latim do Colégio Dante Alighieri e repórter do jornal *Fanfulla*. Segundo Licínio de Almeida, amigo e sócio que o acompanhou da década de 1960 até o final da vida, ainda nos tempos em que trabalhava no *Fanfulla* e dava aulas de latim, Livio Rangan começou a organizar grandes espetáculos de *ballet* e em razão disso passou a percorrer empresas em busca de patrocínio. Apresentou seus projetos à Rhodia e ganhou a simpatia de dois importantes diretores da empresa, Thompier,

consumidora final.³ Inicia-se então a produção periódica de editoriais e propaganda de moda no Brasil – produzidos pela Standard Propaganda⁴ – e um processo de popularização dos desfiles de moda que se dá através da associação dos desfiles com números musicais, esquetes teatrais e números de dança. Lançados anualmente na FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) entre 1963-1970, os *shows*/desfiles viajavam por todo o Brasil e também ao exterior.⁵

Tais espetáculos são uma novidade que dinamiza os desfiles e introduz uma nova estética e configuração aos mesmos. No palco, artistas de diversos tipos de mídia das mais diversas mídias funcionam como chamariz para o desfile. Os modelos apresentados eram confeccionados em diversas variações de fibras sintéticas e eram desenhados por Alceu Penna, Dener e Clodovil entre outros. As estampas ficavam a cargo de renomados artistas brasileiros, como por exemplo Lula Cardoso Ayres, Heitor dos Prazeres e Aldemir Martins.

Os eventos eram abertos ao público e serviam de vitrine para a Rhodia, que vendia ali tanto o fio sintético quanto uma identidade para sua marca. Interessava à empresa disputar o “segmento ‘mais exigente’ estabelecendo concorrência tanto com os tecidos brasileiros em fibras naturais como os tecidos finos importados”⁶, ou seja, as classes médias emergentes, um grande grupo com uma “*certa disponibilidade econômica*” e em busca de algo mais que bens de primeira necessidade,

então o chefe de publicidade a Rhodia e o diretor da área Têxtil, Berthier acabou contratado para atuar como gerente de publicidade, cargo que exerceu até 1970. Cf: Depoimentos de Licínio de Almeida, São Paulo, 10 de janeiro de 2003.

³ Até então, a maioria dos anúncios da empresa era voltada para as indústrias e confecções, ou seja, o consumidor direto dos fios e fibras sintéticas e priorizava a propaganda em veículos de comunicação setorializados, como por exemplo: *Química e Derivados* (publicação do grupo técnico Abril) ou *Revista Têxtil* (órgão oficial da primeira escola de tecelagem).

⁴ Fundada em 1933, por Cícero Leuenroth, João Alfredo de Souza Ramos e Peri de Campos, a Standard Propaganda – então uma das mais antigas e maiores agências de propaganda do Brasil – foi responsável pela conta da Rhodia nos anos aqui enfocados. Ocupava todo um andar do prédio de sete andares da agência, então localizados na praça Roosevelt, no centro de São Paulo. Cf: Entrevista Cícero Leuenroth. *Propaganda*, ano XV, nº 188, Janeiro de 1972, Pp.6-11.

⁵ Em 1958 Caio de Alcântara Machado cria a FENIT, primeira feira industrial do Brasil, então instalada nos pavilhões do Ibirapuera em uma área de 20.000 m² – vazia e abandonada após as comemorações do IV Centenário em 1954. Durante os dois primeiros anos de existência a feira deu prejuízo. A partir de 1960 a feira torna-se sucesso de público, recebendo 61.380 pessoas, o que, segundo a revista *Manchete* e o próprio Caio de Alcântara Machado, se deve à apresentação dos *shows* musicais, os quais passam a atrair grande público para o evento. Dentre as apresentações referidas, destacavam-se os *shows*-desfiles produzidos pela Rhodia no período 1960-1970. Dados coletados durante pesquisa no Arquivo da Alcântara Machado, localizado, à Rua Ceará, 269, Barueri, Alphaville-SP.

⁶ DURAND, *Vestuário, gosto e lucro*. In: *Ciências Sociais hoje*. São Paulo, Cortez, ANPOCS, 1985. P. 44.

predisposto a consumir um vestuário “na moda e original”, na expressão de Pierre Bourdieu. Daí a necessidade de um tipo de publicidade que vendesse não apenas a utilidade da roupa confeccionada em *Tergal*, *Rhodianyl* e outras marcas Rhodia, mas também a série de dispositivos e signos distintivos associados a ela.⁷

Por fim, destaco que a chegada dos fios e fibras sintéticas ao mercado nacional coincide com a solidificação no país de uma sociedade de consumo, proveniente de um processo iniciado nos anos 50, e que segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais é caracterizado pela ampliação das indústrias de base, produtoras de matéria-prima para “quase tudo”, em especial o aço e o petróleo; dos avanços na comercialização com o surgimento de supermercados, *shopping centers*, revendedoras de carros e redes de lojas de eletrodomésticos, tudo concorrendo para a massificação do consumo de novos produtos, dos alimentos enlatados aos detergentes, passando pelos absorventes íntimos e por fim a “revolução do vestuário”, caracterizada pela introdução dos tecidos sintéticos no mercado (que barateiam significativamente o custo das roupas) e pela produção em massa das roupas.⁸

Em linhas gerais o objetivo dessa tese é estudar as políticas de publicidade adotadas pela empresa para a promoção dos fios e fibras sintéticas e suas conseqüência sobre a indústria têxtil e de confecções nacional, observando como essas visavam não apenas garantir uma fatia do mercado, mas também conquistar o gosto dos brasileiros, através da elaboração de espetáculos de “brasilidade” e “moda nacional”.⁹ Analisarei também a importância dessas promoções para o impulsionamento das feiras de negócios no Brasil e em especial a FENIT (Feira Nacional da Indústria

⁷ Para esse autor, as classes médias uma vez que liberadas de consumir apenas àquelas coisas que necessitam com urgência, ou seja, moradia “*com interior asseado e limpos e fáceis de manter ou nas roupas de cortes clássicos sem os riscos da moda*” BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilo de vida*. in: ORTIZ, Renato. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. P. 85.

⁸ Cf: CARDOSO DE MELLO, J. M. e NOVAIS, F.. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000. P. 570.

⁹ Definições utilizadas pela empresa para definir seus investimentos na área têxtil no período. Ver: 1919-1969: *Rhodia 50 anos*. Op.Cit.

Têxtil) e a relação dessas com o mercado editorial de revistas e com a profissionalização do campo da moda no Brasil .

2. A MODA COMO OBJETO DE ESTUDOS ACADÊMICOS: ABORDAGENS DA HISTORIOGRAFIA BRASILEIRA.

“A história dos fatos¹⁰ é menos anedótica do que parece. Levanta todos os problemas, os das matérias-primas, dos processos de fabrico, dos custos de produção, da fixidez cultural, das modas, das hierarquias sociais.”

(Fernad Braudel. *Civilização Material e Capitalismo*)¹¹

Na apresentação de seu trabalho mais conhecido, “O império do efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades modernas”; Gilles Lipovetsky afirmava: “A questão da moda não faz furor no mundo intelectual. (...) A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda a parte, na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes”.¹² A primeira edição da obra foi publicada na França em 1987 (e editada em português dois anos mais tarde); decorridos quase vinte anos muita coisa mudou e a moda começa a causar algum furor entre os intelectuais.

No que se refere especificamente ao Brasil, a situação já é bastante diversa daquela apontada pelo sociólogo José Carlos Durand na “orientação bibliográfica” de seu livro “Moda, luxo e economia”¹³, nessa obra, um tópico sobre história da moda no Brasil, ao invés de apresentar uma lista de títulos diz: “nada a registrar” e sobre o tema “estudos da moda no Brasil no século anterior e temas conexos” apresenta menos de meia dúzia de títulos¹⁴.

¹⁰ Segundo o Dicionário Antonio Houaiss as principais acepções da palavra fato são: 1 Roupas ou conjunto de roupas; indumentária; e 1.1 traje que se usa para determinado fim ou sob condições particulares . Cf: www.uol.com.br/houaiss (acessado em 02/08/2005)

¹¹ BRAUDEL, Fernad. *Civilização Material e Capitalismo. Séculos XV-XVIII. Tomo I. As estruturas do cotidiano: O possível e o impossível*. Lisboa: Teorema, 1992. P. 271.

¹² LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. P. 9

¹³ DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel cultural, 1988 .P.132.

¹⁴ Nesse item o autor cita os seguintes títulos: ¹⁴ BUITONI, Dulcília. *Mulher de Papel: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981; DURAND, José Carlos. *Vestuário, gosto e lucro. Ciências Sociais* hoje 1984, São Paulo, Cortez, ANPOCS, 1985.; ECO, Umberto (org.). *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim,

Desde meados dos anos 1990, a produção de teses e dissertações¹⁵, bem como a publicação de livros sobre o tema é crescente¹⁶. Outros sintomas de que a moda começa a ser um assunto de interesse para os intelectuais brasileiros são: publicação de uma versão nacional da revista *Fashion Theory*¹⁷; a formação de grupos de pesquisa que focam o tema¹⁸, a proliferação dos cursos superiores de moda¹⁹ e implantação do primeiro mestrado em Moda, Arte e Cultura do país.²⁰

Apesar do quadro positivo, no que se refere a História, o tema ainda é pouco explorado. Em recente consulta ao acervo das principais universidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, localizei mais de 80 títulos que versavam sobre o assunto²¹, destes, apenas 5 foram produzidos dentro de departamentos de História.

Na produção historiográfica sobre a moda predominam duas abordagens sobre o tema: o estudo moda e história através da cultura urbana e uma outra, através da “história das mulheres”. O mais antigo desses trabalhos (concluído em 1992), a dissertação de mestrado “Representações da

1982; e SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das roupas: A moda no século XIX*. Companhia das Letras, 1987. Cf. DURAND, José Carlos. P. 135.

¹⁵ Em 2001, ao elaborar um banco de teses do Nidem (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda), após pesquisar o acervo das bibliotecas da USP, Unicamp, UFRJ e UFF consegui reunir um total de 32 títulos. Destaco, porém que nesse bando de dados, há também trabalhos sobre temas correlatos a moda, como por exemplo, confecção, indústria têxtil, indumentária, corpo e aparência. Recentemente, em pesquisa virtual realizada nas bibliotecas da USP, Unicamp, UNESP e PUC-SP (São Paulo) e UFF, UFRJ, UERJ e PUC-RJ (Rio de Janeiro), após fazer uma busca exclusivamente sobre assunto moda, localizei mais de 80 títulos. O referido banco de teses está disponível em: www.unip.br/nidem

¹⁶ Somente esse ano já foram lançado no mercado nacional, 4 títulos que versam sobre o tema, a saber: BARTHES, Roland. *Inéditos vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005; BRAGA, João. *Reflexões Sobre Moda - Vol. 1*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005; GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula Celso de. *Moda é comunicação*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005; PRECIOSA, Roseane. *Produção Estética*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005 e LIPOVETSKY, Gilles. *Luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

¹⁷ Editada nos Estados Unidos, pela Berg desde 1997 e no Brasil pela Anhembi Morumbi desde 2002. Em sua versão nacional a revista atualmente tem 11 números publicados, os quais além dos textos veiculados no exterior conta também com contribuições de autores nacionais.

¹⁸ Numa pesquisa realizada em 01/08/2005, no site do CNPQ dentro do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, encontrei 09 cujo tema de pesquisa é a moda. Cf: <http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/>

¹⁹ Segundo dados apresentados por Káthia Castilho em sua palestra no evento “Brasil: Inventando Moda” (realizado no dia 12 de maio de 2005/Centro Universitário SENAC-SP), existem hoje mais de 80 cursos superiores de moda em funcionamento no Brasil.

²⁰ Em dezembro 21 de dezembro de 2004 (ofício 5121/2004/CTC/CAPES) a CAPES aprovou a implantação do curso de Mestrado em Moda, Cultura e Arte, sediado no Centro Universitário SENAC-SP e cuja primeira turma teve início em agosto de 2005.

²¹ Destaco que maior parte da produção se concentra na área de artes e comunicação (ECA-USP, Departamento de Artes e Design PUC-RJ e Departamento de Semiótica da PUC-SP).

Roupa e da moda no Rio de Janeiro do Século XIX”, de Maria do Carmo Rainho, filia-se ao primeiro grupo e versa sobre a importância da moda, aparência e das regras de civilidade, como forma de distinção social no Rio de Janeiro do século XIX e como meio de inserção da “boa-sociedade carioca” do século XIX no mundo civilizado, ou seja, europeu.²²

A cidade do Rio de Janeiro também é o foco da tese de doutorado em História Social de Maria Cristina Volpi Nacif, que realiza um minucioso estudo sobre as transformações das formas vestimentares no Rio de Janeiro da primeira metade do século XX e suas relações com a urbanização da cidade e o estilo de vida das elites cariocas²³. Outro trabalho que enfoca a moda e o espaço da cidade é tese de doutorado “Poder e aparência ” de Maria Rúbia Sant’Anna, que analisa “a reformulação das estratégias de poder e a construção de uma nova elite por meio da aparência, na configuração social da Capital catarinense, no contexto de sua modernização”.²⁴

O estudo de doutorado de Wanda Ferron, por sua vez, estuda a importância da moda e mais precisamente dos ofícios femininos a ela relacionados através da história das mulheres, objetivando “compreender os fundamentos de experiência e conhecimentos femininos ligados à costura no âmbito de uma das questões mais importantes que perpassam o início da década de 1920 e o fim da década de 1940: a emergência de uma nova estrutura econômica e social marcada pela multiplicação da produção e do consumo de bens e serviços ligados ao vestuário.”²⁵ Cito também outros exemplos de estudos históricos que perpassam pela moda através da história das mulheres: “Corpo a corpo com a mulher” de Mary Del Priore; “Beleza em Jogo: Cultura Física e comportamento social em São

²² RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Representações da Roupa e da moda no Rio de Janeiro do Século XIX. Dissertação de Mestrado. Departamento de História. PUC-RJ. Rio de Janeiro: 1992. Desde 2002 esse trabalho está disponível também em livro publicado pela UNB e denominado “A cidade e a moda”.

²³ NACIF, Maria Cristina Volpi. *Estilo urbano; um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Tese de doutorado. Niterói: ICHF/ UFF, 2000.

²⁴ SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Poder e aparência: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis de 1950 a 1970*. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

²⁵ FERRON, Wanda Maleronka. *Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher*. São Paulo (1920 - 1950). Tese de doutorado. Departamento de História Econômica, FFLCH, USP. São Paulo, 1996.

Paulo nos anos 20”, de Mônica Raissa Schpun e a tese de doutorado “. *La recherche de la beauté*,” de Denise Bernuzzi de Sant’Anna²⁶.

Em minha pesquisa de mestrado estudei o papel da moda e sua publicidade para a inserção das mulheres das elites paulistanas no espaço público da cidade de São Paulo no início do século XX, ou seja, segui uma linha de investigação que mesclava os dois caminhos mais explorados até agora pelos historiadores.²⁷ No presente trabalho distancio-me dessa linha de interpretação e procuro observar, através da história da moda e da indumentária, transformações sociais, econômicas e culturais. Explorando um dentre os vários aspectos que, segundo Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello, caracterizam a inserção do Brasil na modernidade e a consolidação da sociedade de consumo: a “revolução do vestuário”.²⁸ Sigo, portanto, um caminho aberto por Fernad Braudel (já citado na epígrafe desse tópico) e Daniel Roche, para quem o vestuário traduz “a evolução da cultura, da sensibilidade, das técnicas, da inteligência dos produtores e da tolerância dos consumidores”.²⁹

²⁶ DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher*. São Paulo: SENAC, 2000.; SCHPUN, Mônica. *Beleza em Jogo*. São Paulo SENAC, 1999. e SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. *La recherche de la beauté*. Tese de doutorado. Paris, Universidade Paris V, 1994.

²⁷ A autora dessa tese também escreveu um trabalho de mestrado sobre o tema, a saber: BONADIO, Maria Claudia. *Moda: Costurando Mulher e Espaço Público. Estudo sobre a sociabilidade feminina, São Paulo 1913-1929*. Dissertação de Mestrado. Departamento de História. Linha: Cultura e Cidades. IFCH -UNICAMP, Campinas, 2000.

²⁸ CARDOSO DE MELLO, J. M. e NOVAIS, F.. Op. Cit.

²⁹ ROCHE, Daneil. *História das coisas banais: Nascimento do consumo nas sociedades tradicionais (séculos XVII-XIX)*. Lisboa: Teorema, 1998. P. 9.

3. ESTRUTURAÇÃO DOS CAPÍTULOS, BALIZAS CRONOLÓGICAS E CORPUS DOCUMENTAL.

No primeiro capítulo observo como esse processo denominado “revolução do vestuário” é, entre outros fatores consequência da “revolução da indústria têxtil” que acontece no Brasil a partir dos anos 1960, impulsionado pela introdução dos fios e fibras sintéticas no mercado nacional e sua publicidade que dinamizam toda a cadeia têxtil, dando força à difusão do prêt-à-porter. Conto ainda um pouco da história da empresa no Brasil, até o início da década de 1970, destacando as estratégias utilizadas pela empresa francesa para criar identificação com o Brasil e em especial com o estado de São Paulo (onde se instalou inicialmente), suas principais conexões com a matriz e a importância da introdução dos fios sintéticos para o seu crescimento.

O segundo capítulo destaca a importância da participação dos “shows” da Rhodia na FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) para a sua manutenção e popularização na década de 1960, período em que se caracteriza não apenas como espaço de negócios, mas também por se configurar num espaço de lazer para as classes médias urbanas em ascensão. No mesmo item traço também a história da feira em sua primeira fase, ou seja, entre 1958 e 1970 (quando transferida para o Pavilhão do Anhembi) e traço uma breve trajetória de seu idealizador Caio de Alcântara Machado.

No terceiro capítulo me deterei na análise e descrição da parceria da Rhodia com *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Jóia* e *Claudia*. Nesses títulos observarei como as estratégias empregadas pela publicidade da Rhodia em seus editoriais de moda que procuram conferir à produção de moda nacional um caráter internacional, pelo meio da análise dos vários sistemas de expressão que o compõem: “a matéria, a fotografia e a linguagem.”³⁰ Analiso também como a parceria da Rhodia com

³⁰ BARTHES, Roland. O sistema da Moda (entrevista concedida a Cécile Delanghe – France- Foru, 5 de junho de 1967). In: *O Grão da Voz*. Francisco Alves.

o mercado editorial de revistas colabora para a formação e ingresso no mercado de novas categorias profissionais, como por exemplo fotógrafos de moda e manequins.

O quarto e último capítulo aborda as utilizações pela publicidade da Rhodia dos signos de “brasilidade” (o futebol, a cultura caipira, a Tropicália) e dos lugares da memória³¹ (o patrimônio histórico e as paisagens naturais), assim como os trabalhos artísticos de diversas áreas em suas promoções (shows na FENIT, festivais da canção e nos editoriais de moda). Essas utilizações todas foram empregadas como forma de agregar novo status ao produto e também de conferir-lhe “brasilidade”.

Diversos autores indicam que a economia brasileira transformou-se profundamente entre 1956/57-1960, período em que JK esteve no governo, especialmente porque se romperam os pontos de estrangulamento em energia e transportes e implantou-se um sólido número de indústria de bens de produção, tendo sido o Estado, através do Plano de Metas, o grande agente desse processo de transformação estrutural. No período, as multinacionais tiveram papel de suma importância no processo de implantação da indústria pesada e o capital nacional foi amplamente beneficiado. Segundo Maria da Conceição Tavares, o ano de 1957 marca o primeiro ciclo de expansão econômica do pós-guerra no Brasil, o qual se deu especialmente pela implantação e crescimento de um sólido número de indústrias de bens de produção (siderúrgica, elétrica pesada, máquinas, construção naval), e pela instalação da indústria automobilística.

³¹ Cf: NORA, Pierre. *Entre memória e história a problemática dos lugares*. In: Projeto história, São Paulo (10), dezembro de 1993. 27.

Segundo Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello, esse ciclo se estende até 1964, quando ocorre uma inflexão da economia em razão da “mudança do ‘modelo’ econômico, social e político de desenvolvimento” a qual começa a se consolidar a partir de 1967-1968.

As balizas cronológicas que fixam o início desse estudo são a realização da primeira da primeira feira de negócios do país, a FENIT organizada por Caio de Alcântara Machado em 1858; a contratação de Lívio Rangan pela Rhodia para o cargo de diretor de publicidade em 1960; o lançamento da revista *Jóia* (editora Bloch) em 1959 e da revista *Claudia* (editora Abril) em 1961. Todos esses acontecimentos me levam a fixar o ano de 1958 como o ponto de partida para a elaboração da tese.

Entre 1958 e 1970 todas as empresas que balizam essa cronologia sofrem profundas transformações. A FENIT, por exemplo, que começa dando um grande prejuízo a Caio de Alcântara Machado, já em meados dos anos 1960 passa a dar lucro e em 1970 é transferida do Ibirapuera para o Anhembi, deixando de ser aberta ao público. As revistas, por sua vez, seguem caminhos bem diferenciados, pois enquanto *Claudia* se torna nesse período a maior e mais vendida revista feminina brasileira, *Jóia* deixa o mercado em agosto de 1969, para dar lugar à revista *Desfile* (publicação do grupo Bloch lançada para ser concorrente direta de *Claudia*).

A Rhodia e o consumo dos fios e fibras sintéticas (dos quais a empresa mantém o monopólio de produção no Brasil até 1968) ampliam-se consideravelmente, como evidenciam os dados do IPEA (Instituto de Planejamento Econômico e Social): em 1960 o consumo aparente de fibras sintéticas no Brasil era de 5.731 toneladas, 5 anos mais tarde, esse número quase triplica, somando 15.041 tls., e em 1970 salta para 56.640.³² A solidificação do consumo dos têxteis sintéticos torna “dispensável

³² Os números dizem respeito ao consumo aparente de *nylon*, *nylon 6*, *nylon 6.6* e poliéster. Cf: RIBEIRO, A. C. M.; SILVA FILHO, A. P. *Perspectivas da Indústria Petroquímica no Brasil*. Brasília: IPEA, 1974. pp. 102-103.

promover a moda em grandes lances publicitários a fim de vendê-los”³³, provavelmente por isso³⁴, Lívio Rangan sua equipe são despedidos pela Rhodia no final de 1970.³⁵ Encerra-se aí, um capítulo da publicidade e da moda e conseqüentemente da história cultural do Brasil.

O corpus documental que compõe essa pesquisa, bem como os temas que ela aborda é bastante variado. Para a elaboração do capítulo 1, utilizei relatórios econômicos e industriais não publicados, artigos de revistas especializadas em economia e indústria, publicações institucionais da própria Rhodia, depoimentos de ex-funcionários do alto escalão da empresa, parentes de funcionários e empresários da área têxtil.

No que concerne ao capítulo 2, a maior parte das fontes foi levantada no Acervo da Alcântara Machado e tratam-se de: fotografias, catálogos e plantas da FENIT. Para observar a cobertura do evento pela imprensa e assim aprender a importância e o impacto desse na economia e na cultura, consultei também os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*³⁶ e as revistas *Manchete* e *Visão*. Por fim, utilizei-me também de depoimentos de pessoas que atuaram na organização da feira, profissionais que atuaram nos espetáculos ali apresentados e empresários da área têxtil.

³³ Cf: DURAND, José Carlos. Op. Ci. P. 78.

³⁴ Segundo o sucessor de Lívio Rangan na gerência de publicidade da Rhodia, Luis Seráfico, foi o excesso de volumes de dinheiro e a falta de controle da própria empresa sobre esse capital o motivo para o afastamento de Lívio Rangan da direção de publicidade da divisão têxtil da *Rhodia*. Segundo Jean Sigristi (engenheiro têxtil que atuou na trabalhou na *Rhodia* entre 1959-1994), a empresa começou a se questionar se deveria mesmo investir aquela soma de dinheiro em publicidade. Luis Seráfico destaca também que a mudança da diretoria da empresa também foi fundamental na mudança dos rumos da publicidade, pois o novo diretor Sr. Morisot não queria mais associar a Rhodia à moda, mas diversificar a imagem da empresa. Cf: Depoimento de Luis Seráfico. São Paulo, 27 de novembro de 2002 e Depoimento de Jean Sigristi. São Paulo, 19 de abril de 2002.

³⁵ Após ser demitido da Rhodia, Lívio Rangan cria junto com Licínio de Almeida, Rodolfo Volk e Renato Rosa (todos ex-integrantes da equipe da Standard que trabalhava para a conta da Rhodia) a agência de publicidade *Gang*. Essa conta (e suas várias marcas) que durante os anos 1960 era monopólio da Standard Propaganda será pulverizada entre várias agências após a demissão de Lívio Rangan em 1970. Cf: Depoimento de Jean Sigristi, op. cit.

³⁶ Consultei os exemplares publicados no mês de agosto (mês em que acontecia a FENIT) entre 1958 e 1970, entretanto não encontrei nenhuma referência a FENIT no jornal *O Estado de S. Paulo*.

Para a confecção do terceiro capítulo pesquisei nas revistas *Claudia*³⁷ e *Jóia*, e *Manchete* e *O Cruzeiro*³⁸; entrevistei profissionais em *Claudia*, *Jóia* e na criação e execução da publicidade da Rhodia, ou seja, ex-funcionários da área de criação da Standard Propaganda, ex-manequins, fotógrafos e editores.³⁹

O quarto capítulo foi elaborado a partir da pesquisa nas revistas já citadas e também através de visitas a exposições (e seus respectivos catálogos), a fim de observar a utilização feita das peças criadas para a publicidade da Rhodia e hoje pertencentes ao acervo do MASP, observação de tecidos estampados por artistas plásticos para essas promoções; leitura de textos literários elaborados para os shows e depoimentos de profissionais que atuaram junto à criação e execução das promoções publicitárias da Rhodia.⁴⁰

O corpus documental que compõe essa pesquisa, assim como os temas que ela aborda, é bastante variado. Para a elaboração do capítulo 1, utilizei relatórios econômicos e industriais não publicados, artigos de revistas especializadas em economia e indústria, publicações institucionais da própria Rhodia, depoimentos de ex-funcionários do alto escalão da empresa, de parentes de funcionários e empresários da área têxtil.

No que concerne ao capítulo 2, a maior parte das fontes foi levantada no Acervo da Alcântara Machado; trata-se de fotografias, catálogos e plantas da FENIT. Para observar a cobertura do evento pela imprensa e assim apreender a importância e seu impacto na economia e na cultura consultei

³⁷ Foram consultados também números comemorativos de *Claudia* que focavam a história da revista.

³⁸ Foram consultados todos os números publicados entre 1959-1970 das revistas *Claudia*, *Jóia* e *Manchete*. No que se refere a *O Cruzeiro*, foram consultados os números publicados entre 1960-1964.

³⁹ Consultei ainda a transcrição de depoimentos de jornalistas, pessoas da área de criação e diretores da revista *Claudia* colhidos pelo DEDOC (Departamento de Documentação da Editora Abril) e cópias de números comemorativos dessa revista. Material gentilmente fornecido pela Profa. Dra. Maria Celeste Mira (que o reuniu por ocasião da pesquisa para sua tese de doutorado).

⁴⁰ Entre junho de 2001 e setembro de 2004, foram coletados 28 depoimentos de pessoas ligadas à área têxtil, feiras de negócios, publicidade, moda e parentes próximos de Lívio Rangan. Todos os depoimentos foram transcritos e analisados a luz das teorias da História Oral.

também os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*⁴¹ e as revistas *Manchete* e *Visão*. Por fim, utilizei-me também de depoimentos de pessoas que atuaram na organização da feira, profissionais que atuaram nos espetáculos apresentados e empresários da área têxtil.

Para a confecção do capítulo 3 pesquisei nas revistas *Claudia*⁴², *Jóia*, *Manchete* e *O Cruzeiro*⁴³; entrevistei profissionais que trabalharam nas revistas *Claudia* e *Jóia* e também na criação e execução da publicidade da Rhodia, ou seja, ex-funcionários da área de criação da Standard Propaganda, ex-manequins, fotógrafos e editores.⁴⁴

O capítulo 4 foi elaborado a partir da pesquisa nas revistas já citadas, através de visitas a exposições (e seus respectivos catálogos), a fim de observar a utilização das peças criadas para a publicidade da Rhodia (hoje pertencentes ao acervo do MASP), através da observação de tecidos estampados por artistas plásticos para essas promoções; através da leitura de textos literários elaborados para os shows e depoimentos de profissionais que atuaram junto à criação e execução das promoções publicitárias da Rhodia.⁴⁵

⁴¹ Consultei os exemplares do jornal publicados no mês de agosto (mês em que acontecia a FENIT) entre 1958 e 1970.

⁴² Foram consultados também números comemorativos de *Cláudia* que focavam a história da revista.

⁴³ Foram consultados todos os números publicados entre 1959-1970 das revistas *Cláudia*, *Jóia* e *Manchete*. No que se refere a *O Cruzeiro*, foram consultados os números publicados entre 1960-1964.

⁴⁴ Consultei ainda: a transcrição de depoimentos de jornalistas, pessoas da área de criação e diretores da revista *Claudia* colhidos pelo DEDOC (Departamento de Documentação da Editora Abril); cópias de números comemorativos dessa revista. O material me foi gentilmente fornecido pela Profa. Dra. Maria Celeste Mira, que o reunira por ocasião da pesquisa para sua tese de doutorado).

⁴⁵ Entre junho de 2001 e setembro de 2004, foram coletados 28 depoimentos de pessoas ligadas à área têxtil, feiras de negócios, publicidade, moda e parentes próximos de Lívio Rangan. Todos os depoimentos foram transcritos e analisados à luz das teorias da História Oral.

1. CAPÍTULO 1: DO RODO METÁLICO ÀS FIBRAS SINTÉTICAS: BREVE HISTÓRIA DE UMA EMPRESA E SEUS PRODUTOS.

1.1 INTRODUÇÃO

A minissérie global “Um Só coração” trouxe à tona uma série de personagens então desconhecidos do grande público, dentre estes Rudá, filho de Oswald de Andrade e Patrícia Galvão (Pagu). O sucesso do programa global permitiu, que pela primeira vez, o hoje pesquisador de cinema Rudá de Andrade fosse questionado sobre seu parentesco com Oswald de Andrade” em situações e lugares inusitados, como por exemplo em uma oficina mecânica de uma pequena cidade do interior de São Paulo.⁴⁶

O que muitos ainda ignoram é que apesar de registrado Rudá Poronominare de Andrade, o filho do famoso casal “modernista”, ainda hoje é conhecido por muitos como “Lança Perfume Rodo Metálico”,

para os quais Rudá seria verdade uma abreviação do “nome de batismo”.⁴⁷ Segundo a anedota o nome pouco usual foi uma idéia de excêntrico Oswald de Andrade que se inspirou no nome comercial



Fig. 1: “Aos poucos devagarzinho foram surgindo umas garrafinhas com um líquido gelado e perfumado, que pregava susto em quem era alvo da pontaria. Eram pequeninas, não tinham dispositivo para vedar o líquido tão volátil, a não ser uma tampa atarraxada; fechava-se então com o dedo o minúsculo furo, para poder atacar mais prontamente a criatura visada.”

Descrição de Laura Rodrigo Octávio para a utilização do lança-perfume nos carnavais do início do século XX. A imagem mostra diferentes recipientes para o produto.

⁴⁶ Rudá de Andrade relatou o caso ao jornal Folha de São Paulo. Cf. *Um só coração conduz público a história privada de personagens*.in: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u42599.shtml> (acessado em 10/11/1002)

⁴⁷ O irmão de Rudá por parte de pai, Oswald de Andrade Filho, o Nonê, faz referência à anedota em um trecho do livro “Dia seguinte e outros dias” no qual relata as desavenças de seu pai com diversos dos participantes da Semana de Arte Moderna de 1922, dentre os quais, o poeta Guilherme de Almeida, o qual haveria acusado Oswald de Andrade de chamar

de um produto bastante popular no Brasil dos anos 1920, o lança-perfume, cuja primeira leva de fabricação nacional foi colocada no mercado em 1922, um ano antes do nascimento de Rudá.

Fabricado pela Rhodia, o lança-perfume foi livremente fabricado e consumido no país até 1961, quando o então presidente da república Jânio Quadros proíbe a produção e o consumo do produto.⁴⁸ Foi também graças ao sucesso do Rodo metálico no Brasil que a empresa francesa Rhodia, então denominada SCUR (Société Chimique des Usines de Rhône) se instalou por aqui no início do século XX, dando início a uma trajetória que lhe reservaria a condição de maior e mais importante empresa francesa no país em grande parte do século XX⁴⁹.

Contar um pouco da história da empresa no Brasil (e suas principais conexões com a matriz) até o início da década de 1970, observando suas relações com o sistema econômico e a estrutura social em que está inserida, é o objetivo desse capítulo; destacarei também o impacto da introdução de fios e fibras artificiais na indústria têxtil brasileira e na moda.⁵⁰

o filho mais novo de “Lança Perfume Rodo Metálico”. Ainda segundo Nonê, o nome Rudá é de origem indígena e quer dizer “Deus do amor”. Cf: ANRADE FILHO, Oswald de. *Dia seguinte e outros dias*. São Paulo: Codex, 2004.

⁴⁸ Afabricação, o comércio e o uso do lança perfume no Brasil foram proibidos à partir Decreto-Lei no. 51.211, de 18 de agosto de 1961. cf: <http://www.olinda.com.br/carnaval/curio.html> (acessado em 21/04/2005)

⁴⁹ Alain Zantman aponta a *Rhodia* como a maior, mais antiga e importante empresa francesa instalada no Brasil até os anos 1980. Nessa década a *Rhodia* ainda era uma das 15 maiores empresas em atividade no país e a uma das seis entre as quinhentas empresas francesas instaladas no Brasil, as quais juntas somavam 50% dos investimentos franceses no país (As outras cinco eram: Saint-Gobain-Pont-à-Mousson, Le Credit Lyonnais, La CGE, Perrier e Sudameris.). ZANTMAN, Alain. Croissance économique et relations bilatérales: deux modèles d'industrialisation à la recherche d'un nouvel équilibre. In: CARELLI, Mario, THERRY, Hervé, e ZANTMAN, Alain. *France-Brésil: Bilan pour une relance*. Paris: Editions Entene, 1987. pp. 238-241 Em sua tese de doutorado o estudioso das relações internacionais franco-brasileiras Antônio Lessa aponta a Rhodia como uma das maiores empresas francesas instaladas fora da França no século XX. Cf: LESSA, Antônio Carlos Moraes. *A Parceria Bloqueada: As relações França e Brasil, 1945-2000*. Tese de Doutorado, Instituto de Ciências Humanas, departamento de História, UNB – Universidade de Brasília. Brasília: 2000. P. 125. O artigo *La coopération économique franco brésilienne (1960-1980)* aponta as indústrias químicas e farmacêuticas como o setor de maior dinamismo e cooperação empresarial entre Brasil e França entre 1956-1960 (o qual totalizava então 36% dos investimentos franceses no Brasil no período), e coloca entre as filiais da Rhône-Poulenc (Rhodia e Rhodiaceta) como uma das principais indústrias francesas atuantes na área. O setor têxtil ocupava então o 2º. lugar em termos de investimentos franceses no país (13%) e mais uma vez através do grupo Gillet-Rhône-Poulenc (Rhodia, Rhodiaceta e Rhodosá). In: MARTINIÈRE, Guy. *Aspects de la coopération-franco-brésilienne: transposition culturelle et stratégie de la modernité*. Paris: PUG/Editions de la Miason de Sciences de l'Homme, 1982, P. 218.

⁵⁰ Citando Ciro Flamarion Cardoso, Eulália Lobo ressalta que ao fazer história das empresas os historiadores devem pensar as empresas como “unidade de produção, locus institucional de uma combinação de fatores de produção numa sociedade determinada. A unidade de produção deverá ser analisada estudando a estrutura social em que se insere, (...), é necessário considerar as relações internas entre sistema econômico.” LOBO, Eulália. *História empresarial*. In:

Dentre as fontes utilizadas na elaboração do presente capítulo, há estudos acadêmicos, relatórios econômicos e industriais não publicados, artigos de revistas especializadas em economia e indústria, publicações institucionais da própria Rhodia, depoimentos de ex-funcionários do alto escalão da empresa, parentes de funcionários e empresários da área têxtil. A necessidade da utilização de diferentes documentos para a elaboração desse capítulo surgiu da necessidade de ampliar o conhecimento e precisar informações sobre a história da empresa e seus produtos no país, até então muitas vezes contada apenas com base em informações publicadas em periódicos institucionais e periódicos não acadêmicos.⁵¹

CARDOSO, Cyro Cardoso e VAINFAS, Ronaldo (orgs.). *Domínios da história: Ensaio de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997. P. 218.

⁵¹ Alguns exemplos de trabalhos que se inserem nesse contexto a dissertação de mestrado de Vera Gibert (GIBERT, Vera Ligia Pieruccini. O entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros. Dissertação de mestrado. São Paulo, ECA/USP, 1993) e também o citado trabalho de Alain Zantman.

1.2 DO “DOMÍNIO DO ESPAÇO” À CONQUISTA DO MERCADO: BREVE HISTÓRIA DA RHODIA NO BRASIL.

“Nos primeiros anos do século XX, a pequena aglomeração de São Bernardo, construída em redor da estação, apresentava uma vida relativamente calma. (...) O que viria a ser a Avenida Antonio Cardoso, onde se instalaria a Rhodia, não passava de uma esburacada trilha de terra batida, o caminho dos carros de bois poeirenta na seca e intransitável nas épocas de chuvas.”⁵²

Segundo os escritos memoriais produzidos pela empresa para distribuição interna, a história da Rhodia no Brasil se confunde com a história do desenvolvimento do Estado de São Paulo e conseqüentemente do país. A Companhia Química Rhodia Brasileira foi uma das primeiras a se instalar em São Bernardo Estação, (mais tarde, município de Santo André) e que mais adiante viria a compor um dos maiores complexos industriais da América Latina, o ABC paulista.

O trecho transcrito na epígrafe remete a uma imagem de um território primitivo, pouco receptivo, que necessita ser domado e faz alusões à conquista de espaços e territórios pelos bandeirantes nos tempos da colonização, associando os engenheiros e administradores franceses responsáveis pela instalação da empresa no Brasil aos “intrépidos desbravadores dos sertões”, uma vez que coube a eles conquistar e domar o espaço das terras de São Paulo de Piratininga nos tempos da colonização “sem temer os perigos da natureza”⁵³, e aos segundos coube transformar o brejo em aterro, enfrentar a lama e conviver com a precária tecnologia dos transportes e até mesmo “violentas tempestades”⁵⁴. Cabe ressaltar que a mitologia bandeirante provavelmente é utilizada na narrativa sobre a história da empresa no Brasil com o intuito de associar os empresários franceses

⁵² São Paulo, de Martin Afonso à Primeira Guerra Mundial (1552-1900). In: 1919-1969: Rhodia 50 anos. São Paulo: Rhodia, 1959. sp.

⁵³ Aproprio-me aqui de termos utilizados por Helenice Ciampi em “O Bandeirante e a mística paulista”, acredito que estes definem bem as características dos bandeirantes empregadas pela Rhodia para comparar seus engenheiros e administradores de origem européia àqueles “construtores da nação”, reproduzindo dessa maneira o que a historiadora denominou mística paulista. In: *História e Personagens*. PINTO, Zélio Alves (org.). São Paulo. Imprensa Oficial/ SENAC, 2002. P. 43.

⁵⁴ Cf: RHODIA. O processo da industrialização. In: 1919-1969: Rhodia 50 anos. São Paulo: Rhodia, 1959. sp.

responsáveis pela instalação da Rhodia no país à imagem do bandeirante presente no imaginário nacional: Imigrantes que trabalharam como elementos integradores e instrumentos de ação civilizatória. Se os primeiros levavam “os aportes da civilização ocidental”, às terras mais longínquas da América Portuguesa ao longo dos XVI-XVIII, o texto citado procura enfatizar o arrojo e a bravura dos engenheiros e administradores franceses responsáveis pela instalação da Rhodia no Brasil no cumprimento de seu legado de progresso e industrialização de São Paulo e conseqüentemente do país.⁵⁵

Outra comparação com o processo de colonização do estado de São Paulo é aquele relativo aos “homens da terra”: enquanto a conquista do território pelos bandeirantes só foi possível com a “ajuda” dos índios, os franceses teriam contatado com o apoio dos brasileiros.⁵⁶ O comportamento destes, porém, lhes parecia bastante “estranho” e em alguns casos “desprovido de ambição” como fica evidente em um caso relatado na revista *Rhodia 50 anos*, no qual é transcrita uma conversa do engenheiro francês responsável pela implantação da empresa no Brasil, “Dr.” Sannejound com um “caboclo” – esse segundo o francês, era demasiadamente lento na realização de suas tarefas, isto é – carregar os carros de bois que transportavam quartzo para a fabricação do silicato de sódio. O diálogo demonstra a dificuldade do francês em convencer o brasileiro a acelerar o ritmo do trabalho:

- “ - *Como vai Joaquim. Tudo bem?*
- *Ta tudo bom, seu doto.*
- *Esse carregamento de pedra que você traz todo os dias deve dar um bom dinheiro.*
- *Dá para vive, seu doto.*

⁵⁵ ABUD, Kátia Maria. A idéia de São Paulo como formador do Brasil. In: FERREIRA, Antônio Celso, LUCA, Tânia Regina de e IOKOI, Zilda Gricoli. *Encontros com a História: percursos históricos e historiográficos*. São Paulo: Editora: UNESP, 1999. P. 79.

⁵⁶ A relação de cordialidade entre “civilizadores” e homens da terra é outro dado presentes na memória coletiva paulistana. Segundo John Monteiro, isso ocorre por que desde o período colonial a historiografia tem sustentado que a ocupação portuguesa na Capitania de São Vicente se deu em razão das boas relações travadas com os habitantes nativos, ao contrário das ocupações conflituosas ocorridas em outras capitanias. MONTEIRO, John Manuel. Índios e mamelucos em São Paulo. In: FERREIRA, Antônio Celso, LUCA, Tânia Regina de e IOKOI, Zilda Gricoli. *Encontros com a História: percursos históricos e historiográficos*. São Paulo: Editora: UNESP, 1999. P. 50.

- *Se em vez de fazer uma viagem de manhã, você fizesse mais uma A tarde, ganhava mais Joaquim.*
- *Acredito doto, mas precisava dar duas viagens.*
- *Com mais dinheiro você compra mais umas coisas para a casa.*
- *Mais precisava dar duas viagens, suspirou o Joaquim.*

O diálogo teria se prolongado incomodamente, sempre esbarrando nas viagens se o Dr. Sannejuand não tivesse desistido”.⁵⁷

Se os bandeirantes almejavam descobrir metais-preciosos, a Rhodia se instala no Brasil com intuito de fabricar e vender lança-perfumes. O produto – resultado de uma mistura acidental de cloreto de etila e violeta sintética – foi apresentado pela primeira vez na Exposição Universal de Genebra em 1897, com o nome de RODO (odor ao contrário) e ganhou um cartaz em estilo Art Nouveau de Alfons Mucha, mas não fez grande sucesso na Europa. No Brasil, o produto encontrou seu mercado, só no Carnaval de 1909 foram importadas 630 mil unidades, o equivalente a 16 mil toneladas de cloreto de etila⁵⁸. Tais números são ainda mais significativos quando levamos em conta que, nesse período, o produto era acessível apenas a um pequeno grupo da população. Laura Rodrigo Octávio, mulher da alta roda paulistana e carioca, relata que, o “*Lance-parfum Rodo*” era muito caro, um objeto de luxo.⁵⁹

⁵⁷ *O processo da industrialização*. In: *1919-1969: Rhodia 50 anos*. Op, cit.

⁵⁸ Alfons Maria Mucha (1860-1939) Artista tcheco que entrou em evidência após a criar do pôster da peça Gismonda estrelada por Sarah Bernardt em 1894. em razão do sucesso da obra garantiu a Alphonse Mucha um contrato de seis anos com atriz para a elaboração da publicidade, cenários, figurinos, jóias e programas dos espetáculos. Identificado com a estética Art Noveua, notabilizou-se pela produção de cartazes publicitários. Por volta de 1900 “estilo Mucha” era uma expressão freqüentemente empregada para identificar trabalhos gráficos e desenhos que seguiam a estética criada pelo artista. Cf: <http://www.mucha.cz/index.phtml?S=biog&Lang=EN> (acessado em 21/11/04)

⁵⁹ Rememorando sobre os carnavais do início do século XX, Laura Rodrigo Octávio descreve: “*Era muito caro aquele produto vindo da Suíça (Lance-parfum Rodo). A principio os lança-perfumes eram objetos de luxo. E lembro-me de uma aposta feita na porta da Casa Beethoven por um rapaz louco para obter uma caixa de um velho rico que veio atacar as moças ali onde estávamos. O rapaz pediu-lhe uma bisnaga,mas o tal velhote disse que daria uma caixa se ele lhe desse dez beijos: o jovem não trastejou, sapecou-lhe os dez beijos, o velhote de óculos azuis deu-lhe a caixa um tanto desenxabido*”. OCTAVIO, Laura Rodrigo. *Elos de uma corrente: seguidos de novos elos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994. P. 60



Fig. 2. Criado por Alfons Mucha em 1896, o cartaz Art Nouveau do “lance parfum Rodo”, não ajudou o produto a fazer sucesso na Europa.

Mesmo restrito a um grupo seletivo, as demandas de importação eram crescentes e a produção era de grande importância para a SCUR, pois, como se observa na **tabela I**, até 1913 a venda de lança-perfume para o carnaval brasileiro dominava as cifras de negócios da empresa. A partir de 1914, a situação se modifica, em razão da elevação excessiva das taxas aduaneiras por parte do governo federal, o que torna praticamente proibitiva a importação do produto. Tais motivações levaram os dirigentes da SCUR a se interessarem por implantar uma filial no Brasil.

As primeiras ações nesse sentido acontecem ainda em 1914: em junho desse ano desembarcam em Santos Nicolas Grillet e Balthazard (o primeiro nomeado

diretor técnico e o segundo diretor geral da filial brasileira), ambos encarregados de dar cabo aos planos de implantação da empresa no Brasil. Na ocasião adquiriram um terreno de 44 mil metros quadrados na aglomeração São Bernardo Estação, onde se instalaria a sede da empresa.

A eclosão da 1ª. Guerra adia os planos da instalação da nova filial, retomados após o armistício; assim, em 19 de novembro de 1919, na sede do consulado Brasileiro em Paris, foi fundada a Companhia Química Rhodia Brasileira. Ao contrário do previsto, foi Henri Sannejoind o responsável pela implantação da empresa no Brasil – em substituição a Balthazard, falecido no início de 1919.⁶⁰

⁶⁰ Nos documentos consultados não foram encontradas referências ao sobrenome de Balthazard, sabe-se apenas que na ocasião em que é nomeado diretor da filial brasileira era diretor da Usina de La Plaine da SCUR na França. Hyppolyte

Ainda em 1919 chegaram as máquinas e ferramentas necessárias para o funcionamento da fábrica transferidas da usina de La Plaine na Suíça e nesse mesmo ano começaram as obras no local das futuras instalações. Em 1921 se iniciou a produção de ácido sulfúrico, cloreto de etila, éter, sulfito de soda, sulfato de cálcio e a instalação do ácido acético pelo processo Behrens, materiais que seriam utilizados em diversos produtos comercializados pela empresa como gesso, éter anestésico, ácido muriático e o lança-perfume. Pouco tempo depois a C.Q.R.B. (Companhia Química Rhodia Brasileira) passa a fabricar o medicamento Rhodine (as aspirinas das Usinas de Rhône, compostas predominantemente de ácido acetilsalicílico), salicilato de sódio e silicato de sódio.

A primeira leva de lança-perfume de fabricação nacional é disponibilizada no mercado pouco antes do carnaval de 1922 e é muito bem recebida pelo mercado. Segundo dados da empresa em 1924 foram produzidas 158 mil dúzias do produto, dez anos mais tarde, o número cresceu para 248 mil dúzias. Nesse período o produto deixa de ser restrito a um grupo economicamente privilegiado e se populariza, provavelmente por que a produção nacional barateia o preço final do entorpecente.

Pouco tempo depois do início da produção de lança-perfume, mais precisamente em 1929 a empresa inicia no Brasil investimentos no setor têxtil. Na França a primeira filial têxtil, a Rhodiaseta foi criada em 1922 após um acordo firmado entre com a CTA (Comptoir des Textiles Artificieles) - o acordo previa que a CTA forneceria à SCUR o *know-how* relativo à organização do mercado dos fios

Eugène, Boyer, Rodolphe Pfister, Nicolas Grillet, Georges André, Perrotin e Felix Fulconis eram outros franceses que compunham a primeira diretoria da Companhia Química Rhodia Brasileira, mas apenas Henri Sannejoind viveu no Brasil. Havia ainda dois brasileiros que integravam essa diretoria: N.Y.Nogueira, vice-cônsul do Brasil em Paris e Bartolomeu Mendes de Sá e Souza, inspetor geral da alfândega de Santos, eram os únicos brasileiros integrantes dessa primeira diretoria – ainda que não se tenha notícia de nenhuma participação relevante de ambos na instalação e desenvolvimento da empresa no Brasil.

Tabela I: Evolução dos produtos por divisão.

(em porcentagem de valores)⁶¹

Ano	1ª. divisão	2ª. divisão	3ª. divisão	4ª. divisão
	Fenol Cloro Salicales Hidroquinona Acetol Benzol	Perfumes Cumarina Vanilina	Sacarina Amido	Kelene Rodo Cloreto de etila
1909	43,45	12,2	5,24	39,10
1910	35,87	5,57	6,25	52,31
1911	34,03	5,93	6,21	53,83
1912	40,33	10,25	6,09	43,33
1913	46,32	11,71	4,39	37,58
1914	66,76	12,71	5,93	14,60
1915	92,32	2,16	1,15	4,27
1916	96,34	0,84	0,48	2,34
1917	94,51	1,14	1,64	2,71
1918	79,71	1,55	14,55	4,19

A acentuada queda (mais de 90% entre os anos 1915-1918) na venda de produtos da 4ª. Divisão da SCUR a partir de 1914 – ano em que aumentam as taxas alfandegárias para importações no Brasil e se inicia a 1ª. Guerra Mundial – evidencia a importância das vendas de lança-perfume para o país, pois os números revelam que até 1913 a porcentagem de vendas da divisão era bastante significativa no quadro geral da empresa, mais de 53% da produção total atingindo em 1911.

Fonte: CAYEZ, Pierre. *Rhône-Poulenc 1875-1975: Contribution à l'étude d'un groupe industriel*. Paris: Armand Colin Editeur/Masson. 1988. P. 64

⁶¹ CAYEZ, Pierre. P. 64



NOVIDADE!
R O D O U R O
 RODO METALICO DE OURO

Fig. 3: Na primeira metade do século XX o lança-perfume era presença constante nas festas de Carnaval, como se pode observar no anúncio do produto publicado no *Anuário do carnaval pernambucano* publicado em 1938 na seção de fantasias e que apresenta através de quadrinhas as qualidades do produto:

*“Um perfume suave eu espalho
 Sou distinto, perfeito, não falho
 Sou metal e no chão não estouro
 Sou o lança perfume Rodouro”*

*“Se rei Momo está contente
 Bem contente e jovial
 É porque vê toda gente
 Só com Rodo de metal.”*

na França, Alemanha, Estados Unidos, Grã-Bretanha e Suíça. Após o acordo, a SCUR constrói uma usina em Lyon, cuja finalidade exclusiva é a produção de seda artificial, o que propicia que entre 1922-1928 o grupo centre suas atividades no setor têxtil. No final da década de 1920 os bons resultados da produção da Rhodiaseta francesa levam a SCUR à instalação de usinas têxteis junto às filiais americana e brasileira. Em 12 de março de 1929 é fundada a Companhia Brasileira Rhodiaseta, fábrica cuja finalidade era produzir rayon por acetato.⁶² A nova unidade é instalada num terreno ao lado da Rhodia, limitado pelo rio Tamanduateí, pela rua de mesmo nome e pela São Paulo Railway. O engenheiro francês Gruet e o diretor belga Henri Berthier foram os responsáveis pela implantação do setor no país.⁶³

O rayon já era produzido desde 1926 pelo grupo Matarazzo, numa fábrica sediada em São

⁶² Nome fantasia conferido à seda artificial feita de acetato de celulose em 1924 por Kenneth Lord, Sn., após um concurso para encontrar um novo nome para o produto. As principais qualidades do produto são o bom caimento e alta absorção, fatores que permitem boa tintura. Em 1912, foram produzidas as primeiras meias finas de "seda" rayon. Em 1916, chegaram no mercado as primeiras peças íntimas confeccionadas em rayon, e logo seguidas outras peças de vestuário foram lançadas no mercado. Cf: Glossário in: www.modasite.com.br (acessado em 12/10/04).

⁶³ Como no caso de Balthazard, não foram localizadas nos documentos pesquisados referências ao nome completo do engenheiro Gruet.

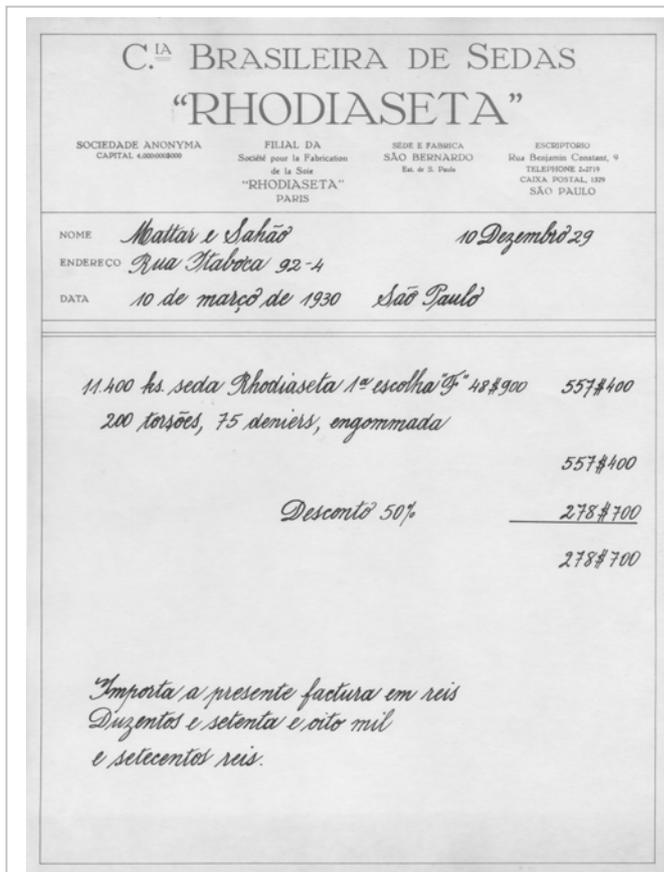


Fig. 4: A Rhodiaseta ainda não produzia raiom no Brasil em 1930, mas realizava importações a pedidos das indústrias têxteis nacionais, como é possível observar na nota fiscal emitida pela empresa para a Paramount Têxtil em nome de Mattar e Sahão em 10 de março de 1930, que solicita a importação de 11.400 quilos de seda Rhodiaseta Francesa.

Paulo. Segundo Wilson Suzigan, nesse período a “fabrica de rayon da Matarazzo estava numa posição em que podia naturalmente ditar os preços (e as quantidades fornecidas) de fios de rayon, protegida como estava da concorrência estrangeira por elevados direitos de importação”.⁶⁴

Em 1934 o nome da empresa muda para Companhia **Rhodiaceta** Brasileira; a mudança ocorre em razão de determinações impostas à sede para se evitar confusão entre o rayon (seda artificial) e a seda natural: “Quando no início dos anos 30, a empresa Rhodiaseta começa a fabricar industrialmente seus fios de seda artificiais, os fabricantes e

comerciantes de seda natural se inquietam. Os serviços de repressão à fraude irão trabalhar para fazer respeitar o fato de que o termo seda é reservado para as fibras produzidas exclusivamente a partir do bicho-da-seda. Em conformidade a isso e para suprimir toda e qualquer alusão à seda

⁶⁴ SUZIGAN, Wilson. *Indústria Brasileira. Origem e Desenvolvimento*. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 2000. P. 248.

natural em 1934 a Rhodiaseta francesa e sua filial brasileira (o sufixo *seta* significava seda em latim) passam a se chamar Rhodiaceta com c.”⁶⁵

Em 1937 entra em operação uma terceira fábrica nacional de rayon, a Companhia Nitro-Química Brasileira, fundada por um consórcio entre dois grupos brasileiros (*Votorantim* e *Klabin Irmãos*), em associação com capital americano. Segundo Wilson Suzigan, nesse período a Nitro-Química, a Rhodiaceta e a Matarazzo possuíam o controle oligopolista do mercado nacional de fios de rayon, ditando preço e quantidade fornecida às tecelagens.⁶⁶ Wilson Cano destaca que o início da produção tecidos artificiais provocou “*ruptura no esquema do setor algodoeiro permitindo a entrada de inúmeras novas indústrias no setor têxtil.*”⁶⁷

A produção da indústria têxtil nacional era até então plenamente dominada pelo setor algodoeiro, e a expansão dos investimentos da Rhodiaceta brasileira colabora para a diversificação da produção dos têxteis no país. Em 1935, após um acordo com a *Valisère* francesa, a SCUR implanta no Brasil uma unidade da empresa a fim de produzir “*jersey indesmalhável*”⁶⁸ e lingerie feminina com vistas à ampliação do mercado nacional de fios artificiais da empresa.⁶⁹

⁶⁵ Cf: *Entreprise Rhone-Alpes*, Septembre 2003 - N° 1466 - Hors-Série www.brifonline.com.br. (acessado em 04/11/04). Em seu estudo sobre a Rhône-Poulenc Pierre Cayez comenta o assunto muito rapidamente em uma nota de rodapé, a qual transcrevo aqui: “*Em 1933, la société dut, par décision de justice, abandoner toute référence à la soie pour éviter toute confusion avec le produit naturel. La Rhodiaseta devint la Rhodiaceta.*” Cf: CAYEZ, Pierre. *Rhône-Poulenc 1875-1975: Contribution à l'étude d'un groupe industriel*. Paris: Armand Colin Editeur/Masson, 1988. P. 134.

⁶⁶ SUZIGAN, Wilson. Op. cit. P. 348-9.

⁶⁷ CANO, Wilson. *Raízes da concentração industrial em São Paulo*. São Paulo: Difel, 1977. Pp. 223-224.

⁶⁸ Jersey é um termo genérico usado para designar tecidos macios, elásticos e de malha. O tecido recebeu esse nome porque foi usado pela primeira vez na ilha de Jersey no canal da Mancha, por volta de 1880, para sportwear e roupas externas. O tecido é associado à atriz Lillie Langtry (The Jersey Lily), que ajudou a popularizá-lo. Nos anos 1920 passa a ser empregado em vestidos e conjuntos de duas peças por iniciativa da estilista Coco Chanel. No século XX, é feito de algodão, náilon, raiom e fibras sintéticas. Cf: O'Hara. Georgina. *Enciclopédia da moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.pp.152-153.

⁶⁹ A Valisère foi implantada em 1934 e passa a operar em 1935 sob a direção de Pierre Chanu e Certier. Cf: Enfrentando a depressão in: *Rhodia Atualidades*, op. Cit.



Apesar do poder oligopolista e dos crescentes investimentos na produção de lingerie, o crescimento das vendas da Rhodiaceta brasileira é muito discreto nos seus primeiros anos de operação, segundo o ex-diretor de marketing da Rhodia nos anos 1970 Luis Seráfico, o têxtil permaneceu como um setor menor dentro da empresa durante muitos anos: “na década de 1930 e de 1940, a Rhodia farmacêutica que é da Companhia Química, até alguns produtos cosméticos que saíram pela Rhodia Química, os produtos químicos em geral de

laboratório e tudo mais, eram mais importantes do que a fabricação têxtil. (...)” E destaca: “A partir do fim da guerra, vai se dar o contrário, o crescimento é enorme, até porque a *Du Pont* esteve no Brasil e decidiu não lançar o *nylon* no Brasil porque considerou o mercado brasileiro desprezível. E vai ficar a Rhodia, (Rhodiaceta) e o Matarazzo com a possibilidade de explorar esse produto aqui. E só quem viveu (talvez você possa pegar a sua avó) o que foram as meias de *nylon*, o que foi *nylon* no Brasil que pode saber o que foi a revolução da indústria têxtil.”⁷⁰

No mesmo período na França, a produção da Rhodiaceta começa a crescer em importância e números de produção em razão da escassez de matérias-primas têxteis geradas pela ocupação nazista durante a 2ª. Guerra. Em seu estudo sobre a moda na França ocupada pela Alemanha nazista, Dominique Veillon relata que as indústrias têxteis daquele país foram proibidas de importar lã da Austrália e algodão dos EUA e obrigadas a entregar todo o estoque dessas matérias-primas aos alemães, gerando uma preocupante escassez nas matérias-primas para a produção de vestuário no

⁷⁰ As meias de nylon foram colocadas no mercado pela Du Pont pela primeira vez em 1938.

país; conseqüentemente as indústrias têxteis francesas precisam recorrer às fibras artificiais para suprir a necessidade de vestuário da população.⁷¹

O crescimento da produção e consumo francês das fibras artificiais é evidente quando são analisados os números: segundo informações apresentadas por Dominique Veillon, antes da 2ª Guerra Mundial a produção de rayon na França era de 27.500 toneladas ano e a de fibrana 5.000 toneladas e a previsão é que em 1941 a produção total dessas fibras (com especial destaque para a fibrana) atingisse 50.000 toneladas⁷². Apesar do crescimento é preciso destacar que esses produtos ainda apresentavam uma série de imperfeições, especialmente em termos de resistência e encolhimento.⁷³ Também em termos de conforto, tecidos compostos pelas fibras artificiais deixavam muito a desejar e as queixas eram principalmente em relação à sensação de frio causada pelas roupas. A tentativa de transformar as fibras artificiais em substituto “moderno” das fibras naturais acabou gerando um simulacro com uma série de características que não agradou à população, e que seriam resolvidas apenas nos anos 1950-60⁷⁴.

Assim, a escassez dos têxteis naturais incentivou a indústria francesa a desenvolver uma série de pesquisas em termos de tecidos de substituição: para os homens são elaboradas calças de pele de foca e gravatas de pele de salmão, para as mulheres uma variedade ainda maior, angorá e jérsey de fibrana para as roupas de baixo, bolsas fabricadas a partir de estômago de boi, pulôver de rayon, entre outros. Tais tecidos, entretanto, não agradaram à maior parte da população e dentre os

⁷¹ VEILLON, Dominique. *Moda & guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. P.121-123

⁷² VEILLON, Dominique. Op. Cit. P. 128.

⁷³ “Uma nota da Direção das Fibras Artificiais datada de 19 de outubro de 1943, lista 52 tipos de qualidade de fibrana e reconhece os sensíveis esforços empenhados em melhorar em 25% sua resistência. Mas é indispensável salienta, continuar as pesquisas para remediar o encolhimento exagerado do tecido depois da lavagem”. Cf: VEILLON. Dominique. Op. Cit. P. 133

⁷⁴CF: GUILLAUME, Valerie. Étiqueter les matériaux et nommer les technologies textiles : l'innovation au tournant de 1963-1964. In: *La mode des années soixante*. (Dossier paru dans le *Bulletin de l'IHTP*, n° 76, novembre 2000). http://www.ihtp.cnrs.fr/dossier_mode/dossier_mode_guillaume.html. (acessado em 03/11/04).

novos produtos colocados no mercado durante a 2ª. Guerra apenas o *nylon* – utilizado inicialmente apenas em meias femininas – encontra boa aceitação por parte do público consumidor.

Descoberto pelo químico americano Wallace Hume Carothers⁷⁵ – que pelo feito foi chamado pela revista *Fortune* de “artista brilhante na manipulação de um mundo invisível”⁷⁶ – produzido e patenteado pela *Du Pont*, o *nylon* – a primeira fibra sintética conhecida, ou seja totalmente criada através de processos químicos – é lançado no mercado dos Estados Unidos em 1938⁷⁷.

O *nylon* surge diante de um mundo alterado pela geografia e economia da guerra, e é lançado nos Estados Unidos com uma propaganda bastante adequada: “Um novo mundo, um novo produto”. Inicialmente a nova matéria-prima é empregada em fibras para escovas de dentes (1938) e filamentos para o fabrico de meias para mulheres (1939) – rapidamente bem aceitas pelo mercado, pois eram mais firmes, finas e transparentes do que as meias de seda.⁷⁸

Com a entrada dos EUA na guerra, a produção do *nylon* passa a ser controlada e em seguida requisitada exclusivamente para aplicações militares em especial na produção de artefatos bélicos, como pára-quadras, cordas, cabos para reforçar os pneus dos aviões, cadarços para botas, etc.⁷⁹

⁷⁵ Wallace Hume Carothers nasceu em 27 de abril de 1896. Químico formado em Harvard, doutor em química pela universidade de Illinois foi contratado pela *Du Pont* quando trabalhava como instrutor na Universidade de Harvard em 1924 para trabalhar na pesquisa de novos materiais. Sua primeira grande invenção foi o neoprene (borracha sintética) em 1930. O sucesso de suas pesquisas, entretanto não foram suficientes para evitar que em 29 de Abril de 1937, cometesse suicídio em decorrência de uma forte depressão com a qual convivia há alguns anos. Cf: *The humam face of the chemical Sciences*. In: <http://www.chemheritage.org/EducationalServices/chemach/pop/whc.html> (acessado em 03/11/2004) e *The humam face of the chemical Sciences*. Op. cit. e “*Wallace Hume Carothers the chemist and inventor behind Dupont and the birth of synthetic fibers*.” In: <http://inventors.about.com/library/weekly/aa980325.htm> (acessados em 12/08/2004).

⁷⁶ Cf: HANDLEY, Susannah. *Nylon: The story of a fashion revolution. A celebration of Design from Art Silk to nylon and thinking fibres*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press, 1999. P.33.

⁷⁷ *Nylon* é o nome fantasia dado à fibra poliamídica (PA 66), cujas principais características são: alta resistência à rotura e desgaste, reduzida absorção de umidade, reduzido entumescimento e rápida secagem. São aplicadas especialmente nas meias de senhora, lingerie delicada, camisas de homem que dispensam passar a ferro, capas de chuva, bem como fio de mistura para reforçar fios de lã ou algodão. Para a fiação são usadas puras ou misturadas com outras fibras para produzir artigos de malharia, tecidos de roupas masculina e feminina, para cortinas, tapetes e imitações de pele. Além disso, servem para artigos têxteis industriais como cabos, redes de pescaria, toldos, filtros de pneus para automóveis e aviões. Cf.: ERHARDT, Theodor (et alli) *Curso técnico têxtil: física e química aplicada, fibras têxteis – tecnologias*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1975-1976. vol. 3. pp. Pp.15-16.

⁷⁸ RIBEIRO, Antonio Carlos da Motta e SILVA FILHO, Amílcar Pereira. *Perspectivas da indústria Química e petroquímica no Brasil*. Brasília, IPEA, 1974. P. 11

⁷⁹ RIBEIRO, Antonio Carlos da Motta e SILVA FILHO, Amílcar Pereira. Op, cit. P. 11-12.

Com o fim da guerra o produto é disponibilizado livremente para o uso do grande público, já não restrito às meias femininas, pois a matéria-prima passa a ser empregada também por exemplo, em lingerie e carpetes.



Figura 6: Antes da 2ª. Guerra Mundial, os pára-quadras eram fabricados com seda japonesa. Com a entrada dos EUA no conflito as relações comerciais entre os dois países são bastante prejudicadas e os suprimentos deixam de ser enviados. Nesse momento a *DuPont* persuadiu o exército a tentar o nylon como matéria-prima substituta.
<http://www.chemheritage.org/EducationalServices/nylon/photo/prod/prod99.html> (acessado 03/11/04)

Ainda durante a 2ª. Guerra uma série de acordos são realizados entre *Du Pont* e Rhodiaceta francesa. Em 1939 a *Du Pont de Nemours* passa a comercializar na Europa as patentes de fabricação do *nylon*. O produto interessa à Rhodiaceta cuja diretoria, com o intuito de conhecer de perto a nova fibra e negociar a aquisição das patentes da nova fibra, envia aos Estados Unidos uma missão composta por

Leon Pranal, Renaud Gillet, Georges Mollard e Augustin Mollard, sob a direção de René Bernheim. Na ocasião é fechado um acordo que concede a Rhodiaceta francesa a licença para fabricar *nylon* na Europa, mas reserva para a *Du Pont* a intervenção em todo o continente americano. A primeira produção do *nylon* pela Rhodiaceta francesa se inicia ainda durante a guerra em 1941 logo após a chegada das máquinas para o processamento do fio dos Estados Unidos no mês de maio; em menos de dois meses é iniciada a produção de fios para meias de *nylon* e também de dois novos produtos a

base da matéria-prima: fios para escovas de dente e em janeiro de 1942 linhas para varas de pescar.⁸⁰

Após a 2ª. Guerra, a produção de *nylon* pela Rhodiaceta crescerá consideravelmente, somente nos anos 1950 o setor cresce 26,85 % (mais que o dobro da química) numa comparação com os números da SCURP (Société Chimique des Usines du Rhonê-Poulenc), vê-se que a filial têxtil apresentou crescimento bastante significativo no período.⁸¹

Tabela II: Números de faturamento da SCURP e da Rhodiaceta 1951 e 1961.⁸²

	SCURP	Rhodiaceta
	Em Francos franceses	
1951	21.950.000.000	12.883. 225. 380
1961	76.709.000.000	95.621.139.165

Os números apresentados na **tabela II** evidenciam que, entre 1951-1961, o faturamento da Rhodiaceta foi superior ao da SCURP no mesmo período. O desenvolvimento da Rhodiaceta no período se deve a grande produção francesa de *nylon* e também a criação de pequenas sociedades,

⁸⁰ CAYEZ, Pierre. Op. Cit. P. 145.

⁸¹ Em 1928 a Société Chimique des Usines de Rhône se funde com a empresa Poulenc Frères, dando origem à Société Chimique des Usines du Rhône-Pulenc.

⁸² Cf: CAYEZ, Pierre. Op. Cit. Tabela P. 190.

filiais especializadas na fabricação de novas variedades de fibras sintéticas em menor porcentagem (Rhovyl, Crylor e Tergal).⁸³

Segundo Pierre Cayez é também durante esse período que as fibras sintéticas ganham o espaço no mercado então ocupado pela produção das fibras e fios artificiais. O crescimento dos sintéticos acaba por resultar numa crise da indústria de acetato de celulose, a qual é evidenciada através da queda da produção dos têxteis artificiais elaborados tanto sobre a forma de fio (rayon de acetato) como sobre fibra (fibrana de acetato). Em 1958, por exemplo, o acetato compunha 12,20% das vendas da Rhodiaceta Francesa, enquanto o *nylon* perfazia 63,60% das vendas da empresa no mesmo período.⁸⁴ A diminuição da demanda dos fios artificiais se justifica por vários motivos, dentre os quais: a defasagem do maquinário, a queda da demanda de fibrana após o fim da 2ª. Guerra, os altos preços dos produtos e o surgimento de fibras e fios sintéticos, matérias-primas que são mais bem aceitas pela indústria têxtil e pelo mercado em razão da superioridade da tecnologia e qualidade.

A produção do *nylon*, entretanto continua crescente, na França entre 1949 e 1961 a produção de *nylon* passa de 800 t/ano para 16.200 t/ano em 1961, boa aceitação da nova fibra é impulsionada no início da década de 1950, quando as técnicas de texturização que permitem a produção de tecidos elásticos (strech), passaram a ser empregados em roupas para a prática esportiva. As novas tecnologias permitiam a criação de fibras mistas (*nylon* com lã ou algodão, por exemplo) e impulsionavam o setor produzindo uma “*verdadeira revolução nos hábitos de vestir*”⁸⁵.

Em 1953, uma nova fibra sintética passa a ser produzida pela Rhodiaceta francesa, o Tergal.⁸⁶ A produção é resultado de um acordo firmado junto à ICI (Imperial Chemical Industries), o

⁸³ CAYEZ, Pierre. Op. Cit. P. 190

⁸⁴ Apenas nos anos 1960 os acrílicos voltariam a ganhar mercado, fato que se deve a utilização em larga escala do processo de acetilização continua o qual permitiu a produção de uma maior variedade de fios e fibras acrílicas. Cf: CAYEZ, Pierre. Op. Cit. P. 190.

⁸⁵ SPREÁFICO, Luigi. Op. Cit. P. 11.

⁸⁶ O processo de elaboração do Tergal é conhecido desde 1941, mas durante a 2ª. Guerra a descoberta do laboratório inglês “Callico Printers Association” foi mantida em segredo. Após esse período A DuPont de Nemours nos Estados

qual prevê a utilização da patente do Terylène (nome que a matéria-prima recebia na Inglaterra); em pouco tempo as taxas de crescimento da venda do novo produto ultrapassam rapidamente aquelas do nylon e do acetato, como é possível observar na **tabela III**.⁸⁷

Tabela III: Repartição de vendas da Rhodiaceta (em porcentagem)

	1950	1955	1961
Fio e fibra de acetato	44,85	18,89	9,30
Fio, fibra e crina de nylon	55,46	71,33	54,76
Fio e fibra de Tergal	—	1,03	21,37
Diversos	0,69	8,75	14,57
Total	100	100	100

O crescimento da Rhodiaceta francesa mais uma vez incentiva investimentos nas filiais têxteis. No Brasil, o primeiro passo desse processo é a instalação da Sociedade Rhodosá Rayon em 1948, na cidade de São José dos Campos. A unidade passa a fabricar viscose e em razão de um pacto estabelecido as empresas que constituem a Sociedade Chimiotex (Viscose susisse, Textile anda financial Company, Apport de la Viscose Suisse e Foreign industrial and commercial Company)

Unidos e a Imperial Chemical Industries (I.C.I.), na Inglaterra, iniciaram intensas pesquisas visando colocar o poliéster a disposição do mercado consumidor. A produção experimental da fibra ocorre nos Estados Unidos, em 1950, na ocasião o material é denominado Fibra V, e mais tarde recebe o nome comercial de *Dacron*. Em 1953, o produto passa a ser produzido em escala industrial. Em 1955 a I.C.I., passa a produzi-lo na Inglaterra e, em 1956, na Irlanda do Norte 1956; e nesses dois países o produto foi denominado *Terylene*. Na Alemanha, a Hoescht A.G. em associação com a Enkla Ganzstoff passa a produzir o polímero a partir de 1955 a qual recebe o nome de *Trevira*. Cf: AGUIAR NETO, Pedro Pita. *Fibras têxteis*. Vol 1. Rio de Janeiro: SENAI-DN: SENAI-CETIQ: CNPQ:IBICT:PADCT:TIB, 1996. P. 290.

⁸⁷ Tergal é o nome fantasia da fibra de poliéster (PES) fabricada pela Rhodia no Brasil. Suas principais características são alta elasticidade da forma, otimamente laváveis, alta resistência ao desgaste e à rotura. Os filamentos têm grande aplicação nos tecidos de roupas para senhoras, capas de chuva, tecidos com pregas permanentes, gravatas, roupas em geral, mantas, cortinas e artigos de malha e tricô de todos os tipos. Fibras para fiação são mescladas puras ou com outras fibras para tecidos de roupa masculina ou feminina, roupa de esporte, bem como artigos de malharia ou tricô. Também são utilizadas como material de enchimento em colchas e sacos de dormir e na produção de filtros de ar quente, revestimentos para prensas de passar roupas e mais uma dezena de artigos industriais. Cf: ERHARDT, Theodor (et alli). op. Cit. pp.10-13.

produzirá também fio pneu a partir de 1957.⁸⁸ A Rhodiaceta do Brasil passa a produzir *nylon* em maio de 1955, sob licença da *Du Pont*, o qual é lançado no mercado em 1956 com o nome fantasia Rhodianyl.⁸⁹ E m 1961 o fio Tergal é lançado no mercado e rapidamente se estabelece, tornando-se a mais popular e duradoura etiqueta têxtil dentre as diversas fabricadas pela empresa no Brasil.

⁸⁸ Matéria-prima utilizada na fabricação de pneus para caminhões, automóveis, tratores, aviões, etc e que até 1957 não era fabricada no Brasil. A partir de 1955 a Sociedade Rhodosá de Rayon irá deter a licença de fabricação do fio pneu no país, a qual será negociada também com outras empresas nacionais interessadas em produzir a matéria-prima, das quais se destacavam: Matarazzo, Nitoquímica e Fibra. Tal acordo trará muitas divisas à Rhodiaceta que negociará essa licença com as citadas empresas, as quais deverão pagar a mesma 3,5% do preço de revenda para uso do brevê. CAYEZ, Pierre. Op. Cit. P. 216.

⁸⁹ Dentre as filiais da SCURP a Rhodiaceta brasileira foi retardatária na implantação da fabricação do nylon. A filial alemã (DRAG) passa a fabricar o produto no início dos anos 1950 e a filial italiana em 1949.

1.3. A ERA DOS SINTÉTICOS: CONSUMO E TECNOLOGIA

“Mais do que uma substância o plástico é a própria idéia de transformação infinita, é a ubiqüidade tornada visível, como o seu nome vulgar o indica; é por isso mesmo considerado uma matéria milagrosa: o milagre é sempre uma conversão brusca da natureza. O plástico fica inteiramente impregnado desse espanto: é menos um objeto do que o vestígio de um movimento”.

(Roland Barthes, O plástico)⁹⁰

“Porque surgiu Tergal?”

“Era uma exigência da vida moderna. Tergal veio permitir a existência de artigos práticos, que não amarrotem e nem perdem o vinco, artigos que mantêm sua boa aparência através de horas. Você já imaginou se não houvessem inventado o avião, o telefone, o automóvel, o rádio, a luz elétrica? Tergal também veio tornar mais confortável a vida”.

(Anúncio de Tergal para a revista *Jóia*)⁹¹

Segundo David Hounshell, o efeito da introdução das fibras sintéticas no mundo contemporâneo pode ser comparado à Revolução Industrial do século XVIII na Inglaterra; a seu ver, ambas promovem intensas modificações na infra-estrutura das fiações e tecelagens, (como criação de uma série de novos maquinários têxteis) e a utilização de novas técnicas nos setores intermediários, como por exemplo, acabamentos e corantes. Propiciaram também como já mencionado desenvolvimento de uma série de novos produtos como, por exemplo, o pára-quedas de *nylon* e o carpete.⁹² Cita, entretanto uma diferença importante entre as duas revoluções: a primeira criou técnicas para trabalhar uma fibra que já era conhecida pelo homem a séculos, enquanto as fibras sintéticas são totalmente desconhecidas e exigem uma constante aquisição de conhecimento para controlar e trabalhar as características daquelas que são as primeiras fibras totalmente produzidas pelo homem .

A produção do *nylon* no Brasil não escapa a essa “regra”, além de alterar o quadro geral da indústria têxtil (como veremos adiante), a produção da nova fibra exige toda uma reestruturação da

⁹⁰ BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: DIFEL, 1982. P. 111-112.

⁹¹ *Jóia*, setembro de 1966.

⁹² HOUNSHELL, David. *Science and corporate strategy : Du Pont R & D, 1902-1980*. Cambridge [Cambridgeshire]; New York : Cambridge University Press, 1988. P. 384.

Rhodiaceta brasileira, a qual realiza uma série de investimentos infra-estruturais (construção de novas instalações, importação de maquinário, entre outros) para o início da fabricação do novo material. A empresa investe também em mão-de-obra qualificada para a utilização da nova tecnologia e envia para o país um contingente de novos funcionários especialistas no produto, dentre os quais se destacou o engenheiro têxtil francês Jean Avril; que já detinha em seu currículo a implantação do acetato de celulose no Brasil, a quem coube a implantação do *nylon*.⁹³

Questionado sobre a aceitação do novo produto no mercado nacional, Jean Avril afirmou que a novidade foi prontamente aceita pelo mercado nacional:

“Não foi tão difícil, como acetato de celulose, porque acetato de celulose era novidade para o Brasil acostumado com utilização de algodão para tudo o que era têxtil, entrou então o acetato de celulose, depois a viscose que eram produtos desconhecidos no país e tinha que preparar as tecelagens a utilizar esse tipo de fio que eram bem diferentes. Quando chegamos com o nylon, o mercado estava preparado, já tinha tecnologia para utilizar fio desse tipo, então nylon entrou com muito mais facilidade. Para meias de senhoras, por exemplo, a substituição da seda natural foi automática como foi nos Estados Unidos, foi uma coisa simples. Quando entrou o poliéster foi a mesma coisa, poliéster que era substituição do algodão, casamento do algodão com lã, já era mais fácil, tinha uma tecnologia.”⁹⁴

⁹³ Jean Avril começou a trabalhar na Rhône-Poulenc em 1946. Dois anos mais tarde é transferido para a Rhodia do Brasil a fim de implantar a produção do fio de acetato. Em 1950 é enviado à Argentina. Retorna ao Brasil em 1955, data em que se inicia a fabricação do nylon. Atuou em diversos setores da empresa, ocupando inclusive o cargo de presidente da empresa entre 1979-1984, quando se aposenta. Atualmente atua como presidente da Câmara de Comércio Brasil-França. Cf: Depoimento Jean Avril, junho de 2001.

⁹⁴ Depoimento Jean Avril, op. Cit.



NÃO É PRECISO UM ENXOVAL GRANDIOSO

Hoje a tendência é preferir qualidade à quantidade e, ao escolher as

O problema da composição do enxoval íntimo nos é sempre exposto por nossas jovens leitoras noivas ou quase. Estamos satisfeitos por responder a todas essas páginas. Já não se usa mais os grandiosos enxovais de outros tempos; as noivas de hoje sabem que a moda muda também no campo de roupas íntimas e preferem começar sua vida de jovens senhoras com um enxoval composto de um número de peças limitado, a fim de renová-lo cada

roupas íntimas, a orientação baseia-se em maior variedade de modelos

ano. Mas certas peças tradicionais permanecem, por isso não devem faltar na bagagem da noiva que parte para a mais bela viagem de sua vida: como o véu e as flores de laranjeira, que são um símbolo. Mas, colocando o sentimento à parte, a noiva hoje procura, antes de tudo, a praticidade e deseja também dar ao seu enxoval um tom variado e alegre: escolhe tecidos coloridos e estampados, um o lilás ao verde-pálido, o cinza ao novo rosa-quartz.

CAMISOLAS	4 DE SEDA PURA A tradição quer que a camisola nupcial seja branca, guarnecida por renda ou bordados. Prefira-a comprida e rica. As outras três podem ser curtas e menos suntuosas.	3 DE CAMBRAIA OU ALGODÃO Numa só cor ou estampadas com florzinhas, não requerem muitas guarnições. Em vez de renda, prefira bordado inglês, em branco ou em cores, com fitas e entremeios.	3 DE NYLON São muito práticas para viajar. As mais modernas chegam apenas até abaixo dos joelhos. Poderá substituir uma par um pijama de calças médias e blusão com mangas curtas.	6 LENCOS GRANDES DE LINHO São os chamados "para refrigerados": devem ser brancos e de ótima qualidade. Dado seu tom branco, as iniciais bordadas devem ser similes, sequenas, em linhas brancas.	8 EM CÔR OU ESTAMPADOS De tamanho médio e de batista tipo suíço, podem ser de um único tom ou estampados com desenhos de fibras sobre fundo branco ou colorido. O número não é obrigatório.	4 DE MUSSELINE Deve usá-las apenas à noite. Prefira cores vivas e guarnições de renda preta ou na mesma cor. As iniciais devem ser grandes e esquadreadas por um bordado mais trabalhado.
COMBINAÇÕES	4 DE SEDA PURA Poderá fazer duas combinações com as camisolas e outras duas em cetim, uma em cor preta, outra azul, que servirão para vestidos de tarde e noite. Renda de mesma cor.	10 DE CAMBRAIA OU ALGODÃO Leves e ligeiramente engomadas serão muito úteis no verão, com vestidos de algodão. Também neste caso é preferível guarnecê-las com bordado inglês, sempre no mesmo tom.	6 DE NYLON Prefira-as para todos os dias e para viajar, pois não precisam ser passadas depois de lavar. Varie nas cores e estampados, mas não esqueça de ter pelo menos duas brancas.	1 PENTADOR DE BATISTA DE ALGODÃO Esta peça está um tanto passada de moda, mas é utilíssima para que se de uma boa escovada nos cabelos quando já se está pronta para sair. É feita como uma capinha.	2 ROUPÕES de tecido esponja. Em vez de uma toalha de banho, de preferência a um verdadeiro e próprio roupão de tecido esponja. Não deve ser comprido até os pés, mas deverá envolvê-la bem.	6 AVENTALS de algodão colorido. Ser-lhe-ão precisos para realizar os trabalhos caseiros e para cozinhar. Prefira-os com petilho, pois protegem mais a roupa, e com aspecto gracioso.
CALCINHAS	4 DE SEDA PURA Um par fará parte de qualquer nupcial e será branco. O outro poderá ser preto e deverá usá-las à noite, com a combinação preta, elegante e guarnecida de renda.	10 DE MALHA, LINHO OU NYLON Este tipo é usado comumente e se encontra em qualquer lugar. Durante o verão, prefira os modelos cavados e de tecido mais leve; no inverno as com perlinhas.	2 ELASTICAS OU DE ESPUMA As primeiras são ótimas para usar com os modernos vestidos justos, que parecem pintados no corpo, e indispensáveis com calças compridas. Os dois tipos podem ter ligas removíveis.	2 CINTAS DE USO COMUM Agora a moda é de quer-brancas. Mesmo as moças magras devem usar uma cinta elástica. Deve ser constantemente lavada, mantida em ordem e não usada até que se estroque.	1 PARA A NOITE Geralmente é preta e tem também soutien. Não tem alça. Também uma cinta simples pode ser suficiente. Usa-se quando a lingerie é preta e com roupa preta transparente.	2 CINTAS-LIGAS de tule de nylon ou laise. São aconselháveis para o verão. Uma pode ser preta, para à noite, e substituir a cinta. É bom que combine com o soutien e que seja lavável.
ROUPE DE CHAMBRE	1 DE SEDA NATURAL OU NYLON O tipo mais novo vai até acima dos tornozelos. Num tecido ou no outro, indispensável para a primavera e a verão, principalmente para viajar. Deve ter cinto e bolsos.	1 DE LÃ Aos tecidos pesados de malha, prefira a flanela. De cor lilás, escolha um tom pastel. Sendo escocês, ficam bem as tonalidades escuras ou muito vivas, bem combinadas.	1 DE VELUDO Mais que um robe de chambre, é um vestido que você usará com prazer voltando para casa e para jantar a sós com seu marido ou para um serô a dois. Não deve ter botões.	4 SOUTIENS DE USO COMUM Cada uma escolherá o tipo que usa habitualmente, em branco ou em rosa. Será bom comprar também um preto: será utilíssimo sob vestidos ou blusas pretas.	2 PARA A NOITE Os modelos para se usar com vestidos decotados (principalmente nas costas) são um tanto especiais e têm alicinhas mais compridas. São de tule ou renda, com um rosa outro negro.	1 MODELADOR É facultativo e não o sugerimos para quem tem a cintura um tanto grossa; deverá usá-lo com vestidos ajustados na cintura, principalmente para a noite. Com alicinhas removíveis.
LISEUSES	1 DE SEDA EM RELEVO Ser-lhe-á muito útil no inverno, para tomar o café da manhã na cama e quando não se sentir bem. Escolha-a em tom pastel, na sua cor preferida. Deve ser simples, reta e solta.	1 DE SEDA E RENDA Vestirá à noite na primavera e no verão, para manhã. Será muito útil quando você se levantar amanhã. Também neste caso, cor suave. Guarnecida com renda e fita da mesma cor.	1 DE TRICÔ Poderá escolher entre o chales e um verdadeiro ca-saquinho. Trabalhe-a em lã muito suave e faça ponto-reta. Ferraria com chiffon rosa e guarnecida com uma bela fita de cetim.	12 MEIAS PARA TODO DIA Uma boa dúzia de meias não muito finas, boas para bater, é necessária e dura pelo menos um ano. É mais sãbio e produtivo escolhê-las sempre tôdas da mesma cor.	6 MAIS FINAS São as destinadas para vestidos mais elegantes, que se usam à tarde ou à noite. Não devem ser escuras demais. Escolha duas sem reforço no pé e sem risca (se gostar).	4 PARA ESPORTE Podem ser, à vontade, de espuma de nylon ou de nylon, de lã trabalhada. Podem ser de cores escuras ou vivas. Usa-se no campo, com calças compridas e no inverno.

Fig. 6: O nylon é rapidamente incorporado pelo enxoval. Nas camisolas, nas combinações, cintas-liga, meias e sutiã, a nova matéria-prima é presença obrigatória.

Manequim, no. 6, ano I. pp. 20-21

Em 1956, quando tem início a produção do *nylon* no Brasil, o emprego ainda restringia-se a poucos produtos, dentre os quais: meias finas, malharia, roupas profissionais, impermeáveis, correias de transmissão e filtros industriais. A utilização do fio em produtos do vestuário ainda era limitada; como se pode observar nas primeiras edições da revista *Manequim* no ano de seu lançamento (1959); nestas o *nylon* aparece apenas em propagandas e reportagens sobre lingerie, mais ainda não é indicado para a confecção de roupas do dia a dia ou vestidos de festa.

É durante os anos 1960 que o *nylon* irá ganhar espaço na confecção de roupas da moda.⁹⁵ Para tanto a Rhodiaceta investe fortemente em publicidade com vistas à divulgação de suas marcas têxteis como Rhodanyl (*nylon* da Rhodia), o Tergal (fibra de polyester), Rhodalba, Rhodimper (fibra para impermeáveis), entre outros. Nesse período o trabalho de Lívio Rangan como diretor de publicidade da empresa será fundamental para ampliação do consumo de tecidos confeccionados com fibras

sintéticas e o conseqüente crescimento da empresa, pois a publicidade da marca passa a ser direcionada para o consumidor final.



Fig. 7: O “new-look” exige cintura de vespa e amplas anáguas para armar as saias. Na matéria publicada em *Manequim*, sugere-se nylon cor-de-rosa para o modelador e organza de nylon da mesma cor para as anáguas. O excesso de roupas de baixo utilizadas para a definição da silhueta feminina e ampliação das saias no período, foram grandes impulsionadores na popularização da matéria-prima.

Manequim, agosto de 1959, ano I, no. 2. p. 42

⁹⁵ Em 1960 a *Rhodia* obtém a exclusividade das patentes para a fiação das fibras de poliéster no Brasil, através de um acordo firmado junto à *Imperial Chemical Industries*, da Inglaterra. A empresa detinha o monopólio da produção de fios sintéticos no Brasil até 1968, quando se instalam no país a *Celanese* e a *Vicunha*. Cf: CARTA, Manuela. História da confecção brasileira. In: *Vogue Brasil*, no.91, Janeiro de 1983. P. 32.

A administração da cadeia têxtil era exatamente um dos principais aspectos da estratégia de marketing adotada pela empresa nos anos 1960. O rigoroso controle de qualidade e autenticidade dos produtos têxteis que levavam as etiquetas de qualidade Rhodia era um processo que segundo o consultor empresarial Luigi Spreáfico, resulta na necessidade da implantação de um processo de *“transferência de ‘know-how’. As indústrias precisam adquirir conhecimento técnico a fim de fabricar, confeccionar e comercializar as novas fibras dentro de um padrão de qualidade determinado e controlado pela empresa produtora da matéria-prima.”*⁹⁶

Luís Spreáfico esclarece que o uso da marca pelas indústrias têxteis e de confecção era condicionado ao emprego de equipamentos e sistemas patenteados, capazes de garantir a obtenção de um produto final cujas características se ajustassem aos padrões definidos pelo fabricante da matéria prima. O controle se estendia a todas etapas, da produção do tecido à exposição, nas lojas, da mercadoria com ele confeccionada. Luigi Spreáfico relata detalhadamente como esse controle se fazia, sem associá-lo especificamente à Rhodia. No entanto, parece razoável supor que se tratava de uma política de controle de qualidade própria da empresa, pois vários dos entrevistados se referem aos mesmos procedimentos.⁹⁷:

“Para garantir a qualidade do produto, o fabricante paga apenas o preço da matéria-prima e recebe orientação técnica permanente necessária ao seu processamento. Obriga-se ao mesmo tempo, a atender às normas técnicas estabelecidas para aquele produto estando sujeito a um controle permanente de qualidade, efetuado em laboratório do próprio fabricante da matéria-prima, ou qualquer outro credenciado por este. Cumpridas estas exigências, recebe o produtor do tecido a homologação da marca.

O fabricante do tecido fica autorizado a imprimir na auréola na marca registrada da fibra sintética, devendo comprovar através de cópias das notas fiscais a metragem produzida, demonstrando a existência de equilíbrio entre a quantidade de tecido produzido e a quantidade de matéria-prima adquirida.

⁹⁶ SPREAFICO, Luigi. *A transformação tecnológica na indústria têxtil e do vestuário*. São Paulo, 1970. (mimeo) P. 55.

⁹⁷ O processo foi descrito pelos ex-assistentes de Lívio Rangan, Mário Gatti, Bigú, Rodolfo Volk, pelos publicitários Roberto Duailibi (então redator da conta da Standard para a Rhodia) e Vicente Buscarini (ex-funcionário da MPM, detentora da conta da indústria de lingerie homologada da Rhodia, Lumière).

A marca da fibra é protegida por intensa campanha publicitária custeada inteiramente pelo fabricante da fibra. O controle da marca, por parte do produtor da fibra, não se limita ao fabricante do tecido, estende-se também ao confeccionista (...) que está, por sua vez obrigado a requerer homologação da marca. Para obtê-la, suas peças devem ser confeccionadas com tecidos aprovados pelo licenciador, o desenho e as medidas das peças devem encontrar-se dentro de determinadas especificações e todos os acessórios, forros, fecho, zíperes, embalagens devem ter sido homologados pelo licenciador da marca. O confeccionista nada paga ao licenciador pelo uso desta, estando apenas obrigado a cumprir rigorosamente as condições do contrato e manter os padrões de qualidade exigidos. Portanto, o custo destes serviços, já foi coberto pela matéria-prima.

Obtida a homologação, o confeccionista recebe uma certa quantidade de etiquetas numeradas, em tecido e cartolina, devendo as de tecido serem costuradas às peças e as de cartão afixada em lugar bem visível. Nenhuma peça pode ser vendida ou exibida com uma só etiqueta. (...)

Periodicamente, o confeccionista deve remeter ao licenciador um certo número de amostras para o controle de qualidade, sem prejuízo do controle que aquele pode efetuar através de amostras recolhidas por seus fiscais em lojas de varejo.

O fato de nada custar ao fabricante de roupas o uso de uma marca de âmbito mundial (ou, no mínimo, nacional) e promovida permanentemente por uma publicidade maciça e bem orientada que lhe garante as vendas, leva-o a consumir o tecido homologado e, por sua vez, obter o uso da marca. Ao aumentar a procura deste tecido, o seu fabricante é induzido a consumir a fibra que lhe concede a marca. Ao exercer o controle de qualidade sobre ambos (fabricante do tecido e confeccionista), o produtor da fibra mantém o prestígio de sua marca, pois está seguro de que as qualidades dos produtos fabricados com sua fibra correspondem aquelas anunciadas em sua publicidade.⁹⁸

As políticas de controle de qualidade da Rhodia são frisadas em campanhas institucionais da empresa. Bom exemplo é o texto “As marcas de qualidade da divisão têxtil” publicado na edição de 50 anos da *Revista da Rhodia* é destaca a relevância desse processo: “Qualidade é o fator mais importante para o sucesso do produto junto ao consumidor. Este princípio está na base de toda a política industrial da Rhodia, e, para assegurá-lo é que foi montado todo o complexo, dispendioso e sofisticado sistema de **MARCAS DE QUALIDADE RHODIA**.”⁹⁹ Mário Gatti, ex- assistente de Lívio Rangan, detalha cuidadosamente as etapas e as razões do procedimento:

⁹⁸ SPREÁFICO, Luigi. Op. cit. P. 55.

⁹⁹ As marcas de qualidade da divisão têxtil. In: Rhodia. 1919-1959. Op. Cit.

“A Rhodia, o que ela pretendia com isso? Ela pretendia divulgar a sua marca de qualidade para determinada matéria-prima. Então por exemplo, um nylon (a Rhodia era a única fabricante de nylon), numa concessão que lhe era dada num período acho que de 10 anos, ela era exclusivamente a única fabricante de nylon no Brasil, a etiqueta chama-se Rhodianyl, então ela divulgava uma marca que era Rhodianyl, para o leitor e para quem ouvia o que era Rhodianyl? O que ela queria dizer? As peças que eventualmente possuíssem essa etiqueta, tinha a qualidade de uma matéria-prima e o tecido, a Rhodia vigiava o que era feito com o seu tecido. Um pequeno exemplo, quando a marca Tergal foi lançada: era uma marca francesa – foi lançada no Brasil, o que que era o Tergal? Era um tecido que você confeccionava, era um plissado, um plissado permanente, não precisava passar a ferro, tinha um concorrente que chamava-se Nycron, (todo mundo conhece como o “Senta, levanta”), mas o Tergal era a marca original, o que acontecia, muitas confecções piratas entravam numa tecelagem e comparavam o tecido Tergal original, na auréola do tecido tinha a marca, Tergal, Tergal, Tergal, o que ele fazia? Ele comprava aquilo, mandava numa empresa plissadora, que geralmente eram terceirizados, eles plissavam os tecidos para fazer a saia plissada que se usava muito então. Só que é o seguinte para você fazer uma saia plissada como deve ser, você tem, o tamanho 42 tem de ter tanto de circunferência para evitar que quando você senta, o calor do teu corpo, vamos dizer assistir um filme de duas horas no cinema, quando você levanta, se você não tiver o volume, a extensão suficiente de circunferência, você diminui isso, e acaba fazendo a saia, de pé tudo bem, mas quando você senta e levanta essa parte aqui ficava deformada. Mas as pessoas vendiam como Tergal porque o tecido era Tergal, não é verdade. Então a Rhodia proibia e tentava recolher essas peças porque não eram homologadas, Tergal tinha que ter uma etiqueta de qualidade. (...) Tinha muito isso o pessoal falsificava a etiqueta, Tergal falsificava, nylon falsificava (...).”

Em outro trecho o mesmo depoente fornece outros detalhes sobre o controle de qualidade, os quais vão de encontro com a enfática afirmação de Luis Seráfico para quem nesse período a Rhodia “era dona do mercado”:

“(...) nós tínhamos uma equipe de promotores. Eu tinha um promotor específico para área de lingerie, cuidava só de lingerie. Você tinha aquele que cuidava de malharia, ou vários que cuidavam de tecelagem, tecelagem e confecção e os que tinham a confecção – masculino e feminino. Primeiro passo, tecido foi para a malharia ‘X’, orientava como se devia proceder porque eram técnicos têxteis, a maioria até originários da França que vinham para cá, porque eram muitas novidades, tinha muita novidade, então você ia lá, na malharia e verificava se o tecido estava sendo confeccionado de maneira adequada. Uma vez feito isso, então o cliente comprou tantos quilos, tantos quilos dá para fazer tantas blusas, então você vai receber tantas

*etiquetas. Você também tinha o promotor que visitava as lojas para saber se tinha etiqueta exposta, se o produto não era fajutado”.*¹⁰⁰

O depoimento de Mario Gatti frisa também a importância da etiquetagem no controle de qualidade do produto e como forma de promoção da marca junto a fabricantes e especialmente ao consumidor final. A valorização da etiqueta pela promoção da Rhodia é evidente também nos anúncios. Em vários casos, elas são as “estrelas da propaganda” ou seja a etiqueta avaliza a qualidade da marca e ao mesmo tempo funciona como um signo de distinção. A pesquisa nas principais revistas de variedades e femininas confirmam o dado, pois em todas as edições das revistas *Veja*, *Manchete*, *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Manequim*, *Cláudia* e *Jóia*, entre outras, havia sempre pelo menos um anúncio das marcas Rhodia e Valisère, quando não o anúncio de mais de uma marca numa mesma edição.



Fig. 8: Em fotografia de Otto Stupakoff, o primeiro anúncio de Valisère para a revista *Manequim* em maio de 1960.

Manequim, no. 11, ano II.

A primazia das marcas é detectada por Luigi Spreáfico em uma pesquisa por ele realizada em uma zona urbana do nordeste do Brasil na qual constatou que a proporção de vendas entre as peças de marca nacional confeccionadas em fibras de poliéster sem marca ou de marca pouco conhecida, e atingiam a proporção de uma peça para cada cinqüenta da marca mais famosa.¹⁰¹ Para o consultor empresarial o sucesso da marca conhecida provavelmente acontece porque grandes

¹⁰⁰ Cf: Depoimento de Mário Gatti: São Paulo, 27 de fevereiro de 2002.

¹⁰¹ Segundo Luigi Spreáfico, foram entrevistadas 22 firmas, sendo 7 confecções masculinas e 15 lojas de varejistas nas cidades de Recife, Natal, João Pessoa e Campina Grande. Cf: ¹⁰¹ SPREÁFICO, Luigi. P. 38.

empresas (como no caso a Rhodia) se preocupam em promover maciçamente suas marcas, não só entre lojistas, mas também entre o consumidor final. O dado está de acordo com o argumento da jornalista econômica Naomi Kleim: “as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”¹⁰².



Em 1969, Rhodianyl, Rhodalba, Tercryl, Rhodosá, Crylor, Tergal e Rhodiela eram as principais marcas da Rhodia (ou seja, diferentes fibras sintéticas – texturizadas, retorcidas ou misturadas à outras fibras – fabricadas pela empresa). Cada uma era identificada por um logotipo que lhes conferia identidade própria os quais, em sua maioria, preservavam no Brasil a identidade visual criada na França; apenas Tergal recebeu adaptações quando lançada no país, por aqui a etiqueta era confeccionada em verde e amarelo.

Licínio de Almeida, ex-diretor de arte da Standard

Propaganda e responsável pela conta da Rhodia, relata de forma bem humorada a solução encontrada para divulgar o logo da marca Rhodianyl a pedido de um diretor da empresa. Seu relato permite a entrever preocupação da direção da empresa com a divulgação das marcas:

“Eu fiz um outdoor para a Rhodia, Rhodianyl, que é uma marca horrorosa francesa, parece um laço preto escrito Rhodianyl dourado com uma coroinha, é horrível, mas é marca francesa, mundial e não pode mexer. Tinha um diretor comercial na Rhodia que queria aquele marketing, mais antigo, ele queria a divulgação da marca pela marca e o Lívio queria a divulgação indireta, quando ele fazia os desfiles com muito mais charme e sofisticação, ele levava, dava uma imagem à Rhodia, super

¹⁰² KLEIM, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Record, 2002. P. 31.

chique e vendia as marcas o outro queria fazer direto: 'Licínio, só para não incomodar, pelo amor de Deus, você faz o outdoor mais violento que você imaginar, só para não incomodar o cara.' Aí eu saio na janela e fico pensando assim..., saio na janela de manhã, lá na praça Roosevelt, nosso andar era o oitavo andar, era o andar da Rhodia. Eu saio na janela, de um lado a praça, tem a Igreja da Consolação, do lado de lá, tinha um painel enorme de outdoor, simplesmente o seguinte, aquele painelão de madeira, com oito outdoors; não seis folhas, cinco folhas: O Lívio quer um troço grande, maravilhoso, chocante, "Ooooooh, que maravilha", aí chamei o fotógrafo correndo, você vai lá e fotografa aquela porqueira bem cru, vem correndo, revela e me dá uma cópia dessa armação de madeira, antes do Lívio chegar. Eu peguei aquele negócio enorme, aquela armação e coleí aquele negócio enorme, mira, aquilo tinha não sei quantos metros, o maior outdoor jamais visto – se faziam as famosas placas que você vê pintada a mão em vários lugares, pintada a mão, o outdoor é impresso, sempre em menor proporções – Aquilo era tão grande que era maior que placa e não foi tão cara porque a maior parte era branca. Então, eu coleí aquilo para perceber que aquilo era gigantesco. Quando o Lívio viu, me deu um abraço: 'O fulano vai ficar feliz com essa coisa'."

Licínio de Almeida destaca que o outdoor foi distribuído em seis ou oito pontos de São Paulo (os outros espaços eram pequenos e não comportavam um outdoor tão extenso), o que proporcionou uma imensa visibilidade à marca e deixou bastante satisfeito o citado diretor da Rhodia; tudo com um custo relativamente baixo, pois boa parte do outdoor era constituída por papel branco.

Diante de um mercado tomado por novas marcas, os logotipos passam a ser figuras fundamentais nos anúncios da Rhodia, da Valisère e das marcas homologadas. A campanha de lançamento do Tergal no Brasil dá idéia da importância da etiqueta no período, alguns meses antes do tecido chegar às lojas, a



Fig. 10 O etiqueta em destaque lembra um pêndulo – objeto freqüentemente associado à hipnose. Aqui a publicidade pretende “hipnotizar” o consumidor para suas “qualidades”.

Jóia, 1964.

campanha publicitária que anunciava o lançamento trazia um texto breve com informações sobre o fabricante e a origem do produto e uma grande foto da etiqueta verde-amarela que o caracterizaria no Brasil.

A estratégia de divulgação de marcas parece haver dado tão certo que outras duas marcas produtoras de fios sintéticos acabaram sendo associadas à Rhodia, mesmo sem serem produzidas pela empresa, são elas: *Ban-Ion* e *Helanca*, duas fibras sintéticas bastante conhecidas no período, ambas eram marcas específicas cujos produtos eram fabricados com *nylon* da Rhodia.¹⁰³ Nos dois os casos os anúncios publicitários também reforçavam bastante os logos das marcas, os quais muitas vezes apareciam acompanhados da etiqueta de Rhodanyl, como ocorria com todos os fabricantes autorizados.

Nesse período as etiquetas tinham por função única identificar e promover as “qualidades” das marcas ao consumidor. Até 1973, a etiquetagem normalizadora com vistas à especificação da composição e características dos produtos têxteis não era obrigatório no Brasil.¹⁰⁴ Uma



¹⁰³ Cf: Depoimento de Mário Gatti, op. Cit.

¹⁰⁴ Na França, um decreto do ministério da agricultura, promulgado em 25 de outubro de 1963 torna obrigatória a etiquetagem de materiais compostos de produtos têxteis. Segundo Valerie Guillaume, a medida do governo é uma resposta a uma nova necessidade do consumidor final, pois após a popularização dos fios sintéticos e especialmente dos tecidos compostos por misturas de sintéticos e naturais, o consumidor já não conseguia mais conhecer os tecidos pelo toque. A etiquetagem obrigatória vai de encontro ao interesse dos consumidores de todo o mundo uma vez que a determinação valia também para produtos têxteis franceses produzidos ou comercializados. No Brasil a etiquetagem obrigatório só ocorre dez anos mais tarde, quando surge a Lei 5956 de 03 de dezembro de 1973. Segundo informações contidas no texto “O que, porque e como etiquetar”, o controle do estado na área têxtil visando se dá “no sentido de se aprimorar a confiabilidade dos produtos, de modo a defender o consumidor e credenciar o parque têxtil brasileiro em condições de competir sem restrições no mercado internacional.” Cf: www.inmetro.gov.br/infotec/publicacoes/regTec_textil.pdf. e LUNA, Liane e RAMOS, Maria da Glória Coelho Machado. *O que, porque e como etiquetar. Uma interpretação didática da Resolução Conmetro 04/92*. Subcomitê Setorial da qualidade e produtividade da cadeia têxtil. Coordenador executivo do subcomite. Senai/Cetiqt (Apoio: Abit/ABRAVEST/ABRAFAS/ABIMAQ): 1992. Apoio: Abit/ABRAVEST/ABRAFAS/ABIMAQ.

etiqueta de Helanca, colada em anúncio da marca na revista *Manchete*, por exemplo, informava: “Este artigo oferece as seguintes garantias de: Durabilidade extra, Elasticidade controlada, Maciez permanente, É **resistente** ao uso e a repetidas lavadas, É **indeformável**, adaptando-se com perfeição ao corpo, É **absolutamente inatacável** pelas traças e outros insetos e também pelo mofo.”

Somente nas linhas finais e em letras diminutas há alguma informação relativa aos cuidados com o produto, informando que “o artigo é facilmente lavável em água morna e sabão” e que a peça não deve ser esfregada, nem passada a ferro. Por fim, assegura-se ao comprador que se trata de um produto qualidade controlada pela: “Heberlin & Co. Ag, watwill, Suíça proprietária da marca registrada ‘helanca’, concede o seu uso somente quando respeitados – e por ela controlados – os requisitos de qualidade e as normas de preparação do fio”.¹⁰⁵

A maciça divulgação das marcas, associadas às campanhas publicitárias (que serão analisadas no **capítulo 3**) e às condições do mercado e da indústria têxtil no Brasil, impulsionam um grande crescimento na produção da divisão têxtil da Rhodia. Ao longo da década várias etiquetas são lançadas, algumas das quais apresentam crescimento extraordinário, como por exemplo, a de fibra acrílica para artigos Crylor¹⁰⁶. Lançado em 1968 no

¹⁰⁵ Cf: *Manchete*, maio de 1961.

¹⁰⁶ Nome fantasia dado pela Rhodia à fibra poliacrilnitrílica (PAC) com misturas de até 15%. A fibra também é conhecida como fibra poliviniliciannídricas ou fibra poliacrílicas (forma abreviada). Suas principais características são a reduzida absorção de umidade e intumescimento, conservação de calor e a secagem rápida. Sobressaem pelo aspecto lanoso e toque do mesmo tipo, pesam pouco, conservam bem o calor e resistem ao amassamento. É empregada com misturas



Fig. 12: Anúncio das malhas Ban-lon na revista *Manequim*. Muitas vezes associado aos produtos Rhodia, Ban-lon era marca específica, que utilizava em suas malhas o nylon produzido pela Rhodia, denominado Rhodially. É curioso observar que até o início dos anos 1960 o logo de Rhodially ainda não levava a “coroinha” citada por Licínio de Almeida.

Manequim, n.º 6, ano I, dezembro de 1959.

mercado nacional, com uma produção inicial de 40 toneladas mensais, em 1969 a produção já alcançava 100 toneladas/mês e a previsão era de que até o fim do ano a produção atingisse 240 toneladas/mês.¹⁰⁷

O crescimento geral da empresa no período também pode ser observado nos rankings anuais “Quem é quem na economia brasileira” e “500 maiores sociedades anônimas do Brasil”, cadernos especiais publicados respectivamente pelas revistas *Visão* e *O Dirigente Industrial/FGV*. Assim, em 1967 a empresa já unificada e denominada Rhodia Indústrias Químicas e Têxteis S.A.¹⁰⁸ Ocupava então colocações de destaque no ranking da revista *Visão*: era a 3ª maior empresa na área de Têxteis, Vestuário e Artefatos (na qual figurava através da *Rhodosá – Indústrias Têxteis e a Valisère – S. A. Fabrica de tecidos indesmalleáveis*, 37º. lugar na medição geral) e a 1ª. no setor Químico e Petroquímico. Na classificação geral, também ocupava lugar de destaque, sendo a 9ª. por capital + reservas, 5ª. por lucro bruto e 8ª. por lucro líquido¹⁰⁹. A Rhodia se destaca

ainda por ser a única empresa de capital internacional a figurar nos três rankings.

No ranking das 500 maiores sociedades anônimas do Brasil, realizado por *O Dirigente Industrial/FGV* publicado em 1969, a posição do Grupo Rhodia é ainda mais favorável; nessa



Fig. 13: Praticidade e conforto são características ressaltadas no anúncio do fio Helanca, marca homologada pela Rhodia e fabricada com nylon Rhodanyl. Como Ban-lon era comumente associado às marcas Rhodia.

Manequim nº. 11, ano II, maio de 1960.

para cortinas, toldos, velas de barcos, tecidos e artigos de malharia para fins de vestimenta, cobertas de dormir, tapetes e peles tecidos. Cf: ERHARDT, Theodor, 1975/1976. Op. Cit. . pp. 20-22.

¹⁰⁷ Cf: 1919-1959. op. Cit.

¹⁰⁸ Em 1965 Rhodia e Rhodiaceta fundem-se e passam a ser denominadas Rhodia Indústrias Químicas e Têxteis S.A.

¹⁰⁹ Cf: Quem é quem na Economia Brasileira. In: *Visão*, 07/09/1967. pp. 135, 137 e 158.

classificação – que utiliza critérios um pouco distintos daqueles aplicados em “Quem é quem”¹¹⁰ – a Rhodia ocupava o 6º. lugar na classificação geral e o 5º. em lucro do ano, permanecendo em 1º. lugar tanto entre as indústrias químicas como entre as indústrias têxteis e do vestuário; neste último, a Rhodosa ocupava 6ª. colocação (e a 52ª. na classificação geral).¹¹¹

No “Quem é quem na Indústria Brasileira” de 1969 o grupo Rhodia continua a ocupar as melhores boas colocações, permanecendo como a maior entre as empresas do setor de produtos químicos e petroquímicos, posição que atinge também no ranking das indústrias têxtil, do vestuário e artefatos. A principal novidade, nesse ano, é a boa colocação alcançada pela recém-inaugurada filial a Rhodia



Fig. 14: A marca Crylor adentra ao mercado acompanhada de maciça campanha publicitária cujo intuito é associa-la à suavidade e a maciez. Nessa peça publicitária o texto associa a fibra ao toque suave e prazeroso dos namorados: “A sensação extremamente agradável ao tato. É confortável, agasalhante. Você vai entender porque dizemos que uma das coisas mais gostosas que existem é ter Crylor bem junto ao corpo. As outras? Não seja ingênua.”

.Lóia. 1968.

¹¹⁰ O índice do “O Dirigente Industrial” e Instituto Brasileiro de Economia/FGV classificam as empresas através da soma do **patrimônio líquido** com o **lucro obtido no ano**. “Quem é quem na Economia Brasileira por sua vez soma o **lucro bruto**: o montante de vendas, deduzidos os custos das mercadorias, mais o produto de rendas estranhas ao objetivo social, inclusive reversões; menos o saldo que foi transferido de exercícios anteriores; mais o **capital imobilizado**: imóveis, instalações, maquinaria, veículos, móveis, utensílios, etc.; mais **capital exigível**: todas as contas representativas de débitos com terceiros exigíveis a curto e a longo prazo; **capital mais reservas**: recursos próprios da empresa e inclui reservas legais e outras, fundos para quaisquer finalidades; **capital disponível + realizável**: todas as disponibilidades imediatas, bem como todos os valores das realizações a curto e longo prazo, tais como estoques, contas a receber e outros.

¹¹¹ Cf: Caderno Especial/ As 500 maiores sociedades anônimas do Brasil. In: *ODI. Outubro de 1969*. P. 34, 40 e 45. No mesmo ranking de *O Dirigente Industrial*, a Rhône-Poulenc ocupava a 39ª. colocação no ranking das 50 maiores empresas fora dos Estados Unidos. e era a 3ª. maior da França, ficando atrás apenas da Cie. Française de Pétrole e Pechiney.

Nordeste S.A.- Indústrias Têxteis e Químicas, que ocupa a 18ª colocação entre os produtores de químicos e petroquímicos.¹¹² No ano seguinte a Rhodia - Indústrias Têxteis e Químicas deixa de figurar entre as 10 maiores empresas do país no ranking de *Visão*; permanece, entretanto, como líder nas duas áreas onde atua, a química e o têxtil. Cabe ressaltar que a ausência da Rhodia entre as 10 maiores empresas de 1970, não significa estagnação ou queda na rentabilidade da empresa, pois como observamos nas tabelas IV, V, VI e VII, os números continuam crescentes. O que ocorre é que essas cifras não são tão grandes quanto àquelas atingidas por outras empresas em atuação no país, em especial as do setor público as quais atingem índices superiores aos das indústrias têxteis e químicas nesse ano.

¹¹² A Rhodia passa a investir no nordeste nos anos 1960 utilizando-se para tanto de incentivos fiscais proporcionados pelo governo com vistas ao desenvolvimento da região. Em 1969 entram em operação a Rhodia do Nordeste e a Valisère do Nordeste, ambas instaladas na cidade do Cabo em Pernambuco. Cf: Rhodia: 50 anos crescendo com o Brasil. In: *ODI*, agosto de 1969.

TABELAS IV E V: AS 3 MAIORES EMPRESAS DE PRODUTOS QUÍMICOS E PETROQUÍMICOS DE 1969 E 1970.

1969			
Empresa (3 maiores por setor)	Capital + Reservas em NCr\$	Lucro Bruto em NCr\$	Lucro Líquido em NCr\$
Rhodia - Industrias Químicas e Têxteis S.A.	504.532	308.295	—
Petrobrás – Químicas e Têxteis S.A.	243.019	42.165	6.981
Industrias Químicas Eletro cloro S.A.	110.664	38.165	8.938

1970			
Empresas	Capital + Reservas em NCr\$	Índice não medido no ano	Lucro Líquido em NCr\$
Rhodia - Industrias Químicas e Têxteis S.A.	645.904		57.403
Petrobrás – Químicas e Têxteis S.A.	230.647		12.371
Industrias Químicas Eletro cloro S.A.	166.415		7.679

Fontes: Quem é quem na economia brasileira. In: *Visão*, 29 de agosto de 1969. P. 240 e Quem é quem na economia brasileira. In *Visão*, 29 de agosto de 1970. P. 411.

Tabela VI e VII: AS 3 MAIORES EMPRESAS TÊXTEIS, DO VESTUÁRIO E ARTEFATOS 1969 E 1970.

1969			
Empresas	Capital + Reservas em NCr\$	Lucro Bruto em NCr\$	Lucro Líquido em NCr\$
Rhodosá – Industrias Têxteis	105.201	53.614	-----
Linhas Corrente S.A.	88.735	49.754	16.049
Cia Nacional de Estamparia	83.361	69.296	16.978

1970			
Empresas	Capital + Reservas em NCr\$	Lucro Bruto em NCr\$	Lucro Líquido em NCr\$
Rhodosá – Industrias Têxteis	132.199	107.399	6.063
São Paulo Alpargatas S.A.	124.176	62.118	21.206
Cia Nacional de Tecidos Nova América	115.864	97.164	10.763

Fontes: Quem é quem na economia brasileira. In: *Visão*, 29 de agosto de 1969. P. 256 e Quem é quem na economia brasileira. In *Visão*, 29 de agosto de 1970. P. 428.



Fig.15: “Os tecidos novidades” Cotesp (Metalflex Rhodianyil, chilon Rhodianyil e Crepe manon Rhodia utilizados na confecção de 3 modelos da coleção “Brazilian Style” da Rhodia desfilada em Nova York no início dos anos 1960. Nesse período os anúncios de tecelagens ainda superavam os das confecções nas revistas femininas e para a família.

Manchete, 1963.

Em 1971, uma modificação nos critérios de classificação das empresas utilizados pelo índice da revista *Visão* promove uma alteração significativa na colocação da Rhodia na classificação geral. Nesse índice a empresa, que vinha então ocupando os primeiros lugares desde 1967, passa a ser classificada como a 20^a. maior empresa do país. Nesse índice muda também a classificação setorial da empresa: se antes a empresa aparecia duas vezes – a saber, entre as indústrias têxteis e também entre as químicas – nessa nova ordenação é enquadrada como “Indústria de Fiação e Tecelagem”, entre as quais é a líder.¹¹³

A classificação do grupo Rhodia como produtor de fios e tecidos evidencia a proeminência do setor produtor de fios e fibras para a indústria têxtil no período dentro da empresa no período. O destaque dos têxteis no crescimento geral da empresa é ainda mais evidente quando levamos em conta o fator determinante da nova classificação setorial adotada por *Visão*, cujo objetivo era esclarecer o leitor sobre a “**principal atividade de cada organização**”(grifo nosso).¹¹⁴

É em 1972 – dois anos após o redirecionamento da política de marketing da Rhodia, as quais deixam de investir pesadamente na área têxtil para diminuir os custos com publicidade e diversificar a imagem da empresa, através da divulgação de outros setores e produtos da empresa – que a Rhodia atinge a colocação menos destacada, o 26^o. lugar no ranking geral. A queda na classificação provavelmente é conseqüência da nova política da empresa em vigência desde o final dos anos

¹¹³ As cem maiores do país. In: *Visão*, 30 de agosto de 1971. P. 309.

¹¹⁴ As cem maiores do país. Op. Cit. P. 306.

1960, que aposta na diversificação de produtos e da imagem da empresa (então muito ligada aos têxteis como fica evidente na grifada classificação da empresa no ranking de *Visão* do ano de 1971) e deixa de lado os maciços investimentos em publicidade e divulgação dos têxteis.¹¹⁵

O investimento em propaganda e controle de qualidade não foi em vão, segundo José Carlos Durand, o consumo de fibras sintéticas ampliou-se consideravelmente no período passando 2% do total de fios consumido no país em 1958 para 17% em 1975. A análise dos dados apresentados na **tabela VI** confirma o exposto uma vez que entre 1960 e 1970 o consumo de fios e fibras têxteis sintéticas aumenta em mais de 100%.

TABELA VI: PRODUÇÃO DE FIOS E FIBRAS TÊXTEIS (1955-1970)

1000 t

Anos	Naturais		Químicas		Total
	Moles	Duras	Artificiais	Sintéticas	
1955	486,3	131,5	31,9	0,2	649,9
1960	451,0	186,8	40,5	4,5	682,8
1965	515,2	285,9	42,5	14,4	858,0
1970	803,2	275,0	53,8	45,4	1.77,4

Fontes: IPEA, SEP, FGV e BNDE.¹¹⁶

¹¹⁵ As mudanças na política na sede francesa da empresa provavelmente decorrem em razão de um redirecionamento geral originado em 1961, ocasião da unificação jurídica e econômica das indústrias têxteis químicas e de transformação da SCURP (Sociète Chimique Usines Rhone-Poulenc) em sociedade holding. No mesmo ano, o presidente da SCURP, Marcelo Bô, é substituído por Wilfried Baumgartner, o qual implanta uma política que visa descentralizar os investimentos do grupo, então direcionados para a área têxtil. Mesmo diante do novo contexto, é importante ressaltar que durante toda a década a maior parte do autofinanciamento da empresa é originária do lucro do setor têxtil, cuja produção atinge seu auge em 1963, (neste ano o setor produz 64% dos lucros). Segundo Pierre Cayez, não é exagero afirmar que nesse período a maior parte da produção do setor químico produzia para alimentar o têxtil de matérias-primas. Em 1968, por exemplo, 23% de toda a produção da química da SCURP foi utilizada como matéria-prima para fabricação dos têxteis, responsável então por 70% da produção geral da SCURP.

¹¹⁶ A tabela VI é uma versão reduzida dos dados do Quadro A. 12, apresentados em RIBEIRO, Antonio Carlos da Motta e SILVA FILHO, Amílcar Pereira. Op. Cit. P. 75.

Nota-se aqui a importância da publicidade na consolidação da marca, confirmando a tese da socióloga Maria Arminda Arruda, em “A embalagem do sistema”, segundo a qual empresas empenhadas em manter mercados oligopolistas, têm na publicidade a principal fonte de dinamização e potencialização do consumo.¹¹⁷ Mas a aplicação dos referidos procedimentos de controle de qualidade e publicidade somente é viável onde exista um sólido mercado de roupas prontas, uma vez que seria praticamente impossível monitorar o trabalho das milhares de costureiras espalhadas pelo país.

Não é por coincidência, pois, que nesse período as confecções industriais ganham força, como comprovam os números detalhados no próximo item e a observação da publicidade dos homologados da Rhodia, publicadas nas revistas femininas e de generalidades. Enquanto nos primeiros anos da década de 1960, as tecelagens se caracterizam como as principais anunciantes, na segunda metade da década os anúncios destas se tornam cada vez mais escassos, enquanto os das confecções se multiplicam.

Essa alteração é consequência da nova estruturação das empresas confeccionistas, as quais, entre os anos 1950-1970, ganham caráter industrial e reduzem o espaço da costura sob encomenda. O mercado do prêt-à-porter, que então emerge, encontra condições favoráveis à sua instalação no Brasil, entre outros fatores, na popularização das fibras sintéticas e mistas, que ampliam e



¹¹⁷ ARRUDA, Maria Arminda. *A embalagem do sistema*. São Paulo: duas cidades, 1985. P. 109.

diversificam a produção de vestuário. A este cenário “*juntou-se um mercado interno de roupas em crescimento rápido com sua posição alterando-se à medida que se expandiam, em efetivos e percentuais, as classes médias no conjunto da população e da força de trabalho. Enfim, um Brasil mais urbanizado, mais escolarizado, com classes médias mais amplas e de mulheres mais profissionalizadas ofereceu estímulo continuado à produção industrial de roupas, à pesquisa de bens mais apurados e à renovação mais rápida de modelos*”. Tais condições favorecem a constituição do que, segundo José Carlos Durand, “hoje constitui o campo da moda”.¹¹⁸

¹¹⁸[2] DURAND, José Carlos. Vestuário, gosto e lucro. Ciências Sociais hoje 1984, São Paulo, Cortez, ANPOCS, 1985. P. 35.

1.4. AO ALCANCE DE TODAS AS BOLSAS!: OS ANOS 1960 E O CRESCIMENTO DO PRÊT-À-PORTER NO BRASIL

“A moda está socializando-se. O prêt-à-porter é o que se poderia chamar de o *Volkswagen* da alta-costura”.

(Mary Angélica – costureira)¹¹⁹

Uma nota na seção “A mulher”, da revista *Visão*, publicada em outubro de 1967 destaca que a estilista Zuzu Angel “por um mês largou as zibelinas e os ricos bordados de Ethel. E pensando no verão, fez uma coleção de vestidinhos pronto para vestir, em brim e popeline”, segundo a reportagem através de tal iniciativa, a estilista começa a atrair para seu ateliê um novo público, pois agora vende “coisas lindas por menos de 100 cruzeiros novos”.¹²⁰ Em outra reportagem Dener, então sinônimo da alta-moda no Brasil, relata que há alguns anos produzia também “prêt-à-porter de preços médios” e uma linha de produtos industrializados acessíveis “ao alcance de todas as bolsas” e lançados por diversas casas em todo o Brasil.¹²¹

Nos anos 1960, diversos criadores da alta-moda, se aproximam da indústria e criam também roupas prontas, tal movimento é parte da ampliação da produção industrial de roupas, que apresenta no período um crescimento sem precedentes.¹²² Em estudo realizado nos anos 1970, Alice de Paiva

¹¹⁹ A alta costura vista por seus criadores. In: *Visão*, 20 de junho de 1969.P. 67-74.

¹²⁰ A Mulher: Pronto-para-vestir. In: *Visão*, 19 de outubro de 1967.P. 60

¹²¹ A moda brasileira desfila Dener. In: *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, 18/08/1962.P. 88.

¹²² Dados estatísticos revelam que essa é a primeira vez que a indústria de confecções tem um índice de crescimento superior à fabricação de calçados. O Censo Industrial de 1970 apresenta dados bastante significantes em termos de geração de empregos, seus números indicam que entre 1950 e 1970 os números de estabelecimentos e de pessoal ocupados pela indústria de confecções quadruplicaram. Levando-se em conta que os dados do Censo aferem apenas a evolução de grandes e médias empresas é possível afirmar que o crescimento do setor foi ainda maior uma vez que segundo Alice Abreu, a maior concentração de trabalhadores da indústria de confecção e de roupas está nas pequenas empresas e no trabalho informal (este numa proporção de 1 para 3 ou seja, para cada um empregado da indústria do

Abreu observa que a indústria de confecções cresce em sintonia com “uma mudança nos hábitos de consumo da classe média alta, que há vinte anos mandava confeccionar sob medida por costureiras e alfaiates a maior parte do seu guarda-roupa, mas que progressivamente foi aderindo ao pré-a-porter e que hoje compra a quase-totalidade de seu vestuário nas butiques de melhor qualidade.”¹²³

A observação dos dados da **tabela VII** sobre o crescimento de estabelecimentos industriais destinados à confecção de roupas e agasalhos e quantidade de pessoal ocupado (que quadruplicou entre 1950-1970) e também os números da **tabela VIII**, revelam o significativo crescimento das confecções para “roupas de senhoras e crianças” e roupas masculinas nas décadas de 1960 e 1970. Tais dados permitem-nos concluir que outros setores sociais também passaram a consumir roupas prontas, uma vez que o restrito segmento das classes-médias altas não poderia absorver toda essa produção.

O impacto e a importância do crescimento das confecções de roupas prontas é ressaltado quando comparamos esses números – em ascensão na tabela – com aqueles das roupas brancas, que decresce no período. O que se observa é que além da diminuição do número de peças de roupas interiores ao longo das décadas – em especial no vestuário feminino, o qual em 1960 começa a deixar corpetes e anáguas de lado – aumentam também o número de confecções de roupas prontas.

Segundo o sociólogo José Carlos Durand, foram as classes médias que permitiram a *“junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia de confecção industrial (...), porque sua posição reclamava uma roupa que as distinguisse “de baixo”, sem onerar tanto quanto o artesanato de luxo a serviço dos “de cima”*.¹²⁴

vestuário há outros três no setor informal), o crescimento do setor ganha ainda maior volume. ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O avesso da moda. Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986. P.11-112.

¹²³ ABREU, Alice. Op. cit. P. 127.

¹²⁴ Ainda segundo o sociólogo as roupas prontas surgem no século XIX nos EUA, as “ready made” eram então utilizada para vestir os escravos de forma padronizada. Em 1846, Elias Howe criou a primeira máquina de costura que seria patenteada pela Singer em 1851 e ajudou a impulsionar o mercado das roupas prontas, as quais foram adotadas inicialmente pela classe operária inglesa. A diferença entre a roupa pronta e o prêt-à-porter que se instituiu em meados do

Tabela VII – Participação da confecção de roupas e agasalhos e de Fabricação de calçados na indústria do vestuário, calçados e artefatos de tecidos quanto ao número de estabelecimentos e pessoal ocupado (%), 1920-1980.

	<u>Estabelecimentos industriais</u>					<u>Pessoal ocupado</u>				
	1920	1940	1950	1960	1970	1920	1940	1950	1960	1970
Confecção de roupas e agasalhos	9,9	14,9	17,5	42,9	42,9	21,7	17,6	25,3	33,9	47,
Fabricação de calçados*	71,3	67,7	70,3	45,4	45,4	55,3	65,7	60,6	54,2	43,3
Outros**	18,8	17,4	12,2	11,7	11,7	23,0	16,7	14,1	11,9	9,4
Total da Indústria do Vestuário, calçados e artefatos de tecidos (números absolutos).	1.988	3.218	5.076	7.639	8.613	32.502	49.317	76.464	97.999	164,512

* No período em questão os calçados eram considerados itens da indústria do vestuário. Isso provavelmente se devia ao fato de que até 1960, a indústria de confecção era ainda muito incipiente para gerar um estudo estatístico específico.

** **Incluí:** fabricação de chapéus, fabricação de acessórios do vestuário e confecção de artefatos diversos de tecidos. Apesar da fabricação de chapéus ter um peso relativo importante em 1920 e 1940 seu rápido declínio em anos subseqüentes justifica sua omissão em destaque.

Fonte: Brasil. IBGE. Censos Industriais de 1920, 1940, 1950, 1960 e 1970.¹²⁵

século XX é que ao contrário do primeiro que era usado “até o desgaste final”, as peças de vestuário produzidas pelo prêt-à-porter obedecem aos ciclos da moda e são trocadas com mais freqüência. DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel cultural, 1988.P. 42, 44 e48.

¹²⁵ APUD: ABREU, Alice. Op. Cit. P. 104-105.

Tabela VIII – Número de estabelecimentos industriais e pessoal ocupado por grupos da confecção de roupas e agasalhos da indústria do vestuário, calçados e artefatos de tecido (%) 1920 a 1970.

Confecções de roupas e agasalhos	<u>Estabelecimentos industriais</u>					<u>Pessoal ocupado</u>				
	1920	1940	1950	1960	1970	1920	1940	1950	1960	1970
Roupas interiores	80,8	47,7	46,3	44,2	27,7	84,9	51,3	41,5	41,8	36,6
Roupas para homens	19,20	22,9	22,9	23,4	31,2	15,1	33,7	29,8	36,8	37,0
Roupas para senhoras e crianças	-	16,8	18,6	26,8	35,8	-	11,5	20,8	17,8	22,5
Agasalhos	-	8,7	12,0	5,5	3,1	-	3,5	7,8	4,0	2,8
Outros**	-	0,6	0,2	0,1	2,2	-	-	0,1	0,1	0,9
Total	198	479	891	2.130	3.586	7,033	8.609	19.344	33.244	77.837

* O IBGE não especifica quais são as peças que compõem o item “Roupas interiores”, mas levando em conta a história do vestuário e a publicidade concluo que provavelmente o item se referia a roupas brancas em geral ou seja, anáguas, sutiãs, calcinhas, corpetes e meias femininas e meias, camisas brancas e cintas masculinas, entre outros.

** **Incluí:** confecção de roupas de couros e peles, borracha e material plástico e “Confecção de peças do vestuário, roupas e agasalhos não especificados ou não classificados”.¹²⁶

Fonte: Brasil. IBGE. Censos Industriais de 1920, 1940, 1950, 1960 e 1970

Tais dados são indícios de que a democratização da moda ou a produção industrial de “roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspirada nas últimas tendências do momento”, havia chegado ao país.¹²⁷

No Brasil, e especialmente no período 1945-1964, esse processo coincide com a uma série de “transformações econômicas” e “mutações na sociabilidade” resultantes de um processo de industrialização que tem como característica a “instalação de setores tecnologicamente mais avançados, que exigiam investimentos de grande porte; as migrações internas e a urbanização ganham um ritmo muito acelerado”.¹²⁸ Fatores que contribuem para a expansão do ramo das confecções, tanto no âmbito da “produção massificada orientada ao consumo popular”, como também da elaboração dos produtos de “maior sofisticação”¹²⁹. É nesse período que se instalam no país os primeiros supermercados, o primeiro Shopping Center, popularizam-se os eletrodomésticos, os alimentos prontos, os produtos de limpeza industrializados, o hábito de comer fora, enfim, toda uma série de novos hábitos de consumo.

Rudy Davidsohn, fundador da confecção brasileira “Ru-ri-ta”, identifica o princípio de uma “consciência de moda” no brasileiro na década de 1960: “Eu comecei minha confecção há 26 anos, procurando atender melhor o mercado que era confuso e desinformado, oferecendo uma moda clássica aliada às sofisticações modernas. Naquela época existia roupa, mas não existia moda.”¹³⁰

¹²⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo, 1989. P. 110.

¹²⁸ CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000. pp. 560-561. BIASOTO JÚNIOR, Geraldo e MACARINI, José Pedro. *A indústria têxtil brasileira: diagnóstico setorial*. (versão final do relatório setorial do convenio UNICAMP/IE/SICCT que substitui a versão original incorporada na Proposta para uma política industrial no Brasil). Campinas: Secretaria da Indústria, comércio, ciência e Tecnologia; UNICAMP; Conselho estadual industrial comercial e agroindustrial (COINCO), Outubro de 1985.P. 31.

¹³⁰ CARTA, Manuela. *História da confecção brasileira*. In: *Vogue*, P. 42.

Mila Zieger, proprietária da rede de lojas Marie Claire e filha de confeccionistas¹³¹ confirma as impressões de Rudy Davidsohn, e frisa que apesar de seus pais trabalharem no ramo do “prêt-à-porter” desde 1945, suas produções adquiriram força apenas ao longo dos anos 1950, período em que a confecção aproximou-se do *know-how* parisiense.¹³²

O que se observa é que a “consciência da moda” surge acompanhada de uma exigência maior em relação ao produto e também de uma busca da rapidez e praticidade. “Escolher o tecido, o modelo, o tamanho e ainda levá-lo na hora” é outra característica das novas formas de consumo que, segundo Salomão Triezmelina, proprietário da confecção General Modas, surgem e são incorporadas pelas mulheres nos anos 1950-60.¹³³ A soma dos depoimentos dos confeccionistas aos números do IBGE e às questões socioeconômicas permite observar um movimento simultâneo do mercado e da sociedade, que resulta na ampliação do consumo de roupas prontas.

As revistas femininas, em circulação no período, também indicam a expansão do setor de confecção no país. Ao longo da década ampliam-se significativamente os anúncios de roupas prontas e a apresentação dos créditos das confecções e/ou butiques que comercializavam as peças de roupas utilizadas nos editoriais de modas, ao passo em que os moldes antes comumente encartados nessas publicações desaparecem.¹³⁴ A revista *Jóia*, editada pela Bloch entre 1958 e 1969, por exemplo, trazia moldes em seus primeiros anos de circulação, os quais deixam de ser encartados em meados de 1964. *Cláudia* (editada pela Abril), surge em 1961 em plena popularização das roupas prontas para vestir e desde o primeiro número oferecia às leitoras uma seção de moda recheada de fotografias e endereços de lojas onde as peças poderiam ser encontradas, dispensando

¹³¹ Seu pai David Libermann foi o fundador da confecção Pull Sports e sua mãe Madame Libermann dona de uma confecção chamada Micheline Sport.

¹³² CARTA, Manuela. In: Vogue: op. Cit. P. 40.

¹³³ Idem. P.33

¹³⁴ Sobre a produção de editoriais de moda ver capítulo 3.

definitivamente os moldes, que passam a ser restritas à publicações especializadas como por exemplo, *Manequim*.¹³⁵

Dois dos principais indicadores aqui utilizados para mostrar o crescimento da indústria de confecções e da consciência de moda no país são o número de confecções para mulheres e os conteúdos das revistas femininas. Não é exagero afirmar, portanto que a moda é intimamente associada ao universo feminino e não apenas no que diz respeito à cultura como no que tange à economia.¹³⁶ Exemplo do enunciado é a reportagem, publicada na revista *Visão* em 1966 e intitulada “Indústria Têxtil brasileira: Nesta crise o ditador é a mulher” e que traça “*uma política específica para que o setor possa vencer a crise crônica que se acentua há três anos, e se lance a conquista do mercado internacional*”, a reportagem destaca que para conceber essa política era preciso dispor de informações sobre a realidade precisa dos equipamentos, administração e mercado de fios e tecidos do país e propõe a realização de uma grande pesquisa como forma de buscar soluções para esse problema e, ao mesmo tempo, destacava a dificuldade em prever os gostos e desejos da consumidora final.

Nessa reportagem as mulheres são descritas como uma espécie de Dr. Jack/Mr. Hide pois, ao mesmo tempo, em que delas depende o sucesso do que viria a se chamar *tendência* de moda, são elas também quem determinam o encaixe de uma estampa, tecido ou padronagem. Trata-se de uma questão “além dos limites da razão e da lógica, cujo controle e equacionamento escapa a qualquer

¹³⁵ A revista *manequim* é lançada pela editora Abril em julho de 1959.

¹³⁶ Como já exploraram sob diferentes aspectos pesquisadores de diversas gerações como Georg Simmel, Gilda de Mello e Souza, Heloísa Pontes, Wanda Ferron e Maria Claudia Bonadio, por exemplo: BONADIO, Maria Claudia. *Costurando mulher e espaço público*. Dissertação de mestrado, Campinas: Unicamp 2000; FERRON, Wanda. *Maleronka*. Op. cit.; PONTES, Heloísa. *Modos e moda: uma leitura enviesada de O espírito das roupas*. In: *Cadernos Pagu* (22) 2004;P. 13-46; SIMMEL, Georg. *Cultura feminina y otros ensayos*. Buenos Aires: Epasa-Calpe Argentina, 1944 e SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das roupas: A moda no século XIX*. Companhia das Letras, 1987.

computador eletrônico (...) – ditador tirânico, volúvel e imprevisível – a mulher – o grande consumidor de tecidos.”¹³⁷

A preferência pelas “padronagens e tonalidades nacionais” era um dos poucos dados a respeito da mulher brasileira que os empresários haviam conseguido captar, o que, entretanto, não os dispensava de surpresas de última hora, as quais em muitas vezes não conseguiam ser atendidas a tempo. A reportagem de *Visão* explica: “De repente o tecido da moda é o madras. As fábricas têm de parar a produção de outro tipo já programado e fabricar o madras que as mulheres escolheram. (...) E o que fazer com o dinheiro investido na programação perdida?” A reportagem sugere que se adote o sistema de pesquisa de mercado, única forma eficaz de **atenuar** (grifo meu) o risco.

O que se percebe é a necessidade de coordenação da indústria têxtil e de confecção, a qual apresenta um quadro problemático em termos de planejamento. A solução para essa situação será buscada na adoção no Brasil dos “cadernos de tendências” elaborados pelos escritórios de estilo, que surgem na França em meados dos anos 1960 e passam a identificar e “regular” a indústria da moda naquele país. Segundo Françoise Vincent-Richard – engenheira e proprietária do “Bureaux de Stylo Promostyl”, responsável pela elaboração do primeiro caderno de tendências em 1966 –, nos anos 1950-1960, era preciso racionalizar a fabricação industrial de roupas, a fim de atender à intensa demanda de uma classe em ascensão e ao impulso que tomara o mercado jovem.¹³⁸ A função dos cadernos é organizar a cadeia de produção, permitindo que, a cada estação, os diversos setores da produção têxtil e as cidades situadas fora do “fenômeno parisiense da moda” possam ter acesso à síntese das grandes correntes do momento, classificadas por temas, formas, cores e materiais, a fim de planejar suas coleções.

¹³⁷ Indústria têxtil brasileira. Nesta crise o ditador é a mulher. In: *Visão*, 04 de novembro de 1966.P.15.

¹³⁸ Em 1968 Denise Fayolle e Maïme Arnodim fundam La Máfia, um novo “Bureux de estilo”. Cf: BAUDOT, Françoise. *Moda do Século*. São Paulo: Cosac & Naif, 2000. P. 216.

Elaborados por estilistas os cadernos de estilo inicialmente criados para proporcionar maior interação entre o setor do vestuário acabam por ser utilizados por todos os setores da “arte de viver”, como por exemplo: louças, roupa de cama e mesa e mobiliário.¹³⁹ O que se observa é que a criação de um sistema eficaz de coordenação de tendências da moda e do design correspondeu plenamente, à necessidade de evolução das empresas e à abertura de uma cultura nova para um público ávido por consumir depressa e melhor.¹⁴⁰

Entretanto, antes de pensar em adotar no Brasil a política dos escritórios de estilo, era preciso tentar resolver questões plenamente diagnosticadas e estudadas a fim aprimorar a estrutura do parque têxtil.¹⁴¹

¹³⁹ Cf: BAUDOT, Françoise. Op. cit. . P. 216.

¹⁴⁰ VICENT-RICHARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989. P. 49

¹⁴¹ Sobre o assunto ver os anexos I e II do artigo *Vestuário, gosto e lucro*. DURAND, José Carlos. op. Cit. Pp. 51-57.

1.5. ENTRE O ARCAICO E O MODERNO: PANORAMANA GERAL DA INDÚSTRIA TÊXTEL BRASILEIRA

Em 1962, a CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina) concluiu um relatório sobre a indústria têxtil brasileira, cujo resultado era baseado em visitas analíticas realizadas em 855 estabelecimentos nacionais do setor. A pesquisa gerou um estudo bastante completo cujos dados revelavam a importância e as deficiências da indústria têxtil brasileira.¹⁴² O setor, que era então uma das mais importantes fontes de emprego produtivo no Brasil ocupava diretamente 300 mil operários, número que perfazia a aproximadamente $\frac{1}{4}$ da mão-de-obra utilizada pela indústria manufatureira no país e empregava ainda de forma indireta (em indústrias de matéria-prima para o setor) outras 500 mil pessoas.¹⁴³

O quadro positivo em termos de geração de emprego era, entretanto, superado por uma análise mais ampla que revelava “que as condições de operação da indústria de fiação e tecelagem, a qual representa aproximadamente 80% da indústria têxtil, atingiram ao final de um processo de progressivo agravamento um estado merecedor de atenta análise”.¹⁴⁴ A comparação desses resultados com aqueles obtidos pela mesma pesquisa realizada em países da América Latina revela que, apesar da larga utilização do equipamento (maquinário e mão-de-obra) das tecelagens e fiações, o rendimento da produtividade da mão-de-obra e da maquinaria apresentava baixo

¹⁴² O CEPAL é uma das cinco comissões regionais das Organizações das Nações Unidas (ONU) foi estabelecido pela resolução 106 (VI) do conselho Econômico e social, de 25 de fevereiro de 1948 e começou a funcionar no mesmo ano. O intuito da comissão é garantir a inserção internacional das economias latino-americanas, a igualdade e a participação desses países no processo de desenvolvimento global, tanto das estruturas produtivas e de propriedade, a transmissão dos desenvolvimentos tecnológicos dos países que geram conhecimento até a América Latina. O relatório citado contou com a colaboração dos Sindicatos de Fiação e Tecelagem do Centro sul do Brasil. A pesquisa não foi realizada nos Estados do Nordeste porque há poucos anos a Sudene havia realizado uma pesquisa semelhante em parceria com o programa de Assistência Técnica das Nações Unidas, o qual há época da pesquisa do CEPAL já se encontrava em andamento e promovia a reorganização e o reequipamento do parque têxtil nordestino. O estudo do CEPAL utilizou-se de dados coletados pela pesquisa da SUDENE para utilização em quadros comparativos em seu trabalho sobre a indústria têxtil nacional. Cf: *A indústria têxtil no Brasil*, volume 1. CEPAL (mimeo), 1962. Cf: P. 2

¹⁴³ CEPAL. Op. cit. P. ix.

¹⁴⁴ CEPAL. Op. Cit. P. ix

rendimento. O relatório ressalta ainda que os próprios índices latino-americanos de produtividade eram baixos, quando comparados com aqueles da Europa Ocidental, e pouco significantes quando comparados aos dos Estados Unidos.¹⁴⁵

Os principais problemas diagnosticados pelo relatório foram: obsolescência na maquinaria, deficiente organização interna (administrativa e técnica das empresas), inadequada formação profissional da mão-de-obra e defeitos da matéria-prima (algodão e lã principalmente) que chega a indústria.

A questão da obsolescência do equipamento é destacada como o problema mais alarmante, em decorrência do qual se daria a baixa qualidade da produção final e o baixo rendimento da mão-de-obra.¹⁴⁶ Segundo o relatório do CEPAL, 80% dos fusos e 70% dos teares utilizados para a tecelagem de algodão estavam obsoletos, ou seja, tinham mais de 30 anos de uso ou apresentavam características técnicas atrasadas e/ou precárias. Na indústria de lã, 48% dos fusos e 62% dos teares estavam defasados. A situação mais favorável era a da fiação de fibras artificiais e sintéticas e do linho. O relatório revela também que o obsolescência é alta também nas outras fases do processo produtivo, como preparação da fiação para tecelagem e em menor amplitude, no acabamento.

Apresentado o problema, o relatório explica ainda que o reequipamento implica em investimentos vultuosos e, ainda, na diminuição da utilização da mão-de-obra. Propõe três hipóteses para a ampliação do rendimento da produção e do maquinário. Em uma delas, não seria feita nenhuma substituição apreciável do equipamento e seria baseada na introdução nas empresas de modificações administrativas e organizacionais capazes de permitir uma produção mais elevada, através de um incremento da produtividade da mão-de-obra e da produção unitária da maquinaria existente. Uma segunda alternativa propunha o reequipamento parcial com máquinas modernas de tipo convencional iguais aquelas que são utilizadas na média da indústria da maioria dos países da

¹⁴⁵ CEPAL.Op. Cit. P. Xii

¹⁴⁶ O relatório chama a atenção para um outro problema, o do treinamento da mão-de-obra, a qual não era devidamente treinada nem mesmo para a utilização do maquinário atual. P. xii

Europa Ocidental e, por outro lado, a reforma de máquinas existentes quando essa modernização possa ser feita em condições econômicas e tecnológicas satisfatórias. A terceira hipótese propunha o reequipamento com maquinaria altamente automatizada e de alta capacidade de produção, tal como é atualmente fabricada por várias firmas internacionais e que as melhores fábricas têxteis européias e norte-americanas já estavam utilizando.

Dentre as alternativas propostas, o relatório sugere que se adote o reequipamento parcial, hipótese mais adequada à situação do país, uma vez que a simples reorganização da indústria com a manutenção do maquinário elevaria a produção a níveis pouco significativos. Por outro lado, a opção pelo reequipamento mais avançado geraria grande desemprego, além de necessitar de recursos financeiros que se fornecidos pelo governo, acabariam por prejudicar o bom desenvolvimento de outros setores da economia. O reequipamento parcial com máquinas modernas de tipo convencional, além de impulsionar a indústria têxtil, traria também desenvolvimento da indústria de máquinas nacionais e reduziria gastos com divisas, ou seja, possibilitaria ao setor ampliar o desenvolvimento com o mínimo de recursos.

Com base nas conclusões do relatório da CEPAL, o periódico *“O Dirigente Industrial”* apresenta uma reportagem em 1967 sobre os impasses enfrentados pela indústria para viabilizar o reequipamento do parque têxtil nacional. Reequipar e, conseqüentemente, propiciar ao setor a retomada da “pujança que sempre a caracterizou na história da indústria nacional” era uma ação que dependia de uma movimentação dos poderes públicos, a fim de garantir financiamento aos empresários têxteis uma vez que, segundo a CEPAL, as reformas implicariam em um investimento de 168,5 milhões de dólares, dos quais 97 milhões empregados em máquinas e equipamentos nacionais e 71,5 milhões em máquinas e equipamentos a importar.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Dirigentes enfrentam dura prova. *ODI*, março de 1967. p, 19

Feito o diagnóstico, a indústria têxtil nacional permaneceria ainda por alguns anos sem incentivo governamental para a obtenção de financiamento. Segundo depoimento do empresário têxtil Fuad Mattar, a falta de apoio governamental teria sido apenas um dos fatores que configuraram a crise da indústria têxtil nacional; ele aponta a mentalidade dos empresários brasileiros como importante causa do atraso do setor:

*“Nosso país nunca adotou um sistema de política industrial”. O único Ministro da Fazenda do governo que se interessou por isso foi o Delfim, ele tem uma visão mais globalizada e ele entendeu o que era política industrial. A indústria têxtil é a indústria mais antiga do país foi ali que se começou a industrialização. Ela sofreu muito mais do que as outras, porque ela envelheceu antes e com o envelhecimento dela (ela já era grande nos anos 20) em 1920 estavam velhas as máquinas. Nunca se adotou políticas industriais no país para se renovar máquinas. Não tinha um banco como tem hoje o BNDES que fizesse os financiamentos a médio e longo prazo e como **a concorrência têxtil foi sempre muito grande e o hábito de ser industrial era ainda primário – e esse é a principal razão, é culpa do próprio industrial** – ele não fazia suas reservas técnicas, nem suas depreciações a altura para ter seu valor depreciado reaplicado. **Com o advento da inflação, mesmo aqueles, inclusive nós quisemos fazer várias economias para que se pudesse reinvestir, não conseguia, porque você guardava um valor em real, ou em cruzeiros, ou em cruzados em moeda da época (o país trocou vinte vezes de moeda), e isso no fim do ano caía para 10% do valor e as máquinas ao contrário subiam de preço em dólar.** Cada vez ficou mais difícil de você atualizar o parque industrial mais antigo do país. O parque industrial mais antigo devia estar sendo atendido de uma maneira eficiente, por um banco oficial, onde você pudesse fazer investimentos e dever em moeda local, você era obrigado a ficar devendo em dólar – de onde você trazia as máquinas - e a inflação te comia as suas reservas.”¹⁴⁸*

Os dados expostos por Fuad Mattar estão de acordo com o estudo sobre a indústria têxtil do consultor empresarial Luigi Spreafico divulgado em 1970, para o qual “a indústria têxtil, caracterizava-se, até bem pouco tempo como uma das atividades manufatureiras que em termos relativos, menor conhecimento técnico requeriam” característica que proporcionou “a todos países subdesenvolvidos que, nas primeiras décadas do século dessem início, através da manufatura de têxteis, ao seu processo de industrialização.”¹⁴⁹ Dados do citado estudo da CEPAL constataram que em 1962, 132 mil teares então em uso no país tinham mais de 30 anos de fabricação e que a indústria têxtil era

¹⁴⁸ Depoimento de Fuad Mattar: São Paulo, 08 de março de 2004.

¹⁴⁹ SPREAFICO, Luigi. *A transformação tecnológica na indústria têxtil e do vestuário*. São Paulo, 1970. P. 1.

técnica e administrativamente desorganizada, o que resultava em baixíssimos índices de produtividade, mesmo em comparação a outros países latino-americanos.¹⁵⁰

Em razão da falta de incentivo governamental e de fundos próprios para repor o maquinário da indústria têxtil¹⁵¹, o setor permaneceria ainda por vários anos sofrendo com a defasagem, até que em 1965-66 a crise atinge seu auge, levando empresários e governo à mobilização. Exemplo da estagnação pela qual passava o setor é o espaço reservado ao tema nas revistas dedicadas ao noticiário econômico e industrial *Visão*, *O Dirigente Industrial* e *Indústria e Desenvolvimento*; entre 1962 – ano da publicação do relatório da CEPAL – e 1966 a questão não foi abordada nas reportagens dos três periódicos, ao passo que entre 1965-66, ganharia bastante destaque nestes, os quais por sua vez passariam a utilizar com frequência os dados levantados pelo estudo citado.

Entre 1965-1966, à crise estrutural, detectada pela CEPAL, somam-se outras questões as quais acabam por mobilizar os empresários do setor¹⁵²: crise no consumo dos têxteis, caracterizada pela queda de 30% do volume físico da produção no período; crise de liquidez em razão da carga tributária sensivelmente elevada e taxas de juros altos que recaíram sobre as empresas; crise de confiança em razão do clima de expectativa gerado pelas mudanças de governo.¹⁵³

A análise setorial veiculada em *O Dirigente Industrial* observa que a situação da indústria têxtil nacional é bastante diversa nas diferentes regiões do país; e apesar da crise generalizada era preciso observar as particularidades de algumas regiões, em especial o Sul e o Nordeste. No Sul o quadro

¹⁵⁰ BIASSOTO, JÚNIOR, Geraldo; MACARINI, José Pedro. Op. Cit. P. 110.

¹⁵¹ O setor preponderante é a indústria de fiação e tecelagem, com 47% dos estabelecimentos 78% da mão-de-obra, contribui com aproximadamente 80% do valor da produção; seguido da indústria de malharia e meias com 17% do total das firmas têxteis e 6% do número de operários. Sobre a composição da indústria têxtil, estima-se que o setor do algodão ocupa 77,9% dos teares e 89,4% dos fusos, o de lã 4,2% dos teares e 7,0% dos fusos; o de fibras artificiais, 13,3% dos teares e 1,4% dos fusos, o de juta, 3,4% dos teares e 0,8% dos fusos, linho e rami 1,2% dos teares e 0,8% dos fusos. *Dirigentes enfrentam dura prova*. ODI, março de 1967. P. 49.

¹⁵² Segundo a reportagem, podem ser considerados fatores adicionais a crise estrutural: a) Imobilização excessiva de efeito puramente social - Vilas operárias, etc; b) nível elevado de imobilização imobiliária em equipamentos nos períodos anteriores, durante o surto inflacionário visando ao aumento da produtividade da mão-de-obra etc; c) lacunas na reutilização dos fatores de produção. Cf: *Dirigentes enfrentam dura prova*. ODI, março de 1967. Pp. 50-51.

¹⁵³ Ratificado presidente da república pelo congresso em outubro de 1966, o Marechal Costa e Silva tomou posse da presidência em 15 de março de 1967. In: *Dirigentes enfrentam dura prova*. ODI, março de 1967. p, 50

era bastante otimista, tanto em relação à expansão da produção,¹⁵⁴ quanto à “limitada e esmerada” produção corrente, elaborada por mão-de-obra com nível elevado. A indústria nessa região contava também com a presença de especialistas que permitem uma produção bastante categorizada, particularmente nas lãs e rendas do Rio Grande do Sul e colchas e toalhas de Santa Catarina.

No nordeste tecidos grosseiros e de baixa qualidade, produzidos por maquinário obsoleto (a maioria – 54% dos fusos e 81% dos teares – fabricados entre 1890-1930)¹⁵⁵, especialmente no Ceará, Maranhão e Alagoas, caracterizavam a produção da indústria têxtil e contrastavam com a produção do Sul do país.¹⁵⁶ A baixa qualidade das manufaturas do setor na região preocupava especialmente porque, segundo números da SUDENE, esse era o setor mais importante quanto ao volume de demanda de mão-de-obra e era também a parcela mais substancial dos vencimentos e salários pagos na indústria do nordeste; além de ser importante fonte de arrecadação de tributo e apresentar continuado decréscimo de produção per-capita.¹⁵⁷ Dentre todos os problemas do setor, mais uma vez “as máquinas velhas” são apontadas como o principal impasse para o desenvolvimento do setor na região.

O GEITEX (Grupo Executivo da Indústria Têxtil) constata que, em 1967, 70% do maquinário nacional era obsoleto. Os números do grupo informam que entre julho de 1965 e dezembro de 1966, aprovou 29 projetos de importação no valor de 215 milhões de cruzeiros novos e informava também que, desde 18 de novembro de 1966, ocasião em que o presidente Castelo Branco assinou o

¹⁵⁴ Segundo a reportagem, até 1964 a situação da indústria têxtil no Paraná possuía uma indústria têxtil incipiente, apenas mil fusos e somente 10 teares. Em 1963 só uma empresa algodoeira operava nesse Estado. Entretanto em 1967 registrava-se grande incentivo governamental através da Companhia de Desenvolvimento do Paraná (CODEPAR) para o desenvolvimento do setor (em especial rami e algodão para a produção de sacarias). Naquele período firmas estrangeiras começavam a se instalar em Londrina. Hoje a região deve à indústria têxtil grande parte de seu desenvolvimento. Há de se observar que provavelmente por esse motivo foi a UEL (Universidade Estadual de Londrina) a primeira universidade pública a abrigar um curso de moda. Cf: Extremo Sul quer evoluir. P. 51-52. ODI, março de 1972.

¹⁵⁵ Segundo a reportagem de *O Dirigente Industrial*, os números eram os seguintes: 1931-1945 – 7,5% fusos e 5,4 teares e 1946-1960 – 38% fusos e 13% teares. EPEA faz exame e dá receita. In: *ODI*, Março de 1967. P. 60.

¹⁵⁶ Segundo a análise os principais problemas que afetavam a produção na região eram: a) ausência de reinvestimento em lucros por parte dos empresários; b) não se renovaram os equipamentos; c) não se constituiu fundo de reserva. (etc)

¹⁵⁷ EPEA faz exame e dá receita. In: *ODI*, Março de 1967. P. 53.

decreto-lei 46, que concedia a isenção de impostos de importação e consumo às indústrias têxteis para a compra de equipamentos no exterior, o grupo – responsável pela promoção e orientação do reequipamento – passou a ser ainda mais procurado, (dado que ressalta a necessidade do apoio governamental à indústria em termos de financiamento).¹⁵⁸

Apesar dos crescentes financiamentos do GEITEX, os números do EPEA (Escritório de Pesquisa Econômica Aplicada do Ministério do Planejamento) destacam que, para o reequipamento da indústria têxtil, seriam necessários investimentos de 207 milhões de cruzeiros novos e 47,6 milhões de dólares. Tal investimento permitiria a indústria têxtil nacional atingir níveis mais aceitáveis de produção – no patamar dos países desenvolvidos.¹⁵⁹

Endossando o estudo da CEPAL sobre a situação do setor, a pesquisa o GEITEX recomendava uma série de medidas, dentre as quais a renovação da maquinaria da forma mais econômica, levando em conta a escassez de recursos à disposição para a inversão no País e a falta de recursos nos demais setores da atividade econômica e a necessidade se utilizar no processo de renovação maquinaria da fabricação nacional, contribuindo assim para o desenvolvimento da indústria mecânica, reservando a importação de máquinas apenas em caso de ausência de similar nacional, ou onde a linha de produção nacional não possua características adequadas ou tenha capacidade de produção limitada¹⁶⁰.

¹⁵⁸ O GEITEX foi criado em 1936 no Ministério da Indústria e Comércio e com a finalidade de promover e orientar o reequipamento e a expansão da indústria têxtil, definindo as diretrizes do governo para a orientação das entidades políticas e privadas. Composto por seis membros e um secretário executivo que representava a CACEX, BNDE, CREAL do Banco do Brasil, Ministério do Planejamento e o Conselho de Política Aduaneira. Posteriormente transformando no Grupo Setorial VI do Conselho de Desenvolvimento Industrial (CDI).

¹⁵⁹ EPEA faz exame e dá receita. In: *ODI*, Março de 1967. Pp.57-64.

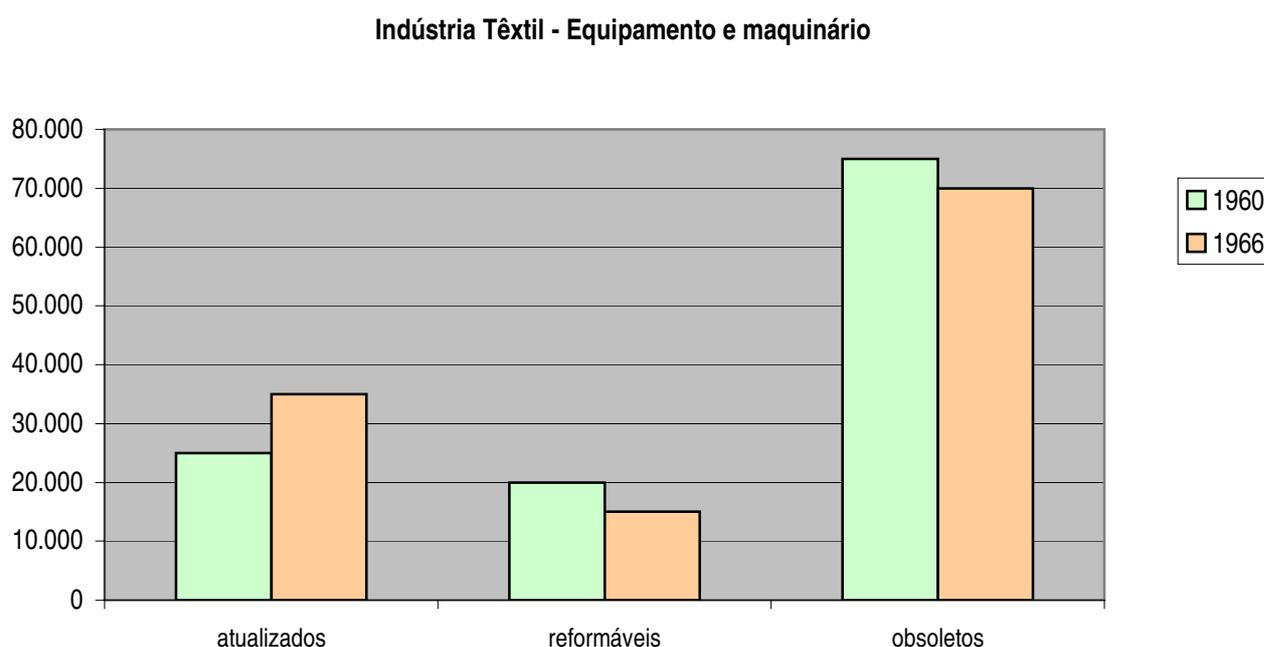
¹⁶⁰ Mesmo com equipamentos novos, a situação segundo George Ravenelle (então, vice-presidente da Sudamtex) pode ser considerada caótica, pois os equipamentos produzidos no Brasil não eram capazes de atender a demanda nacional, por que o Brasil produzia cópias de máquinas recentes, enquanto os países do oeste da Europa e os EUA rapidamente sempre criavam e fabricavam modelos mais modernos. Por isso, a indústria têxtil nacional trabalhava sempre com maquinário defasado em relação àqueles utilizados pelos países desenvolvidos. Levando-se em conta que na indústria do algodão a maior parte do equipamento utilizado era o nacional e que essa era a nossa maior produção em termos de fibras têxteis, nossas chances de competir no mercado externo eram cada vez menores. De qualquer forma nas grandes empresas que trabalhavam com essa matéria-prima, a presença de máquinas estrangeiras ainda era grande, como

Mesmo diante da situação preocupante, o Brasil ocupava o 7º. lugar entre as indústrias têxteis do mundo e, segundo manifesto escrito durante a VI Convenção Nacional da Indústria Têxtil, “quanto ao grau de modernização, a indústria têxtil apresentava proporcionalmente, mais teares automáticos que o Japão e tantos quantos a China e a Inglaterra”, sendo superada apenas pelos Estados Unidos e pela União Soviética.¹⁶¹

Tal afirmação permite entrever algum avanço em relação ao diagnóstico apresentado pelo CEPAL cinco anos antes, no qual o Brasil estava mais atrasado que o Japão.

O **gráfico I** também permite visualizar alguns avanços na questão do maquinário.

Gráfico I: Atualização do maquinário.



Fonte: O Dirigente Industrial, março de 1967

acontecia, por exemplo, na Companhia Progresso Bangu e D’Olne Companhia de Tecidos Aurora, que importavam frequentemente maquinário da Inglaterra. Cf: EPEA faz exame e dá receita. In: *ODI*, Março de 1967.

¹⁶¹ EPEA faz exame e dá receita. In: *ODI*, Março de 1967.P. 57.

Ernesto Diederichsen, então presidente do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem do Estado de São Paulo, ressalta que os números da renovação 1 milhão e 200 mil novos fusos importados e reformou 800 mil entre 1960-1966, números que significam grande avanço, um aumento de 10-20% de produtividade na fiação e 20-30% na tecelagem, especialmente quando levadas em conta as restrições.

Em 1968, a relação entre a questão do reequipamento e a crise da indústria têxtil são problemas novamente verificados em uma reportagem da revista *Visão* sobre as indústrias tradicionais (alimentos, editorial e gráfica, madeira, têxtil e vestuário e outros menos expressivos), afirma a reportagem que o setor sofre entre 1962-1966 uma desaceleração, crescendo apenas 1,5% e apresentou comportamento mais irregular do que aquele característico dos demais setores industriais. Por essa razão, em 1968 o governo incluiu o grupo no Programa Estratégico como área prioritária, sendo meta específica sua reorganização e modernização especialmente do maquinário.

No que diz respeito à indústria têxtil é possível distinguir três grandes subgrupos que progressivamente vão se definindo: a empresa produtora de fios naturais, que usa tecnologia obsoleta; a que na mesma linha se reequipou e apresenta níveis tecnológicos atuais, e a que produz fibras sintéticas e possui ou está instalando equipamento muito moderno.

Os dois grupos que utilizavam fios naturais apresentaram em conjunto elevado índice de capacidade ociosa (em torno de 60%), desigualmente distribuída. O que segundo a reportagem “conduz a uma situação de acirrada e ruidosa competição, onde as empresas menos eficientes vendem, a custos marginais, e por assim dizer, ‘exportam’ para as empresas mais eficientes uma parcela de capacidade ociosa que em condições normais seria sua (isto é, elas absorveriam).”¹⁶²

¹⁶² *Visão*, 30 de agosto de 1968.

Em contraste, o subgrupo que produz fios e fibras sintéticas apresenta panorama mais otimista, com tendência a aumentar substancialmente sua participação no total do ramo e estava operando em sua plena capacidade. A reportagem destaca também que o grupo apresenta boa rentabilidade, mas precisa socorrer-se de importações para alimentar o mercado interno. Como se vê, nessa e em outras reportagens a participação dos sintéticos vai na contramão do panorama têxtil geral, pois apresenta resultados positivos.

No período 1955-1970, a produção de fibras químicas (sintéticas e artificiais) passa por um crescimento muito mais significativo (211,5%) que o de fios de algodão (24,2%) no mesmo período.¹⁶³ Dentre as fibras químicas¹⁶⁴, a produção de fibras artificiais entra em estagnação na década de 60, enquanto a produção de fibras sintéticas continua se ampliando até meados dos anos 1970, até fixar-se em 35-36% no final da década.¹⁶⁵ O estudo informa também que, no período 1965-80, o cultivo de algodão decresce; mas até 1972 a redução da área cultivada não é expressiva e a quantidade produzida chega a crescer 26.4%.¹⁶⁶ A maior retração na cotonicultura é observada em São Paulo, Estado no qual estavam instaladas a maior parte do segmento da indústria têxtil produto cuja matéria-prima era sintética derivada da petroquímica.

Tais dados confirmam a introdução das fibras sintéticas como a principal responsável por alterações tecnológicas na indústria têxtil e do vestuário que, permitindo o desenvolvimento de uma grande variedade de fibras artificiais (mistas, ou seja, misturadas com fibras sintéticas) de boa

¹⁶³ O crescimento da produção de fios naturais, em especial o algodão, concentrou-se nesse período na região Sul do país no parque catarinense, principal pólo produtor da região e responsável por aproximadamente 60% do aumento absoluto da força de trabalho empregada na indústria têxtil nacional entre 1960 e 1980, que já naquela época se notabilizava pela produção de peças para cama-mesa e banho e malharia Hering, Marival, Malwee, etc.

¹⁶⁴ As fibras químicas se dividem entre artificiais e sintéticas: As primeiras têm como matéria-prima a celulose, as duas principais fibras químicas artificiais são o rayon viscoso e o rayon acetato. As fibras sintéticas são amálgamas de fibrilas, correntes relativamente longas de moléculas resultantes do fenômeno conhecido por polimerização, produzidas através do reaproveitamento de subprodutos do petróleo como matéria-prima básica. Cf: BIASOTO, Geraldo; MACARINI, José Pedro. *A indústria têxtil brasileira. Diagnostico setorial*. Campinas: Unicamp/IE/SICCT, 1985. Pp.6-7.

¹⁶⁵ Segundo Biassotto e Macarini a produção de fibras sintéticas continua a crescer até o final dos anos 70, quando fixam a participação no mercado entre 35-36%. Cf: BIASOTO JÚNIOR, Geraldo; MACARINI, José Pedro. Op. Cit. P. 23.

¹⁶⁶ Não foram encontrados dados sobre o período 1960-65.

qualidade, a preços mais acessíveis, ampliaram o mercado de têxteis e trouxeram novo alento a “*um ramo da indústria têxtil que parecia estar condenado à estagnação: a malharia.*”¹⁶⁷

Um ponto pouco estudado, mas que deve ser destacado, pois constitui um diferencial é a renovação das padronagens têxteis impulsionadas pela Rhodia. Entre o final da década de 1950 e início da década de 1960, período em que os fios naturais dominam os editoriais e anúncios de moda no Brasil, as estampas dos tecidos são carregadas e pouco dialogam com os padrões adotados pela moda parisiense e pelas artes¹⁶⁸. A partir de 1964, ano em que a publicidade Rhodia ganha mais espaço nas revistas, a alteração no design da padronagem é visível. O excesso de flores miúdas é substituído por padrões predominantemente geométricos, os quais dialogam diretamente com as novas produções da moda parisiense e, em especial, com a arte abstrata e concretista.

Vários depoentes destacaram essa questão, dentre os quais o engenheiro têxtil Jean Avril e o publicitário Roberto Duailibi. O primeiro faz alusão a importância do papel do ilustrador e criador de

¹⁶⁷ BIASSOTO JÚNIOR, Geraldo; MACARINI, José Pedro. Op. Cit. P. 80

¹⁶⁸ Os tecidos da Bangu eram exceções, a empresa chegou a encomendar estampas ao renomado costureiro parisiense Jacques Fath. A produção da Bangu entretanto era direcionada a uma clientela mais elitizada que aquela dos diversos homologados Rhodia.

moda Alceu Penna¹⁶⁹ e destaca a precariedade dos motivos empregados na estamparia nacional até o início da década de 1960¹⁷⁰:

“Eu me lembro muito bem de uma ‘reflexão’ da pessoa que estava na *bricolation* da parte têxtil daquele momento: ‘Temos que modificar a moda brasileira, a moda brasileira especificamente no ramo da estamparia.’ Ele dizia: ‘Ah, os tecidos que se faz no Brasil!’ (que era de algodão naquele momento e que só sabia fazer estamparia de desenho do tipo de abóbora, de fruta, etc, não sabia fazer outra coisa – recorda o depoente) Os desenhos modernos, tipo linhas, xadrezes, etc eram totalmente desconhecidos no Brasil, então uma das coisas que fizemos também foi alterar o *design* da estamparia dos tecidos brasileiros. E depois a Rhodia entrou através de grifes que estavam no Brasil, essas grifes então, devagar foram também com o suporte da Rhodia, foram entrando no ramo têxtil do Brasil modificando totalmente o visual da moda brasileira.”¹⁷¹

A esse respeito, Roberto Duailibi declarou que a iniciativa da Rhodia em termos de estamparia, valorizou o tecido estampado e quebrou o que era então um “princípio fundamental para a indústria

¹⁶⁹ Ilustrador, figurinista e estilista, Alceu Penna (1915-1980) era mineiro da cidade de Curvelo. Aos 17 anos, em 1932, muda-se para o Rio de Janeiro a fim de estudar arquitetura na Escola Nacional de Belas Artes, curso que nunca concluiu, em razão de sua dedicação ao ofício de ilustrador, o qual passa a exercer quando começa a fazer ilustrações para a revista *O Cruzeiro* (em especial, capas e tipos gráficos). Em pouco tempo passa a trabalhar também com o Suplemento Infantil do Jornal O Globo, no qual cria histórias em quadrinhos, tipos gráficos e ilustrações. No final dos anos 1930 cria figurinos (que incluíam saias multicolores, turbantes e sapatos de solas grossas) para a turnê de Carmem Miranda nos Estados Unidos com o Bando da Lua, os quais seriam incorporados definitivamente ao visual da cantora e se transformariam em sua marca pessoal. Em *O Cruzeiro* é convidado por Accioly Neto (então editor do periódico) a criar modelos para a seção de moda da revista durante a II Guerra Mundial, período em que a moda parisiense (que era reproduzida no magazine nacional) está praticamente paralisada. Com o fim da II Guerra, torna-se correspondente de moda da revista em Paris, onde permanece por sete meses. Seu trabalho mais duradouro e conhecido é a seção “As Garotas do Alceu”, publicado semanalmente em *O Cruzeiro*, entre 1938 e 1969. Criadas com a intenção de atrair o público leitor masculino para o periódico, “As Garotas” acabam por virar sensação entre o público feminino, uma vez que apresentam traço moderno, divertido, atitude *avant-gard* e visual sempre na moda. Durante a década de 1960 irá trabalhar como estilista para a Rhodia. Ver: JÚNIOR, Gonçalves. *Alceu Penna e as garotas do Brasil: Moda e Imprensa*. São Paulo: CLUQ (Clube dos Quadrinhos), 2004.

¹⁷⁰ Em seu depoimento Jean Avril não se recordou do nome do homem que se preocupava com a defasagem da estamparia da indústria têxtil nacional - “eu não me lembro o nome dele agora, ouvi tanto...” - relatou o engenheiro francês, mas é muito provável que estivesse se referindo a Alceu Penna, então responsável pelo setor.

¹⁷¹ Cf: Depoimento de Jean Avril, op. Cit.

têxtil desde os tempos dos fenícios: pano branco ouro, pano colorido prata, pano estampado merda.”¹⁷²

Com o parque industrial bem equipado, o controle de qualidade por parte dos fabricantes e a introdução de novas padronagens em termos de estamparia – a produção final dos sintéticos cresce em termos de produção e popularidade. Do agasalho de ginástica, aos conjuntinhos de “ban-lon”, calças “Berta” de Tergal, malhas *Arp*, uniformes escolares, enfim os sintéticos ganham espaço em diversas peças do vestuário e naquelas “prontas para vestir”, as quais tornam-se novos objetos de desejo do consumidor brasileiro.

No Brasil dos anos 1960 o Volkswagen é a marca responsável pelo crescimento da frota de automóveis, os quais tomam cada vez mais conta das ruas. Nos guarda-roupas quem reinava eram os sintéticos – cuja ascensão foi significativamente impulsionada pela Rhodia. Segundo o estudo de Dulce Corrêa Monteiro Filha e Abidack Corrêa “durante a década de 1960 a Rhodia exercia um monopólio virtual sobre o segmento de produção das fibras sintéticas uma vez que produzia fibra de poliéster, filamentos de naylon 6.6 e poliéster e fibras acrílicas. Seus concorrentes possuíam plantas menores e eram a

Sudamtex (empresa de capital americano que desde meados dos

¹⁷² Depoimento Roberto Duailibi: São Paulo, 26 de Fevereiro de 2002.



Figs. 16 e 17: Publieditorial da indústria de tecidos naturais América Fabril, cuja estamparia é demasiadamente carregada.

americana que produzia fios de nylon 6.6 em São Bernardo do Campo). Apenas em 1968 é que foi implantada a primeira concorrente de peso da Rhodia no Brasil a Safron-Teijin em Aratau na Bahia, *join-venture* do grupo Safra com a Teijin (Japão).¹⁷³ É a consultora de moda Glória Kalil quem melhor define esse “reinado”: “(...) quem estava vestida, nem que fosse impecavelmente, pela costureira da família, sentia-se por baixo em relação aqueles conjuntinhos de helanca, às blusas de ban-lon, aos acabamentos industriais, aos botões chapados, ao overloque”¹⁷⁴.

A predominância dos sintéticos na moda e na produção poderá ser sentida também naquela que se tornará durante muitos anos no principal espaço para divulgação do setor do vestuário nacional, a FENIT. Inaugurada em 1958, em sua primeira fase a feira se notabilizará especialmente por abrigar os famosos “desfiles da Rhodia”. Cabe ressaltar também que a feira industrial está bastante sintonizada com as transformações da moda, uma vez que funciona com o espaço de celebração da moda “democrática”, pois ao contrário do que acontecia com aqueles que eram até o final da década de 1950 os eventos mais disputados da moda nacional – os desfiles da Casa Canadá ou da Bangu – realizados em ambientes fechados e restritos ao um seletivo público convidado, a FENIT e todas as suas atrações eram abertas ao grande público, para entrar e conhecer as novidades bastava adquirir o ingresso vendido a preço popular.

¹⁷³ Cf: CORRÊA, Abidack e MONTEIRO FILHA, Dulce Corrêa. O complexo têxtil. In: www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorialsetorial11.pdf

¹⁷⁴ KALIL, Glória. *Chic: um guia básico de moda e estilo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1997, P. 229.

2. CAPÍTULO 2: NEGÓCIOS E ENTRETENIMENTO: A PRIMEIRA FASE DA FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL (1958-1970)

2.1 FENIT E AS HISTÓRIAS DO “JACARÉ”

Espelhada nas feiras internacionais de Nova York, Hannover e Leipzig e idealizada pelo empresário Caio de Alcântara Machado, a *FENIT* (Feira Nacional da Indústria Têxtil), primeira feira industrial do Brasil¹⁷⁵ e a segunda da América Latina¹⁷⁶, acontece em 1958 e foi um fracasso. A edição seguinte se dá um ano depois e configura fiasco ainda maior. Em 1960 são perceptíveis alguns sinais de recuperação (aumenta consideravelmente o número de expositores, patrocinadores e público), mas a feira, continuava dando prejuízo, em três anos, perdeu o equivalente a um milhão de dólares.¹⁷⁷

Segundo seu idealizador, números negativos e empresariado desacreditado formavam um quadro desanimador, mesmo assim continuou firme no seu propósito e ao final das reuniões da Alcântara Machado – empresa de sua propriedade e responsável pela promoção das feiras de negócios – nas quais até mesmo os funcionários não disfarçavam mais o desalento, disparava o bordão: “Vamos tocar em frente. Um dia há de dar o jacaré”.¹⁷⁸

¹⁷⁵ A primeira feira comercial do século XX aconteceu em Paris, em 1900, tornando-se a partir de então uma tradição na Europa, a promoção de feiras comerciais de renome industrial, relata Humberto Reais em texto de apresentação ao discurso de Caio de Alcântara Machado “Feiras uma nova frente econômica” Cf: Podem as feiras contribuir para o incremento das nossas exportações? In: *Catálogo Oficial*. II FENIT P. 6.

¹⁷⁶ Segundo dados do mesmo texto, em 1959 foram promovidas 150 feiras internacionais e mais de 1300 feiras nacionais nos principais centros da Europa e da América, segundo dados do mesmo texto, no mesmo período na América do Sul, ocorriam apenas duas feiras, a FENIT e Feira Exposição Internacional de Bogotá na Colômbia. Idem. P. 10.

¹⁷⁷ “Em três anos perdi um milhão de dólares, mas felizmente tive bons amigos que me ajudaram. O Wilton Paes de Almeida foi o maior deles. O Jorge Simonsen, do Banco Noroeste, o Rubens Alves de Lima, do Banco São Paulo e falecido há dias, o José Adolfo, naquela época do Bando Comércio e Indústria”.P. 17.

¹⁷⁸ Caio de Alcântara Machado, o homem da Feira acertou no jacaré. *FSP*, 20/08/1967. P. 18.



Fig. 1: Em meio à convidados, Caio de Alcântara Machado corta a faixa inaugural da I FENIT no pavilhão do Ibirapuera em 1958.

Aos poucos a feira vai conquistando seu espaço e em 1964 são registrados os primeiros números positivos: em 15 dias de exposição, a FENIT vende mais de 20 milhões de cruzeiros novos, isso sem levar em conta os números relativos à movimentação nos hotéis, restaurantes, clubes noturnos e resultados de vendas a longo prazo. Entretanto, é apenas na edição seguinte que a FENIT começa a dar lucro para seus organizadores e daí em diante, até a mudança dessa e de outras feiras da Alcântara Machado para o Anhembi, o público fez o sucesso e a renda da FENIT.¹⁷⁹ Finalmente, deu jacaré.

¹⁷⁹ CARELLI, Wagner (Org.). Caio de Alcântara Machado. In: *Vogue Brasil*, s/nº. 1994. (encarte especial). P. 18.

A história dos sucessos e fracassos das FENITS são relatadas aqui, por personagens que dela participaram: diretores, colaboradores, patrocinadores, empresários da indústria têxtil e especialmente Caio de Alcântara Machado¹⁸⁰.

Muito do que se sabe até hoje sobre a trajetória das feiras de negócios no Brasil é resultante dessa visão unilateral, pois não são conhecidos publicações ou estudos acadêmicos sobre o tema; além disso a maioria das reportagens sobre o assunto que se tem conhecimento são baseadas em entrevistas realizadas com próprio o empreendedor ou dados coletados nos arquivos de sua empresa.¹⁸¹

Durante a elaboração do presente capítulo julguei necessário comparar algumas das mais importantes e polêmicas declarações de Caio de Alcântara Machado à imprensa em geral e a esta pesquisa; e concluí que, nas diversas ocasiões em que relatou sobre a implantação das feiras e em especial da FENIT no Brasil, buscou também “inventar-se”, através de um “ato autobiográfico”, o qual, apesar de se constituir de uma narrativa autêntica em muitos casos também é falsa.¹⁸²

Em outras palavras, Caio de Alcântara Machado procurou construir publicamente uma memória para si e para sua empresa através da qual pudesse se legitimar e onde pudesse “definir seu lugar social e sua relação com os outros”, ainda que muitas outras fontes não confirmem os referidos relatos.¹⁸³ O empresário criou um arquivo para a Alcântara Machado constituído quase que exclusivamente de material oficial: álbuns de fotografia das feiras, catálogos, pôsteres e outros materiais de propagandas, divulgação ou registro produzidos pela ou para a empresa e no qual

¹⁸⁰ Apesar de Caio de Alcântara Machado haver me concedido uma entrevista em janeiro de 2003, na elaboração dessa teses optei por utilizar preferencialmente trechos de entrevistas e reportagens publicadas em veículos diversos. A prática se justifica porque na ocasião da entrevista o empresário encontrava-se física e mentalmente debilitado, pois sofria de um problema pulmonar, tinha bastante dificuldade para falar e provavelmente o excesso de remédios e a senilidade já lhe afetavam bastante a memória.

¹⁸¹ A observação é resultado de uma longa pesquisa realizada nos acervos das bibliotecas da FEA/USP, Instituto de Economia/ Unicamp e IPEA/Brasília. A biblioteca da Fundação Getúlio Vargas não foi pesquisada, pois segundo informações da instituição o acesso a essa é restrito aos seus alunos e funcionários.

¹⁸² CALLIGARIS, Contardo. Verdades de autobiografias e diários íntimos. *Estudos Históricos*, nº 21, 1998 (1).

¹⁸³ POLLAK, Michel. Memória e Identidade social. *Estudos Históricos*, nº 10, 1992, P. 13.

quase não há reportagens publicadas na imprensa. Nota-se a preocupação na constituição de uma “memória oficial”, um arquivo através do qual se faça ver tal como desejaria ser visto.¹⁸⁴

Também a pesquisa sobre a FENIT e outras feiras organizadas pela empresa em publicações da imprensa deve ser questionada, uma vez que dentre os jornais de grande expressão foi a Folha de S. Paulo o periódico que mais espaço concedeu aos eventos da Alcântara Machado. Deve-se levar em conta, entretanto que Caio de Alcântara Machado foi sócio-presidente desse jornal em 1962¹⁸⁵, o que evidencia relações bastante estreitas com o grupo editorial Folha da Manhã e reforça a hipótese aqui defendida da preocupação em criar mitos e histórias que visem não apenas o relato factual, mas a reconstrução de uma identidade pública para si e para a empresa de grande realizador empresarial, e mais especificamente ainda de um empresário idealista e visionário que luta contra forças reacionárias em prol do crescimento industrial e internacionalização do mercado nacional.¹⁸⁶

Observar a história das feiras através de outro ângulo permitirá novas abordagens é uma experiência que permite elaborar um histórico das feiras menos heróico, que entretanto nada deixa a dever ao empenho e a importância da realização de seu empreendedor. Bom exemplo é o depoimento do empresário têxtil Fuad Mattar presidente e proprietário da Paramount Têxtil, o qual questionado sobre a “resistência” do empresariado em relação às primeiras FENITS, respondeu:

“Eu acho que não estou muito de acordo com essa resistência, porque sempre que você abre um negócio as pessoas não acreditam no negócio que você está abrindo, esse não é o único caso. Eu acreditava porque eu o conhecia de infância, minha mulher é parente dele, eu o conhecia de menino, colégio São Luis, no colégio Elvira Brandão, quer dizer, menor ainda, nós nos conhecemos aos cinco, seis anos de idade e eu não tinha razão para não acreditar nele. Mas evidentemente, não era todo industrial que acreditava nisso, cada um tinha o seu departamento de

¹⁸⁴ ARTIÈRES, Philippe. *Arquivar a própria vida. Estudos Históricos*, nº21, 1998 (1).

¹⁸⁵ Caio de Alcântara Machado foi o primeiro presidente da empresa após a compra dessa por Otávio Frias e Carlos Caldeira Frias em agosto de 1962, entretanto permaneceu no cargo por poucos meses e desligou-se antes do final do mesmo ano. Cf: FREITAS, Hélio. *Nem tudo é notícia: O grupo folha na internet*. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo – 1999. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/helio/capitulo4.htm> (acessado em 04/05/2004).

¹⁸⁶ POLLAK. Michel. OP. cit.

vendas, cada um vendia com um representante no Brasil inteiro, não era normal, uma pessoa sair disso tudo e movimentar em paralelo, abrir uma feira de 7 dias e atender cliente na feira. Não era hábito nem norma de nenhum industrial nosso. Uma resistência, se é que houve, ela houve isoladamente, um caso ou outro que não quis, porque ele tinha um poder de convencimento muito grande, porque cada pessoa que ele conversava ele convencia que tinha de fazer. Agora, fazer bem feito e aplicar e ir lá feira, as pessoas tinham receio de revelar esse “segredo”, ‘também meu cliente vai lá o outro vai roubar meu cliente’. Tinha muito disso na época, então era muito difícil as pessoas interpretarem o que seria uma feira na época. Ninguém tinha tido a experiência e o hábito de ir à feira.”¹⁸⁷

Entretanto, provavelmente é a letra da escola de samba Rosas de Ouro que o homenageou em 2001 que melhor tenha propagado as memórias paulistanas das realizações e idealizações de Caio de Alcântara Machado de acordo com a imagem que o mesmo propagou:

“(…) UM MAGO, VISIONÁRIO, INOVADOR
CAIO DE ALCÂNTARA MACHADO
PLANTOU O PALCO E NESTE PALCO É O SHOW

VENDER, PROMOVER, APOSTAR PARA VENCER
"TEM FEIRA, TEM FÉRIA", TEM CAFÉ POR AÍ
OLHA! O GIGANTE ANHEMBI

NO MEU BRASIL, SÃO PAULO
É UMA VITRINE PARA O MUNDO
FEIRAS INTERNACIONAIS
TURISMO DE NEGÓCIOS, MAIS E MAIS
DIVISAS, EVENTOS, OPORTUNIDADES
SONHAR..., SONHOU, ACREDITOU NA GLOBALIZAÇÃO¹⁸⁸”

¹⁸⁷ Depoimento de Fuad Mattar, São Paulo: 08 de março de 2004.”

¹⁸⁸ Trechos do samba enredo “Quem plantou o palco hoje é espetáculo” de Eduardo Basílio para escola de samba Rosas de Ouro. No carnaval de 2001, a escola apresentou o desfile “Quem plantou o palco hoje é o espetáculo”, cujo enredo era baseado na trajetória de Caio de Alcântara Machado. Nesse ano a escola conquistou o 2º colocação no grupo 1 das Escolas de Samba Paulistanas. Cf: História de uma escola de samba – Rosas de Ouro. In: *Revistas das Escolas de Samba, blocos e bandas carnavalescas*. Ano 1, nº. 2, Jan/Fev 2002. P. 12

2.2. CAIO DE ALCÂNTARA MACHADO E A INVENÇÃO DA TRADIÇÃO

Do lado de fora um conjunto de casarios que após as demolições dos muros acabaram por formar uma charmosa vila. O prédio principal era todo em arquitetura de inspiração “art nouveau”, em seu interior, um imponente lustre de cristal, portas e corrimões com madeiras trabalhadas e alguns móveis antigos chamam a atenção do visitante. Trata-se do antigo prédio sede da Alcântara Machado Empreendimentos que, entre 1956 e 2002, funcionou à rua Brasília Machado, nº 60, localizada entre os tradicionais bairros de Santa Cecília e Higienópolis na cidade de São Paulo.

A idéia de fixar a sede de sua empresa em casarios originalmente ocupados por famílias de elites paulistanas, num bairro nobre e tradicional da cidade, provavelmente não foi em vão, mas a “invenção de uma tradição.”¹⁸⁹

O hábito de somente dar entrevistas em seu escritório– localizado no referido casarão – é outro exemplo dessa mesma prática, pois o espaço, a começar por suas já referidas localização e arquitetura, é repleto de simbologias, que se tornam cada vez mais fortes e presentes conforme nos aproximamos do escritório do empresário¹⁹⁰. Na escada de acesso ao escritório, a recepção é feita por um bicho coberto de lantejoulas em tamanho natural e uma bocarra enorme¹⁹¹; a primeira sensação é um susto, que é inevitavelmente seguido pela sensação de desconforto, que prossegue quando se entra no escritório. Afinal, o local está repleto deles: jacarés! Empalhados, de metal, em obra emoldurada de Aldemir Martins, entre outras.¹⁹²

¹⁸⁹ Utilizo a palavra no sentido que lhe confere Eric Hobsbawm, ou seja, um conjunto de práticas normalmente regulado por regras tácitas ou abertamente aceitas, de natureza ritual ou simbólica, que visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, implicando automaticamente numa continuidade em relação ao passado histórico apropriado. Ver: HOBBSAWM, ERIC. *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. P. 9.

¹⁹⁰ Diversas vezes é fotografado lá em entrevistas para veículos de comunicação ali na sala. Exemplos: *Veja*, *Propaganda*, *Vogue*, etc.

¹⁹¹ Trata-se da fantasia da ala dos passistas da Escola de Samba Rosas de Ouro em 2001.

¹⁹² Segundo reportagem da *Veja São Paulo* de 2002, Caio de Alcântara Machado possuía mais de 1200 jacarés em seu escritório.



Fig.2: A fantasia da bateria da escola de samba Rosas de Ouro (que homenageou Caio de Alcântara Machado em 2001) decorava a escadaria de acesso ao escritório do empresário.

Dividindo espaço com os répteis, muitas fotografias e as mais destacadas – dispostos em um painel de madeira escura que faz fundo à mesa – são os retratos de seus antepassados ilustres, entre os quais figuravam seu tio e literato Antonio de Alcântara Machado, seu avô José de Alcântara Machado de Oliveira, professor da Faculdade de Direito da USP aos 20, deputado federal à constituinte de 1934 e senador por São Paulo entre 1935 a 1937; Brasília Machado de Oliveira Neto, seu pai, revolucionário em 1932, notório comerciante e presidente da Confederação Nacional do Comércio entre 1952-1954 e 1956-1959 e

deputado federal por São Paulo entre 1959 e 1963; e seu bisavô Brasília Machado, catedrático de medicina legal da faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, criminalista, tribuno, jornalista e administrador¹⁹³, o qual curiosamente dava nome a rua onde se localizavam os casarios, nos quais funcionavam a antiga sede da empresa.¹⁹⁴

Um pouco abaixo dos grandes retratos, diversas fotos estão dispostas sobre um estreito balcão de madeira; não é possível observar todos os retratados, mas uma rápida olhada permite identificar alguns importantes políticos brasileiros. Concluo que Caio de Alcântara Machado tenha composto atrás de si uma espécie de “Galeria dos Ilustres”.

¹⁹³ Cf: ABREU, Alzira Alves e BELOCH, Israel. *Dicionário histórico-Biográfico Brasileiro 1930-1983*. Forense Universitária:FGV/CPDOC, 1984, 1ª. edição. Vol 3. P. 1981

¹⁹⁴ Rua Brasília Machado, nº. 60, no bairro de Santa Cecília. Tratava-se de meio quarteirão de casarios que depois de derrubados os muros, formaram uma espécie de vilinha, muito simpática. Que se mudou para Alphaville em junho de 2003.

Mais à direita, no mesmo balcão, há uma variedade de imagens sacras – dentre as quais, destaca-se uma curiosa estátua de jacaré em trajes de São Francisco! Em meio há tantas imagens quase me passou despercebido um retrato que Caio de Alcântara Machado fez questão de mostrar, o



Fig.3: Caio de Alcântara Machado fotografado em seu escritório. Na sua mesa, inúmeros jacarés e ao fundo o painel de madeira escura e a moldura de alguns retratos.

de Lívio Rangan, homem que como veremos adiante teve uma participação fundamental na popularização da FENIT.

A observação do ambiente em que Caio de Alcântara Machado, me recebeu para uma entrevista no início de 2003, poucos meses antes do seu falecimento, permite concordar com Jean Baudrillard, para quem, a configuração do mobiliário pode ser considerada uma imagem fiel das estruturas familiares e sociais de uma época. O mesmo autor destaca que os móveis (e também objetivos decorativos) devem ser observados como unidades de ordem moral, no caso conotada através da presença imponente e da etiqueta hierárquica.¹⁹⁵

Quando conseguimos dar início à entrevista pergunto porque a opção pela indústria têxtil como tema da primeira feira; ele respondeu: *“Burrice! Eu precisava de alguma coisa que mexesse com a opinião pública: moda, mexer com mulher. Eu perdi no primeiro ano, 80 milhões ou 80 mil reais; um milhão de dólares. Então eu tive que repetir e a segunda feira foi pior que a primeira.(...)”*¹⁹⁶

¹⁹⁵Jean Baudrillard está se referindo a ambientes familiares, mas acredito que seja possível utilizar seus pressupostos para pensar um ambiente de trabalho e em especial um ambiente como o escritório de Caio de Alcântara Machado, que busca afirmar relações políticas e a força de uma família tradicional. BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002. P. 21-22.

¹⁹⁶ Depoimento de Caio de Alcântara Machado. São Paulo, 07 de janeiro de 2003.

Apesar da resposta sarcástica e do reconhecido fracasso das primeiras FENITs á época a indústria têxtil – apesar de viver uma crise relativa à defasagem do equipamento – era o setor que mais empregava no Brasil. E em texto de apresentação da VI FENIT, o próprio Caio de Alcântara Machado afirma que a escolha da Indústria têxtil para inaugurar as atividades da Alcântara Machado, “não foi ao acaso, porém foi ditada por motivos de ordem superior, em obediência aos interesses da indústria, do comércio e do público. Do total dos 1,3 milhões empregados pela indústria manufatureira, mais de 300 mil operários, ou seja, 24% trabalham desse setor fabril. Pelo vulto de sua produção e pela disseminação em todo o país, a indústria têxtil é a primeira, justificando-se a procedência que lhe demos em nossa cronologia de nossas Feiras.”¹⁹⁷

Tais colocações evidenciam que o empresário não estava de todo errado, quando pensou em iniciar as feiras através da Indústria têxtil: pois, o setor apresentava crescimento especialmente impulsionado pela ampliação e diversificação de produtos gerado pela introdução dos tecidos sintéticos e/ou mistos, ao que, “juntou-se um mercado interno de roupas em crescimento rápido com sua composição alterando-se à medida que se expandiam, em efetivos e percentuais, as classes médias no conjunto da população e da força de trabalho.”¹⁹⁸

Mesmo diante de uma conjuntura favorável, a recepção inicial deixou bastante a desejar. Mas o empresário insistiu no negócio e não só manteve a *FENIT* como implantou novas feiras: em 1959 lançou a Feira Internacional da Mecânica e em seguida a UD (Feira Internacional de Utilidades Domésticas), sucessos de público e adesão de expositores¹⁹⁹ e patrocinadas pela FIESP, podem,

¹⁹⁷ Ver: *Revista das Feiras*. São Paulo, 1964. P. 17.

¹⁹⁸ DURAND, José Carlos. *Vestuário, gosto e lucro*. In: *Ciências Sociais Hoje*. Cortez/Anpocs, 1984. P. 35.

¹⁹⁹ Tal situação provavelmente pode ser considerada um reflexo da situação do panorama da economia nacional e em especial do setor têxtil em específico. Segundo Maria da Conceição Tavares, em 1957 o Brasil vive o primeiro ciclo de expansão econômica do pós-guerra, o qual se deu especialmente pela implantação e crescimento de um sólido número de indústrias de bens de produção (siderúrgica, elétrica pesada, máquinas, construção naval), e pela instalação da indústria automobilística. Símbolo da modernização do país, o setor automobilístico é o setor industrial que mais cresce no período, daí o sucesso da Feira Internacional da Mecânica em 1959 e do Salão do Automóvel em 1960.

segundo Caio de Alcântara Machado, ser consideradas um dos fatores impulsionadores da FENIT.²⁰⁰

Em entrevista à revista *Propaganda*, explicou que, a seu ver, o prejuízo inicial se deu especialmente por que o próprio sistema das feiras exige toda uma alteração na mentalidade comercial, uma vez que é o comerciante que deve ir até o vendedor e não o contrário; além disso, no momento de implantação da FENIT, “com a inflação disparando sempre, as indústrias estavam todas com a produção toda vendida” e, portanto, “não viam necessidade de gastar para expor seus produtos”.²⁰¹ E prossegue: “Eles achavam que nós não deveríamos cobrar ingresso, que nós devíamos pagar para o público ir lá! Eu disse: “Então o preço que vocês pagam por metro quadrado, multiplica por 10, porque o público normalmente representava 40% do faturamento da Feira.”²⁰²

Para impulsionar a FENIT, era preciso ganhar a simpatia e a confiança do empresariado; para tanto, Caio de Alcântara Machado exerceu junto a esse uma espécie de catequese, a qual se deu através de discursos na FIESP e divulgação do trabalho junto aos líderes dos sindicatos da área. Recordando o minucioso trabalho do período inicial das feiras, seu idealizador relata: “Naquela época, nós costumávamos festejar quatro vezes: quando o sujeito reservava, quando prometia assinar o contrato, quando assinava e ...quando pagava.”²⁰³

O discurso “Feiras uma nova frente econômica”, é um exemplo do esforço de Caio de Alcântara Machado para informar e conquistar os industriais”. Escrito pelo empreendedor²⁰⁴ e proferido inicialmente na FIESP (e publicado no catálogo da 2ª. FENIT) tem por objetivo maior provar

²⁰⁰ CARELLI, Wagner. OP. cit. P. 18.

²⁰¹ *Revista Propaganda*, junho de 1973. P. 18.

²⁰² Depoimento Caio de Alcântara Machado. OP. cit.

²⁰³ *Revista Propaganda*, Op. cit.

²⁰⁴ Segundo informações de Adael de Freitas Alonso, então a bibliotecária responsável pelo Arquivo da Alcântara Machado: “Na década de 60 ele - Caio de Alcântara Machado - foi assessorado (muitíssimo bem), por Dona Camillinha, Maria Camilla Cardoso, Relações Públicas da empresa e braço direito do Dr. Caio. Mas o Dr. Caio tinha um ótimo discurso (falado), improvisava muito bem, e analisava e alterava todos os textos com seu nome. Portanto, talvez ele fosse responsável por boa parte de seus próprios discursos. Ninguém pode atestar isto com isenção, neste momento.”

o seguinte “teorema”: “as feiras, no Brasil, são uma nova *frente econômica!*”²⁰⁵ O texto explica detalhadamente em que consiste o investimento, contando a história das feiras no mundo, enfatizando dentre seus resultados, os benefícios ao país, os lucros aos participantes e o prestígio aos órgãos patrocinadores.

Ao apresentar inicialmente uma definição do conceito de feira, conta um pouco da história das feiras, distinguindo-as das exposições – as quais ao seu ver teriam um caráter “*estático convencional de mostra de produtos ou serviços, as feiras, tem um sentido dinâmico. Criam competição, melhoram as relações de comércio, geram um constante aprimoramento de técnicas e de processos e, por fim, uma excelente forma de propaganda*”. Associa-as também ao prestígio das cidades que a abrigavam, apontando-as como fatores de impulsão do turismo e cultura – fato que exploraria a exaustão mais adiante.²⁰⁶ Destaca que a junção entre comércio e turismo num só evento configura as feiras de negócios como eventos propícios à expansão das exportações.

Na sua luta em prol de angariar patrocinadores e participantes, destaca que as feiras devem ser vistas como espaços que vão além do promocional, tornado-se também esferas da política, espaços para o lançamento de campanhas que “*influem nos destinos da paz e da guerra*” como é o caso das feiras de Milão, Leipzig e Basileia²⁰⁷. Destaca também, a importância do sentido educacional das feiras as quais, ao seu ver, podem funcionar também como um “laboratório comercial”, pois a participação em feiras locais permitiria ao empresariado nacional ganhar experiência para participações em feiras no exterior.

Nesse sentido, é de se esperar que as feiras possam ser encaradas não só como espaço de fortalecimento do empresariado, de sua aproximação com o público, mas também para promoção da

²⁰⁵ *Feiras uma nova frente econômica. Catálogo Oficial, II FENIT. P. 7*

²⁰⁶ *Feiras uma nova frente econômica. Catálogo Oficial, II FENIT. P.8*

²⁰⁷ Ao que é acompanhado pelo Sr. Humberto Reis – então vice-presidente do fórum Roberto Simonsen –, o qual, ao apresentar o discurso de Caio de Alcântara Machado, ressalta a importância da feira de Hannover como espaço de fortalecimento para o Mercado Comum Europeu e da Feira de Leipzig como local de lançamento das novas modalidades da política soviética *Feiras uma nova frente econômica. Catálogo Oficial II FENIT. P.6.*

nacionalidade e brasilidade, pois ao ver de seu idealizador, as feiras de negócio: “melhoram os negócios, estimulam o orgulho patriótico em função do progresso e surge o entusiasmo patriótico sadio dos que trabalham para seus fins, e as feiras passam a ser da comunidade e até a constituir a glória de um povo.”²⁰⁸

Para finalizar, ressalta que para alcançarem tais objetivos as feiras precisam do apoio do governo, das entidades de classes produtoras e, num breve comercial da Alcântara Machado, adverte que tais eventos “devem ser organizadas por empresas privadas idôneas, por que envolvem riscos, especialização e fé no empreendimento.”²⁰⁹

Um dos importantes apoios que obteve desde a primeira feira foi do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo²¹⁰, cujo presidente à época era o então industrial têxtil, dono da Gaspar Gasparian Industrial, Fernando Gasparian, o qual, junto a Caio de Alcântara Machado, escrevia nas páginas iniciais de todos os catálogos da FENIT lançados durante sua gestão.²¹¹ No texto de abertura do Catálogo Oficial da VII FENIT, explicita sua crença na feira como uma real possibilidade de expansão das exportações, e destaca que a “cobertura que se procura cercar a mostra têxtil é bastante para ultrapassar as lides pátrias, levando ao estrangeiro a grandiosidade que representam as indústrias brasileiras de tecidos”²¹²

O empresário têxtil Fuad Mattar, ressaltou a importância do apoio do sindicato à FENIT:

“a FENIT foi realmente um sucesso, aliado à nossa associação têxtil a custa de um esforço especial dele, mas aliado a nossa associação têxtil que sempre o apoiou demais. Há 50 anos que ele tem apoio da associação têxtil, nunca deixou de ter apoio. Inicialmente não existia a associação,

²⁰⁸ Idem. P. 12.

²⁰⁹ Idem. P. 12.

²¹⁰ Localizado então à Rua Marques de Itu, 968, o Sindicato foi constituído para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica no setor, com intuito também de colaborar com os poderes públicos e as demais associações no sentido de solidariedade profissional e de sua subordinação aos interesses nacionais. Cf: *Indústria e desenvolvimento*. São Paulo, 2(1); 5-12 janeiro 1969. P. 10

²¹¹ Segundo Fuad Mattar e também dados coletados nos catálogos da FENIT, Fernando Gasparian foi presidente do sindicato no início dos anos 1960, tendo deixado o cargo após o golpe militar de 1964.

²¹² Alcântara Machado e a FENIT. *Catálogo Oficial*, VII FENIT. (1964)

mas existia o Sindicato de Fiação e Industriais Têxteis de São Paulo que sempre o apoiou, desde que ele abriu até hoje, nunca deixou de apoiar.”

E explica que tal apoio não era financeiro, mas “de ordem pessoal, de ordem emocional, de ordem de telefonemas. (...) as empresas que participavam pagavam o seu espaço para poder ter acesso a feira, ficar bem instalado.”²¹³

Fuad Mattar relata também sobre o incentivo do governo ao negócio das feiras realizadas por Caio de Alcântara Machado e destaca a atuação de Delfim Neto como principal facilitador da realização da *Brazil Export* em Bruxelas, na Bélgica, em 1973:

“O governo quando foi para a Bélgica, eu me lembro que o governo federal que era o governo do Delfim, ajudou a feira a se instalar na Bélgica, ajudou financeiramente, mas não foi diretamente à associação, foi realmente o governo brasileiro que achou que fazer uma feira lá fora era interessante.”

A feira *Brasil Export* realizada em 1973 em Bruxelas parece haver sido um momento ímpar no que se refere ao apoio do governo às iniciativas de Caio de Alcântara Machado. Questionado se o governo haveria dado apoio à implantação do negócio das feiras, o empreendedor respondeu: “Não tomaram conhecimento”.²¹⁴ E prosseguiu afirmando que recebeu apoio governamental apenas na época do Delfim Neto, quando realizou a feira de Bruxelas²¹⁵, “negócio de exportação, aí o governo entrou de sola e venderam adoidado.”²¹⁶ Comparando a informação com outras fontes relativas às feiras, como fotos, catálogos, outras entrevistas de Caio de Alcântara Machado e

²¹³ Depoimento de Fuad Mattar, São Paulo, 08 de março de 2004.

²¹⁴ Depoimento de Caio de Alcântara Machado. Op. cit.

²¹⁵ Caio de Alcantar Machado refere-se à feria *Brasil Export 73* (07 a 15 de novembro de 1973), evento realizado pela Embratur e montado pela Compacta Construções, Montagens e Instalações, empresa de Caio de Alcântara Machado. O Ministro Pratini de Moraes, da Indústria e Comércio, disse tratar-se da "maior mostra brasileira a ser realizada no exterior, em continuidade ao programa governamental de apoio e incentivos às exportações". Participaram 400 empresas brasileiras de 27 setores. Fonte: O Globo 20 de outubro de 1973. Rio de Janeiro. (dados fornecidos pelo Arquivo Alcântara Machado)

²¹⁶ Depoimento de Caio de Alcântara Machado. OP. cit.

reportagens sobre as feiras, é possível afirmar que provavelmente em razão do seu estado de saúde, já bastante afetado pela doença, tenha se confundido.

Em entrevista à revista Propaganda em 1973, questionado se contava com a compreensão e ajuda do governo, respondeu²¹⁷:

“Tenho e vou dizer uma coisa. Já tendo participado do governo e conhecendo bem a burocracia da máquina do governo, porque nem sempre os homens que comandam setores do governo podem executar aquilo que eles querem em virtude da máquina que é demasiadamente lenta – eu diria que tenho tido um apoio sensacional.”²¹⁸

E completa:

“Mas acho que nosso trabalho deve merecer apoio (...) Acho que nossa obra se confunde com a do governo, embora realizada por firma particular, ela é eminentemente do governo sob o ponto de vista social, faz parte de um processo que interessa ao governo, aos empresários, à comunidade como um todo”²¹⁹

É provável, que na entrevista concedida, Caio de Alcântara Machado estivesse se referindo aos obstáculos que encontrou por ocasião de seu primeiro trabalho para uma feira de negócios a US World Trade Fair. Em 1956, quando convidado pelo americano Charles Snitow (amigo que mais tarde iria o incentivar a iniciar o negócio das feiras no Brasil) a levar um *stand* do Brasil para a primeira US World Trade Fair, (uma gigantesca feira que mostraria e faria circular a produção dos países industrializados pelos Estados Unidos) obteve incondicional apoio de Juscelino Kubitschek, a ponto de este demitir o então Ministro da Fazenda, José Maria Alckmin, pelo fato de este ter faltado com sua palavra com Caio de Alcântara Machado, quanto à participação do Brasil na referida feira.

²¹⁷ A entrevista destaca a eleição do empresário em 1972 a “Homem do ano” pela Câmara Brasileira do Comercio Brasil-EUA por sua contribuição ao incremento das relações comerciais entre os dois países.

²¹⁸ Caio de Alcântara Machado participou do governo entre 1967-1969 quando foi nomeado presidente do IBC. Esse assunto será detalhado mais adiante.

²¹⁹ REIS, Fernando. Caio de Alcântara Machado – Homem do ano nos E.U.A. in: *Propaganda*, ano XVI, nº. 203, junho de 1973. P. 20.

Segundo a reportagem de Wagner Carelli:

“Caio pegou o projeto foi ao Rio, pediu a mediação de seus amigos Paulo Bittencourt e Niomar Muniz Sodré, do Correio da Manhã carioca, e viu-se no dia seguinte falando com Juscelino no palácio do Catete. Então Juscelino despediu-se de Caio com amistoso aperto de mão acompanhado da frase “Tudo resolvido”. E o entregou a Alckmin.

Meses depois Caio foi chamando ao Ministério da Justiça. “Já tenho o parecer sobre o projeto!”, anunciou o ministro ao telefone, com enorme entusiasmo.ao telefone.

Caio foi lá com entusiasmo ao cubo. Esperou duas horas em uma sala só comparável ao pátio de Aparecida em dia santo. Uma secretária o reconheceu entre os romeiros, pediu desculpas e o levou para uma ante-sala (...) Caio passou aí duas outras horas (...) até Alckmin atendê-lo.

(...) “Mas veja, meu amigo, conseguimos! Tenho cá o parecer!”

Alckmin estendeu-lhe uma papelada. Caio deu uma lida na diagonal. Era um parecer absolutamente contrário a qualquer coisa parecida com um *stand* brasileiro na World Fair

“Mas ministro, não estava tudo resolvido com o presidente? Isto aqui é um veto ao projeto.”

Alckmin ergueu as sobrancelhas “Pois é, viu só que cachorrada é coisa daqueles filhos da puta do ‘Clube do Carlos Lacerda’.”

Caio voltou a Paulo Bittencourt, contou o caso, e Paulo convidou-o a participar de um jogo de bridge em sua casa do qual o ministro sempre participava. Na ocasião, Caio voltou a tocar no assunto, contou a Alckmin do seu constrangimento a explicar aos americanos que o projeto estava aprovado, mas não estava mais, e que os americanos não tinham entendido nada!

Fica tranqüilo. disse Alckmin.

“Estou indo para Nova York semana que vem, diga aos seus amigos que me procurem no *Waldorf Astoria*”. Caio telegrafou aos americanos, os americanos foram ao Waldorf, Astoria, Alckmin os recebeu. ‘Caio Machado, World Fair? Stand? Não sei quem é, não sei do que se trata, nunca ouvi falar’. Os americanos telegrafaram de volta a *Caio*. O adjetivo mais brando que tinham aí para o associado brasileiro era *moron*, algo como cretino em inglês.

Caio recebeu o telegrama e foi para o Rio de Janeiro. Mostrou o telegrama a Paulo Bittencourt que testemunhara o acordo naquela partida de bridge. No dia seguinte, um editorial de primeira página do Correio descia a lenha no ministro. Alckmin voltou de Nova York demitido.

O projeto foi aprovado pela Casa Civil, instruída pelo próprio Juscelino. O *stand* do Brasil foi maior de todos na World Trade Fair de 1956. “Tinha sapato usado, roupa usada, máquina usada, tudo improvisado, nenhuma indústria, mas tinha Brasília e funcionou.”

Segundo dados biográficos do dicionário Histórico e Bibliográfico do CPDOC, o então Ministro da Fazenda José Maria Alckmin, permaneceu no cargo até 21 de junho de 1958, quando demitiu-se em razão do excesso de críticas geradas generalizadas à sua atuação, dificuldades colocadas pelos grandes bancos internacionais no tocante a negociação de um empréstimo para o Brasil junto ao FMI e o aumento da inflação no primeiro semestre daquele ano. A biografia do ex-ministro, escrita por Murilo Badaró, confirma essa data e também não faz qualquer menção ao fato

relatado por Caio de Alcântara Machado ao repórter Wagner Carelli.²²⁰ Levando-se em conta que a apesar da falta de evidências que possam confirmar o fato, Caio de Alcântara Machado costumava presentear aqueles a quem concedia entrevista com cópia do Caderno Vogue, supõe-se que essa é uma anedota a seu próprio respeito, que o empresário gostava de cultivar, sempre se valorizando por algum de seus “feitos”, como já foi observado.

Como forma de demonstrar apoio, o então presidente Juscelino Kubitschek esteve presente na inauguração da primeira FENIT e escreveu o texto de abertura do catálogo da primeira feira. É porém a semelhança de objetivos que mais o aproxima de Caio de Alcântara Machado pois, ainda que de formas diversas, ambos



Fig. 4: Ao centro Caio de Alcântara Machado ladeado pelo então presidente Juscelino Kubitschek e o ministro da guerra Marechal Lott na inauguração da 1ª FENIT em 1958.

buscavam o desenvolvimentismo, ou seja o crescimento através da “quantidade de investimentos e da produtividade marginal do capital, estes dois elementos estavam ligados ao investimento estrangeiro (...)”²²¹

Como bem definiu Mino Carta: “É difícil dizer se Caio de Alcântara Machado era o Juscelino do mundo dos negócios ou se Juscelino era o Caio da política. Não por acaso, os dois estiveram envolvidos com a indústria automobilística, então o símbolo mais expressivo do avanço da

²²⁰ Cf: BADARO, Murilo. *José Maria Alkmin: Uma biografia*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1996; ABREU, Alzira Alves e BELOCH, Israel. *Dicionário histórico-Biográfico Brasileiro 1930-1983*. Forense Universitária:FGV/CPDOC, 1984, 1ª. edição. Vol 3. P.1081

²²¹ Cf: ABREU, Alzira Alves e BELOCH, Israel. *Dicionário histórico-Biográfico Brasileiro 1930-1983*. Forense Universitária:FGV/CPDOC, 1984, 1ª. edição. Vol 2.

industrialização brasileira. Os Salões do Automóvel, entre outras feiras, tornaram São Paulo o mais importante centro de exposições da América Latina.”²²²

A observação dos catálogos e também da cobertura jornalística da feira leva a crer, de Jânio Quadros e João Goulart, que o apoio do governo federal tenha sido mais ameno. Ambos os governantes enviavam representantes à abertura da FENIT, mas não há registros fotográficos que registre a presença dos presidentes nas feiras²²³. Também não são conhecidos textos destes em apoio ou incentivo ao evento. Nos governos militares que vieram a seguir, as realizações de Caio de Alcântara Machado parecem haver retomado o prestígio da fase em que Juscelino Kubitschek. O que parece estar de acordo com os rumos do desenvolvimento o qual, segundo Alzira Alves de Abreu, foi retomado e aprofundado enquanto modelo econômico e ideologia do desenvolvimento pelos governos militares que assumiram o poder após março de 1964, período em que Caio de Alcântara Machado parece haver gozado de grande prestígio junto ao governo.

Durante o governo do mal. Arthur Costa e Silva²²⁴ Caio de Alcântara Machado assume a presidência do Instituto Brasileiro do Café (IBC)²²⁵, órgão ligado ao Ministério da indústria e comércio, responsável pela política e comercialização desse produto. Durante sua administração, o café alcançou o ponto mais alto do século. Permaneceu frente ao órgão até dezembro de 1969.²²⁶

Também durante o governo militar, mais precisamente, entre 1966 e 1970, o governo confiou à empresa a organização de diversas feiras industriais internacionais, entre as quais: Feira Médico-Hospitalar (Bogotá/1966); Parceiros para o Progresso (Berlim/1967); África do Sul: 1o. Rand

²²² Mino Carta. *Carta Capital*. 14 de Janeiro de 2004 - Ano X - Número 273.

²²³ Jânio Quadros aparece na feira, mas somente quando governador do estado de São Paulo.

²²⁴ 15/03/68 até 14/10/1969.

²²⁵ “Autarquia federal criada pela Lei nº. 1.779, de 22 de dezembro de 1952, em substituição à Divisão de Economia Cafeeira. Vinculada ao ministério da Indústria e do Comércio, tem jurisdição em todo o território nacional e é sediado na cidade do Rio de Janeiro. Sua principal finalidade é executar a política cafeeira nacional. A administração da entidade era exercida por dois órgãos a junta administrativa e a diretoria. A junta, órgão supremo da direção do IBC, era constituída por um delgado especial do governo federal, no cargo de presidente (...). P. 1607 e 1609. CPDOC

²²⁶ ABREU, Alzira Alves e BELOCH, Israel. OP. cit. P. 1982

Easter Show (Johannesburg/1967); Peru: Feira Internacional do Pacífico (Lima/1967); França: SIAL - Salão Internacional da Alimentação (Paris/1968); Feira Internacional de El Salvador (1970); Japão: "Expo 70" (Osaka/1970).²²⁷

A parceria entre a Alcântara Machado e o governo é citada pelo relatório quinquenal da FIESP/CIESP referente ao período (1967-1971) o qual, sobre as Organizações Caio de Alcântara Machado, sobre relata:

*“As suas realizações no setor da promoção de feiras, exposições, feiras e congressos de homens de empresas comerciais e industriais, são de todos conhecidas e por todos reconhecidas como ímpares em nosso país e incomuns, mesmo no plano internacional. **Não é por outro motivo que o próprio Governo Federal mais de uma vez a tem incumbindo de promoções desse gênero, inclusive em países europeus, considerados de avançado desenvolvimento industrial e cultural.**(grifo nosso)”²²⁸*

Deve-se observar que, ao estabelecer a referida parceria o governo federal passa a confiar na empresa como representante e exemplo da ideologia nacionalista propagada pelo Estado autoritário no período 1964 - 1972, a qual segundo Vilma Figueiredo passa a ser sinônimo de interesse econômico da burguesia em crescente eficiência na produção econômica²²⁹, ou nas palavras de Fernando Henrique Cardoso, “os militares implicitamente adotaram o interesse econômico dos empresários como se eles fossem a Nação”.²³⁰ Ressalto também a importância estratégica dos empreendimentos promocionais da Alcântara Machado para a política econômica do governo militar, o qual visava incentivar especialmente a participação econômica do Brasil no mercado externo através das importações e se utiliza das feiras de negócios uma aliada “capaz de

²²⁷ Ao longo dos anos e até o fim da ditadura militar o governo confiou às organizações Alcântara Machado a promoção de mais de duas dezenas de feiras internacionais. Cf: Dados Arquivo Alcântara Machado.

²²⁸ FIESP-CIESP. *Desenvolvimento industrial paulista. Relatório da diretoria: quinquênio da diretoria 1967/1971*. Serviço de publicações FIESP-CIESP. São Paulo: 1972. P. 144.

²²⁹ FIGUEIREDO, Vilma. *Desenvolvimento dependente brasileiro: Industrialização, classes sociais e estado*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. P. 132.

²³⁰ CARDOSO, Fernando Henrique. *Consumo e Teoria da dependência nos Estados Unidos*. Conferencia apresentada no Seminário da LASA em Atlanta (Mimeografado). APUD: FIGUEIREDO, Vilma. OP. Cit. P. 132.

*colocar o país em condições de falar de igual para igual sem nenhum receio e sem nenhum sentimento de inferioridade.*²³¹

Ao que indicam as fotografias, governadores e prefeitos de São Paulo eram presença constante na FENIT e até mesmo em eventos paralelos à feira, como coquetéis e jantares e, portanto, prováveis apoiadores das iniciativas de Caio de Alcântara Machado. Dentre os prefeitos, destacam-se Faria Lima – que virou até cartaz da feira, Paulo Salim Maluf – o qual



Fig. 5: Presença constante nos eventos organizados por Caio de Alcântara Machado, o empresário José Ermírio de Moraes, assiste a apresentação de um desfile ao lado da esposa e de Maria Cecília Alcântara Machado (esposa de Caio de Alcântara Machado). (FENIT 1960)

parecia ter grande proximidade com o idealizador das feiras, pois é sempre muito presente em eventos da Alcântara Machado²³²

Dentre os empresários, destaca-se José Ermírio de Moraes, o qual aparece ser muito próximo, pois em diversas fotografias ao lado de sua esposa e de Maria Cecília Gonçalves, esposa de Caio de Alcântara Machado, (mãe de quatro dos cinco filhos do empresário), nos anos 1960 estava sempre presente em coquetéis e inaugurações das feiras.²³³

²³¹ Idem.

²³² Ressalto que Paulo Salim Maluf era genro de Fuad Lutfalla. então 4º vice-presidente da Associação Têxtil do Estado de São Paulo e proprietário da Fiação e Tecelagem Lutfalla, empresa que ao longo da década de 1960 sempre ocupava um *stand* na FENIT. Em 30 de março de 1964, um dia antes do Golpe Militar de 1964, é empossado como vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo; sua eleição para esse cargo provavelmente ocorreu por influência de seu sogro, que era então um dos líderes do Ipes, órgão que ajudou a articular o Golpe Militar. Cf: Político mais insistente, Maluf só tem medo de perder de novo. In: *Folha de S. Paulo*, 08/07/2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u34390.shl>. (acessado em 03/05/2004)

²³³ Há alguns anos Caio de Alcântara Machado constituíra uma segunda família, tendo como companheira Adelina Silveira, mãe de sua filha Ana Tereza. Segundo relatos de funcionários da Alcântara Machado foi na casa de Adelina, na Serra da Cantareira, na Grande São Paulo, que viveu seus últimos. Ali, na manhã de 20 de agosto de 2003, sentiu-se mal e, levado para o Hospital Monte Líbano, faleceu ao dar entrada. Os filhos da união oficial acusaram a companheira e sua filha de haverem-no envenenado. O corpo, velado no Salão Nobre da Assembléia Legislativa de São Paulo, teve a cremação suspensa e foi submetido a necropsia no IML (Instituto Médico Legal). O exame descartou a hipótese

Caio de Alcântara Machado ocupou a presidência executiva da empresa até 2002, quando em razão da saúde debilitada deixou o cargo, que passou então a ser ocupado pelo professor Rafael Guagliardi, até hoje no cargo.²³⁴ Cabe ressaltar que mais 40 anos após sua fundação as organizações Alcântara Machado o negócio das feiras parece ter se consolidado em São Paulo e, como Caio Alcântara Machado previa, colaboraram de forma considerável para o progresso à cidade e a América Latina, segundo dados da *Veja-SP*, a cidade sedia anualmente cerca de 100 feiras de negócios – trinta organizadas pela Alcântara Machado, 76% das feiras do país são realizadas na cidade, o turismo de negócios traz 4,2 milhões de visitantes por ano à capital, o turista de negócios gasta, em média, 288 dólares por dia, mais que o dobro do que despende o viajante de lazer, em 2000, o setor movimentou 2,6 bilhões de reais.²³⁵

espetaculosa e confirmou a morte natural: Há cinco anos o empresário era portador de uma doença pulmonar crônica, à qual veio somar-se a cirrose hepática. Esses fatores ocasionaram a ruptura de varizes do esôfago e provocaram a hemorragia que o levou a óbito.

²³⁴ Segundo dados de funcionários da Alcântara Machado, já há alguns anos que a empresa não era mais de propriedade de Caio de Alcântara Machado, mas sim do Professor Rafael, Guagliardi em sociedade com como o Sr. Evaristo do Nascimento (Diretor de Feiras) e o Sr. Jair Saponari (Dir. de Feiras).

²³⁵ *Veja São Paulo*, 19 de junho de 2002 : Fontes: Anhembi Turismo e *São Paulo Convention & Visitors Bureau*.

2.2. AS FEIRAS DE NEGÓCIOS OU “O ESPETÁCULO DAS INDÚSTRIAS”

“O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ele apenas os ligou a uma base terrestre. Desse modo, é a vida terrestre que se torna opaca e irrespirável. Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de si sua recusa absoluta, seu paraíso ilusório.”
(Guy Debord – A Sociedade do Espetáculo)²³⁶

“Espaço de visibilidade das mercadorias”, da “pujança industrial”²³⁷, “espaço espetacular”²³⁸ e “uma excelente forma de propaganda”.²³⁹ Nos *stands* da feira, era possível conhecer as últimas novidades em máquinas têxteis, fios, tecidos e roupas prontas, ou seja, a FENIT pode ser classificada com um espaço onde o tão propagado “progresso era algo passível de ser verificado”, ou seja, mostruário de novos produtos e meca de lucrativos negócios.

Tais exposições estariam associadas, basicamente, ao desenvolvimento industrial. Símbolos de novos tempos foram, ao mesmo tempo, elementos de construção e de propaganda da sociedade industrial que se estruturava. Espaço de lazer, a exposição ofereceu às mercadorias e à produção técnica que lhes deram nascimento o aspecto lúdico capaz de arrastar multidões. Lugar artificialmente criado, evento efêmero, as exposições tem de festa este caráter de curta duração e brilho. Segundo Sandra Pesavento, essas seriam características das exposições universais do XIX

²³⁶ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 19.

²³⁷ A expressão era muito utilizada por empresários e políticos de então. Cito aqui como exemplo o discurso de Fernando Gasparian, por ocasião da abertura da VI FENIT, no qual afirmou que a feira era “uma prova da pujança industrial da fiação e tecelagem em geral” e uma prova de confiança na nossa indústria e no futuro do nosso país. *FSP*, 10/08/1963. P. 9.

²³⁸ Utilizando os pressupostos de Guy Debord, por espetacular entendo um espaço dentro da sociedade moderna de base industrial que é dominado pela visibilidade, pela representação, onde “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. DEBORD, Guy. *Op. cit.* P. 14, 17 e 19.

²³⁹ Em discurso, proferido em uma reunião da FIESP Caio de Alcântara Machado relata que “as Feiras são provavelmente o mais antigo processo de comércio conhecido entre os povos. Em mensagem recente aos homens da indústria e do comércio assinalávamos que a idéia das feiras, já vinha assinalada no Velho Testamento e que no mundo Ocidental as feiras vem se realizando desde o século 5º. Mas as feiras modernas, com feição atual, são uma nova relação do comércio e das novas técnicas a serviço do engenho humano implantadas pela revolução industrial. Por essa razão as feiras tornaram-se os melhores locais para os intercâmbios diretos de compra e venda”. E assinala – no texto a frase é grifada em negrito: “O que as distingue das exposições é justamente este caráter atuante de promover negócios. Enquanto as exposições têm um sentido estático convencional, de mostra de produtos ou serviços, as feiras têm um sentido dinâmico.” P. 8.

as quais, ao meu ver e com base na literatura especializada no assunto – para a qual as feiras especializadas são desdobramentos das exposições universais²⁴⁰ e que localiza a Grande Exposição de 1851 em Londres como o momento da “invenção da tradição” das feiras de negócios.²⁴¹–, aplicam-se também à FENIT ²⁴² e outras feiras realizadas pelas empresas Alcântara Machado pois se tratam de eventos industriais e expositivos, cujo caráter espetacular é intrínseco.²⁴³

Cabe aqui um esclarecimento, Caio de Alcântara Machado, ao promover a FENIT e outras feiras promovidas por sua empresa frisa: “A primeira coisa que todos devemos deixar bem claro é que não estamos nós, na Alcântara Machado realizando ‘**exposições**’” (grifo meu). No mesmo texto cita a pergunta de uma repórter que o questionou sobre as razões da desorganização das tantas exposições no Brasil e mais adiante ressalta que as “**feiras**” (grifo meu) realizadas por sua empresa são eventos organizados por profissionais e não por “curiosos no assunto” que resolvem fazer uma “exposição” e “imaginam que podem apurar tantos milhões de cruzeiros (...) e com este raciocínio se lançam na ‘aventura’”, que resulta num fracasso ou nas palavras do empresário em: “desprestígio melancólico da iniciativa”. ²⁴⁴

Levando em conta que os trechos citados fazem parte de um documento elaborado por Caio de Alcântara Machado para ser apresentado na FIESP em 1959, é possível concluir que a maior preocupação do empresário ao frisar repetidamente as diferenças entre feiras e exposições era promover o evento organizado por sua empresa e distingui-lo das mal sucedidas exposições

²⁴⁰ Cf: MATTIE, Erik, *Words 's Fairs*. Princenton Architectural Press. New York, 1998. P. 8.

²⁴¹ O historiador americano Robert Rydell aponta a “Grande Exposição dos Trabalhos das Industrias de todas as Nações” ocorrida em 1851, como o momento da invenção da tradição das feiras de negócios. RYDELL, Robert. *World of fairs: the century-of-progress Expositions*. Chicago: University of Chicago Press, 1993. P. 15.

²⁴² Apesar de Caio de Alcântara Machado procurar frisar diferenças nas definições entre feiras e exposições, a única diferenciação que faz entre os dois eventos é estático e dinâmico, ou seja, ao seu ver, as primeiras seriam meras amostras de produtos, enquanto as segundas visam a criação de um mercado. Ao meu ver o objetivo maior do empresário é frisar o caráter empreendedor das feiras muito mais do que buscar diferenciá-la das exposições.

²⁴³ A comparação entre a FENIT e exposições universais não é idéia somente minha, Luiz Seráfico em entrevista afirmou “as feiras com participação da Rhodia tinham um caráter de exposição universal.”

²⁴⁴ MACHADO, Caio de Alcântara. *Feiras comerciais*. Coleção Fórum Roberto Simonsen – Vol. XVI. São Paulo: FIESP, 1959. P. 12.

organizadas no país até então. Ou seja, as feiras comerciais são uma forma de exposição, mas não interessa ao empresário fazer essa associação em razão da conotação negativa que os eventos gozavam no país. Portanto, criar uma nova denominação aos eventos está de acordo com as pretensões do empresário que visava associar ao seu trabalho e também a si o caráter inovador e cujas ações servem de instrumento “aos supremos interesses econômicos nacionais”, comparando-as a símbolos do crescimento industrial-econômico nacional como Brasília, Volta Redonda e a Usiminas (para ficar nos exemplos citados pelo empresário), é um elemento que afirma a independência econômica nacional e dá ao país a “estrutura de uma poderosa nação industrial.”²⁴⁵

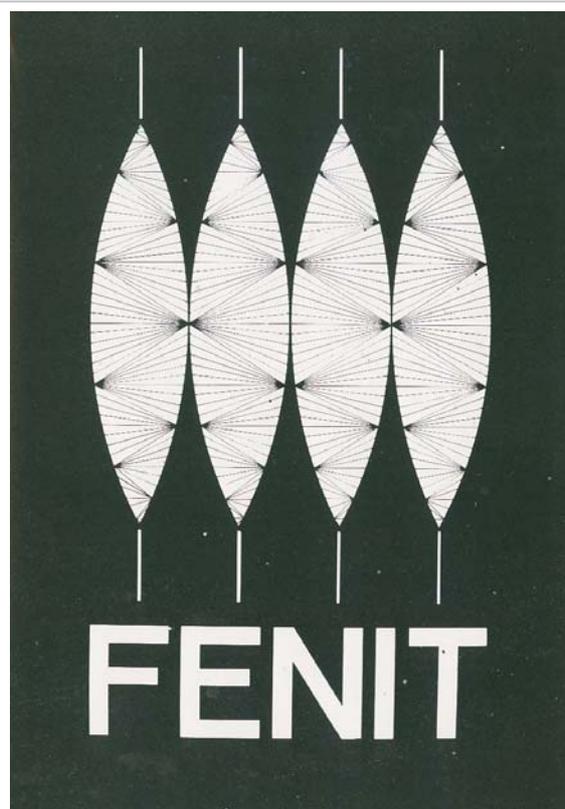


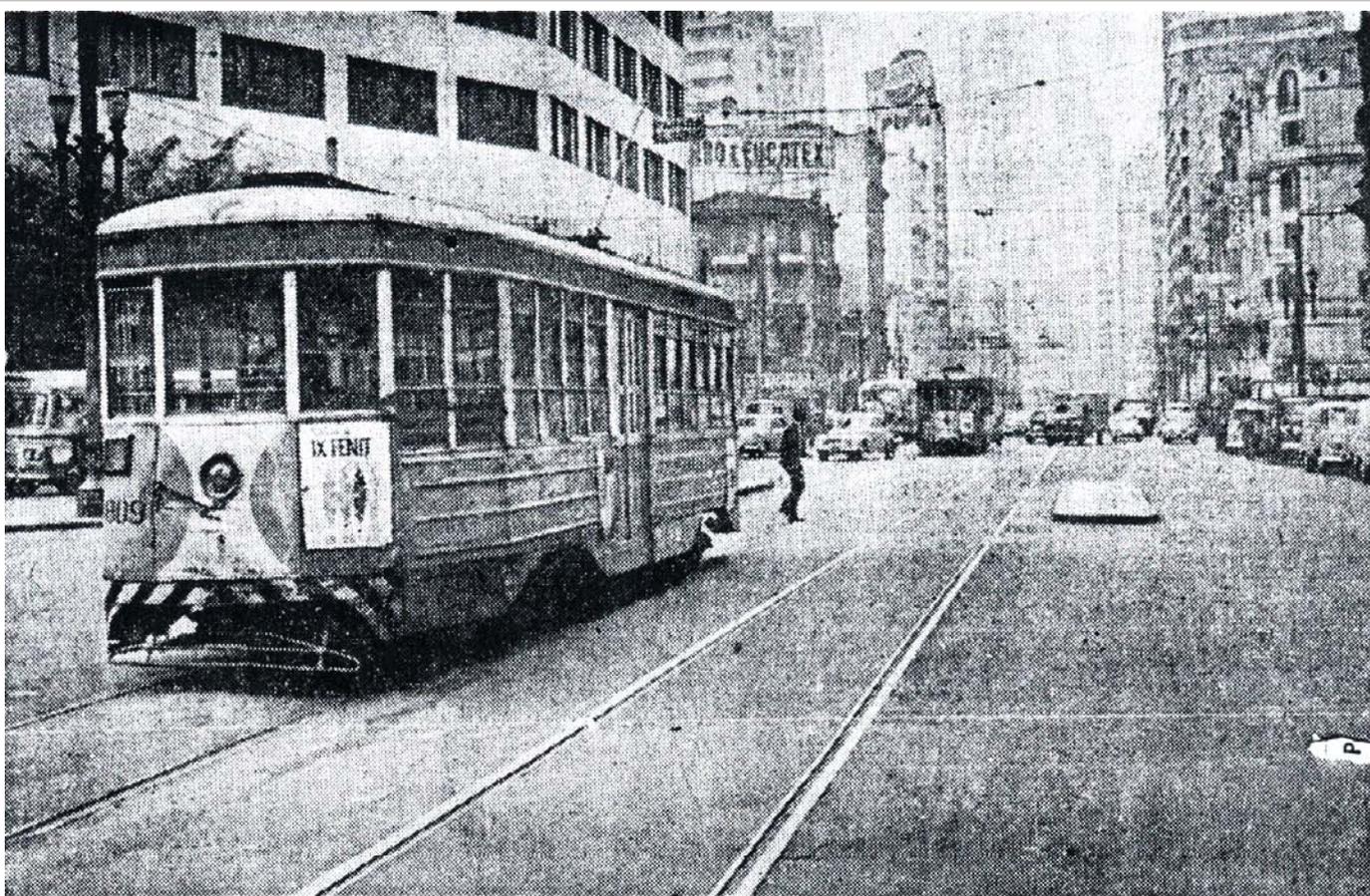
Fig. 6: O logo da FENIT é uma criação do arquiteto e artista gráfico Maurício Nogueira de Lima, nesse trabalho os efeitos visuais, dão a impressão do movimento dos fusos. A criação de um logo para a feira é uma forma de atingir aquele que é um dos objetivos do Grupo Ruptura (ao qual pertence Maurício Nogueira de Lima): a integração do artista e do intelectual na produção industrial.

Nesse contexto, é possível afirmar que a FENIT poder ser vista como uma encarnação material do tão propagado nacional desenvolvimentismo. Uma fotografia publicada na primeira página do jornal Folha de S. Paulo de 1966 resume o que estava acontecendo. A foto, publicada em 13 de agosto no pé da página, mostrava um bonde e anunciava que aconteceria naquele dia a última viagem das Linhas “Lapa/Perdizes” e “Casa Verde”, as duas únicas que ainda circulavam na cidade. Colado na traseira do bonde, um cartaz anunciava a IX edição da FENIT. A cidade que a essas alturas já abrigava mais de uma dezena de feiras industriais e começava ser tomada a ter as

²⁴⁵ Idem, P. 9-10.

ruas tomadas pelos automóveis acelerava o seu desenvolvimento, aperfeiçoava suas máquinas e apressava o descolamento entre os pontos urbanos. Já não havia mais espaço para os bondes. Ficam as feiras, vão se os bondes em suas derradeiras viagens.

A observação da imagem evidencia que a FENIT e tantas outras feiras industriais organizadas pelo grupo Alcântara Machado podem ser consideradas a “visualização ideológica de uma época”.²⁴⁶ Ou seja, um lugar que funciona também como monumento à nacionalidade, ou o espaço onde é possível vislumbrar o desenvolvimento econômico nacional através do “espetáculo”



Os últimos dias de gloria

Bondes trafegam pela av. São João, pouco antes das

18h30, quando foi iniciada a ultima viagem dos coletivos de 3 linhas que ainda passavam por aquela via. Foram substituídos por 35 novos onibus. Pag. 7

Fig.7: Outrora símbolo de progresso e desenvolvimento de São Paulo, o bonde elétrico estampa a primeira página da Folha de S. Paulo em reportagem que anuncia sua derradeira viagem. Curiosamente o veículo que aparece na foto traz um cartaz que anuncia a IX FENIT um novo símbolo do crescimento e modernização da cidade.

da industrialização.²⁴⁷

Nesse contexto, as feiras podem ser consideradas grandes armas para o desenvolvimento do processo que o então presidente da república Juscelino Kubitschek bem resumiu no título de um discurso proferido em 1957: “Industrialização: Batalha pela sobrevivência da Nacionalidade”²⁴⁸, em acordo com a ideologia desenvolvimentista de então, que trazia a concepção de “grandeza nacional como destino, o Brasil ao ultrapassar seu estágio de subdesenvolvimento, ocuparia uma posição de destaque no mundo, dada a riqueza natural, sua extensão territorial e o valor de seu povo.”²⁴⁹

Segundo Maria José Trevisan, muito influenciados pelo discurso do governo “para enfrentar a pobreza nacional os empresários propunham a criação de riqueza nacional”²⁵⁰ e eram adeptos de um “nacionalismo puro”, calcado em uma “real preocupação com a nação” e portanto não criava embaraços ao capital estrangeiro “que aqui vem servir aos altos interesses da nossa pátria”.²⁵¹

Nesse contexto a FENIT, o Salão do Automóvel e a UD (Feira de Utilidades Domésticas), por exemplo, configuravam também uma espécie de espetáculo da industrialização, ou seja, o acesso – ainda que meramente visual – às riquezas resultantes desse processo eram as únicas forças capazes de combater o que então era considerado o “mal nacional”, a pobreza.

²⁴⁷ Neste ponto é importante ressaltar que segundo Jaques Le Goff desde de a antiguidade romana, *monumentum* tem como característica o poder da perpetuação, voluntária ou involuntária das sociedades, ao mesmo tempo em que “é em primeiro lugar uma roupagem, uma aparência enganadora, uma montagem”. Cf: LE GOFF, Jaques. *História e Memória*. Campinas: Unicamp, 1996. P. 535-36.

²⁴⁸ Título do discurso preparado especialmente para a leitura na formatura da Faculdade de Engenharia industrial de São Paulo (então agregada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), da qual foi paraninfo. OLIVEIRA, Juscelino Kubitschek. *Industrialização: Batalha pela própria sobrevivência da Nacionalidade*. São Paulo: FIESP/CIESP, 1958.

²⁴⁹ ABREU, Alzira Alvez e BELOCH, Israel P. 1081. oP. cit.

²⁵⁰ Segundo Maria José Trevisan, o discurso empresarial de então deslocava a questão da pobreza de seu eixo ocultando sua origem ao apresentá-la como “mal nacional” que incide sobre toda sociedade, propiciando dessa forma a união pela superação. Dessa forma, a industrialização surge como solução social capaz de superar o subdesenvolvimento. Em resumo, para enfrentar a pobreza nacional, os empresários propõem a criação de riqueza nacional. Cf: TREVISAN, Maria José. *50 anos em 5. A Fiesp e o desenvolvimentismo*. Petrópolis: Vozes, 1986. PP. 54-61

²⁵¹ Idem, P. 56.



Fig. 8: Aglomeração na porta de entrada de II FENIT.

As feiras eram, portanto, espaços privilegiados para o desenvolvimento e visibilidade de uma “mentalidade industrial”, seja através da exposição dos avanços tecnológicos notável nos maquinários expostos e na grandeza da indústria nacional ali reunida, ou de caráter

cultural, observável nos artistas e criadores de moda ali presente, ambos expostos como resultado desse “novo Brasil” a caminho do desenvolvimento.

Entre 1958 e 1970 a FENIT foi realizada nos pavilhões do Ibirapuera, uma área de 20.000 m², vazia e abandonada após as comemorações do IV Centenário da cidade de São Paulo em 1954²⁵². Nesse período a FENIT e outras feiras promovidas pela Alcântara Machado eram abertas ao público mediante compra de ingresso, vendidos a preços acessíveis às camadas médias da população – o equivalente aos atuais cinco reais²⁵³, ou vinte cruzeiros na moeda da época²⁵⁴. A venda de entradas cobria parte das despesas, que de outra forma ficaria em aberto, em razão da falta de interesse dos expositores²⁵⁵.

Apesar de aberta ao público, dentro da feira não eram realizadas vendas diretas ao consumidor, como esclarece uma nota publicada em reportagem sobre a FENIT na Folha de S. Paulo em 14/08/1967: “*Só comerciantes (atacadistas e varejistas) poderão fazer aquisições. Os*

²⁵² É provável que se tratasse de dois pavilhões especiais agregados ao palácio dos Estados, que á época das comemorações do IV Centenário abrigaram stands de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e outras exhibições particulares de órgãos oficiais e empresa privadas. Cf: ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio século XX*. Bauru: Edusc, 2001 P. 93.

²⁵³ Cf: Depoimento de Caio de Alcântara Machado. Op. cit.

²⁵⁴ MACHADO, Caio de Alcântara. *Feiras Comerciais*. Fórum Roberto Simonsen Vol. XVI. São Paulo: FIESP, 1959.

²⁵⁵ Em discurso Caio de Alcântara Machado afirma que a FENIT foi criada para ser uma “Trade Fair”, mas (...) tivemos muitas dificuldades no início com a indústrias vendidas um ano na frente – e o jeito foi dar uma guinada de feira de comércio para feira de promoção. REIS, Fernando. Op, cit.P. 18.

expositores entretanto, informarão ao visitantes as firmas que vendem seus produtos.” A mesma reportagem informa ainda que “a feira funcionará excepcionalmente, nos dias 16, 17, 18 e 19 no período da manhã, das 9 às 12, para atender exclusivamente à necessidade dos comerciantes e industriais” e observa: “Procura-se com isso oferecer melhores condições ao desenvolvimento das transações uma vez que à noite, a afluência popular dificultaria muito.”



Fig. 9: Manequim e passarela, desfile em moldes tradicionais. Tecelagem Santa Constância (FENIT, 1961).

Nos primeiros anos de feira predominavam as exposições de máquinas e amostras de novos fios e tecidos em *stands* sisudos e desfiles tradicionais, com apresentação formal e voltinha na ponta da passarela – em auditórios sem estrutura e conforto, no qual assistia-se ao show em pé – deixando muito a desejar ao público freqüentador.²⁵⁶

A FENIT surge num momento em que o país está “mais urbano, mais escolarizado, com classes médias mais amplas e mulheres mais profissionalizadas”, contexto que “ofereceu estímulo continuado

à produção industrial de roupas, à pesquisa de bens e qualidade mais apurada e à renovação mais rápida de modelos”.²⁵⁷ Diante desse quadro, uma feira anual da indústria têxtil que abre espaço para

²⁵⁶ Sobre os primeiros desfiles da FENIT, Ver: *FSP*, 15/08/68.P. 9.

²⁵⁷ *Ibidem*, *idem*.



Fig. 10: Desfile de Emilio Pucci na FENIIT em 1962. A utilização de tecidos nacionais proporciona aos brasileiros um momento raro, a observação de modelos de Pucci sem as estampas que o caracterizam suas criações.

desfiles que trazem novidades ano a ano, apresenta *stands* de confecções e valoriza a roupa pronta provavelmente ia de encontro às expectativas das classes médias em termos de consumo.²⁵⁸

A FENIT torna-se sucesso tanto pela apresentação de novidades da indústria têxtil, quanto por se configurar num espaço de lazer para as referidas classes médias urbanas em ascensão; segundo o catálogo oficial da 5ª. edição (1962), foi o primeiro evento a conseguir “aproximar o consumidor do produtor de maneira eficiente”.²⁵⁹ Cabe

destacar que data desse ano o primeiro grande investimento por parte dos organizadores da feira em moda feminina, pois é nessa edição que apresentam-se sete dos mais destacados estilistas italianos no período – Emilio Pucci, Valentino, Patrick de Baretzen, Clara Centinaro, Biki, Fontana e Brione – para desfilarem na feira criações com tecidos produzidos no Brasil, por diversas empresas participantes da FENIT²⁶⁰. O acontecimento ganhou tanto destaque que tomou até mesmo o espaço que tradicionalmente era ocupado por discursos de empresários e políticos na abertura da feira:

²⁵⁸ A ampliação das classes médias nos países de terceiro mundo é apontada por Luigi Spreafico como um fator determinante para o sucesso das fibras sintéticas e seu emprego em confecções, pois nesse contexto, o sob medida fica restrito a dois grupos, um no topo da pirâmide que pode pagar para confeccionar modelitos exclusivos sob medida. O outro grupo é a base da sociedade que não possuindo recursos para comprar pronto, confecciona suas próprias roupas. SPREAFICO, Luigi. *A transferência da tecnologia na indústria têxtil e do vestuário*. São Paulo: 1970. (mimeo)P.13.

²⁵⁹ V FENIT – A evolução da Feira.P. 75.

²⁶⁰ Entre as quais: Cia. Gaspar Gasparian Industrial, Indústria de Sedas Maluf, Cia. De Tecidos S. Paulo, Cotesp, Comércio e Indústria Antonio Elias S.A, Tecelagem Salomão, Indústria Trussardi, S.A., Sericitec S.A, Haruzi Iwazita, Fiação Tecelagem Linense S.A, Tecelagem Columbia e Indústria Votorantim (setor feminino) e cinco do setor masculino:

“A abertura da FENIT assumiu esse ano um caráter inédito: não houve discursos e mais de 1500 pessoas assistiram a um desfile de modas que durou horas e apresentou ‘moda italiana com tecidos brasileiros’ ”.²⁶¹

O que se vê é a caracterização do evento como entretenimento, aspecto presente desde a primeira FENIT (1958), ainda que de forma mais sutil. A 1ª. edição trouxe a São Paulo os criadores, Jean Dessès, Zoe Fontana, a Condessa Simonetta e Pierre Cardin, os quais apresentaram desfiles de coleções já apresentadas nas passarelas internacionais. Ao promover esses desfiles, a intenção do organizador era atrair o público, e conseqüentemente incentivar a profissionalização da moda no país. A idéia acabou por inibir o público, que “*constrangido examinava as vitrinas como se estivesse num museu onde é proibido tocar. Nem mesmo a eleição da **Miss Algodão realizada para valorizar o produto brasileiro** (grifo meu), (...) conseguiu quebrar o gelo.*”²⁶²

Ao citar o algodão como “produto nacional” a matéria de revista *Manchete* evidencia uma associação , bastante forte naquele momento, entre natural e nacional. O vínculo é confirmado por um documento elaborado pela Alcântara Machado, anos mais tarde, sobre o histórico das FENITs, que diz expressamente: “**O evento mostrou valorizar os tecidos brasileiros em um momento em que linho, lona e seda perdiam terreno para as fibras sintéticas:** o nylon triplicava sua produção, enquanto o algodão caía para a metade. Mesmo assim a FENIT promovia as fibras naturais com o concurso Miss Algodão.” (grifo nosso)²⁶³. Naquele momento, fios e fibras sintéticas ainda eram vistas como matérias primas estrangeiras, ainda que já fossem fabricadas no Brasil.

Sawaia Pexton S.A - Lanifício, Cia. Brasileira Rhodiaceta, Industil S.A., A. J. Renner S.A, Indústria de Vestuário e Eron Indústria e Comércio de Tecidos. Cf: Catálogo, 1962.

²⁶¹ FSP, 11/08/1962.

²⁶² Cf: Manchete, nº. 192.

²⁶³ Cf: FENIT: *Mais de 30 anos de moda brasileira*.P. 2 (mimeo)

A exaltação do nacional-consagrado em prejuízo do novo e do moderno conotado pelos fios sintéticos; a falta de experiência por parte da organização, somada à precariedade dos *stands* – atolados de produtos e com vitrines visualmente poluídas, nas quais os produtos eram dispostos sem nenhuma criatividade e esticados com fio de nylon – e a pouca familiaridade do público com esse tipo de evento provavelmente explique um pouco o fracasso da primeira edição.

Observando mais de perto a primeira edição da feira notaremos que a opção pelo já estabelecido se dá na exaltação do algodão e outros tecidos naturais já conhecidos do público e também na escolha dos estilistas internacionais convidados. No primeiro caso a excessiva valorização do produto já conhecido e consagrado está em desacordo com o pensamento propagado pelo governo nacional, com o imaginário da publicidade e com a mentalidade da sociedade brasileira naquele momento, os quais valorizavam os novos produtos. Em relação aos criadores de moda, com exceção de Pierre Cardin (curiosamente o único a ser convidado a participar de outras edições da FENIT), o que se vê são nomes já estabelecidos, pouco conhecidos do grande público e cujas criações não tiveram grande repercussões fora do grupo consumidor de alta-costura.²⁶⁴

²⁶⁴ A tímida repercussão das criações de Jean Dessès e Simonetta foi confirmada através de breve pesquisa de informações sobre esses criadores em obras de referência no em história da moda no século XX como os livros de Charlotte Selling (*Moda 1900-1999*), François Baudot (*A moda do século*) e Valérie Mendes (*A moda do século XX*), todos trazem apenas referências rápidas a esses criadores e não há capítulo especial sobre os mesmos. Zoe Fontana, uma das sócias da casa italiana de alta-costura “Sorelle Fontana”, a maison recebe menção um pouco mais cuidadosa (uma página com ilustração) no livro de Charlotte Seelig em tópico dedicado à moda italiana. Para saber mais sobre os estilistas citados, ver anexo 2. Cf: BAUDOT, François. *A moda do século*. São Paulo: Cossac & Naif, 2000; HAYE, Amy de la e MENDES, Valérie. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003; e SEELING, Charlotte. *Moda 1900-1999: O século dos estilistas*. Si: Könemann, 1999.

Na segunda FENIT, em 1959 aos costureiros internacionais junta-se o brasileiro Dener – cuja carreira havia deslanchado desde 1958²⁶⁵ – mas a aparência dos stands muda muito pouco e o algodão ainda era a maior aposta da feira, naquele ano ocorreu novamente o concurso Miss Algodão, dessa vez com o apoio da Matarazzo-Boussac e da Votorantim, entretanto a frequência de público ainda ficou abaixo do esperado.

Apenas em 1960 a feira torna-se sucesso de público, recebendo 61.380 mil pessoas, fato que, segundo a revista *Manchete* e o próprio Caio de Alcântara Machado, se deve à apresentação dos shows musicais de Luiz Peixoto, os quais passam a atrair grande público para o evento²⁶⁶.



Figs. 11 a e 11 b: Dois aspectos da FENIT em 1960, apesar dos shows musicais, a feira ainda parece vazia, especialmente se comparada às edições seguintes.

²⁶⁵ Em 1957, abriu a primeira boutique na Praça da República, em 1958 participa do Festival da Moda Matarazzo-Boussac e ganha os prêmios Agulha de Platina e Agulha de Ouro, no ano seguinte, participa da “Operação moda” Rhodia, faz o figurino de “Moral em concordata” e realiza desfiles em noite beneficente no Clube Atlético Paulistano no Guarujá em promoção da revista *Jóia*. Cf. DORIA, Carlos. *Bordado da Fama. Uma biografia de Dener*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1988. P. 169.

²⁶⁶ Cf. *Manchete*, nº. 192.

Miss U 63 na FENIT



Miss EUA e Miss U 63 recebendo das mãos de Caio de Alcântara Machado a medalha da FENIT.

MISS U 63, Ieda Maria Vargas, ao lado de Miss EUA e mais 9 misses, desfilou na FENIT na sexta-feira. Depois, receberam do sr. Caio de Alcântara Machado medalhas de ouro, em nome da direção da Feira, e do sr. José Ernirio de Moraes Filho, cortes de tecidos da indústria nacional, em nome da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.



Sr. e sra. Henri Berthier



Sras. José Alcântara Machado e Lucia Falcão



Sra. Maria Alice Mattar e sr. e sra. Ricardo Gonçalves

Fig. 12: Na foto em destaque, Ieda Maria Vargas recebe de Caio de Alcântara Machado a medalha da FENIT. Logo abaixo, Henri Berthier, então diretor da Rhodia Têxtil e sua esposa, prestigiam o evento.

Em 1961 pela primeira vez a FENIT conta com a presença de indústrias do Ceará, Guanabara e Rio Grande do Norte, além de empresas do Rio Grande do Sul, as quais já vinham participando da feira desde o ano anterior. As atrações de moda são a coleção de Dener para Rhodia e de Vera Laufer para Tecidos Ibirapuera.

No ano seguinte (1962), outro novo entretenimento seria agregado à feira e colaboraria em muito para atrair a atenção do público, os desfiles de Miss Universo e das dez primeiras colocadas no concurso de Miss Brasil, patrocinado pelo fio Helanca.²⁶⁷

A participação das misses Universo e Brasil na feira tinha grande destaque jornalístico, era um acontecimento de

grande popularidade e interesse para imprensa, pois fotos do evento e das misses ocupavam com frequência a primeira página do jornal *Folha de S. Paulo* por diversos dias, além de capas de revistas semanais e mensais como *Manchete*, *O Cruzeiro* e *Jóia*.

Em 1963 palcos, labirintos, passarelas, butikues e intervenções artísticas no espaço da feira são elaborados por artistas plásticos e cenógrafos e substituem os precários *stands* de caixote de uva e modernizam e dinamizam os espaços dos pavilhões. Nesse ano Mary Grant, Frederico Forquet e Bill Blass foram os criadores internacionais convidados. É também em 1963, que a Rhodia realiza pela primeira vez um espetáculo de peso na FENIT, o show-desfile *Brazilian Look* apresenta uma reunião até então inédita, o desfile traz criações de oito dos principais de criadores de alta

²⁶⁷ Em alguns anos o evento recebia também co-patrocínio de outras empresas, dois exemplos são a VASP – que patrocinou o evento em 1963 – e a Rhodia, que através da marca Rhodanyl co-patrocinou o evento em algumas ocasiões como, por exemplo em 1970.

moda de no Brasil: Francisco José, José Nunes, Guilherme Guimarães, José Ronaldo, Dener, Rui Sphor, Márcio Campos e João Miranda. Os desfiles são apresentados ao som de Sérgio Mendes e Bossa Rio. No ano seguinte, a Rhodia promove uma nova reunião de criações nacionais (ver anexo 2), mas é o show de Nara Leão e Sérgio Mendes, também promovido pela empresa que atrai 600 mil pessoas ao Ibirapuera: pela primeira vez, a bilheteria faz a fêria da feira.



Fig. 13: Em 1963 a FENIT ganha novo visual e fica mais atrativa ao público. Ao centro da imagem, o totem do cenógrafo Cyro Del Nero (que lembra os trabalhos de Nicolas Schöffer – Lux 10 e Lazlo Moholy Nagy), cria um ambiente futurista para a FENIT. Essa intervenção espacial elaborada por Cyro Del Nero foi patrocinado pela Rhodia.

Apesar do impulso em termos de público e faturamento ocasionado pelos eventos promovidos pela Rhodia, produtora de fios e fibras sintéticas, para o crescimento da FENIT, os produtores de fios naturais prosseguem a mobilização contra os sintéticos, nesse ano, marca presença na feira o recém-criado “Secretariado nacional da lã contra o crescimento das fibras sintéticas”, cujo lema era “Nada substitui a lã”²⁶⁸. Aqui mais uma vez a oposição entre natural/artificial é explorada. Nessa ocasião os produtores de lã, levam uma ovelha viva para a feira como símbolo da luta e mostram durante o evento todo o processo de preparação do fio de lã, desde a tosquia, a fim de sensibilizar o público sobre a qualidade do

²⁶⁸ Grupo internacional criado em 1937 para fomentar o uso da lã e que na ocasião tinha sede na Austrália e era dirigida por W.J. Vines e cuja preocupação era barrar o “surto das fibras sintéticas”. Cf: Lã contra sintéticos. In: *Visão*, 19 de fevereiro de 1965. P. 26.

produto natural. A despeito da disputa, segundo dados da empresa, é também nesse ano que são fechados os primeiros negócios com o exterior, fabricantes de tecidos fecham exportações para o Kuwait e Arábia Saudita e a confecção Pullsports vende 200 modelos para a América Latina.²⁶⁹

Jacques Esterel e Emilio Frederico Schuberth são os convidados internacionais para a *FENIT* de

1965; a Rhodia prossegue com o desfile de criadores nacionais e a América Fabril apresenta desfile de Ney Barrocas. Outra atração desse ano é o desfile de roupas masculinas e femininas em lã apresentado sobre patins em uma pista de gelo de 100 m² pela Tecelagem Anglo Americana.

Nesse ano as atrações da feira começam a se diversificar e vale tudo para chamar a atenção do público, dos shows de Wilson Simonal para América Fabril, Elza Soares e Barra 4 para a Rhodia, a “Casa colonial” em cimento armado da Paramount Têxtil, a “Caverna de Ali Babá” decorada com papel dourado e montada pela Yvonne S.A. e os carcarás expostos na gaiola da Jangada S.A..

Ainda em 1965, as exportações continuam a crescer, e os negócios ganham força, nesse ano a feira recebe visitantes e compradores de moda do Canadá, África, Argentina, México e EUA, estes últimos encomendam a uma confecção brasileira 45 mil peças de três modelos.

Em 1966, acontece o I Festival brasileiro de alta costura, que conta com a apresentação de modelos de Dener, Guilherme Guimarães, Clodovil e José Nunes. O evento é patrocinado pelas empresas Mafisa e Coty, e promovido por Bloch Editores S.A. e *Alcântara Machado* Consórcio e

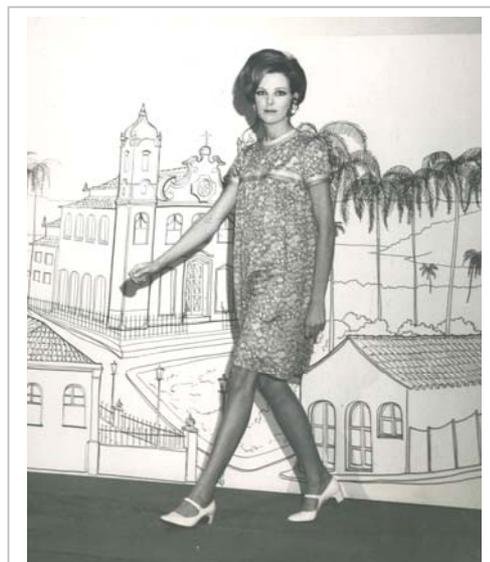


Fig.14: Modelo de Ney Barrocas em cenário de Irênio Maia para América Fabril na FENIT em 1966.

²⁶⁹ Não há especificações sobre o tipo de tecido exportado para os países árabes. Cf. *FENIT: Mais de 30 anos de moda brasileira*.P. 4 (mimeo)

Empreendimentos LTDA. Jean Patou, Guy Laroche, Phillip Venet, Madeleine Rauch são os estrangeiros que desfilam suas coleções recém-lançadas em Paris.

O destaque da edição de 1966, entretanto, foi promoção da Pull Sports, a qual numa homenagem ao teatro nacional, apresentou além de desfiles diários, pequenos trailers, de peças em cartaz no Teatro Oficina, Teatro Arena, Tuca, Teatro do Seis, e TV Vanguarda e esquetes especialmente preparados para a FENIT e estrelados por Maria Della Costa. Ainda nesse ano, outra novidade, o lançamento do livro: “O segredo da elegância”, sobre a vida da manequim Jean Shirmpston.



Fig. 15: Moda jovem de inspiração Espacial em linhas geométricas, botas em vinil e cores contrastantes na coleção de Louis Féraud apresentada na FENIT em 1967.

É também em 1966, a moda jovem ganha pela primeira vez um espaço exclusivo no evento, trata-se de um stand, patrocinado por Cláudia e Manequim que promove desfiles de Mona Grovitz. Também com o intuito de chamar a atenção desse público consumidor, é realizado nesse ano o desfile “Moda jovem-guarda” que tem por modelos, os então ídolos da juventude Eramos Carlos e Wanderléia.

A moda jovem – segmento que ganha força nesse período – é novamente explorada em 1967. Nesse ano, Pierre Cardin (convidado pela organização da FENIT) traz para a feira sua famosa coleção de inspiração futurista e espacial desfilada por suas manequins Maryse, Hiroko, Penny e Maria. No mesmo ano, outros três nomes muito associados à moda jovem, marcam presença no evento: Biba e Paco Rabanne

(ambos convidados da Alcântara Machado) e o americano Rudi Gernreich que apresenta modelos confeccionados em tecidos da América Fabril.

Com o passar dos anos, a moda jovem vai tomando conta do evento em 1969, por exemplo o *stand* das Rendas Unidas chama a atenção por apresentar noivas de mini-saia, sobre o que uma visitante declara: “Os tempos estão mesmo mudados. Quando eu era moça vestido de noiva era coisa sagrada, símbolo de castidade e pudor. Hoje serve de propaganda comercial de chamada para pernas das moças!”²⁷⁰

O caráter das atrações acabou por direcionar para o público jovem e feminino, em decorrência acontece um certo afastamento do público masculino, razão pela qual a partir da segunda metade da década de 1960, busca-se recuperar esse público. Visa-se não somente ampliar a sua participação no evento, como popularizar entre os homens o consumo de roupas prontas.

Exemplo desse esforço ocorre em 1966, quando a Associação Nacional da Roupas Feitas promove o II Festival da Roupas Feitas, para o qual a Alcântara Machado traz ao Brasil, John Michael “fundador da revolução da moda masculina moderna” e realiza uma série de desfiles exclusivos de moda para homens.²⁷¹ O esforço se repete ano a ano; em 1969, outro bom exemplo, desta vez na publicidade. Em anúncio publicado na revista *Indústria e*



Fig.16: Tergal patrocina o desfile de moda masculina realizado pela “Associação nacional da roupa feita” como forma de popularizar as roupas feitas entre os homens.

Desenvolvimento, os homens são convidados a dar uma “espiadinha” na FENIT através da seguinte chamada: “Assunto sério, só para homens”, o qual ressalta que a feira apesar de apresentar uma série de “futilidades” para as mulheres com as quais “um industrial sério não tem tempo para

²⁷⁰ FSP, 10/08/1969. P. ?

²⁷¹ FSP, 14/08/66, P. 8.

perder”, avisa: “Este ano foi construído um pavilhão especial que será ocupado com máquinas modernas e matéria-prima. Tudo o que existe de novidade para que seja possível fabricar tecidos bonitos e moda gostosa. Isso interessa a v. homem preocupado com a modernização da indústria e desenvolvimento do país.” E ao final completa: “Mas ainda sobrou muita coisa que não é só para v. ver. Por isso convide sua mulher para acompanhá-lo. Ela vai adorar esta visita de negócios.”²⁷²



Fig. 17: O buraco da fechadura aguça a curiosidade masculina. A publicidade convida apenas os homens a “dar uma espiadinha” na FENIT. O direcionamento da campanha para o público masculino indica a preocupação da empresa em cativar o público masculino, alvo dos negócios industriais realizados nas feiras.

²⁷² *Indústria e Desenvolvimento*, São Paulo, 2 (8), agosto, 1969. P.21.

O resultado da união entre negócio e entretenimento é a transformação da FENIT no “*maior mercado de venda de tecidos da América Latina*”, conforme informa a Revista das Feiras em 1966, ano em que, segundo reportagem de *Visão*, a feira se apresentava de cara nova, “elegantíssima” e agora poderia ser considerada um autêntico festival da moda: “tecidos e confecções continuavam presentes nos 133 stands, mas indiscutivelmente a quinzena de grandes desfiles ficou em primeiro plano”.²⁷³

Nesse ano o evento movimentou 18 bilhões de cruzeiros e segundo dados da empresa, no mesmo período os sintéticos tiveram um crescimento bastante expressivo, uma vez que passam a dominar 80% do mercado, ao mesmo tempo em que os fios naturais sofrem uma queda de vendas estimada em 60%. Ou seja, o crescimento dos sintéticos, é o grande impulsionador do caixa da feira, tanto é assim que no ano seguinte, 90% dos stands apresentados na FENIT expõem tecidos sintéticos. Um novo expositor também marca o crescimento dos sintéticos no país, a Mafisa, produtora de fibras sintéticas e concorrente da Rhodia.²⁷⁴

O sucesso da feira pode ser medido também através do espaço que lhe é reservado na imprensa. Provavelmente como consequência dos investimentos, a contar de 1967, a FENIT ganha cada vez mais destaque em diversos jornais e revistas ocupando um noticiário bastante variado: desde coluna social de Tavares de Miranda, reportagens no Caderno Feminino e Folha Ilustrada, (todos no jornal *Folha de S. Paulo*) até as páginas da revista *Manchete*, *Cláudia*, *Jóia*, *Visão* e publicações setorializadas, como *O Dirigente Industrial* e *Indústria e Desenvolvimento*.

²⁷³ FENIT abafou de cara nova. *Visão*, 16 de setembro de 1966. P. 46.

²⁷⁴ Segundo depoimento do fotógrafo Luis Carlos Autuori, a Mafisa chega ao Brasil em meados dos anos 1960, com o intuito de concorrer com a Rhodia pelo mercado de fios sintéticos e por isso contratou vários profissionais de publicidade que então trabalhavam para a conta da Rhodia na Standard Propaganda. Cf: Entrevista de Luis Carlos Autuori, Atibaia, 02 de Setembro de 2003.

Segundo seu idealizador, o evento se torna uma espécie de “barômetro para o mundo dos tecidos e da moda” e “Nenhuma empresa se arrisca a lançar um produto depois do primeiro semestre do ano sem antes saber o que a feira apresentou e o que se deverá entender por elegância e moda na temporada seguinte.”²⁷⁵ Reforçando essa linha de pensamento, em 1967 a Alcântara Machado, com patrocínio de Jóia, do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo e da Associação Brasileira de Desenho Industrial, promove o I Concurso de Estampa de Tecidos: a idéia é exibir o progresso técnico e industrial no setor têxtil e mostrar a possibilidade de “*criar um estilo brasileiro próprio*”.²⁷⁶

Dentre os expositores, não é exagero afirmar que a Rhodia ao levar ao palco estampas de artistas plásticos nacionais de renome em criações de Alceu Penna, (que sempre privilegiavam alguma temática representativa com conotação de brasilidade), também perseguia esse ideal. Exemplo disso é o show “Momento 68”, definido pela revista *Visão* como “uma grande festa plástica. Um espetáculo cuja montagem ficou em 1 milhão de cruzeiros” e que trazia texto de Millôr Fernandes, cenários de Cyro Del Nero, direção de Ademar Guerra e tinha como atração musical os jovens Caetano Veloso, Gilberto Gil e Eliana Pittma e quadros musicais denominados: “Tropicália”, “Yes, nós temos bananas” e “Bahia-iá-iá”, entre outros.²⁷⁷ Juntamente com os desfiles internacionais, o espetáculo da Rhodia é apontado pela revista *Manchete* como o destaque da edição.²⁷⁸

No mesmo ano, são anunciados 328 desfiles, realizados por dezesseis expositores em apresentações contínuas entre 17:00 e 22:30 horas.²⁷⁹ Segundo o então diretor da FENIT Fred Horta, para visitar tudo seriam necessárias pelo menos três visitas à feira: “Se alguém resolver se deter 5 minutos em cada um dos *stands*, levará 30 horas para ver toda a exposição”.

²⁷⁵ Cf: Entrevista de Caio de Alcântara Machado. Op. cit.

²⁷⁶ *Manchete*, 12/08/67.

²⁷⁷ *FSP*, 30/08/68

²⁷⁸ *Manchete*, nº. 192.

²⁷⁹ Os 16 expositores eram: Tergal, Mafisa, Valisere, Rendanyl, Celfibras, Malharia Mar del Plata, Maiôs Adoração, Dóris moda, Studio 70- Manequim, Jomafre, Rhodia, Dralon – Pervinc 70, Clodovil, Dener, Guilherme Guimarães e Valentino.

O número de atrações, a infra-estrutura da feira e as possibilidades de negócios fazem com que a feira possa, em pouco tempo, ser considerada também um acontecimento turístico na cidade de São Paulo. No catálogo da V FENIT (1962) há informações sobre 20 restaurantes e 40 hotéis (classes Luxo, A, B e C – segundo classificação do catálogo da Feira) conveniados, os quais oferecem 10% de desconto aos participantes do evento.²⁸⁰ Em 1968, o grande número de visitantes é noticiado pela revista *Manchete* a qual destaca que “dois dias antes da inauguração da FENIT não havia mais um só apartamento disponível nos hotéis em São Paulo”.²⁸¹ Apontada pela revista *Indústria e Desenvolvimento* como uma das maiores atrações turísticas do país,²⁸² a colaboração das feiras para o crescimento do turismo de negócios em São Paulo é tamanha que, em 1971, Caio de Alcântara Machado recebeu o prêmio Bandeirante do Turismo, outorgado pelo Sindicato dos Hotéis e Similares de São Paulo.²⁸³

A FENIT se torna também uma opção de lazer para os paulistanos; e a partir de 1967 os shows ali apresentados pela Rhodia são indicados pelo caderno *Folha Ilustrada* (publicado pelo jornal *Folha de S. Paulo*) como principal atração musical da cidade em cartaz. Os shows desfiles da Rhodia eram apresentados diariamente em dois horários às 21:30 e às 22:00 e ocupavam um espaço exclusivo o “super auditório”, local que segundo informações do catálogo de 1966, comportava mais de mil pessoas sentadas.

Outra atração que ocupava o “horário nobre” da feira eram os desfiles dos costureiros internacionais, o catálogo de 1969, por exemplo, informa que o já consagrado costureiro italiano Valentino fazia apresentações de sua coleção às 21:30, 22:00 e às 22:30 no salão de desfiles. O visitante entretanto, não precisava esperar o anoitecer para conhecer as novidades da moda, pois

²⁸⁰ O desconto era oferecido apenas diante a apresentação da credencial autenticada pela direção da FENIT. Cf: Catálogo da V FENIT (1962).

²⁸¹ *Manchete*, 24/08/68.

²⁸² *Indústria e desenvolvimento*. São Paulo, 2(1); 5-12 janeiro 1969.

²⁸³ ABREU, Alzira Alves e BELOCH, Israel. Op. cit. P.1982.

os desfiles das confecções e indústrias têxteis nacionais aconteciam desde de às 17:00 horas nos stands dos expositores.

No pavilhão funcionavam ainda dois restaurantes com capacidade para 1.200 pessoas sentadas e dois bares, (patrocinados geralmente por marcas de bebidas como *Cinzano* e *Drury's*); também podiam ser encontrados carrinhos de sorvetes e cachorro quente. Em todas as edições havia uma boutique com *souvenirs* da *FENIT*, na qual o visitante podia comprar xícaras, cinzeiros, canetas, flâmulas, colherinhas de prata, caderninhos todos com o símbolo da Feira. Por fim, seguranças recrutados entre Guardas Civis, Corpo de Bombeiros, elementos do Serviço de Trânsito, fiscais do parque do Ibirapuera, 300 recepcionistas, serviço de auto-falantes, estacionamento para 5 mil carros e sanitários completavam o quadro de serviços oferecidos aos visitantes a fim de lhes proporcionar segurança e comodidade.²⁸⁴

O ESPETÁCULO É A FENIT

Reportagem de SERGIO JORGE e ARMANDO BERNARDES



Cerca de 50 mil pessoas visitam, diariamente, a X Feira Nacional da Indústria Têxtil. A direita, o sensacional auditório da Rhodia, decorado em estilo art nouveau.

Em São Paulo acontece, esta semana, um espetáculo de luzes, cores, beleza e elegância que não encontra paralelo em nenhuma das grandes capitais do mundo. Mais de 50 mil pessoas assistem, diariamente, à X FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil), que faz da moda um *show* de bom-gosto e imaginação. Desde o auditório em estilo *art nouveau* da Rhodia (onde é apresentada a revista musical *Brazilian Fashion Follies*) aos desfiles da Coleção Pierre Cardin, Outono-Inverno 67-68, a feira transformou o Parque do Ibirapuera na mais sofisticada passarela do Hemisfério. Ali, o manequim brasileiro Mariá, exclusivo de Cardin, abriu o desfile da FENIT, que reúne 135 expositores, movimentando um bilhão de cruzeiros antigos e promove o Festival Nacional da Alta Costura, apresentando os figurinistas J. Nunes, Dener, Guilherme Guimarães e Clodovil.

Fig. 18: O título da reportagem da revista *Manchete* resume as características da feira em 1967.

²⁸⁴ Cf: Catálogos da FENIT de 1966 e 1969.

Em 1970 acontece a última *FENIT* no parque do Ibirapuera. A partir de 1971, as feiras tornam-se restritas ao público convidado e começam a ser realizadas no Anhembi, o novo empreendimento da *Alcântara Machado*, que era divulgado pela publicidade como “*A capital do turismo dos homens de negócio*”.²⁸⁵ Para tanto, é construída uma área coberta quatro vezes maior que Ibirapuera (78 mil m²) denominada “Palácio das Exposições”, dez auditórios para reunião, clubes para expositores, galerias de lojas, um “*boulevard gastronomique*” com dezesseis restaurantes típicos e um grande restaurante popular; um estacionamento para 3.500 mil carros controlado



Fig. 19: Luis Carlos Mièle apresenta o Miss Universo na XIII edição da FENIT em 1970 (última realizada no Ibirapuera). O evento é uma promoção dos fios Helanca e Rhodianyl.

eletronicamente é projetado pelo paisagista Roberto Burle Marx e o espaço conta com árvores plantadas de 10 em 10 metros. O projeto previa ainda a construção de áreas de lazer com praças e jardins “embelezados com espelhos d’água”.²⁸⁶ A empresa prometia ainda a inauguração de um Palácio das Convenções com 26 mil m² de área construída e três auditórios menores, para 150, 250 e 450 pessoas, além de duas salas para debates com capacidade para 50 e 100 participantes respectivamente, a finalização do estacionamento com mais três mil vagas²⁸⁷ e a de um hotel, com 13 andares e 430 apartamentos e 36 suítes de alto luxo.²⁸⁸

²⁸⁵ As feiras restritas já aconteciam em diversos países, dentre as quais destacamos a SAMIA (que se realizava em Turim na Itália sob o patrocínio do instituto Italiano de moda) e a feira de artigos de couro que se realiza todo o ano no mês de fevereiro em Offebach na Alemanha. A própria Alcântara Machado, antes mesmo da inauguração do Anhembi já realizava também as chamadas feiras compactas, isto é, abertas exclusivamente aos compradores, dentre as quais: a USE – Feira de Utensílios de Escritório, o Salão de Embalagens e o Salão de Ciências e Aplicações Médicas. Cf: Balcão de negócios numa esquina do Brasil. *Visão*, setembro, 1970, P. 20.

²⁸⁶ Cf: Balcão de negócios numa esquina do Brasil. *Visão*, Setembro de 1970. P. 6.

²⁸⁷ Curiosamente até hoje o espaço é apresentado como o maior estacionamento privado da América-Latina. Cf: www.anhembi.com.br acessado em 03/05/2004)

²⁸⁸ Este curiosamente permaneceu inacabado durante mais de trinta anos, sendo inaugurando apenas em janeiro de 2004, como parte das comemorações dos 450 anos da cidade de São Paulo. Empreendimento de grande porte, possui

A grandiosidade do empreendimento foi destaque de inúmeras reportagens, dentre as quais destaco um especial publicado na revista *Visão* em Setembro de 1970. Nesse se lê que a estrutura de alumínio que servia de apoio ao Pavilhão das Exposições era composta apenas de 25 colunas, constituindo então “a maior estrutura espacial já fabricada”.²⁸⁹ A matéria detalha também o necessário tratamento da área para a instalação do espaço:

“A primeira fase da construção foi o tratamento da área, que era virgem, crua e sujeita a inundações periódicas em decorrência das cheias do Tietê. Além disso, quatro córregos contribuíam para torná-la ainda mais alagadiça. Tudo teve de ser drenado e terraplanado. A quantidade de terra compactada necessária foi da ordem de 300 mil³ a fim de atingir a cota de 2.500 acima da cota da enchente máxima ocorrida no rio.”

O texto prossegue explanando sobre a obra que estava então em andamento, a urbanização do Vale do Tietê em toda a extensão do município a fim de tornar o espaço “um local aprazível e com todos os melhoramentos para o público”.²⁹⁰

A escolha do nome Anhembi – “antigo nome indígena do rio Tietê”, segundo Caio de Alcântara Machado – se deu por que, “não nos ocorreu um outro que pudesse traduzir todas as múltiplas atividades que se desenvolverão no parque. Localizado ao lado da ponte das Bandeiras, foi a principal via de penetração das Entradas e Bandeiras que desbravaram nosso interior. Sem exagero, em certo sentido, as feiras e salões que se realizarão a partir destes anos servem a objetivo idêntico ao das Bandeiras: revelar o Brasil para os brasileiros e mostrar aos estrangeiros do

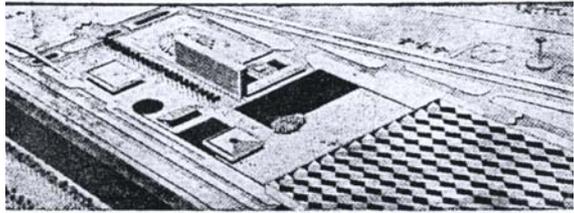
780 apartamentos, 13 andares é hoje considerado o maior do Brasil e um dos maiores da América Latina e conta hoje com a direção do InterContinental Hotels Group. Cf: *FSP*, 26, janeiro, de 2004. Caderno de Turismo.

²⁸⁹ Segundo dados do site da empresa Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, ainda hoje o Anhembi é a “maior área contínua e coberta destinada a eventos de toda a América Latina, o Pavilhão está no Guinness Book por ser o único no gênero com sua característica estrutural: uma cobertura de treliça em alumínio, erguida do chão de uma só vez.” Cf: www.anhembi.com.br (acessado em 03/05/2004)

²⁹⁰ Balcão de negócios numa esquina do Brasil. Op. cit. P. 5.

que somos capazes”.²⁹¹ Ao associar o empreendimento ao passado bandeirante Caio de Alcântara

Você está vendo uma nova capital.



PARQUE ANHEMBI - A CAPITAL DO TURISMO DOS HOMENS DE NEGÓCIO
(PROJETO APROVADO PELA EMBRATUR E CONSELHO NACIONAL DE TURISMO)

Com a inauguração do Palácio de Feiras e Exposições do Parque Anhembi, no próximo ano, São Paulo será o maior centro latino-americano de feiras e exposições, atraindo negócios de todo o mundo. O acionista do Parque Anhembi vai participar dos lucros de todas as atividades da empresa, desde o hotel com classe internacional, até a bomba de gasolina.

Para que v. tenha uma idéia, eis alguns itens do projeto:

- 1 - Área coberta para exposições, 4 vezes maior que o Pavilhão da Itaipu (70 mil metros quadrados).
- 2 - Hotel de categoria internacional, com 425 apartamentos e suítes.
- 3 - 10 restaurantes típicos.
- 4 - Estacionamento para 6.000 carros - postos de gasolina.
- 5 - Palácio de Convenções com capacidade para 3.500 pessoas.
- 6 - 10 auditórios para reuniões de 50 a 100 pessoas.
- 7 - Clube para expositores.
- 8 - Galerias de lojas.
- 9 - Grande restaurante popular.
- 10 - Circo aquático.

NA HORA DE FAZER SUA OPÇÃO EM INCENTIVOS FISCAIS, DESTINE 5% AO TURISMO E VENHA CONVERSAR CONOSCO.

 centro interamericano de feiras e salões
parque anhembi - são paulo

DISTRIBUIDORA DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS ANHEMBI LTDA.
Rua Gabriel dos Santos, 419 - Telefones: 51 0104 - 52 6109 - 52 6152 - SÃO PAULO
Av. Rio Branco, 151 - cj. 1803 - Telefones: 222-3425 - 231-2329 - 231-2390 - 231-2492 - RIO DE JANEIRO - RJ

GIROVAL DISTRIBUIDORA DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS LTDA.
Rua Jos. Abdias, 1535 - 7.º andar - cj. 71 - Telefone: 24-9205 - PORTO ALEGRE - RS

Fig.20: Anúncio do Parque do Anhembi, veiculado na Revista das Feiras em 1969.

Machado (ele próprio denominado “um bandeirante das iniciativas econômicas, um desbravador de novos caminhos para a economia paulista e brasileira” em texto elaborado pelo jornal “Crítica” de São Paulo)²⁹², resgata o símbolo maior do “paulistanismo”, ou seja patriotismo cultivado pelas elites paulistanas, que apresentava o estado como “motor da economia nacional” e se apoiava na idéia de que São Paulo e sua “civilização” era única realmente moderna no contexto do país e que sabia o que seria melhor para o Brasil.²⁹³

Ao ver de seu idealizador, a localização do novo espaço das feiras pode ser considerada uma “verdadeira esquina do Brasil considerando-se que nas proximidades estão seis rodovias: Raposo Tavares, Anchieta, Anhanguera, Dutra, Fernão Dias e Castelo Branco. Além disso, também estarão ali a futura Estação Rodoviária de São Paulo e a Estação Cruzeiro do Sul da linha norte-sul do metrô. Acrescente-se a todas essas vantagens a circunstância de limitar-se ao Norte com o Campo de Marte que servia de pouso para aviões de pequeno e médio porte.”²⁹⁴

²⁹¹ Idem. P. 4

²⁹² Cf: “Novas perspectivas para o comércio”. In: *Jornal “Crítica” de São Paulo*, de 31 de Dezembro de 1958. APUD. MACHADO, Caio de Alcântara. *Feiras comerciais*. Coleção Fórum Roberto Simonsen – Vol. XVI. São Paulo: FIESP, 1959.P.6.

²⁹³ Cf: Comunicação de Vavy Pacheco Borges. Mesa Redonda : *Entre o orgulho e a humilhação*. Comunicação: São Paulo, anos 1930 : um “estado” humilhado. Campinas: Unicamp, 13 de maio de 2004.

²⁹⁴ *Visão*, Setembro de 1970.

Apesar de pensado e planejado por Caio Alcântara Machado, à época de sua inauguração o Anhembi pertencia à Anhembi S/A Centro de Feiras de Salões, uma empresa aberta com mais de 4.000 mil acionistas, entre pessoas físicas, jurídicas, governo Federal, Estadual e Municipal (que juntos possuíam 35% do capital); a Alcântara Machado Comércio e Empreendimentos possuía apenas 0,8% do capital.²⁹⁵

Fechando as portas para o público e encerrado o espetáculo quinze anos após a US World Trade Fair de Chicago, as feiras industriais agora têm grande apoio da indústria paulista. Em texto sobre o Anhembi “instituído sob o patrocínio da FIESP e do CIESP”, o relatório quinquenal diretoria dessas instituições, destacam que o Centro Interamericano de Feiras e Salões – Parque Anhembi – funciona como um “decisivo fator de aproximação e de integração econômica ao reunir empresários latino-americanos e de outros continentes, com o que lhes vem proporcionando valiosa oportunidade de firmar relações comerciais, de examinar problemas de comum interesse e, até mesmo, de formarem empresas multinacionais ou realizarem acordos de complementação.” No final do texto os empresários destacam: “Vai o Anhembi promovendo o nosso País, nosso Estado, nosso Município.”²⁹⁶

²⁹⁵ CF: Caio Alcântara Machado – homem do ano nos EUA. In: Propaganda, ano XVI, nº 203, junho de 1973. pP. 16-20. Atualmente o Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo é uma empresa de capital aberto que tem por sócia majoritária a prefeitura de São Paulo, detentora de 77% das ações da empresa. Cf: www.anhembi.com.br (acessado em 03/05/2004)

²⁹⁶ Parque Anhembi. In: *Desenvolvimento industrial: Relatório da diretoria quinquênio 1967-1971*. Serviço de publicações FIESP-CIESP. São Paulo, 1972.

2.4. RHODIA: A GRANDE ATRAÇÃO DA FENIT

“A FENIT era um palco que procurava um espetáculo. Meu amigo Lívio Rangam era um *showman* à procura de um palco. Ele era um extraordinário homem de promoção – naquele tempo não existia a palavra marketing – e vinha fazendo muito barulho à frente da gerência da publicidade da Rhodia, empresa que ganhava agressivamente o mercado do vestuário para a fibra sintética. Sugeriu ao Lívio que usasse a FENIT como plataforma de promoção da Rhodia. Ele usou. A feira, que vinha de um mau resultado inaugural, decolou. Arrastou multidões, virou o maior e melhor programa da cidade.”

(Caio de Alcântara Machado)²⁹⁷

O que é que vem primeiro o negócio ou o espetáculo? No que se refere a Caio de Alcântara Machado é possível afirmar que um bom espetáculo sempre rende um bom negócio e vice-versa. Os negócios, depois de consolidados, sobrevivem sem os espetáculos, mas precisam deles, como um filho de sua mãe para passar pelos primeiros anos de vida. Caio de Alcântara Machado sabia disso quando criou a FENIT, pois foi através do espetáculo que transformou a Assunção – fábrica de rádios de seu pai – em uma cadeia de trinta e cinco lojas e que atingiu a audiência de 68% na extinta rádio Excelsior.²⁹⁸

O feito se deu entre os anos de 1947 e 1955, período em que Caio de Alcântara Machado, após formar-se em Direito pela USP, ao invés de seguir carreira na advocacia ou mesmo na política como parecia ser sua vocação, optou por trabalhar na Assunção & Cia, a fábrica de rádios de seu pai.²⁹⁹ Abriu uma loja, duas e em menos de 10 anos, 35. O segredo do sucesso era atrair o público e para isso, nada de grandes liquidações e ofertas, mas sim, shows gratuitos a céu aberto realizados no centro de São Paulo em meio às tarde dos dias úteis. Tratava-se de uma bem sucedida parceria da loja com a rádio Excelsior, na qual apresentava o programa “Parada de Sucessos”, o qual

²⁹⁷ CARELLI, Wagner (Org.). Caio de Alcântara Machado. In: *Vogue Brasil*, s/nº. 1994. (encarte especial) P. 21.

²⁹⁸ Idem.

²⁹⁹ Quando estudante foi eleito presidente do Centro Acadêmico 11 de Agosto. Nesse período chegou a questionar a possibilidade de seguir carreira política, mas optou por voltar a trabalhar como fizera na juventude no cartório onde o pai era titular de um tabelião de protestos. Cf: Idem.

promovia shows dos intérpretes mais e das músicas mais bem-sucedidos no dia anterior. “Por bem sucedido – explica Wagner Carelli – entendia-se aqueles intérpretes e músicas com discos mais vendidos um dia antes nas lojas Assunção”. Ou seja, de uma só vez, ampliou as vendas e a popularidade da loja e garantiu a audiência da rádio.

Diante de tal experiência, Caio de Alcântara Machado provavelmente não tinha dúvidas que a fórmula: “Espetáculo + parceria = propaganda = bons negócios” e foi exatamente essa fórmula que aplicou para alavancar a FENIT. Desta vez, entretanto, coube a Lívio Rangan, então gerente de publicidade da Rhodia, a criação da maior parte dos shows.

A forma com que apresentava seu produto era a principal diferença entre a Rhodia e os outros expositores na FENIT, os quais ainda que tentassem apresentar tecidos e criações de maneira mais aprimorada, foi a Rhodia que mais se utilizou de recursos técnicos e dramáticos para apresentar as novidades da indústria produtora de fios e fibras sintéticas. As apresentações dos shows desfiles da Rhodia na FENIT enquadram-se no que Ginger Dugga define como desfile-espetáculo, pois “relacionam-se intimamente com artes de performance” e “exibem muito mais do que roupas. Na maioria dos casos interpretam-se mini-dramas completos com personagens, locações específicas, peças musicais relacionadas e temas reconhecíveis. Não raro o único elemento que separa o desfile de moda de seus correlatos teatrais é seu objetivo básico – funcionar como estratégia de marketing”.³⁰⁰

A participação da Rhodia na FENIT foi o principal impulso da feira. A empresa marcava presença, e ao ver de Madrugá Duarte, diretor da feira entre 1959-1964: “A Rhodia tornou-se um ícone na FENIT, era a participação mais importante e mais atraente dentre os mais de 300

³⁰⁰ DUGGA, Ginger Greg. O maior espetáculo da Terra. In: Fashion theory, vol 1, nº. 2, junho 2002. P. 5.

expositores. Fez com que grandes empresas – como Votorantim, Matarazzo, Gasparian, Paramount e outras – se aperfeiçoassem nas suas futuras presenças.”³⁰¹

A observação das plantas das FENITs de 1966 e 1969 reforça o depoimento do primeiro de Madruga Duarte, o espaço ocupado pela Rhodia era tão grande que superava em tamanho até mesmo o auditório de desfiles da própria FENIT – num pavilhão de 20 mil m², só o auditório da empresa ocupava uma área de 2000 m², ou seja, quase 10% do espaço da feira –, sua localização era estratégica, o auditório ficava no fundo do pavilhão, portanto, para chegar ao local onde eram apresentados os shows o visitante era obrigado a



Fig.21: “O maior espetáculo da feria”, em 1969, em comemoração aos 50 anos da Rhodia no Brasil, Lívio Rangan realiza a mais grandiosa das participações da empresa na FENIT. No show a Stravaganza de 1969, o tema é o circo e os animais também marcam presença. Na foto, o elefante invade o palco.

percorrer diversos corredores e conhecer os *stands* de outras empresas. (ver plantas no anexo 4)

O auditório era todo cercado e envidraçado, permitindo a visão mesmo de longe, como relata a manequim Uly (antes de integrar a equipe Rhodia, foi “demonstradora” da Pullsport³⁰²): “Do meu *stand*, eu via elas desfilarem, eu via o *stand* da Rhodia. O desfile da Rhodia era todo muito frondoso, sempre foi um exagero!”

Para se ter uma idéia do espaço, basta dizer que o show *Stravaganza*, ali apresentado em 1969, tinha por inspiração o universo circense. Para dar forma ao espetáculo, Lívio Rangan encomendou ao cenógrafo Cyro Del Nero uma total adaptação do espaço e este transformou as entradas do auditório em boca de palhaço e boca de dragão e o palco em três picadeiros. O show

³⁰¹ Madruga Duarte, Curitiba, março de 2002.

³⁰² “Eu comecei a trabalhar na Pull Sports, eu fui a primeira manequim a ser registrada, mas não era como manequim, era como demonstradora.” Depoimento Uly Duwe: cotia, 06 de novembro de 2003.

reuniu palhaços, modelos, bailarinas, mágicos músicos e trapezistas. Como em um circo de verdade, não faltaram nem os animais, cavalos, elefante, ursos, tigres e um leão, estrelavam o show, ainda que causassem algum estranhamento entre os membros da equipe, como relata Ismael Guiser, coreógrafo do show: “Eu entrava com uma roupa e o



Fig. 22: No stand da Rhodia na FENIT em 1969, também há espaço para os trapezistas.

elefante não gostava da minha roupa, (...) vinha atrás de mim e eu morria de susto que ele avançasse em mim.(sic)”³⁰³

Uly, por sua vez, relata que em uma das apresentações do show, levou uma mordida do leão: “O leão, uma hora abriu a bocarra dele, por que eu estava com *short* que era de pele de onça, o leão cheirou, de repente, eu olhando para ele, eu disse: ‘Esse leão está me cheirando demais!’ Aí de repente, o bocão, desse tamanho (faz um gesto para demonstrar o tamanho), cabia o meu bumbum inteiro! Mas não foi nada, ele só deu um beliscãozinho, nem saiu sangue.”

O figurino dos músicos também acompanhava o tema Hermeto Paschoal, que a época apresentava-se nos shows da Rhodia como integrante do grupo Brazilian Octopus, relata: “Eu me fantasiei de leão várias vezes naqueles desfiles da Rhodia. O grupo todo se vestia de bicho e tocava dentro de uma jaula.”³⁰⁴

³⁰³ Depoimento de Ismael Guiser. São Paulo, 11 de março de 2002.

³⁰⁴ Cf: verbete Hermeto Paschoal in: www.cliquemusic.com.br



Fig. 23: Ícone da semana de arte moderna de 1922, o palhaço Piolim se apresenta no show Stravaganza (FENIT, 1969).

“Respeitável público é com grande emoção que anunciamos a maior atração desta XII FENIT que está acontecendo de 8 a 24 em São Paulo. Para mostrar a ‘moda Stravaganza’ nada foi poupado, um circo inteiro foi montado, picadeiros, trapezistas, malabaristas, leões, tigres, feras de todas as procedências. Palhaços sensacionais. E mais. O texto de Carlos Drummond de Andrade, a alegria tropicalista da grande artista Gal Costa. A arte da narrativa do ator Raul Cortez, e muito, muito mais mesmo.”

(Texto retirado da revista Cláudia de agosto de 1969, nº. 95)

A excentricidade parece mesmo ter sido uma característica dos shows criados por Lívio Rangan, o qual por ocasião do show “Brazilian Style” em 1964, cavou um poço em meio ao pavilhão da Rhodia e colocou ali, boto cor de rosa:

“Uma idéia não sei de quem, e nós tínhamos de levar o boto lá! Tentamos diversas vezes e não conseguimos pegar (no Rio Amazonas) ou morreu no transporte. Quem fez todo o *know-how* foi o Mário Autuori, diretor do Jardim zoológico de São Paulo, cujo filho era nosso fotógrafo. Afinal, trouxemos o boto e o boto ficou lá e morreu no dia seguinte do fechamento da FENIT, cumpriu com suas obrigações”.³⁰⁵

Excentricidades, superproduções e uma variedade de atrações faziam dos shows da Rhodia na FENIT um grande sucesso de público também em termos de moda, pois esses podem ser

³⁰⁵ Depoimento de Cyro del Nero, São Paulo, Dezembro de 1999.

considerados superproduções. Em seu livro de memórias o costureiro gaúcho Rui Sphor é enfático:

*“Os desfiles patrocinados pela Rhodia marcaram um momento maior da moda brasileira de todos os tempos.”*³⁰⁶, também a biografia de Dener destaca a importância das promoções da Rhodia na FENIT para a carreira do costureiro.

Enquanto a organização da FENIT trazia para as passarelas modelos de costureiros internacionais, os desfiles da Rhodia primavam por incentivar a produção nacional e reuniam numa mesma passarela peças assinadas por aqueles que eram então os grandes nomes da costura brasileira, destacavam-se: Dener e José Nunes de São Paulo, Guilherme Guimarães do Rio de Janeiro, Marcílio Menezes de Recife e Rui Sphor de Porto



Fig. 24: Gal Costa ladeada pelos palhaços Piolim, Chincharrão, Cigarrito, Xuxu, Bambolé, Poti, Milito e Tony.

Alegre, entre outros. Esses costureiros frequentemente criavam algumas peças em tecidos por cujas estampas haviam sido elaboradas por alguns dos mais destacados artistas plásticos nacionais de então, como Aldemir Martin, Manabu Mabe, Antônio Bandeira, Tikashi Fukushima, Fernando Lemos, Alfredo Volpi, Darcy Penteado, Burle Marx, Lula Cardoso Aires, Livio Abramo (entre muitos outros). A participação da Rhodia na FENIT, além de angariar fundos, fazer o sucesso da feira e arrastar multidões, caracterizava-se por serem espetáculos de brasilidade e campo de experimentação para novos talentos, em especial, na música e resgate de artistas consagrados. (esses tópicos serão analisados com mais precisão no capítulo 3)

Em 1966, o espetáculo “Mulher esse super homem” é apontado pela Revista das Feiras como o ponto alto do evento. Esquete teatral especialmente encomendada a Millôr Fernandes (**ver anexo 3**) para o show da Rhodia, cujos quadros se entremeavam à apresentação do desfile de

³⁰⁶ Cf: SPHOR, Rui e VIEGAS-FARIA, Beatriz. *Memórias alinhavadas*. Porto Alegre: Artes e Ofício, 1997. P. 253

“Brazilian Fashion Team”. A interpretação fica a cargo de Walmor Chagas, Lílian Lemertz e Carlos Zara. Segundo o texto do catálogo: “O espetáculo busca ser uma das tentativas mais sérias até hoje feitas em teatro: a um texto humorístico será dada a direção de Gianni Ratto e a música de um controvertido compositor como Geraldo Vandré, recentemente vencedor do II Festival Nacional da Música Popular , a interpretação por atores de extremo talento vale, por si mesma, um espetáculo.”³⁰⁷



Fig. 25: Brazilian Style – em acrodo com o nome da coleção, um boto cor-de-rosa compõe o “cenário” do stand da Rhodia na FENIT em 1964.

A mistura de desfile de modas e show, segundo Jean Avril, ex-presidente da Rhodia, foi a estratégia que a empresa encontrou de fazer publicidade de seus produtos no Brasil e relata:

“tinha um desfile, mais junto com o desfile tinha o show. E o gosto do brasileiro, o gosto do brasileiro gosta de show. E não é tanto costume francês, o francês faz desfile, desfile com manequim, mas não com show, para não desviar a atenção do desfile, aqui não, é preciso fazer show para agüentar o desfile! (risos) Para atrair gente, tinha sempre muita gente.”³⁰⁸

Ainda segundo Jean Avril, o objetivo principal de tais produções era chamar a atenção das mulheres como forma de impulsionar o consumo e conseqüentemente a venda do produto bruto ao fabricante de tecidos sintéticos ou mistos: “É por isso que fizemos esses grandes shows no Ibirapuera e no Anhembi, para justamente incentivar e fazer conhecer à mulher brasileira os produtos industriais que já eram fabricados na França”³⁰⁹.

³⁰⁷ Revista das feiras, 1977, P. 7.

³⁰⁸ Depoimento de Jean Avril. São Paulo, junho de 2001.

³⁰⁹ Idem.

Conforme relato de Mário Gatti, ex-assessor de Lívio Rangan, a Rhodia era tão importante dentro da FENIT que “depois de um certo momento ela se transformou numa atração em que fazia com que em vários eventos da Alcântara Machado a Rhodia tinha seu espaço e já não pagava mais para fazer o show; e era um espaço generosíssimo, porque



Fig. 26: Público observa a passarela sobre a piscina do hotel Copacabana Palace no Rio de Janeiro, durante o evento September Fashion Show em 1967.

era a grande atração.”³¹⁰ UD, Salão do Couro, Salão da Criança, September Fashion Show e Salão do Automóvel são algumas das feiras da Alcântara Machado que contaram com a participação dos shows da Rhodia.

Sobre a participação no Salão do Automóvel, Mário Gatti relata:

“Fizemos em um dos anos o lançamento do carro *Galaxy* da *Ford*. Nós fazíamos desfiles de moda no *stand* da *Ford* lançando o *Galaxy*, em consequência disso, fizemos uma caravana, ou seja, nossa equipe de modelos, produção etc., percorriam as cidades com uma frota de *Galaxys*, então nos fomos até, talvez o lugar mais distante de São Paulo foi Rio Grande do Sul Porto Alegre, nós fomos a Porto Alegre fazer um desfile, depois voltamos por Curitiba ou vice versa, eu não sei se nós fizemos primeiro Curitiba depois Porto Alegre, mas o fato é que nós fomos até Porto Alegre passando por cidades como Curitiba, Londrina no Paraná, interior de São Paulo, várias cidades como Presidente Prudente, Campinas, São José dos Campos.”³¹¹

³¹⁰ Depoimento de Mario Gatti e Bigú: São Paulo, 27 de fevereiro de 2002.

³¹¹ Idem.

Apesar da apresentação no Salão do Automóvel ter gerado uma parceria bastante frutífera para a Rhodia³¹², é a participação no Salão do Couro a mais lembrada entre os membros da equipe de publicidade Rhodia/Standard, sobre a qual Mário Gatti e Bigú (ex-assistente de Lívio Rangan) relatam:

“Mário Gatti: Só para você ter uma idéia, nós tínhamos em cena além dos modelos aqueles peões do nordeste, os vaqueiros do nordeste com aquela roupa de couro, boiadeiros gaúcho (...) só não trouxemos os cavalos que eram cedidos pela Polícia Militar. Então você imagine que num palco você tinha cavaleiros entoando aquelas cantorias entoando aqueles gritos de trabalho de condução de boi, etc. Eu acho que esse foi um dos espetáculos...

Bigú: Mais bonitos, né?

Mário Gatti: Que teve assim uma autenticidade tão grande, tão difícil de realizar.

Bigú: Fomos buscar vaqueiros em Caruaru, Pernambuco.

Mário Gatti: Vieram para cá, ficaram hospedados por conta da Rhodia.³¹³”

Também a participação na UD parece haver sido notável; escolhido o tema do show – a cultura caipira paulista –, Lívio Rangan recrutou Rogério Duprat e Júlio Medaglia para a produção musical do espetáculo, deu-lhes a verba necessária e estes, saíram para pesquisar no interior de São Paulo, conforme relata Júlio Medaglia:



Fig. 27: A apresentação das modelos no palco era coordenada a fim de por em diálogo as formas geométricas dos vestidos. (September Fashion Show, 1967)

³¹² Alguns anos mais tarde a experiência do trabalho com fotografia de automóveis – bastante elogiado à época - acabou rendendo a Luiz Carlos Autuori, então fotógrafo titular da Standard para a Rhodia, um contrato como fotógrafo exclusivo para a Ford no Brasil. Segundo relato do fotógrafo ele foi um dos pioneiros a atuar no setor no país. Cf: Depoimento de Luis Carlos Autuori, Atibaia, 03 de setembro de 2003.

³¹³ Depoimento de Mário Gatti e Bigú: São Paulo, 27 de fevereiro de 2002.

“Nós procuramos nos informar em todos os lugares do Estado de São Paulo onde havia algum núcleo de pesquisa de música sertaneja, cultura espontânea de um modo geral e alguns núcleos onde se executava esse tipo de música. Estivemos em Piracicaba que tinha lá um professor (eu não me lembro o nome agora), que era um grande pesquisador (tinha um nome italiano) e ele tinha muita coisa pesquisada sobre folclore paulista, aquelas catiras, aquela coisa toda. Também estivemos no Vale, perto de Taubaté, onde havia uma cultura espontânea muito forte e também pesquisamos muita coisa. Reunimos muito material espontâneo, autêntico, gravado com gravadores e pudemos fazer realmente uma pesquisa de campo muito séria aprofundada, por que eram músicos de alta-qualidade que trabalhavam comigo e resultou numa quantidade muito grande de informações, de matérias-primas, com as quais nós pudemos depois, então criar o show, que se chamou Nhô-Look. Eu convidei a Rita Lee para fazer o papel principal da menina que é seduzida por um menino que tocava clarineta na banda de música e todos eles tinham roupas que tinham haver com aquele estilo que foi lançado na época pelas empresas que trabalhavam com a Rhodia, estavam baseada na coisa caipira. E aí, as músicas tinham todas essas características, a gente pegava alguns modelos de dança aqui e ali, tal. A gente escrevia alguns arranjos eu mesmo, o Rogério Duprat fez outros, o Cozzela fez outros e aí, eu regia a orquestra. Esse Nhô-Look tinha uma orquestra mesmo, tipo show de Broadway, tinha representação, fala, canto, dança e a Rita Lee era a atriz principal. Foi muito bom esse espetáculo também, que correu depois o Brasil inteiro.”³¹⁴

Nesse show “Nhô-Look”, Rita Lee dançava, desfilava e interpretava Ritinha Malazarte, uma garota caipira; era acompanhada por uma bandinha interiorana de 14 músicos, pelos seus companheiros de Os Mutantes, por violeiros, dançarinos folclóricos e cinco duplas sertanejas, com destaque para Tônico e Tinoco. A atuação de Rita Lee no espetáculo parece ter agradado a Lívio

³¹⁴ Depoimento de Júlio Medaglia. São Paulo, 11 de novembro de 2002.

Rangan tanto é que no ano seguinte a cantora foi convidada para ser a estrela principal daquele que seria o último show/desfile produzido pela Rhodia, *Build Up Eletronic Fashion Show*.

Desta vez se tratava de um duplo lançamento: ao mesmo tempo que o público presente conferia em primeira mão a apresentação dos modelos Seleção Rhodia Moda, assistia também ao show de lançamento do primeiro disco solo de Rita Lee, *Buil Up*.³¹⁵

O enredo do show girava em torno de uma garota (interpretada por Rita Lee) que sonhava se tornar uma grande estrela e mostrava os bastidores do mundo da comunicação de massa e da propaganda. O cenário reproduzia as instalações de uma agência de publicidade cujo diretor era representado por Paulo José, e que tinha por clientes os 14 patrocinadores do espetáculo, entre outros: postos de gasolina Esso, cigarros Hollywood, bicicleta Caloi, Uísque Old Eight, Petroquímica União, Rum Bacardi, União de Bancos Brasileiros, Pan Am, Ford, Pirelli e a gravadora Phillips.³¹⁶ Com direção musical de Rogério Duprat e Diogo Pacheco, o show contava com um elenco diversificado: Juca Chaves, Jorge Ben, Tim Maia, Trio Mocotó, Lanny's Quartet, Marisa (vocalista do Bando), Os Ephemeros, Coral Crioulos e Os Diagonais. Completavam o elenco 16 manequins e o balé de Ismael Guiser. No palco, um sofisticadíssimo sistema audiovisual multivisão, controlado por computador, utilizava 6 telas, sendo que em 4 eram exibidos slides e em duas um documentário colorido em 16 mm dirigido por Roberto Palmari.³¹⁷

Como destaquei no item anterior, além da Rhodia, empresas como Pull Sports, América Fabril, Lê Mazelle Paramount entre outras, também promoviam, eventos de destaque na FENIT.

³¹⁵ Expressão que significa construir uma imagem, criar em torno de uma pessoa, ou de um produto, uma maneira de facilitar seu consumo. É provável que a equipe de publicidade Rhodia tivesse ligada ao lançamento da carreira de Rita em disco solo, pois a capa do disco é uma criação do diretor de arte da Standard para a Rhodia, Licínio de Almeida. Além disso, segundo Carlos Calado, André Midani era amigo de Lívio Rangan e costumava se reunir com ele para sugerir nomes de artistas, sempre que uma nova produção da empresa era planejada". CALADO, Carlos. *A divina comédia dos mutantes*. São Paulo: Editora 34. 1995. P.221.

³¹⁶Idem. P. 228.

³¹⁷ Segundo o ex-assistente de Lívio Rangan Rodolfo Volk, o citado equipamento multivisão foi trazido dos Estados Unidos exclusivamente para ser utilizado nesse show e ressalta também que essa provavelmente foi a primeira vez que o equipamento foi utilizado no Brasil. Cf: Depoimento de Rodolfo Volk, São Paulo, 22 de novembro de 2002.

Apesar dos esforços das concorrentes, a partir de 1963 – quando passa a investir em apresentações mais elaboradas na FENIT – não é exagero afirmar que a Rhodia ergue-se à condição de carro chefe da FENIT. Como consequência no final dos anos 1960 começam a ocorrer dois fenômenos: Segundo Maria Camila Cardoso (conhecida como Dona Camilinha, relações públicas da Alcântara Machado), o crescimento da FENIT pode ser medido não mais pelo número de expositores, mas sim pela competição entre estes. A feira passa a se caracterizar “por ter *stands* maiores, quase somente de grandes firmas Os expositores preferiram triplicar seu espaço, pois acham que não adianta ter apenas um ‘*stand*’, mas é necessário fazê-lo sobressair-se do conjunto.”³¹⁸ (ver anexo 1).



Fig. 28: Os grandes espaços começam a marcar o evento. Mesmo num estande menos elaborado, a concorrente da Rhodia, Orlon tem presença maciça do público em seu desfile. (1967)



Fig. 29: A iniciativa da Rhodia impulsiona outras empresas a investir em seus stands, que ao longo da década de 1960 vão se tornando cada vez mais elaborados. Ao lado, desfile da coleção da Confeccção Le Mazelle (1967), ambientando em cenário que lembra uma aldeia africana.

³¹⁸ FSP, 15/08/68, P. 9.

Sobre o assunto Caio de Alcântara Machado completa:

“A Feira era um negócio, Era um ‘oba, oba’, mas atrás disso era um bom negócio, um negócio para valer. Quando nasceu a FENIT eu conversei com o Lívio Rangan e o Lívio foi frio na receptividade, achava que não precisava disso, mas com a vinda dos costureiros estrangeiros, à feira teve uma excelente repercussão e aí, o Livio se entusiasmou e pegou a Rhodia na FENIT, para se promover, promover a Rhodia. Mas ele fez um trabalho bárbaro! O que ele tinha de imprensa era uma loucura. Os modelos, os shows da Rhodia, e assim foi durante muitos anos. Porque a FENIT, com a Rhodia, todo mundo trabalhava com a Rhodia (referindo-se as confecções e indústrias têxteis) e eles pagavam para mim. Foi uma febre. Aí nos mudamos, fomos para o Anhembi, na época, lá no Ibirapuera nós tivemos 90 participantes, na última feira, que nós fizemos lá (em referência ao Ibirapuera), ‘isso é negócio da Rhodia, negócio da Rhodia’, quando fomos para o Anhembi, na primeira feira, tivemos 450 expositores, então era...né! E a Rhodia perdeu então aquela imagem de grande lançadora da FENIT, daí a FENIT pegou.”³¹⁹

Sobre o fim da participação da Rhodia na FENIT, Luis Seráfico, substituto de Lívio Rangan na gerência de publicidade da Rhodia, conta uma história diversa:

“Caio de Alcântara Machado quase morreu quando nós comunicamos que não íamos mais participar da FENIT. Um pouco por causa do Morissot e um pouco por causa da mudança de política da empresa que pega um gerente de planejamento que diz ‘Não, a Rhodia não tem nada a ver com confecção nenhuma, a Rhodia vende o seu produto e passou a fazer outro tipo de formulação, então, não nos interessa mais, de outro lado o Caio de Alcântara Machado, que também não é uma figura tão organizada assim, criou uma FENIT que não tinha mais público. O que interessava ao Livio, por isso ele foi aparecer no Salão da Criança, na FENIT e até no Salão do Automóvel, é que na época as feiras do Caio eram o grande acontecimento da vida brasileira era

³¹⁹ Depoimento Caio de Alcântara Machado, Op. cit..

como uma espécie de Exposição Mundial de Paris. Bom, eu tive um almoço com o Caio naquela ocasião e com o presidente da Rhodia, Paulo Reis de Magalhães; o Caio chegou a dizer num almoço, uma frase que é muito expressiva ‘Uma FENIT sem Rhodia é o dia das mães sem mãe.’ Foi um bom exemplo que ele deu, e eu acho isso enaltecendo para o Livio.”

De concreto, o que se pode afirmar é que a FENIT perde o caráter de entretenimento para se firmar como um bem sucedida feira de negócios da América Latina. Segundo Caio de Alcântara Machado, “A FENIT foi criada para ser uma ‘trade-fair’ mas, devido as dificuldades iniciais – com as indústrias vendidas um ano na frente – e o jeito foi dar uma guinada da feira de comércio para feira de promoção. Além disso, não tínhamos no Ibirapuera condições de fazer da FENIT exclusivamente uma feira de comércio. Tivemos de esperar 14 anos, quando mudamos para o Anhembi, para que pudéssemos fazer da FENIT o que ela sempre devia ter sido, só do comércio.” E ressalta que a renda da bilheteria que no Ibirapuera era substancial foi substituída no Anhembi pelo maior volume de expositores, pois no Ibirapuera a média de expositores girava em torno de 10, 130 – inclusive em razão do espaço disponível – ao passo que no novo local o número de expositores aumentou para 650.³²⁰

De concreto o que se afirmar é que, as redefinições políticas aplicadas ao marketing da Rhodia vieram a calhar com os interesses de Caio de Alcântara Machado, que já vinha se preocupando com o sucesso de seu negócio, tamanha era a opulência e a força do modelo quase que imposto pela Rhodia. Não é totalmente improvável que, num primeiro momento, tenha se surpreendido com a mudança de planos da empresa, mas com a FENIT consolidada, não precisou mais do que uma edição para lotar o pavilhão do Anhembi sem ter de recorrer ao espetáculo da Rhodia. De qualquer modo, pode-se perceber que Caio de Alcântara Machado era grato a Lívio e

³²⁰ CF: REIS, Fernando. OP. cit. P. 18.

tinha por este grande admiração: daí a razão da fotografia do empresário e, local tão próximo a sua mesa.

3. A PUBLICIDADE DA RHODIA E SUA PARCERIA COM O MERCADO EDITORIAL: ESTRATÉGIAS E

DESDOBRAMENTOS.

3.1 BOM, BONITO E BARATO: AS REVISTAS COMO ESPAÇO PREFERENCIAL PARA AS CAMPANHAS DA RHODIA

“Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas estruturalmente, é a generalização do processo da moda que a define propriamente.”

(Gilles Lipovetsky, *O império do efêmero*.³²¹)

Uma consequência do crescimento da indústria nacional nos anos 1950 é a consolidação de um mercado de bens culturais na década de 1960 e dentre estes o mercado editorial. Segundo Renato Ortiz, na primeira metade da década o mercado nacional de revistas cresce consideravelmente, passando de 104 milhões de exemplares vendidos ao ano em 1960 para 139 milhões em 1965.³²² O crescimento demográfico, o alargamento da taxa de alfabetização da população nacional e a já citada ampliação das classes médias também colaboram para o alargamento desse mercado. Nesse período, a segmentação do setor e a atualização dos parques gráficos das principais editoras, então em atuação no país (Bloch e Abril), colaboram para modernizar o veículo.³²³ Nesse contexto, as revistas constituem-se no principal veículo de divulgação da publicidade da Rhodia nos anos 1960.

O meio foi privilegiado também em razão da relação custo-benefício, ou seja, através das revistas era possível elaborar anúncios coloridos e de boa qualidade, dirigido a um público específico

³²¹ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. P. 159

³²² ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999. P. 122.

³²³ Sobre os fatores que propiciam a ampliação e a modernização do mercado editorial de revistas ver: SEGUIN DES HONS, André de. *Le Brésil: presse et histoire 1930-1985*. Paris: L'harmattan, 1985. Pp. 125-161.

e a um custo relativamente baixo. Soma-se a tudo isso a grande circulação e a distribuição nacional do veículo e o baixo preço com que o produto chegava ao consumidor final.

Naquele momento, em comparação com a televisão, por exemplo, as revistas eram uma mídia bem mais acessível, pois o acesso a televisão, ainda era restrito: segundo dados do IBGE, em 1960, apenas em 4,61% dos domicílios brasileiros havia um televisor; esse número sobe para 24,11% em 1970, mas é somente durante a década de 1970 que ocorre o primeiro crescimento significativo da televisão no Brasil.³²⁴ Além disso, entre 1960-1970, essa mídia se popularizava entre as classes médias - as classes B e C, que poderiam ser traduzidas como classe média alta e baixa (ainda sem os grandes desníveis de renda atuais) e era no Estado de São Paulo que se concentravam a maioria dos aparelhos de televisão, cerca de 70% do total existente no país.³²⁵ Acrescente-se a esse quadro, as limitações técnicas que um comercial produzido e veiculado ao vivo (ou em slide) imporiam a criação e também seu alto custo de produção.³²⁶ É provável que a ausência de cores nas imagens transmitidas pela TV colaborava para diminuir o interesse dos anunciantes, especialmente de moda, pois nesse quesito as revistas dispunham de cores e tornavam a propaganda mais atrativa.³²⁷

Em razão de todas essas limitações, a *Rhodia* não produzia anúncios para a TV. Sua participação nessa mídia se dava através da produção e patrocínio de programas, em especial musicais³²⁸, espetáculos cênicos, programas esportivos e festivais de música³²⁹; esses programas, eram os preferidos do público e serviram de chamariz para a ampliação do público televisivo³³⁰.

³²⁴ HAMBURGUER, Éster. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000. P. 448.

³²⁵ Cf: NAPOLITANO, Marcos. *Cultura Brasileira: Utopia e Massificação (1950-1980)*. São Paulo: Contexto, 2001. P. 58.

³²⁶ SIQUEIRA, Flávia. Retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira. In: PINHO, J.B. (org.) *Trajelórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. Intercom, 1988. p 65.

³²⁷ Oficialmente as transmissões a cores se iniciam apenas em 01 de abril de 1972, bem como da fabricação de aparelhos em cores.

³²⁸ Em seu depoimento o diretor e criador de espetáculos Abelardo Figueiredo (que dirigiu dois shows da Rhodia na FENIT), destacou o patrocínio da Rhodia para o programa televisivo Spotlight: "O Lívio Rangan foi patrocinador quando

De forma ainda mais escassa – provavelmente em razão do alto custo – o cinema também foi utilizado pela Rhodia para a divulgação de suas promoções, segundo os depoimentos de Licínio de Almeida e Fernando de Barros. Este último produziu um documentário que registrou a viagem ao exterior, realizada em 1963, para a realização de editoriais de moda e apresentação do show *Brazilian Look* na Itália. Licínio de Almeida relatou também que os jornais recebiam anúncios da Rhodia: “Eu me lembro de uma das campanhas que até foi premiada, que eu fiz aqui em SP, tinha as 3 marcas da Rhodia, Albéne, Rhodia e Rhodiany!. O formato era uma faixa na página de jornal, eram preto e branco, era uma série para jornal”, destaca, porém, que eram as revistas que constituíam o principal veículo para a divulgação da publicidade da empresa, e justifica: “tinha a cor, a revista era o veículo mais utilizado por todas as razões.”³³¹

O estreitamento das relações entre a publicidade e as revistas nos anos 1960, em especial aquelas dedicadas ao público feminino, foi detectada por Dulicília Buitoni em seu estudo “Mulher de Papel”. Ela frisa que nesse período “as revistas femininas trazem cada vez mais anúncios, a atestar a

eu lancei Wilson Simonal na televisão e era o programa Spotlight, que era patrocínio da Rhodia, e as manequins da Rhodia participavam do meu programa de televisão. Mila, todas aquelas manequins maravilhosas, estavam todas lá, vestidas por Aldemir Martins, por Dener, por quem fosse e de acordo com a música com o repertório nós colocávamos a presença dos manequins, e essa presença que era desenvolvida através de um número musical num comercial (...), mas esse foi uma coisa com princípio, meio e fim, foi uma temporada de lançamento do cantor Wilson Simonal (...).” cf: Depoimento de Abelardo Figueiredo. São Paulo: 15 de março de 2002.

Licínio de Almeida citou outros três programas de televisão patrocinados pela Rhodia, a saber: um programa de música clássica, veiculado pela TV Excelsior apresentado pelo ator Carlos Zara; *La Revue Chic* “um programa de Box no Rio e em São Paulo, que era super visto pela grã-finada, pelo *society*, que tinha o famoso passeio da escada. Você estava assistindo, aí, não era uma luta completa, tinha alguns rounds. Aí eles mostravam: aqui está Sr. Mayrink Veiga, aqui Jorginho Guinle, aqui ta não sei quem. Toda turma gosta de ver. Todo mundo tem uma curiosidade. O patrocínio era Tergal, evidentemente para divulgar.”; e um programa escrito e estralado por Jô Soares, “Aé, vixê” e “que apresentava os maiores acontecimentos artísticos de São Paulo”, que chegava aqui e imediatamente eles contratavam. (...) lam meia dúzia de bailarinos e dançavam um número. Lembro que ele tinha uma musiquinha bacana no piano, com um pianista famoso, na época o Dick Farney e as manecas discretamente entravam, não tinha desfile assim ostensivo, elas entravam e ficavam do lado do piano, entrava uma marca e tal. Então, esse programa foi muito bom. Grandes conjuntos americanos de Blues, maravilhoso, se fazia um cenário apropriado. Então a Rhodia começou a entrar na televisão também.” Cf: Depoimento de Licínio de Almeida. São Paulo: 10 de janeiro de 2003.

³²⁹ A Rhodia patrocinou o I e II Festival Nacional de Música Popular, (1965/66), ambos realizados pela TV Excelsior e o V Festival de MPB (1969), TV Record (Thyor/Tergal). Sobre esse tema ver o item 4.2 do capítulo 4.

³³⁰ “Foram os programas musicais, sobretudo os festivais da canção, a partir de 1965, que trouxeram novos públicos para o veículo, harmonizando as exigências de qualidade e popularidade. Cf: NAPOLITANO, Marcos. *Cultura Brasileira: Utopia e Massificação (1950-1980)*. São Paulo: Contexto, 2001. 55

³³¹ Cf: Depoimento de Licínio de Almeida, Op. Cit.

capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, mas 'reportagens' de moda (...) o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si; tudo o que vai dentro de uma revista ou está ligado diretamente a um produto (moda, maquiagem, por exemplo), ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida."³³²

³³² BUITONI, Dulcília. *Mulher de Papel: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981. P. 93.

3.2. A PRODUÇÃO É NACIONAL, MAS A QUALIDADE É INTERNACIONAL: PROMOÇÕES DA RHODIA NAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO.

“Quando leio, numa revista de moda, que *o acessório é primaveril*, que *este tailleur* (cuja fotografia me é apresentada), tem um ar *jovem e descontraído*, ou que *neste ano o que está na moda é o azul*, não posso deixar de dar a essas frases uma estrutura semântica: em todos os casos, sejam quais forem os meandros metafóricos do enunciado, trata-se de me impor uma relação de equivalência entre um conceito (*primaveril, juventude, moda este ano*) e uma forma (*acessório, tailleur, azul*), entre um significado e um significante.”

(Roland Barthes, “Neste ano o azul está na moda”)³³³

As revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* pertencem à segunda geração das revistas brasileiras e ambas caracterizavam-se pela publicação de grandes reportagens ilustradas, que valorizavam as riquezas naturais do país, a exploração da Amazônia, as grandes fazendas, a vida quotidiana dos gaúchos ou dos nordestinos, as novas indústrias, ou seja, elementos que podem ser considerados indicativos de uma auto-afirmação da identidade nacional, sob a ótica do desenvolvimentismo.³³⁴

O Cruzeiro surge no mercado em 1928, mas é entre 1955-1960, período em que se destacam as grandes reportagens de aventura (em muitos casos de cunho sensacionalista, produzidas pela dupla formada pelo jornalista David Nasser e pelo fotógrafo Jean Manzon), que a revista alcança suas maiores tiragens.³³⁵ *Manchete* por sua vez, é lançada em 1952, a fim de rivalizar com *O Cruzeiro* e tinha como principais atrativos a boa qualidade gráfica e visual (a revista era impressa em papel glacê), que permitia a revista privilegiar a imagem em relação ao texto,

³³³ BARTHES, Roland. “Neste ano o azul está na moda”. In: *Inéditos vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

³³⁴ SEGUIN DES HONS, André. *Brasil: pressé et histoire 1930-1985*. Paris: L'Harmattan, 1985. P. 30.

³³⁵ Publicada pelos Diários Associados, a revista semanal *O Cruzeiro* é lançada em 1928 e circula até 1975. Entre 1955-1960 atingiu tiragens recordes que oscilavam entre 600.000 e 700.000 exemplares. Ao longo de sua trajetória a revista teve como redatores semanais, alguns dos principais nomes do jornalismo, ilustração, fotografia e da literatura nacional, entre os quais destaco: Davida Nasser, Jean Mazon, Millôr Fernandes, Péricles Maranhão, Alceu Penna, Luis Carlos Barreto, José Lins do Rego, Raquel de Queiroz, Nelson Rodrigues e Gilberto Freyre.

adotando um modelo de paginação idêntico à francesa *Paris-Match*. Obedecia à seguinte distribuição: 20% de texto, 30% de títulos e espaço em branco e 50% de fotografias (freqüentemente coloridas).³³⁶

As parcerias da Rhodia com *O Cruzeiro* e *Manchete* acontecem entre 1960-1964; (após esse período ambas são preteridas em relação às duas principais revistas femininas então em circulação, *Claudia* e *Jóia*. Tratam de reportagens que cobrem a passagem das promoções da Rhodia no exterior e também em diversas cidades do Brasil, nas quais o mote principal é a qualidade internacional da moda produzida no país. Não é exagero, portanto, afirmar que tais publicidade estão em consonância com o ideal desenvolvimentista que permeia as publicações.

Em *O Cruzeiro* as promoções da Rhodia acontecem entre 1960 e 1962 e compõem-se de séries de reportagens denominadas “O Cruzeiro da moda”. *Manchete* por sua vez é o principal meio de divulgação das promoções *Brazilian Look* e *Brazilian Style*, publicadas respectivamente em 1963 e 1964.

A primeira reportagem da 1ª. série “I Cruzeiro da Moda” é veiculada em agosto de 1960 e compunha-se de matérias ricamente ilustradas sobre os desfiles das “Seleções Albène, Rhodia e Rhodiany!”, realizados na França, Alemanha e diversas cidades brasileiras. Segundo a reportagem o objetivo dessas promoções era divulgar na Europa as criações nacionais em moda e influenciar a moda internacional, através da associação do novo produto, com o café, cuja qualidade já era internacionalmente reconhecida³³⁷. Uma reportagem de Alceu Penna detalha a estratégia:

“Lançar uma linha de expressão brasileira, basicamente uma ‘linha café’ capaz de influenciar a moda internacional, é uma tarefa árdua e custosa. De início, como divulgar essa brasileiríssima linha café para torná-la conhecida na Europa, e depois do resto do mundo que, em matéria de modas, tem olhos constantemente voltados para o velho continente?.

De fato não haveria uma solução mais ousada e direta: apresentar uma coleção de linha café na capital da moda. Reunir o mundo da alta-costura, a alta-sociedade, o cinema e a arte parisiense

³³⁶ Cf: SEGUIN DES HONS, André.Op. Cit. P. 29.

³³⁷ Segundo informações de *O Cruzeiro*, o embarque para o “I Cruzeiro da Moda” acontece em 31/08/1960.

numa grande festa, durante a qual seriam desfilados pelos nossos manequins os modelos brasileiros.”³³⁸

A estratégia de divulgação da “moda café” no exterior incluía em seu roteiro a realização de fotografias de moda (posteriormente publicadas também em *A Cigarra*), um desfile na *Maison de L’Amerique Latine* em Paris e também no hotel *L’Atlantique* em Hamburgo (cidade que, segundo a reportagem, era um importante centro do café nacional na Europa), nos quais as manequins Inge, Lúcia, Mariela e Sandra apresentariam “uma coleção de 100 modelos com todos os detalhes da moda 1961 – do maiô ao vestido de gala”, tudo confeccionado em tecidos e padrões nacionais.³³⁹

As reportagens sobre a promoção são publicadas ao longo dos meses de setembro e outubro. Na reportagem de 24 de setembro uma série de fotos mostra as manequins embarcando para Europa no avião “Super G” da Air France e o texto busca ressaltar a conexão da moda criada por Paris

com o café e conseqüentemente com o Brasil, como se observa no trecho abaixo:

“Tudo começou quando os diversos tons de verde do grão e das folhas do café, quando os tons castanhos e marrons dos cafés torrados, as gamas do vermelho do seu fruto maduro e o azul puro dos céus dos cafezais do Brasil, foram escolhidos como as cores da moda, pelos papas da elegância feminina em Paris”

Nesse trecho a reportagem insinua que, se os criadores da moda internacional buscaram inspiração em um produto símbolo do país para impor uma nova tendência, logo “o Brasil está na moda”. O texto prossegue destacando que “a tudo isso juntou-se a tudo isso a imaginação fabulosa dos maiores pintores brasileiros do momento, que criaram dentro dessa linha, os mais belos padrões



Fig. 1: Baianas distribuem café aos convidados para o desfile da coleção de mesmo nome em Paris. Observo que são elas as únicas mulheres negras a integrar a caravana da Rhodia, pois todas as manequins que desfilam a “Linha Café” são brancas.

³³⁸ *O Cruzeiro*, 10/09/1960. P. 136

³³⁹ *Idem*. P. 136.

para a excepcional qualidade dos tecidos produzidos no Brasil.”³⁴⁰ Em resumo, o texto busca valorizar a moda nacional demonstrando a importância das cores da nossa flora como fonte de inspiração e também destacando a qualidade e a raridade da matéria-prima nacional.

A associação entre a moda produzida no Brasil e a alta-costura é outra estratégia utilizada pela publicidade da Rhodia para valorizar a moda nacional. ³⁴¹ Nessa mesma matéria frisa-se que “dos cem modelos criados para a coleção café, mais de vinte são alta-costura”. Em outra reportagem dessa série (publicada em 29 de outubro), o destaque é a participação do fotógrafo George Dambier – que registrou a passagem da Linha Café por Paris – “famoso nos meios da *haute-couture* e artísticos” . Por fim, em um momento exageradamente ufanista, a matéria destaca que a expectativa por parte dos franceses pelo desfile da coleção café em Paris, era “semelhante a dos grandes lançamentos das casas de alta-costura francesas.”³⁴²

A campanha promocional da “Linha Café”, além de agregar valor a produção de moda nacional, busca também “falar” diretamente à consumidora e suscitar nessa o desejo do consumo, para tanto associa a promoção à aventura:



Fig.2: Ainda que tente reverter a imagem da moda produzida no Brasil, mostrando sua influência sobre as criações da moda parisiense, a foto promocional da “Linha Café” acaba mostrando a manequim Lucia Cúria (usando xale e sobrinha estampados por Heitor dos Prazeres) à sombra da Torre Eiffel, associando a moda brasileira como um produto “à sombra de Paris”.

³⁴⁰ Criaram estampas para a coleção café os seguintes artistas plásticos Aldemir Martins, Danilo di Prete, Heitor dos Prazeres, Milton Dacosta, Maria Leontina, Lívio Abramo, Maria Bonomi, Leontina, Faiga Ostrower, Renina Katz, Arnaldo Pedroso D’Horta. Cf: *O Cruzeiro*, 29/101960.

³⁴¹ Oficialmente, ou seja, segundo o Estatuto de *Chambre syndicale de la haute couture* (criada em 1868), a denominação alta-costura é juridicamente protegida e só podem fazer uso dessa denominação empresas que figurem numa lista (refeita anualmente) elaborada por uma comissão eleita pelo Ministério da Indústria e sancionada pelo Ministro das Indústrias. Aqui uso o termo no sentido que lhe atribuído pelo senso comum de acordo com a definição da palavra no dicionário Antonio Houaiss: 1 A arte de criar e confeccionar roupas femininas sofisticadas e originais, esp. peças únicas adquiridas por uma só cliente 2 Derivação: por metonímia: O conjunto dos grandes costureiros; 3 Derivação: por extensão de sentido: Cada um dos modelos de roupas criados por esses costureiros. Cf: <http://www.modeaparis.com/vf/toutsavoir/index.html> (site oficial da Fédération Française de la Couture), e www.uol.com.br/houaiss (acessados em 14/07/2005).

³⁴² *O Cruzeiro*, 29/101960.

“O Super G da Air France levou a Paris quatro dos mais belos manequins brasileiros: Sandra loura e esguia; Inge, intelectual e sorridente; a aristocrática Mariela e a linda gaúcha Lucia. Começava a voar numa linda aventura ‘O Cruzeiro da moda’.”

Na foto que ilustra a reportagem as manequins aparecem diante do avião caminhando com passos firmes. Esse movimento permite ao leitor imaginar que se caminha para o futuro, a imagem por sua vez imprime à publicidade um caráter que, segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, caracterizam esse período: “a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros (...) de que faltava alguns passos para nos tornarmos uma nação moderna” e criando a ilusão de um acesso ao primeiro mundo através da moda.³⁴³ Levando-se em conta a definição da palavra aventura (arriscar à ventura; ou ousar fazer), noto que ao associar “O Cruzeiro da Moda” à essa ação, a publicidade propõe à mulher o uso de um produto, que apesar de novo e desconhecido, é garantido pela sua associação com alta-costura.³⁴⁴

Nos II e o III “Cruzeiro da moda”, as coleções das marcas Rhodia são mostradas respectivamente na Argentina e nos Estados Unidos; a publicidade da marca segue explorando o caráter internacional da moda brasileira e a aproximação dessa com a alta-costura. Optei aqui por analisar e descrever o III Cruzeiro da Moda, promoção conjunta da Cia Brasileira Rhodiaceta, Varig, e *O Cruzeiro* que entre 04 de setembro e término em 23 de outubro de 1962 excursionou de “Nova York a Pelotas”, a fim de realizar editoriais de moda e desfiles da coleção verão 62-63 da Rhodia denominada “*Brazilian Nature*”.³⁴⁵

³⁴³ CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000.P. 260.

³⁴⁴ Segundo definição do dicionário Houaiss, a aventura é homônimo de aventurar, palavra cuja acepção é “1. V.t.d.Expor ou arriscar à ventura. 2. Ousar dizer ou fazer. (...) 7. Atrever-se.” Cf: <http://www.uol.com.br/houaiss> (acessado em 11/07/2005).

³⁴⁵ O III Cruzeiro da moda passou pelas seguintes cidades: Nova York, São Francisco, Seattle, Bridgehampton e Los Angeles nos Estados Unidos e São Paulo, Santos, Bauru, Ribeirão Preto, Campinas, Rio de Janeiro, Niterói, Campos, Petrópolis, Vitória, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Uberlândia, Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Florianópolis, Londrina, Curitiba, Porto Alegre e Pelotas no Brasil.

A reportagem publicada em 15 de setembro destaca que, além de criações dos costureiros brasileiros Dener, Guilherme Guimarães, Marcílio, Rui Sphor e José Nunes, foram encomendados modelos a Oleg Cassini (EUA), Givenchy, Chanel, Pierre Cardin, Lanvin-Castillo, Jacques Heim, Nina Ricci, Phillip Venet e Gerad Pipart (França). Essas criações são denominadas respectivamente “seleção USA” e “seleção francesa”, o que provavelmente visa conferir um *status* superior às peças, pois a palavra seleção (ato ou efeito de selecionar, escolha fundamentada) conota um valor mais elevado do que encomenda³⁴⁶. Ao denominar as peças dos costureiros estrangeiros de “seleção EUA” e “seleção francesa”, a publicidade Rhodia visa criar ao consumidor a impressão de que a empresa trabalhou como o curador de um museu, ou seja, uma pessoa qualificada que elege um determinado artista e escolhe dentre suas criações os trabalhos que deverão ser expostos.³⁴⁷

A preocupação em mostrar uma “moda mundial”, é bastante evidente nas imagens e legendas que compõem a série de reportagens dessa promoção. Em uma delas o cenário da fotografia é a boate nova-iorquina, *El Marocco*, cuja decoração é composta entre outras coisas por um tecido zebrado. A legenda informa que a casa noturna é “mundialmente conhecida”. O conjunto composto por esses elementos – uma boate localizada na cidade de Nova York nos Estados Unidos, cujo nome apesar de grafado em espanhol faz referência a um país africano, continente que é citado também pela decoração – constitui um espaço desterritorializado, ou seja, “resultante da combinação de pedaços dispersos aleatoriamente pelo planeta” e que poderia estar geograficamente localizado em qualquer um desses países, uma vez que nada o caracteriza como norte-americano³⁴⁸.

Outros espaços escolhidos corroboram com essa idéia, a saber: a área verde com um moinho de vento em Bridgehampton, destacado pela reportagem, faz lembrar a Holanda; a foto em que Lucia

³⁴⁶ *O Cruzeiro*, 15/09/1962.

³⁴⁷ Elenco ao lado as duas definições mais comuns da palavra “seleção”, segundo do dicionário Houaiss da Língua Portuguesa: ato ou efeito de selecionar; escolha a partir de critérios e objetivos bem definidos; predileção. Cf: <http://www.uol.com.br/houaiss> (acessado em 15/05/2005).

³⁴⁸ Cf: ORTIZ, Renato. Op. Ci. P. 109.

posa trajando uma bombacha estilizada ao lado de um *cowboy* na Feira Mundial Seattle; ou ainda a foto em que as modelos posam em frente ao restaurante *Granados*, especializado em comida espanhola, e localizado no Greenwich Village em Nova York.

Segundo Walter Benjamim, as legendas das fotografias, “orientam a recepção num sentido predeterminado, a contemplação livre não lhes é adequada”³⁴⁹; no caso, além de ressaltarem o caráter desterritorializado da moda apresentada, também fazem referência ao nacional ao creditar os fabricantes das roupas, uma vez que tanto a Rhodia (produtora do fio), quanto as tecelagens,

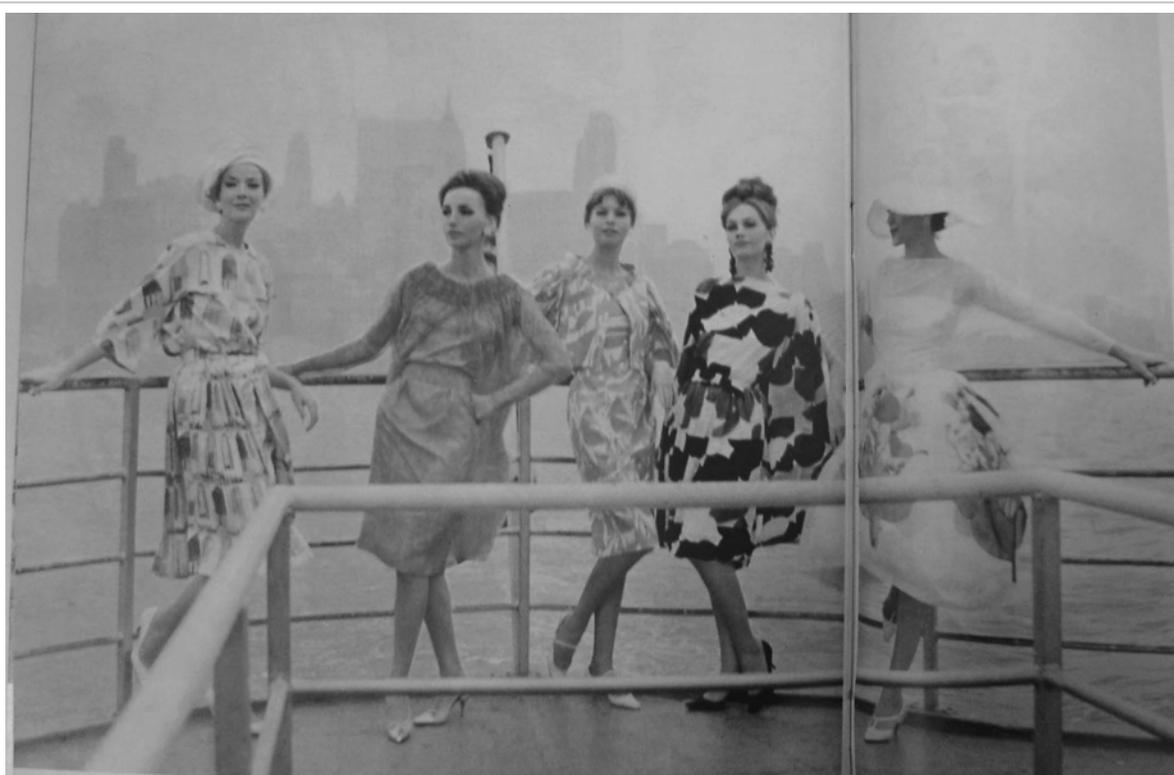


Fig 3: Tendo por fundo a cidade de Nova York, as manequins posam ostentando o que, segundo a reportagem, há de melhor na moda e arte nacional. As roupas de fundo branco das duas modelos que estão nas pontas se fundem com a neblina e misturam-se com a paisagem numa alusão à moda mundializada, ou seja, possível de ser usada em capaz em qualquer lugar do mundo. Da esquerda para a direita as peças são criações e tem estampas de: Dener e Volpi, Pierre Cardin, José Nunes e Lula Cardoso Ayres, José Nunes e Aldemir Martins.

³⁴⁹ BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras Escolhidas: Magia, Técnica, Arte e política*. São Paulo, Brasiliense, 1985. P. 174.

malharias e confecções estão geograficamente localizadas no Brasil. Essas campanhas publicitárias, portanto, servem “não tanto para anunciar produtos, mas para 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.³⁵⁰

Ao que tudo indica, as promoções da Rhodia não faziam no exterior o sucesso divulgado pelas reportagens; entretanto, em alguns casos esses eventos contavam com o apoio das embaixadas, ou dos adidos culturais do Brasil no exterior. Sabe-se, por exemplo, que o desfile realizado em Roma em 1963 no palácio Dora Phamphilli contou com o apoio do embaixador Hugo Gouthier e de sua esposa Lais Gouthier. Segundo Fernanda Queiroz, o estilista Guilherme Guimarães (que criou vestidos para o evento) se lembra que esse desfile contou com grande participação da alta sociedade italiana, graças a influência da embaixatriz brasileira que atuou na organização do evento. O acontecimento é lembrado também pelo biógrafo de Dener, Carlos Dória, segundo o qual, apesar de serem distribuídos apenas 400 convites para o evento, 790 pessoas apareceram.³⁵¹

Essa promoção foi divulgada na revista *Manchete* a qual, dentre outras coisas, frisava a presença do diretor de cinema Luchino Visconti e das “estrelas” Claire Bloom e Píer Angeli na platéia

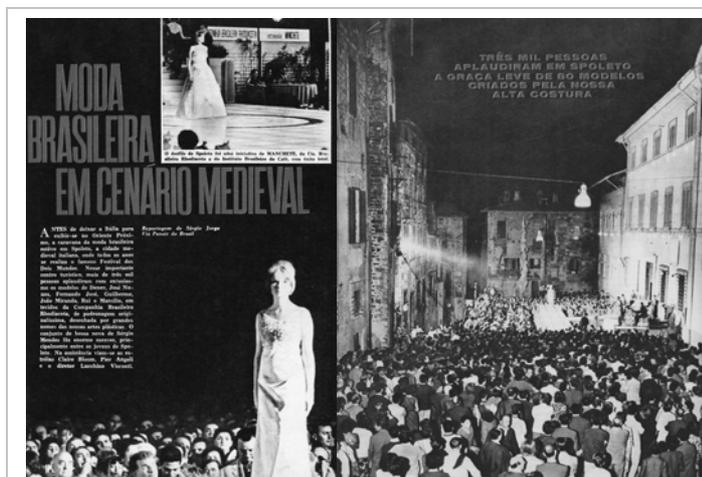


Fig. 4: Imagens do desfile da Rhodia em Spoleto, na Itália. Na ocasião o Sérgio Mendes Trio também se apresentou.

da apresentação do desfile durante o festival de música de Spoleto na Itália. Destaca a reportagem

³⁵⁰ LASCH, Christopher. *A cultura do Narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983. P. 102.

³⁵¹ QUEIROZ, Fernanda. *Os estilistas: Fiala; Nunes; Guimarães; Esper; Issa; Segreto; Rodrigues; Hercovitch*. São Paulo: SENAI/CETEVEST, 1998. (Coleção O mundo da moda) e DÓRIA, Carlos. *Bordado da Fama: Uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998.

que o evento “mereceu amplo destaque em todos os jornais italianos” e a coleção desfilada foi “aplaudida na Europa, e no Oriente Médio”.³⁵² O texto frisa a presença dos “famosos” na platéia e o “destaque” dado pela imprensa ao evento, porque ambos funcionam como um aval positivo ao produto nacional no exterior.

A preocupação com o reconhecimento externo da produção de moda nacional – ainda que apenas como forma de valorizar o produto dentro do país –, fica mais uma vez evidente na edição de 21 de agosto de 1963, a qual destaca, através de fotografias a presença de diretores da Rhodiaceta francesa (Srs. Leon Pranal, Pierre Lombard e Drouly) ao desfile da *Seleção Rhodia Moda* no exterior.³⁵³

Segundo Rodolfo Volk (assistente de Lívio Rangan e que atuava como “relações públicas internacionais” da publicidade da Rhodia), a repercussão era muito pequena e apenas em 1966, por ocasião da copa do mundo na Inglaterra, a coleção *Brazilian Team*, (cuja inspiração era o futebol), foi tema de uma reportagem em jornal estrangeiro, o londrino *The Times*. Isso, entretanto não foi suficiente para garantir o sucesso da coleção no exterior. Questionado se em alguma ocasião foram convidados para levar os “shows da Rhodia” há algum evento fora do Brasil, respondeu que isso ocorreu apenas duas vezes, ambas em 1968, quando o show *Momento 68* foi solicitado por um Cassino no Estoril em Portugal e por uma casa noturna em Buenos Aires na Argentina.³⁵⁴

É importante ressaltar que, apesar de não alcançar grande repercussão fora do Brasil, as viagens prosseguem, sendo utilizadas como forma de promoção da marca durante todo o tempo em que Lívio Rangan atua como diretor de publicidade da Rhodia (1960-1970). O texto de uma peça

³⁵² *Manchete*, 14/09/1964.

³⁵³ Pierre Lombard era presidente fundador da Rhodiaceta na França. Leon Pranal foi um dos engenheiros responsáveis pela implantação da produção das fibras sintéticas na Rhodiaceta Francesa. Em 1968 foi nomeado vice-presidente encarregado das filiais estrangeiras. Sobre Drouly não foram encontradas referências. Cf: CAYEZ, Pierre. *Rhône-Poulenc 1875-1975: Contribution à l'étude d'un groupe industriel*. Paris: Armand Colin Editeur/Masson, 1988. Op. Cit. P. 286.

³⁵⁴ Cf: Depoimento de Rodolfo Volk. São Paulo, 22 de novembro de 2002.

publicitária da promoção *Brazilian Style* (1964) explicita os objetivos dessas campanhas e também sua sintonia com os já citados ideais desenvolvimentistas, ao informar que as viagens eram, sobretudo “um instrumento direto de propaganda para o Brasil no exterior evidenciando seu amadurecimento industrial e artístico. Ao mesmo tempo que incentivaram o turismo para a nossa terra.”³⁵⁵

Não há dados que confirmem a relação entre as campanhas da Rhodia e o incentivo ao turismo para o Brasil; entretanto, ao se utilizarem imagens de viagens internacionais pela publicidade, e levando em conta que nos anos 1960 ainda era reduzido o número de brasileiros que podia desfrutar de viagens turísticas ao exterior, tais promoções ofereciam ao consumidor a sensação que Collin Campbell

denomina “prazer imaginativo”, ou seja, “as pessoas ‘desfrutam’ dessas imagens em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou filme”. O mesmo autor destaca “a atividade fundamental do consumo, (...) não é a verdadeira seleção compra ou uso dos produtos, mas a

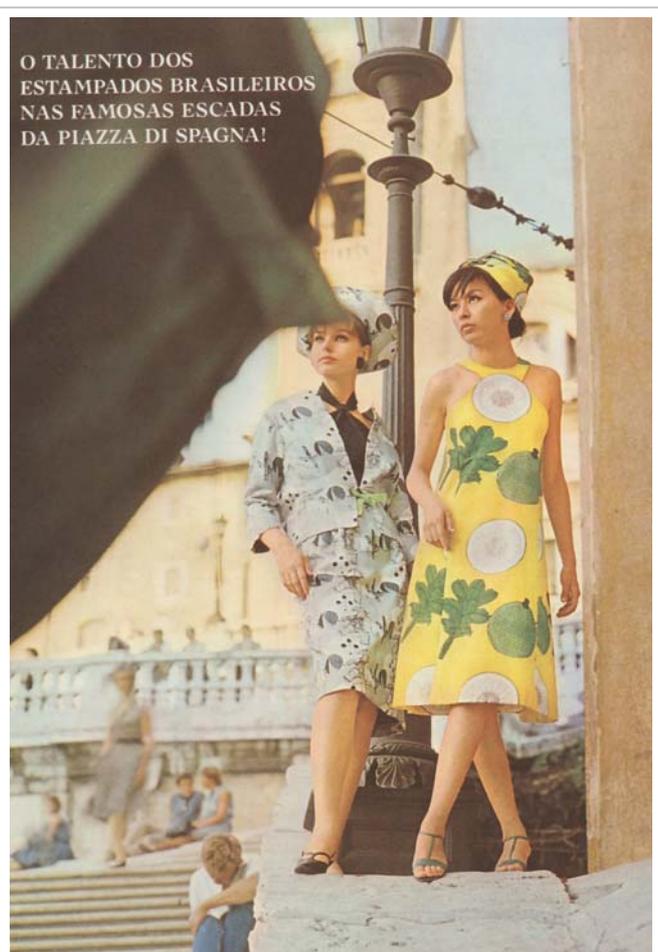


Fig.5: Nacional e internacional convivem na publicidade da Rhodia. A foto realizada em Veneza contrasta as estampas (nos dois trajes) e as cores nacionais (do vestido em primeiro plano) de Aldemir Martins com a paisagem internacional. O visual de Mailu, a modelo em primeiro plano, faz referência a um dos ícones da moda no anos 1960, Jacqueline Kennedy (citada especialmente através do inconfundível *pillbox* – o pequeno chapéu redondo).
Coleção *Brazilian Style*, *Manchete*, 1964.

³⁵⁵ Cf: Peça promocional da promoção *Brazilian Style* encartada na revista *Jóia*, nº. 132.

procura do prazer imaginativo, a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, resultando desse hedonismo ‘mentalístico.’”³⁵⁶

As teorias de Collin Campbell, aliadas a já citada expectativa de tornar-se moderno através do acesso ao “Primeiro Mundo”, provavelmente explicam o uso recorrente das viagens internacionais por parte da Rhodia, mesmo a partir de 1994, quando as reportagens promocionais veiculadas nas revistas ilustradas *O Cruzeiro* e *Manchete* são substituídas pelos publicitários divulgados através das revistas dirigidas ao público feminino *Jóia* e *Claudia*.



Moda para o Verão – lançada a atrá-grandiosa promoção internacional importante já preparada em nosso na seqüência de desfiles, atingindo ente a Itália, Líbano e Portugal.

Estréia no Brasil durante a VI Fenit (São Paulo, 9 a 25 de agosto), para depois apre-sentar-se nas principais cidades brasilei-ras. Aguarde. A “Coleção Brazilian Look” trará inúmeras novidades para seu verão

Uma promoção de:
CIA. BRASILEIRA RHODIACETA - REVISTA MANCHE
INSTITUTO BRASILEIRO DO CAFÉ - PANAIR

Fig.6: A principal peça publicitária de divulgação da coleção *Brazilian Look* é fotografada em frente a Esplanada dos Ministérios em Brasília e veiculada em diversos periódicos nacionais. As mortalhas vestidas pelos modelos sintetizam o conceito da coleção: a mistura das raízes nacionais – conotadas na estampa de inspiração tribal – e a modernidade das linhas geométricas – que dialogam com a arquitetura do Distrito Federal.

Manchete, 1963.

³⁵⁶ CAMPBELL, Collin. *A ética romântica do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. P. 134.

3.3 “UM TODO INDIVISIVEL”³⁵⁷: PUBLICIDADE DE MODA E REVISTAS FEMININAS

A opção por parte dos criadores das campanhas da Rhodia de ampliar a participação publicitária nas revistas femininas em prejuízo das revistas ilustradas é um sintoma das mudanças pelas quais passava o país e mercado editorial nos anos 1960. É Maria Celeste Mira, em seu estudo sobre a revista *Claudia*, quem melhor sintetiza o que estava acontecendo: “*Claudia* cresce com a sociedade de consumo e com a ascensão das classes médias nos anos do milagre. É nesse período que proliferam os supermercados e surgem os shopping centers. (...) Uma série de novos produtos de empresas nacionais e multinacionais, em especial os eletrodomésticos, estão a procura de seus compradores, e a dona de casa, desde o início da revista feminina até hoje é a responsável pela aquisição de uma série de produtos de consumo familiar. Este aliás era o objetivo inicial de *Claudia*, atingir as mulheres de classe média, em especial as casadas.”³⁵⁸

A análise de Maria Celeste Mira conjugada aos dados já citados no item 1.4 do capítulo 1 dessa tese (que evidenciam a importância da mulher para a indústria têxtil e de confecção) justificam a intensificação da parceria da publicidade da Rhodia com as revistas *Claudia* e *Jóia* ao longo da década de 1960.³⁵⁹

³⁵⁷ Empresto aqui uma expressão utilizada por Charles Baudelaire em seu livro “Sobre a modernidade” no ensaio “A mulher”, no qual o autor define a mulher como “uma harmonia geral, não somente no ser porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas, nas gazes, nas amplas e reverberantes nuvens de tecidos com que se envolve (...) Que poeta ousaria, na pintura do prazer causado pela bela aparição de uma beldade, separar a mulher de sua indumentária? Que homem, na rua, no teatro, no bosque não fruiu da maneira mais desinteressada possível, de um vestuário inteligentemente composto e não conservou dele uma imagem inseparável da beleza daquele a quem pertencia, fazendo assim de ambos, da mulher e do traje um todo indivisível?” Cf: BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. P. 55.

³⁵⁸ MIRA, Maria Celeste. Op. Cit. P. 89.

³⁵⁹ A Rhodia também produziu publicidades para a revista *Manequim*. É importante destacar que o primeiro publicitário da Rhodia provavelmente é aquele veiculado em *Manequim* no mês de maio de 1960. Esse traz modelos prêt-à-porter de Jacques Heim, J. Grif e M. de Rauche confeccionados em diversos tecidos sintéticos e fotografados por Otto Stupakoff. A produção destaca-se pelo colorido de boa qualidade das fotos e também pelos cenários bem elaborados nos quais são registradas. Essas características faziam a peça publicitária parecer especial dentro da revista, cujos editoriais de moda eram em sua maioria fotografados em preto e branco e em fundos neutros. A produção de editoriais de moda pela publicidade da *Rhodia* para a revista *Manequim* se encerra em 1961 e provavelmente é uma consequência do lançamento da revista *Claudia*, pois a partir de então, o anunciante essa passa a privilegiar a nova publicação, reservando à primeira

Apesar de *Claudia* configurar-se como a mais popular e inovadora revista feminina dentre os títulos em circulação no país na década de 1960, é a revista *Jóia* (Bloch editores) que recebe a maior parte da publicidade das marcas e produtos da Rhodia e seus homologados. Isso se dá especialmente a partir de agosto de 1963, quando é publicado o primeiro publeditorial de moda produzido pela Rhodia na revista e até agosto de 1969 (quando é publicado o último número da revista)³⁶⁰. Nesse período, em média são publicados 3 ou 4 publeditoriais ao ano na revista, mas em alguns anos, como em 1964, essas publicidade aparecem em até 7 números da revista.³⁶¹ É importante destacar também o volume da publicidade da Rhodia nessa publicação, em média, cada edição da revista recebia pelo menos 6 páginas de publicidade da Rhodia (entre publeditoriais e anúncios propriamente ditos), mas algumas vezes esse número era bem maior e em casos chegaram a ocupar até 60 páginas da revista como ressalta Licínio de Almeida:

“Hoje a turma diz, ‘ah, que maravilha, eu fiz um assunto de 10 páginas’ (o que é muito raro). Eu fiz um trabalho de sessenta páginas em *Manchete*. Sessenta! Não! A revista se chamava *Jóia*. Depois virou *Desfile* e, hoje, parece que não existe mais. Era uma espécie de *Claudia*, mesma coisa, de moda. E sem o Lívio não sobrevivia.”³⁶²

Seguindo a tradição da mais importante publicação da editora Bloch, *Manchete*, *Jóia*, prezava pela qualidade gráfica e apesar de trazer em sua composição as tradicionais seções de culinária, decoração, beleza, contos e moda; destaca-se por apresentar a suas leitoras dicas de arte e cultura através de seções que indicavam discos, livros e exposições. A composição de temas da

apenas anúncios de suas marcas. Neste ponto é importante ressaltar que ao contrário do que acontecia com *Manequim*, revista cujo objetivo principal era apresentar moldes e modelos de roupas a serem confeccionadas em casa ou por uma costureira; *Claudia* nunca veiculou moldes e desde o momento em que é lançada no mercado, sua seção de moda é elaborada visando o público consumidor de roupas prontas.

³⁶⁰ *Jóia* foi lançada no mercado em 1958 e circulou até 1969, quando é extinta e substituída por *Desfile*. Dirigida por Lucy Mendes Bloch – então esposa do superintendente do grupo Bloch, Oscar Bloch Sigelmann –, na prática, era o seu diretor executivo Roberto Vasconcellos (falecido em 2001, foi também diretor comercial da revista *Desfile*. Segundo vários entrevistados, era a pessoa mais próxima a Lívio Rangan dentro do grupo Bloch), o homem que tomava decisões, pensava a revista e negociava a publicidade.

³⁶¹ Esse número só diminui em 1969, ano em que provavelmente em apenas um publeditorial é veiculado nessa revista.

³⁶² Cf: Depoimento de Licínio de Almeida. Op. Cit.

revista e sua qualidade gráfica levam à conclusão de que a publicação visava atingir a uma mulher de gosto refinado e provavelmente pertencente às elites.

Os nomes dos colaboradores que reunia alguns dos mais importantes literatos e jornalistas de então, como Carlos Heitor Cony, Elsie Lessa, Clarice Lispector, Augusto Frederico Schmidt, Henrique Pongetti, Lúcio Cardoso, Paschoal Carlos Magno, Pedro Bloch, Walmyr Aiala; esses nomes, também enfatizam a opção pelo público mais selecionado.

As seções sobre arte, música, teatro, cinema e outros temas culturais também merecem destaque, em razão do espaço fixo que possuíam na revista – exceção em termos de revista direcionada ao público feminino, as quais não costumavam prestigiar esse assunto. Em todas as edições de *Jóia* há um roteiro que sugere visitas a exposições de artes e comentários sobre lançamentos de discos e livros bastante sofisticados. A edição de nº. 131, de julho de 1964, por exemplo, sugere às leitoras discos de Sarah Vaughan, Milles Davis e Johnny Alf. Em janeiro do mesmo ano, os livros comentados são entre outros: “Obra completa de Dostoievski”; “História da literatura Ocidental”, de Otto Maria Carpeaux e “Os subterrâneos do futebol”, de João Saldanha.

Mesmo as seções “tradicionais” da revista recebiam atenção especial e eram elaboradas por uma equipe bastante especializada. A seção de culinária era escrita por Myrthes Paranhos (dona de um restaurante conhecido e requintado no Rio de Janeiro na época), a de teatro ficava a cargo do crítico literário Leo Gilson Ribeiro e a de decoração era redigida pelo renomado arquiteto Sérgio Rodrigues.³⁶³ Dentre as seções fixas, a única que não era escrita por um nome de destaque era a seção “Lar”, assinada simplesmente por Maria Aparecida. As produções de moda, por sua vez, tinham à frente a francesa Therèse Quié³⁶⁴, a qual, segundo a ex-modelo Bettina:

³⁶³ Nascido em 1927, criador da poltrona Mole (1957).

³⁶⁴ Zélio Alves Pinto e Bettina acreditam que Therèse Quié provavelmente já faleceu, pois como disse Bettina: “já era uma senhora na década de 1960”. Cf: Depoimento de Bettina Volk: São Paulo, 29 de novembro de 2002 e Zélio Alves Pinto: São Paulo 09 de fevereiro de 2003.

“Era a dona da bola, ela trabalhava para a *Jóia*, para a Bloch, e a coisa então era meio assim, você tinha de estar de bem com ela e ela era f*. Se ela implicasse com a tua cara naquele momento ela te queimava e ela era super mandona, portanto, era bom você se enquadrar, você não podia queimar o filme com a Therèse que ela parava de te chamar e ela ameaçava disso e **não tinha outra produtora de moda. Só tinha a Therèse.** Fora isso eram os fotógrafos que chamavam vocês, circunstancialmente, mas aí era publicidade, mas **quando era moda, que eu me lembro, em geral passava pela Therèse,** então era grave, você tinha de pendurar o sutiã!”

Zélio Alves Pinto, ex-editor de *Jóia*, confirmar a impressão de Bettina:

“A Therèse foi muito importante porque ela era editora de moda aqui em São Paulo, ela era responsável pelo setor de moda. A revista tinha uma preocupação muito grande com a moda, era uma mulher internacional, a Therèse tinha uma relação com o mundo da moda, muito mais sofisticada, do que o resto do pessoal aqui.”³⁶⁵

A observação da divisão do espaço interno da revista reforça a ideia de que *Jóia* era uma revista voltada para moda, alta cultura e estilo de vida (perfil editorial bastante semelhante ao da revista *Vogue Brasil* em circulação desde 1975), pois das 100 páginas que em média compunham a publicação, 60 costumavam ser dedicadas ao assunto. A contratação de Zélio Alves Pinto para a editoria da revista também vai de encontro a essa opção, uma vez que o jornalista possuía experiência no trabalho em revistas femininas voltadas para a moda, pois durante os anos que passou na Europa cursando jornalismo, estagiou na revista *Elle* francesa, publicação que segundo



Fig 7.: Na seção “Moda confidencial”, Therèse Quê informa sobre as últimas novidades da moda e responde as perguntas das leitoras.

³⁶⁵ Artista plástico e jornalista, Zélio Alves Pinto já atuava como jornalista quando cursou a Escola Superior de Jornalismo em Paris, França. Cumpriu estágio curricular na revista feminina francesa *Elle*, publicação que mais tarde utilizou como modelo editorial para a revista *Jóia* – da qual foi diretor no período 1966-67.

ele: era “bastante criativa, inteligente, para um público feminino com um nível de percepção bastante alta.”³⁶⁶

Ainda segundo Zélio Alves Pinto, o estágio em *Elle* foi muito importante para elaborar o direcionamento da revista *Jóia* ele destaca que a editoria de moda procurava trabalhar em proximidade com a Câmara Sindical da Costura Parisiense, a qual, se não ditava mais a moda, - uma vez que havia perdido espaço para o prêt-à-porter nos anos 1960 – ainda era responsável pela elaboração de seus preceitos fundamentais, dentre os quais as cartelas de cores, procedimento que começava a se impor no mundo da moda e que viria a se tornar fundamental.³⁶⁷

Em seu depoimento, Zélio Alves Pinto busca marcar a importância de sua atuação em *Jóia*. A seu ver, os citados editoriais de moda, que tinham como objetivo específico a publicidade da Rhodia eram criações da equipe da revista. Essa informação contradiz aquelas fornecidas por todos os outros depoentes, que se referem à parceria entre a editora Bloch e a área de publicidade de Rhodia, segundo os quais quem concebia aqueles editoriais era Lívio Rangan. Entre os depoentes que falam sobre a parceria entre *Jóia* e a Rhodia, Zélio Alves Pinto é o único que não pertence ao grupo de profissionais ligados diretamente à Rhodia ou à Standard Propaganda. Essa informação é relevante, pois segundo Monique Augras, numa sociedade *complexa* “cada pessoa pertence a diversos grupos e cada grupo propõe um modelo de identidade, sendo que cada grupo tem suas exigências e suas expectativas”; ou seja, sendo o ex-editor um jornalista com formação em jornalismo de moda, sua inclinação natural é ressaltar a importância de sua atuação no contexto do desenvolvimento da área

³⁶⁶ Depoimento de Zélio Alves Pinto, Op. Cit.

³⁶⁷ Desde o final dos anos 1950, alguns costureiros dissociam-se da Câmara Sindical da Costura Parisiense, para licenciar marcas e criar *prêt-à-porter*, esse movimento cujo estopim ocorre em 1959 quando Pierre Cardin lança uma linha prêt-à-porter (o que o obriga a deixar a Câmara Sindical, ainda que momentaneamente) e tem seu auge no início dos anos 1970, mais precisamente em 1973, com a criação da Câmara Sindical do Prêt-à-porter dos Costureiros e dos Criadores de Moda.

no Brasil. Daí o foco de seu depoimento diferenciar-se daquele do grupo mais ligado à propaganda e, portanto, inclinado a ressaltar o mesmo trabalho como criação publicitária.³⁶⁸

ex-editor de *Jóia* não cita Lívio Rangan espontaneamente em seu depoimento, o que provavelmente é um artifício – ainda que inconsciente – para ressaltar a importância de sua participação na editoria de uma revista dominada pela publicidade. Esse processo é identificado por Lucila de Almeida Neves como uma forma de reafirmação da identidade do depoente, no caso aquela de editor da revista.³⁶⁹ O mesmo artifício de construção identitária é observado na forma utilizada por Zélio Alves Pinto ao se referir a um dos editoriais elaborados em parceria pelas equipes de *Jóia* e Rhodia. Este, apesar de se constituir em uma peça publicitária, é por ele classificado como trabalho jornalístico:

“Uma das edições que me deixou uma marca, do ponto de vista jornalístico muito bem feito, foi o número que nós fizemos dedicados ao *Art Nouveau*, que a *Jóia* pegou a equipe toda e foi para a Europa, foi para Viena, Bruxelas a Bélgica e Barcelona, as três cidades, mas Paris foi mais *en passant*, essas cidades, eram mais concentradas (Bruxelas e Barcelona). Foi um número excepcional, a tendência era essa, as cores tinham a ver, então, aquele negócio da palheta de cor da moda que hoje é uma coisa fundamental, naquela época começava a surgir e começava a surgir como uma coisa fundamental, por causa do *prêt-à-porter*”.

Esse trecho do depoimento de Zélio Alves Pinto revela um caráter interessante da publicidade da Rhodia: a aproximação e até mesmo o mimetismo da linguagem desses anúncios com o jornalismo. A utilização da linguagem jornalística na elaboração dos publieditoriais da Rhodia é um dos grandes trunfos da criação publicitária de Lívio Rangan e sua equipe.

Apesar de ser uma característica presente nos editoriais de moda produzidos pela Rhodia para as várias revistas em que veiculou suas campanhas, em *Jóia* essa “camuflagem”, era ainda mais forte; os vários depoimentos de profissionais que atuaram junto a conta da Rhodia na Standard

³⁶⁸ AUGRAS, Monique. História Oral e subjetividade. In: VON SIMSON, Olga Rodrigues Moraes. *Os desafios contemporâneos da história oral*. Campinas: Centro de memória/ Unicamp, 1997. P. 29.

³⁶⁹ NEVES, Lucila de Almeida Neves. Memória, história e sujeito: substratos da identidade. In: *História Oral*, nº. 3, 2000, P. 109-116.

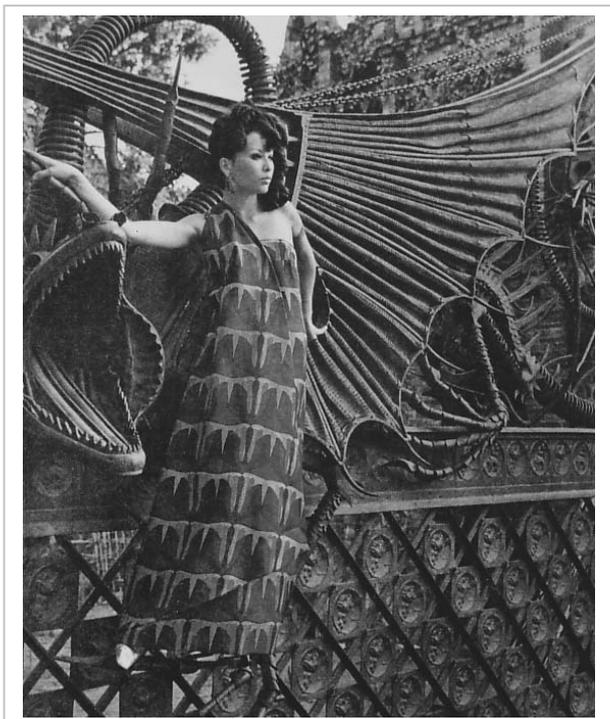


Fig. 8-10: Citado por Zélio Alvez Pinto, O editorial *Art Nouveau* é também um dos trabalhos mais citados pelos entrevistados que compunham a equipe de Lívio Rangan.

Em cima à esquerda, Mailu posa junto à “Porta do Dragão” da Finca Güell em Barcelona criada por Antonio Gaudi em 1888. A legenda da foto enfatiza a perfeição do trabalho do arquiteto ao mesmo tempo em que apresenta o vestido Rhodiela estampado por Hércules Barsotti, confeccionado em Tecido da Mocóca Fabril, em modelo é General ModasFig.

Em cima, à direita, o cenário é o restaurante Rougeot (Paris, circa 1900) e os vestidos são em veludo Rhodianiyl da Tecelagem Sperb em modelo da Estamparia Água Branca e vestido Crylor em Jersey da mesma tecelagem em modelo Vigotex. Ambos estampado por José Carlos Marques.

Na foto ao lado Mila, posa em um hall de entrada criado pelo arquiteto Mallet-Stevens (Paris, 1924-1925), no texto o trabalho de Mallet é apontado como um indício da “virada” para o “modern Style” pela qual a arte iria passar nos anos 1920, quando as formas simplificadas começariam a se impor. Essa mudança na estética da arte nos anos 1920 é utilizada como metáfora para a mudança pela qual a moda passava nos anos 1960, pois, foi essa a imagem escolhida para mostrar um mini-vestido Rhodalba, tecido Tecelagem Saaba,estampado de Licínio de Almeida, ateliê parisiense.

Foto: Marcos Boy



levam a acreditar que isso ocorria porque essa publicação tinha a Rhodia como principal anunciante e também em razão da liberdade de ação conferida a Lívio Rangan e sua equipe pelo sócio majoritário da editora Adolpho Bloch. Apresento abaixo trechos dos relatos de Luis Carlos Autuori e Licínio de Almeida sobre o assunto:

“Havam revistas que trabalhavam e eram impressas em função da Rhodia, por exemplo a revista *Jóia*, que era uma revista do grupo *Manchete*, a revista era praticamente feita em cima de todo o processo da Rhodia, como ela tinha muitos produtos para divulgar, era uma revista quase toda ela voltada para a Rhodia. Além disso, Lívio Rangan tinha muito trânsito na editora Bloch, e conseguia o que queria do Adolpho (Bloch), que também dava dinheiro para as campanhas”.³⁷⁰

“(…) o Sr. Bloch adorava desafios que envolvessem principalmente coisas gráficas. Então o Livio ligava e dizia assim: Tô com um negócio assim, assim, assim, assim. E ele dizia: Já mandei para a Parada de Lucas. Já tá parado esperando você.”

Segundo Rodolfo Volk, a revista aproveitava o tema proposto pela Rhodia para os editoriais de moda como “gancho para evitar que o editorial da revista fosse num caminho e a proposta da Rhodia em outro. Tinha de haver uma certa sintonia entre a Rhodia, que detinha a força econômica, e a editoria da própria revista. Por isso se criou uma simbiose entre as duas partes.”

Tal simbiose não agradava ao jornalista Zélio Alves Pinto, pois ao seu ver a forte participação publicitária de Rhodia em *Jóia* era tão grande que limitava a atuação do editor na elaboração da revista:

“Quando eu saí da *Jóia*, saí por incompatibilidade, a revista começou a fugir muito da parte jornalística. A influência da *Rhodia* estava virando muito prejudicial, passou a ser quase que uma *house-agencie* da *Jóia*. A verdade é que a *Rhodia* tinha feito uma coisa muito importante, como não produzia tecidos, nem moda, era uma produtora de fios, então ela fornecia para as casas de moda e as confecções mais importantes, e através disso ela fez um acordo com todos os seus cliente para poder fazer a divulgação. **E aí, com o negócio das palhetas de cores, ela tinha muita força e tinha algumas etiquetas que eram fortíssimas** (grifo meu), que estavam sempre presentes (...).”
agencie

³⁷⁰ Cf: Depoimento de Luis Carlos Autuori. Atibaia, 02 de setembro de 2003.

Apesar da incompatibilidade do trabalho do editor com os objetivos da publicidade da Rhodia, o que se observa através do trecho do depoimento de Zélio Alves Pinto, é a importância e o peso desse trabalho na produção, criação e profissionalização da moda no país.

No que se refere às revistas femininas publicadas pela editora Abril e especialmente a *Claudia*, as promoções da *Rhodia* também foram significativas em termos publicitários, projeto editorial e profissionalização, tanto do campo da moda como do jornalismo de moda.

É curioso observar como a Rhodia é citada por vários profissionais que atuaram na revista *Claudia* ao longo dos anos 1960 como parte da história da moda e também da história da revista; como revela, por exemplo, através do depoimento do escritor e jornalista Ignácio de Loyola Brandão, que atuou em *Claudia* entre 1966-1972³⁷¹:

“*Claudia* ajudou na formação de uma moda nacional, porque a indústria da moda nacional não existia. A existência da revista possibilitou um espaço de divulgação para essa nova indústria chegar às mulheres. (...) **Você pode ver que a evolução da *Claudia* e a evolução da Rhodia estão muito ligadas, caminharam juntas, trabalharam juntas.** A *Claudia* era o veículo onde a Rhodia colocava seus produtos. (grifo meu)”³⁷²

A opinião de Luis Lobo, chefe de redação da revista entre 1964-1965, aponta para a mesma direção: a seu ver, “*Claudia* abriu um espaço maior para as “coisas brasileiras”, dentre as quais a Rhodia, a qual, através do trabalho de Lívio Rangan desenvolveu um novo estilo de vestir”.³⁷³ Note-se que apesar de se tratar de uma parceria publicitária, o trabalho de Lívio Rangan, para a Rhodia em *Claudia* é citado como um marco para o desenvolvimento da moda no Brasil.

³⁷¹ Segundo informações contidas no suplemento... no período em que atuou em *Claudia*, Ignácio de Loyola Brandão trabalhou como jornalista, redator e redator chefe da revista. Cf: A 38º. Viagem de *Claudia*: por dentro dela mesma. In. *Claudia*. (edição especial de 20 anos), outubro de 1961. P. 28

³⁷² Depoimento de Ignácio de Loyola Brandão ao DEDOC, s.d.

³⁷³ Depoimento de Luis Lobo ao DEDOC, s.d.

A participação da publicidade da Rhodia em *Claudia* não se restringia aos espaços publicitários, uma vez que em várias ocasiões o material elaborado para a publicidade da marca foi utilizado também na capa da revista. A primeira capa fotográfica de *Claudia* (anteriormente as capas eram reproduções dos desenhos estampados na edição Argentina da revista) veiculada em maio de 1963, é resultado de uma viagem à França realizada em parceria com a Rhodia e trata-se de uma fotografia em close de Inge, então modelo da Rhodia, fotografada por Otto Stupakoff, fotógrafo da Standard para a conta da Rhodia.³⁷⁴

Mesmo diante da utilização de material resultante da parceria com a Rhodia para estampar a capa da revista, Thomas Souto Corrêa, então diretor da publicação, relata que a equipe de *Claudia* e Rhodia muitas vezes viajaram juntas para países estrangeiros, a fim de realizar edições temáticas sobre moda e cultura de outros países; mas frisa que, nessas ocasiões, cada grupo realizava o seu trabalho:

“Enquanto a gente fazia a revista, eles faziam o editorial deles e aparecia então ‘*Claudia* Londres’, tinha a moda londrina, mas também tinha a moda da Rhodia não fazia parte da nossa moda, mas estava na mesma edição. Foi um casamento muito



Figs 11a e 11b: Mailu e Uly em dois momentos do editorial fotografado em Nova York (1966) e publicado na revista *Claudia*. O cenário da foto à esquerda é Central Park, as roupas de cortes retos e cores sóbrias remetem aos anos 40. A arquitetura do aeroporto Robert Kennedy, somada às cores às formas das roupas (que remetem às criações de Courrèges) conferem ares futuristas à imagem da esquerda.

Foto Marcos Bc

³⁷⁴ A 38º. Viagem de *Claudia*: por dentro dela mesma. In. *Claudia*. (edição especial de 20 anos), outubro de 1981. P. 29.

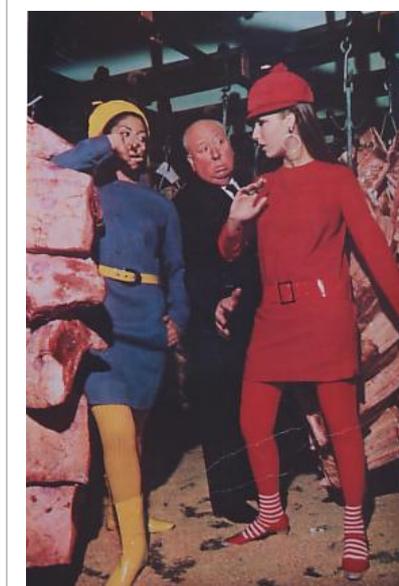
bom.”³⁷⁵

Apesar de Thomas Souto Corrêa frisar que a participação da Rhodia é limitada ao espaço publicitário, a pesquisa de imagens permite afirmar que as criações publicitárias da Rhodia acabam por camuflar-se com a moda produzida pela editoria de *Claudia*. Sobre esse assunto Thomaz Souto Correa, fez questão de frisar:

“Era tudo pago. Pago. Parecer tão dentro da revista era esperteza deles. Porque era imaginado muito diferente, como é moda, acabou entrando no ambiente da moda.”

As semelhanças e a qualidade visual das propagandas da marca se devem também ao fato de que ambas as produções em muitas ocasiões eram realizadas pelos mesmos profissionais. É o caso dos fotógrafos Otto Stupakoff, Lew Parella e George Bester, do jornalista Ignácio de Loyola Brandão, do cineasta e jornalista Fernando de Barros e da modelo Bia Slivak, os quais em algum momento atuaram para as duas equipes em reportagens de moda³⁷⁶.

Tal peculiaridade revela o estágio da produção de moda no período, ainda bastante incipiente. O mercado começava a se abrir e o número de profissionais habilitados para as funções era ainda muito diminuto. Segundo Maria Celeste Mira, o espaço reservado à moda em *Claudia* criou condições para a emergência de novos



Figs. 12a e 12 b: O editorial de moda realizado em Hollywood (1967), está entre as boas lembranças que jornalista Ignácio de Loyola Brandão guarda dos tempos de *Claudia*, em relato ao DEDOC da Abril, o escritor relatou que a foto a esquerda foi realizada com a ajuda e a co-direção do retratado Alfred Hitchcock, que arrumou o frigorífico e deu uma série de idéias para sua realização. Segundo Mário Gatti, o intérprete de Batman (acima) no seriado de televisivo de mesmo nome Adam West, não quis posar de máscara e preferiu os óculos escuros. Foto: Marcos Boy

³⁷⁵ Depoimento de Thomaz Souto Corrêa. São Paulo, 11 de dezembro de 2002.

³⁷⁶ A carência de profissionais especializados no mercado editorial e em publicidade é observada também na trajetória da editora Abril, a qual busca nos Estados Unidos os fotógrafos Lew Parella e Roger Bester para trabalhar em suas revistas. Ambos fotografaram alguns dos publicitários realizados pela *Rhodia* para a revista *Claudia*. Mais detalhes sobre o processo de profissionalização da imprensa feminina no Brasil, ver: MIRA, Maria Celeste. Op. Cit. P. 82.

profissionais, dentre os quais, fotógrafos, manequins e produtores de moda.³⁷⁷ É importante destacar também que segundo Thomas Souto Correa, a editora Abril foi a primeira no Brasil a possuir um estúdio fotográfico para revistas (o qual era utilizado na produção de editoriais para diversos títulos da casa).³⁷⁸

O investimento nos profissionais da moda justifica-se em razão da centralidade que o tema tem na publicação, a moda é apontada por Luis Carta (ex-editor) da revista como um dos “pontos cardeais” de *Claudia*. Ignácio Loyola Brandão também destaca a moda como uma das seções indispensáveis numa revista para direcionada ao público feminino. Em ambos os depoimentos casos a moda é sempre o item mais lembrado em relação aqueles que segundo Dulcília Buitoni, podem ser considerados os pilares das revistas femininas, à saber: decoração, culinária, comportamento e beleza, itens que. A posição de destaque revela que, no que se refere à *Claudia*, a moda provavelmente é o elemento mais significativo.³⁷⁹

Friso ainda que essa valorização da moda dentro do projeto editorial de *Claudia* torna- a um espaço privilegiado para a publicação dos anúncios da Rhodia e suas marcas. Segundo Thomas Souto Correa, ex-diretor da revista, a Rhodia era provavelmente o maior anunciante nesse período³⁸⁰, o mesmo destacou também que a parceria era tão profícua que os investimentos da publicidade da Rhodia na revista permitiam que essa oferecesse descontos aos anunciantes homologados da marca, o que entretanto “nunca foi um grande negócio. O negócio era a Rhodia.”³⁸¹

³⁷⁷ Aqui cabe um breve relato sobre a trajetória de alguns desses profissionais: Lew Parella e George Bester, os fotógrafos foram trazidos dos Estados Unidos; Anna Frida e Nella da Giovanni foram treinadas para atuar como produtoras de moda e para resolver a falta de modelos profissionais a editora organizava freqüentemente concursos para descobrir novos talentos.³⁷⁷

³⁷⁸ Cf: Depoimento de Thomas Souto Corrêa. Op. Cit.

³⁷⁹ BUITONI, Dulcília. Op. Cit.

³⁸⁰ Segundo dados do DEDOC ao longo da década de 1960, foram publicados em *Claudia*, 34 publicidades de Rhodia, dos quais 26 fotografados no Brasil e 8 no exterior. Na década de 1970 8 editoriais foram realizados, todos no Brasil. Ao longo da pesquisa na revista observei que além dos publicitários os anúncios das marcas Rhodia e seus homologados estão presentes em quase todas as edições da revista entre 1963 e 1970.

³⁸¹ Cf: Depoimento de Thomas Souto Correa. São Paulo, Op. Cit.

A observação da parceria entre Rhodia e *Claudia* nos anos 1960 permite afirmar que, nesse período, ambas as empresas cresceram juntas e em alguns momentos de forma imbricada, sem, entretanto, criar laços de dependência (como ocorreu com a revista *Jóia* da editora Bloch), Bom exemplo disso é a maneira elogiosa como Thomas Souto Correa se refere a Livio Rangan em seu depoimento:

“Quando eu cheguei na *Cláudia* em 63, o Livio Rangan já tinha começado a fazer acho, os editoriais de moda que eles faziam, que era uma coisa inédita no Brasil, ele juntou uma trupe de manequins, exclusivas, algumas eram exclusivas da *Rhodia*, umas viraram celebridades, Mila Moreira por exemplo. E a idéia dele, **o genial da idéia do Livio era o seguinte, ele vendia o fio, então a maneira que ele achou de vender o fio ele fez em duas etapas, a primeira maneira** foi assim: ele ia até o pano, o pano ele fazia uma coleção de moda de acordo com as últimas tendências internacionais de Paris, do mundo da moda. Então ele trabalhava junto com os industriais, os confeccionistas e essas roupas eram fotografadas para *Cláudia*, eram fotografadas para revista *Jóia* também. E uma vez por ano na *FENIT*, ele fazia aqueles shows que eram, acho que os melhores musicais já feitos no Brasil foram os shows daquela época.

A segunda etapa ele foi mais adiante, foi falar com o comércio. E aí a gente tinha um comitê realmente de moda que discutia tendência e tal, quais eram as tendências que saiam de Paris e quais eram os estilistas da França. Quando ele chegou no varejo ele chegou no consumidor (...) Quando ele chegou no varejo ele fechou o ciclo.

(...)

Ele fazia um bom trabalho com a imprensa também, ele juntava às vezes a imprensa para falar de tendências.”

É importante observar que Thomas Souto Correa aponta a atuação de Lívio Rangan na Rhodia como um dos fatores responsáveis pela organização da indústria da moda no Brasil no anos 1960. Em depoimento para o livro “O Brasil na moda”, o ex-diretor de *Claudia* reforça o enunciado ao relatar a dificuldade em criar editoriais de moda no país – os quais até o início dos anos 1960, eram em sua maioria importados, comprados de agências internacionais de notícia: “O caso é que não havia moda brasileira (...) a indústria estava desorganizada, o varejo mal aparecia. Não havia elo comercial com o leitor. Foi nessa época que apareceu o Livio Rangan. Aí é que começa realmente a moda brasileira.”³⁸²

³⁸² BORGES, Paulo e CARRASCOSA, João. *O Brasil na moda*. São Paulo: Editora Caras, 2002. P. 232.

Ainda segundo Thomas Souto Correa, a necessidade de organizar o mercado e o poder aglutinador de Lívio Rangan acabaram por criar, ainda nos anos 1960, o “Comitê da moda”, órgão informal no qual o diretor de publicidade da Rhodia conseguia reunir, numa mesma mesa, o próprio Thomas Souto Correa e Roberto Barreira, diretor comercial daquela que era então a maior concorrente de *Claudia*, a já citada revista *Jóia* (além de jornalistas, representantes da indústria e do varejo). A proposta do comitê era discutir uma forma de coordenar o trabalho da indústria, comércio e imprensa de moda no Brasil. Segundo Roberto Barreira, o comitê conseguiu estabelecer um calendário para a moda, segundo o qual, “as revistas deveriam lançar a moda verão a partir de setembro e a moda inverno a partir de março”. O objetivo final das revistas no comitê era oferecer um bom serviço sobre moda para suas leitoras, ou seja, indicar onde era possível adquirir as peças mostradas nos editoriais de moda (informação que exige uma certa coordenação entre mercado editorial e as indústrias têxteis e de confecção). Segundo Thomas Souto Correa, anteriormente à criação do comitê, essa prestação de serviço não era possível, por que “o confeccionista nos dava os endereços da loja onde ele ‘achava’ que a roupa iria estar. Acontecia de a roupa nunca ir parar na loja que a gente publicava. Às vezes a roupa chegava e era vendida (porque vendia fácil). Era um problema de logística”.³⁸³

É importante observar que, conjugando-se a atuação de Lívio Rangan para a Rhodia àquela da editora Abril (que investiu em infra-estrutura e recursos humanos e abriu um grande espaço para a moda (especialmente em *Claudia*) e mais aquela à FENIT, é possível observar um movimento que começa a transferir do Rio de Janeiro para São Paulo os principais eventos e profissionais da moda no país. No que se refere a Rhodia, esse processo não será interrompido com a saída de Lívio Rangan da Rhodia em 1970; ao contrário a empresa, apesar de diminuir os gastos com publicidade, prossegue investindo na profissionalização da indústria e de pessoal através dos cursos oferecidos

³⁸³ Cf: Depoimento de Thomas Souto Correa. Op. Cit.

pela Casa Rhodia que traziam ao Brasil profissionais ligadas aos escritórios de estilo parisienses. Dentre essas pessoas destaco Eliane Hattu, então diretora do *Grupement de La Maille* (escritório que coordenava e programava a moda para 265 das principais indústrias francesas), Dominique Peclers (ex-diretora do Comitê de Coordenação das Indústrias Francesas de Moda, e do escritório de estilismo da loja de departamentos *Printemps*) e Marie Ruckie, estilista e diretora da escola de moda francesa *Studio Berçot*.

Tais cursos foram muito relevantes por que, num país onde ainda inexistiam cursos superiores de Moda, esse espaço, além de informar a imprensa sobre o que estava sendo produzido, funcionava também como centro aglutinador e formador de novos talentos. Ao longo da década de 1970 passaram por esses cursos alguns daqueles que viriam a ser a partir dos anos 1980, importantes profissionais da área de moda e em especial do estilo, dentre os quais destaco: Márcia Gimenez (criadora da marca Equilíbrio), Glória Coelho (estilista da marca G e Carlota) e Tufi Duek (criador e estilista da marca Fórum).³⁸⁴

³⁸⁴ Cf: BORGES, Paulo (Org.), Op. Cit. P. 374; 382; 393.

3.4. A ORGANIZAÇÃO DO MERCADO E A EMERGÊNCIA DE NOVOS CAMPOS PROFISSIONAIS.

“Fizemos as campanhas da Rhodia que transformaram a noção de moda que então existia no Brasil, e criaram o mercado de butikues e a profissão de modo no país. Essas campanhas sob o comando de Lívio Rangan, com Licínio de Almeida, com o Otto Stupakoff, com o Neil Ferreira, como Renato Rosa, realmente ajudaram a modificar a maneira da propaganda brasileira olhar a si mesma. Foi na Standard que, trabalhando com Júlio Cosi, começamos a encara a propaganda não como uma atividade passageira, mas como uma profissão que tinha a sua própria cultura e sua própria linguagem. Alguns dos mais revolucionários anúncios brasileiros foram feitos nesse período:”

(Roberto Duailibi. Publicidade Brasileira: Um pouco de história.)³⁸⁵

A organização do mercado da moda e os novos direcionamentos tomados pela imprensa feminina nos anos 1960 criam o espaço para a solidificação de novos profissionais ligados à área, como, por exemplo, modelos e manequins profissionais, redatores, jornalistas, fotógrafos e produtores de moda.³⁸⁶

Os figurinistas – como eram denominados à época os criadores de moda – configuraram um outro grupo de profissionais cujos trabalhos ganharam mais visibilidade através da publicidade da Rhodia. Como anunciava uma peça publicitária da coleção (*Brazilian Style*), esses eram então “titulares de grandes casas de moda”, como por exemplo Dener³⁸⁷, que já possuía seu próprio ateliê na Avenida Paulista em São



Fig.13: Criação de Guilherme Guimarães para a coleção “Brazilian Primitive”.

Foto: Marcos Boy

³⁸⁵ DUAILIBI, Roberto. Publicidade Brasileira: Um pouco de história. In: FALCÃO, Ângela (Org.). *Publicidade ao vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991. P. 32.

³⁸⁶ Esse processo está em consonância com aquilo que Gilles Lipovetsky denomina “segunda fase da moda moderna”, ou seja, a generalização e o prolongamento da produção burocrática da moda orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais e desfiles de manequins com fins publicitários. Cf: LIPOVETSKY, Gilles. Op. Cit.

³⁸⁷ Segundo Carlos Dória, Dener foi o primeiro costureiro a participar das promoções da Rhodia, realizando o primeiro desfile para a empresa por ocasião da II FENIT, em 1959.

Paulo; e José Nunes que era então figurinista da Casa Vogue em São Paulo.³⁸⁸

A importância das promoções da Rhodia foi a oportunidade de divulgar o trabalho em revistas de circulação nacional e conseqüentemente viabilizar ampla publicidade a esses criadores e em especial aqueles que ainda eram pouco conhecidos fora de seus Estados, como por exemplo, o gaúcho Rui Sphor³⁸⁹, e o paraibano Marcílio Campos³⁹⁰. Segundo o costureiro Rui Sphor a participação nas promoções da Rhodia ajudou a alavancar sua carreira em razão da visibilidade proporcionada pela participação nos



Fig. 14: No início dos anos 1960, tal como nos desfiles de alta costura as noivas encerravam os editoriais de moda das promoções da Rhodia. A foto acima é do editorial "Brazilian Primitive", publicado na revista *Jóia* em 1965. O primeiro vestido à esquerda e os dois últimos à direita são criações de Alceu Penna; os outros três vestidos são de Júlio Camarero.

Foto: Marcos Boy

³⁸⁸ Apresento a seguir um breve perfil de outros figurinistas que atuaram nas campanhas da Rhodia.

Ugo Castelana: Italiano que esteve no Brasil pela primeira vez em 1962, junto a Caravana dell'alta Moda Itália para a FENIT. Seis meses depois abriu seu primeiro ateliê no país, o qual era especializado em prêt-à-porter masculino. Cf: SENAC-SP. *Estilistas Brasileiros: uma história de Moda*. SENAC-SP, 2004. Não foram encontradas informações. Fernando José: Costureiro português radicado em São Paulo desde 1957. Em 1959 começou a trabalhar para as principais casas de moda paulistanas, dentre as quais a Casa Vogue. Em 1966, mudou para Paris, onde permaneceu até 1969 e estudou na Chambre Syndicale de la Couture e fez estágio na Maison Pucci. Cf: DÓRIA, Carlos. *Bordado da Fama: Uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998.

Júlio Camarero: As poucas informações que encontrei sobre Julio Camarero são referentes a sua atuação profissional nos últimos anos. Atualmente desenvolve projetos que mesclam arte e moda e ministra cursos livres sobre desenho de moda na FAAP. Cf: www.faap.br (acessado em 10/06/2005)

José Nunes: Autodidata, iniciou a carreira de estilista ainda adolescente. Seu primeiro trabalho foi de desenhista na loja de departamentos Henri Bendel. Antes dos 18 anos mudou-se para Paris onde passou a integrar a equipe de criação de Givenchy. De volta ao Brasil foi convidado para integrar o time de desenhistas da Casa Vogue em São Paulo Cf: SENAC-SP. *Estilistas Brasileiros: uma história de Moda*. SENAC-SP, 2004.

³⁸⁹ Costureiro gaúcho, Morou em Paris entre 1952-1955 onde estudou moda nos cursos oferecidos pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* e pela *École Guerre-Lavigne*, (hoje ESMOD). Especializou-se em chapelaria e fez estágio na Maison Jacques Fath. De volta ao Brasil, foi apresentado a Lívio Rangan pela modelo gaúcha Lúcia Cúria, o qual o convida a integrar o grupo de costureiros responsável pela produção dos modelos de alta costura apresentado dentro da Seleção Rhodia Moda. Cf: Entrevista de Rui Sphor, Porto Alegre: 06 de Setembro de 2002.

³⁹⁰ Nascido em São João do Cariri na Paraíba. Desde pequeno sob influencia da mãe costureira, já modelava e criava roupas para bonecas. Frequentou a Ecole de la chambre Syndicale de Couture Parisienne e conquistou o terceiro lugar em sua turma e como premio pode estagiar na Maison Dior, onde aprimorou os conhecimentos com Madame Fefé. De volta ao Brasil, instalou-se em Recife e abriu a Chez Marcílio. Faleceu em 1983. Cf: SENAC-SP. *Estilistas Brasileiros: uma história de Moda*. SENAC-SP, 2004.

editoriais de moda e pelo destaque nos desfiles da FENIT; nesses eventos, os modelos elaborados pelos figurinistas eram anunciados pelo apresentador ao mesmo tempo em suas fotos apreciam em um telão.

A importância da participação de Dener nessas promoções é destacada por seu biógrafo Carlos Dória, o qual dedica um capítulo da biografia do costureiro a esse tema.³⁹¹ Guimarães e Rui Sphor destacam as promoções da Rhodia como um fator de grande relevância em suas carreiras e também como um divisor de águas da moda no Brasil, como destaca Fernanda Queiroz: “A empresa fornecia os tecido para os costureiros e depois comprava os vestidos por preços altíssimos. A Rhodia não media gastos, mas exigia o máximo. **Esses desfiles foram realizados por apenas 6 anos, depois nunca se fez nada que se igualasse a essa iniciativa. Foi a época áurea da moda brasileira.**”³⁹²

Rui Sphor destacou também que a possibilidade de criar vestidos utilizando como base tecidos estampados por artistas plásticos foi uma oportunidade única, um dos trabalhos mais interessantes que já realizou foi um vestido a partir de um estampado elaborado por Manabu Mabe. Também Guilherme Guimarães destaca a singularidade do trabalho desenvolvido para a Rhodia; segundo Fernanda Queiroz, o estilista “se lembra com saudades de um vestido seu de musselina vermelha, pintado por Manabu Mabe e desfilado por Mila”.³⁹³

A última grande campanha publicitária em que os modelos são criados por costureiros data de 1965. O *prêt-à-porter* começa a se fortalecer e os modelos exclusivos de alta moda – que até então eram os grandes destaques das promoções da Rhodia – perdem espaço para peças elaboradas por confecções e fabricadas em larga escala como, por exemplo, Le Mazelle, Pullsport, General Modas, Vigotex, Karibê, Cori, Atelier Parisiense.

³⁹¹ Ver capítulo 3, “A feira é uma festa”. Cf. DORIA, Carlos. Op. Cit.

³⁹² QUEIROZ, Fernanda. Op. Cit. P. 20

³⁹³ QUEIROZ, Fernanda. Op. Cit.

Outra categoria profissional ligada à moda que ganha visibilidade nesse período, e certamente muito em função da publicidade da Rhodia, é aquela de modelo e manequim. Até o início dos anos 1960, as mulheres que exerciam o trabalho de modelo e manequim em sua maioria, não eram profissionais, mas sim moças da sociedade, atrizes e até mesmo *show-girls* (bailarinas de cassinos) que desfilavam eventualmente. A exceção era o grupo de manequins da Casa Canadá, as quais, entretanto eram conhecidas de um público restrito e diminuto, ou seja, aquele que consumia os produtos de alto luxo comercializados pela loja.³⁹⁴

Portanto, é do grupo de fixo e exclusivo de manequins (cujo número variava entre cinco e sete) formado por Lívio Rangan no início dos anos 1960 para realizar trabalhos para a Rhodia que surgem as primeiras profissionais conhecidas por um grande público no Brasil. Seus rostos e nomes podiam ser vistos todos os meses em anúncios publicitários publicados semanalmente e mensalmente em diversas revistas nacionais e em editoriais produzidos para as revistas *Jóia* (editora Bloch) e *Claudia* (editora Abril).³⁹⁵

Ao longo da década de 1960, aproximadamente trinta mulheres atuaram como manequins da Rhodia, algumas como, por exemplo, Lucia Curia³⁹⁶ e Luana³⁹⁷ iniciaram a carreira trabalhando

³⁹⁴ Segundo Fernanda Queiroz, algumas modelos da Casa Canadá tinham torcidas organizadas nas platéias dos desfiles, era o caso de Helga (ex-bailarina do corpo de baile do Municipal da cidade de São Paulo) e Ilka Soares (que mais tarde se tornaria atriz). Cf: QUEIROZ, Fernanda. *Os estilistas: Fiala; Nunes; Guimarães; Esper; Issa; Segreto; Rodrigues; Hercovitch*. São Paulo: SENAI/CETEVEST, 1998. (Coleção O mundo da moda). P. 9-10.

³⁹⁵ Segundo Bettina Volk, a maior parte dos nomes das manequins creditados nas reportagens de moda em revistas eram apelidos, criados por Lívio Rangan com intuito de “melhorar o som” dos nomes. Mila e Mailu – dois dos rostos mais fotografados na publicidade Rhodia – eram nomes artísticos de Marilda Moreira e Maria Luiza dos Remédios, respectivamente. Cf: Depoimento de Bettina Volk, Op. Cit.

³⁹⁶ Lucia Curia, hoje Lúcia Moreira Salles, é gaúcha e iniciou a carreira de modelo no final dos anos 1950 em Porto Alegre, realizando desfiles para o costureiro Ruy Sphor. Ainda nos anos 1960, mudou-se para Paris, onde autou como modelo de Valentino e da Maison Chanel, tornando-se uma das principais modelos da casa e também amiga de Coco Chanel. Nos anos 1980 retornou ao Brasil e casou-se com o banqueiro e chanceler Walter Moreira Salles. Desde de 2002, é presidente da ong Rio voluntário.

³⁹⁷ Luana é o nome artístico de Simone Raimunda Nonato do Sacramento. A ex-modelo foi descoberta em uma boate pela equipe de publicidade da Rhodia, em 1966, quando a equipe de publicidade da Rhodia buscava uma modelo negra para integrar o grupo de modelos da empresa para a realização de desfiles de moda que aconteceriam na Inglaterra por ocasião da Copa do Mundo (e cujo time de modelos deveria ser composto por todas as raças a fim de representar a mulher brasileira). No final de 1967 deixou a Rhodia e resolveu tentar carreira em Paris, onde em pouco tempo tornou-se modelo da agência Catherine Harley e passou a fazer fotos para principais revistas de moda francesas e desfiles para

para a marca e posteriormente ganharam as passarelas internacionais, outras como Mila³⁹⁸, Uli³⁹⁹ e Mailu⁴⁰⁰ atuaram em tantas campanhas da Rhodia e de forma tão destacada que se tornaram quase sinônimo da marca.

Esse uso excessivo da imagem de algumas modelos por um longo período de tempo tornou-se um empecilho para algumas dessas profissionais de traços mais marcantes, quando tentaram prosseguissem carreira na área após o fim das promoções da Rhodia, como bem relata a ex-manequim Bettina Volk:

“A Mila ela tem um modelo muito peculiar é muito específica, ela é muito vista, ela tem uma cara muito dela. Ela tentou ser manequim depois que acabou a Rhodia, mas ela teve muita dificuldade, ela ficou muito marcada. Mailu bom, nem pensar...chinesa! Era a ‘Mailu da Rhodia’”.⁴⁰¹

O grupo fixo de manequins que compunha o que grupo (cinco a sete manequins), apareciam em campanhas publicitárias veiculadas em revistas e jornais de grande popularidade, desfilavam em eventos abertos e acessíveis ao público em geral, e algumas vezes estrelavam documentários exibidos antes dos filmes nos cinemas. Também apareciam em editoriais produzidos para as

costureiros como Courrèges e Paco Rabanne. Em razão do trabalho como modelo em Paris, passou a freqüentar o jet-set internacional e casou-se com o conde Gilles de Noailles. Trabalhou até 1982 e até hoje vivem em Paris. Cf: Memórias da condessa in: *Claudia*, nº. 4, ano 43 (abril de 2004). Pp. 144-147.

³⁹⁸ No final dos anos 1970, Mila, conhecida inicialmente como a manequim da Rhodia do “furinho no queixo”, iniciou carreira na televisão. Desde então, atuou em diversas novelas da Rede Globo, e passou a ser conhecida como Mila Moreira. Atualmente é dona de uma escola de modelos na cidade do Rio de Janeiro. Ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa e levando em conta que Mila é a mais conhecida das ex-modelos da Rhodia, tentei contatar a ex-modelo diversas vezes através de telefonemas e fax (o mesmo foi solicitado por sua secretária Cristina como uma premissa para o contato com Mila, apesar da minha insistência, a ex-modelo nunca retornou minhas ligações.

³⁹⁹ Uly Duwe (1945 -). Nascida na Alemanha e criada no Brasil iniciou a carreira de modelo e manequim em meados dos anos 1960, desfilando para a confecção Pull Sports. Em 1964 passou a integrar o grupo de modelos da Rhodia, e pouco tempo depois iniciou um namoro com Livio Rangan. Deixou o grupo em 1970 quando do encerramento das promoções de publicidade da Rhodia. No início dos anos 1970 casou-se com o fotógrafo Trípoli, com quem prosseguiu trabalhando como modelo. No mesmo período, junto com Trípoli e Mila (também ex-modelo Rhodia), abriu uma escola de modelos no Rio de Janeiro e teve uma filha. Divorciada de Trípoli, Ulyly mora em Santana do Parnaíba e há alguns anos vem se dedicando ao ativismo ambiental. Cf: Depoimento de Ulyly Duwe, Cotia, 06 de novembro de 2003.

⁴⁰⁰ Sobre Mailú há poucas informações; segundo texto de Cyro del Nero, para o catálogo da exposição *Cotidiano/Arte: O consumo* (Itaú Cultural 1999 – 2000), é portuguesa de Goa. Não é possível saber com exatidão a data de sua entrada na Rhodia, mas sabe-se que permaneceu no grupo entre 1964 e 1970. Nos anos 1970 após o fim das promoções da Rhodia deu aulas em escolas de modelo na cidade de São Paulo. Deixou a profissão para dedicar-se à família na década seguinte. No decorrer dessa pesquisa tentei contatar a ex-modelo, a qual não se mostrou interessada em dar entrevista no contato via telefone, Mailú destacou que estava desligada da atividade há muito tempo e que naquele momento não estava disponível para a entrevista, pois se dedicava integralmente à filha.

⁴⁰¹ Cf: Depoimento de Bettina Volk. Op. Cit.

principais revistas femininas nacionais nas quais seus nomes eram creditados, ainda que essa identificação se restringisse ao primeiro nome ou até mesmo ao apelido criado pelo diretor de publicidade. De qualquer forma, tratava-se de uma novidade e um reconhecimento, que ajudava a impulsionar a popularização das profissionais.⁴⁰²

A popularização das roupas prontas para vestir (cujo desenvolvimento foi descrito no Capítulo 1), em conjunto com a consolidação da indústria cultural nos anos 1960, impulsiona a profissionalização do mercado da moda no Brasil e no que se refere às modelos e manequins da Rhodia, mais uma vez se dá o que se pode ver como um avanço. Esses modelos e manequins são as primeiras a ter trabalho fixo, carteira assinada, contrato anual e preparação corporal⁴⁰³, dados que segundo Maria Augusta, ex-sócia-fundadora da Socila (Sociedade Civil pela Integração Literária e Artística), esses dados caracterizam o início da profissionalização da atividade no Brasil.

Lívio Rangan tinha um zelo bastante especial com grupo de modelos, a elas não era permitido sair, passear e manter relacionamentos afetivos. A exceção era feita para namoros e casamentos dentro do grupo, uma vez que o próprio Livio Rangan, apesar de oficialmente casado com a bailarina e atriz Suzana Faini durante todo o período em que atuou nos *shows* da Rhodia, namorou duas das suas principais estrelas – Mila e Ully, nessa ordem. Bettina Volk casou-se com o relações públicas internacionais Rodolfo Volk, então assistente de Livio Rangan. Segundo a integrante do grupo Bia Slivak, os relacionamentos no interior do grupo provavelmente eram aceitos, porque nesses casos, Livio Rangan tinha possibilidade de exercer maior controle sobre o comportamento das modelos.

⁴⁰² Nesse período, a revista *Claudia* também possuía um corpo fixo de modelos e manequins que atuavam exclusivamente em suas produções. Bia Slivak (que também integrou o grupo de manequins “Seleção Rhodia Moda”), Maria Lúcia Dahl e Bia Vasconcellos são algumas das profissionais que trabalharam para a revista nos anos 1960.

⁴⁰³ Em seu depoimento, o coreógrafo Ismael Guiser fez referência ao trabalho corporal que realizou junto às modelos da Rhodia: “Eu tinha a obrigação de coreografar o grupo de manequins; elas não apenas entravam na passarela, elas entravam fazendo números coreografados, e é também por isso que as modelos eram treinadas”. Cf: Depoimento de Ismael Guiser, São Paulo, 11 de março de 2002.

As exigências e os cuidados de Lívio Rangan parecem ser consequência de uma política publicitária adotada por ele, que concebe as modelos e manequins Rhodia como indivíduos “em companhia, em sociedade e em relação ao vínculo estabelecido com o outro”, ou seja, sujeitos, vistos, observados, aprovados ou não pelo outros, no caso, pelos consumidores.⁴⁰⁴

Havia por parte de Lívio Rangan uma rígida vigilância sobre o comportamento social do grupo de modelos, provavelmente em razão da sua preocupação em resguardar a dignidade, o *status* das profissionais e, conseqüentemente, a marca por elas conotada.⁴⁰⁵ Como fica evidente no depoimento de Ulyly:

“Tinha uma espécie de celibato. Era uma época muito machista, **as mulheres que eram manequins tinham fama de que eram putas, de que eram fáceis. E o Lívio Rangan queria formar um time que tivesse mulheres que fossem admiradas e respeitadas**, porque a gente viajava muito e de alguma forma, **nós representávamos o Brasil, o que o Brasil podia representar de melhor, uma boa aparência, uma aparência limpinha era importante**. E naquela época, o moral ou a moral, não sei, era importante. O Lívio não queria mulheres que ficavam difamadas. E o Lívio, o que é que ele queria? **Sair com uma manequim da Rhodia, para ele era promoção, o Lívio não queria que a gente virasse objeto de promover qualquer boizinho, filhinho de papai.**”

Em seu relato Bettina Volk reforça a fala de Ulyly e destaca que para configurar a “imagem pública da marca” tinham de abrir mão de sua identidade e sofrer extremo controle sobre seu comportamento.⁴⁰⁶ É ela quem exemplifica:

“A Tetê foi mandada embora para eu entrar porque ela tinha saído com alguém. Em Petrópolis – apresentamos espetáculo em Petrópolis – ela havia saído com alguém e foi mandada embora. Existia toda uma coisa bastante fechada. [E prossegue] Você não podia sair, era um “colégio de freira”, falso, mas enfim... Nós



Fig. 15: A modelo Maria Lucia Dahl, que participou da viagem a Los Angeles (1967) como integrante da equipe de modelos da revista *Claudia*, relata que na ocasião, o cantor Trini Lopes (foto acima) se apaixonou por Mila, convidou-a para sair, a qual, entretanto considerou-o muito chato e não cedeu aos seus convites.*

Foto: Marcos Boy

⁴⁰⁴ HAROCHE, Claudine. *Da palavra ao gesto*. Campinas, Papirus, 1998, P.45.

⁴⁰⁵ Cito aqui palavras de Mário Gatti. Cf: Depoimento de Mário Gatti e Bigú, Op. Cit.

* DAHL, Maria Lúcia. *Uma voltinha a pé na Los Angeles dos anos 60*. *Jornal do Brasil*, 30 de janeiro de 2004.

⁴⁰⁶ Cf: QUICK, Harriet. *Catwalking: A history of the fashion model*. New Jersey, Wellfleet Press, 1997, P.69.

saíamos, por exemplo, nas viagens nós saíamos sempre acompanhadas, não podíamos sair sozinhas. Mesmo em São Paulo o Livio controlava nossa vida. Nós não podíamos aparecer na mídia sob nenhuma circunstância se não fosse a manequim da Rhodia, nada de vida particular. Manequim da Rhodia não tem vida particular.⁴⁰⁷

Bettina Volk relata ainda que mesmo diante do controle sempre era possível “burlar” a vigilância e exemplifica relatando um episódio em que ela e Mila Moreira foram separadas do grupo:

“Estávamos de castigo por termos desobedecido o Livio, então todo mundo foi para a Europa fazer uma matéria, na Bélgica e na França, que era o sonho de todos, estar sempre indo para a Europa. Na época o *top* era ir para a Europa, então o resto da equipe foi para lá e nós fomos com o Mário para Hollywood. [E prossegue] **Resolvemos sair sozinhas uma vez para uma boate, e ele foi procurar a gente. Mas o Livio não ficou sabendo. Então nós fizemos essa viagem que na verdade era para ser... ‘ralé’, um castigo! E foi a melhor viagem de todas, foi *top*, e todo mundo morrendo de inveja da gente.”⁴⁰⁸**

O cuidado com esse “time” principal tão grande que Lívio Rangan chegou a criar um segundo grupo de manequins, este composto por profissionais que atuavam como *free-lancer* e desfilavam *lingeries* e peças de banho nas FENIT e em desfiles exclusivos para revendedores.⁴⁰⁹

Como se vê, ao contrário do que acontece nos dias atuais, a maior pressão sofrida pelas referidas profissionais não recaía sobre o peso e as formas corporais, mas sim sobre o comportamento pessoal. Namorar homens que não pertenciam ao grupo Rhodia/Standard e sair à noite desacompanhada eram atividades não permitidas. Dentro e fora do trabalho tais profissionais deveriam manter comportamento exemplar.⁴¹⁰

⁴⁰⁷ Depoimento de Bettina Volk, Op. Cit.

⁴⁰⁸ ID., IB.

⁴⁰⁹ Segundo Mário Gatti, ex-assistente de Livio Rangan, as modelos “primeira linha” não desfilavam *lingerie*, não desfilavam maiô, só alta-costura e *prêt-à-poter*.” Cf: Depoimento de Mário Gatti e Bigú (Antônio Aurélio) São Paulo, 27-02-202.

⁴¹⁰ Os relatos permitem concluir que Livio Rangan controlava de perto o comportamento das modelos e manequins no que dizia respeito aos namoros e ao comportamento de modo geral. Calado relata que, por ocasião do *show Build-Up*, Rita Lee – atração principal do show – e as manequins Malu e Inês estiveram na casa do cantor Juca Chaves após o término de um espetáculo da temporada carioca. O local, segundo o autor, era um “ótimo lugar para se fumar um baseado (...). Ou mesmo tomar xarope (o infalível Romilar), uma das predileções psicodélicas de Rita e das meninas na época.” E prossegue: “No dia seguinte, o tempo fechou no teatro. Livio Rangan (...) passou a maior decompostura em Rita, Inês e Malu. Como represália decretou que nenhuma delas iria receber o próximo pagamento”. Cf: CALADO, Carlos. *A Divina Comédia dos Mutantes*. São Paulo, Editora 34, 1995. P.232.

No que se refere aos cuidados com a aparência e em especial com o peso do corpo, o controle era menor, o que fica evidente após a observação de um conjunto de peças publicitárias Rhodia, nas quais a flutuação de peso em algumas modelos é bastante visível. Também o relato de Bia Slivak aborda o tema⁴¹¹:

“Não tinha essa coisa de regime que você vê hoje, a mulherada se matando, passando fome, não sei se eu já era naturalmente magra... E, às vezes, se alguma delas fazia regime era uma coisa que não se comentava, não se ouvia falar. A gente trabalhava o dia inteiro ali na Treze de Maio, ali no Bixiga – onde tem as cantinas –, acabava o trabalho, ia todo mundo para a cantina, comia massa, tomava vinho (...)”⁴¹²

Questionada sobre o mesmo assunto, Bettina Volk respondeu:

“Não precisava passar vontade, por exemplo. Porque na Rhodia a gente tinha tudo pago e viajava adoidado para lugares maravilhosos, falava: “Meu, tem de parar de comer um pouco!” Mas em todas as viagens a gente engordava, sempre engordava, era terrível, mas não tinha essa necessidade tão intensa que tem hoje, de estar magra. Estar magra sim, mas não era essa coisa tão forte que é hoje. Você fala, “não podia engordar”, toda viagem a gente engordava, no final dos *shows* a roupa estava toda apertada. Claro, 3 meses, só fazíamos um desfile em cada dia, o resto do tempo ficávamos na praia e comendo, porque a gente não podia sair.”⁴¹³

Mário Gatti, ex-assistente de Livio Rangan, relatou que a maior parte das modelos e manequins da Rhodia:

“Tinha um padrão de apresentação marcado por uma certa dignidade, uma certa, nobreza. Eram pessoas de nível alto. Agora, isto é o que a gente chamava de primeira linha. Elas não faziam *lingerie*, não faziam maiô, só faziam alta-costura e *prêt-à-porter*.”

⁴¹¹ Ex-modelo cuja primeira atuação foi como modelo fotográfico da editora Abril no início dos anos 1960. Em meados da década foi convidada a integrar o grupo de modelos e manequins Rhodia e permaneceu no grupo aproximadamente por dois anos e meio. Após deixar o grupo prosseguiu atuando na profissão com até os anos 1980, obtendo grande destaque no Brasil, tentou carreira no exterior, onde trabalhou por alguns meses.

⁴¹² Depoimento de Bia Slivak, 21 de julho de 2003.

⁴¹³ Idéia corroborada por Licínio de Almeida: “você tem físico, mas não pode comer feijoada, ficar uma balofa. Naquele tempo não havia as anoréxicas, hoje há mulheres lindíssimas, mas são um esqueletos andantes. Naquela época, as manequins, algumas, tinham um corpo bonito. Como eu digo: elas não faziam regime para ficar magra, faziam regime para não engordar.” Cf: Depoimento de Licínio de Almeida. Op. Cit.

O mesmo depoente destacou também que grande parte das profissionais contratadas era proveniente da SOCILA, então renomada escola carioca de etiqueta, postura, elegância e beleza dirigida às moças que debutavam na sociedade.⁴¹⁴

As promoções da Rhodia também abriram espaço de trabalho para os modelos masculinos, especialmente a partir do final da década de 1960, quando a Rhodia começa a investir mais em moda masculina. Esse movimento culmina com o lançamento em 1970 do *Clube Um*, iniciativa que, segundo anúncio veiculado na revista *Manchete* em 1970, pretende lançar moda para o “novo homem”, através da reestruturação da roupa masculina no Brasil. Propunham camisas e paletós de lapelas largas e ombros estruturados, calças com perna *evasé*, paletó acinturado, mais largo e *evasé*, tudo confeccionado em tecidos sintéticos ou mistos e em cores fortes como por exemplo, amarelo mostarda, verde azeitona e roxo batata.⁴¹⁵ Através do “Clube Um”, queriam ampliar as vendas de fios e fibras sintéticas para confecções voltadas para o público masculino – fatia do mercado que não receber os novos tecidos com a mesma receptividade que as mulheres. Nesse contexto o argentino Miguel Ângelo, Cláudio Lobato (hoje editor da revista *Caras*), Roberval e Luiz Orlando são alguns dos modelos masculinos que trabalharam para a Rhodia.⁴¹⁶

⁴¹⁴ “Quando começaram os *shows* da Rhodia, o Lívio Rangan pegou muitas das minhas meninas – roubou mesmo... Eu não podia fazer nada, afinal tratava-se de uma carreira profissional, e eu as tinha como filhas, queria o melhor para elas” Trecho do depoimento de Maria Augusta ao livro “O Brasil na moda” e que confirma a informação de Mário Gatti. Cf: BORGES, Paulo. Op. Cit. P.893.

⁴¹⁵ Segundo André Brett, dono da confecção de roupas masculinas Vila Romana, o Clube Um era “um pool de oito fabricantes de ternos: Vila Romana, La Salle, Chester, Patriarca, Regência, Camelo, Ducal e Renner. Batizado Consórcio da Moda Brasileira, o grupo lançou o ‘Clube Um’ para divulgar a roupa social em novas modelagens e cores inovadoras – amarelo, verde, roxo! A ação, não só estabeleceu um novo conceito para a moda masculina, como se tornou um marco na publicidade de moda brasileira.” Cf: BORGES, Paulo (org.) Op. Cit. Vol. 2. P. 837, vol. 2.

⁴¹⁶ Destaco que nos depoimentos dos profissionais que atuaram na criação, produção e execução das campanhas da Rhodia os modelos masculinos foram pouco lembrados. Tudo o que pesquisei indica uma participação bem mais restrita do que aquelas dos modelos femininos. Por esse motivo, não foi possível localizar esses profissionais a fim de entrevistá-los para essa tese. Curiosamente, tive a oportunidade de conversar rapidamente com um desses profissionais na ocasião em que coletava o depoimento da primeira mulher de Lívio Rangan, Suzana Faini. Miguel Ângelo, ex-modelo da Rhodia apareceu para visitá-la enquanto eu a entrevistava e acabou falando rapidamente sobre seu trabalho como modelo para a Rhodia. Cf: Depoimento de Suzana Faini. Rio de Janeiro, 17 de setembro de 2004.

Um terceiro campo profissional ligado à moda que se desenvolve no país nesse período e associado à atuação da Rhodia, é a fotografia de moda. Até o início dos anos 1960 a produção jornalístico-publicitária de moda no Brasil era ainda muito incipiente e maior parte das fotografias que ilustravam as matérias sobre moda nas revistas eram compradas de agências internacionais de notícias como a *UPI* ou a *Dalmas*, ou ilustradas com desenhos, como aqueles criados por Alceu Penna para *O Cruzeiro*.⁴¹⁷ É o fotógrafo Otto Stupakoff quem melhor resume esse cenário: “Toda a fotografia de moda para a Rhodia aqui, em São Paulo, segundo me consta, são as primeiras fotografias de moda feitas no Brasil. Até então, nos anos 50, os anúncios da Rhodia eram de tinta nanquim, eram desenhos de moda”.⁴¹⁸

A ampliação e conseqüente segmentação do mercado de revistas traz a necessidade da produção de editoriais de moda e, conseqüentemente abre espaço para o trabalho de fotógrafos de moda no Brasil. Nos anos 1960, alguns nomes, irão despontar no mercado e o primeiro deles é Otto Stupakoff, considerado primeiro fotógrafo brasileiro especializado em moda e internacionalmente reconhecido. No início dos anos 1960, após uma temporada nos Estados Unidos onde estudou no Art Center Collegw of Design, Otto Stupakoff abriu um estúdio fotográfico na rua Frei Caneca em São Paulo, onde fotografava especialmente moda; para isso tinha uma assistente Maria Seelig, a qual, na opinião do fotógrafo pode ser considerada a primeira produtora de moda do Brasil.

⁴¹⁷ Até mesmo no que se refere às garotas propagandas, também eram utilizadas imagens importadas. Maria Augusta relata que em 1956 foi procurada pela Standard Propaganda, queriam saber se ela não tinha entre suas meninas nenhuma que pudesse ser a garota-propaganda do programa “Varig a pioneira”, um dos primeiros da televisão brasileira, sobre o que relata: “Mandamos Ilka Soares [conta Maria Augusta] (...) foi um sucesso... Isso me chamou a atenção para o fato de que não tínhamos moças para fazer fotografia de produto aqui no Brasil. Todas as garotas-propaganda eram estrangeiras. Nomes como Gessy Lever e Eucalol já estavam se nacionalizando, mas ainda usavam moças americanas e francesas em sua publicidade, que era toda importada. Com o sucesso de Ilka Soares, resolvemos formar também garotas-propaganda. E daí manequins”. BORGES, Paulo. P.892.

⁴¹⁸ ARRUDA, Valdir e MENDES, Ricardo. Otto Stupakoff: Fotografia de moda em São Paulo na Década de 60. In: *Revista D'art*, nº. 8, 2002.

Otto Stupakoff realizou uma série de trabalhos para a Rhodia entre 1960-1963; em consequência, tem seu trabalho divulgado nas revistas *Jóia*, *Claudia*, *Manchete* e *O Cruzeiro*.⁴¹⁹ A participação desse profissional nessas promoções deve ser destacada por que, dentre os fotógrafos que realizaram trabalhos para a Rhodia, Otto Stupakoff parece haver realizado um trabalho mais autoral, como é possível notar através da observação seu trabalho fotográfico para essas promoções (suas imagens são mais carregadas de movimentos, ousadia e dramaticidade, do que aquelas fotografadas pelos outros profissionais que trabalharam na equipe e concebidas por Lívio Rangan). Depoimentos dos integrantes da equipe de publicidade da Standard para a Rhodia, também ressaltam essas características. Exemplo é o relato de Licínio de Almeida sobre o trabalho de Otto Stupakoff para uma campanha publicitária da “Oca móveis” do designer Sérgio Rodrigues, realizada ainda nos anos 1950:

“Nesses tempos, o que é que eles faziam lá? Botariam na loja, arrumavam um cantinho e faziam as fotos para o catálogo. Sabe o que o Otto fez? Pegou os móveis e disse assim: ‘Sérgio, amanhã, cedinho, seis horas da manhã, a luz tá linda aqui na praia, Ipanema tem uma luz rosada linda perto do Arpoador, você manda um pessoal varrer a areia e põe os móveis lá.’ ‘Na areia cara?’, ‘É na areia’. Então eles fez as fotos na areia. Na época criou uma revolução estética. É móvel de casa o cara põe na areia! Nossa, precisa ver a atmosfera que o Otto criou. Ele começou a dar um toque à foto que não havia no Brasil.”

⁴¹⁹ Otto Stupakoff nasceu em 1935 na cidade de São Paulo. O interesse pela fotografia surgiu ainda na infância; nessa época realizava fotos amadoras com a câmera do pai. Aos 15 anos fez um curta-metragem denominado “Missão” e aos 17 mudou-se sozinho para os Estados Unidos para estudar fotografia no Art Center College of Design. Em meados dos anos 1950 retorna ao Brasil e abre um estúdio na Avenida Ipiranga, onde fica pouco tempo, pois em 1959 é contratado pela Standard Propaganda para trabalhar na conta da Rhodia. Em 1963 deixa a Standard e abre novo estúdio, dessa vez, na Rua Frei Caneca, onde prossegue realizando trabalhos publicitários. Ainda nesse período estabelece contato com Wesley Duke Lee, de se quem torna amigo, passa a pintar e integra o grupo “Realismo mágico”. Em 1965 muda-se novamente para os Estados Unidos e lá trabalha para as revistas *Haper’s Bazar*, *Glamour*, *Life* e *Esquire*. No início dos anos 1970 transfere-se para Paris e lá realiza fotografias para as revistas *Vogue* francesa, inglesa, italiana e alemã; trabalha também para as revistas *Maire Claire* e *Elle*. No início dos anos 1980 retorna ao Brasil e faz trabalhos para a *Vogue Brasil*. Desde os anos 1990 vive nos Estados Unidos, onde continua atuando. Seus trabalhos integram coleções de museus de todo o mundo, dentre os quais destacam-se o Museu de Arte Moderna de Nova York (Moma), o Museu Municipal de Haia na Holanda, Museu de Antropologia do México e o MASP. Cf: *Ottosagrado*. In: *Sem número*. nº. 1, julho de 2000; <http://www1.uol.com.br/diversao/arte/noticias/ult988u100.shl> (acessado em 06/04/2005); <http://sampa3.prod.am.sp.gov.br/ccsp/linha/dart/revista8/depoimentofotografia.htm> (acessado em 06/04/2005). É importante destacar também que na edição comemorativa de dez anos da São Paulo Fashion Week, que aconteceu em junho-julho de 2005, Otto Stupakoff foi homenageado com uma exposição retrospectiva de seu trabalho.

Ao deixar a Standard Propaganda em 1963, Otto Stupakoff é substituído por Paulo Namorado, fotojornalista que durante muitos anos atuou em *O Cruzeiro* e que Lívio Rangan conheceu por ocasião do I *Cruzeiro da Moda*.⁴²⁰ Em 1965 Luis Carlos Autuori⁴²¹ - profissional que havia iniciado carreira na agência de publicidade Standard como assistente de Paulo Namorado – assume o trabalho. Em 1967, é contratado pela agência de publicidade MPM para atuar em campanhas da Mafisa (empresa japonesa produtora de fios sintéticos cuja equipe de publicidade contrata vários profissionais que atuavam nas campanhas da Standard para a Rhodia, a fim de realizar um trabalho publicitário semelhante ao do concorrente). Entre 1967 e 1970, outro profissional que havia feito carreira na Standard assume o cargo, trata-se de José Dalóia⁴²², o qual havia ingressado na agência no início dos anos 1960 como laboratorista, passando a assistente de fotógrafo e finalmente assumindo o posto de fotógrafo.⁴²³

⁴²⁰ Por ocasião da realização dessa pesquisa, o fotógrafo Paulo Namorado, cujo nome de batismo era Paulo Hélio Antunes Vanderlei de Brito Namorado, já havia falecido e não foi possível saber muito sobre sua trajetória profissional. Foi Luis Carlos Autuori quem mais informações forneceu sobre o fotografo: “Paulo era fotografo d’*O Cruzeiro*, era repórter fotográfico, mas gostava muito de mulher, (...) então, n’*O Cruzeiro* ele já fazia alguma coisa de moda. O Paulinho era uma figura, ele era de Natal, filho de fotógrafo, uma pessoa com bastante talento, mais voltada para o repórter fotográfico. O Paulinho era de inventar as coisas na hora, ele não ligava para o equipamento, a gente já era meio metido a besta, já tinha aquela coisa com a lente. O Paulinho era meio na orelhada, fazia um material muito bom, agora ele era muito disperso, não era um técnico, era bem repórter, mas fotografava moda, quando ele saiu, eu fiquei no lugar dele.” Cf: Depoimento de Luis Carlos Autuori. Op. Cit.

⁴²¹ Luis Carlos Autuori iniciou a carreira como laboratorista da Standard propaganda para o setor que atendia a conta da Rhodia no início dos anos 1960. Lá também começou a atuar fotógrafo sempre trabalhando junto às promoções de publicidade da Rhodia. Inicialmente foi assistente do fotógrafo Paulo Namorado, em assumiu o posto de fotógrafo 1965. Deixou o grupo no final de 1967 para trabalhar para promoções de MPM a Mafisa – que contratou vários profissionais que atuaram junto ao grupo de publicidade da Rhodia. Posteriormente especializou-se em fotografia de automóveis, ramo em que trabalhou por muitos anos. Há alguns anos deixou a profissão, desde então morou em comunidades alternativas e hoje vive num sítio em Atibaia, interior de São Paulo onde planta verduras, produz massas e molhos caseiros e dedica-se a beneficência. Eventualmente participa de reuniões e fóruns realizados por comunidades alternativas e auto-sustentáveis. Cf: Depoimento de Luis Carlos Autuori. Op. Cit.

⁴²² José Dalóia (05/08/1943 -), fotógrafo profissional ainda em atuação, iniciou a carreira na agência de publicidade Standard nos anos 1960, assumindo a função de laboratorista. Quando Luis Carlos Autuori foi promovido a fotógrafo, José Dalóia ganhou o posto de assistente de fotógrafo. No final de 1967, tornou-se fotógrafo titular da Standard para o grupo Rhodia, mais uma vez substituindo Luis Carlos Autuori e ficou na função por três anos. Nesse período realizou eventuais trabalho para outros clientes, dentre os quais destaca uma campanha para a Sadia. Após o fim da parceria Rhodia/Standard, torna-se sócio de um estúdio fotográfico, especializando-se em fotografia de publicidade. Ao longo dos anos realizou importantes campanhas para VASP, National, entre outros. Cf: Depoimento de José Dalóia: São Paulo, 23 de julho de 2003.

⁴²³ Por fim, é importante destacar que alguns dos editoriais realizados no exterior contaram com a participação de fotógrafos estrangeiros, os quais freqüentemente eram contratados por Rodolfo Volk. Dentre esses, destaco o francês Jean Coquin, (inventor do filtro fotográfico Cokin de lentes coloridas que se encaixam em qualquer máquina) que

Esse processo de preparação de pessoal para o trabalho de fotógrafos revela a carência de profissionais especializados no mercado nacional, como também a preocupação de Lívio Rangan em manter uma certa continuidade no padrão visual das fotos divulgadas nas campanhas publicitárias para a Rhodia. Segundo o fotógrafo Luis Carlos Autuori, o cuidado com a apresentação da roupa era uma das características que Lívio Rangan procurava imprimir à fotografia publicitária e cita como exemplo a preparação da pose para a captação da imagem da camisa “volta ao mundo”:

“A gente quando fotografava – a propaganda era sempre que aquilo não amassava, que não precisava passar – todas as fotos que se faziam com a camisa (se referindo a ‘Camisa volta ao mundo’), era esticada a camisa, a gente fotografava a modelo daqui para cima (faz um gesto mostrado que a foto era da cintura para cima) e embaixo tinha uns três ou quatro puxando para não ficar uma ruguinha. Naquela época não tinha o recurso da computação.”

A modelo Uly também destacou esse aspecto em seu depoimento:

“Quando fotografava, a gente tinha de ficar dura. Dura, aí o Lívio dizia assim: “Tá ótimo Uly, não se mexa!” Aí, daqui a pouco: “Mimi!” – Mimi era a que cuidava de tudo – “Mimi, tem uma dobrinha aqui”. Porque a Rhodia, a Rhodia vendia tecidos e a Mimi ia lá, deixava tudo perfeito, sem dobras. E ela subia aquele telhado com aquela dificuldade, aquela coisa toda. Colocava um alfinete, uma fita crepe, deixava tudo certinho e agente lá, durinha. Chegava uma hora agente não agüentava, não tinha aquela coisa de flash ainda e aquele calor de lascar! Então aquelas fotos eram todas durinhas.”

Poses estáticas, valorização do cenário ou locação da fotografia e ampla exposição das roupas suas qualidades, são algumas das características que compõem o que veio a ser considerado o padrão de fotografia veiculado pelas campanhas da Rhodia nos anos 1960.⁴²⁴ Ao que

fotografou para um editorial da revista *Jóia* ambientado em Saint-Tropez em 1968; Olivier Perroy (em 1969, diretor de cinema e autor da foto do disco *Tropicália*) e Laurent Sully Jaulmes, fotógrafo especializado em jóias *Art Nouveau* e objetivos decorativos, o qual, ao lado de Luis Carlos Autuori, fotografou para o editorial focado nessa temática e (publicado na revista *Jóia* de setembro de 1967). Também fizeram fotografias para *Rhodia* o japonês Atsushi Shiiki e o francês Lennart Green. No Brasil, outros fotógrafos especializados em moda que realizaram trabalhos para a Rhodia nos anos 1960 e início dos anos 1970 são George Love e Antônio Guerreiro, ao que consta nenhum dos dois chegou a ser funcionário da Standard e realizaram apenas alguns trabalhos como *free-lancers*.

⁴²⁴ O fotógrafo Antônio Guerreiro, que chegou a fazer alguns trabalhos para a Rhodia, ao caracterizar o seu trabalho para a revista *Setenta* (Abril) nos anos 1970, destaca que suas fotos, ao contrário daquelas da Rhodia, eram caracterizadas pelo movimento e pela leveza. Definição parecida seria utilizada pela modelo Uly, ao descrever a diferença do trabalho que realizava para o fotógrafo Triplo daquele que fazia para a Rhodia nos anos 1960, destaca que ao contrário do que acontecia nas seções de fotos para a Rhodia – nas quais tinha de permanecer estática – nos anos 1970, quando era freqüentemente fotografada por Trípoli, podia dançar, movimentar-se enfim participar da criação da

indicam os depoimentos de Luis Carlos Autuori e José Daloia tais características eram obsessões de Lívio Rangan que deveriam ser seguidas à risca por eles:

“Todos nós éramos assistentes do Livio. Fizemos trabalhos, (...) mas **nunca teve o cunho de uma criação sua, se alguém disser isso, não é verdade**. Ele que determinava tudo, a todos, desde de cenário ao figurino.”

“**Nós éramos praticamente apertador de botão**, porque o Lívio dirigia tudo, o Livio que fazia toda a parte e às vezes nós cuidávamos do equipamento e outras vezes nem tanto.”

Em seu relato o fotógrafo, Luis Carlos Autori contou algumas histórias que revelam a excessiva preocupação de Lívio Rangan com o resultado final das fotos, duas das quais transcrevo abaixo:

“O Lívio inventava cada maluquice, ele queria fazer uma foto na frente da Igreja da Candelária no Rio de Janeiro; com as modelos e a Igreja de fundo. Só que ele queria fazer à noite, tinha de deixar o chão molhado – que era muito bonito o chão na frente da Igreja. Isso era uma grande produção que na época ninguém se metia a fazer, iluminar uma Igreja já é uma encrenca! Lá fui eu, com 21 anos naquela parafernália toda, conseguimos iluminar a Igreja, aí tinha um caminhão pipa para molhar o chão, as modelos todas morrendo de sono – porque foi de madrugada, teve de interromper toda a rua. Isso tudo para a época, hoje em dia é normal qualquer ceninha de novela interrompe uma cidade, mas naquela época não era. Então, o que acontece, tudo armado, tudo feito, as meninas já maquiadas, e faltou o caminhão de água. E agora? Sem água! ‘Ah, mas sem água não vamos fazer a foto’ (disse Lívio Rangan). Aí eu falei, não dá para deixar de fazer a foto, depois de toda essa parafernália. O que é que agente fez? Pegamos uma das *Kombis* saímos pelo Rio de Janeiro procurando água *Lindóia* de garrafinha em todos os bares que estavam abertos aquela hora da madrugada. Enchemos a *Kombi* de água mineral *Lindóia* para molhar o largo da candelária inteiro, você imagine a quantidade. Então tinha, essas loucuras aconteciam muito. A foto ficou belíssima.”

“Fizemos uma vez um anúncio, Karibê; Karibê era uma confecção. Foi inaugurado um prédio – que eu acho que deve existir até hoje na praça do Patriarca, a sede de um banco, não sei que banco era, mais era uma arquitetura muito bonita, inovadora. O Lívio queria fazer uma foto nas várias janelas, cada janela uma menina vestindo malha Karibê. As janelas eram a partir do sexto andar, uma coisa assim. Só que ele não queria foto de baixo para cima, ele queria no nível da janela. ‘Puxa vida, como é que vamos fazer isso!’ Aí, depois de muito a gente pensar pegamos uma escada do corpo de bombeiros, eles tem aquela escada *magirus* que vai até o décimo andar. Aí, interrompemos – olha isso era três horas da tarde, uma sexta-feira, eu nunca esqueci. Você imagina interromper a praça do Patriarca 3 horas da tarde? Interrompemos. Vieram com aquele ‘monstro’ aquela escada e eu subi naquela escada para fotografar no mesmo nível. E eu me lembro muito

foto ao invés de ser apenas um suporte para roupa. Cf: BORGES, Paulo. P. 242. Op. Cit. e Depoimento de Ully, Op. Cit.

bem que a gente fotografava com máquinas grandes, não eram as máquinas de hoje em dia, eram uns caixotões assim (mostra o tamanho). Então com aquelas máquinas andando naquela escada, era difícil enquadrar, então, ia um bombeiro na frente e outro atrás me escorando e o de trás falava: 'não se preocupe, se você cair, eu seguro'.

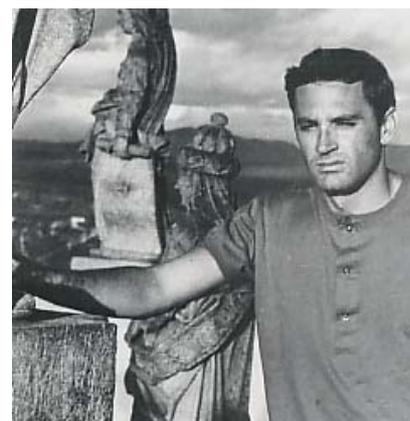
E conclui:

“Esse tipo de coisa, servia muito também para fazer um auê, também para fazer propaganda”.⁴²⁵

O relato transcrito, além de demonstrar a determinação e a dimensão das criações de Lívio Rangan para a publicidade da Rhodia, evidencia que essas produções funcionavam também como um acontecimento, um “happening”, o qual por sua vez era também uma forma de propaganda. Produções grandiosas caracterizavam a atuação de Lívio Rangan na propaganda da Rhodia; provavelmente por isso, a maioria dos entrevistados ao referir-se às promoções publicitárias por ele criadas para a Rhodia usam a expressão “shows da Rhodia” (englobando nesse termo, tanto os espetáculos que Lívio Rangan criava para a FENIT como os editoriais e os anúncios de moda para as revistas).

Os depoimentos do maestro Júlio Medaglia e do publicitário Roberto Duailibi vão de encontro com essa idéia:

“O Lívio era fundamentalmente um grande promotor de eventos. Um cara que teve a capacidade, através da congregação de grandes forças, fazendo com que cada uma contribuísse um pouquinho fosse criado um grande movimento de comunicação. Essa era a essência do negócio.”⁴²⁶



Figs. 16a e 16b: Dono de uma criatividade enorme para criar imagens, Lívio Rangan não gostava de se deixar fotografar. Aqui, em dois raros momentos, o primeiro provavelmente durante a realização de um publicitário em Congonhas do Campo (MG) e o segundo em conversa com estilistas italianos durante a V FENIT em 1962.

⁴²⁵ Cf: Depoimento de Luis Carlos Autuori. Op. Cit.

⁴²⁶ Cf: Depoimento de Roberto Duailibi. São Paulo: 26 de março, de 2002.

“O Livio Rangan, essa cabeça brilhante que desgraçadamente nos deixou tão cedo, ele tinha um papel semelhante ao que tinham os grandes produtores de Hollywood ou os grandes produtores do *show business* americano. Ele era uma pessoa que tinha uma concepção muito aprofundada das coisas que ele pretendia fazer, em função dos componentes de época, interesses da empresa, uma série de coisas, então, nascia na cabeça dele, um universo de idéias, que tinha a ver com o espetáculo e com as relações do espetáculo com o mercado, com a época, com os acontecimentos culturais da época, com o que acontecia no mundo em outras áreas e ele desenvolvia isso com muita clareza, semelhante àqueles grandes produtores de Hollywood, que chegavam, escolhiam tudo, e cortavam e faziam, não deixavam nem o diretor chegar perto da sala de edição de um filme e o Livio tinha essa clareza de concepção e sabia passar muito bem todas as informações para à gente e cobrava da gente de uma forma impressionante.”⁴²⁷

A associação do trabalho de Lívio Rangan a um espetáculo é um dado recorrente nos depoimentos de pessoas que atuaram junto a esse profissional nas promoções da Rhodia, seu ex-assistente Bigu define-o como uma espécie de “Ziegfeld brasileiro”⁴²⁸. Sobre esse tema, vários depoimentos ainda poderiam ser citados; mas escolho o de ator Raul Cortez para o livro “O Brasil na moda”, que dá a dimensão da ousadia das propostas de Lívio Rangan e também demonstra como as coisas eram organizadas:

“Talvez o nosso tenha sido um dos últimos vôos a sair do Camboja. Em plena Guerra do Vietnã, entre bombardeios e ataques a Saigon, nós estávamos ali numa situação absurda – e divertida até –, na selva fechada, com um calor horroroso de 40 graus e cenas hilárias”⁴²⁹

Ainda segundo Raul Cortez, a idéia de realizar o publiteditorial na Tailândia surgiu durante a temporada do show *Momento 68* no Cassino Estoril em Portugal; de lá partiram para a Tailândia. O depoimento fornece a dimensão da forma espetacular e rápida como as coisas eram resolvidas. Além das belezas naturais e arquitetônicas (como por exemplo os templos budistas de Angkor Wath e Preak Khan) e que caracterizam esse país, poderia haver cenário mais espetacular para a realização de um editorial de moda do que um “cenário de guerra”? Provavelmente não.

⁴²⁷ Cf: Depoimento de Júlio Medaglia. São Paulo, 18 de novembro de 2002.

⁴²⁸ Florens Ziegfeld (1869-1932), era empresário e produtor do ramo do entretenimento. No início do século XX, impulsionou o gênero dos musicais na Broadway, produzindo uma série de espetáculos para a Broadway, dentre os quais o mais conhecido é Ziegfeld Follies apresentado ininterruptamente entre 1907 e 1931 (e que provavelmente foi a inspiração para o show *Brazilian Fashion Follies* idealizado por Lívio Rangan).

⁴²⁹ BORGES, Paulo. Op. Cit. P. 838.

O que esse episódio revela é que Lívio Rangan não “tomava partido” de todas essas agitações sociais e políticas que aconteciam nos anos 1960, ele certamente sabia aproveitá-las, “consumindo-as” a fim de promover os produtos da Rhodia, especialmente a partir da segunda metade da década de 1960, quando explodem os movimentos estudantis, políticos, de mulheres, negros e hippies, por exemplo. Por exemplo, no que se refere a emancipação feminina, o mote mais explorado será o tempo livre. Ainda que a maior parte das mulheres não estivesse no mercado de trabalho, o tempo livre é uma das características da sociedade industrializada dos anos 1960, como bem define Anna Figueiredo “Junto com os bens industrializados, os indivíduos adquiriam também tempo. Tempo ‘livre’ para dedicar ao lazer, que nada mais era senão o desfrute do novo padrão de vida que a industrialização dos anos 50 tornara viável para alguns segmentos da população e que somente se completava mediante a renovação permanente do ato do consumo. Em outros termos ao consumir um liquidificador ou um automóvel, o consumidor ganhava tempo para divertir-se diante do televisor, ou no parque, bebendo uma deliciosa Coca-cola”⁴³⁰.

Os anúncios as marcas Rhodia exploram esse tema com grande freqüência, como é possível observar nos dois exemplos abaixo:



Fig. 17a e 17b: O cenário de guerra é o espaço escolhido para a realização do editorial de moda. Acima, Raul Cortez e Mailu no Templo do Buda de Esmeralda e abaixo Walmor Chagas e Mailu em Angkor – Portão da Felicidade no Camboja.

Foto: Marcos Boy

⁴³⁰ FIGUEREDO, Anna. “Liberdade é uma calça velha azul e desbotada”. São Paulo: HUCITEC, 1997. Pp. 156-157.

“Malhas Rodhiela são tão brilhantes que parecem ter luz própria. Tecidos com um novo fio texturizado de excepcional luminosidade, amoldando-se ao corpo suavemente, deslizando fluidas e leves. Indefiníveis, de manutenção facilíssima (lavam-se em casa), secam rapidamente, dispensam o ferro de passar, não perdem jamais sua luminescência natural”.⁴³¹

“Crylor é doce, doce. Você vai reconhecer crylor até de olhos fechados, pela doçura e suavidade do toque, e pela sua extrema leveza. Os artigos crylor são fáceis de lavar e secam rapidamente. São inamassáveis e não precisam ser passados a ferro. Resistem ao uso prolongado e não se deforma com o tempo, mantendo sempre a aparência de novos. (...)”⁴³²

Se até 1967 a principal proposta dos anúncios da Rhodia era oferecer tempo livre as mulheres, a partir de 1968 os anúncios ficam um pouco mais ousados e a sexualidade passa a ser mais explorada. Exemplo é um anúncio de Rhodalda veiculado na revista *Jóia* em março de 1968, no qual a modelo Mila aparece trajando um vestido tergal que é puxado por uma mão masculina tatuada. Para mostrar a resistência do tecido, o anúncio informa “Nylon é mais resistente que aço.” E propõe “Aproveite. Faça carinhos. Rhodiela agüenta e você só vive uma vez”.⁴³³

Os anúncios insinuam o sexo, mas não a liberdade sexual proporcionada pela recém-lançada pílula anticoncepcional, pois o parceiro deve ser o marido, como um anúncio do *Clube Um* veiculado em *Claudia* em 1970, sua chamada sugere à mulher que “tire a roupa de seu marido” e a imagem mostra uma senhora, com roupa bastante recatada despiando a camisa do marido.⁴³⁴

⁴³¹ *Jóia*, nº. 146, 1965.

⁴³² *Jóia*, abril 1967.

⁴³³ *Jóia*, nº. 175, março de 1968.

⁴³⁴ Esse tipo de publicidade está em pleno acordo com o perfil das mulheres leitoras de *Claudia* no período. Segundo Thomas Souto Correa, nos anos 1960 haviam basicamente dois tipos de leitora: uma minoria, composta pela “mulher jovem, casada e urbana.” E que “enfrentava os problemas da casa, os filhos, mas já tinha uma cabeça própria e queria



Fig. 18a e 18b: Dois momentos de ousadia das propagandas das marcas Rhodia, acima, o anúncio de Tergal para o *Clube Um* sugere que a esposa tire a roupa do seu marido. Abaixo as meias Rhodianyl protegem a mulher em tempos de minissaia e o anúncio (ousado para a época) preserva a identidade da modelo. *Claudia*, 1967 e 1970.

Foto: Marcos Boy

Como já apontado, a moda jovem também começa a ganhar espaço nesse período, nas campanhas de Rhodia e seus homologados, a minissaia é uma constante e só perde um espaço em 1969, quando o visual proposto pela contracultura começa a ganhar espaço na publicidade. Exemplo disso é uma campanha de Rhodia para seus homologados, publicada em *Cláudia* em 1970, tem Londres como cenário e apresenta os modelos com perucas *black power*, vestidos longos e soltos em estampas florais, amplos macacões e flores nos cabelos.

Outro exemplo é um editorial da Rhodia fotografado na Suécia em abril de 1969, no qual o esoterismo e expansão dos

sentidos dão tom ao texto que propõem o encontro com uma *“moda da imensidão cósmica de algum planeta escondido aqui mesmo no interior da sua imaginação”*, e ainda a busca da liberdade, ainda que, individual e mental (numa possível alusão às drogas e em especial ao LSD):

“A vida das pessoas está cada vez mais mergulhada na imaginação. Moda é imaginação. Moda é mais do que nunca um ato de comando por aquela parte da mente onde tudo é permitido. (...)”

A ambientação do editorial faz referências de um mundo distante, que pode ser um outro planeta (o que também estaria em conexão com o momento social), ou mesmo uma *“viagem”* da imaginação:

*“Imensidão como são infinitas suas possibilidades. Ausência e presença. Símbolo de alguma coisa presente e ao mesmo tempo, transcendente.”*⁴³⁵



Fig. 19: O que mais tarde ficaria conhecido como hippie chique, aqui é apresentado como “hippie sofisticado” e de salto alto! Claudia, 1970.

Foto: Marcos Boy

mais.” E a maioria, composta pela “Dona Mariazinha de Botucatu”, “leitora jovem e urbana, mas que não estava integrada no pensamento avançado dos grandes centros”. Cf: BORGES, Paulo (org.), Op. Cit. P. 231-232.

⁴³⁵ *Cláudia*, nº. 92, Agosto de 1969.

O caráter psicodélico do editorial é reforçado pela presença ao lado das fotos, de trechos da música 2001, de Tom Zé que dizem:

*“Meu sangue é de gasolina
Correndo não tenho mágoa,
Meu peito é de sal de fruta,
Fervendo num copo d’água”*

No mesmo ano, o show *Stravaganza* tinha Gal Costa e seu visual “hippie” como a principal atração. Esse espetáculo era composto por esquetes cujos temas (*Balada das amazonas*, *Moda cigana*, *Patchwork Mania*, *Oriental Suit*, *Moda unissex*, *Black’s back*) faziam referência a vários aspectos da emergente cultura alternativa, como por exemplo a liberdade, o artesanato, o orientalismo, as transformações na sexualidade e a valorização da cultura negra.⁴³⁶ No editorial de moda que divulgava as roupas apresentadas nesse espetáculo, também eram apresentados vestidos de noivas (numa nítida alusão ao casamento), num claro contraponto para as novas idéias.

⁴³⁶ A moda e a publicidade, muitas vezes se associam a idéias transgressoras apenas como forma de agregar atualidade à marca. Assim, mesmo refletindo o momento social, não estão necessariamente militando por tais idéias, ainda que acabem por divulgá-la. Eu tratei da relação entre moda e aparência transgressora, tratei com mais profundidade no artigo Histórias debaixo dos panos: Descobrimo a linguagem da moda. Estudo sobre as mulheres das elites e classes médias paulistanas (1913-1929). In: *Revista Projeto História*, nº 23. As artes da história & outras linguagens. São Paulo: PUC-SP, 2002. pp. 239-257.

CAPÍTULO 4:

4.1 ARTE: CONSUMO E MEMÓRIA DA “MODA DO BRASIL”.

“O museu é conceitualizado como texto no interior do qual os conservadores e os organizadores dos eventos explicitam as suas poéticas expositivas. Trata-se evidentemente de uma escrita um tanto particular. Os conservadores não escrevem com giz no quadro ou com tinta no papel, mas utilizam os códigos comunicativos que a instituição museológica põe a sua disposição: o arranjo de luzes, a disposição de espaços, as didáscalias ou a opção de omitir, os sistemas de classificação dos objetos expostos (...).”

(Ana Lisa Tota – Sociologia da Arte)⁴³⁷

MASP (Museu de Arte de São Paulo) - Centro, Galeria Prestes Maia, 30 de setembro de 2003. A então prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, inaugura numa festa para convidados, o I-Moda Brasil (Instituto Brasileiro de Moda), o qual, segundo informações institucionais, abrigará um centro de formação sobre o setor, museu e biblioteca⁴³⁸. A iniciativa resulta da parceria entre o MASP e a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) e visa “Propiciar a formação e disseminar o conhecimento e a cultura de moda e vestuário, englobando as mais diversas áreas deste segmento: criação, gestão, marketing e tecnologia.”⁴³⁹

Na ocasião, os convidados desfrutaram de um coquetel e puderam apreciar uma exposição de peças de vestuário pertencentes ao acervo do museu. Dentre os itens expostos os destaques eram vestidos e conjuntos cujas estampas foram criadas por artistas plásticos brasileiros ou que

⁴³⁷ TOTA, Anna Lisa. *A Sociologia da Arte. Do museu à Arte multimédia*. Lisboa: Editorial Estampa, 2000. P. 126.

⁴³⁸ Atualmente as atividades públicas do instituto estão paralisadas, pois a Galeria Prestes Maia passa por reformas.

⁴³⁹ <http://masp.art.br/default.asp?PG=EXP&IT=22> (acessado em 03/05/2004)

aqui atuaram como: Alfredo Volpi, Aldemir Martins, Carlos Vergara, Manabu Mabe, Hercules Barsotti e Wyllis de Castro.

Hoje apreciadas atrás das vitrines dos museus, nos anos 1960 as mesmas peças podiam ser vistas em passarelas nacionais e do exterior e também em editoriais de moda elaborados por Lívio Rangan, com intuito de chamar a atenção para a criação de moda e do tecido nacional. A idéia era ajudar a impulsionar o crescimento da indústria têxtil e da moda “nacional” no período, utilizando-se para tanto das culturas e das artes nacionais, pois como bem observou Cyro del Nero (cenógrafo que atou ao lado de Lívio Rangan no período), nos anos 60, “Moda consumia cultura brasileira”⁴⁴⁰.

O consumo da cultura brasileira – no caso das artes plásticas – em atividades ligadas ao setor têxtil e à criação de moda, ainda hoje parecem ser tidos como uma fórmula eficaz para impulsionar a área; prova disso é que, passados quarenta anos, é a vez da indústria têxtil (re)utilizar a arte nacional para agregar valor e marcar a inauguração de seu recém-criado instituto no Brasil.

As teorias de John Berger vão de encontro a esse raciocínio: a obra de arte “sugere autoridade cultural, uma forma de dignidade, senão de sabedoria, que está acima de qualquer interesse material vulgar; uma pintura a óleo pertence ao patrimônio cultural e é um recordatório daquilo que significa ser um europeu culto.”⁴⁴¹ Ou seja, a associação entre moda e obra de arte, em ambos os casos citados, a ampliaria o valor cultural, intelectual e nacional das peças. É possível que as razões citadas acima expliquem parcialmente os motivos pelos quais, em um momento de grande efervescência da moda no Brasil, as peças escolhidas para a exposição datem dos anos 1960.

⁴⁴⁰ Cf: Catálogo da exposição: *Cotidiano/Arte: O consumo*. Disponível em www.itaucultural.org.br (acessado em 02/05/2004)

⁴⁴¹ BERGER, Jonh et alli. *Modos de ver*. Lisboa, Edições 70, 19 P. 139.



Fig.1: Vestido estampado por Alfredo Volpi para Rhodia. Mostra de abertura I-Moda Brasil
Foto: Marcos Bov

Outra peculiaridade relativa à exposição é o que chama a atenção nas peças não é criação, o design ou os cuidados no acabamento – (especialmente por que estes se comparados às peças de Lavin ou Dior ali expostas, deixam muito a dever) ⁴⁴². São de fato as já citadas estampas os principais destaques das peças.

A observação da exposição permite concluir que, num espaço onde não havia alta-costura ou sequer cultura de moda, Lívio Rangan aproximou moda da arte, colocou a “arte em desfile” e conseguiu chamar a atenção para os seus trabalhos, de tal forma que Cyro del Nero recorda a ânsia pela busca das novidades apresentadas no palco que freqüentemente resultavam em questões do tipo:

“– Alguém deve conhecer alguém do Show da Fenit. Alguém saberá onde poderei comprar aquele tecido com os desenhos do Lula Cardoso Ayres, do Aldemir Martins ou do Manabu Mabe. Eles estão lá fazendo show para vender, não fariam tudo isso à toa.”⁴⁴³

Ao que o próprio ex-cenógrafo dos shows, responde: “Inútil: os tecidos, os desenhos, as cores, a elegância dos desfiles, o brilho dos shows — tudo terminava ali. Só o novo discurso da moda podia ser absorvido.”⁴⁴⁴

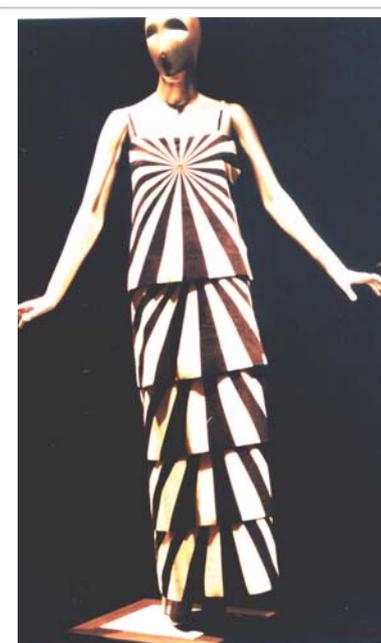


Fig.2: Vestido estampado por Hércules Barsotti para Rhodia. Mostra de abertura do I-Moda Brasil. Foto: Marcos Boy

⁴⁴² Em termos de “alta moda” nacional, há criações de Dener (tido como o maior criador de moda brasileiro até então), e outras duas de Jorge Farrè (este especialmente cuidadoso em seus acabamentos).

⁴⁴³ Catálogo: *Cotidiano/Arte: O consumo*. Op. cit.

⁴⁴⁴ Idem.



Fig. 3: Vestido estampado por Aldemir Martins para Rhodia. Mostra de abertura I-Moda Brasil.



Fig. 4: Em 1966 o futebol era a principal inspiração da coleção "Brazilian Team", nessa ocasião Aldemir Martins criou uma série de estampas com a temática para a Rhodia. Fotos: Marcos Boy e Walquíria Pompermayer.

As andorinhas de Amélia Toledo, as galinhas d'angola e o campo de futebol de Aldemir Martins, as bandeirinhas e fachadas de Alfredo Volpi e a Op Art de Hércules Barsotti e Willys de Castro encantavam os olhos dos espectadores; não eram, entretanto, comercializadas. A idéia de Lívio Rangan ao levar tais peças para a passarela era divulgar um conceito conjugado de moda, arte e brasilidade, através da utilização dos tecidos como suporte para a arte. Ainda hoje as obras impressionam o observador, mesmo quando apresentados ao público mal passados e iluminados⁴⁴⁵.

No caso a utilização da arte pela publicidade de moda encontra boa justificação no pensamento de John Berger, para o qual tal associação tem por objetivo suscitar o desejo de consumo, pois as propriedades inerentes à obra de arte colaboram para persuadir e lisonjear o espectador-comprador⁴⁴⁶.

A parceria entre Lívio Rangan e artistas plásticos durou aproximadamente sete anos, entre 1960-1967, quando a maior parte a criação de estampas passa a ficar a cargo de membros fixos da equipe em especialmente Licínio de Almeida e Alceu Penna. Nesse período, além dos nomes já citados, Adelson do Prado, Ana Schultz, Antonio Bandeira, Antônio Maluf, Ari Antônio Rocha Arnaldo Pedroso D'Horta, Caciporé Torres, Campos Mello, Carmélio Cruz, Carybé, Darel Valença,

⁴⁴⁵ Os vestidos expostos apresentavam marcas de dobras e algumas vitrines estavam com as luzes queimadas. Observo também que não haviam informações sobre a curadoria da exposição.

⁴⁴⁶ BERGER, John. Op. cit. P. 139.

Djanira, Domenico Calabrone, Donato Ferrari, Fayga Ostrower, Fernando Lemos, Fernando Martins, Fernando Odriozola, Francisco da Silva, Frederika, Fukushima, Glauco Rodrigues, Genaro de Carvalho, Heitor dos Prazeres, Iberê Camargo, Isabel Pons, Ítalo Cencini, Ivan Serpa, Hans Haudenchild, Hermelindo Fiaminghi, Jacques Avadis, José Carlos Marques, Kasuo Wakabayashi, Kenichi Kaneko, Lívio Abramo, Luigi Zanotto, Luiz Jasmin, Maria Leontina, Masumi Tsushimoto, Milton Dacosta, Maria Bonomi, Nicolas Vlavianos, Paulo Becker, Roberto Burle Marx, Ruben Valentin, Samuel Szpigel, Suzuki, Suzano, Teresa Nazar, Tomie Ohtake, Tomoshigue Kusumo, Toyota Fukushima, Valdemar Cordeiro, Yuji Tamake, Ziraldo realizaram trabalhos para a publicidade Rhodia.

Sem se ligar a nenhum movimento em específico, Lívio Rangan levou aos palcos da FENIT, às passarelas de todo Brasil, a outros países e às páginas de diversas revistas nacionais, obras de artistas das mais diversas linhagens de trabalho. Djanira, por exemplo, passa a produzir no pós-guerra, mas “não rompe esteticamente com os mestres do modernismo brasileiro”. Outros, como Willys de Castro, Ivan Serpa, Hermelindo Fiaminghi e, Waldemar Cordeiro participam ativamente do movimento concretista brasileiro, o qual preconizava um “abstracionismo rigoroso, geométrico, quase matemático de intensa pesquisa formal”, produzindo uma “arte asséptica que parece retratar um mundo de ordem, construído pelo progresso econômico e tecnológico. Em suma, uma arte adequada a um país que tenta internalizar processos produtivos semelhantes aos do Primeiro Mundo e que se vê na rota certa do progresso”.⁴⁴⁷ Manabu Mabe, Iberê Camargo, Fayga Ostrower,



Fig. 5: Estampa de Fernando Lemos para vestido em Rhodalba em shantung (tecelagem Brasil) para a Rhodia, no qual é possível observar o zíper estourado. Mostra de abertura do I-Moda Brasil. Foto: Marcos Boy

⁴⁴⁷ A construção da identidade nacional na arte dos anos 1960 e 1970. GABRIELLI, Murilo Fernandes. In: MADEIRA, Angélica e VELOSO, Mariza. *Descobertas do Brasil*. Brasília: UNB, 2001 P. 297.

Antonio Bandeira e Isabel Pons são filiados à abstração lírica e gestual, enquanto Kazuo Wakabayashi, Tomie Othake, Tomoshige Kusuno e Yuatuta Toyota pertencem ao expressionismo abstrato.⁴⁴⁸

Apesar da maior parte dos artistas convidados filiar-se às correntes abstratas, foi o artista figurativo Aldemir Martins quem mais trabalhos realizou para a Rhodia, sobre o qual relatou:

“Eu tenho que fazer essa homenagem ao Livio, Livio Rangan(...)quando o Livio se interessou, juntou os artistas de todo o Brasil, de Pernambuco, da Bahia, do Pará, todo mundo participou disso. Eu tive a sorte de ser mais acessível à leitura, porque eu vivia na rua e a rua me ensinou o que o povo gosta, tanto que depois que os meus vestidos eram apresentados, eu encontrei em feira, em feira de Santana, na Bahia, vestidos meus vendidos em peça. E o Livio usou eu, o Lívio Abramo e o Carybé porque é uma leitura mais fácil.”⁴⁴⁹

As declarações do artista revelam que em alguns casos as estampas produzidas pelos artistas plásticos para as promoções da Rhodia popularizaram-se tanto que chegaram até a ser copiadas e vendidas em feiras para o grande público. As estampas de Aldemir Martins que caíram

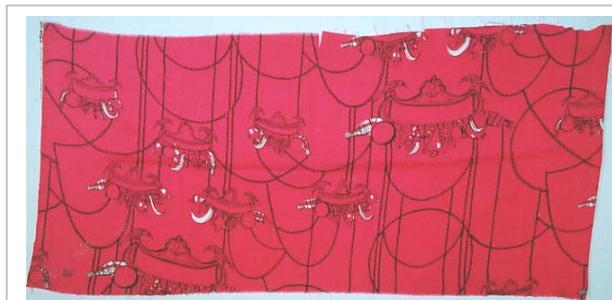


Fig. 6: Retalho de tecido estampado com balangandãs criado por Aldemir Martins para a coleção Brazilian Primitive da Rhodia em 1965.

Foto: Walquíria Pompermayer

⁴⁴⁸ FABRIS, Annateresa. *Do concretismo à arte-guerrilha: aspectos da arte brasileira nos anos 50 e 60*. in: *Arquivo em Imagens*, número 5. São Paulo, Arquivo do Estado/Imprensa Oficial, 2001. P. 11

⁴⁴⁹ Aldemir Martins (Ingazeiras - CE, 1922). Gravador, pintor, desenhista, ilustrador. É um dos fundadores da Sociedade Cearense de Artes Plásticas, Scap, nos anos 40. Funda, também, o Grupo Artys, com Mário Barata, Barbosa Leite, Antônio Bandeira e João Maria Siqueira em 1942. Expõe individualmente pela primeira vez em 1946, na sede do Instituto dos Arquitetos do Brasil de São Paulo, IAB/SP. Em 1947, em São Paulo, integra o Grupo dos 19 e, em 1950, cursa gravura com Poty, no Museu de Arte de São Paulo, Masp. Em 1985, lança o livro *Linha, Cor e Forma*, em que registra a trajetória de sua obra. Paralelamente à atividade de gravador e pintor, faz ilustrações para jornais e livros. Participa do Salão Nacional de Belas Artes, Rio de Janeiro, 1945; Bienal Internacional de São Paulo, várias edições entre 1951 e 1994; Salão Paulista de Arte Moderna, São Paulo, 1954/1955/1958; Bienal de Veneza, 1956; Pintores Brasileiros do Passado, Kassel, Alemanha, 1962; Feira de Arte de Estocolmo, Suécia, 1982; 100 Obras Itaú, no Masp, São Paulo, 1985; Panorama de Arte Atual Brasileira, no MAM/SP, 1986; Bienal Brasil Século XX, na Fundação Bienal de São Paulo, 1994; Off Bienal, no MuBE, São Paulo, 1996; Os Colecionadores Guita e José Mindlin: matrizes e gravuras, no Centro Cultural Fiesp, São Paulo, 1998.

no gosto do público, se referiam segundo o artista (e também segundo as informações levantadas no decorrer da pesquisa) a temas cotidianos e nacionais, ou o que Edwaldo Pacote considera seu “olhar fotográfico”⁴⁵⁰ :

“Eu fazia muito cangaceiro, muito galo, que o galo é um bichinho bonito.”

E prossegue:

“Fiz um vestido com galinhas d’angola e ficou lindo.”⁴⁵¹

Outro artista cujo trabalho era bastante utilizado era: Hércules Barsotti, o qual curiosamente tinha experiência em projetos de figurinos, desenho têxtil e estampa de tecidos – tendo sido inclusive proprietário de uma tecelagem na década de 1950.⁴⁵²



Fig.7: A fauna brasileira presente na estamparia de Aldemir Martins para a Rhodia. Retalho do acervo do artista.
Foto: Walquíria Pompermayer

⁴⁵⁰ “Outra característica importante de Aldemir é o seu olho de repórter. Para repetir a trouvaille de Picasso, ele não procura, acha. O bumba-meu-boi, a capoeira, o carnaval, o flagelado que faz sua última viagem envolto na mesma rede onde dormiu sua última noite, a orgia ingênua e quase familiar dos bordéis do interior, o futebol de Pelé, as artes de Garrincha, o ímpeto de Rivelino, a garra da seleção, o boxe de Eder Jofre, a poluição paulista são reportagens que ele escreveu dispensando o texto, tão expressiva é a sua linguagem visual. Pelo Candomblé, também realizou furtivas incursões e incorporou Exus de fazer inveja a Carybé, esse generoso Orixá baiano, tão cheio de bondade e matreirice que finge ser gente igual a qualquer um de nós”. Depoimento de Edwaldo Pacote. In: <http://www.itaucultural.org.br/aldemirmartins/index.htm> (acessado em 27/05/2005)

⁴⁵¹ Cf: Entrevista com Aldemir Martins, São Paulo, 21/11/03.

⁴⁵² Hércules Rubens Barsotti (São Paulo-SP, 1914). Pintor, desenhista, programador visual. Inicia formação artística em 1926. Em 1937 forma-se em química industrial pelo Instituto Mackenzie. Começa a pintar em 1940 e, na década de 50, realiza as primeiras pinturas concretas, além de trabalhar como desenhista têxtil. Em 1954, com Willys de Castro (1926-1988), funda o Estúdio de Projetos Gráficos, elabora ilustrações para várias revistas e desenvolve estampas de tecidos executados em sua própria tecelagem. Viaja para a Europa em 1958, para estudos. Na década de 60, integra-se ao Grupo Neoconcreto do Rio de Janeiro e participa das exposições de arte neoconcreta realizadas no Ministério da Educação e Cultura no Rio de Janeiro e no Museu de Arte Moderna de São Paulo —MAM/SP. Colabora na fundação da Associação de Artes Visuais Novas Tendências, e classifica-se no Concurso Nacional de Desenho de Padronagens Têxteis. Participa de diversas edições da Bienal Internacional de São Paulo, desde 1957; 1ª Exposição de Arte Neoconcreta, no MAM/RJ, 1959; Imagem do Brasil, no Manhattan Center, Nova York, 1973; Projeto Construtivo Brasileiro na Arte: 1950-1962, na Pesp e no MAM/RJ, 1977; Arte Brasileira: 50 anos de história no acervo MAC/USP: 1920-1970, no MAC/USP, 1996; Brasil + 500 Mostra do Redescobrimento. Arte Moderna, na Fundação Bienal, São

Ao que pude apurar, infelizmente, a maior parte destes trabalhos se perderam. Os estudos até agora levantados, permitem-me acreditar que a preservação do acervo não era preocupação do publicitário e ficou a cargo de seu sucessor, Luiz Seráfico.

Segundo o ex-gerente de orientação de moda da Rhodia, Carlos Mauro na ocasião da doação “foi feito um inventário do que havia dos diferentes shows e (...) foi feita toda uma triagem foi caracterizado o que seria histórico que foi doado ao MASP, uma outra parte ‘não histórica’, eu sugeri se a Rhodia não poderia dar ao Naum Alves de Souza que tinha o Pode Minoga? Então isso foi também uma parte para o Naum.”

Questionado sobre os critérios que classificariam as criações em “históricas e não históricas”, respondeu:

“Os históricos eram característicos de integração da Rhodia com artistas plásticos. Eles desenhavam estampados a Rhodia mandava estampar junto à clientela de estamparias e os tecidos eram doados para jovens costureiros que faziam suas criações, costureiros de diferentes Estados do Brasil. Os não históricos eram roupas bonitas no estilo hollywoodiano, ou de um corpo de baile, usados por umas bailarinas.”



Fig 8.: Em seu ateliê, o artista plástico Aldemir Martins exhibe retalho estampado com galinhas d'angola para Rhodia. (Novembro de 2002)

Foto



Figura 9: A estampa de Aldemir Martins em exposição na inauguração do I-Moda Brasil em 2003.

Foto: Marcos Boy

Paulo, 2000; entre outros eventos. Cf: Enciclopédia de artes visuais. In: www.itaucultural.org.br (acessado em 02/05/2004)

Segundo Luiz Seráfico (a época conselheiro do Museu de Arte de São Paulo), o guarda-roupa Rhodia, doado ao MASP na pessoa do professor Pietro Maria Bardi, provavelmente representa 5% das criações.⁴⁵³ Não é possível levantar precisamente o total da produção Rhodia no período (nem é esse o objetivo dessa pesquisa), mas sabe-se que o MASP tem em seu acervo cerca de 100 vestidos,⁴⁵⁴ os quais nunca foram expostos nas dependências do edifício sede do Museu.⁴⁵⁵

Além da exposição citada, peças do acervo integraram a retrospectiva de Hércules Barsotti realizada no MAM-SP, “Não-cor cor” (São Paulo, 24 a setembro a 24 de outubro de 2004), nessa dois vestidos estampados pelo artista para a Rhodia apareciam expostos ao lado de obras realizadas em suportes mais tradicionais. No catálogo, as padronagens de tecidos realizadas pelo artista são citadas como formas de transformar Op Art em moda, numa alusão a importância da ação para industrialização do estilo, uma vez que o mesmo texto destaca que “A Op Art transformada em moda preto e branco, insurge na Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), em 1966, ano de profundas transformações da moda e dos estilos de vida.”⁴⁵⁶

⁴⁵³ Não é possível precisar o que ocorreu com o restante dos vestidos estampados por artistas plásticos, segundo Luis Seráfico informou que os outros 95% dos vestidos teriam ficado com Lívio Rangan. Ao meu ver, essa porcentagem é provavelmente menor, acredito que no MASP estejam pelo menos 60% dos vestidos criados por artistas plásticos (estimo a porcentagem com base nas pesquisas realizadas nos periódicos apresentam as coleções da Rhodia). Outro dado que devemos levar em conta é que alguns desses vestidos não resistiram ao uso excessivo (é importante lembrar que alguns desses vestidos foram criados em película, metal e outros materiais que em razão dos movimentos dos corpos das modelos podem ter se deteriorado rapidamente) e por isso devem ter sido inutilizados. Ressalto ainda que outras evidências de que esses vestidos tenha sido apropriados por Lívio Rangan.

⁴⁵⁴ No catálogo as coleções de vestuário aparecem em “Coleções Diversas” a qual segundo o texto: “Além de vestuário o MASP conserva uma coleção de objetos kitsch (...)”. As peças também não aparecem no inventário. in: Catálogo do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand: Arte do Brasil e demais coleções. Coord. Luis Marques. São Paulo: SP, 1998. P.161.

⁴⁵⁵ Sabe-se que a coleção constitui a maior parte do acervo do Masp sobre indumentária, a qual segundo Júlio Neves contava até outubro de 2003 aproximadamente 100 peças. Cf: www.estadao.com.br/divirtase /Sexta-feira, 03 de outubro de 2003. Segundo informações do site do museu Em 1972, “cerca de 140 modelos foram incorporados ao acervo do museu e desde então nunca mais expostos ao público no MASP.”cf: www.masp.br (acessado em 03/05/2004)

⁴⁵⁶ Na exposição, “Vestido de noite s/d (shantung de nylon, Produção Rhodia, estampa Hercules Barsotti, Coleção MASP), estava exposto ao lado de Centros Comunicantes I 1966-69 (acrílica e vinílica sobre tela, 59,9 x 119, 8), coleção particular e Vestido de noite (optical art), 1966 (tela sintética, produção Rhodia, ; estampa Hércules Barsotti; Estilista Alceu Penna; Coleção MASP era exposto ao lado de desenho 1959; guache sobre papel 101 x 101 (d); Coleção Augusto Lívio Malzoni, SP. Cf: Não-cor cor. Hércules Barsotti. São Paulo: 24 de setembro a 24 de outubro de 2004.

A retrospectiva “Teresa Nazar na Vanguarda Paulista (1965-1975)”, realizada no Museu de Arte Brasileira da FAAP (São Paulo, 30 de março – 13 de maio de 2005) também deu destaque ao trabalho da artista plástica para a Rhodia através de duas fotografias ampliadas: A primeira trazia um vestido-objeto em



Fig. 10: A estética da moda nos anos 1960 é representada na exposição “O Preço da Sedução” por um mini-vestido de Courrèges e o longo Op Art de Hércules Barsotti e o longo psicodélico de Fernando Martins, ambos para a Rhodia.

acrílica e aço inox criado por Teresa Nazar para o show Momento 68 e a segunda era uma campanha veiculada em diversos periódicos nacionais por ocasião da comemoração dos 50 anos da Rhodia no Brasil e que apresentava Teresa Nazar em meio a diversos artistas que produziram para a empresa, dentre os quais Nicolas Vlavianos, Fernando Lemos, Carmélio Cruz, Kaneko Kenichi, Tomoshigue Kusumo, entre outros.

Também as mostras “**Arte/Consumo**” (São Paulo, 19 de novembro 1999- 03 de fevereiro de 2000) na qual compuseram o módulo “Metamorfoses do consumo” e “**O Preço da Sedução**” (SP, Março-Maio 2004), ambas no espaço do Itaú Cultural⁴⁵⁷, se utilizaram de peças que compõem a Coleção da Rhodia pertencente ao acervo do MASP.

⁴⁵⁷ Duas peças do acervo compuseram a exposição um vestido em *voile* de nylon de Fernando Martins e outra de Hércules Barsotti em tela sintética, ambas expostas no 3º módulo e mais precisamente em uma vitrine representativa da moda dos anos 1960, na qual dividiam espaço com um vestido de Courrèges pertencentes ao acervo do Museu Nacional.

4.2. SELEÇÃO RHODIA MODA E OS SONS DO BRASIL

“O show de moda estava impregnado de toda informação visual da época, de todos os componentes musicais da época. Isso aí era uma coisa que só aconteceu no Brasil, a cultura chamada de ‘alto-repertório’ está perfeitamente integrada na atividade da cultura popular.”

(Depoimento de Júlio Medaglia)⁴⁵⁸

De forma direta ou indireta, a publicidade Rhodia esteve intimamente ligada à efervescência cultural que acometia os diversos setores das artes no Brasil dos anos 1960. Além dos artistas plásticos listados no item anterior, muitos dos artistas que emergiram nos período, no campo do teatro, dança, televisão e especialmente na música, participaram de uma forma ou de outra da publicidade Rhodia.

Ao tratar dos shows da Rhodia meu privilegiei o campo da música, espaço no qual a Rhodia se notabilizou por abrir espaço para novos e em alguns casos polêmicos artistas. De Caetano Veloso, à Silvinha, com exceção apenas do bossa-novista baiano João Gilberto, passando por Vinícius de Moraes, Chico Buarque, Tom Jobim, Sérgio Mendes, Nara Leão, Mutantes, Wilson Simonal e Elis Regina, a maior parte dos artistas que se destacaram no período passou pelos palcos ou posou para fotografias Rhodia.

Ainda que algumas vezes o revisionismo biográfico lhe confira ares sarcásticos⁴⁵⁹ —, a participação nos shows é lembrada nas biografias de Caetano Veloso, os Mutantes, Elis Regina e

⁴⁵⁸ Depoimento de Júlio Medaglia: São Paulo, 18 de junho de 2002.

⁴⁵⁹ A biografia de Caetano Veloso é o melhor exemplo, ao relatar sua participação no show Momento 68, o artista classifica o show da Rhodia como “um episódio algo frívolo” que revelava “muito da autoconsciência exibida pelas pessoas atuantes no período” e prossegue descrevendo o episódio como um “negócio estranho” e indigna-se ao recordar: “Não apenas os nossos números eram entreatos dos desfiles, como os textos eram de uma assintonia atroz com tudo o que nos interessava”. Concluí que tratava-se de uma visão jornalística e superficial das marcas do período “um aspecto grotesco do que poderia se chamar narcisismo da época.” Cf: VELOSO, Caetano. *Verdade Tropical*. São Paulo, Companhia da letras, 1997. P. 204.

aparece também com grande frequência em obras que buscam registrar a memória de estilos e movimentos musicais como por exemplo: “Chega de Saudades” de Ruy Castro, “A era dos festivais” de Zuza Homem de Melo e “Música Caipira: Da roça ao rodeio” de Rosa Nepomuceno⁴⁶⁰.

Os estudos acadêmicos sobre a produção cultural do período dão pouca atenção à participação dos referidos atores na publicidade Rhodia. Tal esquecimento seria compreensível caso se tratasse de uma exceção, de uma participação isolada, de um patrocínio eventual, mas não era o que acontecia. A publicidade Rhodia promoveu eventos e artistas de grande porte, patrocinou festivais de música da TV Excelsior (1965, 1966) e TV Record (1969), promoveram o lançamento de LPS (Brazilian Octopus, Fermata, 1969), o lançamento de Rita Lee em carreira solo no show Build Up (que deu também nome ao primeiro disco da artista – Build Up, Phillips, 1970), patrocinou a Orquestra Sinfônica de São Paulo e programas de televisão. Como se vê, as ações publicitárias da Rhodia eram senão fundamentais, ao menos bastante relevantes no panorama cultural do Brasil e especialmente da São Paulo dos anos 1960.

Em alguns casos, a publicidade Rhodia acaba por “participar” de alguns trabalhos mesmo sem merecer citação. É o caso do trabalho “Em busca do povo brasileiro” de Marcelo Ridenti, o qual utiliza entre suas ilustrações uma foto de Geraldo Vandré e Théo de Barros na excursão da Rhodia para o Nordeste, mas não menciona que a imagem é um registro do trabalho dos artistas para a empresa. Deixada de lado por vários estudiosos, a participação de Geraldo Vandré nos shows da Rhodia ao que relata Zuza Homem de Mello foi fundamental na composição de uma de suas obras mais importantes:

“Nas viagens do show, enquanto estavam abertas as inscrições para o Festival da Record, Théo e Vandré, o cantor do espetáculo, tiveram a idéia de compor uma música que fosse o perfeito reflexo do que o Trio Novo tocava nos shows da Rhodia. Quando a trupe atingiu São Paulo, Vandré

⁴⁶⁰ NEPOMUCENO, Rosa. *Música Caipira: da roça ao rodeio*. São Paulo: Editora 34, 1999.

ouviu de Solano Ribeiro: “Porque você não faz uma moda de viola? (...) a canção ficou bem comprida e ganhou o subtítulo “Moda para viola e laço”.⁴⁶¹

A canção em questão era “Disparada”, que dividiu com “A Banda” de Chico Buarque a 1ª colocação do II Festival da Record (1966). Ainda segundo Zuza Homem de Mello, trata-se de uma obra-prima, “canção épica que detonou os ouvidos brasileiros mais sensíveis para a desprestigiada música sertaneja, com a força de um compositor visionário que metaforicamente induzia o código revolucionário que a classe estudantil queria ouvir, a mensagem pela qual aguardava”. Segundo Zuza Homem de Mello a idéia da canção surgiu da idéia de compor uma música que fosse um perfeito reflexo do que o Trio Novo (Airto Moreira [percussão sem bateria], Heraldo do Monte [viola caipira], e Theo de Barros [violão]) tocava nos shows da Rhodia” – temas folclóricos com tratamento sofisticado.⁴⁶²

Exceções conhecidas são os trabalhos de Waldenyr Caldas (*Acorde na aurora: música sertaneja e industria cultural*. São Paulo, Editora Nacional, 1979) e Marcos Napolitano (*Seguindo a canção: Engajamento Político e industria cultural na MPB*. São Paulo: Annablume, 2001); o segundo, entretanto toca rapidamente na questão do patrocínio da Rhodia ao festival da Excelsior e apresenta apenas a visão (bastante negativa) de Solano Ribeiro sobre Lívio Rangan e as promoções Rhodia. Também o trabalho de Waldenyr Caldas aborda os shows da Rhodia bastante de passagem e de modo superficial, em seu trabalho o sociólogo relata que a Rhodia buscava com o show *Nhô-look*, lançar a moda e música country no país, dados que, entretanto não conferem com uma análise mais cuidadosa dos dados.⁴⁶³

⁴⁶¹ MELLO, Zuza Homem de. *A Era dos festivais*. São Paulo, Editora 34, 2003. P. 131.

⁴⁶² MELLO, Zuza Homem de. Op. cit. . P. 131

⁴⁶³ A observação de fotos promocionais do show e também o depoimento de Júlio Medaglia permitem afirmar que o show Nhô-Look buscava divulgar a cultura e a música caipira e não a cultura e a moda country (portanto, americanizada, uma vez que a palavra country em é comumente associada à vida rural americana, ou estilo inspirado no referido modelo), como afirma Waldenyr Caldas. No que se refere à moda, o que se observa é um visual que se aproxima da

Neste ponto, cabe questionar: tendo a Rhodia uma participação tão efetiva junto à produção e mesmo criação cultural nos anos 1960, por que é que muitos estudos não citam a atuação dos diversos artistas com as políticas publicitárias da empresa ou o fazem majoritariamente de forma negativa?

O maestro Julio Medaglia, ex-diretor musical dos shows *Brazilian Fashion Follies* e *Nhô-Look* é enfático ao responder:

“É por que uma boa parte da imprensa brasileira, dos intelectuais de esquerda no Brasil, gostam mais do teatro do excluído do que do teatro que deu certo, eles não sabem o que é possível fazer numa área de espetáculos, que deu resultado financeiro, que fez sucesso, fazer alguma coisa criativa. Evidentemente que na época, como a época era privilegiada, dava certo e tinha muito dinheiro, não tinha nenhum caráter de coisa subversiva, de coisa underground, de coisa anti-política, não tinha, eram grande shows lotados com das idéias da época com pessoas de altíssimo nível e com pessoas de altíssimo nível cultural e tinha um bruto resultado cultural. Agora, não tinha esse sentido do teatro do excluído, que o intelectual, o jornalista de esquerda, esse pessoal gosta”.

A colocação é bastante plausível, mas é preciso ir além, especialmente no que se refere aos estudos acadêmicos. É Collin Campbell quem a meu ver melhor explicaria a referida resistência, ao ver do sociólogo, grande parte da comunidade acadêmica está ocupada demais em “superar os valores da sociedade de consumo **para encará-lo como qualquer coisa que não fosse um componente reacionário da vida moderna.**”⁴⁶⁴ (grifo meu)

Para justificar a importância das políticas publicitárias da Rhodia, empresto mais uma vez as concepções do sociólogo britânico, segundo o qual, no que se refere à sociedade de consumo, a



Fig.11: Caracterizada de “Ritinha Malazarte” para o show *Nhô-Look* (UD, 1970) Rita Lee, usa um vestido em patchwork, remete ao xadrez tradicionalmente à indumentária do caipira paulista.

cultura caipira nacional (ou ao imaginário que o senso comum formou a respeito desta), ou seja, vestidos cujas estampas privilegiavam os florais, xadrezes e listrados.

⁴⁶⁴ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. P. 13

comunidade acadêmica precisa “realizar uma avaliação do movimento como funcionalmente interligado com uma sociedade industrial, da qual é produto.”⁴⁶⁵

Outra razão pela qual a Rhodia talvez seja omitida ou mesmo desconhecida, pela maior parte dos intelectuais que se dedicaram ao estudo da música popular brasileira dos anos 1960 é que a maior parte das análises é de caráter sócio-político e está centrada no Tropicalismo (tema utilizado pela Rhodia no show-desfile de 1968 – Momento 68 – , como citado no capítulo 2); o qual até pouco tempo, era visto exclusivamente como movimento subversivo da ordem imposta.

Só recentemente o trabalho de Marcelo Ridenti, “Em busca do povo brasileiro”, apresenta um novo enfoque sobre o movimento: para o sociólogo, o tropicalismo não foi uma ruptura radical com a política nacional-populista forjada durante os anos 50-60, mas, um de seus frutos diferenciados: “modernizador, crítico do romantismo racionalista e realista nacional-popular, porém dentro da cultura política romântica da época, centrado na ruptura com o subdesenvolvimento nacional e na constituição da identidade de um povo brasileiro com o qual artistas e intelectuais deveriam estar intimamente ligados.”⁴⁶⁶

Ainda ao ver de Marcelo Ridenti, o primeiro momento do tropicalismo, no final dos anos sessenta, pode ser classificado como pêndulo radical, pois as idéias do grupo oscilavam entre: 1) Uma posição de incorporação da crítica moderna das influências estéticas e políticas internacionais indispensáveis à elaboração de obras de arte brasileira 2) o resgate crítico da cultura brasileira, mesmo nos seus aspectos populares e eminentemente arcaicos, dos mais desprezados pela elite como as canções de Vicente Celestino. Por fim, “não se tratava de resistir a indústria cultural e à ditadura,(...) mas de mergulhar de cabeça nas novas estruturas, para subvertê-las por dentro.”⁴⁶⁷

⁴⁶⁵ Idem.

⁴⁶⁶ RIDENTI, Marcelo. Op. cit. P. 269.

⁴⁶⁷ Idem. P.

Portanto, ao associar a Tropicália às suas marcas e produtos, a Rhodia utilizava-se das propostas tropicalistas na direção apontada por Marcelo Ridenti, ou seja, apresentar uma publicidade calcada no resgate de aspectos populares e arcaicos da cultura brasileira e recheada de influências estéticas internacionais, ainda que não pretendesse subverter a ordem do sistema.

Além da mistura entre nacional e internacional, arcaico e moderno, a publicidade da Rhodia, ao se apropriar do “tropicalismo”, faz uma releitura próxima ao “verde-amarelismo”, ou seja, incorpora os aspectos citados como uma nova mitologia nacional, para a qual ser absurdo é um novo signo da suprema originalidade do brasileiro.⁴⁶⁸

Esses aspectos já são visíveis na primeira utilização da Tropicália pela publicidade da Rhodia acontece em abril de 1968; trata-se de editorial de moda publicado *Jóia*, intitulado “O Tropicalismo é nosso ou Yes, nós temos banana”, cujo texto de apresentação dizia⁴⁶⁹:

“Um dia uns caras um pouquinho mais vivos descobriam uma coisa que já está aqui há quadrilhões de anos:
O tropicalismo.
Paaaaaaaallmas que ele merece.
O tropicalismo, data vênia, pode ser uma porção de coisas.
Inclusive, pede deferimento, gentil senhorita.
Tropicalismo é um negócio sério às baldas, Ipanema-ma-ma, viva a bossa-ssa, Carmem Miranda da-da, viva a palhoça-ça-ça.
Acontece que yo soy bahiano.
Por isso tropicalismo também é verbete.
S.m. qualidade do que é tropical, ou aquele que medra (medra, mora) nos trópicos, segundo um Buarque de Hollanda, tio do Chico do mesmo nome escreveu num gordo dicionário.
Como vai, vai bem? Veio a pé, ou veio de trem?
Tropicalismo é um movimento luso-hippie-carioca, auriverde no pendão da minha terra, por que não? Por que não?
Mas também é São Paulo não pode parar.
Ou cidadão, a sua viatura atravessou o semáforo, teje prêso.
É herança de Mário de Andrade e Oswald de Andrade, sem cuja insetimável colaboração, nunca poderíamos ter um tropicalismo tão tropicalista assim uai.
Rei da Vela é a tua!
Agora sente o drama;

⁴⁶⁸ CHAUI, Marilena. *Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1986. P. 99.

⁴⁶⁹ *Jóia*, 176, abril de 1968.

Lá como cá há tropicalistas há há-ha-ha-há!
The tropicalism é a turma se vestindo de Bonnie and Clyde, rá-tá-tá-tá-tá-tá.

Acá el tropicalismo es um retorno a los anos treinta.

Uma espécie de visitinha sentimental ao terno branco, a Vicente Celestino, ao botequim da esquina, que afinal de contas vive-se à beira do abismo, mas vive-se.

O locutor que vos fala, sente a voz embargada, sua senhoria o árbitro trila o seu apito abrindo as cortinas deste espetáculo gigante do Maracanã.

Respeitável público:

Quem for brasileiro que me siga!

Am^{os}, Att^{os}, Obg^{os}”

Nas fotografias que ilustram a matéria, modelos dividem espaço com diversos artistas. Do “ícone” do manifesto Vicente Celestino, ao “vilão” do cinema novo José Lewgoy, passando pelo malandro Moreira da Silva e pelos atores do Teatro Oficina Etti Fraser, Renato Borghi e Otávio Augusto, a diversidade cultural do brasileiro estava ali representada, através de artistas, cenários e caracterizações.

Algumas das fotos do editorial são bastante representativas da proposta “verde-amarelista”. Bom exemplo é a imagem em que o sambista Jorge Veiga⁴⁷⁰ posa montado em uma bicicleta adornada com flâmulas do Brasil e tem, ao seu lado, duas modelos e um cacho de bananas, ao fundo, lê-sê em um tapume de madeira a frase “Yes nós temos bananas” – título da conhecida música de João de Barro



Alo, alo aviadores do Brasil,
aqui fala Jorge Veiga.
Emissoras do interior, queiram dar
os seus prefixos para controle de
nossas aeronaves.



Me chamo Pixinguinha e moro na rua
do mesmo nome, número 23.

Fig. 12 a e 12 b: Acima o “malandro” J. Veiga em cenário que remete a uma ruela dos morros cariocas. Abaixo Pixinguinha posa num espaço que simula um autentico botequim. Se ambos “representam” um quê de brasilidade, as modelos trazem roupas na última moda internacional, a modelo que aparece a frente de Pixinguinha, veste-se à moda que revive os anos 1930, uma influência do filme “Bonnie and Clyde” (Arthur Penn, 1967).

Foto: Marcos Boy

⁴⁷⁰ Jorge Veiga (6/12/1910 - 29/6/1979) “Astro do samba de breque, do samba de gafeira e da música de carnaval, Jorge Veiga era conhecido pelo balanço malandro da voz nos sambas anedóticos que respondiam por boa parte do seu repertório (tendo recebido de Paulo Gracindo a alcunha de “Caricaturista do Samba”). O primeiro sucesso veio no carnaval de 1944, “Iracema”, de Raul Marques e Otolino Lopes. Outros seguiriam em fila, ao longo dos anos 40, 50 e 60: “Rosalina”, “Cabo Laurindo” (ambas de Haroldo Lobo e Wilson Batista), “Eu Quero é Rosetá” (Haroldo Lobo e Milton de Oliveira), “Estatutos da Gafeira” (Billy Blanco), “Café Soçaite” (Miguel Augusto) e “Bigorriho” (Paquito, Sebastião Gomes e Romeu Gentil).” Cf. www.cliquemusic.com.br acessado em 10/04/2004)

(Braguinha, 1938), paródia ao fox “Yes! We have no bananas” de Frank Silver e Irving Conh, regravada por Caetano Veloso em seu disco naquele ano – que divide espaço com um cartaz do popular digestivo e antiácido Sonrisal.⁴⁷¹

Em outra foto, Pixinguinha aparece sentado na mesa de um botequim tipicamente carioca. Na parede do cenário, a reunião de dois grandes símbolos do país, uma foto amarelada de Getúlio Vargas e um pequeno altar para a padroeira Nossa Senhora da Aparecida.⁴⁷²

“*Não peça fiado, não cuspa no chão, se encher a cara vá embora sem dizer palavrão: A Gerência*” É a legenda da foto que tem por protagonistas a dupla caipira Alvarenga e Ranchinho, famosa por suas sátiras ao governo (especialmente às emperradas burocracias de Getúlio Vargas).⁴⁷³ Vestindo “trajes típicos”, posam para as fotos, num cenário que remete a uma típica venda do interior, com a prateleira cheia de garrafas, os “doces de bar”, o baleiro e o café de bule servido no balcão. As modelos da foto dão



Fig. 13a e 13b: O Brasil de todas as músicas e todos os tempos nas imagens dos já consagrados Alvarenga e Ranchinho e da recém criada “Banda de Ipanema” e o “tropicalista” Gilberto Gil.

Foto Marcos Boy

⁴⁷¹ Single: 1968 —Yés, Nós Temos Bananas / Ai de Mim, Copacabana —Philips

⁴⁷² Pixinguinha: 23/4/1898 /17/2/1973. Considerado um dos maiores gênios da música popular brasileira e mundial, revolucionou a maneira de se fazer música no Brasil sob vários aspectos. Rapidamente criou fama como flautista graças aos improvisos e floreios que tirava do instrumento, que causavam grande impressão no público quando aliados à sua pouca idade. Começou a compor os primeiros choros, polcas e valsas ainda na década de 10, formando seu próprio conjunto, o Grupo do Pixinguinha, que mais tarde se tornou o prestigiado Os Oito Batutas. Com os Batutas fez uma célebre excursão pela Europa no início dos anos 20, com o propósito de divulgar a música brasileira. Em 1940, indicado por Villa-Lobos, foi o responsável pela seleção dos músicos populares que participaram da célebre gravação para o maestro Leopold Stokowski, que divulgou a música brasileira nos Estados Unidos. Atuou em diversas dessas gravações, como regente, solista e até cantor, interpretando em dueto com Jararaca a canção Zé Barbino (autoria de ambos), incluída num dos dois álbuns da Columbia intitulados Native Brazilian Music, lançados nos E.U.A.. Cf: www.cliquemusic.com.br (acessado em 10/04/2004)

⁴⁷³ CF: NEPOMUCENO, Rosa. P. 150-151.

uma conotação mais moderna e sofisticada ao ambiente, uma vez que vestem terninhos de linhas retas e estilo minimalista, influências das criações de Courrèges, um dos mais influentes costureiros da década de 1960.

Em outra foto, Gilberto Gil e a Banda de Ipanema, posam para a foto vestindo ternos ou paletós brancos inspirados no “manifesto” Cruzada Tropicalista, crônica do então jornalista Nelson Motta, publicada em 5 de fevereiro de 1968, no jornal carioca Última Hora o qual, segundo seu autor, não passava de um “bestialógico, absolutamente caótico que misturava passadismo e cafonice para gozar os nacionalistas, os tradicionalistas e ironizava o mau-gosto nacional e o bom gosto intelectual. O texto imaginava uma festança para celebrar o Cinema Novo, o Teatro Oficina, os discos de Gil e Caetano, o movimento artístico que não tinha sido articulado nem tinha nome mas estava em pleno andamento, com tantas novidades e tanta potência”.⁴⁷⁴

A hipotética festa, sua arte, filosofia, moda e participantes são descritas em minúcias pelo jornalista: a festa seria no Copacabana Palace, “cuja piscina estaria coberta por vitórias-régias, palmeiras por toda a pérgula, bebidas servidas em abacaxi ou cocos, abacaxis que também serviriam de abajur, iluminados por dentro. A música baseada em samba-canção da década de 50 e o menu, sofisticadíssimo; aperitivo batida de ovo, entrada sanduíche de mortadela com queijo de Minas (facultativo); vatapá como prato forte e maria-mole de sobremesa. Ao final, invés de licor seria servido xarope Bromil em pequenos cálices.”⁴⁷⁵

A festa nunca aconteceu. Mas a “Cruzada” teve grande repercussão entre a imprensa, a qual imprimiu “sentido de realidade”⁴⁷⁶ e à Gilda de Abreu e Vicente Celestino, citados por Nelson

⁴⁷⁴ MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000. Pp.169-170.

⁴⁷⁵ Idem.

⁴⁷⁶ O termo sentido de realidade é baseado em Hanna Arendt, para quem aquilo que “é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade”. Para essa autora algo torna-se “real” na medida em que torna-se público, sendo o sentido dessa palavra a contrapartida ao que é privado. Sendo a narração de histórias e a transposição artística de experiências individuais, a forma mais comum de algo privado, tornar-se público e logo real. Cf: ARENDT, Hanna. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000. P. 59.

Motta como ícones do “tropicalismo” acrescentam também outros artistas; Caetano Veloso, por exemplo, foi eleito “papa” do movimento pelo jornal *Tribuna da Imprensa*. A esses junta também Torquato Neto, Gilberto Gil, Nara Leão, Glauber Rocha, Capinam, José Celso Martinez Corrêa entre outros.⁴⁷⁷

A articulação dos artistas propriamente ditos só teria seu registro público em maio, ocasião em que os baianos Gilberto Gil, Caetano Veloso, Tom Zé e Gal Costa; os paulistas Rita Lee, Sérgio Dias e Arnaldo Batista do grupo Mutantes, o piauiense Torquato Neto, o carioca Rogério Duprat e a capixaba Nara Leão se reúnem a fim de gravar o disco *Tropicália ou Panis et Circenses*, que transformaria em manifesto e produto cultural o que antes eram “discussões entusiasmadas pelo novo” que permeava um grupo de amigos.⁴⁷⁸

Note-se aqui a velocidade e a perspicácia da publicidade Rhodia, que em abril, ou seja, menos de dois meses após o lançamento da “Cruzada Tropicalista” e um mês antes das gravações do disco *Tropicália*, já tomava emprestado os ícones do movimento para sua campanha publicitária publicada na revista *Jóia*, o qual seria tema também do show apresentado em agosto na FENIT e em outras localidades dentro e fora do país.

Intitulado *Momento 68: A Tropicália* e tendo Gilberto Gil e Caetano Veloso como protagonistas, a idéia inicial era que esse show fosse dirigido por José Celso Martinez Corrêa, mas o diretor – que já havia participado de um editorial de moda para a Rhodia publicado na revista *Jóia* —

⁴⁷⁷ CALADO, Carlos. *Tropicália: A história de uma revolução musical*. São Paulo, Editora 34, 1997. Op. Cit, P. 179-180.

⁴⁷⁸ “O trabalho que fizemos, eu e Caetano, surgiu mais de uma preocupação entusiasmada pelo discussão do novo do que propriamente como um movimento organizado. Eu acho que só agora, em função dos resultados dessas novas investidas iniciais, se pode pensar numa programação, numa administração desse material que foi lançado no mercado.”, declara Gil à Augusto de Campos. Ao que Torquato Neto acrescenta: “Eu estava sugerindo até, ontem conversando com Gil, a idéia de um disco-manifesto, feito agora pela gente. Porque até aqui toda nossa relação de trabalho nasceu de uma relação de amizade”. Cf.: CAMPOS, Augusto. *Balanço da Bossa e outras bossas*. São Paulo: Perspectiva, 1993. P. 193.

se desentendeu com Lívio Rangan, abandonou o trabalho e foi substituído por Ademar Guerra.⁴⁷⁹ A direção musical do espetáculo ficou a cargo de Rogério Duprat, os figurinos de Alceu Penna, e as coreografias de Lennie Dale e Ismael Guizer. Apresentado por Raul Cortêz e Walmor Chagas o musical contava ainda com a participação de Eliana Pitman e o grupo instrumental Brazilian Octopus. Tropicália, “Yes, nós temos bananas”, Bahia-íá-íá e Pop Arte eram alguns dos quadros que compunham o show.



Fig. 14: A tropicália é pop! Além de apresentar suas principais atrações, a peça promocional do Show Momento 68 veiculada nas revistas e jornais faz referência a pop-arte de Andy Warhol nos rostos das modelos (Felícia, Geórgia, Jan, Uily, Marisa e Mailu) estampados em seus vestidos, os quais lembram as serigrafias de ícones da cultura de massas retratados pelo artista no início da década de 1960, como por exemplo Marilyn Monroe, Elvis Presley ou Jaqueline Kennedy. Note-se que a estampa em larga escala dos rostos das modelos no vestidos e no fundo da foto (fotografias das mesmas moças servirão de cenário no show) cria no observador uma certa familiaridade com as retratadas, permitindo reconhecê-las mesmo sem observá-las (efeito que segundo Giulio Carlo Argan, é uma das propostas da pop-arte de Andy Warhol) *

⁴⁷⁹ Contar que foi o editorial beneficente.

Também o texto criado por Carlos Drumond de Andrade para essa coleção fazia alusão à miscigenação das raças – mote freqüentemente presente nos textos que apresentavam as modelos Seleção Rhodia Moda – ao destacar as diferentes cores e descendências das manequins; Uly “luz leve de linho, é alemã; Mailu “chinesa de Goya”; Zula é negra, Mila morena cor de argila, Nice clara como a neve e Bia “jardim moreno de altura”:

*Uly, Uly, Lullaby
Vou contigo para a lua
Luarando vais levando
Uma luz leve de linho
De trigal maduro e lã.
Maylu surge de repente
E todos os véus da Ásia
As arômatas do Egito
As musicálias hindus
Florescem na flor do ar.
Ó Zula, que noite azul
Clareia na tua pele
Um mistério que escurece
Quando tento decifrá-lo?
Já se dilata a pupila
Ante a passagem de Mila
Que se pára ou se desfila
Comove o sono da argila.
E Nice, que vem da neve
E da pelúcia mais suave
Incenso, anjinho de nave
Cantando na Lua Nova?
Que não me falte Beatriz
Jardim moreno de altura
Para me fazer feliz
No meu reino de aventura!⁴⁸⁰*

As imagens e os dados permitem concluir que o show funcionava como um espaço de “metaforização do Brasil”, transformando/transpondo o que ao ver de Celso Favaretto era “um

⁴⁸⁰ Carlos Drumond. Seis manequins. In: Boitempo/ *Carlos Drumond de Andrade: Poesia e Prosa*. ANDRADE, Drumond Carlos (org.). Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1992 8ª. edição. – 1043-44.

projeto de intervenção cultural e um modo de construção que é ruptura (...)” em festa, momento de celebração do nacional.⁴⁸¹



Fig. 15a e 15 b: Dois momentos do show-desfile “Moda Mutante”, apresentado na 10^a. UD. Acima apresentação musical do grupo que empresta o nome ao espetáculo e abaixo modelos “Seleção Rhodia Moda” em pose para as fotos.

No ano seguinte, a temática tropicalista é novamente aproveitada; dessa vez no show *Moda Mutante*, apresentado na 10^a. UD (Feira de Utilidades Domésticas, 1969), que tem por atração principal Os Mutantes, (grupo que vinha se destacando no cenário musical nacional e internacional em razão de misturas ecléticas e aparições bastantes performáticas).

A releitura pop da cultura popular é novamente utilizada no show “Nhô-Look”. Apresentado na 11^a. UD (Feira de Utilidades Domésticas, 1970) o show tinha por atração principal, Rita Lee e a dupla caipira Tônico e Tinoco (então com 27 anos de carreira, era a mais conhecida das centenas de duplas sertanejas atuantes no período), os quais eram acompanhados por uma bandinha interiorana com 14 músicos e o guitarrista Lanny Gordin, que nessa temporada tocou viola.⁴⁸²

Nesse show, Rita Lee cantava, interpretava Ritinha Malazarte⁴⁸³,

(uma garota caipira) e desfilava junto às manequins da Rhodia a coleção homônima ao show, a qual adaptava para o contexto nacional os xadrezes e listrados que predominavam na estação.

⁴⁸¹ FAVARETTO, Celso. *Alegria, alegoria*. Cotia: Ateliê Editorial, 2000. P. 63.

* Cf: ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

⁴⁸² Lanny Gordin, Xangai, 28/11/1951, considerado o “Jimmy Hendrix brasileiro” nos anos 1960 e 70 devido ao seu estilo ousado e agressivo. Ao longo desse período gravou com nomes capitais como Gal Costa, Jards Macalé, Gilberto Gil e Caetano Veloso e colaborou estreitamente com Rogério Duprat nos arranjos de boa parte dos discos do movimento tropicalista. Depois de se afastar do cenário musical no começo dos anos 70, passou por instituições psiquiátricas (devido a uma esquizofrenia complicada por uso de drogas) e vem fazendo aparições esporádicas em discos e shows de outros artistas desde 1995. Cf: www.cliquemusic.com.br 30/05/2005.

⁴⁸³ Cf: CALADO, Carlos. *A divina comédia dos mutantes*. São Paulo: Editora 34, 1995. P. 221.

O espetáculo contou também com um cuidadoso trabalho de pesquisa dos maestros Julio Medaglia e Rogério Duprat, o qual, segundo Rosa Nepomuceno, *“tentou então a primeira mistura intencional dos gêneros rurais e urbanos”*. Mistura que segundo a pesquisadora, resultou em um ótimo disco: *“Nhô Look: As mais belas canções sertanejas”* da Polydor, em que orquestrou e criou arranjos para *“Tristezas do Jeca”*, *“Maringá”*, *“Beijinho doce”*, *“Boneca Cobiçada”* e outros clássicos.⁴⁸⁴

Segundo reportagem da revista *Veja*, a mistura *“surpreendeu a platéia”* e foi um sucesso. A mesma matéria sustentava que na



Fig. 16: Rita Lee em meio a Tonico e Tinoco em foto para o show Nhô-Look.

música de viola caipira *“está a nova frente de inspiração no momento em que as vanguardas musicais não sabem se andam para frente ou para trás”*, cita ainda a pesquisa empreendida pelos maestros Rogério Duprat e Júlio Medaglia para Rhodia como exemplo do novo direcionamento.⁴⁸⁵

Em 1970, levar ao palco a ousada mistura era provavelmente um empreendimento de risco, por que, ao contrário do que acontecia com os Tropicalistas, então artistas emergentes que vinham obtendo bastante popularidade, os caipiras, (segundo Jairo Severiano e Zuzi Homem de Mello) desde de 1963 – época em que toada de Murilo Lantini e Jacobina *“O Uirapuru”* – foi lançada, não vinham obtendo grande repercussão.⁴⁸⁶

⁴⁸⁴ NEPOMUCENO, Rosa. Op. cit. P. 177.

⁴⁸⁵ *Veja*, 29/04/1970. P. 72.

⁴⁸⁶ SEVERIANO, Jairo: *A canção no tempo: 85 anos de músicas brasileiras vol.2: 1958-1985*. São Paulo: Editora 34, 1998.P. 70

O mapeamento da situação da música caipira no final da década de 1960 realizado pela citada reportagem de Veja reforça o argumento, esse conclui que fora do campo o gênero era recebido como “intruso”, especialmente após a popularização da Jovem Guarda, pois a ascensão da Jovem Guarda mostrou um Roberto Carlos tão influente que chegou a afastar dos estúdios por algum tempo “clássicos” como Tonico e Tinoco.

Também é correto afirmar que a mistura entre rock e música caipira não teve tanta repercussão quanto o dito “movimento tropicalista”; segundo Waldenyr Caldas, as pesquisas e as composições musicais elaboradas para o show “*Nhô-Look*” resultaram em um disco homônimo realizado por Rogério Duprat, cuja experimentação não agradou nem à classe média, nem ao consumidor de música sertaneja. Não é exagero afirmar que também essa movimentação seria outro “fruto diferenciado” (para utilizar a definição de Marcelo Ridenti) do nacional-populismo.⁴⁸⁷ Não se trata de trazer à tona a música caipira pura e simplesmente, mas mesclá-la às novas sonoridades. Mais uma

vez, trata-se de um direcionamento cultural que visa modernizar e fortalecer a constituição da identidade de um povo brasileiro através do trabalho artístico e intelectual.⁴⁸⁸

A participação solo de Rita Lee no referido show agradou Livio Rangan, o qual convidou a moça para ser artista principal do show *Build Up Eletronic Fashion Show*. Apresentado na FENIT de 1970.

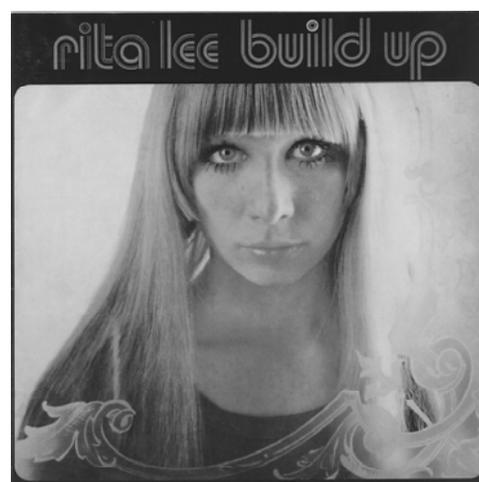


Fig. 17a e 17b: Em apresentação do show Build-Up, Rita Lee canta dentro de uma piscina de bolinhas. Na figura abaixo, a capa do seu primeiro disco solo, cuja arte é realizada pelo então diretor de arte da Standard para a Rhodia, Licínio de Almeida.

⁴⁸⁷ CALDAS, Waldenyr. *Acorde na aurora: música sertaneja e indústria cultural*. São Paulo, Editora Nacional, 1979. P. 73.

⁴⁸⁸ RIDENTI, Marcelo. op. cit. P. 269.

Dirigido por Abelardo Figueiredo, esse viria a ser o último grande espetáculo Rhodia produzido pela equipe da Standard coordenada por Lívio Rangan. Segundo Carlos Calado, o interesse de Lívio Rangan por Rita Lee foi decisivo para que André Midani (então presidente da gravadora Philips) decidisse investir no lançamento de um disco solo da cantora. “Build Up” o show, estreou na FENIT em 08 de agosto de 1970 e o LP homônimo composto pelas canções apresentadas nos shows chegou às lojas logo depois.

Também o “Brazilian Octopus” foi lançado em razão dos shows da Rhodia, como ressalta Hermeto Paschoal, um dos integrantes da segunda formação do eclético grupo, composto também por Lanny Gordin (guitarra), Cido Bianchi (piano e órgão), Olmir “Alemão” Stocker (violão e guitarra), Nilson da Matta (contrabaixista) e Douglas de Oliveira (bateria), João Carlos Pegoraro (vibrafone), Carlos Alberto Alcântara (sax tenor e flauta), Cazé (sax alto) e Matias (contrabaixo).

Classificado por Marcelo Dolabela em “ABZ do rock brasileiro”, como o grupo mais estranho surgido na música brasileira, o *Brazilian Octopus* se caracterizava pela heterogeneidade de influências “Cido, que vinha de uma passagem brilhante pela bossa nova com seu Jongo Trio, não escondia sua predileção por um repertório mais jazzístico. Guitarrista de primeira, criado na noite paulistana, Alemão, autor de ‘O Caderninho’, hit da Jovem Guarda, tinha uma formação mais eclética e popular e não gostava de se amarrar a nenhum gênero, muito menos ao jazz de Cido. (...) Para completar a ‘bagunça’, o *Brazilian* tinha entre seus integrantes um jovem guitarrista, que mesmo aos 17 anos já era considerado uma lenda viva do instrumento: Lanny Gordin. Sua guitarra podia tanto remeter a Jimi Hendrix ou a Wes Montgomery, duas de suas influências. Mas se destacava quando impunha o seu estilo, inconfundível e marcante.”⁴⁸⁹

⁴⁸⁹ CARDOSO, Tom. Charles Gavin quer relançar o raro “Brazilian Octopus. In: *Valor on-line*. 20/02/2004. Disponível em: www.valoronline.com.br (acessado em 14/04/2004)

Formando em São Paulo por iniciativa de Lívio Rangan, o qual contratou os músicos alguns meses antes do show Stravaganza (1969), para que estes elaborassem, ensaiassem e executassem a trilha sonora do mesmo. Segundo Carlos Calado o tipo de contrato conseguido pelo grupo era “uma regalia incomum para a época”, uma vez que incluía três meses de ensaio pagos.⁴⁹⁰ Após alguns meses de ensaio, Lívio Rangan propôs ao octeto a gravação de um disco, o qual segundo Alemão deveria ser composto por um repertório de músicas “mais comerciais para tocar no rádio”. Com essa finalidade, Alemão contatou músicos com quem já havia trabalhado e conseguiu várias músicas inéditas, entre as quais “País Tropical” de Jorge Ben, as quais, entretanto não foram aceitas por Cido Bianchi, “interessado apenas em tocar jazz”.⁴⁹¹

De qualquer forma o LP foi gravado, lançado no Brasil, na Europa e atualmente é considerado um dos mais importantes discos de música instrumental já produzido no Brasil, atingindo altos preços no mercado especializado em discos usados.⁴⁹² Denominado Brazilian Octopus, o LP foi produzido por Mário Albanese e Fausto Canova e editado pela Fermata em 1969. O repertório incluía músicas especialmente compostas para o grupo como Chayê e Rhodosando “fusões de música pop com o ritmo cubano do chá-chá-chá, compostas por Hermeto Paschoal” e arranjos das conhecidas Casa forte (Edu lobo), Pavanne (Gabriel Fauré) e Canção de fim de Tarde (Walter Santos e Thereza Souza).⁴⁹³

⁴⁹⁰ www.cliquemusic.com.br (acessado em 10/04/2004)

⁴⁹¹ Cf: www.valoronline.com.br. op. cit.

⁴⁹² Uma pesquisa realizada na internet, em 25/05/2005, levantou os seguintes preços: No site Vitrolaz, o LP autografado por Hermeto Paschoal era o item mais caro do catálogo do sebo curitibano Vinyl Club, sendo vendido a R\$ 1500,00. No site Armênio Discos Raros foi recentemente negociado por R\$ 450,00. No site internacional Superfly records é vendido a €225,00. Cf: www.vitrolaz.uol.com.br, <http://geocities.yahoo.com.br/armeniodiscosraros/tab1.html> e www.superflyrecords.com (acessados em 25/05/2005).

⁴⁹³ Charles Gavin pretende relançar o disco. Idem.

Curiosamente, Hermeto Paschoal, convidado por Geraldo Vandré a integrar o Trio Novo e acompanhar o espetáculo “Mulher esse super-homem” de 1967, teve sua participação nos shows da Rhodia inicialmente barrada por Lívio Rangan por ser “muito feio”:⁴⁹⁴

“O Lívio alegou que a banda já tinha um monte de homem feio (Théo de Barros, Heraldo do Monte e Aírto Moreira) e que a minha chegada seria um desastre para o trabalho de divulgação dos produtos da empresa”, conta Hermeto Paschoal. É o violonista Théo de Barros quem relata mais detalhadamente sobre a formação do grupo:

O Livio Rangan à frente, que teve a idéia de colocar um acompanhamento musical diferente. Era um show com texto do Millôr Fernandes, “Mulher, Esse Super Homem”, com Lílian Lemmertz, Carlos Zara (e Vandré eventualmente como ator) acoplado aos desfiles e eles não queriam aquele trio convencional da bossa, de piano, baixo e bateria. O Vandré bancou o mecenas, financiou um ano de ensaios para que o trio estreasse afiado e depois trouxe o Hermeto. O Aírto era baterista, mas eles queriam que ele inventasse uma percussão nova. De início, eram umas tumbadoras, depois entrou o caxixi, até chegar à célebre queixada de burro”, hierarquiza. Nascia um modelo que percorreria o mundo.⁴⁹⁵

Outro músico de grande sucesso que teve sua grande oportunidade através dos shows da Rhodia foi Sérgio Mendes⁴⁹⁶. Segundo Licínio de Almeida o pianista era desconhecido do grande público quando Livio Rangan estruturando o show de 1963, se deparou com um impasse:

⁴⁹⁴ Devido ao problema citado o grupo inicialmente era chamado Trio Novo, com a entrada de Hermeto, foi rebatizado e passou a se chamar Quarteto Novo. Cf: MELLO, Zuza Homem de. *A Era dos festivais*. São Paulo, Editora 34, 2003. P. 74.

⁴⁹⁵ Cf: Verbete Hermeto Paschoal In: www.cliquemusic.com.br (acessado em 10/04/2004)

⁴⁹⁶ Sérgio Mendes (11/02/1941- Niterói) é um dos músicos brasileiros mais celebrados no exterior, nasceu em Niterói (RJ) e estudou piano desde criança, passando na juventude do clássico para o jazz. No início dos anos 60 passou a se apresentar em jam sessions de casas noturnas cariocas, especialmente no Beco das Garrafas, participou de festivais de jazz e liderou o Brazilian Jazz Sextet (chegando a gravar como o jazzista Cannonball Adderley) e mais tarde o Sexteto Bossa Rio, com quem se apresentou no Festival de Bossa Nova no Carnegie Hall, em Nova York, em 1962. O disco do grupo Sergio Mendes & Bossa Rio, de 1964, com arranjos de Tom Jobim, é considerado básico no instrumental da bossa nova. Ainda nos anos 60 excursionou por vários países com outros conjuntos até formar o Brazil 66, que gravou discos e fez turnês com muito sucesso. O disco "Herb Alpert Presents Sergio Mendes & Brazil 66" vendeu mais de um

“Tinha contratado um conjunto de sambistas antigos, e aquelas baianas que dançam, aquele negócio bem tradicional, que era Heitor dos Prazeres e suas cabrochas⁴⁹⁷. Ele tinha lá as baianas, e era aquele negócio bem, bem devagar, aquele samba. Mas o Livio queria um contraponto, ele queria o super moderno, mas jazzístico. Para fazer contraposição ao Heitor.”

Nessa ocasião o diretor de arte da Standard Licínio de Almeida lhe apresenta Sérgio Mendes, o qual é contratado para se apresentar junto com os músicos do Sexteto Bossa Rio (liderado por Sérgio Mendes e formado por Edison Machado, Raul do Trombone, Sebastião Neto, Heitor Costita e Edson Maciel)⁴⁹⁸ durante as apresentações do show Brazilian Look, que percorreu o Brasil e também alguns países da Europa. Segundo Licínio de Almeida, a participação de Sérgio Mendes foi um sucesso, especialmente na Itália:

“Tinha um festival que era um dos maiores festivais de música, chamava-se Festival de Spoleto⁴⁹⁹ na Itália, música clássica, música moderna, música ‘não sei quê’. Uma praça enorme, medieval, os maiores artistas do mundo se apresentam lá. O Livio conseguiu do Sérgio tocar. (...)

milhão de cópias, com o sucesso "Mas Que Nada" de Jorge Ben, chegando aos primeiros lugares das paradas de sucessos norte-americanas. Tocou na Casa Branca em 1967 e gravou muitos discos, individuais ou com os conjuntos que montou, sempre mesclando bossa nova, jazz e ritmos brasileiros populares, instrumentistas brasileiros e estrangeiros, e músicas como "Ponteio" (Edu Lobo/ Capinam) e "A Banda" (Chico Buarque). Cf: www.cliquemusic.com.br (acessado em 10/04/2004)

⁴⁹⁷ Heitor dos Prazeres (Rio de Janeiro 1898 – idem 1966). Lendária figura da fase pioneira do samba nasceu no Rio de Janeiro e cresceu na zona do Mangue e da Praça Onze, trabalhando desde os 7 anos de idade e tendo inclusive sido preso por vadiagem aos 13. Foi um dos fundadores da escola de samba Vai Como Pode, que mais tarde virou Portela, nos anos 20. No final dessa década desenvolveu uma rixa com Sinhô, o Rei do Samba, por causa da autoria de algumas músicas, que Sinhô teria se apropriado indevidamente, como "Gosto que Me Enrosco", grande sucesso na voz de Mário Reis. Por causa da disputa Heitor dos Prazeres compôs dois sambas satíricos, como protesto: "Olha Ele, Cuidado!" e "Rei dos Meus Sambas". Na década de 30 teve sambas gravados pelos grandes cantores do rádio, como Mário Reis (que gravou "Deixaste Meu Lar") e Francisco Alves (que gravou "Mulher de Malandro"). Um de seus maiores sucessos foi "Pierrô Apaixonado", parceria com Noel Rosa, gravada em 1936 por Joel e Gaúcho, com arranjo de Pixinguinha e acompanhamento da orquestra Diabos do Céu. Nos anos 50 trabalhou como produtor e ritmista na Rádio Nacional. Teve expressiva atuação também como pintor, participando de exposições. Cf: www.cliquemusic.com.br (acessado em 10/04/2004)

⁴⁹⁸ Sexteto liderado pelo pianista Sérgio Mendes e composto por Sebastião Neto, contra baixista de auto som; Edison Machado, baterista; Edson Maciel, trombonista; Raul do Trombone, trombone de válvulas; e o argentino, Hector Costita, contra baixista. O grupo atuou no cenário artístico de 1962 a 1964, nesse período sua apresentação mais destacada aconteceu no Festival de Bossa Nova realizado em 1962 no Carnegie Hall (Nova York, EUA). Em 1963, lançou, o LP "Você ainda não ouviu nada", considerado um clássico da bossa nova instrumental e que contou com arranjos de Tom Jobim. Cf: http://www.jobim.com.br/dischist/s_mendes/s_mendes_ccapa.html (acessado em 30/05/2005)

⁴⁹⁹ Trata-se do "Festival dei due monde", realizado na cidade de Spoleto desde 1958. Cf: <http://www.spoletofestival.it/ktlib/ktwse?storia/home&HYEAR=1963> (acessado em 30/05/2005)

quando entraram os brazucas, você imaginou uma praça com milhares de pessoas dançando carnaval brasileiro e não queriam parar. O Livio disse assim: 'Oh, eu nunca vi coisa igual, Spoleto, aquela coisa mais séria. A praça estoura dançando carnaval brasileiro, não deixavam o Sérgio sair do palco.' E aí foi a apoteose do Sérgio."⁵⁰⁰

A participação do pianista agradou e no seguinte, é novamente convidado a acompanhar as apresentações das promoções da Rhodia, dessa vez acompanhado dos músicos Tião Neto e Edson Machado (estes três integrantes do Sérgio Mendes Trio) e Nara Leão, num evento que excursionaria pelo Japão e onde ambos se apresentariam.

Assim, mistura de estilos, aposta em novos nomes e ritmos eram pontos que caracterizavam as produções musicais elaboradas por Lívio Rangan e sua equipe para a Rhodia. Não seria exagero afirmar "os shows da Rhodia" podem ser considerados como parte representativa/constitutiva da transformação pela qual vinha passando a cultura nacional nos anos 1960, uma vez que tais produções desde o início da década vinham realizando o que para Santuza Cambraia Neves, seria uma das principais características da arte no período: a aproximação de elementos até então considerados antagônicos, como o erudito e o popular e o instrumental e o cantado.⁵⁰¹

Também em termos de patrocínio cultural a Rhodia atuou de forma bastante eclética, pois mais uma vez erudito e popular foram beneficiados e ganharam visibilidade. Como citado a Rhodia patrocinou a Orquestra Sinfônica de São Paulo e também três edições dos festivais de música

⁵⁰⁰ Cf: Depoimento de Licínio de Almeida. São Paulo, 07/01/03.

⁵⁰¹ NEVES, Suzana Neves. *Da Bossa Nova à Tropicália*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, E. 2001. P. 58.

popular, a saber: o I e II Festival de Música Popular Brasileira da TV Excelsior (que aconteceram respectivamente em 1965 e 1966) e o V Festival de MPB da TV Record (1969).

O patrocínio da Rhodia foi de suma importância para a realização dos festivais da Excelsior, os quais aconteceram num momento em que a rede entrava em decadência financeira.⁵⁰² O patrocínio da Rhodia, apesar de muito bem recebido pela empresa, não agradou ao diretor do festival Solano Ribeiro, que não concordava com algumas imposições de Lívio Rangan(o qual, segundo o mesmo seria então “dono da Rhodia”)⁵⁰³ em especial, aquela que previa a realização das etapas do festival em diversas cidades do Brasil e defendia que o festival deveria acontecer em uma única cidade, pequena e balneária, preferencialmente o Guarujá. Ao seu ver, “à medida em que as eliminatórias fossem acontecendo, haveria um crescendo até o dia da final, o que traria muitas vantagens para o marketing do evento. Com a presença de jornalistas e artistas, a cidade viveria ainda em função da música, gerando noticiário constante, provocando ainda muita badalação nos bares e boates em torno do evento. A televisão, os concorrentes, a própria cidade seriam beneficiados, sendo notícia ao longo de um mês.”⁵⁰⁴

Entretanto, para a publicidade Rhodia, percorrer o Brasil era uma estratégia básica e padrão de divulgação da marca, de forma que realizar o evento em uma única cidade era provavelmente idéia fora de cogitação. Não interessava ao patrocinador identificar-se com uma cidade – ainda que isso tivesse uma repercussão nacional, mas sim imputar a si a imagem de divulgador, procriador da cultura nacional por todos os cantos do país.

Além das discordâncias em termos de estratégia de marketing, Solano Ribeiro (que chegou a dirigir o I Festival de Música Popular Brasileira da TV Excelsior [1965], mas pediu demissão ao saber

⁵⁰² MELLO, Zuza Homem de. *A era dos festivais: Uma parábola*. São Paulo: Editora 34, P. 77.

⁵⁰³ ECHEVERIA, Regina. *Furacão Elis*. Rio de Janeiro, Nórdica, 1985. P. 34.

⁵⁰⁴ MELLO, Zuza Homem de. Op. cit, P. 77.

da renovação do contrato do patrocinador para a realização do II Festival em 1966), acusa Lívio Rangan, de tentar manipular os resultados dessa 1ª. edição a fim de promover um vencedor que se adequasse no perfil de seus espetáculos. Em depoimento “denúncia” à Regina Echeverria, para a biografia de Elis Regina “Furacão Elis”, o ex-diretor relata que a desclassificação da canção “Por um amor maior” foi resultado do já referido complô: “Rangan queria que ganhasse a música do Vinhas e do Bôscoli defendida pelo Simonal. Ele argumentava que se a música não ganhasse nenhum outro vencedor trabalharia em seu show. Além disso aliciava o júri com presentes.”⁵⁰⁵

Ainda segundo o ex-diretor do festival, a canção Arrastão (também interpretada por Elis Regina) só foi campeã em 1965, porque ele promoveu um contra-ataque no júri através da ajuda de seu amigo e jornalista Walter Silva, então apresentador de um programa radiofônico de grande audiência denominado “Picape do Pica-pau”, o qual, segundo Solano Ribeiro, desancou Lívio Rangan em seu programa denunciando suas manobras.⁵⁰⁶

Questionado sobre o episódio relatado por Solano Ribeiro, o maestro Júlio Medaglia, jurado e organizador do festival declarou:

“Eu estava grudado no Livio o tempo todo e jamais vi ele fazer essa forçação de barra. Senão eu era o primeiro a sair berrando!

Evidente que o Livio Rangan quando ele montava um show ele procurava um artista que tinha mais haver com o que ele, ele preferia por a Rita Lee para estar fazendo isso aí, do que colocar a Maria Bethânia, entendeu? Por que a Rita Lee era uma figurinha nova, fresquinha, tinha um bom humor maravilhoso, era uma puta atriz, era musicista, e ele ia pegar ela. Preferia pegar ela, se o show era dele, ele podia fazer o que ele queria, agora força a barra na Record, isso...

⁵⁰⁵ Idem.

⁵⁰⁶ RIBEIRO, Solano. *Prepare seu coração*. São Paulo, Geração Editorial, 2002. P. 73.

E eles patrocinaram, a Rhodia patrocinou a Excelsior, isso eu me lembro.”⁵⁰⁷

Polemicas a parte, no que se refere ao patrocínio dos festivais da Excelsior, o que se pode afirmar é que Solano Ribeiro e Lívio Rangan divergiam radicalmente em seus objetivos e propostas para o festival da canção da Excelsior, para o primeiro, esse era sua grande realização profissional, para o segundo, mais uma peça promocional, a qual, ele provavelmente procuraria amoldar ao máximo no padrão de suas produções publicitárias espetaculares.

Personalidades do mundo da música participaram também e em alguns casos exclusivamente de editoriais de moda. É o caso de Chico Buarque e Roberto Carlos, que posaram junto a modelo Ully para o editorial de moda “Doze homens e uma mulher”⁵⁰⁸. A matéria foi publicada em uma edição especial da revista *Jóia*, na qual os cachês das personalidades seriam doados para a ABBR (Associação Brasileira Beneficente do Brasil).⁵⁰⁹



Fig. 18: No publieditorial de Rhodia para *Jóia*, a imagem de Chico Buarque frisada é aquela do compositor de belas canções de amor e adorado pelas moças como enfatizam legendas e a segunda foto à direita. É curioso observar que a imagem pequena no canto superior da página remete ao Chico Buarque das canções de protesto e da participação política, pois que apresenta-o em um espaço ao ar-livre pública rodeado por jovens.

Foto: Marcos Boy

⁵⁰⁷ Depoimento de Júlio Medaglia, Op. Cit.

⁵⁰⁸ O editorial provavelmente foi inspirado no filme “12 homens e uma sentença” de Sidney Lumet (*Twelve Angry Men*, EUA, 1957), no qual toda a trama se desenvolve ao redor das ações e julgamentos de 12 homens com diferentes perfis. Na reportagem, o perfil de cada um dos homens que serviram de modelo para a foto é descrito detalhadamente

⁵⁰⁹ Edição no. 177, da *Jóia* em 1968. Do editorial citado participaram também Nelson Leiner, Emerson Fitipaldi, José Celso Martinez Correa, Caetano Veloso, entre outros.

Outras duas personalidades cujas participações nas campanhas publicitárias da Rhodia restringiu-se a posar para fotografias foram Vinícius de Moraes e Tom Jobim apareceram ao lado das modelos e manequins no editorial de moda “Os melhores do ano”, veiculado na revista *Manchete*.⁵¹⁰ É Licínio de Almeida quem relata o episódio e suas peculiaridades:

“O Sr. Tom Jobim estava na praia pescando e não se dignava a sair da praia. Fizemos a foto ali! Eles iam pescar, enfiavam o caniço, jogavam na água e ficavam tocando; o Tom com família (a primeira mulher dele e os filhos).

Estava o Tom com o famoso Bonfá (que foi um dos maiores violonistas do Brasil), e estava lá com um violão, até porque ele não pegou nada! Ele estava pescando era pinga! Foi uma das épocas mais lindas do Rio. Aí, fica ali, conversa vai, conversa vem, o Tom diz ‘não, eu não vou deixar de pescar’. Ele já sabia, ele podia ser o melhor! Então a mulher, a mulher veio, penteou o Tom, penteou ele bonitinho... A foto é ele sentado na areia de camisa branca e as manecas em volta.

Vinícius de Moraes (o parceiro dele) estava doente, tinha tido um problema. Aí decidiram fazer no Morro da Babilônia que era o negócio da famosa peça (...), fizeram um filme, um francês famoso para burro, um francês veio aqui e fez um filme...Orfeu. O Vinícius doente. Levaram o Vinícius doente para o alto do morro da Babilônia em Copacabana. Porque não tem transporte, tem de ser ‘na pata’, então o Vinícius foi carregado numa esteira. Por que ele topou. O Tom tava na jogada e ele não ia perder, subiu carregado!”

Dentre aqueles convidados a participar dos shows para a Rhodia, alguns estrelaram também editoriais de moda, é o

caso, por exemplo, de Nara Leão e do Sérgio Mendes Trio, os quais serviram de modelos para o editorial “Nara Leão estréia na Bahia o seu: Guarda-roupa para o verão”, veiculado na revista *Jóia* em 1964. A cidade de Salvador e mais precisamente seu centro histórico repleto de edifícios tombados pelo patrimônio histórico serviram de cenário para as fotos. Símbolo maior de brasilidade,



Fig. 19: O cantor e compositor Roberto Carlos, além de agradar à juventude, era também muito imitado em suas roupas e aparência, portanto, nada mais oportuno do que tê-lo como “estrela” do publicitário da Rhodia.

Foto: Marcos Boy

⁵¹⁰ Do qual participaram também: Millôr Fernandes (melhor humorista), Jorge Amado (melhor escritor), Eder Jofre (melhor esportista) e Oscar Niemayer (melhor arquiteto). As fotos que compunham esse editorial foram expostas recentemente na mostra que homenageou Otto Stupakoff na São Paulo Fashion Week entre 26 de junho e 04 de julho (Pavilhão da Bienal, Parque do Ibirapuera).

a cidade de Salvador – utilizada no filme de Walt Disney “Você já foi à Bahia?” como uma metáfora de Brasil – foi cenário de diversos editoriais de moda produzidos por Lívio Rangan e sua equipe⁵¹¹.

Esse editorial destaca-se também pelo caráter de resgate memorial, alocado pela fotografia em que Nara Leão posa entre diversos vasos de barro colorido expostos na Feira de Água dos Meninos e recebe uma legenda que grifa a raridade do registro em razão da proximidade com o incêndio que a destruiu: “Nara chegou à feira de Água dos meninos uma semana antes desta incendiarse. Mas o artesanato da Bahia continua vivo”.

A legenda nesse caso, “seleciona uma entre várias interpretações possíveis da imagem” e a imagem agrega à produção de moda da marca Rhodia e seus homologados, o caráter imagético memorial.⁵¹² Foram realizadas também fotografias em outros “lugares da memória” da cidade de Salvador, entre os quais, a ladeira do Pelourinho, a ladeira do Carmo⁵¹³ e a

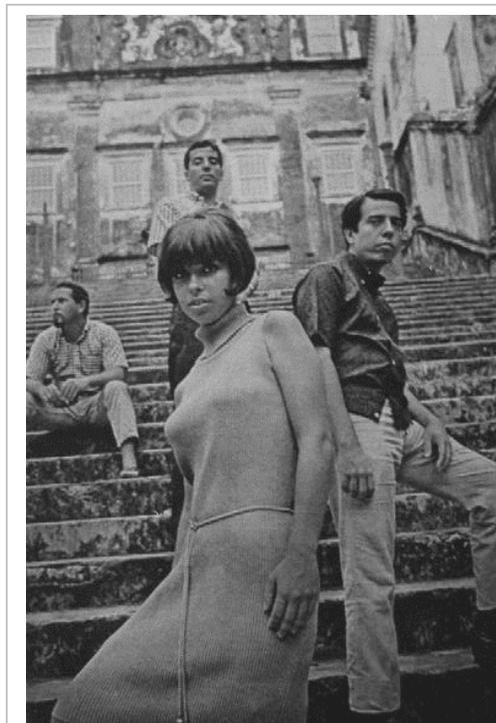


Fig. 20: Nara Leão e o Sérgio Mendes Trio posam para editorial de moda na escadaria da Igreja de Nossa Senhora dos Passos em Salvador na Bahia. Cenário que ficou conhecido no circuito cinematográfico e em todo o Brasil por ser o espaço da seqüência final do filme nacional premiado em Cannes “O Pagador de Promessas”
Foto: Marcos Boy

⁵¹¹ “The Three Caballeros”, que no Brasil teve o título de *Você já foi à Bahia?* (1945). Direção musical de Aloysio de Oliveira e musicado por Ary Barroso (trabalho lhe valeu o diploma da Academia de Ciências e Arte Cinematográficas de Hollywood). Produzido durante os anos 1940 e resultado de uma operação publicitária integrada a política da boa vizinhança que o presidente norte-americano Franklin Roosevelt desencadeia em relação à América Latina. No filme *Zé Carioca* apresenta o Brasil ao Pato Donald, através dos ritmos brasileiros, das belezas naturais e da graça das baianas. Também a trilha sonora do filme é toda voltada para a Bahia, composta por Ary Barros, tem por canção principal “Na Baixa do Sapateiro” (no caso denominada *Brazil*), canção que segundo estudiosos do compositor era mero pretexto para falar da Bahia: “Oi, Bahia, ai, ai / Bahia que não me sai do pensamento, ai, ai”.

⁵¹² BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso. Ensaios Críticos III*. Rio de Janeiro: nova Fronteira. P. 31.

⁵¹³ A ladeira dá acesso à construção tombada pelo patrimônio histórico nacional em 1938 e que segundo dados do IPHAN, se constitui de “conjunto arquitetônico que compreende Igreja e Ordem Terceira, cuja construção foi iniciada no século XVII e cujo conjunto tem grande importância na configuração paisagística da cidade de Salvador. Cf: (Acervo Noronha Santos), in: http://www.iphan.gov.br/ans.net/tema_consulta.asp?Linha=Linha_busca.gif&Cod=1104

escadaria da Igreja de Nossa Senhora dos Passos⁵¹⁴, local que serviu como locação final para o filme de Anselmo Duarte “O Pagador de Promessas”, vencedor do festival de Cannes de 1962⁵¹⁵ —o editorial quis fazer referência ao mérito, mas nas legendas o festival francês é substituído erroneamente pelo festival italiano de Veneza. De qualquer modo, vale notar que mais uma vez a legenda imputou um significado interessado à imagem. O curioso é que o valor memorial do espaço é tão eficiente, que mesmo diante do dado incorreto, a associação do espaço com o filme de Anselmo Duarte é imediata.

A imagem resume as pretensões da Rhodia em termos de simbologia da marca, uma vez que reúne uma cantora de tradicional família capixaba e que apesar de já conhecida por suas incursões na Bossa-nova ainda tinha imagem bastante assemelhada à de sua irmã, a então modelo e manequim Danuza Leão. A tradição e a novidade conviviam na imagem de Nara Leão; a novidade, o status de vanguarda e alta cultura, era

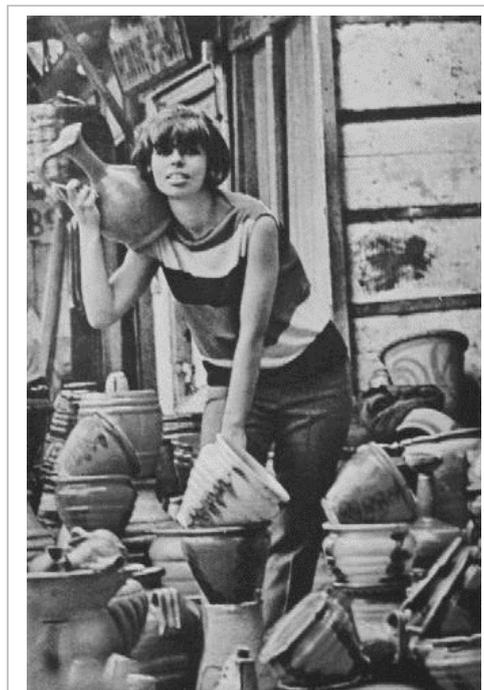


Fig. 21: Registro memorial da feira de água dos meninos, que foi consumida por um incêndio uma semana após a realização da fotografia para o editorial de moda.

Foto: Marcos Boy

agregado pela música do Sérgio Mendes Trio; e a tradição reforçada pelo cenário tombado, mas ao mesmo tempo moderno e revolucionário, como lhe imputava o filme.

⁵¹⁴ Segundo dados do IPHAN, a Freguesia do Santíssimo Sacramento da Rua do Passo é criada em 1718 e tombada pelo patrimônio histórico nacional em 1938. Sua fachada tem composição similar aos edifícios religiosos do período, com corpo central encimado por frontão e acesso do tipo arco do triunfo, flanqueada por torres terminadas em frontões curvos e cobertura piramidal. A monumentalidade do edifício é realçada pela escadaria que lhe é fronteira que, na encosta, estabelece uma ligação entre dois logradouros situados em cotas distintas. Cf: (Acervo Noronha Santos), in: http://www.iphan.gov.br/ans.net/tema_consulta.asp?Linha=Linha_busca.gif&Cod=1121 (Acervo Noronha Santos) (acessado em 10/05/2004)

⁵¹⁵ Denominada Igreja Santíssimo Sacramento e Santana é também conhecida como Igreja dos Passos. A escadaria que liga a Ladeira do Carmo à rua do Passo que foi usada no filme "O Pagador de Promessas". O filme ganhou a Palma de Ouro no festival de cinema de Cannes em 1962. No editorial, aparece erroneamente citado como festival de Veneza. Enfim vale destacar que se quis fazer referência ao festival.

Há poucos registros conhecidos sobre a excursão pelo Japão da qual a cantora e o Trio participaram. Ruy Castro em “Chega de Saudade” observa que a viagem foi como que um divisor de águas na carreira de Nara Leão: “algo aconteceu com Nara em Tóquio para que ela insistisse em incluir ‘Diz que vou por aí’ no repertório cujo grande hit era naturalmente ‘Garota de Ipanema’. Sérgio Mendes recusou-se, não ficava bem tocar Zé Kéti num desfile de modas – e os dois tiveram sérios atritos”. E poucos meses depois assinou com a Phillips o disco que “rachou” a bossa nova, “Opinião de Nara”.⁵¹⁶

A passagem de Nara Leão pela publicidade da Rhodia, resume-se, portanto à promoção da coleção *Brazilian Style* em 1964, já o pianista Sérgio Mendes havia participado no ano anterior, quando percorreu o Brasil acompanhando o show-desfile da coleção “Brazilian Look”. Na ocasião fotografou junto ao Sexteto Bossa Rio, cuja formação à época era: Tião Neto (piano), Edson Machado (bateria) Edison Maciel e Raul de Souza (trombones), Hector Costita e Guaracy Neves (contrabaixos) para o editorial “Bossa nova esporte e praia”, veiculado na revista *Jóia*⁵¹⁷.

O editorial trazia uma série de fotos realizadas em diversos Estados localizadas entre Espírito Santo e Pará, nos quais se destacavam praias e paisagens litorâneas e/ou tropicais. Além de oferecer um panorama da paisagem brasileira, esse publicitário associava também as criações esporte praia em Helanca e Rhodanyl ao conceito “bossa nova”. Segundo o texto da reportagem, Sérgio Mendes convidado para as fotos alertou:



Fig. 22: Edson Machado, integrante do Sexteto Bossa Rio aparece montado em um burro na praia da Barra em Salvador ao lado das manequins Rhodia.

Foto: Marcos Rov

⁵¹⁶ CASTRO, Ruy. *Chega de saudade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1990. P. 347-348.

⁵¹⁷ *Jóia*, novembro, 1963, no. 123

“Só posamos se a moda não for quadrada.”

Questionado sobre o que era quadrado, prosseguiu:

“Quadrado em música, em arte (e moda é arte) ou qualquer outra manifestação do espírito, é quando o resultado de algum trabalho é algo assim que muita gente já fez, que muita gente pode fazer, algo que não apresenta nada de novo e nem é uma contribuição para novas pesquisas, novos progressos.

(...)

A bossa nova hoje, por exemplo, é uma manifestação ao samba quadrado. Buscando novas formas de expressão, nova harmonia, a bossa nova dá um passo avante na história da música popular brasileira, contribui para que o samba evolua.”⁵¹⁸

Ao que a reportagem responde:

“E porque entendemos pudemos assegurar a Serginho Mendes que a moda Esporte e Praia em Helanca Rhodians para o verão 1963/64 é autêntica bossa nova: seus modelos trazem novidades inesperadas que fogem a todos os padrões até agora aceitos para a moda verão.”

Em consonância com a moda “bossa nova”, as fotos são realizadas em clima de descontração (com os músicos “posando” em situações inusitadas) e em paisagens ensolaradas, as quais, segundo Santuza Neves Cambraia, são características do estilo. Sérgio Mendes e Hector Costita aparecem enterrados na areia da praia de Boa Viagem, Edson Machado tocando uma caixa da bateria montando num jegue em Itapoá e Sérgio tocando piano no Mercado das Bananas em Manaus.

A moda “bossa nova”, inspirada nas paisagens brasileiras (informa a reportagem) é multicolorida, rica em listras e xadrezes, estampas e cortes ousados. A própria



Fig. 23: O trombonista Edison Maciel e as modelos Babette e Veruchka no Tororó em Salvador (BA).

Foto: Marcos Boy

⁵¹⁸ Idem.

associação com a Bossa Nova, parece agregar caráter internacional no que há de mais legítimo em termos de Brasil, pois a bossa utilizou como matéria-prima o samba e introduziu a ele novos elementos rítmicos.

Cabe ressaltar aqui a ousadia em associar os produtos Rhodia e seus homologados a músicos instrumentistas que se projetaram através de apresentações num conjunto de bares da rua Dudivier em Copacabana e que ficou conhecido como “Beco das Garrafas”.⁵¹⁹ A sonoridade desses artistas, ainda que identificada como bossa-novista pelo editorial, era bastante diversa daquela que despontara no final dos anos 1950 com João Gilberto e Tom Jobim e logo caiu nas graças do público. O repertório era basicamente compostos de canções “bossa nova”, as interpretações, entretanto tinham um cunho bastante jazzístico, que no Brasil teve uma repercussão restrita e até o final da década de 1960, a maior parte dos músicos que iniciou carreira no



Fig. 24: A imagem que coloca o piano de Sérgio Mendes em meio à Feira das bananas, alude à associação entre a moda produzida no Brasil à música e fruta tipo exportação.

Foto: Marcos Boy

“Beco das Garrafas”, deixou o país e seguiu carreira nos Estados Unidos.⁵²⁰

O sucesso de um estilo musical, provavelmente não era o principal determinante para Lívio Rangan, pois a Jovem Guarda, outro dos movimentos musicais que emergiram nos anos 1960 teve

⁵¹⁹ Bacarás, Bottle's e Litte club. NAVES, Santuza. Op. Cit. P.26

⁵²⁰ Nenhuma canção de artistas do estilo está listada entre os sucessos do ano e as gravações representativas elencadas por Zuza Homem de Mello em A canção no tempo, livro que mapeia os sucessos mais populares e lançamentos de discos significativos para o período 1958-1985. O livro Chega de Saudade traz um capítulo denominado “Diáspora”, o qual narra a migração de vários dos mais destacados bossa-novistas para os Estados Unidos como Sérgio Mendes, Tião Neto, Luis Bonfá, Aírto Moreira e Luis Carlos Vinhas (para citar apenas alguns exemplos). Cf: MELLO, Zuza Homem de. A canção no tempo. Op. cit. e CASTRO, Ruy. Op. cit.

apenas um de seus artistas presente nos espetáculos promovidos pela empresa.⁵²¹ Silvinha foi a atração principal de Brazilian Fashion Follies de 1967, ainda assim não é possível dizer que esse tenha sido um espetáculo “Jovem Guarda”, o cantor Joel de Almeida (com quem dividia o palco), em nada se identificava com os jovens que então alcançavam boas posições nas paradas musicais e animavam as festinhas. Joel de Almeida havia feito muito sucesso durante os anos 1940, período em que fez dupla com o cantor Gaúcho. Cantor e compositor de sambas, marchas, baiões e outros gêneros mais tradicionais, prosseguiu carreira após o fim da dupla.

É curioso observar que, dentre os diversos gêneros musicais que emergiram no Brasil dos anos 1960, justamente aquele que teve por seus principais representantes jovens que segundo Paulo do Carmo, reproduziam em suas letras símbolos do mercado de consumo em ascensão, como, por exemplo, o automóvel, tenha interessado tão pouco ao diretor das promoções da Rhodia têxtil. Segundo o mesmo autor, “defender a música nacional não importava para essa tribo”, uma vez que o repertório da Jovem Guarda era



Fig. 25: Cartaz do show Brazilian Fashion Follies.

⁵²¹ Movimento musical surgido em São Paulo em 1965 a partir de programa com o mesmo nome apresentado pela primeira vez em setembro daquele ano pelo cantor e compositor Roberto Carlos em companhia do também cantor e compositor Erasmo Carlos e da cantora Wanderléa na TV Record de São Paulo. O programa tornou-se rapidamente um enorme sucesso atraindo centenas de jovens que todo Domingo a corriam às dependências do Teatro Record para assistir ao programa e as apresentações do trio fixo, Roberto, Erasmo e Wanderléa, além de convidados como Renato e seus Blue Caps, Wanderley Cardoso, Os Incríveis, Deni e Dino, Martinha, Rosemary, Leno e Lilian e Eduardo Araújo, entre outros. Com o sucesso alcançado, o nome do programa acabou virando sinônimo do rock nacional produzido em meados dos anos sessenta, recheado de versões de canções dos Beatles e outros artistas ingleses e norte americanos, com temáticas amorosas adolescentes e açucaradas. Cf: www.dicionariompb.com.br (acessado em 06/03/2004)

em grande parte baseado em versões de conhecidas músicas pops internacionais e no ritmo do rock'n'roll.⁵²²

Provavelmente a distância entre o estilo e a identidade nacional é uma das razões que tornou o ritmo pouco requisitado por Lívio Rangan, creio ser possível afirmar com segurança que no que se refere às produções musicais o diretor de publicidade preferia associar aos produtos Rhodia criações culturais identificadas à brasilidade. É possível que essa busca pelo nacional tenha sido o motivo para levar ao palco Silvinha junto a Joel de Almeida, conhecido por suas canções e interpretações de ritmos nacionais como o samba, a marcha, e o maxixe. A mistura revela também que mesmo querendo utilizar um ícone do ritmo que imperava nas rádios e programas de tv, Lívio Rangan opta por fazê-lo de modo refinado e mais elaborado do que a simples apresentação da cantora, reforçando a opção pela cultura pop de qualidade e pela ousadia em seus trabalhos publicitários.

⁵²² Sobre as canções da jovem guarda e o automóvel, ver CARMO, Paulo Sergio. *Culturas da rebeldia: a Juventude em questão*. São Paulo: Senac, 2003. P.

4.3. LUGARES DA MEMÓRIA, LUGARES DA MODA

“Nós fomos fazer uma reportagem uma vez em Ouro Preto e quando nós descemos em Belo Horizonte, o diretor da Standard em Belo Horizonte, um rapaz até super legal, virou para nós e falou: ‘Mas porque é que vocês vão para Ouro Preto, lá é tudo velho! Nós temos uns clubes aqui muito modernos!’. Ele não entendeu o espírito e nós queríamos exatamente esse contraste, mostrar a moda brasileira, não se fazia isso no Brasil, ninguém tinha ido fotografar em Ouro Preto.”

(Roberto Duailibi)⁵²³

Além das paisagens arquitetônicas de Salvador, as cidades mineiras de Ouro Preto e Congonhas do Campo, marcadas pelo patrimônio histórico, também são utilizados por Lívio Rangan e sua equipe na produção das promoções publicitárias da Rhodia, para a revista *Jóia*.⁵²⁴ Enquanto no editorial de moda realizado na cidade de Salvador além do cenário também os artistas “modelos” agregavam valor à moda produzida pela Rhodia, no caso das cidades mineiras, são as construções barrocas datadas em sua maioria do século XVIII e repletas de obras de Aleijadinho (considerado o maior artista brasileiro do período colonial⁵²⁵) que conferem agregam valor à marca Rhodia.

⁵²³ Depoimento concedido em 26 de Fevereiro de 2002.

⁵²⁴ Cf: *Jóia*, nº. 129 e *Jóia*, nº. 137.

⁵²⁵ COSTA, Lucio. Antônio Francisco Lisboa, o 'Aleijadinho'. In: *O UNIVERSO mágico do Barroco brasileiro*. Curador Emanuel Araújo. Textos de Orlandino Seitas Fernandes et al. São Paulo: Galeria de Arte do Sesi, 1998. P.177. Dual, contraditório, dilacerado, o Aleijadinho é bem o barroco encarnado na dimensão humana e criativa de uma perplexidade mineira, brasileira. " ÁVILA, Affonso. *Iniciação ao barroco mineiro*. São Paulo: NOBEL, 1984. P. 27.

“Alta-costura brasileira” é o nome do editorial realizado em Ouro Preto⁵²⁶. Vestindo peças de luxo criadas pelos ascendentes costureiros Dener, Clodovil, José Nunes, Rui, as modelos posam deitadas nos telhados das antigas casas da cidade, em pé nas portas das Igrejas ou em outros espaços de reconhecido valor artístico. O luxo da alta costura integra-se à arte e, mimetiza-se em alta cultura. Essa interação da incipiente moda brasileira com a já consagrada arte barroca e história nacional confere novo status à roupa⁵²⁷.

As locações podem ser consideradas objetos que constituem a foto, e estes objetos possuem dentro da imagem um sentido conotado, pois são “indutores comuns de associação de idéias (biblioteca = intelectual), ou de maneira menos evidente, verdadeiros símbolos (a porta da câmara de gás de Chessmann remete à porta fúnebre das antigas mitologias)”⁵²⁸. No caso, é possível associar o antigo casario, as Igrejas e outros espaços da cidade de Ouro Preto, com história, memória, arte e identidade nacional.

O espaço da locação fotográfica é aqui utilizado como sistema de comunicação visual, pois as fotografias são realizadas em um dos locais mais utilizados para a construção de um “pensamento visual”



Fig. 26: Alta costura, alta cultura e patrimônio histórico no editorial de moda que une as criações de Rui, Dener, Guilherme Guimarães, Clodovil entre outros costureiros brasileiros com o que segundo o poeta Manuel Bandeira, há de mais nosso em todo o Brasil: as fachadas e portas da cidade de Ouro Preto.

Foto: Marcos Boy

⁵²⁶ "Se Ouro Preto é a cidade-síntese, a cidade-documento que nos entrega, na sua coerência e autenticidade, a imagem viva de uma cultura, de um estilo civilizador, de um modo de ser que marcaram toda uma decisiva época da formação mineira, da formação brasileira, a arte-síntese, a arte-documento que melhor exprimiu todos os valores e tendências que então aqui se manifestaram e prevaleceram não poderá ser outra senão a arte do Aleijadinho." ÁVILA, Affonso. Op. cit. . P. 27.

⁵²⁷ BARTHES, Roland. *Óbvio e Obtuso. Mensagem fotográfica*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. P. 17

⁵²⁸ Idem.

nacional, desde o primeiro governo de Getúlio Vargas, quando Ouro Preto foi erigida Monumento Nacional (1933) e Patrimônio Nacional (1938), junto à primeira leva de tombamentos realizados no país.⁵²⁹ Os espaços das referidas cidades podem ser considerados nesse contexto museus, ou seja, centros vivos da cultura visual.⁵³⁰

No editorial realizado em Congonhas do Campo as peças usadas pelas modelos são mais simples, mas o uso da locação não é menos eficiente. Nesse caso, o destaque é a interação entre modelos e profetas de Aleijadinho. Em uma foto, as manequins parecem estar de braços dados com as obras, em outra foto, Mila simular contemplar o céu junto a um dos profetas, na foto seguinte outra manequim ensaia um beijo com outra estátua. A aproximação das modelos com os profetas não parece pretender suscitar um caráter de erotismo e sedução, como se pode pensar num primeiro momento. Tal concepção, está pouco presente nas práticas fotográficas de Lívio Rangan – a aproximação, quase entrelaçamento das modelos com as esculturas que deixam de ser simples “cenário”, para ser também personagem da fotografia – provavelmente se dá com o intuito de agregação de valor artístico e tradição à moda casual do dia a dia.

Palco de importantes acontecimentos históricos no século XVIII, os quais viriam a ser utilizados como símbolos da luta pela pátria, Ouro Preto e Congonhas podem ser considerados lugares turísticos e lugares monumentais que configuram “*nossos momentos de história nacional*” ou seja, uma faceta do que Pierre Nora definiu como “Lugares da memória”⁵³¹, os quais no caso, são utilizados como lugares da moda nacional.



Fig.27: Os projetas de Aleijadinho em Congonhas do Campo agregam arte e história às malhas confeccionadas com fios sintéticos.

Foto: Marcos Boy

⁵²⁹ Cf: www.iphan.gov.br (acessado em 21/04/2005)

⁵³⁰ ARGAN, Giulio. *História da arte como história das cidades*. São Paulo, Martins fontes, 1995. P. 81.

Ver entrevistas.⁵³¹ NORA, Pierre. Entre memória e história a problemática dos lugares. In: *Projeto história*, São Paulo (10), dezembro de 1993. 27.



Fig. 28: O profeta no centro da imagem deixa de ser cenário e torna-se personagem da cena fotografada.

Foto: Marcos Boy

Ao ver de José Reginaldo Gonçalves, Ouro Preto e por extensão as demais cidades históricas de Minas, sua arquitetura assim como a arte barroca mineira desde a criação do SPHAN em 1937 até 1960, são “visualizadas pelos ideólogos em termos de uma relação metomínica com o passado e a identidade brasileira.”⁵³² É o poeta Manuel Bandeira, em seu Guia de Ouro Preto, que melhor define essa relação: “Para nós brasileiros, o que tem força de nos comover são justamente esses sobradões pesados, essas frontarias barrocas, onde alguma coisa de nosso começou a se fixar.”⁵³³ Elsa Peralta, afirma que o patrimônio serve para fins de identificação coletiva e também aos propósitos de quem ativa esses repertórios patrimoniais.

A partir de todas as colocações é possível afirmar que as políticas publicitárias da Rhodia elaboradas por lívio Rangan estavam de acordo com os interesses governamentais, os quais especialmente após o golpe militar de 1964, procuram reforçar o sentimento nacionalista.⁵³⁴

Outro exemplo do uso da história e da arte brasileira pelos editoriais de moda de *Jóia/Rhodia* é a campanha de capas de chuva *Rhodimper*, fotografada na Gruta de Maquiné e em Lapa de Cerca Grande (esta última possuidora de conjuntos de grafismos rupestres dotados de

⁵³² GONÇALVES, José Reginaldo. Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais. In: *Estudos históricos*. Rio de Janeiro, vol 1, nº. 2, 1988. (disponível na web: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/38.pdf> - acessado em 04/05/2004)

⁵³³ BANDEIRA, Manuel. Guia de Ouro Preto. Rio de Janeiro, Edições de ouro, 1967. APUD: GONÇALVES, José Reginaldo. Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais. In: *Estudos históricos*. Rio de Janeiro, vol 1, nº. 2, 1988. pp. 264-275.

⁵³⁴ PERALTA, Elsa. *O mar por tradição: o patrimônio e a construção das imagens do turismo*. In: *Horiz. antropol.* [online]. out. 2003, vol.9, nº.20 [citado 08 Junho 2004], P.83-96. Disponível na web: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200005&lng=pt&nrm=iso. (acessado em 04/05/2004).

rara beleza) localizadas no Estado de Minas Gerais.⁵³⁵ A locação nesse caso remete a um passado pré-histórico de valor geográfico, artístico e arqueológico.

Segundo o texto que apresenta o editorial, a ação da água proporcionou às grutas esculturas em formas inimagináveis e também a água seria a responsável pela criação das capas confeccionadas em fio de nylon, as quais também poderiam assumir formas inimagináveis e belas.

O texto faz uso da comparação uma vez que, ao fotografar as capas de chuva (uma peça de vestuário pesada), dentro de grutas, uma “obra de arte”, também pesada, quer imprimir graça ao produto, pouco valorizado em termos de moda. Como fica evidente no texto que diz:

“Unindo a melhor qualidade em nylon à beleza dos moldes Rhodimper desta reportagem,

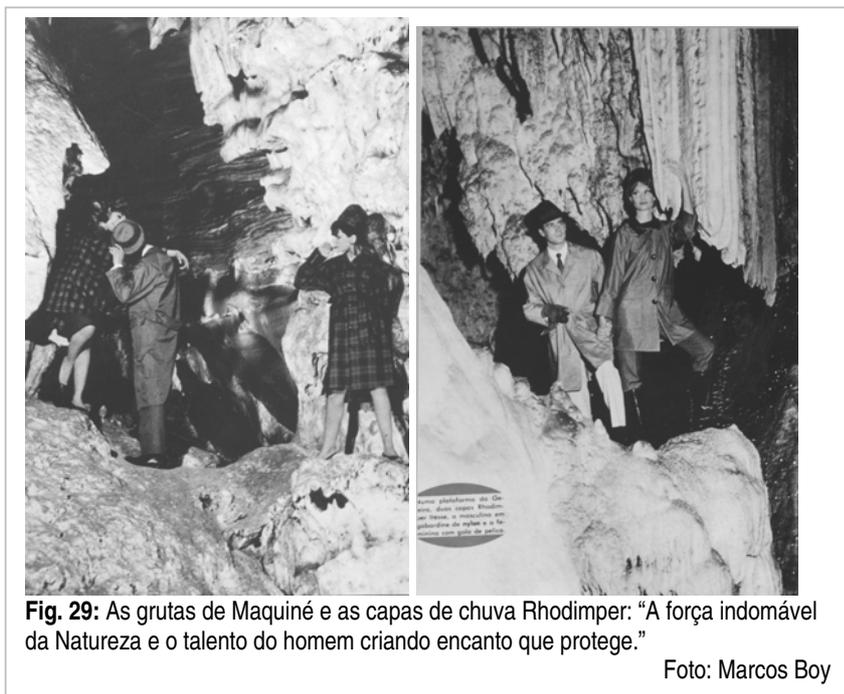


Fig. 29: As grutas de Maquiné e as capas de chuva Rhodimper: “A força indomável da Natureza e o talento do homem criando encanto que protege.”

Foto: Marcos Boy

Fotografadas nas Grutas de Maquiné e na Lapa de Cerca Grande, mostram-nos os resultados

⁵³⁵ Integrante do Sítio Arqueológico de Lagoa Santa, a 40 Km de Belo Horizonte, é uma das grutas mais ricas do Estado. Pesquisada em fins do Século XIX pelo Naturalista dinamarquês Peter Wilhem Lund e pelos cientistas Pedro Claussen e Eugênio Warming. Nesta região compreendida entre os municípios de Lagoa Santa, Pedro Leopoldo, Matozinhos e Sete Lagoas, existem cerca de 400 grutas, a maioria delas ainda inexploradas. Em Lapa de Cerca Grande o conjunto Arqueológico é tombado pelo Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico —IEPHA/MG. Em Lapa Vermelha a Missão continua encontrando localizações de Sítios. As mais conhecidas e únicas abertas à visitação pública, são as Grutas de Maquiné, Lapinha e Rei do Mato. Protegida pela Lei N.º 3.924, de 26 de julho de 1961, a qual “dispõe sobre os Monumentos Arqueológicos e Pré-Históricos, em seu Artigo Primeiro, Os Monumentos Arqueológicos ou Pré-Históricos de qualquer natureza existentes no território nacional e todos os elementos que neles se encontram ficam sob guarda e proteção do Poder Público, de acordo com o que estabelece o Artigo 180 da Constituição Federal: As obras, monumentos naturais, as paisagens e os locais dotados de particular beleza ficam sob proteção do Poder Público Federal.” Além do valor espeleológico, a Gruta de Maquiné foram encontradas ossadas humanas, material lítico trabalhado com arte e restos de magatérios, ampliando assim sua importância do ponto de vista científico. Cf: www.sitioarqueologicolagoa.hpg.com.br. (acessado em 20/04/2004)

diretos da ação da água. Num, a força indomável da Natureza; noutra, o talento do homem criando encanto que protege.”

A locação é carregada de significações, pois além da analogia entre as formas das grutas e das capas de chuva, que também o espaço arqueológico em si é passível de análise. Segundo de Ulpiano Bezerra de Menezes, a ligação com o patrimônio arqueológico é valorizado como vínculo subjetivo que remete à relação de “pertença” ao espaço, o qual revela o conteúdo espacial da existência. Para o historiador, os espaços vêm a funcionar como “suporte de inter-relação, de organização de sentido e, enfim de fecundidade: terra matriz e motriz”.⁵³⁶

Também as belezas naturais são exploradas pela publicidade, uma vez que imagens e legendas comparam “os resultados da ação da água” com o “talento do homem”, ambos criando encantos que protegem.⁵³⁷ A paisagem “bela por natureza”, “visão do paraíso”, é correntemente utilizada pela publicidade Rhodia. Como já se observou as paisagens litorâneas são freqüentemente exploradas, bem como outros espaços naturais, como por exemplo, o sertão, os pampas e as florestas. O que se observa é que o motivo edênico permeia as campanhas publicitárias da Rhodia e segundo José Murilo de Carvalho parece ser o mais tradicional e duradouro fator de identificação dos indivíduos com o país.⁵³⁸

⁵³⁶ MENESES, Ulpiano Bezerra de. Identidade cultural e arqueologia: Valorização do patrimônio arqueológico brasileiro. In: BOSI, Alfredo. *Cultura Brasileira: Temas e situações*. São Paulo: Editora Ática, 2003. P. 188.

⁵³⁷ Ainda que o texto não faça referência direta às grutas como espaços de proteção ao homem, já era de conhecimento geral naquela época que tais espaços haviam funcionado de abrigo para homens de tempos pré-históricos.

⁵³⁸ Segundo José Murilo de Carvalho em pesquisas realizadas recentemente, a natureza, natureza maravilhosa, a paisagem, o verde, as cachoeiras, a orla marítima, as riquezas minerais, são apontadas pelos brasileiros como principal fator de nacionalismo (orgulho de ser brasileiro). CARVALHO, José Murilo. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. In: *Revista de ciências Sócias*, v. 13, nº. 38, São Paulo, 1998. P. 8.

Monumentos e cidades históricas, patrimônios arquitetônicos e arqueológicos, ao agruparem em território e passado – elementos constitutivos da nação, segundo Fernando Novais⁵³⁹ — emprestam sentido e identidade nacional à publicidade de moda em questão. Ao fotografar em Ouro Preto, Congonhas do Campo, Maquiné ou Salvador, Livio Rangan estava associando às roupas vestidas pelas manequins “um valor universal excepcional, do ponto de vista da história da arte e da ciência”⁵⁴⁰, uma vez que a maior parte das locações utilizadas no período, podem ser consideradas componentes do que hoje se chama patrimônio histórico nacional e em alguns casos espaços de “brasilidade” no mundo uma vez que se tornaram também patrimônio da humanidade⁵⁴¹.

Variabilidade de etnias e culturas foi outro “tema nacional”, explorado pelas campanhas da Rhodia. Bom exemplo é a campanha publicada na edição de abril de 1967 da revista *Jóia*. Realizada em parceria com a VASP, a campanha apresenta fotografias das modelos Seleção Rhodia moda em meio há tipos locais de seis cidades brasileiras. Em Ouro Preto (MG) posam ao lado de estudantes e também de uma andarilha conhecida na cidade⁵⁴², com índios na Ilha de Bananal, vaqueiros em Feira de Santana na Bahia, cangaceiros em Fazenda Nova (Pernambuco),



Fig. 30: Uma moda tão rica e variada quanto a cultura nacional, é o lema da campanha da Rhodia em parceria com a VASP publicada em *Jóia* em 1967. Nas fotos duas regiões e dois fios diferentes: Rhodalba no Ceará e Rhodiela no Sul.

Foto: Marcos Boy

⁵³⁹ NOVAIS, Fernando. *A invenção do Brasil*. In: *Teoria e debate* 11, Abril, maio, junho/2000. pp. 52-59. Fundação Perseu Abramo. P. 57.

⁵⁴⁰ CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: UNESP, 2001. P. 207.

⁵⁴¹ Todos as localidades citadas, já eram patrimônio nacional na época da realização dos editoriais de moda.

⁵⁴² Foi o fotógrafo Luis Carlos Autuori quem contou mais detalhes sobre a referida imagem. CF: Depoimento de Luis Carlos Autuori, Atibaia, 02 de setembro de 2003.

jangadeiros no Ceará (Fortaleza), e com gaúchos em Camaquã (Rio Grande do Sul).⁵⁴³

Como se observou anteriormente a região nordeste foi bastante explorada pelas campanhas publicitárias da Rhodia. No sudeste a cidade do Rio de Janeiro é tomada como emblema pela Rhodia, a qual foi bastante explorada pelos editoriais de moda produzidos por Lívio Rangan e sua equipe. A Lapa, O Corcovado, os bondes de Santa Tereza, a Igreja da Candelária, os morros, os calçadões e as praias e outros espaços identificados com a história e/ou explorados pelo Turismo servem de cenário para algumas das locações.

Já as regiões Norte, Centro Oeste e Sul foram pouco privilegiadas. Era intenção de Lívio Rangan fazer menção direta à cultura gaúcha no show de 1964, ocasião em que encomendou o vestido de noiva ao costureiro gaúcho Rui Sphor, o qual recorda:

“Claro que todo mundo queria fazer o vestido de noiva, participar do clímax, apresentar com seu nome o modelo tradicionalmente reservado para o *grand finale*. A única condição imposta por Lívio Rangan era que o modelo fosse inspirado no folclore gaúcho. Sendo o presidente da República João Goulart, nada mais oportuno. (...) Trabalhei, pensei, desenvolvi a idéia e aquele foi um trabalho de criação que realmente ficou muito bonito. O vestido baseava-se no poncho do gaúcho: branco de corte reto, liso, ajustado ao corpo, com um leve movimento para trás e longo, naturalmente recebia um poncho do mesmo tecido, uma espécie de shantung, todo ele forrado de renda valenciana, franzida; a cabeça ornava-se com um lenço de tule, amarrado quase sobre a testa, tipo lenço de camponesa, o qual na parte de trás exibia um chumaço de flores e se estendia para o chão formando o véu (...)

⁵⁴³ *Jóia*, nº. 164.

Desenho pronto, eu estava já providenciando a renda valenciana, artigo raro de se conseguir e do qual precisávamos muitos metros. Eis que chega março de 1964, a revolução é a grande notícia nos jornais e eu recebo um telegrama do Lívio: ‘Lamento devido a situação política vestido noiva não é mais seu Próxima coleção nada deve lembrar gaúchos’⁵⁴⁴

O relato de Rui Sphor vai frontalmente contra a afirmação de Jean Avril, ex-presidente da empresa:

“Os shows eram totalmente apolíticos, a Rhodia era apolítica.”⁵⁴⁵

Também a região centro-oeste é pouco privilegiada. Os únicos registros conhecidos são os editoriais realizados na cidade de Brasília em 1960 (Manchete) e 1967 (Jóia) e aquele fotografado na Cidade Livre (Distrito Federal) em 1964, este último dotado de caráter memorial, uma vez que, segundo a reportagem, o registro fotográfico veiculado em *Jóia* apresenta uma cidade que deixará de existir em poucos dias, pois as construções provisórias de madeira serão substituídas por casas de alvenaria. Por essa razão, o editorial busca agregar a si o caráter de registro documental/memorial, ou seja, a escolha para o registro fotográfico de um espaço que vai de encontro ao que Jacques Le Goff denomina “elemento essencial do que se costuma chamar identidade individual coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades.”⁵⁴⁶



Fig. 31: Impedido de criar o vestido de noiva – ponto máximo dos desfiles da Rhodia na primeira metade dos anos 1960 – Rui Sphor criou o vestido de penas de ganso que ganhou a capa de Manchete.

⁵⁴⁴ VIEGAS-FARIA, Beatriz e SPHOR, Rui. *Memórias alinhavadas*. Porto Alegre: Artes e Ofício, 1997. 259-260.

⁵⁴⁵ Além da preocupação em não fazer alusões ao governo de João Goulart, outro dado que vai contra a afirmação de Jean Avril é a intensa cooperação do governo federal com as campanhas realizadas em outros países – como observei no item anterior o apoio das embaixadas do Brasil no exterior é citado com frequência.

⁵⁴⁶ LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas, Editora da Unicamp, 1996.

Era através do olhar de Lívio Rangan que as imagens eram filtradas (como citado no capítulo anterior, apesar de contar com fotógrafos em sua equipe era ele quem concebia as imagens – especula-se que ele só não assumia o posto de fotógrafo em razão de sua forte miopia), uma vez que “o registro visual documenta a própria atitude do fotógrafo diante da realidade, seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens”⁵⁴⁷. No caso, o olhar de um estrangeiro, que ressaltava em suas fotos, cantos e paisagens que lhe chamavam a atenção. As paisagens encantavam Lívio Rangan e eram utilizadas por ele como fator de identificação entre o público e produto, utilizando intuitivamente em seu trabalho uma das bases do projeto nacional, e que segundo Mônica Pimenta Veloso, constitui um fator sólido de identidade cultural.⁵⁴⁸

Estrangeiro, Lívio Rangan desbravou o Brasil, realizou viagens que, naquele período podem ser consideradas verdadeiras expedições para a realização de publicidade de moda. Roberto Duailibi relata o episódio em que se perderam em Foz do Iguaçu:

“Nós fomos fazer em Foz do Iguaçu, (quando não se falava ainda em Foz do Iguaçu) e nós nos perdemos em Foz do Iguaçu e a máquina do Otto Stupakoff caiu na água e nós não sabíamos como voltar para o lado brasileiro, fomos sair, subimos uma barranca enorme e fomos sair do lado paraguaio e a única coisa que o hotel do lado paraguaio tinha para oferecer era sanduíche de mortadela. Foi o melhor sanduíche que eu já comi na minha vida.”⁵⁴⁹

Não é exagero afirmar que, com suas promoções para a Rhodia, tanto nos shows, onde reunia artistas de diversas artes e correntes, como nas viagens, onde apresentava os quatro cantos do país como o principal cenário que, Lívio Rangan tal como tantos outros europeus “se insere numa longa tradição de viajantes a descobrir o mundo de além-mar, das terras de vistas pitorescas que desafiam

⁵⁴⁷ KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Atica, 1989. P. 27.

⁵⁴⁸ VELLOSO, Mônica Pimenta. As tias baianas tomam conta do pedaço: Espaço e identidade cultural no Rio de Janeiro. In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol 3, nº 6, 1990. pp. 207-228.

⁵⁴⁹ Depoimento de Roberto Duailibi, São Paulo, 26 de março de 2002.

o saber científico e civilizado”⁵⁵⁰ e transforma em publicidade de moda, esse ideal imagético, o qual segundo Bóris Kossoy origina-se de um olhar eurocêntrico e estereotipado do “nacional”, ainda que incorporado pelos brasileiros.⁵⁵¹

⁵⁵⁰SCHIAVINATTO, Iara. Lis. Breve nota sobre a fotografia de Pierre Verger. In: *Stadium* nº 1, 2000. <http://www.stadium.iar.unicamp.br> (acessado em 04/05/2004)

⁵⁵¹ KOSSOY, Boris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

4.4 . CONCLUSÃO

“A Rhodia ao meu ver era o que é a Globo, porque eu cheguei a ler um texto do Lívio Rangan, informando a direção, qual era o trabalho dele a filosofia e os objetivos para publicidade Rhodia. Ele dizia que associando as marcas de qualidade Rhodia a tudo aquilo que ocorria no campo social, artístico na literatura, no cinema, na música popular, nas artes plásticas, essas marcas adquiriam um significado, uma imagem de maior impacto para o mercado (...)”

(Depoimento de Carlos Mauro)⁵⁵²

Acredito que o paralelo feito por Carlos Mauro entre a Rede Globo e a Rhodia não seja descabido, especialmente, se observarmos algumas colocações de Lúcia Lippi sobre o papel da emissora nas comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil. Segundo a historiadora, ao colocar relógios com contagem regressiva em 28 cidades brasileiras, a emissora funcionou como agência construtora da identidade nacional.

A associação da imagem da rede de televisão com a brasilidade e o nacionalismo está presente em campanhas antigas como a que divulga as relações entre a Fundação Roberto Marinho (órgão das Organizações Globo) com a preservação do patrimônio histórico no país; e mais recentemente com as campanhas de comprometimento social que associam a imagem da empresa de telecomunicação a artistas e programas de qualidade e que tem por bordão: “Cultura a gente vê por aqui.”⁵⁵³

O marketing da Rede Globo, líder de audiência e responsável pelas produções televisivas de maior qualidade de produção no país se utiliza em suas campanhas em grande de ícones e símbolos de nacionalidade para propagar e agregar valor positivo à sua imagem. Da mesma forma,

⁵⁵²Depoimento de Carlos Mauro ao Nidem. São Paulo: Agosto de 1999.

⁵⁵³ Cf: OLIVEIRA, Lucia Lippi. *Imaginário Histórico e Poder cultural: as comemorações do Descobrimento*. In: *Estudos Históricos*, vol. 14, nº. 26, 2000. P. 183-202. P.

nos anos 1960 as promoções publicitárias da Rhodia Têxtil, líder de produção e durante muito tempo produtora exclusiva das fibras sintéticas no Brasil, explorou à exaustão o tema da brasilidade, calcado especialmente no nacional-populismo, expressão que, segundo Marilena Chauí, tem por traço principal: “nação e povo como arquétipos, ou entes simbólicos, saturados de sentido que se materializam em casos particulares tidos como expressões dos símbolos gerais”. Ela cita exemplos que em sua maioria seriam apropriados pelas políticas de publicidade da Rhodia implementadas por Lívio Rangan e sua equipe:

“ (...) o índio, o negro, o sertanejo, o operário, o camponês, a verde mata, os verdes mares, o céu anil, a singeleza, a rudeza, a bravura, a não violência, a credice, a floresta, a cidade, a fábrica, a usina, o sindicato, a revolução, o patrão, a burguesia, o estrangeiro”⁵⁵⁴

Tais políticas publicitárias permitiram que Lívio Rangan e sua equipe obtivessem resultados bastante positivos uma vez que, no período, a produção, vendagem e popularidade da marca ampliaram-se consideravelmente, tornando a Rhodia líder hegemônico da área por muitos anos.⁵⁵⁵

As análises do antropólogo Grant Mc Cracken sobre cultura e consumo também vão nessa direção. Para esse autor, “os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e comunicar um significado cultural”⁵⁵⁶, há uma trajetória tradicional ao movimento desses significados, que usualmente é derivada de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo e posteriormente para o consumidor individual. Assim, se a rede Globo de televisão propõem em suas campanhas que assistir ao canal é um meio de encontrar e “ver o Brasil”, nos anos 1960 as campanhas da Rhodia, elaboradas por Lívio Rangan e pelos profissionais

⁵⁵⁴ CHAUI, Marilena. *O Nacional e o popular na cultura brasileira*. São Paulo, Brasiliense. P. 48.

⁵⁵⁵ Essas informações devem constar em caps anteriores e vou me referir a eles.

⁵⁵⁶ MCCRAKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 2003. P. 98.

da Standard, propunham que vestir produtos com etiqueta de qualidade Rhodia era fazer uso de um “Brazilian Look” e, em ambos os casos, reafirmar a identidade nacional.

“Brazilian Look”, é nome da coleção apresentada pela Seleção Rhodia Moda de 1963, e é reafirmo uma boa definição para um dos principais objetivo das políticas de publicidade Rhodia/Standard elaboradas por Lívio Rangan entre 1960-1970: apresentar coleções anuais de moda conotadas de brasilidade. No caso das fotografias de moda a aplicação do termo é ainda mais propícia, pois a função de tais imagens era, além de mostrar os produtos, exibir nas revistas, um “visual brasileiro”, ainda que cosmopolita.⁵⁵⁷ A idéia é reforçada quando observamos os nomes de outras coleções Seleção Rhodia Moda: “Brazilian Nature”, “Brazilian Style”, “Brazilian Primitive”, “Brazilian Team” e “Brazilian Fashion Follies” são os nomes das coleções de 1962; 1964-1967 respectivamente. Natureza, estilo, primitivismo, futebol e as “folias” são elementos intimamente ligados à identidade nacional, os quais associadas ao emprego de palavras inglesas conferem ao produto o caráter de “exportação” sem entretanto perder o caráter nacional.⁵⁵⁸ O que se vê é uma empresa francesa, ampliando mercado no Brasil e para tanto utilizando-se da “língua oficial do capitalismo”, o inglês. Tal observação traz a tona a ambigüidade do nacional no contexto capitalista.

A denominação das coleções, os temas e as imagens fotográficas que as constituem estão de acordo com um pressuposto que é consenso entre os estudiosos da propaganda, para os quais, a publicidade, para ser eficaz, precisa estar “amarrada” a signos preexistentes dentro do “sistema cultural amplo”, que caracterizam a “comunidade imaginada” à qual a mensagem se

⁵⁵⁷ Aqui nos determos à análise da produção fotográfica da publicidade da *Rhodia* Têxtil, mas os shows e os anúncios diretos, também podem ser definidos pela expressão.

⁵⁵⁸ A preocupação com a qualidade está presente também na produção das fotos como é possível perceber no depoimento de Otto Stupakoff: “Eu me lembro que na época de meus trabalhos para a *Rhodia*, muita gente dizia que, pela primeira vez eles esperavam a saída da revista como se fosse o lançamento de um novo filme, porque nós fazíamos uma fotografia muito cinematográfica inclusive.” Cf: ARRUDA, Valdir e MENDES, Ricardo. Op. Cit.

dirige.⁵⁵⁹ A publicidade não cria valores: Transforma, reapresenta, ressignifica idéias e conceitos pré-existentes envolvendo-os em nova embalagem e⁵⁶⁰ acelerando as metamorfoses do capital que finalizam no consumo.⁵⁶¹

A eficácia dessa fórmula, associada à superprodução dos espetáculos, a utilização de nomes famosos junto a outros de vanguarda, foram elementos que proporcionaram lugar fixo no ranking das maiores empresas do país no final da década de 1960⁵⁶². Lívio Rangan, por sua vez marcou seu nome na história da publicidade, falecido em 1984, recentemente apareceu em 64º lugar em uma votação realizada pelo website janela publicitária, que elegeu os 100 publicitários do século XX.⁵⁶³ No período em atuou na Rhodia, foi duas vezes congratulado com o “Prêmio Colunistas”; em 1970 foi “destaque especial” e em 1971 dividiu com Jozé Zaragoza e Marcos Cortez o premio de melhor peça promocional para o programa do show “Build Up”.

Mesmo trinta anos após o desligamento de Lívio Rangan da Rhodia, seu nome e suas ações junto à Rhodia, ainda estão firmemente “costuradas” à moda no Brasil como ficou patente na já citada exposição de inauguração do I-Moda Brasil, ocorrida em outubro de 2003 e a constante utilização de peças produzidas como parte dessas ações em exposições de moda. Outro exemplo que confirma a vivada memória de Lívio Rangan no panorama da moda no país foi a homenagem a ele conferida na edição de janeiro de 2002 do São Paulo Fashion Week de janeiro de 2002, ocasião em que Bia Lessa foi convidada a fazer uma instalação no prédio da Bienal em homenagem ao publicitário.

⁵⁵⁹ Para Benedict Anderson, a nação é uma comunidade política imaginada, que tem por base sistemas culturais amplos. ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ática, 1983. P. 16-20.

⁵⁶⁰ FIGUEIREDO, Anna. Op. cit. 19.

⁵⁶¹ ARRUDA, M. A.. *A embalagem do sistema*. São Paulo: Duas cidades, P.187. APUD: FIGUEIREDO, Anna. Op. cit..

⁵⁶² As 10 maiores empresas, 1967: Por percapita + reservas: Rhodia 9º lugar; Por lucro bruto: 5º lugar; Por lucro líquido: 8º lugar”. Em 1969 (empresa aparece apenas na tabela de lucro bruto, na qual ocupa o 9º lugar). Cf: Quem é quem na economia nacional. In: *Visão* 07/09/1968 e 29/08/1969.

⁵⁶³ Cf: http://www.janela.com.br/index.html?anteriores/Janela_1999-12-17.html (acessado em 04/05/2004)

Tais ações revelam uma apropriação de Lívio Rangan e suas políticas publicitárias para a Rhodia, tal como nos anos 1960, ele se utilizou da arte e da cultura brasileira para agregar valor à marca Rhodia, dessa vez são os produtos memoriais da publicidade da empresa que conferem valor à indústria, moda e cultura.

5. FONTES E BIBLIOGRAFIA:

Arquivos e bibliotecas consultadas

Acervo Alcântara Machado (AAM)
Arquivo Edgar Leuenroth (AEL)
Arquivo do Estado de São Paulo (AESP)
Acervo Rhodia Paulínia-SP (ARP)
Banco de Dados Folha (BD)
Biblioteca da Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP)
Biblioteca da Faculdade de Administração e Economia (FEA-USP)
Biblioteca do Instituto de Estudos Brasileiros (IEB-USP)
Biblioteca Infantil Municipal Renato Sêneca de Sá Fleury (BIM)
Biblioteca Municipal Mário de Andrade (BMMA)
Instituto de Planejamento Econômico e Social (IPEA)

Exposições Visitadas:

Hércules Barsotti “Não-cor cor”. Museu de arte Moderna de São Paulo (MAM); 24 a setembro a 24 de outubro de 2004.

Metamorfoses do Consumo (Itaú cultural). 19 de novembro de 1999 a 03 de fevereiro de 2000.

Mostra de inauguração do I-moda Brasil. Museu de Arte de São Paulo (MASP Centro/ Galeria Prestes Maia), outubro de 2003.

O Preço da Sedução: do espartilho ao silicone. Itaú Cultural: 18 de março a 30 de maio de 2004.

Estilistas Brasileiros: uma história de Moda. SENAC-SP (Unidade Lapa): 08-18 de dezembro de 2004.

Stand Rhodia (Exposição comemorativa dos 50 anos de lançamento do nylon no Brasil). São Paulo Fashion Week, junho-julho de 2005.

Teresa Nazar na Vanguarda Paulista (1965-1975). Museu de Arte Brasileira (MAB), FAAP, 29 de março a 13 de maio de 2005.

1. Fontes

1.1. Fontes orais

Abelardo Figueiredo. São Paulo: 15 de março de 2002

Aldemir Martins, São Paulo, 21/11/03.

Bettina Volk, São Paulo, 29 de novembro de 2002.

Bia Slivak: São Paulo, 21 de julho de 2003.

Caio de Alcântara Machado: São Paulo, 07 de janeiro de 2003.

Cyro Del Nero: São Paulo, Dezembro de 1999.

Fuad Mattar: São Paulo, 08 de março de 2004.

Ismael Guiser: São Paulo, 11 de março de 2002.

Jean Avril, São Paulo, junho de 2001.

Jean Sigristi. São Paulo, 19 de abril de 2002.

Júlio Medaglia: São Paulo, 18 de novembro de 2002.

Licínio de Almeida. São Paulo: 10 de janeiro de 2003.

Luis Carlos Autuori, Atibaia, 02 de setembro de 2003.

Luis Seráfico. São Paulo, 27 de novembro de 2002

Madruga Duarte: Curitiba, 08 de março de 2002.

Mário Gatti e Bigu (Antônio Aurélio): São Paulo, 27 de fevereiro de 2002.

Roberto Duailibi, São Paulo, 26 de Fevereiro de 2002.

Suzana Faini. Rio de Janeiro: 17 de setembro de 2004.

Thomaz Souto Corrêa. São Paulo, 11 de dezembro de 2002.

Ully Duwe: Cotia, 06 de novembro de 2003.

Zélio Alves Pinto: São Paulo, 09 de fevereiro de 2003.

1.2 Fontes escritas

Cláudia (BMMA)

1962 (09); 1963 (23-24); 1964 (34); 1965 (49); 1966 (52-55, 60-61); 1967 (67-69, 72); 1968 (84-85), 1969 (92, 94-97); 1970 (104); 1971 (117, 121).

Cruzeiro, O (MASP e AEL)

1962 (no.51); 1960 (10/09); 1961 (11/03, 27/05, 24/06, 30/06, 02/07, 05/08, 19/08, 26/08, 09/09, 16/09, 30/09, 07/10, 14/10, 21/10, 28/10); 1962 (13/01, 10/03, 14/04, 21/04, 28/04, 18/08, 15/09)

Dirigente Industrial, o (FEA): (1959/64 5; 1964/65 6(1-11); 1965/66 7(1-8,12); 1966/67 8(2-12); 1967/68 9(1-3,5-12); 1968 10; 1969 11(1-3,5); 1970 12(2).

Folha de S. Paulo (BD e AESP)

1962: 11/08, 12/08, 14/08, 15/08, 19/08; 1963 19/08, 10/08, 11/08, 18/08; 1964: 14/08; 1966: 14/08; 1967: 11/08, 13/08, 20/08; 1968 09/08, 10/08, 11/08, 13/08, 14/08, 15/08/68, 17/08, 21/08, 22/08, 23/08; 1969: 09/08, 10/08; 1970: 07/08, 09/08, 11/08, 16/08.
68, 68, /68, 16/08/1970.

Indústria e Desenvolvimento (FEA): 1968 1(1-6); 1969-76 2-9.

Jóia (BMMA)

Obs: Do no. 1, até o 114, é Revista Quinzenal. Do 115 em diante passa a ser mensal.

1960 (52-59,62-63,65-69,71); 1961 (90-91); 1962 (93-96, 98-108, 110); 1963 (112-113, 115, 116-124); 1964 (125-126, 128-132, 135-136); 1965 (137-139,142-148); 1966 (149-151,154-160); 1967 (162-164, 167-169, 171-172); 1968 (173-182,184), 1969 (186-196).

Manchete (AEL e BIM)

1952 (03/11), 1956 (22/09), 1960 (10/09); 1962 (29/09) 1963 (13/07, 20/07, 27/07, 03/08, 10/08, 17/08, 24/08, 14/09, 28/09), 1964 (10/09, no. 648- 19/09); 1965 (02/08, 14/08, 28/08, 04/09, 11/09, 18/09, 25/09); 1966 (13/08, 27/08,03/09)

Revista Propaganda (ECA– USP)

02/1958; 03/1962; 1966: (120, 125); 1967: (132-133); 1968: (149); 1969 (157, 158, 163-164); 1970 (166-167,169-170 172, 174-175); 1971 (176-178, 184, 187); 1972 (188, 191-193, 195-197); 1973 (203, 206.).

Visão (IEB e FFLCH):

1959 14(15); 1960 16(5,22,26), 17(15-27); 1961 18(1-22,24), 19(2-9,11-26); 1963 22(14-21,23-25), 23(1- (14-21,23-25), 23(1-16,18-21,23-26);1964 24(1-25), 25(1-26); 1965 26(1-25), 27(1-25); 1966 28(1-25), 29(1-26); 1967 30(1-22), 31(2,4,5-8,12,13-24); 1968 32(1-8), 33(1-2,4,6,8,10-12); 1969 34(1-6,8-12), 35(1-3,6-7,9-13); 1970 36(1-12), 37(1-3,5-11 6(1-12), 37(1-3,5-11); 1971 38(1-12), 39(3,5-8,10-11).

Veja (BIM)

1968 (01-03), 1969 (14)

1.2.2. CATÁLOGOS E FOLHETOS

1.2.2.1 Catálogos de exposições

MARQUES, Luis (coord.). *Catálogo do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand: Arte do Brasil e demais coleções*. MASP: São Paulo, 1998.

COSTA, Lucio. Antônio Francisco Lisboa, o 'Aleijadinho'. In: *O UNIVERSO mágico do Barroco brasileiro*. Curador Emanuel Araújo. Textos de Orlandino Seitas Fernandes et al. São Paulo: Galeria de Arte do Sesi, 1998.

NERO, Cyro del. *Metamorfoses do consumo*. In: BORGES, Adélia. Paratodos. *Catálogo da Exposição Arte/Consumo*. São Paulo: Itaú Cultural, 1999. (disponível em www.itaucultural.org.br)

ITAU CULTURAL. *O preço da sedução: do espartilho ao silicone*. São Paulo: Itaú cultural: 2004.

SENAC-SP. *Estilistas Brasileiros: uma história de Moda*. SENAC-SP, 2004.

ITAU CULTURAL. *O preço da sedução: do espartilho ao silicone*. São Paulo: Itaú cultural: 2004.

SENAC-SP. *Estilistas Brasileiros: uma história de Moda*. SENAC-SP, 2004.

1.2.2.2. CATÁLOGOS DA FENIT

Catálogos Oficiais da FENIT: (1961); (1960); (1962); (1964).

Revista das feiras (nova versão do catálogo oficial da FENIT), 1966.

1.2.2.3 Folhetos:

Hércules Barsotti "Não-cor cor". Museu de arte Moderna de São Paulo (MAM); 24 a setembro a 24 de outubro de 2004.

1.2.3 Plantas da FENIT:

Plantas das feiras de 1966 e 1969

1.2.4 Memórias e Biografias

BADARO, Murilo. *José Maria Alkmin: Uma biografia*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1996.

DÓRIA, Carlos. *Bordado da Fama : Uma biografia de Dener*. São Paulo : SENAC, 1998.

ECHEVERRIA, Regina. *Furacão Elis*. Rio de Janeiro: Nórdica/Círculo do Livro, 1985.

JÚNIOR, Gonçalo. *Alceu Penna e as garotas do Brasil: Moda e Imprensa*. São Paulo: CLUQ (Clube dos Quadrinhos), 2004.

OCTAVIO, Laura Rodrigo. *Elos de uma corrente: seguidos de novos elos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994

RIBEIRO, Solano. *Prepare seu coração*. São Paulo, Geração Editorial, 2002.

SPHOR, Rui e VIEGAS-FARIA, Beatriz. *Memórias alinhavadas*. Porto Alegre: Artes e Ofício, 1997.

VELOSO, Caetano. *Verdade Tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

1.2.5 Textos literários

ANDRADE, Carlos Drumond. Seis manequins. In: ANDRADE, Drumond Carlos (org.). *Boitempo/ Carlos Drumond de Andrade: Poesia e Prosa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1992 8ª. edição.

FERNANDES, Millôr. Receita de Mulher. In: FERNANDES, Millôr. *Trinta Anos de mim mesmo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1974.

2. BIBLIOGRAFIA

2.1. Obras de referência

Enciclopédia de Artes Visuais. In: www.itaucultural.org.br.

Dicionário Antonio Houaiss : <http://www.uol.com.br/houaiss>

ABREU, Alzira Alves e BELOCH, Israel. *Dicionário histórico-Biográfico Brasileiro 1930-1983*. Forense Universitária: FGV/CPDOC, 1984, 1ª. edição. Vol 3.

2.2. Livros, tese, relatórios e artigos científicos

ALCÂNTARA MACHADO. *FENIT: Mais de 30 anos de moda brasileira*. (mimeo)

ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O avesso da moda. Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

ABUD, Kátia Maria. A idéia de São Paulo como formador do Brasil. In: FERREIRA, Antônio Celso, LUCA, Tânia Regina de e IOKOI, Zilda Gricoli. *Encontros com a História: percursos históricos e historiográficos*. São Paulo: Editora: UNESP, 1999.

AGUIAR NETO, Pedro Pita. *Fibras têxteis*. Vol 1. Rio de Janeiro: SENAI-DN: SENAI-CETIQ: CNPQ:IBICT:PADCT:TIB, 1996.

- AMARAL, Aracy A. *Projeto construtivo na arte: 1950-1962*. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna; São Paulo: Pinacoteca do Estado, 1977.
- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ática, 1983.
- ANRADE FILHO, Oswald de. *Dia seguinte e outros dias*. São Paulo: Codex, 2004.
- ARENDT, Hanna. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna: Do iluminismo aos movimentos contemporâneos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema*. São Paulo: Duas cidades, 1972.
- _____. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio século XX*. Bauru: Edusc, 2001.
- ARRUDA, Valdir e MENDES, Ricardo. Otto Stupakoff: Fotografia de moda em São Paulo na Década de 60. in: *Revista D'art*. No. 8, 2002.
- ARTIERES, Philippe. *Arquivar a própria vida. Estudos Históricos*, nº21, 1998 (1).
- AUGRAS, Monique. História Oral e subjetividade. In: VON SIMSON, Olga Rodrigues Moraes. *Os desafios contemporâneos da história oral*. Campinas: Centro de memória/ Unicamp, 1997.
- ÁVILA, Affonso. *Iniciação ao barroco mineiro*. São Paulo: NOBEL, 1984.
- BADARÓ, Murilo. *José Maria Alkmin: Uma biografia*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1996.
- BARBOSA, Waldemar de Almeida. *O Aleijadinho de Vila Rica*. São Paulo: Edusp, Belo Horizonte, 1988.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: DIFEL, 1982.
- _____. "Neste ano o azul está na moda". In: *Inéditos vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. *O óbvio e o obtuso. Ensaios Críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BAUDOT, Françoise. *Moda do Século*. São Paulo: Cosac & Naif, 2000.
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras Escolhidas: Magia, Técnica, Arte e política*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- BERGER, John et alli. *Modos de ver*. Lisboa, Edições 70, 1972.
- BIASOTO JÚNIOR, Geraldo e MACARINI, José Pedro. *A indústria têxtil brasileira: diagnóstico setorial*. (versão final do relatório setorial do convenio UNICAMP/IE/SICCT que substitui a versão original incorporada na Proposta para uma política industrial no Brasil). Campinas: Secretaria da Indústria, comércio, ciência e Tecnologia; UNICAMP; Conselho estadual industrial comercial e agroindustrial (COINCO), Outubro de 1985.

- BONADIO, Maria Claudia. *Costurando mulher e espaço público*. Estudo sobre a sociabilidade feminina. Dissertação de mestrado, departamento de História, IFCH, Unicamp, 2000.
- _____. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960 in: *Cadernos Pagu*, jan/jun 2004 (22). pp.49-81.
- BORGES, Vavy Pacheco. Comunicação: São Paulo, anos 1930 : um “estado” humilhado. Mesa Redonda: *Entre o orgulho e a humilhação*. Unicamp, 13 de maio de 2004. (comunicação)
- CALADO, Carlos. *A divina comédia dos mutantes*. São Paulo: Editora 34, 1995.
- _____. *Tropicália*. São Paulo: Editora 34, 1997.
- _____. *A saga do Brazilian Octopus*. In: Cliquemusic: http://cliquemusic.uol.com.br/br/Resgate/Resgate.asp?Nu_materia=1181 1985.
- CALDAS, Waldenyr. *Acorde na aurora: música sertaneja e indústria cultural*. São Paulo, Editora Nacional, 1979.
- CALLIGARIS, Contardo. Verdades de autobiografias e diários íntimos. In: *Estudos Históricos*, nº 21, 1998 (1).
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPOS, Augusto. *Balanço da Bossa e outras bossas*. São Paulo: Perspectivas, 1993.
- CANO, Wilson. *Raízes da concentração industrial em São Paulo*. São Paulo: Difel, 1977.
- CARDOSO DE MELLO, J. M. e NOVAIS, F.. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000.
- CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000.
- CARDOSO, Cyro Cardoso e VAINFAS, Ronaldo (orgs.). *Domínios da história: Ensaio de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas e Rebeldia: A Juventude em questão*. São Paulo: SENAC, 2003.
- CARVALHO, José Murilo. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. In: *Revista de Ciências Sociais*, v. 13, no. 38, São Paulo, 1998.
- CASTRO, Ruy. *Chega de saudade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.
- CAYEZ, Pierre. *Rhône-Poulenc 1875-1975: Contribution à l'étude d'un groupe industriel*. Paris: Armand Colin Editeur/Masson, 1988.
- CEPAL/ONU. *A indústria têxtil do Brasil: Pesquisa sobre as condições de operação nos ramos de fiação e tecelagem*, 1962. vol. 1. (mimeo)
- CHAUI, Marilena. *O Nacional e o popular na cultura brasileira*. São Paulo, Brasiliense.
- CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: UNESP, 2001.
- CIAMPI, Helenice. O Bandeirante e a mística paulista. In: PINTO, Zélio Alves. *História e Personagens*. São Paulo. Imprensa Oficial/ SENAC, 2002.

- CORRÊA, Abidack e MONTEIRO FILHA, Dulce Corrêa. *O complexo têxtil*. In: www.bndes.gov.br/conhecimentolivro_setorialsetorial11.pdf
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUGGA, Ginger Greg. *O maior espetáculo da Terra*. In: *Fashion theory*, vol 1, no. 2, junho 2002.
- DURAND, José Carlos. *Moda luxo e economia*. São Paulo: Babel cultural, 1988.
- _____. *Vestuário, gosto e lucro*. In: *Ciências Sociais Hoje*. Editora Cortez/ ANPOCS, 1985.
- ERHARDT, Theodor (et alli) *Curso técnico têxtil: física e química aplicada, fibras têxteis – tecnologias*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1975-1976. vol. 3.
- EVANS, Peter. *A Tríplice Aliança: As multinacionais, as estatais e o capital nacional no desenvolvimento dependente brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- FABRIS, Annateresa. *Do concretismo à arte-guerrilha: Aspectos da arte brasileira nos anos 50 e 60*. In: *Arquivo em imagens no. 5*. Série última hora. São Paulo: Arquivo do Estado, 2001.
- FAVARETTO, Celso. *Alegria, alegoria*. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.
- FERRON, Wanda. Maleronka. *Fazer Roupa virou moda: Um figurino de ocupação da mulher. (São Paulo 1920 – 1950)*. São Paulo: FFLCH-USP, 1995. (Tese de Doutorado em História).
- FIESP-CIESP. *Desenvolvimento industrial paulista. Relatório da diretoria: quinquênio da diretoria 1967/1971*. Serviço de publicações FIESP-CIESP. São Paulo: 1972.
- FIGUEIREDO, Vilma. *Desenvolvimento dependente brasileiro: Industrialização, classes sociais e estado*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- FREITAS, Hélio. *Nem tudo é notícia: O grupo folha na internet*. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo – 1999. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/helio/capitulo4.htm> (acessado em 04/05/2004).
- GABRIELLI, Murilo Fernandes. *A construção da identidade nacional na arte dos anos 1960 e 1970*. In: MADEIRA, Angélica e VELOSO, Mariza. *Descobertas do Brasil*. Brasília: UNB, 2001.
- GALVÃO, Walnice Nogueira e LEITE, José Corrêa. *A invenção do Brasil. Entrevista com Fernando Novais*. In: *Teoria e debate* 11, Abril, maio, junho/2000.
- GIBERT, Vera Ligia Pieruccini. *Entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros. Dissertação de mestrado*. São Paulo, ECA/USP, 1993.
- GONÇALVES, José Reginaldo. *Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais*. In: *Estudos históricos*. Rio de Janeiro, vol 1, no. 2, 1988. (disponível na web: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arg/38.pdf> - acessado em 04/05/2004)
- GUILLAUME, Valerie. *Étiqueter les matériaux et nommer les technologies textiles : l'innovation au tournant de 1963-1964*. In: LA MODE DES ANNÉES SOIXANTE. (Dossier paru dans le *Bulletin de l'IHTP*, n° 76, novembre 2000). http://www.ihtp.cnrs.fr/dossier_mode/dossier_mode_guillaume.html (Acessado em 03/11/04)
- HAMBURGUER, Éster. *Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000.

- HANDLEY, Susannah. *Nylon: The story of a fashion revolution. A celebration of Design from Art Silk to nylon and thinking fibres*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press, 1999.
- HAROCHE, Claudine. *Da palavra ao gesto*. Campinas, Papirus, 1998.
- HOBBSAWM, ERIC. *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984
- HOUNSHELL, David. *Science and corporate strategy : Du Pont R & D, 1902-1980*. Cambridge [Cambridgeshire]; New York : Cambridge University Press, 1988.
- INSTITUTO CULTURAL ITAÚ. *Abstracionismo: marcos históricos*. São Paulo: ICI, 1993. (Cadernos História da Pintura no Brasil; 4)
- KALIL, Glória. *Chic: um guia básico de moda e estilo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1997.
- KLEIM, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Record, 2002.
- KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Atica, 1989.
- LE GOFF, Jaques. *História e Memória*. Campinas: Unicamp, 1996.
- LESSA, Antônio Carlos Moraes. *A Parceria Bloqueada: As relações França e Brasil, 1945-2000*. Tese de Doutorado, Instituto de Ciências Humanas, departamento de História, UNB – Universidade de Brasília. Brasília: 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUNA, Liane e RAMOS, Maria da Glória Coelho Machado. *O que, porque e como etiquetar. Uma interpretação didática da Resolução Conmetro 04/92*. Subcomitê Setorial da qualidade e produtividade da cadeia têxtil. Coordenador executivo do subcomite. Senai/Cetiq: 1992. Apoio: Abit/ABRAVEST/ABRAFAS/ABIMAQ.
- MACHADO, Caio de Alcântara. *Feiras Comerciais*. Fórum Roberto Simonsen Vol. XVI. São Paulo: FIESP, 1959.
- MARTINIÈRE, Guy. *Aspects de la coopération-franco-brésiliemme: transplation culturelle et stratégie de la modernité*. Paris: PUG/Editions de la Miason de Sciences de l'Homme, 1982.
- MATTIE, Erik, *Words 's Fairs*. Princenton Architectural Press. New York, 1998.
- MC MARTHY, David. *Arte Pop*. São Paulo: Cosac & Naif, 2002.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.
- MELLO, Zuzana Homem de. *A Era dos festivais*. São Paulo, Editora 34, 2003.
- MENDES, Valerie. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MENESES, Ulpiano Bezerra de. Identidade cultural e arqueologia: Valorização do patrimônio arqueológico brasileiro. In: BOSI, Alfredo. *Cultura Brasileira: Temas e situações*. São Paulo: Editora Ática, 2003.
- MONTEIRO John Manuel. Índios e mamelucos em São Paulo. In: FERREIRA, Antônio Celso, LUCA, Tânia Regina de e IOKOI, Zilda Gricoli. *Encontros com a História: percursos históricos e historiográficos*. São Paulo: Editora: UNESP, 1999.

- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX. Volume 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- NAPOLITANO, Marcos. *Cultura Brasileira: Utopia e massificação (1950-1980)*. Contexto, 2001.
- _____. *Seguindo a canção: Engajamento Político e indústria cultural na MPB*. São Paulo: Annablume, 2001.
- NAVES, Suzana Cambraia. *Da Bossa nova a Tropicália*. Jorge Zahar Editor, 2001.
- NEPOMUCENO, Rosa. *Musica Caipira: da roça ao rodeio*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- NEVES, Lucila de Almeida Neves. Memória, história e sujeito: substratos da identidade. In: *História Oral*, 3, 2000, Pp. 109-116.
- NORA, Pierre. *Entre memória e história a problemática dos lugares*. In: Projeto história, São Paulo (10), dezembro de 1993.
- NOVAIS, Fernando. A invenção do Brasil. In: *Teoria e debate*, nº 11, Abril, maio, junho/2000. pp. 52-59.
- OLIVEIRA, Frederico. *Canção de protesto – cultura, poder e história na música popular brasileira dos anos 1960*. RFRJ/IFCS, 1999.
- OLIVEIRA, Juscelino Kubitschek. *Industrialização: Batalha pela própria sobrevivência da Nacionalidade*. São Paulo: FIESP/CIESP, 1958.
- OLIVEIRA, Lucia Lippi. *Imaginário Histórico e Poder cultural: as comemorações do Descobrimento*. In: *Estudos Históricos*, vol. 14, no. 26, 2000.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.
- _____. *Um outro território: Ensaio sobre a mundialização*. São Paulo: Olho D'água, 1996.
- PESAVENTO, Sandra. *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- PERALTA, Elsa. *O mar por tradição: o património e a construção das imagens do turismo*. In: *Horiz. antropol.* [online]. out. 2003, vol.9, no.20 [citado 08 Junho 2004], p.83-96. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200005&lng=pt&nrm=iso. ISSN 0104-7183. (acessado em 04/05/2004)
- POLLAK, Michel. Memória e Identidade social. *Estudos Históricos*, nº 10, 1992.
- PONTES, Heloísa. Modos e moda: uma leitura enviesada de O espírito das roupas. In: *Cadernos Pagu* (22) 2004; Pp. 13-46.
- QUEIROZ, Fernanda. *Os estilistas: Fiala; Nunes; Guimarães; Esper; Issa; Segreto; Rodrigues; Hercovitch*. São Paulo: SENAI/CETEVEST, 1998. (Coleção: O mundo da moda).
- QUICK, Harriet. *Catwalking: A history of the fashion model*. New Jersey, Wellfleet Press, 1997.
- RIBEIRO, Antonio Carlos da Motta e SILVA FILHO, Amílcar Pereira. *Perspectivas da indústria Química e petroquímica no Brasil*. Brasília, IPEA, 1974.
- RYDELL, Robert. *World of fairs: the century-of-progress Expositions*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

- RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à UNE*. Record, 2000.
- SEELING, Charlotte. *Moda 1900-1999: O século dos estilistas*. Sl: Könemann, 1999.
- SCHIAVINATTO, Iara. Lis. Breve nota sobre a fotografia de Pierre Verger. In: *Stadium nº 1*, 2000. Disponível em <http://www.stadium.iar.unicamp.br> - (acessado em 04/05/2005)
- SEGUIN DES HONS, André de. *Lê Brasil: presse et histoire. 1930-1985*. Paris: L'Harmattan, 1985.
- SEVERIANO, Jairo. *A canção no tempo: 85 anos de músicas brasileiras vol.2: 1958-1985*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- SIMMEL, Georg. *Cultura feminina y otros ensayos*. Buenos Aires:Epasa-Calpe Argentina, 1944.
- SIQUEIRA, Fláida. Retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira. In: PINHO, J.B. (org.) *Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. Intercom, 1988.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das roupas: A moda no século XIX*. Companhia das Letras, 1987.
- SPREAFICO, Luigi. *A transferência da tecnologia na indústria têxtil e do vestuário*. São Paulo: 1970. (mimeo)
- SUZIGAN, Wilson. *Indústria Brasileira. Origem e Desenvolvimento*. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 2000.
- TINHORÃO, José Ramos Tinhorão. *Música Popular —Do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Editora Ática, 1978.
- TOTA, Anna Lisa. *A Sociologia da Arte. Do museu à Arte multimídia*. Lisboa: Editorial Estampa, 2000.
- TREVISAN, Maria José. *50 anos em 5. A Fiesp e o desenvolvimentismo*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- VEILLON, Dominique. *Moda & guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. As tias baianas tomam conta do pedaço: Espaço e identidade cultural no Rio de Janeiro. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol 3, no. 6, 1990.
- VICENT-RICHARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- ZANTMAN, Alain. Croissance économique et relations bilaterales: deux modèles d'industrialisation à la recherche d'un nouvel équilibre. In: CARELLI, Mario, THERRY, Hervé, e ZANTMAN, Alain. *France-Brésil: Bilan pour une relance*. Paris: Editions Entene, 1987.

2.3 ARTIGOS PUBLICADOS NA IMPRENSA

- 1919-1969: *Rhodia 50 anos*. São Paulo: Rhodia S.A., 1969.
- ALCÂNTARA MACHADO. *FENIT: Mais de 30 anos de moda brasileira*. (mimeo)
- CARDOSO, Tom. "Charles Gavin quer relançar o raro "Brazilian Octopus". In: Valor on-line. 20/02/2004. Disponível em: www.valoronline.com.br

CARELLI, Wagner (Org.). Caio de Alcântara Machado. In: *Vogue Brasil*, s/nº. 1994. (encarte especial)

CARTA, Manuela. História da confecção brasileira. In: *Vogue Brasil*, nº.91, Janeiro de 1983.

CARTA, Mino. *Carta Capital*. 14 de Janeiro de 2004 - Ano X, nº. 273.

História de uma escola de samba – Rosas de Ouro. In: *Revistas das Escolas de Samba, blocos e bandas carnavalescas*. Ano 1, nº. 2, Jan/Fev 2002.

Memórias da condessa in: *Claudia*, nº.. 4, ano 43 (abril de 2004).

Ottosagrado. In: *Sem número*. nº. 1, julho de 2000;

Político mais insistente, Maluf só tem medo de perder de novo. In: *Folha de S. Paulo*, 08/07/2002.
Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u34390.shl>. (acessado em 03/05/2004)

5. CRÉDITOS DAS ILUSTRAÇÕES

Capítulo 1:

Fig. 01: 1919-1969: *Rhodia 50 anos*. São Paulo: *Rhodia S.A.*, 1969, Acervo Rhodia Paulínia (Paulínia-SP).

Fig. 02: Acervo: Plakatsammlung, Museum für Gestaltung, Zurich. Imagem reproduzida de: ULMER, Renate. Alfons Mucha. Köln: Taschen, 1994.

Fig. 03: <http://jangadabrasil.com.br/fevereiro54/al540200.htm> (Almanaque Jangada Brasil, fevereiro de 2003, no. 54.)

Fig. 04: Acervo particular Fuad Mattar. (São Paulo-SP)

Fig. 05: 100 Anos de propaganda. São Paulo: Abril cultural, 1980. P.36 Coletada pelos organizadores da obra no acervo da BMMA (São Paulo-SP).

Figs. 06-08; 12-13; 16: Acervo Maria Claudia Bonadio.

Fig. 09 e 15: BMMA

Fig. 10, 11, 14 e 17: BMMA

Capítulo 2

Fig. 1; 4-5; 9-10; 14; 16; 20-21. Fotos Vlasco (Vassily Volvoc Filho), AM.

Fig. 2: Foto: Rogério Albuquerque (Revista Veja) acessado em: 03/05/2004

Fig. 3: Foto: Rogério Cassimiro (Folha Imagem), acessado em: 03/05/2004

Fig. 6 Reproduzido de: AMARAL, Aracy A. *Projeto construtivo na arte: 1950-1962*. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna; São Paulo: Pinacoteca do Estado, 1977. p. 217.

Fig. 7; 12: FSP, AESP.

Fig. 11a e 11b; 13; 15; 18-19: Manchete, BMI

Capítulo 3

Fig 1 e 2: *O Cruzeiro*, 29/10/1960, AEL .

Fig 3: *O Cruzeiro* 24/09/1960, AEL.

Fig. 4 : Manchete , 14/09/1964, BIM.

Fig. 5-6: Manchete, 1963, BIM.

Fig. 7: *Jóia*, 1964, BMMA.

Fig. 8-10: *Jóia*, 1967, BMMA

Fig. 11 a e 11 b: *Claudia*, no. 55, Abril de 1966, BMMA.

Fig 12^a, e 12b e 15 : *Claudia*, No. 67, abril de 1967, BMMA.

Fig. 13 e 14: *Jóia*, no. No. 145. setembro de 1965, BMMA.

Fig. 16 a: Reproduzido de *Vogue Brasil* s/n

Fig. 16 b: Vlasco (Vassily Volvoc Filho), AM

Fig. 17 a e 17 b: *Jóia*, 1968, BMMA

Fig. 18 a: *Claudia* 1970, BMMA

Fig. 18 b: *Jóia*, 1967, BMMA

Fig. 19: Claudia, 1970, BMMA

Capítulo 4:

Fig.1-3; 5;9: Acervo MASP

Fig. 4; 6-8: Acervo Aldemir Martins

Fig 10: Reproduzida de: ITAU CULTURAL. O preço da sedução: do espartilho ao silicone. São Paulo: Itaú cultural: 2004.

Fig. 11: Reproduzido de: CARLOS, Calado. A divina comédia dos Mutantes, op. cit.

Fig. 12 a-13b: Jóia nº, BMMA.

Fig 14: Manchete,1968, BIM

Fig 15-17a:Fotos Vlasco, AM.

Fig. 17b: Capa do Disco Build Up (Rita Lee, Phillips, 1970)

Figs18-24, 26a-29b; 31- Jóia, BMMA

Fig. 25: Acervo Júlio Medaglia

Fig. 30: Manchete, 1964, BIM

Anexo 1

Cronologia e Evolução da FENIT (1958-1970)



1958

Data	Expositores e Stands	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
15-30/11	97 expositores e 143 stands (números Alcântara Machado)	Pierre Cardin Jean Dessés Zoe Fontana Condessa Simonetta	Miss Rainha do Algodão (patrocínio Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral e Bolsa de Mercadorias de São Paulo) Aguilha de Platina (Dener)	Incentivo: Valorização do tecido "nacional": linho, seda, lona e principalmente o algodão.	_____

- Anúncio veiculado na revista Manchete em Novembro de 1958



1959

Data	Número de Expositores e Stands	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
15-30/08	102 expositores e 240 stands (números Alcântara Machado) 155 (números Alcântara Machado Indústria e Desenvolvimento)	Dener (desfile oficial da moda brasileira)	Miss Rainha do Algodão (apoio Matarazzo-Boussac e Votorantim)	Lançamentos: Veludo estampado com desenhos de caxemira Brocado de nylon Fio sintético tipo lã de espuma de nylon para tricô Fio Helanca Negócios: Realização de 120 milhões de negócios (segundo Caio de Alcântara Machado).	23.000 (números ODI) 177.000 (números Alcântara Machado)

- Anúncio publicado no catálogo da II FENIT (Acervo Alcântara Machado)



1960

Data	Número de Expositores e Stands	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
06-21/08	120 expositores e 165 stands (números Alcântara Machado)		Miss Rainha do Algodão Show de Luis Peixoto	Parceria: Presença das indústrias gaúchas Lançamento: Novas padronagens em algodão	310.00 (números Alcântara Machado)

- Foto: Stand de Helanca na III FENIT. (Foto: Vlasco/Acervo Alcântara Machado)

1961

Data	Número de Expositores e Stands	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
12-27/08	166 expositores e 334 stands (números Alcântara Machado)	Dener (coleção Rhodia) Vera Laufer (tecidos Ibirapuera)		Parceria: Presença de indústrias do Ceará, Guanabara, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul. Lançamentos: Tecidos para gravataria Linhos grossos Sahntungs Crepes Algodões rústicos Zuartes Ibilinho	380.000 (números Alcântara Machado)

1962

data	Número de Expositores e Stands	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
11-26/08	176 stands (números Alcântara Machado)	Emilio Pucci, De Baretzen, Clara Centinaro, Valentino, Fontana (moda feminina) e Biki e Brioni (moda masculina) – coleções confeccionadas com tecidos brasileiros escolhidos pelo Sindicato Têxtil.	Miss Universo (Helanca) Rainha do Algodão do Ceará Divulgação do processo de produção da seda, desde de o bicho-da-seda até a fiação da seda natural em stand de 120 m2.	Lançamentos: Tecido impermeável Tergal e Helanca em pique para maiôs e conjuntos esportivos Jacquard para mantos e peças pesadas.	442.672 (dados do SIFTGESP)



1963

data	Expositores	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
10-25/08	250 empresas e 450 stands (números Alcântara Machado)	Bill Blass Frederico Fourquet Brazilian Look (Rhodia): modelos de Dener, Francisco José, José Nunes, Guilherme Guimarães, João Miranda, José Ronaldo, Marcilio Campos e Ruy Sphor. Jóias de Caio Mourão e Roberto Burle Marx.	Pavilhão da feira é decoração por artistas plásticos Bossa Rio e Sérgio Mendes, auditório Rhodia decorado por Ciro Del Nero (Rhodia) Argos industrial reconstrói um ambiente familiar brasileiro de 1911. Apresentação de desfiles infantis Miss Universo (Helanca/VASP)	Lançamentos: Tecidos nacionais tratados com Polizan que não deformam Impermeabilização e tratamento antialérgico para tecidos Estréia do prêt-à-porter nacional Negócios: Primeiros negócios com o exterior.	517.000 aproximadamente (números Alcântara Machado)

- Foto: Desfile de Bill Blass na IV FENIT (Foto: Vlasco/Acervo Alcântara Machado)



1964

data	Expositores	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
15-30/08	178 stands (números Alcântara Machado)	Brazilian Style (Rhodia) modelos de José Nunes, Dener, José Ronaldo, Jorge Farré, Guilherme Guimarães, Marcílio, Ruy Sphor (Alta Costura); Alceu Penna e Júlio Camarero (prêt-à-porter); Jóias: Caio Mourão, Pedro Corre Araújo e Luigi Zanotto; Bijouterias: Michel.	Miss Universo (Rhodiany/Helanca) Show de Nara Leão e Sérgio Mendes Trio (Rhodia)	Lançamentos em Juta, rami, linho tropical e rayom. Incentivo ao uso da lã (Participação do Secretariado nacional da lã contra o crescimento das fibras sintéticas). Divulgação através de demonstração do processo de produção da lã natural desde a ovelha até a industrialização total da lã.	600.000 (números Alcântara Machado)

- Foto: Nara Leão e Sergio Mendes Trio posando para foto promocional do show *Brazilian Style*.. (Foto: Vlasco/Acervo Alcântara Machado)



1965

Data	Número de Expositores e Stands	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
15-30/08	143* (número Alcântara Machado) 230 empresas e 390 stands **(números do catálogo da feira)	Jacques Esterel (Rhodia) Brazilian Primitive(Rhodia) Jorge Farré, José Nunes, Júlio Camarero, Alceu Penna, Gerson, Guilherme Guimarães e José Ronaldo (Alta costura); Alceu Penna e Júlio Camarero (prêt-à-porter) Vilela Júnior (moda masculina) Emilio Frederico Schubert (América Fabril) Ugo Castellana (moda feminina) Desfiles de moda masculina nos stands da ^a J. Renner e Lanifício Inglês. América Fabril modelos de Ney Barrocas José Ronaldo (moda feminina) para Trussardi	Show de Elza soares, Marli Soares, Lennie Dale e Barra 4, apresentação de Carlos Zara . (Rhodia) Desfile sobre Patins da tecelagem anglo-americana Show Wilson Simonal e presença de Débora Duarte no stand da América Fabril, uma casa de fazenda em estilo colonial com direito a grandioso jardim natural. Shows do Jongo Trio A Jangada S.A. (especializada em rendas do nordeste) exibiu um casal de carcarás em gaiola reforçada. A Paramount construí um stand de cimento armado, como cobertura e subterrâneo para apresentar o interior de uma casa colonial. A Yvonne S.A. que fabrica fios metálicos montou a Caverna de ali Babá e os 40 ladrões, toda forrada internamente e com papel dourado A Têxtil Paulo Abreu apresenta um grande	Lançamento: Sintético confeccionado com poliéster e lã. Incentivo: I Festival Nacional da Roupada Feita (masculina) Negócios: Feira é visitada por compradores de moda americanos, mexicanos, canadenses, africanos e argentinos. Americanos fazem primeira grande encomenda durante a feira.	

			<p>coreto erguido em meio a um jardim iluminado por lanternas feitas de madeira</p> <p>A Enrotex instalou um circuito interno de TV</p> <p>Os produtores de seda apresentam a produção de fio de seda em todos os detalhes, levando à feira inclusive bichos da seda.</p> <p>Um Oldsmobile 1906 foi utilizado pela vigotex para apresentar sua coleção de malharia denominada "Moda Anitga"</p> <p>A Pullsport apresentou e vendeu sua malharia em uma boutique.</p>		
--	--	--	--	--	--

- Foto do cabeçalho: Música e desfile durante o show Brazilian Primitive (Foto Vlasco: Alcântara Machado)

*Segundo informações do relatório da empresa, nesse ano o número de expositores é reduzido a fim de ampliar o tamanho dos stands.

** Os dados foram retirados do catálogo da feira. Ressalto que os números de stands e expositores varia dentro das diversas fontes disponibilizadas pela Alcântara Machado para essa pesquisa.

Data	Expositores	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
14-29/08	104 expositores e 133 stands***	<p>I Festival Brasileiro de Alta Costura (Mafisa e Coty): Clodovil. Dener, Guilherme Guimarães e José Nunes.</p> <p>John Michel (moda masculina)</p> <p>América Fabril: Ney Barrocas (coleção prêt-à-porter), Sônia Coutinho (moda infantil), Guy Laroche e Clodovil (alta costura).</p> <p>Guy Laroche, Jean Patou, Phillipe Venet e Madeleine Rauch</p> <p>Mona Grovitz (moda jovem para Cláudia e Manequim)</p> <p>Brazilian Fashion Team (Rhodia)</p>	<p>Apresentações de Maria Della Costa representando Arena, Tuca, Teatro do SESI, Teatro Oficina e TV Vanguarda para Pullsport/Manchete/Jóia</p> <p>Miss Universo (Helanca/Rhodianyl/Varig)</p> <p>Mulher esse Super homem (Rhodia), com Carlos Zara, Lílian Lemmert e Walmor Chagas. Texto de Millor Fernades e música de Gerlado Vandré.</p> <p>Moda jovem-guarda desfilada por Erasmo Carlos e Wanderléia</p>	<p>Lançamentos:</p> <p>Meias Helanca com fio cintilante e fio colormil (brancas e coloridas) por industrias reunidas Tiran S.A.</p> <p>E</p> <p>Lençóis de Tergal e percal</p> <p>Crescimento:</p> <p>Crescimento do consumo de sintéticos.</p> <p>Incentivo:</p> <p>II Festival da Roupas Feira (moda masculina)</p> <p>Negócios:</p> <p>Segundo Caio de Alcântara Machado para revista Manchete em 19/08/1967, em 1966 a FENIT movimentou 18 bilhões de cruzeiros antigos.</p>	

**** Números da revista Visão.



1967

Data	Expositores	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
12-17/08	130(número Alcântara Machado)	<p>Brazilian Fashion Follies (Rhodia/Shell/Ford/Helena Rubinstein) modelos de Alceu Penna;</p> <p>Pierre Cardin e manequins as Maryse, Hiroko, Penny, Maria – a brasileira Zezé Sroulevich (América Fabril)</p> <p>Rudy Gemreich (Manequim /Cláudia)</p> <p>Biba e Paco Rabanne (promoção Cláudia)</p> <p>I Festival Brasileiro de Alta Costura com a participação de Clodovil, Dener, Guilherme Gimarães e José Nunes – este em véspera de inaugurar sua boutique na 5ª. Avenida em Nova York. (patrocínio Mafisa)</p>	<p>Promoções Rhodia:</p> <p>Joel Silveira, Silvinha e Elizabeth Ridz (garota Jovem Super), para Rhodia. (patrocínio Manchete e Jóia)</p> <p>Festival de Beleza Valisère</p> <p>Outras Promoções:</p> <p>Miss Universo</p> <p>British Fashion Show: Desfile de moda inglesa sob patrocínio da Mafisa.</p>	<p>I concurso de Estampas de Tecidos (Revista Jóia, SIFTG-SP e Associação Brasileira de Desenho Industrial)</p> <p>90% dos expositores mostram tecidos sintéticos na FENIT.</p> <p>Surgimento da MAFISA, indústria japonesa fabricante de sintéticos e concorrente da Rhodia.</p>	

- foto no cabeçalho: modelos inglesas participantes do British Fashion Show. (Foto: Vlasco/Acervo Alcântara Machado)



1968

Data	Número de Expositores e Stands	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
10-125/08		Louis Feraud Sylvie Vartan Pierre Cardin (licenciamento de etiqueta para marcas brasileiras) Gunther Sacks (Mic-Mac) Princesa Luciana Pignatelli Pierre Balmain Guy Laroche Castilho e Galizne (Lurex Internacional) Alceu Penna (Rhodia)	Momento 68 (Rhodia/Shell/Ford e Willys), com Caetano Veloso, Gilberto Gil, Eliana Pitman, Lennie Dale, Raul Cortez, Walmor e Chagas. Direção de Ademar Guerra. Texto de Millôr Fernandes. The New Valdeville Band Miss Universo	Segundo dados da feira, Brasil é o 4º. Colocado entre os produtores mundiais de sintéticos.	1 milhão (número Alcântara Machado)

- Foto: Caetano Veloso e Gilberto Gil em apresentação musical no show Momento 68. (Revista Manchete, 1968)



1969

data	Número de Expositores e Stands	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
09-24/08	120 (número Alcântara Machado)	Valentino Jean-Louis Scherrer Ted Lapidus Dener Guilherme Guimarães Ronaldo Esper Clodovil Alceu Penna (Rhodia)	<p>Promoções Rhodia e parceiros:</p> <p>Stravaganza Fashion Circus (Rhodia e Cláudia): Gal Costa, Raul Cortez, Brazilian Octopus, Os Brazões, palhaço Piolin e outras atrações circenses. Texto de Carlos Drummond de Andrade.</p> <p>Anfiteatro Valisére: Jorge Bem, Trio Mocotó e Os Originais do Samba.</p> <p>Studio 70 (com Jô Soares para Manequim e Rhodia)</p> <p>Jorge Veiga e Moreira da Silva, para desfile de Miss Universo (Rhodiany/Helanca)</p> <p>Outras promoções:</p> <p>Projeção da Apollo 11 até a Lua em frente ao desfile da Tricô-lã.</p> <p>Bronco (Ronald Golias)</p> <p>Mutantes</p> <p>Beto Rockefeller (Luis Gustavo)</p>		

- Foto: O costureiro Louis Feráud visita auditório da Rhodia ao lado do diretor da FENIT Fred Horta. (Foto: Vlasco/Acervo Alcântara Machado)



1970

Data	Expositores	Criadores de moda e acessórios	Outras Atrações	Lançamentos, negócios e incentivos	Público estimado
120	08-23/08	Amalfi para Santa Constanca	<p>Build Up eletronic Fashion show (Rhodia e patrocinadores): Rita Lee, Jorge Ben, Tim Maia, Juca Chaves, Trio Mocotó, Lanny's Quartet, Marisa (vocalista do Bando), Os Ephemereos, Coral Crioulos e Os Diagoanis. Paulo José, Joe Kantor e Piolin. Balé de Ismael Guiser. Direção musical de Diogo Pacheco e Rogério Duprat. Coordenação Abelardo Figueiredo, produção: Roberto Palmari.</p> <p>Miss Universo (Rhodiany/Helanca), apresentação: Luis Carlos Mièle.</p>	Movimento da moda masculina, lançado por 1.200 alfaiates.	

- Foto do desfile masculino da Rhodia para Clube Um. (Foto Vlasco/ Acervo Alcântara Machado)

Fontes: *Folha de S.Paulo*, Acervo Alcântara Machado (catálogo das feiras, *Revista das Feiras* e relatório "FENIT: Mais de 30 anos de moda brasileira"), *O Dirigente Industrial*, *Indústria e Desenvolvimento*, *O Cruzeiro* e *Manchete*.

Anexo 2

Dados sobre outras feiras citadas com participação de promoção Rhodia

1967

SEPTEMBER FASHION SHOW

Data: 21-25/09/1967

Local: Golden Romm e MidNight do Copacabana Palace Hotel.

Atrações: costureiro Castillo e manequins, desfile das manequins Seleção Rhodia Moda e Valisère.

SALÃO DO AUTOMÓVEL

Atrações: Desfiles das manequins Seleção Rhodia Moda para lançamento do carro Galaxy da Ford.

1969

X FEIRA DE UTILIDADES DOMÉSTICAS (UD)

Atrações: Show Moda Mutante e desfile das manequins Seleção Rhodia Moda, apresentados por Ewa Vilma e Jonh Hebert

1970

XI FEIRA DE UTILIDADES DOMÉSTICAS (UD)

Atrações: Show Nhô Look, com Rita Lee, Tonico e Tinoco e direção musical de Rogério Duprat e Júlio Medaglia. Desfiles das manequins Seleção Rhodia Moda.

S/d

Feira do couro

Atrações: Vaqueiros e boiadeiros do nordeste e sul do país e Desfiles das manequins Seleção Rhodia Moda.

Obs: Os entrevistados não souberam precisar a data da participação da Rhodia na feira do Couro. Também não foram encontradas imagens a esse respeito no acervo da Alcântara Machado e nas revistas pesquisadas.

Fontes: *Folha de S. Paulo*, Acervo Alcântara Machado (catálogo das feiras, *Revista das Feiras*, relatório “FENIT: Mais de 30 anos de moda brasileira”), *O Dirigente Industrial*, *Indústria e Desenvolvimento*, *O Cruzeiro*, *Manchete* e depoimentos de Licínio de Almeida, Mário Gatti e Bigú (Antônio Aurélio).

Anexo 3

Transcrição do texto de Millôr Fernandes para o show da Rhodia “Mulher Esse Super Homem”, apresentado na FENIT em 1966.¹

¹ No livro há a informação de que o show “Mulher esse super homem” é de 1967, entretanto vários dados levantados ao longo da pesquisa permitem afirmar que o espetáculo é na verdade de 1966. Retirado de FERNANDES, Millôr. *Trinta anos de mim mesmo*. Rio de Janeiro: nórdica, 1974. P. 146-147.

Anexo 5

Receita de mulher

Vinícius que me perdoe plagiá-lo.

Mas a beleza é fundamental.

M.F.

Os olhos sejam de preferência grandes
E de rotação pelo menos tão lenta quanto
A da terra

Vinícius de Moraes

O seu semblante, redondo
Sobrancelhas arqueadas
Negros e finos cabelos
Carnes de neve formadas

Thomas Antônio Gonzaga

Verde carne, tranças verdes

Garcia Lorca

Lábios rubros de encanto
Somente para o beijo

Junqueira Freire

A sua língua, pétala de chama

Cândido Guerreiro

Mão branca, mão macia, suave e cetinosa
Com unhas cor de autora e luz do meio dia
Nas hastes cor-de-rosa

Luiz Delfino

Os braços frouxos, palpitante o seio

Casimiro de Abreu

O dorso aveludado, elétrico, felino
Porejando um vapor aromático e fino

Castro Alves

Seu corpo tenha a embriagues dos vícios

Cruz e Souza

Com mil fragrâncias sutis
Fervendo em suas veias
Derramando no ar uma preguiça morna

Teófilo Dias

Nádegas é importantíssimo
Gravíssimo porém é o problema das saboneteiras
Uma mulher sem saboneteiras
É como um rio sem pontes

Vinícius de Moraes

As curvas juvenis
Frescas ondulações da forma florescente
Imprimindo nas roupas um contorno eloqüente

Álvares Azevedo

Qualquer coisa que venha de ânsias ainda incertas
Como uma ave que acorda e, inda mal acordada,
Move numa tonteira, as asas entreabertas

Amadeu Amaral

De longe, como Mondrians
Em reproduções de revistas
Ela só mostre a indiferente
Perfeição da geometria

João Cabral de Melo Neto

Que no verão seja assaltada por uma remota vontade de miar.

Rubem Braga

A graça da raça espanhola
A chispa do touro Miura
Tudo que um homem namora
Tudo que um homem procura

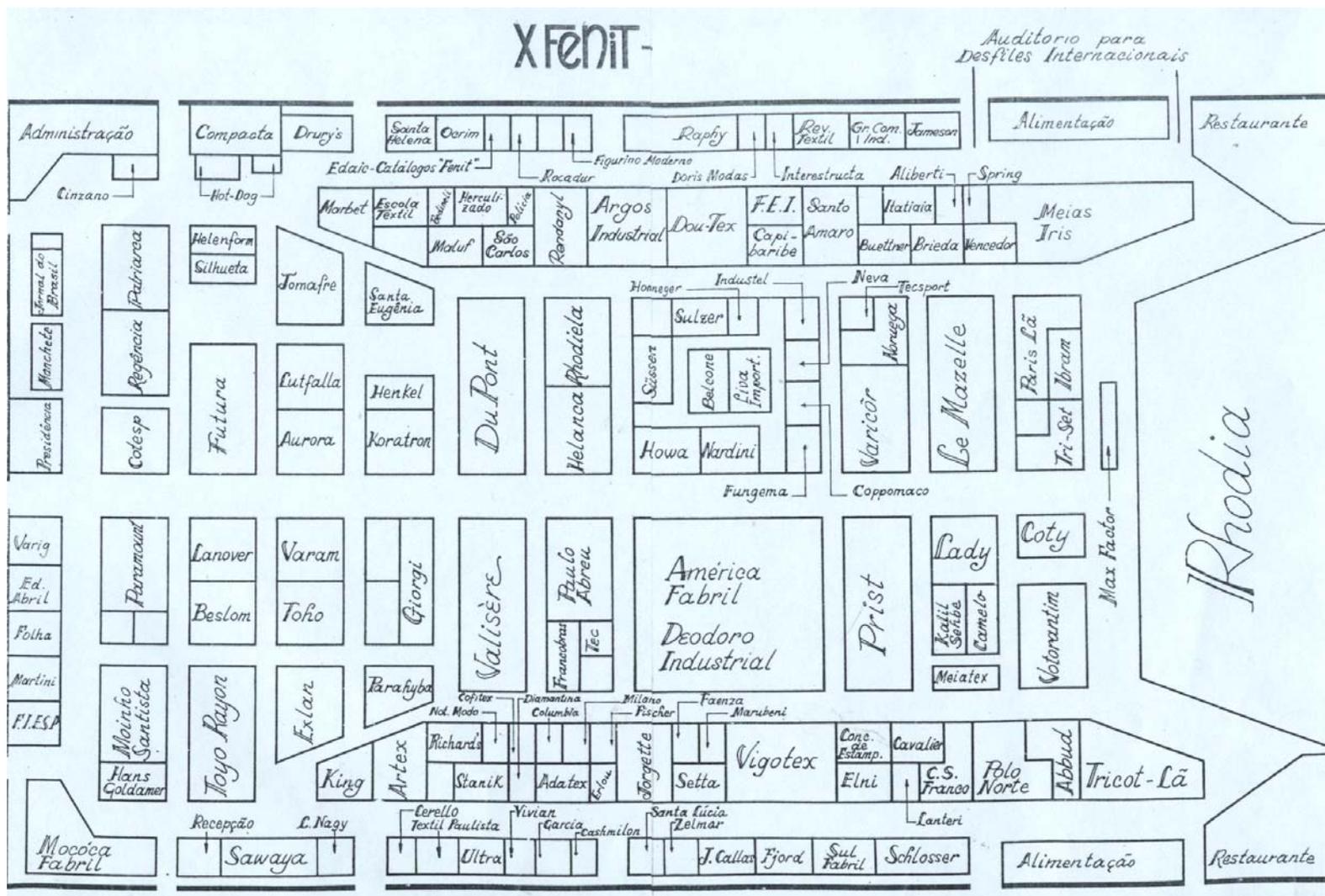
Paulo Gomide

E todo o conjunto deve exprimir a inquietação e espera. Espera, eu disse? Então vou indo, que, senão me atraso!

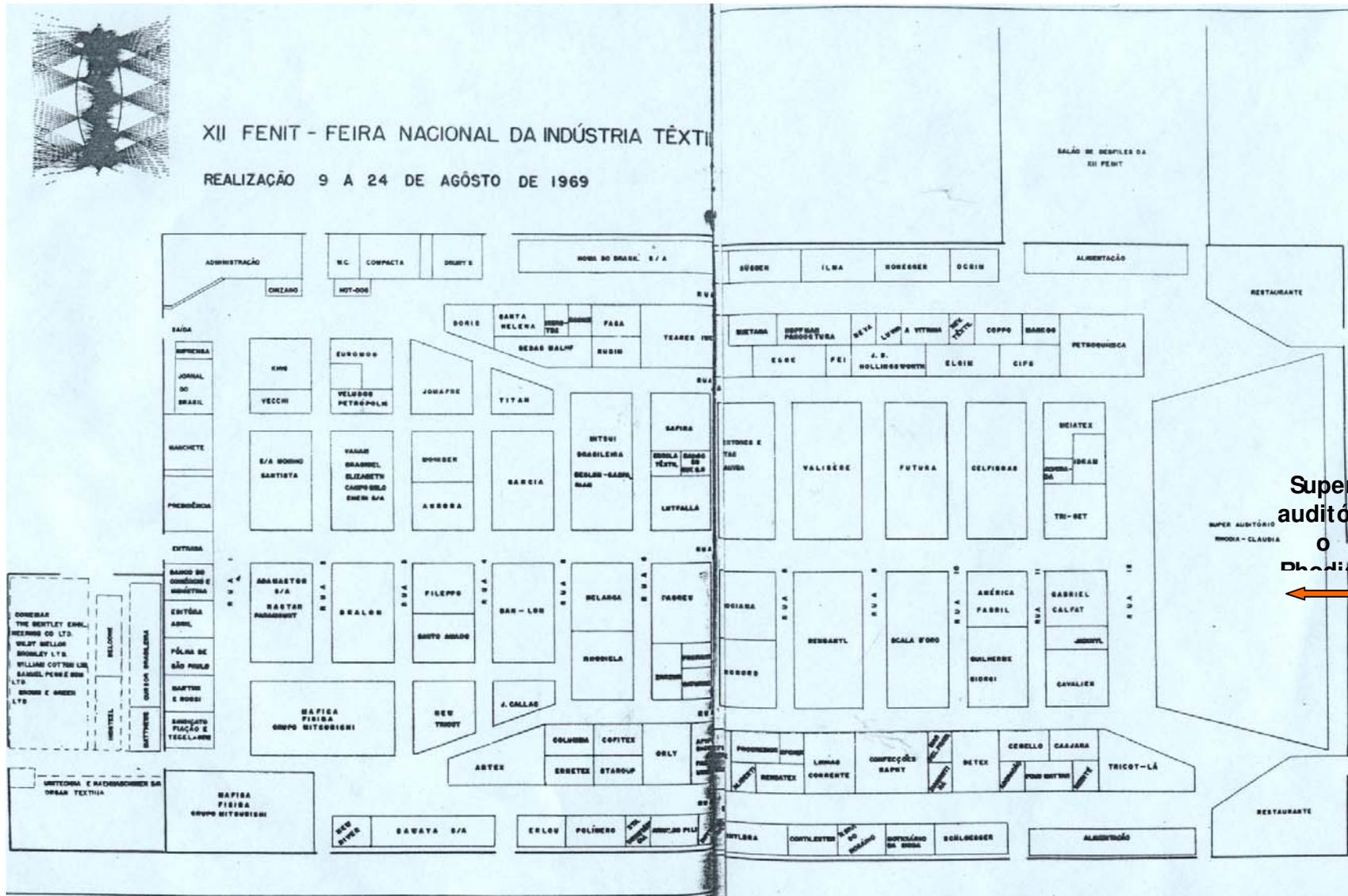
Millôr Fernandes

ANEXO 4

PLANTA DA IX (1966) E XII FENIT (1969)



No final do pavilhão o stand da Rhodia destaca-se pelo espaço ocupado.
(planta da FENIT, 1966 – Acervo Alcântara Machado)



A planta da FENIT de 1969 demonstra que a Rhodia permanece detentora do maior pavilhão da feira. Estrategicamente localizado no fundo do pavilhão, obriga o visitante a passar por toda a feira antes de atingir a entrada do estande da empresa.

(planta FENIT 1969 -Acervo Alcântara Machado)

ANEXO 5

QUADRO DAS EMPRESAS LIGADAS AO SETOR TÊXTIL COM STAND NA FENIT EM 1969

(observando clientes e não clientes da Rhodia, ou seja, tecelagens, malharias e confecções que utilizavam em seus produtos fios produzidos pela Cia. Brasileira Rhodiaceta e Cia. Rhodosá de Raion).

OUTRAS EMPRESAS

(nesse item estão inclusas as empresas cujos produtos fabricados não foram identificados)

Adoração Indústria e Comércio Ltda.

Afifi Lotfi Bichara & filho Ltda.

Arnaldo Pili & Cia Ltda.

Comércio e Industria Neva S.A.

OUTRAS EMPRESAS PRODUTORAS DE FIOS E FIBRAS SINTÉTICAS (COM STAND NA XII FENIT, 1969)

Toyo Rayon – Toray (produtora de fibras artificiais e sintéticas)

Futura S.A. – indústrias químicas e têxteis.

Cashimilon e Exlon – Fibras acrílicas importadas

Celfibras – Fibras químicas do Brasil Ltda

CONFECÇÃO

Praia e esporte
Maiôs Vencedor
Prist

Roupas masculinas

Comp. Industrial de Roupas Patriarca
Kalil e SEbbe Tecidos e Artefatos
Richards confecção masculina
Confecções Raphy Ltda
Camelo Confecção masculina
Millano Gravatas
Caajara Confecções S.A.
Cavalier confecções LTDA
Herculizado

Cama, mesa e banho

Têxtil paulista
Buettner
Empresa Industrial Garcia S.A.
Fábrica de Aertefatos Textreis Artex S.A.

Malhas Lusport

Industria de meias finas Irís
Zelmar
Meiatex S/A Indústria e Comércio

TECIDOS NATURAIS

Agos industrial
Cia Deodoro Têxtil
Companhia América Fabril
Cotonificio Guilherme Giorgi
CS Franco Indústria e Comércio Têxtil
LTDA.
Doutex LTDA
Fiação e Tecelagem Lutfalla
Lanificio Santo Amaro S.A.
Moinho Santista Industrias Gerais
S.A. Indústrias Votorantim
Sawaya Penton S.A.
Sul Fabril S.A.
Tecelagem Elni
Tecelagem Parahyba

MALHARIAS

Isaac Charatz (Vigotex)
Companhia Pullsposts de Malharia
Jomafre Indústrias de malhas
Trico-lã têxtil S.A.

Malharia Erlou Ltda

Utilizam matéria-prima produzida pela Rhodia (homologados)

Não utilizam matéria-prima produzida Rhodia

TECELAGENS

TECIDOS EM SINTÉTICOS E OU MISTOS

Comércio e Indústria Mogiana de Tecidos
Comércio e Indústria Zazur S.A.
Companhia de Tecidos de São Paulo
Companhia de Tecidos Progredior
Fábrica de Tecidos Santa Helena
Helanca
Indústrias de Seda Maluf S.A.
Indústrias de Tecidos e Rendas Imbranyl
Indústrias Paramount S.A.
Lanifício Varam S.A.
Mocóca Fabril S.A.
Tecelagem Columbia S.A.
Tecelagem Lady LTDA
Tecelagem Safira S.A.
Tecelagem Santa Constância
Têxtil Paulo Abreu S.A.
Valisère S.A. Fábrica de Artefatos Indesmalháveis

América Fabril
Cia. De Tecidos Aurora
Cofitex Industria e comércio de cordas fios e tecelagens Ltda.
Indústria e Comércio de Tecidos em Geral

TECIDOS ARTIFICIAIS OU MISTOS

Tecelagem São Carlos