



INOVAÇÃO, MODA E PRAIA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Adriana Sampaio Leite

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

Orientador: Roberto dos Santos Bartholo Jr.

Rio de Janeiro
Setembro de 2013

INOVAÇÃO, MODA E PRAIA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Adriana Sampaio Leite

TESE SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO ALBERTO LUIZ COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA (COPPE) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Examinada por:

Prof. Roberto dos Santos Bartholo Jr., D.Sc.

Profa. Rejane Spitz, Ph.D.

Prof. Marcos Bezerra do Couto Cavalcanti, D.Sc.

Prof. André Luiz Martins Lemos, Ph.D.

Prof. Fabio Luiz Zamberlan, DSc.

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL
SETEMBRO DE 2013

Leite, Adriana Sampaio

Inovação, Moda e Praia na Cidade do Rio de Janeiro /
Adriana Sampaio Leite. – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2013.
XIII, 205 p.: il.; 29,7 cm.

Orientador: Roberto dos Santos Bartholo Jr.

Tese (doutorado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Produção, 2013.

Referências bibliográficas: p. 197-205.

I. Inovação. 2. Moda. 3. Objetos de praia. I. Bartholo Jr., Roberto dos Santos. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Produção. III. Título.

à Clara, quem ilumina a minha vida
e ao meu pai (*in memoriam*) que me ensinou a ver as coisas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram na jornada empreendida para a viabilização deste trabalho.

Agradeço especialmente ao meu marido e companheiro, José Luiz Pederneiras, que além do apoio que me deu, tendo muita paciência, fotografou inúmeras das imagens que compõe o trabalho.

À Clara minha filha, que se viu várias vezes roubada da mãe.

À meu irmão Julio Cesar, pelas palavras, sempre de conforto.

Às amigas, sempre muito atentas e companheiras; Gisela Cardoso, Sheila Dain, Renata Eyer e Laura Cota.

À Betina Monte-mór, aluna que me assessorou em várias pesquisas.

À Vera Bernardes que deu um toque especial ao visual do trabalho.

Aos os funcionários do programa de Engenharia de Produção, especialmente à Fátima, ao Diego e a Claudete.

Ao professor Francisco Duarte.

E sobretudo, ao meu orientador Roberto Bartholo, que abraçou a minha questão.

Resumo da Tese apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor em Ciências (D.Sc.)

INOVAÇÃO, MODA E PRAIA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Adriana Sampaio Leite

Setembro/2013

Orientador: Roberto dos Santos Bartholo Jr.

Programa: Engenharia de Produção

Este trabalho discute inovação na moda, em particular na produção de objetos de vestuário. Inovação não é nele discutida em termos estritos de processos tecnológicos, nem da mera introdução de diferenciações de produto. A questão central aqui é: como identificar inovação num fenômeno que se caracteriza por constantes mudanças cíclicas e continuada produção de infindáveis objetos diferenciados? Nossa resposta visa identificar a inovação na moda como uma introdução de novos usos do objeto, num processo dialógico contingente no tempo-espço que se mantém entre usuário-objeto, usuário-usuário e objeto-usuário, produzindo renovadas e recíprocas transformações. Os objetos da moda podem assim ser percebidos como símbolos descritores de mundos. Assim como as palavras, ao serem usados deslocados de sua situação de uso habitual, podem ser suportes e veículos para novas descrições de mundo e entendidos como inovadoras metáforas não verbais. Como ilustração apresentamos objetos pertencentes à moda praia na cidade do Rio de Janeiro.

Abstract of Thesis presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Science (D.Sc.)

INNOVATION, FASHION AND BEACH IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO

Adriana Sampaio Leite

September/2013

Advisor: Roberto dos Santos Bartholo Jr.

Department: Production Engineering

This study discusses fashion innovation, in particular, about the production of objects of clothing. Innovation is not discussed here in strict terms of technological processes neither in the mere introduction of product differentiation. The key issue here is: how to identify innovation in a phenomenon that is characterized by constant change and continuous of production of cyclic objects? Our response is aimed at identifying innovation in fashion through the introduction of new uses of the objects, a contingent dialogical process on time-space that be realize between object-user, user-user and user-object, producing renovated and reciprocal transformations. The objects of fashion can well be realized as symbol descriptors of the worlds Just like the words, the use of their displaced situation from the habitual can be carriers and vehicles for new descriptions of the world and seen as innovative metaphors non-verbal. As an illustration we present objects belonging to the beachwear fashion in the city of Rio de Janeiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	I
CAPÍTULO I	
SOBRE MODA	
1.1 Decifrar o sentido da moda	7
1.2 Diferenciação, transformação ou ambos?	8
1.2.1 Perspectivas de moda como campo de estudo	9
1.2.2 Moda – uso e liberdade	10
1.3 Objetos vestimentares – Objetos de moda	12
1.3.1 A proximidade do corpo	13
1.4 Sobre a técnica e material	16
1.4.1 A matéria e o corpo	18
CAPÍTULO II	
INOVAÇÃO	
2.1 A lógica da inovação	21
2.1.1 A percepção da lógica da inovação na moda	24
2.1.2 As coisas e as não coisas	27
2.2 Inovação na moda: uma outra perspectiva	29
2.2.1 Ler ou escrever	30
2.3 Inovação: desenho ou Tecnologia?	32
2.4 De que moda falamos?	35
CAPÍTULO III	
A GEOGRAFIA DA MODA E SEUS MECANISMOS	
3.1 O início	40
3.1.2 A moda grifada	41
3.2 A capital da moda	43
3.3. No Brasil	50
3.4. A conformação de moda brasileira	52
CAPÍTULO IV	
A INOVAÇÃO, O LUGAR, A MODA	
4.1 Os objetos e o lugar	62
4.2 A paisagem	63

4.2.1 Faixa de areia	64
4.3 Do outro lado do oceano	74
4.4 O espaço urbano e a forma de vestir	80
4.5 Construção da cultura carioca	82
4.6 A conquista das praias ao sul	87
4.7 Sobre os três objetos	97
4.7.1 Biquíni	98
4.7.2 As Havaianas	99
4.7.3 As Cangas	100
4.7.4 Biquíni, Havaianas e Canga – objetos de moda brasileiros	100
CAPÍTULO V	
O MECANISMO INOVADOR DE OBJETOS DE MODA	
5.1 Relação palavra-objeto	103
5.2 Da verdade relativa à noção de contingência: inovação	107
5.3 A figura da metáfora	109
5.4 A transposição: metáfora como a inovação	112
5.5 Exemplos de ocorrência de inovação por meio da metáfora na moda	119
CAPÍTULO VI	
AS PRAIAS NO RIO DE JANEIRO E A CONSTITUIÇÃO DO REPERTÓRIO DE OBJETOS QUE INTERMEDEIAM SEU USO: UMA ANÁLISE ICONOGRÁFICA	
6.1. Até Copacabana	125
6.2 A introdução do hábito do uso da praia como espaço de lazer no Rio de Janeiro visto a partir do semanário Careta	131
6.2.1 Corpus iconográfico de análise e metodologia	131
6.2.2 De Copacabana para Ipanema	155
6.3 Fez-se a metáfora!	187
CONCLUSÃO	189
BIBLIOGRAFIA	197

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1- Indicação das regiões do corpo	15
Figura 2.1- Ford T.	32
Figura 2.2- Oldsmobile, GM, Standard sport: 1928.	32
Figura 2.3- Oldsmobile, GM Convertible: 1934.	32
Figura 2.4- Oldsmobile, GM Sedan: 1934.	32
Figura 2.5- Ditier Rams e Jonathan Ive; Braun e Apple.	34
Figura 3.1- Etiqueta da Maison Worth.	43
Figura 3.2- Etiqueta da Maison Redfern.	43
Figura 3.3- Etiqueta da Maison Doucet.	43
Figura 3.4- Notícias da moda em Paris.	45
Figura 3.5- Mapa de mobilidade laboral, 1850-1965.	47
Figura 3.6- Genealogia da indústria da moda, 1858-2004.	49
Figura 3.7 - Fluxograma da cadeia de valor da moda.	53
Figura 3.8- Criação de Hércules Barsotti.	56
Figura 3.9 - Criação de Aldemir Martins.	56
Figura 3.10- Desfile de Zuzu Angel nos Estados Unidos da América	57
Figura 3.11- Desfile de Zuzu Angel nos Estados Unidos da América	57
Figura 3.12 - Desfile de Zuzu Angel nos Estados Unidos da América	57
Figura 3.13- Exemplar de vestido assinado por Zuzu Angel, coleção moda política	58
Figura 3.14- Exemplar de vestido por Zuzu Angel, coleção Brazilian butterfly	58
Figura 4.1- Praia de Ostende, Bélgica.	69
Figura 4.2- Praias de West Beach e de Brighton.	69
Figura 4.3- Superposição de mapas do Rio de Janeiro: 1789, 1864, 1929 e 2013.	90
Figura 5.1- A camisa Lacoste em 1920 e em 2012.	121
Figura 5.2- Sintetização da seda.	122
Figura 5.3- A união da tradição japonesa com a alta moda parisiense	123
Figura 6.1- Gravura de Adolphe D'Hastrel, 1840, casa de banhos Pharoux	127
Figura 6.2- Augusto Malta, 1915, casa de banho interior	127
Figura 6.3- Augusto Malta, 1915, casa de banho	127
Figura 6.4- Augusto Malta, 1915, trapiche da casa de banho	127
Figura 6.5- Augusto Malta, 1906, enseada de Botafogo	129
Figura 6.6- Clube de regatas Botafogo	129
Figura 6.7- Banhistas na Praia do Flamengo	130
Figura 6.8- Banho de mar em frente ao Hotel Central no Flamengo, 1917	130
Figura 6.9- Banho de Mar	130

Figura 6.10- Banho de Mar em Copacabana, 1919	130
Figura 6.11- <i>Careta</i> , n. 84, 8 de janeiro de 1910	132
Figura 6.12- <i>Careta</i> , n. 86, 22 de janeiro de 1910	133
Figura 6.13- <i>Careta</i> , n. 90, 19 de fevereiro de 1910	134
Figura 6.14- <i>Careta</i> , n. 132, 10 de dezembro de 1910	135
Figura 6.15- <i>Careta</i> , n. 237, 14 de dezembro de 1912	136
Figura 6.16- <i>Careta</i> , n. 448(9), 20(7) de janeiro de 1917	137
Figura 6.17- <i>Careta</i> , n. 237, 14 de dezembro de 1912	138
Figura 6.18- <i>Careta</i> , n. 237, 14 de dezembro de 1912	138
Figura 6.19- <i>Careta</i> , n. 449, 27 de janeiro de 1917	139
Figura 6.20a- <i>Careta</i> , n. 600, 20 de dezembro de 1919	139
Figura 6.20b- <i>Careta</i> , n. 863, 3 de janeiro de 1925	139
Figura 6.20c- <i>Careta</i> , n. 600, 20 de dezembro de 1919	141
Figura 6.21- <i>Careta</i> , n. 502, 2 de fevereiro de 1918	141
Figura 6.22- <i>Careta</i> , n. 922, 20 de janeiro de 1926	142
Figura 6.23- <i>Careta</i> , n. 759, 6 de fevereiro de 1923	143
Figura 6.24- <i>Careta</i> , n. 708, 20 de janeiro de 1922	144
Figura 6.25- <i>Careta</i> , n. 451, 10 de fevereiro de 1917	144
Figura 6.26- <i>Careta</i> , n. 713, 18 de fevereiro de 1922	145
Figura 6.27- <i>Careta</i> , n. 711, 28 de janeiro de 1922	145
Figura 6.28- <i>Careta</i> , n. 760, 28 de janeiro de 1923	145
Figura 6.29- <i>Careta</i> , n. 867, 31 de janeiro de 1925	146
Figura 6.30- <i>Careta</i> , n. 971, 29 de janeiro de 1927	147
Figura 6.31- <i>Careta</i> , n. 1.071, 29 de dezembro de 1928	147
Figura 6.32- <i>Careta</i> , n. 1.329, 9 de dezembro de 1933	148
Figura 6.33- <i>Careta</i> , n. 918, 26 de janeiro de 1926	148
Figura 6.34- <i>Careta</i> , n. 986, 8 de janeiro de 1927	149
Figura 6.35- <i>Careta</i> , n. 1.119, 31 de novembro de 1929	149
Figura 6.36- <i>Careta</i> , n. 1.126, 18 de janeiro de 1930	149
Figura 6.36b- <i>Careta</i> , n. 1.126, 18 de janeiro de 1930	149
Figura 6.37- <i>Careta</i> , n. 1.441, 9 de dezembro de 1936	149
Figura 6.38- <i>Careta</i> , n. 1.125, 11 de janeiro de 1930	150
Figura 6.39- <i>Careta</i> , n. 1.174, 13 de dezembro de 1930	151
Figura 6.40- <i>Careta</i> , n. 1.129, 8 de fevereiro de 1930	151
Figura 6.41- <i>Careta</i> , n. 132, 10 de dezembro de 1910	151
Figura 6.42- <i>Careta</i> , n. 493, 1 de dezembro de 1917	152
Figura 6.43- <i>Careta</i> , n. 605, 24 de janeiro de 1920	152
Figura 6.44- <i>Careta</i> , n. 1.123, 4 de janeiro de 1930	152
Figura 6.45- <i>Careta</i> , n. 1.125 (parte), 18 de janeiro de 1930	152

Figura 6.46- <i>Careta</i> , n. 1.440, 25 de janeiro de 1936	153
Figura 6.47- <i>O Cruzeiro</i> , 10 de dezembro de 1949	157
Figura 6.48a- <i>O Cruzeiro</i> , 19 de janeiro de 1952	158
Figura 6.48b- <i>O Cruzeiro</i> , 19 de janeiro de 1952	158
Figura 6.48c- <i>O Cruzeiro</i> , 19 de janeiro de 1952	158
Figura 6.49a- <i>O Cruzeiro</i> , 7 de fevereiro de 1953	159
Figura 6.49b- <i>O Cruzeiro</i> , 7 de fevereiro de 1953	160
Figura 6.50- <i>O Cruzeiro</i> , 16 de janeiro de 1954	161
Figura 6.51- <i>O Cruzeiro</i> , 16 de janeiro de 1954, vista do Flamengo	161
Figura 6.52- <i>O Cruzeiro</i> , 16 de janeiro de 1954, Leme e Copacabana	162
Figura 6.53 - <i>O Cruzeiro</i> , 16 de janeiro de 1954	162
Figura 6.54a - <i>O Cruzeiro</i> , 13 de fevereiro de 1954	163
Figura 6.54b- <i>Jornal do Brasil</i> , 1962, Ipanema	164
Figura 6.55- <i>Para Todos</i> , 18 de janeiro de 1930	164
Figura 6.56- <i>Correio da Manhã</i> , 22 de junho de 1961, Copacabana	165
Figura 6.57- <i>Correio da Manhã</i> , 3 de março de 1963, Arpoador	166
Figura 6.58- <i>O Cruzeiro</i> , 14 de dezembro de 1963	166
Figura 6.59a- <i>Correio da Manhã</i> , 1 de agosto de 1964, Copacabana	168
Figura 6.59b- <i>Correio da Manhã</i> , 1 de agosto de 1964, Copacabana, recorte	168
Figura 6.59c- <i>Correio da Manhã</i> , 1 de agosto de 1964, Copacabana, recorte	168
Figura 6.59d- <i>Correio da Manhã</i> , 1 de agosto de 1964, Copacabana, recorte	169
Figura 6.59e- <i>Correio da Manhã</i> , 1 de agosto de 1964, Copacabana, recorte	169
Figura 6.60- <i>Manchete</i> , 2 de novembro de 1963, Copacabana	169
Figura 6.61a <i>Jornal do Brasil</i> , 1967, Ipanema	170
Figura 6.61b- <i>Jornal do Brasil</i> , 1970, Ipanema	170
Figura 6.61c- <i>Jornal do Brasil</i> , 1971, Ipanema	170
Figura 6.62- <i>Correio da Manhã</i> , 14 de novembro de 1966, Copacabana	171
Figura 6.63- <i>Correio da Manhã</i> , 1 de dezembro de 1963, Arpoador	172
Figura 6.64- <i>Correio da Manhã</i> , 11 de fevereiro de 1970, Ipanema	172
Figura 6.65- <i>Correio da Manhã</i> , 10 de setembro de 1972, Ipanema	173
Figura 6.66- <i>Correio da Manhã</i> , 14 de dezembro de 1971, Copacabana	173
Figura 6.67- <i>Correio da Manhã</i> , 10 de setembro de 1972, Ipanema	174
Figura 6.68- <i>Jornal do Brasil</i> , 1965, praia de Ipanema	174
Figura 6.69a- <i>Jornal do Brasil</i> , 1966, Ipanema	175
Figura 6.69b- <i>Jornal do Brasil</i> , 1966, Ipanema	175
Figura 6.70- <i>Correio da Manhã</i> , 8 de outubro de 1972, Ipanema	175
Figura 6.71- <i>Correio da Manhã</i> , 18 de fevereiro de 1961, Copacabana	176
Figura 6.72a- <i>Manchete</i> , 15 de janeiro de 1966, Ipanema	177
Figura 6.72b- <i>Jornal do Brasil</i> , 1966, Arpoador	177

Figura 6.73- <i>O Cruzeiro</i> , 9 de fevereiro de 1972, píer	178
Figura 6.74- <i>Manchete</i> , 13 fevereiro de 1971, Ipanema, Montenegro	179
Figura 6.75- <i>Manchete</i> , 13 de fevereiro de 1971, Ipanema, Montenegro	179
Figura 6.76- <i>Manchete</i> , 13 de fevereiro de 1971, Ipanema, Montenegro	180
Figura 6.77- Final de tarde no píer em Ipanema	181
Figura 6.78- O comportamento dos jovens no píer em Ipanema	181
Figura 6.79- <i>Jornal do Brasil</i> , 1973, Ipanema, píer	181
Figura 6.80- <i>Jornal do Brasil</i> , 1972. Ipanema, píer	182
Figura 6.81- <i>Jornal do Brasil</i> , 1972. Ipanema	182
Figura 6.82- <i>Jornal do Brasil</i> , 1973, Ipanema	183
Figura 6.83- <i>O Pasquim</i> , 04 de novembro de 1974, Ipanema	183
Figura 6.84- <i>O Pasquim</i> , 04 de novembro de 1974, Ipanema	184
Figura 6.85- <i>O Pasquim</i> , 06 de agosto de 1973, Ipanema	185
Figura 6.86- Gal Costa e amigos nas dunas do píer de Ipanema	186
Figura 6.87- Moça usando canga e sandálias de tira, Ipanema	187

INTRODUÇÃO

DO COMEÇO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem origem em questionamentos surgidos ao longo de minha carreira como docente. Nela, tive a oportunidade de orientar inúmeros projetos de fim de curso¹ relacionados a objetos de moda, nos quais os alunos, para completar o ciclo de formação, devem projetar objetos e produzi-los.

Observei a persistência, tanto de minha parte quanto da dos alunos, em buscar a constituição de algo inovador. No entanto, indagações sobre o que de fato é inovação em relação aos objetos de moda sempre se repetiam. O que é ser inovador na moda, já que sua característica é mudar o tempo todo? Seria a moda o tempo todo inovadora ou um constante exercício estilístico de diferenciação, que eventualmente inova? Como ocorre a inovação na moda, já que seu parâmetro está estabelecido nos limites do corpo?

Aliada aos constantes questionamentos que se tornavam, com o correr do tempo, simultaneamente complexos e consistentes, havia a oportunidade de participar, como professora, de um momento em que, no Brasil, os cursos voltados para a moda em nível superior ainda eram embrionários.² Somando-se a isso a consciência de que, no país, se produzia e se consumia uma moda com fortes influências estrangeiras, o ambiente acadêmico abriu a possibilidade para se pensar em uma moda genuinamente brasileira como algo inovador.

Entretanto, a falta de uma análise mais profunda sobre o que poderia se traduzir em uma moda brasileira e o que efetivamente configurava uma inovação na moda resultava em experiências de caráter superficial, como detectar arquétipos compreendidos como nacionais e deslocá-los para as roupas, promovendo um exercício estilístico.

Ao se refinar, a questão ganhou novos contornos. Além do questionamento sobre o que seria inovação na moda, tornava-se necessário investigar se havia uma moda que pudesse ser entendida como brasileira. Daí em diante, a motivação foi encontrar pontos de reflexão que constituíssem chaves de leitura, para o entendimento da forma de vestir brasileira, que pudessem configurar uma moda projetada no país.

A compreensão de que a forma de vestir do brasileiro desenhou um percurso de construção de identidade nos leva a concluir que paulatinamente um repertório se estabeleceu, absorvido pela sistemática da moda. Isso gerou a organização de um conceito de moda brasileira, embora, em alguns momentos, esse conceito tenha se apoiado no

¹ Na disciplina de Projeto, Planejamento e Desenvolvimento de Produto - Conclusão (PPD/PP Conclusão) no curso de Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no período de 2000 a 2008, e na disciplina de Projeto final do curso de Design de moda na mesma instituição, entre 2010 e 2012.

² As primeiras escolas de formação de profissionais de criação de moda surgiram em Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, no início da década de 1980, em uma iniciativa do próprio setor aliado ao suporte de algumas instituições de ensino, no entanto, esses cursos ainda não se estabeleceram como cursos superiores. Somente em 1988, na Faculdade Santa Marcelina, na cidade de São Paulo, introduz-se o bacharelado em Desenho de Moda, o primeiro a tornar-se curso superior. (PIRES, 1999).

estereótipo (estabelecido pelo olhar de quem vê de fora) e, em outros, na cultura da cópia e na engenharia reversa. Ao longo do caminho, silenciosamente, um segmento despontou com genuinidade ímpar – o da moda praia.

Nele, parece possível reconhecer um design nacional, que contém uma apropriação simbólica da corporeidade brasileira e opera as questões formais de maneira muito própria, portanto inovadora, influenciando até outros segmentos da moda.

A pergunta que instiga este trabalho é: *Como isso ocorre?*

Para responder a questão que se tornou o mote desta tese, definimos três objetos do segmento da moda praia, que, nos últimos tempos, se firmaram no panorama da moda internacional como artigos inovadores e cuja referência é o Brasil – eles se tornaram ícones³ da moda brasileira: **o chinelo de dedo da marca Havaianas, o biquíni e a canga.**

Observa-se a necessidade de estudo desses três exemplos a partir de seus usos, relacionando-os aos espaços físico e contextual de ocorrência, sem abandonar os aspectos formais e de produção.

Os três objetos estudados pertencem ao repertório do vestuário humano desde os mais remotos tempos, em diferentes localidades, às vezes simultaneamente, outras vezes em tempo distinto.⁴ São peças constituídas por uma estrutura básica mínima, apresentam na sua materialidade extrema simplicidade, sendo facilmente compreendidos em suas estruturas, que deixam transparecer nas suas formas os seus usos e as suas trajetórias. Vale destacar que diante dessa premissa os dois aspectos referidos - formais e de produção - , no parágrafo acima, não são primordiais neste trabalho.

Cada um desses objetos a ser estudado responde de maneira própria ao tipo de inovação que empreendem. Embora sejam oriundos de locais distintos entre si, além de distantes um do outro, eles foram incorporados ao uso cotidiano brasileiro de tal maneira que perderam a referência de suas origens⁵ e se transformaram em objetos de moda brasileiros e inovadores.

³ Para além de objetos de moda, que padecem da qualidade de serem passageiros, tais objetos tornaram-se universais, embora eles possam sofrer pequenas variações formais pertinentes ao tempo.

⁴ Esses objetos de indumentária, em formas mais rudimentares, já existiam desde os mais remotos tempos e fazem parte do vocabulário da indumentária universal.

⁵ O etnólogo francês, André Leroi-Gourhan, em seu trabalho *Milieu et techniques* de 1945, revisado em 1971, classifica as vestimentas como “técnica” de consumo, ou seja, assim como a alimentação e a habitação, a vestimenta é uma atividade que requer técnica e ferramentas específicas para seu fabrico a fim de constituir patrimônio material. O trabalho ainda aponta que o que impulsiona o homem a se cobrir são dois motivos: um primeiro, proteção; e um segundo, ornamentação. O autor alerta que essa classificação tem um estreitamento teórico, e que o corte de sua análise é feito arbitrariamente diante de uma quantidade limitada de exemplos. De acordo com Leroi-Gourhan, “[...] são muito poucos os casos em que *a cor, a forma e a decoração não são influenciadas pelo gosto estético*. Sob este olhar é preciso sublinhar que a moda, dentro do que ela tem de mais inconstante, não é privilégio do Ocidente moderno: todos os povos, por pouco que os seguimos por um meio século, acusam variações consideráveis e rápidas.” (LEROI-GOURHAN, 1971, vol. 2, p. 199) (tradução livre e grifos nossos). Seguindo esse ponto de vista, conclui-se que o conceito de moda é eurocêntrico e exclui todo o resto do mundo que não se submete à sua lógica classificatória e, enquanto fenômeno, se consolida principalmente durante o século XX. (LEROI-GOURHAN, 1971, vol. 2, p. 203).

Nossa hipótese é de que uma apropriação através de um abasileiramento tornou os objetos referidos inovadores, e isso se fez igualmente nos três casos, mediante a passagem deles *de um “círculo” de uso para outro “círculo” de uso*, ou seja pelo “mecanismo” da *metáfora*. Vale ressaltar que quando nos referimos à metáfora entendemos que ela está para além da apropriação social de um objeto por um novo “círculo” contextual.

O significado dos objetos na transição é desvelado para além do conteúdo manifesto até então. Desse modo, entendemos que a apropriação social, que valoriza questões simbólicas, não opera a novidade. Acreditamos, sim, que é o seu uso, contingente, neste novo lugar, mediante agenciamentos mútuos entre coisas, pessoas, tempo e espaço, que propicia a inovação.

Cada um dos três objetos foi introduzido como objeto de uso vestimentar no espaço brasileiro a partir de um círculo específico e se encontra, hoje, no mesmo contexto da moda praia. Os percursos traçados por eles desenharam trajetos diferentes com ponto de partida e duração próprias.

A compreensão desses objetos como plausíveis de moda é mais recente. É o fato de eles poderem ser percebidos como objetos, sob os quais se pode praticar a lógica da moda, que possibilita ilustrar a *metáfora* que os transforma em elementos inovadores.

Em uso, os objetos se expandem ao relacionar-se com outros. Ao mudarem de “círculo”, ganham, às vezes, nova ordenação e travam relações com outros objetos pertencentes ao novo contexto. Trocam de lugar, mas não perdem o sentido original, tampouco suas estruturas formais. Entendemos aqui que objetos não representam, eles apenas são. Deste modo, são passíveis de redescições e, assim, inovam, ou seja, na dinâmica do uso do objeto deslocado surge a metáfora, sendo ela por si só inovadora, na medida em que ela engendra uma redescição, pelo uso, do objeto.

Vale ressaltar que o objeto além de travar novas relações com outros objetos estará sempre sujeito à interação com seus agentes de uso e com o(s) indivíduo(s). Dessa interação entendemos que surge o novo.

Para configurar o *corpus* do trabalho foi necessário lançar mão de diversos assuntos resultando numa “plasticidade conceitual capaz de pensar o diverso, o múltiplo, o movente, em suma a complexidade dos fatos” (ZAOUAL, 2006, p.17) em relação à questão proposta. Desse modo, naturalmente, a estrutura do texto tomou uma forma mais próxima do ensaio, o que nos possibilitou conectar diversos assuntos, tecendo uma grande rede, em que cada ponto laçado abriu a possibilidade de um outro.

Dentro do recorte proposto, para fundamentar a tese central do trabalho, percorremos um caminho que contou com reflexões sobre a instituição moda; sobre o sentido de inovação; e a diferença entre transformação e diferenciação. Inicialmente ampliamos o sentido de moda para depois delimitá-lo aos objetos concernentes ao vestuário.

Foi necessário também entender como o fenômeno da moda surgiu para elucidar seus mecanismos e esclarecer como, hoje, ela ocorre produzindo objetos tangíveis, vistos como de baixa complexidade, não necessitando de bases tecnológicas sofisticadas.

A partir dessa premissa, utilizou-se o “Manual de Oslo” como um documento balizador do que poderia ser entendido como inovação na moda. Visto o posicionamento do documento em relação à moda, que a classifica como produtora de “coisas” diferenciadas por exercício estilístico, de baixa tecnologia, recorreremos ao sentido de “coisa” e “não coisa” estabelecido por Viliem Flusser, para entender como a moda pode ser inovadora, ainda que, recorrendo muito pouco à tecnologia. Dessa maneira, procuramos entender as dinâmicas de transformação das formas e da tecnologia sobre os objetos. Continuando a tessitura da rede de conhecimentos necessária para compor a nossa tese buscamos compreender o espaço de ocorrência dos nossos objetos investigados – a praia.

Vimos primeiramente o uso da praia de forma genérica na cultura da civilização ocidental para depois demarcarmos o espaço preciso de nosso estudo – as praias do Rio de Janeiro. Trabalhamos com uma percepção holística, na qual se faz necessário o entendimento do espaço e do tempo de ocorrência dos objetos, como também das pessoas que usam os objetos; portanto, buscamos desenhar uma trajetória possível de uso desses objetos, nesse lugar. Debruçamo-nos também sobre a questão do vestir como a constituição de um campo social na cultura da cidade.

Em seguida, trabalhamos sobre a nossa hipótese principal – inovação como metáfora. Utilizamos como fundamento o conceito de contingência estabelecido por Richard Rorty, que vai relacionar a ocorrência da novidade ao espaço-tempo como meio de estabelecer novas descrições de mundo, encontrando na figura da metáfora a possibilidade de comportar novas descrições e de substituir “vocábulos” antigos por novos – inovar. A apresentação do conceito de contingência corroborou para consolidarmos a hipótese da metáfora e para defini-la como um elemento de estudo nos baseamos no trabalho de Paul Ricoeur – “a metáfora viva”.

No último capítulo, para demonstrar a inovação por metáfora, utilizamos matéria empírica: um *corpus* iconográfico para comprovar como ocorreu o uso das praias cariocas ao longo do século XX. Observamos que inicialmente a atividade do banho é introduzida com propósito terapêutico e paulatinamente foi absorvida como atividade que propicia o prazer e sociabilidade, consolidando o uso da praia como um espaço democrático de lazer. Mediante pesquisa realizada para o material iconográfico, mais especificamente fotografias produzidas pela imprensa, foi possível apontar a construção de um repertório de objetos que intermediam a relação das pessoas com o espaço da praia. Tais objetos foram sofrendo ação do tempo e se transformando, alguns foram se consolidando ao longo do tempo. Este trabalho mostra como alguns desses objetos se consolidaram como objetos de moda brasileira e como eles se tornaram inovadores.

CAPÍTULO |
SOBRE MODA

I. SOBRE MODA

I. I

DECIFRAR O SENTIDO DE MODA

A moda, a partir do ponto de vista etimológico, pode ser definida como a maneira ou a forma de se fazer qualquer coisa (GODART, 2010, p. 19). Nesse sentido, dentro de um ambiente em que se encontra liberdade para a imaginação, o exercício de fazer as coisas, de modos e formas diferentes, pode resultar em novas práticas e novas feições, oferecendo outras possibilidades de se fazer e de se compreender as coisas. Assim aparecem o diferente, e, por vezes, o completamente novo.

Em um sentido mais estrito, a moda pode ser definida como um sistema que abarca um conjunto de coisas, circunscritas em círculos específicos e agrupadas por afinidades formais e/ou conceituais que sofrem transformações sistemáticas, a partir da ação do homem sobre elas num tempo e espaço específicos.

Dessa forma, podemos encontrar moda no mundo dos objetos, das manifestações culturais e até mesmo nas atividades relacionadas à sobrevivência humana, como na alimentação.

Destarte a lógica da moda está presente nas relações: coisas com pessoas, pessoas com pessoas e coisas com coisas. Sua dinâmica de superação constante do passado pela insaciável busca das novidades nos parece, em tempos atuais, incômoda em todos os sentidos. Tal busca por novidades acelera o tempo natural da permanência das coisas transformando-as, por muitas vezes, em coisas fugazes capazes de oferecer ao homem um mundo sem solidez. Sujeito à renovação constante, o homem acaba por se sentir perdido em seu íntimo. Ao questionar suas crenças encontra âncora no consumo desenfreado e nos mais variados objetos que se tornam falsamente necessários.

1.2

DIFERENCIAÇÃO, TRANSFORMAÇÃO OU AMBOS?

São as transformações sistemáticas que definem a moda como uma manifestação viva, em constante movimento, apontando sempre para a novidade. Sob esse ponto de vista, a moda poderia ser considerada um fenômeno não acumulativo, no qual se precipita sempre a novidade, embora, a lógica predominante na moda seja exatamente a das transformações e da implementação do novo.

Observa-se que, contrário ao afirmado por Frederic Godart (2010), a prática de mudanças continuadas não causa necessariamente rupturas. Muitas vezes, elas se apresentam apenas como diferenciações sutis provocadas circunstancialmente, seja através do acréscimo ou da remoção de um detalhe decorativo, seja por um pequeno ajuste funcional ou ainda por uma correção relacionada à produtividade. Tais diferenciações muitas vezes são incorporadas a objetos que se sujeitam a pequenas modificações que se acumulam, com o passar dos tempos, em inúmeras camadas. Esse processo silencioso pode chegar ao ponto de transformar um objeto de tal modo que, ao final, não seja mais possível perceber o objeto originário. Tal procedimento ocorre naturalmente sem o empreendimento de nenhum esforço exógeno – como em um traçado onde a linha desenha suavemente uma curva que só depois de feita, é possível perceber a tomada de direção para outro caminho.

As modificações, que se precipitam ao longo do tempo, ocorrem mediante a interação desses objetos com o usuário, ou seja, mediante o uso e resultado dessa experiência que sucede tempo e espaço específicos. Através do uso, o indivíduo e o grupo certificam os objetos. Os agentes produtores desses objetos, ao os observarem em uso, podem vir a modificá-los, atualizando-os de acordo com espírito do tempo.³

Em contrapartida, encontramos alguns momentos no qual a ruptura se dá de forma abrupta, consolidando uma modificação que não guarda nenhuma semelhança com o passado. Essas transformações são percebidas mais rapidamente e em geral são provocadas por um esforço externo, por empresa de agentes produtores, sejam esses institucionais ou com propósito intencional.

Embora as duas possibilidades de se enxergar a dinâmica da moda – uma como produtora de diferenciação de produto (que só causará ruptura através de um processo temporal), outra como promotora de rupturas – sejam distintas, elas confirmam a sua dinâmica de efemeridade e de conexão com o tempo.

³ zeitgeist.

1.2.1 PERSPECTIVAS DE MODA COMO CAMPO DE ESTUDO

De acordo com Frédéric Godart, muitos autores, ao se debruçarem sobre a área da moda, apontam a falta de uma pesquisa mais profunda sobre a questão, contudo, nos últimos anos foi possível assistir a emergência de uma pesquisa interdisciplinar muito rica a propósito do tema (GODART, 2010, p. 3). Como decorrência vem se desenhando, ainda com limites pouco estabelecidos⁴, um terreno fértil de discussão.

Ainda assim, paira no ar das comunidades científicas o entendimento de que a moda como campo de pesquisa mostra-se frágil nos argumentos acadêmicos, em função de sua aparente superficialidade, e de que ela é compreendida apenas como um conjunto de objetos que se renovam permanentemente, desencadeando um consumo artificial. Entretanto, tal superficialidade se torna um ponto nodal em nossa discussão, pois ela revela em si questões ambíguas e complexas, que muito refletem o tempo em que vivemos – o tempo do imbricamento entre tecnologia e as ciências cognitivas.

A moda, enquanto objeto de estudo, provoca o encontro de questões de diversos ramos das ciências. No que a concerne enquanto fenômeno abrangente, intangível, a moda é capaz de provocar transformações em qualquer coisa. Entretanto, é no campo das ciências sociais que a moda, enquanto objeto de investigação, entrelaça diversas áreas de estudo tecendo uma grande rede de conexões de conhecimento. Já com relação ao resultado do fenômeno moda, mais especificamente aos produtos dela, como os objetos tangíveis, são as ciências exatas e tecnológicas que possibilitam a sua viabilização. Através de suas teorias codificadas (fórmulas) e do encontro de suas diversas áreas, as ciências exatas viabilizam a construção dos objetos e assim definem uma rede de conhecimento que promove constantes encontros, rendendo objetos diferenciados e inovadores.

Desse modo, a moda permeia as diversas relações estabelecidas em um mundo que se apresenta conectado. Contudo, todos os seus atributos, que a definem como elemento de conexão não são mais intrigantes do que a sua suposta fragilidade traduzida na sua condição de efemeridade. Ao contrário do que parece é essa condição que lhe confere, em tempos atuais, a sua força. É ela – efemeridade – que, ao tomar as rédeas do tempo, faz girar a roda da renovação, assim promove a reconciliação entre o tempo da moda – um tempo de novidades permanentes – e o tempo das ciências – tempo reflexivo, de análise dos fatos e da construção de teorias. (GODART, 2010, p. 4).

Não obstante, o tempo da ciência se acelerou com a corrida tecnológica encurtando as distâncias e aumentando a velocidade das comunicações. Essa dinâmica

⁴ Aqui, vale dizer, que a indefinição desse limite pode ser uma característica intrínseca da própria moda, já que ela pode ser encontrada em uma infinidade de coisas.

na tentativa de encontrar o “progresso” gerou novas formas de relacionamento, novos desejos e um processo frenético de transformação.

Esse progresso não se apresenta respaldado por uma ideologia, pois ele aponta para um vazio feérico, na procura de responder a um desejo insaciável pelo novo, um consumo guiado por um delírio sistemático vivenciado pelo homem moderno em sua racionalidade pseudorracional, em que as razões que o conduzem a produção de bens de consumo freneticamente se mostram arbitrarias. (CASTORIADES, 1982, p. 189). Atesta-se dessa maneira a apresentação dos objetos, inclusive os tecnológicos cada vez mais como gadget.

Assim, a tecnologia se apropriou da lógica da moda, da sua efemeridade de dominante neonarcisística, onde o indivíduo é seduzido pela “embriaguez da mudança, pela multiplicação dos protótipos e pela possibilidade de escolha individual” (LIPOVESTSKY, 1987, p. 95), promovendo um jogo de transformações muito rápidas.

Nesse sentido, a moda, como campo de estudo, sai do papel de coadjuvante para atuar como objeto de estudo primordial, no que diz respeito ao entendimento da dinâmica dos tempos contemporâneos. Ela traduz os anseios por mudanças que apontam para o desenvolvimento da economia e do conhecimento.

1.2.2 MODA – USO E LIBERDADE

Neste trabalho tratamos moda como uma instituição que opera no âmbito da relação homem versus objeto material, considerando todas as suas implicações em um espaço-tempo definido.

A relação referida não se constitui em materialidade, ou seja, a “renovação”⁵ do objeto se consolidará mediante o uso desse objeto, sendo o uso, o fator principal de consolidação da novidade.

Nesse caso, o objeto se apresenta como intermediário para a ocorrência das transformações. Porém, na perspectiva usual da compreensão do fenômeno da moda, tem-se que é sobre o objeto que inicialmente se incide a novidade – resultado de sua nova conformação, seja na forma, que traduz a ideia, seja na matéria, elemento(s) que para se conformar(em) deve(m) ser submetido(s) à tecnologia.

O objeto se consolida em sua concretude por intermédio do uso; entretanto, o objeto ao ser usado pode vir a ganhar novos contornos sutis mediante interação com usuário, todavia tal interação só se faz presente quando o indivíduo tem liberdades de escolha.

Ou seja, pode-se notar a existência de outra forma de relacionamento, entre o homem e o objeto, diferenciada da moda. Ela ocorre enquanto o indivíduo não pode praticar uma relativa independência em relação às normas coletivas, sem subverter o

⁵ O senso de renovação aqui referido não se restringe apenas a uma nova conformação do objeto. Pode ser também a introdução de um determinado objeto em outro contexto.

passado ou prospectar o futuro, em que os objetos não são submetidos à subjetivação, permanecendo estáticos. Ao contrário, a moda prevê a transgressão do passado e a subjetivação inaugurando uma outra relação de unidade de grupo. Ela promove um jogo da relação do si como os outros, a partir do desejo de afirmação de uma personalidade própria (LIPOVESTSKY, 1987, p. 28, p. 59).

Consideremos, aqui, que a subjetivação do objeto está relacionada a um comportamento que promove a individualização das pessoas através de um processo de perdas de referências coletivas, como compensação à frieza e ao anonimato social franqueado na organização capitalista, nas quais os valores individuais e privados substituem as crenças das certezas coletivas.

Sendo assim, o indivíduo desloca a sua identidade do grupo, deixa sua marca pessoal através da apropriação de bens que se tornam cada vez mais personalizados (GAGNEBIN, 1994, p. 67) e destitui os objetos de uma unidade formal fixa, propiciando a constante renovação. Assim, concluímos que para haver a moda é necessário haver o uso com liberdade.

Para entender a perspectiva de diferenciação ou da transformação na moda primeiramente é fundamental compreender os objetos que a compõem sob seu aspecto estritamente material, enquanto objetos constituídos por determinadas matérias, sobre as quais são atribuídas formas estruturadas a partir de códigos originados de teorias e equações. Compreendemos aqui que, para se com-formar um objeto, é necessário in-formá-lo (FLUSSER, 2008, p. 31) no sentido de colocar sobre a matéria os conhecimentos que foram codificados, com os quais é possível com-formar a matéria de formas já conhecidas, diferenciadas ou inovadoras. Não obstante, é necessário considerar que tanto a gênese quanto o uso do objeto estão referidos e condicionados ao tempo e a um espaço específicos – ambos vivenciados pelo homem, sendo contingenciados por eles.

O deslocamento do objeto para um espaço ideal, onde ele não está sujeito a nenhuma influência, remetê-lo-ia a sua essência enquanto matéria, retirando o seu significado, referindo-se apenas a sua constituição física. Tal deslocamento coloca-o como um elemento anacrônico, portanto para empreender a perspectiva do ponto de vista do objeto, é necessário analisá-lo, considerando-se as interferências que ele sofre como um elemento de utilização do homem. A relação do objeto, quando este é utilizado, com o homem ocorre em via de mão dupla, é dialogal, o homem transforma o objeto e por ele é transformado.

1.3

OBJETOS VESTIMENTARES – OBJETOS DE MODA

O recorte proposto por este trabalho contempla o fenômeno da moda relacionado a uma categoria específica de objetos, aquela que se refere às vestimentas – expressivos artefatos da cultura material, que operam com a construção das identidades individuais e grupais e atuam como elemento integrador das pessoas com os contextos sociais vivenciados.

Para além de objetos que estão relacionados à indústria de vestimentas e à indústria de luxo, o fenômeno da moda é muito mais abrangente e atinge diversos outros grupos de objetos e atividades, entretanto foram os objetos de vestuário os primeiros a incorporarem a dinâmica da efemeridade, hoje presente em diversos grupos de objetos e portanto foram também os primeiros a serem atingidos pela moda, essa moda que entendemos como produção de novidades frequentes.

De acordo com LIPOVETSKY (1989), foi a partir da emergência da alta-costura⁶ que se institucionalizou e sistematizou a dinâmica de renovação dos produtos. Desde então, um calendário apoiado na sazonalidade foi estabelecido, gerando à cada estação a necessidade de substituição da indumentária por outra mais apropriada ao clima e ao novo tempo. Destarte, configurou-se a “necessidade” de mudança e de renovação.

Outros setores só instituíram a dinâmica de renovação mais tarde e sem o pretexto das mudanças de clima, provocadas pelas estações (certos produtos não justificam seu uso a partir das condições climáticas), que acabam por definir uma funcionalidade para o produto. Portanto, em outras áreas, em geral, a renovação é implementada sem motivo natural, mas por conta de “necessidades” fabricadas, que emergem, muito mais de fora para dentro do que de dentro para fora. Estabelecem-se, assim, “necessidades” como um tipo de demanda do meio cultural no qual se está inserido. (FRY, 1992, p. 5). Desse modo, as necessidades são utilizadas para definir um artifício suficiente a fim de se seguir adiante, almejando sempre um progresso sem alvo definido.

Duas características inerentes aos objetos do vestuário podem explicar porque eles se apresentam mais suscetíveis a aderirem à sistemática de renovação: uma primeira diz respeito às facilidades encontradas para seu fabrico e a segunda à proximidade que esses objetos guardam em relação ao corpo do usuário, que trás em si a condição de se modificarem ao longo do tempo – do corpo de bebê ao corpo do idoso. Não obstante, o termo *moda*, antes de ser amplamente entendido como um

⁶ Grosso modo, entende-se como alta-costura a produção de roupas exclusivas, feitas sob medida, seguindo rígidos critérios de feitura regulados pela **Câmara** de Alta-Costura Francesa e assinadas por costureiro reconhecido e vinculado a uma *Maison de Haute Couture*.

fenômeno que tange quase todos os objetos, nomina especificamente o grupo de objetos constituído por peças de vestuário.

A perspectiva ocidental moderna estabeleceu que os objetos sejam úteis a fim de suprir necessidades. Desse modo, o sentido do uso da roupa está na maioria das vezes associado a uma necessidade de proteção. Entretanto, é importante entender que essa premissa tem um estreitamento teórico, pois alguns objetos que fazem parte do léxico da moda não estão diretamente associados a uma proteção física do corpo, como penteados, brincos e anéis. (LEROI-GOURHAN, 1971, v. 2). Vale ressaltar que muitas vezes as questões fisiológicas não são determinantes para o uso das vestimentas, como demonstra o caso relatado por Charles Darwin, acerca dos habitantes da Terra do Fogo, que caçavam totalmente nus na neve.⁷

Duas outras indicações reduzem o espectro do fator de proteção como sendo o sentido principal para o uso da roupa. O primeiro está relacionado ao fato de os elementos constitutivos da vestimenta, tais como cor, textura e forma serem diretamente influenciados pela estética estabelecida em cada espaço-tempo de ocorrência. O segundo refere-se ao sentido de pudor e é determinado pelos padrões culturais contingentes de uma sociedade e não está necessariamente expresso pelos hábitos vestimentares em todos os grupos humanos.

A linha de raciocínio desenvolvida acima nos conduz ao entendimento de que transformações ornamentais são bastante influentes na propulsão das transformações vestimentares. Elas apresentam nova aparência e não necessariamente implicam nova estruturação da vestimenta, causando rupturas com as anteriores. Elas ensejam tanto a diferenciação, que não substitui as crenças nas certezas coletivas, quanto as transformações, que substituem as crenças coletivas mediante o desejo do homem de se enfeitar.

I.3.1 A PROXIMIDADE DO CORPO

Os objetos do vestuário se apresentam como uma categoria bastante particular porque são "tópicos pousados" sobre o corpo, eles são a última fronteira entre o corpo e o mundo externo.

Não são objetos estáticos; em uso, eles seguem o movimento do corpo e por não serem capazes de acompanhar as transformações sofridas por esse corpo, em sua jornada de existência, devem ser reformulados ou substituídos por outros, a cada nova fase de desenvolvimento corporal.

⁷ Ver em *El Testimonio*, de Charles Darwin, "The Voyage of the 'Beagle'"(1831 - 1836), Geneva, Editions.

Outro fator de transformação das peças do vestuário relaciona-se às condições climáticas que podem exigir tipos de vestimentas diferenciadas a cada estação. Portanto, a sua característica de mutação é condição intrínseca de sua existência.

A proximidade da roupa com o corpo exige que ela seja resolvida de maneira a guardar as propriedades fundamentais do ser vivo, como respiração e movimento. Sua resolução formal está diretamente relacionada à estrutura corporal resultando em diferentes tipos de vestimentas, como, por exemplo, vestido, calça e sapato.

De acordo com Leroi-Gourhan, (1971, v. 2), as vestimentas são objetos de uso que são produzidos por técnicas definidas. Dessa maneira, o autor classifica as vestimentas como *técnicas de consumo*. Para ele é possível fazer uma tipologia técnica das vestimentas, classificando-as em função das diferentes regiões de apoio que aparam a superfície plana flexível⁸ sobre o corpo. Essas regiões não são muitas, estão localizadas exatamente no lugar onde o corpo define o seu desenho pela diferença de medida, onde se apresenta uma ruptura na forma e a vestimenta se acomoda, a partir da gravidade sobre o material flexível, encontrando apoio.

Os tipos de vestimentas se classificam de acordo com as regiões em que elas se apoiam no corpo e de acordo com o modo que se apoiam sobre ele. Nessas regiões, localizam-se pontos precisos, a maioria deles estão relacionados às articulações, promotoras dos movimentos do corpo, quando não, localizam-se em pontos que definem o desenho do corpo, como, por exemplo, o peito. A partir desses pontos ou da combinação entre eles, é possível definir inúmeros tipos de vestimentas, que podem ser agrupadas por diferentes tipologias de silhuetas desenhadas sobre o corpo.

Como ilustrado na figura a seguir, confeccionada para indicar as regiões do corpo que desenhavam tipos de objetos vestimentares, cada letra se refere a uma região do corpo que está atrelada a um tipo de vestimenta: a região **a**, localizada na cabeça, define os chapéus, turbantes, toucas; a **b**, no pescoço, a gravata, o lenço, o colarinho; e a **c**, nos ombros, uma grande maioria de peças, constituindo-se uma das regiões/vestimentas mais importantes como as capas, os vestidos entre outros. A **d**, nos seios, apenas para as mulheres, os pareôs; a **e**, nas ancas (considerando a cintura e o quadril), as saias e as tangas; a **f**, nos cotovelos, refere-se ao comprimento das mangas; a **g**, nos joelhos, o comprimento; a **h**, nos braços; a **i**, nas mãos; e a **j**, nos pés.

No interior dessa divisão aparecem outras subdivisões, contudo a classificação fundamental se apoia no fato de a roupa ser cortada ou não. O que quer dizer que a roupa pode ser feita a partir de um único pedaço de pano ou ser montada a partir de

⁸ Característica fundamental do material necessário para a confecção das vestimentas.

vários pedaços que podem ser, ou não, cosidos entre si. Assim, as vestimentas podem se apresentar enquanto vestimentas “inteiras” ou enquanto vestimentas “cortadas”.⁹

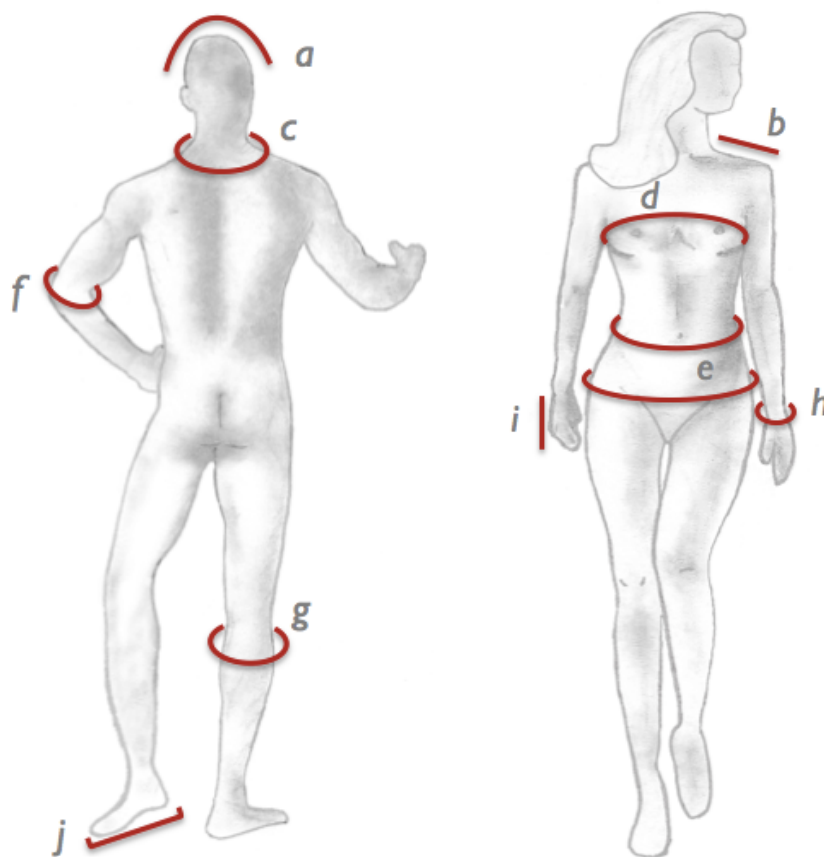


Figura 1.1 Indicação das regiões do corpo onde as vestimentas se apoiam ou finalizam, definindo tipos de vestimentas.

Em suma, a resolução formal das vestimentas está imbricada à estrutura corporal, ela contém a informação prescrita pelo corpo de dentro para fora e a informação trazida pelas mãos do homem de fora para dentro, seja na tecnologia de conformação da roupa, seja na escolha do material, que também é informado pela mãos do homem.

A matéria só aparece se ela for informada e isso se dá através do ato de estruturar pensamentos que indiquem a manipulação da matéria com um fim específico. [...] se a forma for o “como” da matéria e a “matéria” for o “o quê” da forma, então o design é o método de dar forma à matéria e de fazê-lo aparecer como aparece, e não de outro modo.” (FLUSSER, 2008a, , p. 28).

⁹ Para maiores detalhes ver LEROI-GOURHAN, André, *Évolution et techniques, milieu et techniques*. Paris: Ed. Albin Michel, 1971, v. 2.

I.4.

SOBRE TÉCNICA E MATERIAL

No século XX o homem ocidental aplicou o paralelismo da lógica e da cronologia para defender uma evolução sincrônica do homem e de seus produtos. Esse entendimento, que classifica logicamente uma série de fatos de uma mesma ordem ocorridos em um determinado lugar, durante uma longa sequência de séculos, reproduzindo grandes linhas de evolução histórica, é utilizado como uma maneira de explicar os fatos passados pouco conhecidos e muito distantes. Contudo, essa forma de esclarecer as transformações ocorridas contempla um entendimento de evolução no senso stricto, por transmissão de caracteres adquiridos de uma técnica para aquela de uma época seguinte. Esse tipo de leitura deixa escapar as diversas mudanças de técnicas ocorridas em tempos mais remotos. (GOURHAN, 1971, v. 2, p. 201).

Na perspectiva de Leroi-Gourhan, as técnicas não ocorrem em um bloco sólido que se movimenta em ritmo constante, ao longo dos séculos. Elas se aprimoram e/ou se transformam em ritmo desigual, passando por fases de estagnação e de transformações irregulares. Algumas são mais dinâmicas e outras mais estáveis, não existindo uma lógica racional linear para explicar escolhas feitas pelos povos ao aderirem a um determinado tipo de técnica.

Para o autor a vestimenta é uma técnica estável, que se articula enquanto estrutura tecnológica, mudando muito pouco: “[...] a estética lhe impõe as variações as mais violentas do detalhe, mas as características essenciais são muito refratárias à evolução”. (GOURHAN, 1971, v. 2, p. 202). Sob esse ponto vista, ou seja, sob a luz da variação formal, a moda da indumentária é muito mais o resultado de constantes transformações de detalhes que diferenciam a roupa do que transformações radicais.

Uma das razões apontada pelo autor, para que esses objetos sejam refratários às rupturas em sua estrutura, está relacionada ao fato de que as técnicas utilizadas para a confecção do objeto vestimentar (roupas e afins) apresentam imensa estabilidade no sentido de resolver o seu propósito. Ao serem absolutamente eficientes e eficazes elas não incitarão em si a necessidade de transformarem-se ou de serem substituídas. Dessa maneira, o ponto de vista de Gourhan arregimenta que uma das razões para a ocorrência de constantes diferenciações e poucas rupturas na tradição vestimentar é de ordem técnica.

Depois da invenção da máquina de costura não ocorreu nenhuma mudança marcante na tecnologia de confecção (JACOMET, 2007, p. 8). Quanto à indústria têxtil, desde os primeiros teares até os dias de hoje, nota-se um esforço no desenvolvimento da tecnologia de fiação, embora o princípio da estrutura do tear e a armação do tecido guardem relação com as estruturas mais remotas dessas

tecnologias. Novas perspectivas surgiram com a mecanização e computadorização dos teares.

Já no que diz respeito aos fios, a indústria química e bioquímica está presente, com fortes investimentos, o que desenhóu um quadro de desenvolvimento de muitas inovações que beneficiou os produtos relacionados ao vestuário. Entretanto, tais inovações nem sempre são percebidas imediatamente no objeto, porque impactam muito sutilmente a sua forma, sendo mais manifestas, enquanto inovação, na relação com o usuário na medida em que oferece mais conforto entre outras facilidades.

Uma das razões apontadas para a falta de investimento no aperfeiçoamento das técnicas de confecção de roupas e no desenvolvimento de altas tecnologias diz respeito ao baixo custo do maquinário e da mão de obra empregada pelo setor, que a princípio não requer alta qualificação e que por isso é barata. Esse quadro é confortável para os empresários do setor que vivenciam uma situação cômoda, pois o não investimento em alta tecnologia, como, por exemplo, o uso de impressoras em 3D, não altera a quantidade, a qualidade e o custo da produção. (JACOMET, 2007, p. 9).

Embora possamos encontrar referências de indumentárias constituídas a partir de palha e plumagem, geralmente retiradas da natureza e utilizadas em estado natural, os materiais mais recorrentes na confecção de vestimentas são a pele de animal, o couro e o tecido, resultado de técnicas específicas: o tecer e o curtir respectivamente.

Sem dúvida, o tecido é o material mais frequentemente utilizado para a confecção de vestimentas, sendo constituído por matéria fibrosa transformada em fios que se organizam mediante diferentes tipos de entrelaçamentos. Os tecidos apresentam como características principais: a superfície plana, porosa, a maleabilidade; e a pouca espessura. A origem dos fios pode ser natural, quando são encontrados na natureza e imediatamente fiados; artificial, quando são extraídos da natureza em um estado que necessita de processamento, a partir de reações químicas para adquirir condições de fiação. Já o sintético é obtido artificialmente pela síntese de outros elementos.

Outrora os tipos de tecido¹⁰ e as técnicas encontradas nas vestimentas de cada povo estavam relacionados ao conhecimento técnico e aos recursos disponíveis de cada região, estavam associados ao espaço e o tempo daquele povo e lugar.

Neste trabalho, entendemos que a moda é uma instituição viva, em movimento constante, não só pela sua qualidade intrínseca de transformação, mas por ela ser promotora de diferentes tipos de roupas que podem ser combinadas desenhando-se

¹⁰ Tipos de tecido podem ser: tecido plano e malha. O primeiro é produzido pelo entrelaçamento de dois fios em sentidos transversais; e o segundo por fio contínuo que entrelaça ele mesmo. O tecido plano tem inicialmente três tipos de tramas básica que são a tela, a sarja e o cetim.

inúmeras modas, reunindo grupos pequenos, com caráter bem marcado de distinção, como também, grupos enormes, de caráter homogêneo.

1.4.1 A MATÉRIA E O CORPO

O corpo, que é tridimensional, é o ponto de partida para a configuração de roupas que são feitas por material flexível, porém plano. O corpo define uma estrutura básica para ser seguida pela roupa, logo é necessário decodificá-lo em medidas ou até simulá-lo em manequins que devem ser recobertos pelo tecido, para depois se projetar sobre esse mesmo tecido plano, logo é necessário teorizá-lo. Assim, para viabilizar a construção de peças que se amoldem a esse corpo é preciso empreender um conhecimento tecnológico específico – a modelagem.

O entendimento do corpo como um “sólido”, constituído por diferentes volumes, que deve ser projetado no plano bidimensional (LEITE; VELOSO, 2004, p. 12), propiciou a utilização dos princípios matemáticos para se constituir num saber. Inicialmente, decodificou-se o corpo em medidas,¹¹ e, posteriormente, transportaram-se as medidas alcançadas para o tecido, o que configurou um traçado de base de construção de roupas na superfície plana.¹² A partir desse processo foi possível construir uma base tridimensional – o manequim técnico –, que reproduz o corpo e é utilizado para modelar roupas, o que facilitou a sistematização do fabrico.

Ao longo dos tempos, a atividade de confeccionar roupas no Ocidente evoluiu da construção das vestimentas longas e soltas às ajustadas ao corpo. (BOUCHER, 1983, p. 191). Diferente do traje oriental que se utiliza de uma “geometria de extrema simplicidade formal” e produz vestimentas amplas, capazes de vestir diferentes corpos. O traje ocidental buscou reproduzir a estrutura corporal através da “[...] anatomia construtiva dos trajes modelados sobre corpos com infinitudes de tamanhos e manequins”. (STRADA, 2008, p. 119).

A tomada de consciência de que é possível teorizar e codificar as coisas tem uma implicação direta no desenvolvimento tecnológico. Sem dúvida, a fusão da álgebra com a geometria, que resulta na geometria analítica e no sistema de coordenadas, propiciou a concepção de uma tecnologia com esteio científico para a construção de roupas ajustadas ao corpo e ajudou na invenção de ferramentas facilitadoras.

Entre os séculos XVIII e XIX, ocorreu uma série de transformações nos meios de fabricação, no que diz respeito à confecção de vestimentas. Três adventos foram

¹¹ O estudo que possibilitou a passagem e a decodificação das medidas do corpo é conhecido como antropometria.

¹² Em modelagem denominam-se base, peças estruturais ajustadas ao corpo, que servem como ponto de partida para a criação de novos modelos. Ela define o desenho da silhueta do corpo que se que trabalhar. Em geral, são concebidas com uma margem pequena de folga, necessárias para propiciar movimento ao corpo quando vestido.

fundamentais: o aparecimento da fita métrica, o busto manequim (manequim técnico) e o estabelecimento de um traçado básico do corpo.

No *métier*, que envolve a produção de vestimentas, o ofício capaz de conformar o tecido em roupa pertence à área de conhecimento que denominamos modelagem. Ela utiliza um conjunto de regras e procedimentos práticos que estabelecem uma técnica. A modelagem fundamenta-se em princípios teóricos da geometria e no rigor matemático para transpor as medidas do corpo (elemento tridimensional) para o plano (estado inicial do tecido). Tal *métier* requer por parte daquele que o empreende um conhecimento que procede através das mãos, relacionado ao *savoir-faire*, e que para se constituir exige muito tempo de experiência e maturidade.

CAPÍTULO 2

INOVAÇÃO

2. INOVAÇÃO

2.1

A LÓGICA DA INOVAÇÃO

Como um dos pontos críticos discutido neste trabalho, apontamos a semelhança entre os conceitos de inovação vigentes e as dinâmicas propostas pela lógica da moda desde suas raízes. Tanto a moda quanto a inovação fazem acontecer alguma coisa, ambas processam mudanças, gerando o novo e possibilitando novos modos de ver.

Entretanto, observamos um entendimento díspar em relação à inovação e à moda. Ainda que ambos os conceitos não tenham uma definição precisa e fechada quando se manifestam e que tenham como característica principal o fato de estarem sempre em movimento – precipitando transformações –, é inegável que as transformações promovidas pela moda muitas vezes se apresentam como sutis diferenciações sobre o produto não causando ruptura capaz de deflagrar um processo de novos modos de ver e entender o mundo. Já o conceito de inovação, que refuta a diferenciação, entende que as mudanças só podem ser consideradas como inovadoras se trouxerem em seu bojo de rupturas.

Atualmente impera a percepção de que a inovação é o motor de desenvolvimento da sociedade, já que o desenvolvimento provoca o processo de expansão. Esse conceito é fundamental para se pensar a economia e a adaptação de nossa sociedade em seu projeto de desenvolvimento. Entretanto, o entendimento que se tem de inovação, desde Joseph Schumpeter¹³ até os dias de hoje, está longe de ser hegemônico e possibilita diferentes leituras. (CORNELOUP, 2009, p. 113).

¹³ A J. Schumpeter deve-se atribuir a definição do termo inovação, entendida por ele como uma transação comercial, de um produto novo, bem-sucedida, assim como a distinção entre inovação e invenção. A obra de J. Schumpeter está diretamente relacionada à economia, e o conceito de inovação é desenvolvido, particularmente, em: *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass., Harvard University Press (1934); *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process* (2 v.), New York, Mac Graw Hill (1939).

Se a inovação pode ser definida em marketing como o lançamento de um novo produto (JACQUES, 1993), outros a consideram como o resultado de um processo que começa por uma invenção (aspecto técnico) e termina com a assimilação social da novidade (ALTER, 2000). Consequentemente, não se pode dissociar os processos técnicos e sociais que contribuem para a produção de uma mudança significativa. A aproximação torna-se então mais complexa e integra-se esta prática dentro de uma rede sócio-técnica (CALON, 2006), da qual muitos elementos tecnológicos, políticos, financeiros humanos ou ainda jurídicos interferem. Enquanto inovação pode se caracterizar pela produção de uma novidade (processo, produto, organização, atividade...), seu estudo científico não repousa apenas sobre os estudos que marcaram a história da tecnologia e das práticas sociais, mas, igualmente, inclui o estudo do processo por que a mudança ocorre. (CORNELOUP, 2009, p. 113).

Não resta dúvida de que existem tensões e combinações entre as diversas perspectivas de inovação, de acordo com o campo de estudo. Aqui pretendemos refletir sobre inovação dentro da área específica da moda, pertinente ao universo do vestuário. Sabemos também que o conceito de moda prevê a geração do novo, o que já poderia ser entendido, por si só como inovação, no entanto, para comunidade científica, a moda não locupleta o sentido de inovação ao contrário, empobrece.

Desse modo, pretendemos investigar de que maneira produtos gerados pela moda podem ser considerados como inovadores. Para isso nos propomos a estudar, sob a perspectiva da inovação, três produtos de moda, entendidos como brasileiros. Utilizaremos como uma referência balizadora da aceção de inovação (particularmente na moda) o Manual de Oslo.¹⁴

Vale considerar que o Manual de Oslo é indicado pela agência Financiadora de Estudos e Projetos do governo brasileiro, Finep, como referência conceitual de inovação na indústria brasileira.

Entendemos que, enquanto área de estudo, a moda não apresenta um *corpus* definido. Embora em geral seja lida como uma manifestação ou um fenômeno social pela interação entre objetos de moda e pessoas que mudam a todo tempo, ela não se fez ainda entender em todas as esferas do pensamento como produtora ou propulsora de conhecimento e de cultura.

Como neste trabalho temos a intenção de investigar inovação na moda, especificamente no âmbito brasileiro, a utilização do referido documento se justifica na medida em que a moda (vestuário), como uma indústria, estabelece-se entre o industrial e cultural, logo ela necessita ser pensada nas esferas governamentais para que se possa estabelecer políticas de fomento. Desse modo, encontramos aqui esse espaço de

¹⁴ Aqui nos referimos ao documento “Manual de Oslo, diretrizes para coleta e interpretação de dados para inovação” em sua terceira edição, ano de 2005, e traduzido para o português pela Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP.

reflexão, baseando-nos no instrumento que o governo indica, não excetuando a possibilidade de críticas, se for necessário.

O Manual de Oslo é produzido pela instituição intergovernamental OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) da qual fazem parte 32 países. O documento tem o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construir estatísticas e indicadores de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) de países industrializados. Vale ressaltar que o Brasil, embora adote as diretrizes indicadas no manual, não consta na lista dos membros da organização que o produz.

A era da inovação está imbricada ao movimento de deslocamento das indústrias com grande contingente de mão de obra para os países periféricos. As atividades de produção que utilizam a força de trabalho relacionada às atividades do fazer, que não exigem alta qualificação, foram transferidas dos países com economia forte para os países de economia periférica. A produção valorizada nos países de economia forte passou a ser a produção do conhecimento, a produção de informação. A cadeia produtiva transformou-se em cadeia de valor. A partir de então as atividades que produzem conhecimento são aquelas que passam a ser as mais valorizadas dentro do sistema produtivo, tendo o conhecimento o compromisso de gerar novas perspectivas de mundo e novas informações.

O Manual de Oslo é o resultado dessa nova forma de organização da produção mundial e tem origem em outros estudos estabelecidos pela OCDE, que inicialmente visam estabelecer parâmetros de desenvolvimento de tecnologia e de pesquisa e desenvolvimento: P&D.

Esse processo se deu paulatinamente. Inicialmente as indústrias que se deslocaram foram as mais pesadas, as que produzem insumos. Em seguida, no final dos anos setenta e nas décadas de oitenta do século XX, iniciou-se um forte movimento de “empurrar” a produção manufaturada para países que tivessem a mão de obra mais barata, entretanto a distância dificultava o controle da produção. Posteriormente, nas últimas décadas do século XX e no começo do XXI, com o desenvolvimento da tecnologia e a engenharia *software* as indústrias perceberam a possibilidade de controlar a produção virtualmente.

A partir disso, temos um novo cenário: algumas empresas estabelecem um braço exclusivamente manufatureiro em territórios que apresentam vantagens econômicas na produção do produto, principalmente no que concerne à mão de obra. Já outras, delegam a produção a empresas terceiras naturais destes países, que são montadas para confeccionar produtos que idealizados em outros países. Esse movimento favorece as indústrias a se concentrarem nas atividades que produzem conhecimento e informações e que servem tanto à concepção do produto quanto à aceitação dele no mercado, compreendendo assim as atividades que o divulga e distribui.

Dentro do sistema produtivo, com as novas possibilidades de conexão entre diversos espaços geográficos, o cognitivo se separa completamente do fazer e esse fazer já não é o mesmo fazer de antes, do *homo Faber*, ele agora está relacionado a informações dispostas em programas que são inseridos nas máquinas automáticas que os homens operam. Desse modo, o compromisso de gerar novas perspectivas de mundo e novas informações, ao contrário do que aconteceu na Revolução Industrial, é atribuído essencialmente ao conhecimento cognitivo. Instaura-se a inovação – o conhecimento a serviço da produção e do consumo.

2.1.1 A PERCEPÇÃO DA LÓGICA DA INOVAÇÃO NA MODA

Através de estudo detalhado, observamos que o Manual de Oslo não contempla a dinâmica da moda – de renovação constante –, como inovação de nenhum tipo. No manual a moda é considerada uma atividade que lida essencialmente com elementos plásticos, que são tidos como menos importantes e subjetivos, eles não alteram em nada as características essenciais do produto. Compreendendo que esse documento é utilizado pelas agências de fomento como referência de inovação, cabe aqui analisar as razões de a moda ser entendida dessa maneira no referido manual.

A concepção de inovação, no manual, se apresenta fortemente relacionada às questões tecnológicas. Em geral, tem-se o entendimento de que transformações inovadoras só são possíveis diante de processos que envolvem tecnologias aplicadas em produtos e processos. Dessa maneira, muitas vezes, interpretam-se mudanças no desenho do produto ou do processo como alterações insignificantes, menores, apenas como melhorias criativas que não provocam grau suficiente de novidade. Guardando esse sentido, compreende-se que a novidade provocada na mudança do desenho não implica no uso ou nas características objetivas do desempenho dos produtos ou na forma como são produzidos ou entregues, mas exclusivamente em sua estética ou qualidades subjetivas (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 60).

A lógica dominante nessa percepção da inovação está impregnada pelo conceito de que em um produto, qualquer que seja ele, a forma segue a função. Sendo a função resolvida cientificamente através de uma tecnologia, que possa ser absorvida pelo mercado, e a forma, uma simples consequência, definida apenas como uma embalagem.

Nesse sentido, a aceção de inovação apresentada no documento mencionado sofre, a nosso ver, certo estreitamento. Entendemos que a tecnologia não responde exclusivamente por ocorrência de inovações e que “para inovar é necessário evitar os modelos rígidos, mecânicos, as definições muito precisas das tarefas e dos papéis assim como de programas protocolares.” (CALLON; LATOUR, 1988, p. 4). Entendemos que uma das características mais fortes da inovação é a abertura para o que não está previsto, logo inovações podem ocorrer em inúmeras dimensões dos mais variados produtos.

Ainda no texto do Manual de Oslo a percepção de moda é reduzida ao grupo de produtos de vestuário e é entendida como o exercício de diferenciação e só inclui inovação quando resolve uma questão funcional:

Por exemplo, a mudança na produção de vestuário é função principalmente da moda. Para essas empresas, a rápida introdução nas últimas cores e nos cortes é um elemento fundamental de sua competitividade. Mas cor e corte não mudam as características essenciais ou o desempenho das roupas, isto é, que elas devem manter o corpo a uma temperatura apropriada, serem confortáveis de trajar e fácil de manter. Aqui, produtos tecnologicamente aprimorados quase sempre envolvem o uso de novos materiais difundidos pela indústria têxtil e, antes dela, pela indústria química. Por exemplo, a introdução de camisas que não precisam ser passadas (*drip-dry*), e de material à prova d'água que “respira” para montanhismo constituem inovações tecnológicas de produto. (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 65).

Em algumas indústrias como vestuário e calçados há mudanças sazonais nos tipos de bens ou serviços oferecidos, que podem ser acompanhadas por mudanças na aparência dos produtos considerados. Esses tipos de mudanças de rotina no design geralmente não são inovações de produto nem de marketing. Por exemplo, a introdução de uma nova jaqueta por uma empresa de vestuário não é uma inovação de produto a menos que a jaqueta tenha, por exemplo, um revestimento com características substancialmente melhoradas. Entretanto, se a ocasião das mudanças sazonais é aproveitada para uma mudança fundamental na concepção de um produto que constitui um novo conceito de marketing usado pela primeira vez pela empresa, essa mudança deve ser considerada uma inovação de marketing. (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 68).

Uma percepção semelhante é empreendida para o *design*¹⁵, que só é incluído como elemento inovador quando faz parte do processo de Inovação Tecnológica de Produto e Processo (TPP) ou se for aplicado em um processo ou produto tecnologicamente novo ou aprimorado. As melhorias de desenho não são consideradas inovação, mas são vistas como melhorias ditas “criativas” que não alteram o desempenho. Contudo, entendemos que o desempenho tanto de uma produção quanto de um produto pode mudar em função do desenho (aqui no senso *strictu*) principalmente quando este desenho afeta a relação das coisas com as pessoas, se apresenta como interface, elemento da conexão entre coisas e pessoas. Ou seja, a materialidade das coisas impressa na forma implica na maneira como as pessoas se comportam em relação à vida.

¹⁵ No Manual de Oslo, (2005, p. 23), apresenta-se a definição de design em uma nota de pé de página assinada como nota do tradutor. Aqui reproduzimos na íntegra: “A palavra design, na língua inglesa, pode ter diferentes interpretações, além da mais conhecida pelos brasileiros ligada a estilo, moda, layout do produto. As demais acepções dessa palavra aparecem no manual, e são traduzidas pelos seus sentidos. Empregam-se assim, além da palavra ‘design’, as palavras ‘concepção’, ‘desenho’, ‘delineamento’ e ‘formulação’. (N. T.)”.

Ela expande à experiência humana quando se imbrica aos corpos viventes e influenciam novas perspectivas de mundo.

Ainda no texto do Manual de Oslo, muitas vezes, o desenho pode ser entendido como algo menor, que está presente apenas como a embalagem de uma tecnologia. No caso específico dos objetos que compõem o vestuário¹⁶, em que pouca tecnologia é notada, esse entendimento é recorrente, sobretudo quando o desenho é o elemento predominante. Dessa forma, os objetos de moda são percebidos como invólucros, que podem ser mudados constantemente e que sofrem sistemáticas diferenciações não sendo favoráveis às inovações do tipo tecnológica com base científica.

Os objetos de vestuário, melhor dizendo, de moda, nesse entendimento propôto pelo manual, são coisas que se findam em si mesmas, anacrônicas, não sendo compreendidas para além de sua concretude. São objetos resolvidos mediante baixa tecnologia, na medida em que, tanto os teares quanto o modo de cortar e cozer os tecidos mantêm a mesma lógica desde os tempos mais remotos. Considerando essa premissa, poderíamos dizer que o modo de se confeccionar objetos de moda pertencem ao repertório de tecnologias pré-industriais, constituídas empiricamente e sem base teórica científica. (FLUSSER, 2007, p. 46).

Apesar de aperfeiçoamentos tecnológicos nos maquinários têxteis e de confecção, o princípio constitutivo dos produtos do vestuário continua o mesmo desde a era pré-industrial. Embora, nas técnicas empreendidas, já se estivesse plasmado o pensamento teórico ele só surge com o alargamento do mundo, com a “autodestruição inovadora”¹⁷ na qual cada vez mais coisas são produzidas.

Sendo assim, conclui-se que o universo de produtos produzidos pela moda para o vestuário é entendido como produtor de coisas de baixa complexidade tecnológica, as quais ainda é possível compreender na sua integridade e se confeccionar com as próprias mãos, estando muito próximo, nos mais variados sentidos, do homem.

¹⁶ Vale ressaltar que a moda de vestuário lida, na sua finalidade, com a conformação de objetos tangíveis que possam se apresentar como novidades, os quais demandam baixa tecnologia para a sua resolução construtiva e produtiva.

¹⁷ Utilizamos aqui a expressão cunhada por Marshall Berman em contraponto à expressão “destruição criadora” utilizada por Josef Schumpeter para definir o conceito de inovação. Para Berman a expressão “autodestruição inovador” a traduz a ânsia burguesa em produzir e destruir para depois produzir. “Tudo o que é sólido – das roupas sobre o nosso corpo aos teares e às fábricas que as tecem, aos homens e às mulheres que operam as máquinas, às casas e aos bairros onde vivem os trabalhadores, às firmas e corporações que os exploram, às vilas e cidades, regiões inteiras e até mesmo nações que as envolvem – tudo isso é feito para ser desfeito amanhã, despedaçado ou esfarrapado, pulverizado ou dissolvido a fim de que se possa ser reciclado ou substituído na semana seguinte e todo o processo possa seguir adiante, talvez sempre, sob formas cada vez mais lucrativas.” (BERMAN, 2007, p. 123).

2.1.2 AS COISAS E AS NÃO COISAS

No mundo das coisas a moda é percebida por meio da superação constante dos objetos, ou seja, ela torna-se evidente quando um objeto é substituído por outro, tornando o objeto substituído obsoleto e o substituto uma novidade.

O entendimento, por parte das pessoas, da superação de uma coisa em relação à outra se faz notar mediante sua concretude, do contato físico entre os corpos, aqui, corpo humano e corpo objeto.

Os objetos, enquanto elementos tangíveis, participavam da vida humana alimentando-a de novidades e intermediando as relações entre o mundo natural e o próprio mundo das coisas, até que surgiram as não coisas (FLUSSER, 2007).

Antes das não coisas, o objetivo da vida do homem poderia ser descrito como o percorrer da trajetória entre a sua origem e o seu fim, ou seja, seu encontro com a morte. Nessa trajetória, o homem encontrava inúmeras circunstâncias impostas pela natureza e a fim de prolongar a sua jornada formulava, a partir das circunstâncias, problemas que deviam ser resolvidos para se continuar a viver. Para isso o homem produziu coisas (ferramentas) que resolviam os problemas postos e sobre os quais se esbarrava adiando a sua chegada ao fim (morte).

“Viver” significava, então, resolver os problemas para poder morrer. E os problemas eram solucionados quando as coisas que resistiam obstinadamente eram transformadas em dóceis e a isso se chamava “produção”; ou então ao serem superados eram identificados como “progresso”. Até que finalmente ser transformados e não superados. Eram denominados “as últimas coisas” e morria-se por sua causa. Esse era o paradoxo da vida entre coisas: acreditava-se que os problemas tinham que ser resolvidos para limpar o caminho para a morte, a fim de, como se costumava dizer, “libertar-se das circunstâncias” e morria-se justamente por causa dos problemas insolúveis. Isso pode até não soar aprazível mas não deixa de ser tranquilizador. Sabe-se ao menos o que se tem para ater-se à vida – ou seja, as coisas. (FLUSSER, 2007 p. 53-54).

A partir dessa perspectiva as “coisas” tornam-se o meio de se resolver os problemas. As “coisas” que estão ao alcance das mãos, capazes de se pegar, tatear, enxergar por fora e por dentro, e que, mediante um mínimo exercício de imaginação, é possível desnudá-las e perceber sua forma construtiva. Assim, essas coisas, ao serem precipitadas, garantiam a vida, resolvendo os “problemas” que levavam o homem à morte.

A lida com a vida se fazia através de seu seu corpo físico, de suas mãos. O homem informava e transformava as coisas da natureza que podia agarrar em cultura (ou seja, em bens materiais). Desse modo, dois mundos se desenhavam em torno do homem “... o mundo da “natureza” o das coisas existentes (*vorhanden*) e a serem agarradas,

e o mundo da “cultura” das coisas disponíveis (*zuhanden*) informadas.”.(FLUSSER 2007 p. 60).

A fim de evitar a morte, o homem, em sua jornada produzia coisas que podiam ser diferenciadas, acumulando novas informações, ao longo do tempo, ou coisas inteiramente novas, de acordo com as circunstâncias. Até que, na perspectiva flusseriana, algo mudou. Não se sabe se por um esgotamento da existência material ou por uma simples contingência, gerou-se as “não coisas”, mas sabe-se que elas se apresentaram de modo completamente diferente. As não coisas são compostas de informações de outra natureza, que as mãos já não podem tocar. São imateriais. São informações constituídas de fórmulas que se afastam completamente do mundo tangível e não param de se superar umas às outras. As não coisas inauguram um novo mundo, o mundo da informação. Embora, informação sempre tenha existido, essa, de agora, vigente, é de outro tipo. “As informações que hoje invadem nosso mundo e suplantam as coisas são de um tipo que nunca existiu antes: são informações imateriais (*undingliche Informationen*).” (FLUSSER 2007, p.54)

A partir dessas não coisas, podemos produzir uma quantidade enorme de coisas, no entanto, coisas que se afastaram totalmente do homem e que perderam completamente o seu valor, pois são produzidas a partir de programas que são inseridos em máquinas automáticas que expõem mais a um custo irrisório. Esses objetos não são objetos verdadeiros, são quinquilharias descartáveis, que se desfazem sem que ao menos sejam completamente possuídas (FLUSSER, 2007), inaugurando um nível de efemeridade jamais visto. Nessa experiência, o que vale não é mais o objeto, mas, sim, a informação, a experiência contida nele.

Visto isso, temos que, embora o fenômeno da moda e o da inovação proponham igualmente mudanças, novidades e transformações, o universo com o que elas operam se apresentam diferenciados. Enquanto o primeiro relaciona-se com a materialidade da renovação das coisas, seja por mudança abrupta ou por um processo de diferenciações que culminam em algo totalmente diferente do seu ponto de origem; o segundo, relaciona-se também com a imaterialidade, não sobre o objeto matéria propriamente dito, mas, sim, na informação desse tipo inteiramente novo, imaterial, programada. Dessa maneira, inovação propõe uma nova experiência, usufruir de informações promovendo cada vez mais a perda de contato com as coisas “reais”.

Na reflexão proposta por este trabalho, torna-se muito importante frisar que os produtos da moda ainda são produzidos nos modos homo Faber, que utiliza a tecnologia que as mãos podem alcançar e que os olhos podem dissecar. Isto fica claro quando nos deparamos com objetos de moda vestuário e constatamos que eles são constituídos por matérias palpáveis e que são produzidos através de uma tecnologia simplificada, capaz de ser compreendida em seu primeiro contato.

A diferença em relação ao que é mais propício a inovação, ou não, reside no fato do produto requerer alta, ou baixa tecnologia. A perspectiva desenvolvida neste trabalho não leva em conta juízo de valor, do que é mais ou menos, mas sim, a diferença de natureza.

A máquina industrial se distingue da pré-industrial pelo fato de que a primeira tem como base uma teoria científica - ela é técnica. Já a segunda é feita através do reconhecimento da natureza - ela é empírica, no entanto, uma não anula a outra, ambas são alavancas: “a alavanca pré-industrial também tem a lei da alavanca em seu bojo, mas somente a industrial sabe que a tem.” (Flusser, 2007, p. 47). Portanto entendemos que apesar da moda não lidar com alta tecnologia, ela é sim patente a inovações.

2.2

INOVAÇÃO NA MODA: UMA OUTRA PERSPECTIVA

A moda vestuário, de que aqui tratamos, incorporou a nomenclatura do fenômeno moda, que abrange um número infundável de “coisas”. Ela foi pioneira ao se perceber efêmera e assumiu a lógica do mundo moderno, insaciável, contagiando diversas outras áreas.

Por isso, como fruto da era moderna, se estabeleceu como novidadeira, alterando infundavelmente os objetos produzidos e agora, nessa nova conjuntura, em que o imaterial orienta o que realmente se apresenta como novo, de que forma a moda poderia ser inovadora?

Tratar de inovação na moda pode se tornar movediço. Na moda, tudo muda o tempo todo, promovendo um processo de diferenciação contínuo. É crucial perceber o ponto em que as mudanças ocorrem, gerando uma corrente realmente nova, que provoque ruptura e seja absorvida pelo uso, tornando-se, de fato, inovadora. Esse jogo desenha um tabuleiro complexo em que diversos atores participam.

Hoje, o papel de disseminar a moda pode estar na mão de um diretor artístico de uma grande maison ou na mão de uma pessoa formadora de opinião. Entretanto, é notório que, em um mundo complexo, se torna difícil apontar um agente inovador específico.

Diversos são os vetores que convergem para que objetos de moda possam se estabelecer como inovadores. Tais objetos tanto podem ser projetados intencionalmente para responder a requisitos de inovação, como projetados sem a intenção de inovar e inovar por acaso. Ou seja, pode existir uma demanda que direcione para inovação, mas também um objeto do rol dos que pertencem ao repertório da moda pode, por acaso, se transformar em inovador a partir de uma situação de uso em um espaço, em determinado tempo.

Em geral, pensa-se que, para objetos serem de fato inovadores, eles devem responder a requisitos funcionais, objetar necessidades. Entretanto, eles podem existir indiferentes à funcionalidade que corresponde a uma necessidade. Objetos podem apresentar caráter apenas decorativo, o que, apesar disso, não os tornará menos “funcionais”, na medida em que suscitam encantamento e prazer e atendem ao requisito de sedução, funcionam como objeto fetiche.

Os objetos inovadores podem ser criados do zero ou a partir de uma ou mais coisas que já existam, ou, ainda, podem ser inovadores permanecendo os mesmos objetos. No entanto, o último caso só ocorre quando há deslocamento de um objeto de seu círculo de uso para dentro de outro círculo de uso. Isso envolve o deslocamento de lugar de ação, inaugura uma nova perspectiva para o objeto. Na passagem de um círculo para o outro, ele guardará sua estrutura e seu sentido. Entretanto, ao se relacionar com outros elementos do novo círculo, se constituirá como outro sendo o mesmo, pois as relações entre seus novos pares desenharão um espaço diverso, transformando em outro sem sê-lo, assim como uma metáfora.

2.2.1 LER OU DESCRIVER

Quando discutimos diferenciação e inovação na moda, faz-se necessário estabelecer a diferença entre os termos releitura e redescrição. Releitura, termo muito usado nos últimos anos no vocabulário de moda, se refere à concepção de algum objeto de moda a partir da leitura de outra coisa (aqui se pode dizer qualquer coisa), de algo registrado e já consumado no passado. Redescrição é a leitura de algo que não necessariamente ficou no passado ou que ainda não foi consumado. Propõe uma nova descrição de algo que foi lido e compreendido à partir da leitura feita por alguém ou por um grupo.

O termo releitura se utiliza de vetores externos inerentes ao próprio objeto. Essa prática ajusta o que já foi produzido às novas possibilidades apresentadas pelo espaço-tempo presente. Trabalha na superfície, estabelecendo uma transposição temporal e espacial sem o exercício da análise e da crítica, transpondo elementos que se tornam decorativos. Alimenta-se das informações e as expele sem digeri-las, processo em que o que entra se transforma em energia criadora. O que a princípio pode parecer uma metáfora não o é. Torna-se uma falsa metáfora, porque a transposição é inacabada.

Já a redescrição utiliza vetores externos e internos, inicialmente empreende a ação de ler. Nessa leitura, há os exercícios da análise e da crítica necessários ao andamento do passo seguinte, ao exercício da nova descrição. Durante o processo, os tempos emergem; o passado justapõe o presente, precipitando o futuro. Na Redescrição, o aparecimento de metáforas é propício, gerando objetos inovadores – metáforas.

Neste trabalho, partilhamos da noção de que, para a ocorrência do objeto, não existem causas específicas e absolutas, ou uma necessidade explícita, mas, sim, a soma de diferentes forças, sem regras prévias, que convergem

A emergência dos objetos escapa do controle, porque o mundo material não está predeterminado. Alguns objetos já carregam em si desdobramentos futuros, e outros ocorrem pela convergência de forças que emergem em um tempo e espaço, possibilitando sua feitura. Ou seja: não há uma regra que defina do “porquê” de aquilo ser produzido em determinado lugar. Há uma série de justificativas, mas não uma relação de causa e efeito determinada.

[...] não há duas técnicas, e para a mesma técnica dois objetos, e para o mesmo objeto duas regiões onde a evolução se faça sobre valores sincrônicos [...]: um povo pode mudar dez vezes de sabre e guardar ao mesmo tempo a mesma couraça. E até mesmo mudar dez vezes de bainha e manter a mesma lâmina. (LEROI-GOURHAN, 1971, vol. 2, p. 202).

O objeto surge como um efeito circunstancial sem necessidade prévia, pois o homem sempre tem a escolha de trilhar outros caminhos. Não existem o certo e o errado, mas o que é propício ou não. O produto é a resultante de vetores contingenciados por uma situação desenhada em tempo e espaço vivenciados por pessoas.

O tempo e o espaço são fatores determinantes. O tempo é fluido e o espaço é concreto. Os objetos esbarram no espaço e precipitam materialidade, já teorias se projetam no tempo, são imateriais projetam conceitos que podem ser transformados sem deixar resíduos materiais.

A relação do homem com o espaço físico produzirá um diálogo que permitirá ao homem construir inúmeros artefatos, os quais projetarão, junto com os homens – seus produtores –, a história. Segundo Daniel Roche “[...] as histórias dos indivíduos tecem a das sociedades” (1998, p. 33), que estão localizadas geograficamente desde o momento em que o homem se fixou à terra.

Assim, a perspectiva deste trabalho considera que a espacialidade geográfica caracteriza uma cultura material, plasmando algumas características nos produtos gerados nela, bem como definindo tipos e modos de uso para objetos que não são gerados. Entendemos que cada sociedade pode redescrever alguns artefatos trazidos de outros lugares através de seu uso no novo “lugar”, inovando.

2.3

INOVAÇÃO: DESENHO OU TECNOLOGIA?

Embora os elementos do desenho como: forma, cor, textura e volume, entre outros, sejam fundamentais para a organização das coisas no espaço e para a comunicação com os usuários, a percepção de que a tecnologia está desnuda de questões formais, sendo ela o item mais importante na indicação de um produto, nos parece imperativa. Todavia ao analisarmos produtos com conteúdo fortemente tecnológico, podemos perceber o quanto do desenho é fundamental para que eles resistam ao tempo e se adaptem às novas tecnologias.

Os automóveis, logo que surgiram, foram captados pelo sentido da moda. Pessoas pertencentes a uma camada social abastada trocavam de carro a cada novo modelo. Com a aparição do Ford T, que proporcionava características simplificadas ao máximo, produzido em grande escala e conseqüentemente acessível por seu baixo custo, o automóvel tornou-se um produto incompatível com o sentido da moda, que propõe transformações constantes. Apresentava-se como um produto utilitário, resolvido (ERNER, 2008, p. 35).

Entre 1908 e 1920 o Ford T não sofre nenhuma variação e domina o mercado.

Figura 2.1 FORD T

Disponível em: www.henryford.fr/wp-content/uploads/2012/10/FordT.jpg. Acesso em; 10/05/2013



As empresas concorrentes percebem que para quebrar a hegemonia de mercado conquistado pelo modelo Ford T seria necessário desenvolver modelos diferenciados. Assim, enquanto a Ford oferecia um único modelo, a General Motors passou a oferecer uma constelação de modelos como: o Pontiac, o Oldsmobile e o Buick, que variavam de ano para ano, mais através dos apelos estéticos do que por questões técnicas.



Figura 2.2
Oldsmobile Standart Sport GM, 1928

Figura 2.3
Oldsmobile conversível GM, 1934

Figura 2.3
Oldsmobile sedam GM, 1934

Todos disponíveis em: www.gm.com/company/HistoryandHeritage Acesso em; 10/05/2013



Apesar dos preços baixos, as vendas do Ford T despencaram e, em 1924, a Ford se vê obrigada a lançar o modelo A, que trazia outros apelos, mais sensíveis, para instigar o público consumidor.

Nesse sentido, a indústria de automóvel, muito cedo, sucumbe aos caprichos da novidade e entende que para vender é necessário seduzir o consumidor com a superação de um modelo por outro. Ainda que carros sejam produtos com um apelo fortemente tecnológico é através da aparência que eles conseguem seduzir o consumidor.

Embora a roda da produção exija que sempre se renove para gerar movimento na indústria, designers, como Dieter Rams¹⁸, se preocuparam em desenvolver projetos, que pudessem rigorosamente subverter a lógica da moda, buscando resolver as formas de seus objetos de maneira que eles se apresentassem atemporais, eliminando o que ele entendia como supérfluo. Entretanto, esse esforço de resolver a forma de maneira impecável não foi suficiente diante da expectativa de vida dos objetos, tais como: calculadoras, rádios e toca-discos, que foram suplantados e até mesmo substituídos por outras categorias de objetos (SUDJCI, 2010, p. 30).

O esforço de Rams em racionalizar o desenho e em descaracterizá-lo como algo superficial, buscando a essência da forma, foi suplantado pelas mudanças proporcionadas pela tecnologia. Assim, a tecnologia transformou as formas, percebidas por Rams como definitivas, em efêmeras. Do mesmo modo que as fórmulas utilizadas para constituir tecnologias também se constituem em fórmulas efêmeras. Concluindo, tanto as formas quanto a tecnologia são transitórias.

No embate entre a forma e a tecnologia, a tentativa de achar a melhor interação com o usuário compete com a insaciável vontade de superar as tecnologias, portanto as duas vivenciam simultaneamente a mesma lógica de mudança.

Em algumas situações, a tecnologia não sobrevive ao desenho ou vice-versa. É o caso dos desenhos propostos por Didier Rams para as calculadoras, e toca-discos, em meados do século XX, que hoje podem ser reconhecidas em produtos de alta tecnologia como *ipods*, *tablets* e celulares.

¹⁸ Dieter Rams (1932) *designer* alemão. Desenvolveu inúmeros produtos para empresa alemã de eletrodomésticos, Braun. Esses produtos que se tornaram referência mundial do bom design funcional.

Figura 2.5
Dieter Rams- Braun- XX &
Jonathan Ive - Apple - XXI.
Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/jan/16/applebrauniverams>. Acesso em: 10/05/2013. www.designsojournal.com



A natureza fugaz dos objetos, em grande parte, é determinada por uma tendência que relaciona economia, tecnologia e cultura, nos quais os ciclos de vida dos produtos cada vez se apresentam mais curtos, em uma corrida permanente pela busca de novas formas de serviços e de produtos para responder à diversidade dos mercados (CORNELOUP, 2009, p. 114). A escolha e o uso dos objetos são definidos pelo indivíduo, porém ele não está sozinho na sua decisão. O que nos parece ser um regulador do uso é o mercado, que, cada vez mais, exige um padrão de efemeridade dos produtos fabricando necessidades e imputando aos homens desejos por materialidades, para fazer girar a roda da economia.

Embora se note uma preocupação em reduzir essa produção desenfreada de novos desenhos, que de tanto surgirem, nem sempre se apresentam como novidade, não se estabeleceu ainda nenhum mecanismo regulador, tão pouco uma ética de consumo.

O desenho perfeito almejado pela Bauhaus no início do século XX não pode sobreviver em uma sociedade industrial. A proposta rompia com a lógica de mercado, propunha objetos definitivos; sendo assim, não resistiu ao mundo da produção, que pautava a eficácia de uma empresa na produtividade, no baixo custo e na busca de novas possibilidades de resolver a equação de produzir muito por pouco.

A emergência de uma sociedade pós-industrial produziu uma nova visão que esgota a lógica do mais por menos. Ela introduziu o sentido da criação de valor, tanto em relação à concepção do produto quanto em seus desdobramentos no mercado e apresenta, constantemente, novos serviços e bens de consumo. Observa-se que, no mundo produtivo (aqui ampliando o sentido para além das fábricas) torna-se necessário operar da melhor maneira possível os recursos cognitivos, científicos, tecnológicos, logísticos e de *marketing*, para propor novas possibilidades de produtos dentro do setor de altas tecnologias e também na economia de serviços em que o imaterial é preponderante (CORNELOUP, 2009, p. 117).

O mundo nunca girou tão rápido, o tempo tornou-se curto e a cada momento surge um novo produto propondo uma nova experiência. A inovação tornou-se o motor; e, em espaços em que a tecnologia também se impõe como efêmera, o desenho – aqui leia-se design, aquele que opera a relação prática do produto consumido com o usuário na sua vivência – ganha um papel de destaque. Assim, podemos entender que

tecnologia e *design* (incluindo vestuário) andam juntos e, quando empreendem o sentido de inovar, praticam a dinâmica da moda que não se sacia nunca com a novidade, pois busca permanentemente o novo.

2.4

A DE QUE MODA FALAMOS

No entendimento empreendido neste trabalho localizamos que a lógica da moda precipita o novo. Ela surge, na Europa, durante a passagem da Idade Média para o Renascimento, quando é implementado o mercantilismo, – o que promoveu a troca de mercadorias entre locais próximos e mais distantes do continente Europeu. Esse processo de circulação de mercadorias alavancou um momento de aquisição de novos conhecimentos, novas formas e tecnologias que vinham embutidas nos produtos.

A entrada das novidades propulsionou transformações na cultura ocidental, os novos conhecimentos e a dinâmica comercial desenharam uma nova sociedade que se consolida no Antigo Regime¹⁹, “[...] período no qual a burocracia comercial e administrativa se desenvolve nas nações, paralelamente aos privilégios feudais” (SENNETT, 1988, p. 67).

Surge o arcabouço urbano – as cidades –, que engendra uma sociedade com mobilidade suficiente para abrigar estruturas sociais conflitantes. A tensão inquietante presente durante esse período foi desenhada pelo embate entre a nova estrutura e a antiga. A posição social de destaque da nova camada foi afirmada através do trabalho na administração e no comércio não feudal, estabelecido independente da monarquia.

A nova estrutura social, aliada ao movimento contínuo de entrada e saída de mercadorias e pessoas, favorece a mobilidade e corrobora para a organização das cidades de um modo orgânico. Nesse cenário o vestuário se constituirá em uma das ferramentas utilizadas para a consolidação da nova camada social.²⁰

O traje, enquanto símbolo social da riqueza e da autoridade, sobre o corpo, exerce uma “transfiguração cultural” gerando um segundo corpo, que é determinado de acordo com os cânones estabelecidos (BOURDIEU; DELSAUT, 1975, p. 35). Vestido, o traje constitui-se em uma espécie de armadura social; distingue o grupo que o endossa, com o intuito de resguardar o grupo e denotar poder.

O continente europeu, a partir desse momento, em que a circulação de pessoas e saberes intensificam-se, transforma-se em um centro de convergência em vários sentidos. Como polo receptor e divulgador de informações tem estatuto, enquanto

¹⁹ Utilizamos neste trabalho, assim como Richard Sennett, a expressão “Antigo Regime” referindo-se ao período do século XVII.

²⁰ Aqui, vale notar que os critérios vestimentares da burguesia urbana se espelhavam nos da monarquia.

continente, de outorgar e atuar como o centro produtor de ideias hegemônicas. Tal hegemonia estabeleceu “verdades” e uma única possibilidade de leitura do mundo.

Nesse contexto, em relação aos trajes, nota-se uma tendência, que se consolidará posteriormente - a homogeneização. Os países e regiões, que guardavam características próprias, começam a se apresentar, cada vez mais, com a estrutura dos trajes, mais semelhantes entre si.

A nova conjuntura do mundo intercambiante muda o tempo de permanência das coisas, os ciclos de vida dos objetos diminuem na medida em que vão sendo substituídos por outros, que se apresentam trazendo novidades, sejam elas tecnológicas ou estéticas.²¹

Assim, paulatinamente, as vestes aderem à dinâmica de transformações que são potencializadas a partir da emergência de uma sociedade que cultua as aparências e que faz questão de marcar a diferença entre o indivíduo privado (aquele que é) e o público (aquele que aparenta).²²

O continente europeu tornou-se uma civilização forte e se auto impôs como referência cultural para os países além-mar. As mudanças ocorridas nos séculos XVIII e XIX, e, sobretudo, na virada para o século XX,[1] geraram transformações paradigmáticas. Nunca antes, se vivenciou tantas transformações e com tamanha velocidade. Diante delas, a Europa passou a ler o passado mais remoto como algo muito distante e estanque e também empreendeu a mesma perspectiva de leitura em relação às civilizações do Novo Mundo, situando-as de forma totalmente desproporcional, quando postas frente às transformações inovadoras.

Vimos que uma série de fatos ocorridos sobre toda a Terra no século XX e classificados logicamente, reproduzem as grandes linhas da evolução histórica de uma série de fatos de uma mesma ordem, ocorridos em uma região, durante uma longa sequência de séculos. É esta propriedade dos fatos que teóricos utilizam nos estudos atuais para explicar os fatos pouco conhecidos dos séculos longínquos. Esta operação, que supõe o paralelismo lógico e cronológico, não dá conta para além de uma certa constância das formas; ela dá conta apenas da evolução no senso *stricto*, por transmissão de caracteres adquiridos, de uma técnica de uma determinada época para a imediatamente seguinte. Os fenômenos de mutação, que são de uma frequência extrema na História das técnicas, escapam completamente a este ponto de vista. (LEROI-GOURHAN, 1971, vol. 2, p. 201) (Tradução nossa).

Sendo assim, a percepção de mudanças dentro do sistema vestimentar dos mais variados povos, hoje, torna-se restrita à lógica atual, que entende a sociedade primitiva

²¹ Observa-se que as mudanças tecnológicas muitas vezes implicam na mudança estética e vice versa. As resoluções técnicas exigem o pensamento teórico e ao serem precipitadas em objetos se sujeitam a concretização da forma, que por sua vez está sujeita às regras do espaço tempo, na qual ela ocorre.

²² Para maiores esclarecimentos ver : SENNETT “O declínio do homem público: as tiranias da intimidade”

como hiperconservadora, na qual se pratica a “[...] repetição dos modelos herdados” (LIPOVETSKY, 1989, p. 27) e não ocorrem mudanças de tipo nenhum.

Para Gourhan, os povos de origens mais remotas já praticavam a renovação das vestimentas em função da percepção das peças do vestuário como ornamento e proteção. O autor entende que as sociedades primitivas, ao contrário do que se admite, não praticaram a fixidez. Elas também estabelecem mudanças vestimentares,²³ embora mais sutis e mais lentas. De acordo com o autor “[...] foi cômodo ver nos povos menos bem equipados os testemunhos cristalizados de todas as etapas de evolução humana...” (LEROI-GOURHAN, 1971, vol. 2, p. 206), testemunhos estes que corroboram para festejar a hegemonia ocidental. O argumento de Gourhan ratifica que esses povos já praticavam a implementação de novidades nos vestuários, dentro dos limites que os resguardavam.

A questão desta pesquisa diz respeito aos artefatos que pertencem ao conjunto que se refere ao vestuário, mais especificamente, a moda. Porém, nem tudo o que é vestuário pode ser considerado moda, e nem tudo o que é moda é vestuário, na medida em que a moda é um fenômeno que abrange outros objetos. Logo, torna-se propício criar um parâmetro de entendimento entre a categoria de vestuário e a categoria de moda.

Grosso modo, poderíamos nos referir ao vestuário como tudo o que já está estabelecido e que não está sujeito às transformações, ao que já se tornou repertório estabelecido, como, por exemplo, os trajes típicos e uniformes. No entanto, também poderíamos nos referir à moda como tudo o que se produz e se usa como uma novidade vestimentar.

Nesse caso, entenderíamos, então, que os povos de origens mais remotas já praticavam a moda, na medida em que renovavam as suas vestes, motivados tanto pela ornamentação quanto pela proteção. Contudo, a velocidade em que as novidades apareciam era contingente a um tempo em que tudo sucedia-se mais lentamente. Logo, fica claro que se atrelarmos o conceito de moda às transformações velozes, esse conceito não se aplicará àqueles povos.

Não obstante, embora a moda seja sempre mutante, é possível encontrar em seu âmbito objetos que constituem repertório estabelecido de moda como a saia escocesa (*quilt*), os óculos *Ray Ban*, os sapatos *scarpin* e os xales de *cashmere*. Esses objetos não caem em desuso e se apresentam sempre atuais. Várias considerações podem ser levantadas para unir ou contrapor vestuário e moda, mas o que consideramos aqui é a moda que lida com a categoria de objetos pertencentes ao conjunto de artefatos de vestuário e que são frutos da cultura material.

²³ Para Gourhan, existem duas maneiras de classificar as vestimentas: uma pelo ornamento e a outra pela proteção.

Assim como moda, cultura material também é um conceito eurocêntrico, que inicialmente se aplicava ao estudo do conjunto de objetos produzidos por povos “primitivos”. Com o passar do tempo, o conceito foi sendo adaptado, dentro da perspectiva evolucionista, para justificar a hegemonia cultural das nações industrializadas, “[...] colocando-as como fim da história e, por conseguinte, detentoras dos valores mais elevados da humanidade” (CARDOSO, 1998, p. 21).

As descrições feitas, hoje, por alguns teóricos²⁴, que se aventuraram em qualificar a moda, defendem que ela, enquanto um *fenômeno*, de fato, só passa a existir no momento em que ocorrem grandes fluxos de troca, e, enquanto *instituição*, a partir do momento em que ela seja comercializada como um produto que é objetivado –, ou seja, projetado e submetido a um sistema de produção e difusão sistemáticos, organizados segundo a lógica do sistema capitalista industrial. E é desta moda, que vamos tratar.

Entendemos também que a moda, na compreensão mais usual, relacionada aos objetos de vestuário, carrega consigo percepções díspares. Se para alguns ela é vista como sedutora, para outros ela parece perigosa. Para os que a temem, vale lembrar que ela possibilita, para cada um que a usa, a oportunidade de encantar o outro e presentear-lo, fazendo-se uso do belo, trocando afetos, fomentando desejos e emocionando.

Chegamos até aqui trabalhando com a perspectiva das transformações que o mundo sofre a partir das dinâmicas do fenômeno da moda e do fenômeno da inovação. Nossa investigação entendeu que a moda está relacionada ao moderno no qual se lida com o objeto concreto, a coisa, não deixando de se praticar a inovação; no entanto, a acepção do termo inovação, nos tempos mais contemporâneos, ainda não definidos totalmente, inclui as “não coisas”.

Este trabalho pretende discutir a inovação na moda, aquela que se restringe ao universo do vestuário, mas, que, no entanto, se confunde com o fenômeno moda de grande abrangência. Não resta dúvida de que diversos são os motivos para ambos se confundirem. Afinal, eles estão imbricados na sua origem e na sua lógica; no entanto, a concretude da moda do vestuário vem apresentando por suas diversas interfaces um elemento passível de inovações, quando ele não se apresenta aprisionado à sua forma literal.

A perspectiva de que é o movimento da troca e da circulação das coisas no mundo, que fomentam as transformações, a dimensão geográfica e a espacialidade, torna-se fundamental para entender a expansão do sentido de moda e também de inovação. No capítulo que se segue discutiremos como o conceito de moda – aqui, cerne de nossa discussão, – se estabeleceu geograficamente.

²⁴ Podemos citar entre eles Gilles Lipovetsky, Frédérick Monneyron, Guillaume Ener e Lars Svenrdesen.

CAPÍTULO 3
A GEOGRAFIA
DA MODA E SEUS
MECANISMOS

3. A GEOGRAFIA DA MODA E SEUS MECANISMOS

3.1

O INÍCIO

A moda produz objetos que sofrem mudanças em resposta às transformações que ocorrem na sociedade. Ela se estabelece criando um sistema indentitário, com parâmetros definidos, constituindo uma indústria que gera produtos tecnológicos imbricados à questão estética. De acordo com WENTING (2008b), os produtos de moda são reflexos da habilidade de seus autores (que pensam o que produzem) de entender e incorporar aos produtos o conhecimento simbólico da cultura nos quais eles estão inseridos -é o que tratamos como *indústria criativa*.

Torna-se necessário explicitar a trajetória da emergência do sentido de moda, como um sentido de um produto *grifado*, no qual o valor é atribuído não apenas ao produto em si, mas também à assinatura marcada no objeto de vestuário.

Não se pode abandonar o papel da história na formação das práticas econômicas. Para compreender os mecanismos presentes na moda, hoje, é importante levar em conta as relações entre o aparecimento de certas indústrias, em determinadas épocas e lugares.

A partir disso, pode-se justificar o que leva certas regiões, em determinado tempo, a se especializarem em um tipo de produção. A trajetória histórica, além de revelar a relação do tempo com os tipos de produção, desvenda também as identidades estruturais nas quais as habilidades para determinados tipos de produção surgem, seja por um recurso natural ou por um fator social. (RANTISI, 2004, p. 87).

Inicialmente, para remontar às raízes da indústria da moda é necessário identificar a relação entre a indústria têxtil e a indústria de vestuário. Ambas são patrimônio de produção material mundial, muito antigo, e foram fortemente marcadas pela Revolução Industrial que, através de aparatos que utilizavam a força motriz não humana, afastou o trabalho manual do trabalho intelectual.

Os objetos constituídos pelo vestuário, na sua grande maioria, são produzidos por têxteis, que também alimentam outras indústrias. É notório que a indústria têxtil foi um dos motores da Revolução Industrial. As mudanças técnicas implementadas na produção de tecidos impactaram, sobretudo, o montante da produção, porém foram

menos revolucionárias em relação ao comportamento humano e segmentação do mercado que a indústria de confecção vestimentar. (JACOMET, 2007, p. 5).

O impacto da Revolução Industrial pode ser descrito por processo vividos nos diferentes países da Europa que determinarão a tipificação dos produtos em cada lugar, relacionados ao contexto sociocultural e às possibilidades de obtenção de recursos naturais para a produção.

Inicialmente a Inglaterra se baseia na produção do tecido de algodão tornando-se o maior produtor, seguido da Alemanha e da França. Fora da Europa, os Estados Unidos, que fomentou desde sua independência a industrialização, também se notabilizou por sua produção de tecido de algodão, sobretudo, porque à esta altura, no segundo decênio do século XIX, era o maior produtor de algodão bruto do mundo. No entanto, a França desenvolve a *expertise* da produção de seda na cidade de Lion, e a Inglaterra a produção de lã. Tal *expertise* marcará um diferencial que influenciará nos tipos de vestuários desenvolvidos em cada dos países.

O algodão é um fio que se presta melhor para a fiação e tessitura, portanto ele será mais barato e popular, ao contrário da lã do linho e da seda. Além disso, a influência da Índia, colônia inglesa, que detinha a expertise da coloração e da estampa no algodão, popularizará o material e fomentará o mercado de consumo de vestimentas confeccionadas no tecido (JACOMET, 2007, p. 6). A Inglaterra e os Estado Unidos (que recebeu proteção aduaneira e transferência de tecnologia inglesa) direcionam a produção de vestimentas para um produto mais barato e popular, portanto, passível de serem produzidos em série. Já a França, que se especializará na seda, artigo caro e de luxo, desenvolverá a expertise na produção de roupas cara e exclusivas. Vale referir que a Inglaterra por causa da facilidade em obter lã se especializará na produção de roupas masculinas.

3.1.2 A MODA GRIFADA

O fenômeno da industrialização, em meados do século XIX, gera um sistema de produção em massa e uma capacidade de distribuição até então desconhecidos. A escala industrial faz a moda alcançar mobilidade e abrangência. Surge o *ready-made*, motivado, em grande parte, pela abertura dos grandes magazines, que vendem roupas padronizadas a um custo mais baixo, pela venda por catálogo e também pela invenção da máquina de costura.²⁵ O processo, que começa com a produção individual, passa pela organização em pequenas confecções e finalmente adere à lógica da sistemática industrial. (RANTISI, 2004, p.86).

Camadas sociais até então distantes do fenômeno da moda passam a ter maior acesso a ela. Em resposta, a alta-costura emerge com o propósito de manter o *status* burguês para moda. Ela se utilizará, até as últimas consequências, da dinâmica das

²⁵ As invenções tecnológicas relacionadas à indústria têxtil, entre 1728 e 1885, ocorreram principalmente na Inglaterra e na França. (JACOMET, 2007, p. 50).

transformações do contexto sociocultural, para apresentar sempre algo novo. Fará uso também do exercício de modificações estéticas, com elemento diferenciador, incitando o consumo permanente, alimentando o motor da concorrência entre grupos sociais, no exercício da “dialética da distinção e da pretensão” (BOURDIEU; DELSAUT, 75 p. 36) para conferir valor aos seus produtos.

O embrião desse sistema na forma em que o conhecemos- utilizando a lógica de exclusividade e de transformação mais rápida - surge com o aparecimento de uma casa específica de alta-costura fundada por Charles Frederick Worth,²⁶ em Paris.

Não resta dúvida que, em Paris, nessa altura já haviam outros *ateliers* de costura de grande reputação, que vestiam a monarquia francesa, a Imperatriz Eugénia, esposa de Napoleão III, e a alta burguesia (COLE, 2011, p. 4). Entretanto, com a inauguração da Maison Worth, em 1857, inicia-se uma nova lógica de criação e comercialização de roupas de luxo.

Embora, ainda não se possa falar de um criador, pois os modelos ainda eram apresentados por desenhistas profissionais, é possível sugerir que Worth desenvolveu o talento de interpretar as tendências, que se achavam nas ilustrações de moda, e de produzir coleções de vestimentas coordenadas e grifadas²⁷ com seu nome (COLE, 2011, p. 7). Ele utilizou o nome como uma marca que prezava criatividade, arrojo e excelência técnica aos seus produtos.

Depois dele vieram vários costureiros, que criaram suas etiquetas grifadas como: Doucet, Refern, Paquin, que, entre outros, adotaram a mesma dinâmica de comercialização, que incluía apresentação em pequenos desfiles de criações sazonais, introduzindo a obrigatoriedade de mudanças de guarda-roupa, justificadas pelos fenômenos naturais do tempo.

²⁶ Worth foi um jovem inglês com conhecimento de alfaiataria, que se estabeleceu em Paris, aos dezenove anos, inicialmente, trabalhando na casa de comércio têxtil Gagelin-Opigez & Cie, lá conhece a manequim Marie Vernet, com quem casou-se. Em 1857, com ajuda da esposa inaugura com um sócio, Otto Gustave Boberg, a casa de moda Worth & Boberg. Mais tarde desfaz a sociedade e assume sozinho a Maison Worth.

²⁷ Outros costureiros, anteriores a Worth, também foram conhecidos por vestirem importantes figuras femininas da nobreza, como, Rose Bertin que vestiu Maria Antonieta e LeRoy que vestiu Josefina. Entretanto, eles não assinavam suas peças, com seus nomes, apenas marcavam-nas com suas iniciais.

Figura 3.1
Etiqueta da Maison Worth.
In: Deslandres & Muller, 1986, p. 42.

Figura 3.2
Etiqueta da Maison Redfern
In: Deslandres & Muller, 1986, p. 50

Figura 3.3
Etiqueta da Maison Doucet.
In: Deslandres & Muller,
1986, p. 46.



Worth procurou impor o seu “traço”, dominando a arte de pensar a roupa e assinando-a como um pintor assina a sua obra - com isso, ele mudou o panorama dos produtos de vestuário. De acordo com Christian Dior, em conferência na Sorbonne, em 1955:

Foi uma revolução pesada com consequências e que nos conduziu aqui onde estamos precisamente. Se um costureiro pode hoje falar de seu *métier*, é porque sua profissão passou do artesanato para criação artística. É que ele assina seu vestido. É que ele procura impor o seu gosto. Os materiais que outrora eram preponderantes, agora se inclinam diante do estilo. (Dior, 1997, p. 19)

Segundo Bourdieu e Delsaut, “a marcação da grife transforma de maneira quase mágica o *status* do objeto marcado”. A etiqueta assinada exerce a transferência de um valor simbólico atribuído à grife (1975, p. 31).

3.2

A CAPITAL DA MODA

Segundo Sara Elizabeth Hume (2003), o fenômeno Worth, acompanhado por outros costureiros, fundou um espaço de criação dentro da moda feminina em Paris, movimentando a indústria têxtil de Lion e uma cadeia de produtores franceses, como chapeleiros, sapateiros, bordadeiras, entre outros.

O resultado desse empreendimento refletiu diretamente na economia e motivou o alicerçamento da alta-costura como um patrimônio econômico e cultural da França, tornando Paris o topo da pirâmide da moda internacional.

Ainda que em outras regiões do mundo se produzisse vestuário, ou mesmo moda; como é o caso de Redfern, na Inglaterra, que fundou um *atelier* de moda, que vestia entre outros a família Real Britânica. Mas, note-se, para se consolidar como costureiro, inaugurou também uma “*Maison*” na *Rue de Rivoli*, em Paris (ver Figura 8), para se posicionar geograficamente, estar dentro do espaço geográfico da cidade de Paris.

Podemos citar também o caso de Nova York, que muito cedo estruturou uma indústria muito bem aparelhada, promovida por imigrantes judeus e italianos com *expertise* na confecção de roupas (RANTISI, 2004, p. 89), mas, que, apesar de todo o aparato com que contava, como escolas, imprensa especializada e tecnologia, não conseguiu emplacar com um *design* próprio e tão pouco com um valor simbólico semelhante aos das grifes produzidas em Paris.

Os novos ricos americanos do final do século XIX e início do XX, para atestar em prestígio, investiam nos guarda-roupas de grifes originárias de Paris, principalmente em trajes confeccionados “*Chez Worth*”. De acordo com COLE, constata-se isso mediante a quantidade de vestimentas pertencentes às mulheres americanas, assinadas pelo costureiro, os acervos de moda dos museus. (COLE, 2011, p. 5).

Para organizar a atividade da alta-costura, em 1868, é formada a *Chambre Syndicale de La Haute Couture*, que tem por objetivo regular a profissão dos criadores de moda e de suas empresas. Cabe a ela cuidar da propriedade intelectual, do padrão dos produtos e estabelecer normas de mercado, como um calendário de lançamentos. A nomeação *Haute Couture* é juridicamente protegida, só se utilizam dela as empresas que participam de uma lista estabelecida anualmente por uma comissão, sob a responsabilidade do Ministério da Indústria.²⁸ Muitas exigências são feitas para que as *maisons* de moda possam pertencer a esse grupo seletivo.

Para se estar na moda deve-se olhar para esse grupo que dita as regras do que se deve usar, ou não, forjando mudanças no modo de vestir. Se a cintura é alta ou baixa, se a saia é curta ou longa não é uma questão apenas de gosto, mas uma prescrição definida por essa associação que valida efetivamente o que vai estar na moda.

²⁸ Para maiores informações, ver site www.modeaparis.com

Figura 3.4
 Notícias da moda em Paris.
 Publicado em: “Coluna Gilda
 Chataignier”, *Jornal do Brasil*,
 07/02/1966. Ilustração de Diana.



Paris, urgente (via Varig - uma nova silhueta feminina acaba de ser alinhavada nas *maisons* de *haute couture*. E a mulher 66, que deixou de lado os saltos altos para usar saias curtíssimas e cintura baixa. Apesar de todo o mistério que envolve as coleções dos grandes costureiros, nossa correspondente Celina Luz nos enviou em primeira mão as coordenadas da moda parisiense para a primavera-verão de 66, esquematizada no croquis básico presente em todas as coleções. (Jornal do Brasil “Coluna Gilda Chataignier, 07/02/1966.)

A consolidação do da Alta Costura se estabeleceu através de uma sistemática de troca de conhecimento entre as primeiras empresas estabelecidas. O grupo de costureiros pioneiros formam, dentro de suas casas, outros futuros costureiros, que estarão aptos a pertencerem ao seletto grupo. Os costureiros consagrados formam, através da prática do trabalho, novos talentos que muitas vezes, para aperfeiçoarem-se buscam novas experiências em outras empresas similares, ou, quando se sentem já maduros inauguram suas próprias grifes. Esta prática, faz com que o conhecimento adquirido nas empresas circule e faça crescer o mercado da alta moda.

Compõe-se, assim, um panorama de uma rede de empresas de alta-costura. Sendo todas originárias de uma empresa específica, que, na sua condição de primeira, acaba por se tornar formadora de pessoas capazes de derivar das experiências adquiridas, constituindo-se em *spin-offs* - empresas “[...] que são fundadas por um ex-funcionário de uma empresa mais tradicional”. (WENTING, 2008b, p. 104).

A partir da consolidação do ramo alta-moda, surgem escolas formadoras, inicialmente com caráter profissionalizante e mais tarde relacionadas ao *design*, contudo, a passagem dos profissionais formados em escola, por empresas consolidadas, outorga a eles um saber muito valorizado e dissemina a cultura do setor.

O saber específico relacionado ao fazer alta-moda vai se formatando através do processo de passagem de conhecimento entre os costureiros/criadores e seus assistentes. Essa experiência laboral, mais do que ensinar tarefas, possibilita a passagem de um conhecimento tácito que não é possível de ser descrito, mas sim vivenciado. Isso

diz respeito às habilidades, que são características pessoais, sistematizadas, através do fazer próprio de cada um, para serem replicadas no processo produtivo. Em economia, dentro da corrente evolucionária, utiliza-se o conceito de rotina organizacional para explicitar o conhecimento tácito que se desenvolve dentro de empresas.

As rotinas são um patrimônio exclusivo das empresas, elas é que fazem com que as empresas tenham características próprias nos procedimentos de criação, produção e distribuição. As rotinas organizacionais acabam por imprimir sua marca no produto final.

O conceito de rotina organizacional foi desenvolvido por Richard Nelson e Sidney Winter (1982). Apesar do fato das rotinas serem regras que o comportamento organizacional segue, o conhecimento das rotinas pode ser apenas parcialmente codificado e ele diz respeito a um elevado grau de conhecimento tácito, dessa maneira as rotinas não são facilmente replicadas (WENTING, 2008b, p. 16).

São três os mecanismos possíveis de replicar rotinas organizacionais. Uma primeira, através dos *spin-offs*, ou seja, empresas que surgem a partir da experiência que o empresário teve em uma outra empresa mais estruturada; a segunda, através da mobilidade laboral, quando um funcionário passa de uma empresa para a outra, levando o conhecimento consigo da rotina da empresa anterior; e a terceira, que pode ser entendida pela formação de redes cooperativas entre as firmas. Todos os três mecanismos, de acordo com Wenting (2008b), de certo modo, apresentam uma conexão com a dimensão espacial:

Estudos recentes sobre a organização espacial das indústrias criativas destacam a importância de um contexto cultural e institucional específico do lugar que atrai e nutre talentos, e sustenta interações sociais complexas e informais entre os agentes criativos que compõem um cluster de indústria criativa, mais do que a soma das suas peças. (WENTING, 2008b, p. 16, tradução nossa).

Para melhor esclarecer de que maneira a alta-moda se propagou, abaixo apresentamos um quadro que ilustra a genealogia dela em Paris até meados da de 60 O quadro indica alguns procedimentos de mobilidade laboral e a formação de empresas fruto de *spin-offs*. As setas representam o movimento dos profissionais da moda, entre as diversas casas, indicam o caminho que os profissionais trilham na sua formação profissional. A ilustração foi confeccionado a partir do quadro “o campo da alta costura” publicado no artigo “Le couturier et sa grife: contribution à une théorie de la magie “produzido por Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, publicado em 1975.

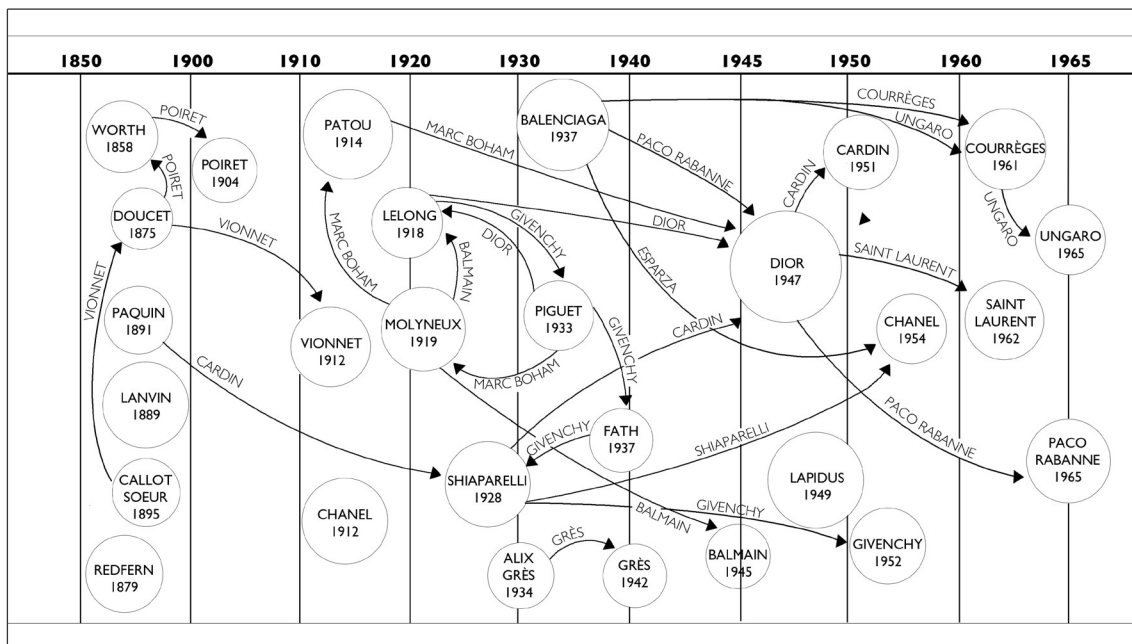


Figura 3.5
 Mapa de mobilidade laboral e constituição de marcas de Alta Moda no período de 1850-1965. Adaptado de BOURDIEU, DESLSAUT: 1975

Por volta dos anos 1950, com a ampliação dos mercados e, sobretudo, com a entrada dos jovens como consumidores autônomos²⁹, a estrutura da alta-costura não é mais suficiente para ditar a moda. Surgem criadores de vanguarda, que se alinham a um movimento que a própria alta-costura promove a fim de manter as suas marcas: o *prêt-à-porter*.³⁰ Vale salientar que essa expressão é uma tradução “literal” da expressão em inglês *ready-to-ware* que os franceses importaram considerando a prática a que ela se refere para poder se atualizar em relação aos novos tempos do pós-guerra e não perder o espaço como capital da moda.

Nota-se que as *griffes* mais tradicionais foram aos poucos aderindo ao novo modo de se produzir moda e se estruturaram para produzir o *prêt-à-porter* inicialmente criando uma submarca e posteriormente assumindo o modo de produção e distribuição próprio do *prêt-à-porter*.

Em 1973, criou-se a *Chambre Syndicale du Prêt-à-porter* da qual fazem parte algumas casas de alta-costura e criadores independentes de moda. Esta associação, como a que lhe dá origem, também tem regulamentos específicos e número de participantes limitado-que é definido por uma comissão ligada ao Ministério da Indústria francês.

²⁹ Aqui vale dizer autônomo tanto no sentido financeiro quanto no ideológico.

³⁰ Vale ressaltar que a França não aderiu ao sistema do *prêt-à-porter* de imediato, pois a *Chambre Syndicale de Haute Couture*, instituição que regulamentava a Alta-costura não permitia produção seriada. Em consequência cidades como Londres, Nova York e Milão puderam crescer em produção, conduzindo a uma desconcentração espacial da indústria da moda. Posteriormente a França se adaptou-se ao novo sistema para não perder o seu lugar de pólo criador de moda e instituiu a *Chambre Syndicale du Prêt-à-porter*.

Para a moda, Paris ainda continua sendo o ponto de referência fundamental, constituindo um *hub* primário, ou seja, o ponto de onde se inicia todo o sistema de marcas de moda que hoje conhecemos. (WENTING, 2008b, p. 136)

É pertinente observar que essas associações, embora estejam relacionadas a um estado, a França, incluem criadores de todo o mundo, o que só as fortalece como organismos de grande influência e abrangência.

A indústria da moda nasce da composição de uma rede de criadores que zelam, com regras definidas, pela sua continuidade. Ao longo do tempo ela vai se adaptando a novas condições de mercado e se reestruturando com novas possibilidades de desdobrando principalmente em modos de produção e distribuição.

A influência da alta-moda como formadora de gosto ganha novos contornos e hoje é chamada de tendência. O fato de a grande indústria da moda, incluindo todos os setores, seguir tendências ditadas por esse grupo específico significa um elo forte de confiança, lealdade e respeito. Essas características também são praticadas por cada usuário, ao adquirir o produto de moda, numa relação de confiança, lealdade e respeito pela marca. Assim, as conexões são feitas entre as grandes estruturas e cada cidadão comum.

Entender como surge e como se estrutura a indústria da moda, de meados do século XIX até os dias de hoje, nos possibilita esclarecer o jogo existente entre as diversas redes que permeiam a relação entre as macroestruturas e os níveis individuais da moda e também nos faz questionar de que modo o espaço geográfico pode influenciar no resultado das dinâmicas e dos produtos de moda.

A perspectiva brasileira em relação à produção e ao uso dos objetos de moda é a de um país colonizado, que em seu processo de independência da metrópole, não concebe uma moda autônoma.³¹ Assumiu a posição de refém de um conceito definido pelo sistema de moda eurocêntrico, que concedeu primeiramente à Paris, cidade instituidora da indústria cultural da moda, e posteriormente ao eixo Paris-Londres-Milão-Nova York, o papel de centro de criação do que se deve usar e produzir no que concerne ao vestuário no país. Tais cidades configuram, ao longo tempo, polos criadores, fundando diálogo entre si, constituindo-se como uma rede de moda. Ainda que o ponto principal da tessitura da rede se encontre em Paris, ela se sustenta por uma trama com vários pontos entrelaçados.

³¹ Vale considerar que a moda ao se estabelecer homogeneizada na Europa, elegendo Paris como centro criador, tenderá a praticar essa mesma homogeneização em outros continentes. Entretanto, algumas ex-colônias resistirão a imposição francesa, e vão imprimir no traje utilizado em seus espaços geográficos a marca de sua moda, a partir de um processo de construção dialógica entre a moda hegemônica e a moda regional. Esse foi o caso da dos Estados Unidos da América do Norte, que a partir dos anos 1940, depois de um esforço conjunto de vários segmentos da sociedade, conseguiu estabelecer uma (relativa) independência da moda parisiense. Para mais detalhe ler *The Ascendance of New York Fashion*, RANTISI, Norma. In: *www.International Journal of Urban and Regional Research*. vol. 28, Março 2004, p. 86-106. .

No processo de tecer a moda, o traço fundamental de cada lugar é mantido, suas marcas culturais e tecnológicas são impressas nas vestimentas e arremessadas ao mundo. Esse procedimento consagra a internacionalização da moda.

Ainda hoje, a indústria criativa de moda considera Paris como ponto de referência fundamental da rede. Foi lá onde se consolidou uma lógica e um saber que ainda vigoram, embora sofram adaptações pertinentes à cada tempo. Tal lógica e saberes, ao serem absorvidos por determinados territórios, são acrescidos por marcas culturais pertinentes a eles, provocando desdobramentos que engendram “outras” modas. Ou seja, outras capitais de criação e disseminação se instituem tornando-se lugares de conexão. Porém, Paris é o ponto nodal para onde tudo converge, sendo a maior fonte de alimentação e de certificação.

O quadro abaixo, desenhado por Rick Wenting (2008a), mostra em esquema a genealogia do sistema e a distribuição geográfica e quantitativa da produção e criação de moda na linha do tempo, de 1858 até 2004. O quadro estampa a rede complexa que a moda, enquanto uma indústria criativa, configurou no tempo e no espaço.

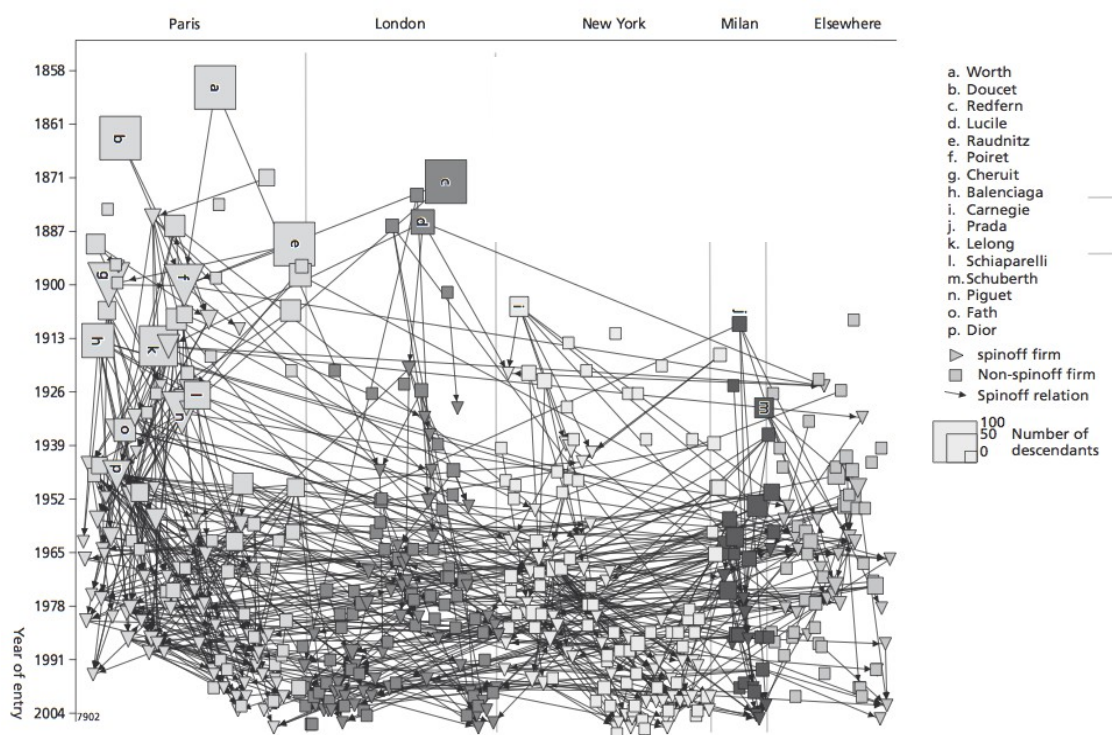


Figura 3.6
Genealogia da indústria da moda, 1858-2005 por Rick Wenting, 2008a.

Na figura acima, pode-se constatar o papel de Paris, a partir de Worth e Poiret, como o centro disseminador do conhecimento de moda para o resto do mundo, e seus desdobramentos, apresentando os quatro *clusters* fundamentais para a moda internacional: Paris, Londres, Nova York e Milão.

Paris aparece como a cidade precursora e dominante da indústria da moda, seguida de Londres. Nova York e Milão só emergem no período pós-guerra, aproveitando o

momento em que Paris experimenta uma séria crise. No último período, que alcança o ano de 2004, pode-se observar o crescimento da indústria fora da dominância dos quatro *clusters*, refletindo uma desconcentração da indústria. (WENTING, 2008b, p. 58-59)

3.3 NO BRASIL

O Brasil, como membro de um país da América Latina, vem empreendendo esforços para constituir uma representação de moda em relação ao mundo, para tornar-se, dentro da rede de moda um *hub*, como outras cidades se tornaram, a exemplo de Los Angeles e Tóquio.

Algumas marcas brasileiras já desfilam em semanas de moda internacionais, mas a presença ainda é acanhada. Embora o país se encontre em processo de busca de autonomia, ele ainda margeia o sistema. Vale considerar que, nos últimos anos, no campo da moda, essa busca tem sido intensa e com resultados muito satisfatórios. Entretanto, a grande maioria da produção ainda é fruto de uma moda preocupada em estar na “moda”, sendo influenciada de tal maneira a não deixar sua marca de brasilidade transparecer totalmente.

Considerando que os objetos do vestuário são fruto de determinada cultura, eles imprimem em sua concretude elementos que indicam o seu sítio de pertencimento (ZAUOAL, 2006), seja através de matéria-prima, seja por tecnologia ou por ser fruto do comportamento do grupo e de pessoas em relação ao seu lugar. Todavia, sabendo-se que a moda hoje é um fenômeno alinhado globalmente, nota-se ainda que cada cultura, quando consegue introduzir sua moda genuína dentro do circuito global, imprime, no grande sistema, a sua marca que traz gravado o seu sítio de pertencimento. Esse grifo garante, dentro da massa global, que a moda se transformou, mostra a originalidade e força de cada lugar que conseguiu estabelecer seu diferencial.

Com relação ao caso brasileiro, as forças de influência são mantidas ainda hoje, e um dos fatores que apontamos para tal procedimento remonta às origens da colonização e diz respeito à forma como se deu o processo de urbanização do Brasil, que vê suas cidades se desenharem a partir de uma organização imposta, em que o poder central se instala em um ponto e as outras camadas da cidade surgem a sua volta. Um círculo no centro circundado por outros. Os espaços demonstram limites muito demarcados, no qual o centro é amarrado por uma rede de proteção forte, que não propicia a troca entre os outros círculos que o inscrevem. O que determina a rede de proteção é o acesso à língua escrita, é ela que escritura papéis que comprovam a posses das terras nas quais são inscritos os círculos definindo quem tem domínio sobre o lugar (RAMA, 1985).

Ao longo da história, a maneira como de percepção da forma do brasileiro se vestir estava pautada na apreensão de um repertório vindo de culturas hegemônicas, o que fazia perpetuar sua condição de “colônia” e copista por muito tempo. Sem dúvida, esse procedimento foi alimentado, sobretudo, pelo grupo de pessoas circunscritas ao centro do poder, na cidade escriturária, e que apostavam na estética colonizadora como sendo a única possível, a verdadeira e exclusiva forma de se vestir, isso porque lhes garantia a aceitação e a permanência no centro do poder.

Ressalta-se que a partir da chegada da corte portuguesa no país o referido grupo reproduzia na íntegra todo o protocolo comportamental utilizado pela corte, baseado na boa sociedade francesa, inclusive com relação aos hábitos vestimentares.

As roupas e os acessórios eram importados ou copiados inteiramente. Contudo, outra camada social paralela àquela dos “colonizadores”, circunscrita à faixa que pertence ao círculo central das cidades, construiu paulatinamente um repertório vestimentar, feito a partir da composição entre índios, europeus e africanos, que ao se misturarem, sujeitam seu patrimônio vestimentar às traduções, adaptações e apropriações, num jogo de troca múltipla, em que tudo se mistura provocando novas combinações.

Da mesma maneira que os grupos étnicos se misturaram acasalando-se, as formas de vestir também se mesclaram. Parte de roupas, tecnologias de produção ou mesmo a simples apropriação de um objeto por inteiro, de outro círculo, fizeram emergir no Brasil um repertório de vestimentas particulares. Logo, os diversos tipos de objetos de moda, que compõem tal repertório, durante um longo período, não foram absorvidos pela forma de vestir oficial. Embora esse quadro venha se transformando, ainda hoje, trajes como a saia das baianas, as bombachas do gaúcho, a roupa do sertanejo, o borzeguim do homem do campo, ou mesmo o vestido de chita da nordestina são entendidos como um conjunto de elementos que determina pobreza ou como elementos tradicionais de uso popular, não sendo imediatamente percebidas como moda.³²

No decorrer do tempo, com as mudanças socioeconômicas e culturais ocorridas no país, o repertório popular atravessou o muro das cidades escriturárias.³³ A dinâmica de uso dos objetos adquiriu relativa liberdade, nos espaços da cidade, ela permitiu, no limite, a transcrição entre os círculos, conferindo um permear das lógicas vestimentares entre os diversos círculos. Esse processo ainda não se concluiu, vem ocorrendo com o esmaecimento da linha divisória desenhada entre as faixas do grande “círculo” que esquematiza a cidade.

³² É bem verdade que cada vez mais a moda brasileira se dá ao direito de beber de sua própria fonte e produzir uma moda a partir de redescritões de elementos da indumentária local, fruto dessa adaptação das diversas etnias que constituíram o povo brasileiro.

³³ As cidades escriturárias, de acordo com Angel Rama, é a parte de cidade que está comprovada por escritura, portanto, aquela onde se encontra a classe que tem acesso a escrita formal, que é capaz de produzir documentos que atestem posse, em sumo a classe dominante.

O modo de vestir em terras brasileiras sofreu um processo de amoldamento através do imbricamento das várias culturas presentes. A transposição de elementos entre os diferentes corpos, com cores, estruturas e massas diferentes, desenhou, pelo uso, um modo de vestir peculiar, que atende um pouco mais aos requisitos propostos pela paisagem, pelo clima e pelos “modos de fazer” (tecnologias) existentes em solo nacional.

3.4

A CONFORMAÇÃO DE MODA BRASILEIRA

Durante longo tempo, em relação à moda aceita como “oficial”, nos alimentamos das referências vindas de fora. Ainda que aqui tivéssemos nutrientes suficientes, não os oficializávamos. Hoje, em um movimento antropofágico tardio, nos nutrimos de tudo - do que vem de fora, do que está dentro -, digerimos e colocamos o que temos de melhor para fora.

O que incitará a busca de soluções nacionais para os produtos de moda? Haverá movimentos específicos que determinarão efetivamente uma moda brasileira genuína?

Vale estar atento ao fato de que boa parte dos confeccionistas, que detém marcas formadoras de opinião, continua trazendo peças compradas nos panteões da moda e copiando, ou melhor, digerindo-as. Destarte, hoje, com o mundo todo conectado não cabe mais buscar a todo custo uma moda inteiramente nacional.

No mundo em que as relações de criação e produção se distribuíram geograficamente de modo a definir pontos de *expertises*, através de uma disposição desigual, sob o ponto de vista econômico, fazer uma moda que não dialogue com o mundo parece perigoso. Entretanto, para o Brasil sair do lugar de país colonizado, em que a cópia significa segurança, e se colocar como um produtor de moda, com capacidade inventiva, torna-se fundamental que o país se coloque no panorama mundial como um país produtor de cultura de moda. Sem dúvida, é interessante alcançarmos uma autonomia em relação aos produtos de moda com a essência brasileira.

Hoje, embora possamos detectar tipos de modas associados às nacionalidades, em função da organização da produção, que se apresenta espalhada, a nacionalidade não pode ser referida em função do lugar no qual o produto é confeccionando, mas, sim, em relação ao lugar em que ele é criado. Uma peça com sotaque inglês pode ser produzida em qualquer lugar do mundo e ter feições inglesas.

Dessa maneira, a cadeia que envolve a produção dos objetos de moda não é denominada de cadeia produtiva, mas, sim, cadeia de valor, pois, na verdade, são as etapas que envolvem os trabalhos mais intangíveis, como criação e divulgação, que estabelecem o

diferencial no produto e que definem a sua origem e não mais, como outrora, a produção, tal qual mostra a figura abaixo.

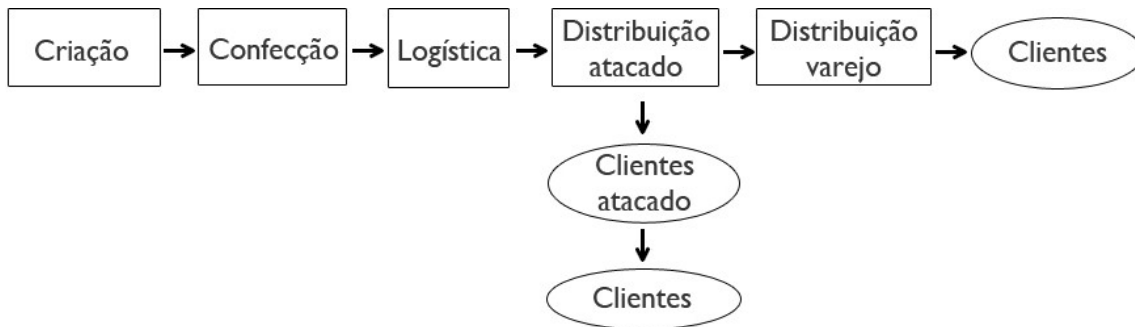


Figura 3.7

Fluxograma da cadeia de valor da moda. In: JACOMET, 2007. (Tradução e adaptação nossa)

Não obstante, pode-se questionar se o produto produzido à distância guardará suficientemente as características relativas ao lugar a que ele se refere enquanto marca, dado que a confecção é feita em outro lugar; embora, é claro, haja mecanismos de transferência de projeto, como fichas técnicas, moldes etc., logo as rotinas dos saberes manufatureiros são específicas da cultura das empresas. Assim, podemos considerar que seu modo de produção e emprego de matéria-prima implicará no seu desenho, podendo-se pensar que esse procedimento contribuirá cada vez mais para a pasteurização da moda.

Na cadeia de valor da moda, quem cria, quem produz e quem distribui estão organizados em um equilíbrio (econômico), até segunda ordem estável, embora desigual. O Hemisfério Norte, ainda hoje, detém, em um esforço de equilíbrio, as pontas da cadeia de valor da moda, ditando as regras do jogo e definindo o que é ou não uma inovação.

A moda brasileira, desde 1808 até os dias de hoje, teve como parâmetro a moda criada na França. É certo que, de acordo com cada momento, ela foi influenciada pelas correntes relacionadas às forças econômicas e produtivas do país. Em diferentes períodos, acordos internacionais de mercado e instalações de empresas relacionadas ao ramo dos têxteis favoreciam um padrão de influência. Como essa influência era definida pela classe detentora da produção, no caso, a elite econômica, podemos referir que o que estamos chamando de moda está relacionado a essa classe social privilegiada, que tem acesso a uma cultura dominante, muito mais pela sua força econômica do que pela força da reunião de uma grande quantidade de pessoas.

A moda brasileira, ao longo do século XX, seguiu referências estrangeiras. Sem dúvida a moda francesa se instalou como o parâmetro mais seguro, todavia outras influências, vindas de fora, também participaram da formação do gosto nacional. Vale ressaltar que esse gosto estará sempre relacionado a uma elite cultural, que insiste em manter o sentido de país colonizado, não desenvolvendo parâmetros nacionais para as questões de moda, além de outras, claro, e não abrindo brecha para o gosto popular.

Para que se desenvolva autonomia na moda, no caso da brasileira, torna-se necessário não desprezar o repertório de conhecimento tácito e simbólico nos contextos de produção e compreender de que forma se faz o consumo e o uso de cada objeto vestimentar. Isso porque o vestuário está relacionado a todos os fenômenos culturais, econômicos e sociais.

Daniel Roche (1998, p. 9) faz uma distinção entre vestuário e moda, compreendendo que o primeiro “[...] traduz a evolução da cultura, da sensibilidade, das técnicas, da inteligência dos produtores e da tolerância dos consumidores”; e o segundo termo, por sua vez “[...] presta-se a todos os jogos da distinção, do poder”. As palavras de Roche nos explicam porque a elite brasileira resistiu e resiste ainda à absorção de uma moda com gosto brasileiro.

Na década de 1950, empresas de tecidos de base de algodão, como América Fabril, Bangu e Nova América traziam costureiros renomados como Givenchy, Jacques Fath, para desfilarem suas roupas em tecidos nacionais. Essa foi a estratégia encontrada para melhor divulgar o produto nacional. Naquele momento, a lógica reinante na indústria nacional era formar técnicos capazes de operar o maquinário de última geração do parque industrial nacional, na maioria importado.

Nesse momento, a mentalidade “tecnológica” invade o setor têxtil e o SENAI, braço da Confederação Nacional da Indústria, que tem como principal missão promover a formação profissional e tecnológica, inaugura em 1949 a primeira escola técnica voltada para a indústria têxtil: Escola Técnica da Indústria Química e Têxtil, cujo corpo docente era constituído por professores com especialização em escolas têxteis americanas e inglesas e as salas de aula aparelhadas com equipamentos de última geração.

Ainda nos anos 1950, precisamente em 1952, o italiano Pietro Maria Bardi, diretor do MASP, realiza no museu uma exposição, Brazilian Fashion, com o propósito de incitar a moda brasileira para elementos de brasilidade. Convidou artistas plásticos para criarem estampas e modelos a partir de temas considerados nacionais como: macumba, bala de coco, entre outros.

No final da década de 1950, com a introdução dos filamentos sintéticos, ocorre uma profunda mudança em relação ao consumo de peças de vestuário. Sendo os fios sintéticos mais baratos, toda uma camada da população passa a consumir mais, ampliando seus guarda-roupas e fomentando o mercado de roupas de confecção (BONADIO, 2005 p. 74).

A Rhodia, por exemplo, através de uma ampla política publicitária, estabelece uma estratégia para conquistar o mercado de confecções e de indústrias têxteis. Amplia o sentido da sua publicidade para além dos seus produtos, assim desenvolve uma campanha, comandada pelo publicitário Lívio Rangan, que apresentava uma moda brasileira com qualidade internacional, feita a partir dos produtos e marcas da Rhodia, como o Tergal, o Crylor entre outras. Seu objetivo era disseminar o uso dos fios sintéticos para o consumidor final.

De acordo com Maria Claudia Bonadio, as campanhas publicitárias desenvolvidas para Rhodia, nos anos de 1960, impactaram o campo da moda brasileiro, ampliando a sua influência e força. A ideia de associar moda, brasilidade, artes plásticas e alta-costura tinha o intuito de colocar a moda brasileira em um patamar de igualdade com relação às outras nações consideradas exemplos em moda. Diversas ações foram empreendidas entre elas:

i) produção e veiculação periódica em jornais e revistas de grande circulação de um grande volume de fotografias de moda em anúncios, editoriais e reportagens de cunho publicitários - que chegavam a ocupar até 60 páginas (numa média de pelo menos 4 páginas de anúncio por edição das revistas) - e muitas vezes eram mais bem elaboradas que o material produzido pelas próprias revistas; **ii)** apresentação de desfiles espetaculares que mesclavam moda e apresentações musicais na Fenit (Feira Nacional de Indústria Têxtil); **iii)** encomenda de peças das coleções “Seleção Rhodia Moda” a costureiros nacionais e internacionais e de estampas para peças das mesmas coleções a artistas plásticos nacionais - visando exclusivamente agregar valor ao produto da marca Rhodia, uma vez que tais produtos não eram comercializados; **iv)** formação de um grupo de modelos para atuação exclusiva em suas peças publicitárias. (BONADIO, 2005, p. 74-75).

As coleções desenvolvidas para Rhodia eram desenhadas por costureiros brasileiros como: Dener, Fernando José, Guilherme Guimarães, João Miranda, José Nunes, José Ronaldo, Marcílio Menezes e Rui Sphor e por alguns estrangeiros. As roupas tinham estampas desenvolvidas por inúmeros artistas plásticos que, se não eram brasileiros, viviam no país, entre eles: Aldemir Martins, Danilo di Prete, Heitor dos Prazeres, Milton Dacosta, Maria Leontina, Lívio Abramo, Maria Bonomi, Fayga Ostrower, Renina Katz, Arnaldo Pedroso D’Horta. (BONADIO, 2005, p. 3).

Embora a proposta fosse criar uma moda com a cara brasileira, as roupas desfiladas não eram produzidas para o mercado, funcionavam como peças demonstrativas, como sugestão de uso do tecido e não como uma moda efetiva, possível de se encontrar nas ruas. As estampas, por exemplo, não foram produzidas em escala por nenhuma indústria têxtil, de modo que o visual sugerido, que eram extremamente interessantes, não podiam ser reproduzidos.

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 ideia 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 iluminados. (BONADIO, 2005, p. 202).

A seguir, mostramos dois exemplares de vestidos com estampas criadas por artistas sob encomenda da Rhodia para a Mostra de Abertura do I Moda Brasil.

Figura 3.8
Criação de Hércules Barsotti
Foto de Marcos Boy.
In: BONADIO, Marai Claudia, 2005, p. 201.



Figura 3.9
Criação de Aldemir Martins
Foto de Marcos Boy.
In: BONADIO, Marai Claudia, 2005, p. 202.



Outro evento, que também propulsionou a moda no Brasil e acontece até os dias de hoje é a Fenit, que teve sua primeira edição em 1958. Esta feira, inicialmente, reunia o que havia de mais expressivo na indústria têxtil. Trata-se de uma iniciativa democrática, aberta ao público mediante o pagamento de uma taxa simbólica. Foi palco de inúmeros desfiles de estilistas estrangeiros e dos espetaculares desfiles da Rhodia.

Esses movimentos na área da moda tinham como objetivo valorizar a produção de uma moda nacional. Entretanto, no que diz respeito a um desenho genuíno brasileiro, nem a iniciativa das fábricas de algodão e derivados (que encomendavam modelos de costureiros estrangeiros para valorizar o seu produto) nem a espetacular campanha da Rhodia (que se preocupou em mostrar modelos e estampas desenvolvidas por artistas brasileiros, que não chegavam ao mercado) fizeram diferença para a moda nacional, que continuava a valorizar a cópia e o produto estrangeiro.

Entre as décadas de 1960 e 1970, ainda que o país vivesse sob uma Ditadura Militar, a cena cultural no eixo Rio-São Paulo mostrava-se efervescente. Havia um movimento de resgate da identidade nacional e isso ficou expresso pelo tropicalismo, pelo cinemanovo e pela moda desenhada por Zuzu Angel, que considerava elementos da cultura material nacional em suas confecções (SILVA, 2006).

A moda de Zuzu Angel inicialmente acabou por abusar de elementos formais que remetiam ao sentido do exótico e que enchia os olhos dos estrangeiros. Embora a iniciativa tenha sido importante e tenha ultrapassado fronteiras, essa moda ainda era produzida sob o ponto de vista do olhar estrangeiro, que sempre explorou uma visão fantasiosa dos trópicos, lugar onde vivem índios seminus, araras e jacarés, onde se come bananas e abacaxis e se canta e dança samba, além de ser o lugar do Carnaval.

O grupo de roupas identificado como “genuinamente brasileiro” constitui-se basicamente pelos itens inspirados, por exemplo, em Lampião e Maria Bonita e nas baianas e mulheres rendeiras do Brasil [...] também se define pelos motivos das estampas exclusivas desenvolvidas sob a supervisão de Zuzu, para os quais buscava inspiração na natureza tropical, principalmente nos pássaros e borboletas e flores. O emprego de materiais como renda e bordados artesanais, pedras semipreciosas, contas de madeira, bambus e conchas também caracteriza este grupo. Foi com essa linguagem de mistura de matérias-primas e temas que evocavam a brasilidade que a designer de moda conseguiu obter reconhecimento nacional e internacional, sobretudo nos EUA. (SILVA, 2006, p. 93)



Figuras 3.10 3.11 e 3.12
Primeiro desfile feito por Zuzu Angel, nos EUA, 1970,
que recebeu o nome de International Dateline Collections. In: Silva 2006 p.7, 68.

Contudo, em uma segunda fase de produção, a designer conseguiu se desprender do “mito” de brasilidade e produziu uma moda que trazia não apenas o jeito de vestir brasileiro com roupas soltas e alegres, como também um forte conteúdo político, muito bem resolvido formalmente nas peças de roupa. No rastro de Zuzu surgiram outros nomes como Marília Valls e Luiz de Freitas que faziam uma moda criativa e menos atrelada às influências estrangeiras, entretanto nenhum deles rompeu as fronteiras brasileiras como Zuzu Angel³⁴.

³⁴ O título do desfile é o nome do meridiano que separa o globo em dois hemisférios. Sem dúvida a escolha desse título referia-se a uma moda sem fronteiras.



Figura 3.13 Vestido assinado por Zuzu Angel. Coleção Moda Política, 1972. In: Andrade, 2009, p. 110, 111.

Figura 3.14 Vestido assinado por Zuzu Angel. Coleção Moda Butterfly, 1975. In: Andrade, 2009, p. 88.

Apesar do sucesso e da maturidade alcançados, tendo como marca um desenho de roupas com alma nacional, o fenômeno Zuzu caracterizou-se como um voo solo e nisso, o que denota uma falta de política que favoreça o setor e também uma falta de percepção da necessidade de se constituir um grupo para dar prosseguimento a uma política de produção de moda brasileira.

O sentido de uma moda genuína e nacional, na qual a cultura seja expressa nas roupas, em um passado recente, ainda não se faz presente em solo nacional. Como exemplo concreto de uma moda genuína brasileira, pode-se citar o conjunto de vestimentas produzido pelo bando de Lampião. No entanto essa “moda”, embora tenha se constituído a partir de regras próprias e se configurado como uma manifestação vestimentar, apresenta elementos completamente conectados com o tempo e o espaço específicos, nos quais foram ela foi produzida. Essa manifestação foi legitimada apenas dentro de um círculo fechado e não ultrapassou as fronteiras do Cangaço, portanto não se constituiu como moda.

Nos anos 1980, a indústria de confecção cresce por conta de um mercado interno que se amplia em função de um número de marcas/boutiques que aumentam. O embate para se produzir uma moda nacional é arrefecido e o resultado da produção nacional na sua maioria é copiado.

Os confeccionistas viajam para capitais como Paris, Nova York, Milão e Tóquio atrás de novidades, compram os produtos feitos, das mais diversas marcas, trazem-nos para o Brasil onde os desmontam e tomam cópia dos moldes. Ao remontarem, fazendo grade de tamanho, adaptam os modelos para a estação e para os tecidos disponíveis. O processo descrito estabelece um saber: o de garimpar modelos que se encaixem à marca e o de juntá-los, de maneira a fazer sentindo como uma coleção.

Outra especialidade, que é desenvolvida também, é a de interpretar fotografias, pois nem sempre era possível comprar a peça para ser copiada, elas eram fotografadas de

vitruines ou recortadas de revistas. Esse procedimento era feito com muita naturalidade por diversas marcas importantes do país.

Nesse período a indústria de confecção de moda cresce e se organiza. Surgem as primeiras semanas de moda e os desfiles organizados como grandes eventos. Tanto no Rio como em São Paulo os confeccionistas tentam se organizar formando grupos, mas esses grupos não conseguem se manter a ponto de produzir uma instituição forte que possa estabelecer em conjunto de parâmetros de crescimento e fortalecimento.

Este quadro tem mudado. Ultimamente as empresas de confecção têxtil vêm passando por um redesenho. Nota-se uma preocupação com a profissionalização do setor, que cada vez mais se estrutura investindo em formação. Há, de fato, um esforço conjunto; percebe-se um empenho por parte de instituições de ensino, associações ligadas às indústrias e agências de apoio ao empreendedor, que oferecem programas de capacitação. Observa-se também um movimento da indústria da moda em direção ao *design*, buscando posicionamento no mercado nacional e internacional de um produto com a cara brasileira.

No Brasil, a formação do profissional que projeta produtos na indústria de confecção de moda ainda é bastante recente. As primeiras escolas, ainda profissionalizantes, surgiram em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais na década de oitenta, em uma iniciativa do próprio setor aliado ao suporte de algumas instituições de ensino. Apenas em 1988 é introduzido, na Faculdade Santa Marcelina, na cidade de São Paulo, o bacharelado em Desenho de Moda, o primeiro a torna-se curso superior (PIRES, 1999).

A falta do profissional capacitado para responsabilizar-se pelo *design* de vestuário só foi notado pela indústria têxtil, como uma questão referente a formação educacional, a partir dos anos oitenta. O entendimento de que era importante romper com a cultura da cópia já havia ocorrido em relação ao *design* na década de 1960, quando se criou no Rio de Janeiro a primeira escola de *design* da América Latina. Infelizmente a área têxtil não foi absorvida por essa escola, como aconteceu em diversas outras escolas de *design* espalhada pelo mundo, retardando o processo de autonomia criativa da moda brasileira.

A necessidade de implementação de cursos que formem profissionais de moda, faz parte de um movimento de entendimento - pode-se dizer político-econômico - de que é possível desenvolver produtos genuínos ao invés de apenas copiar e interpretar artefatos estrangeiros. Ela surge em função de uma demanda, por parte das indústrias de confecção, por profissionais habilitados. Atualmente, as indústrias de confecções, empreendem um processo de transformação, objetivando condições competitivas, tanto no panorama nacional, como no internacional. Traçado este cenário fez-se necessário investir em qualidade; não só na feitura do produto, mas também no diferencial do *design*, ou seja, tornou-se necessário fomentar a criação, a fim de romper com a cultura da cópia, tão sedimentada no setor.

No percurso da busca por uma identidade de uma moda nacional, em alguns momentos, se apostou no estereótipo; em outros, na cultura da cópia e na engenharia reversa. Neste longo caminho, é possível reconhecer objetos com *design* brasileiro que contém uma apropriação simbólica da corporeidade brasileira e que operam com as questões formais de uma maneira muito própria. E foi na faixa de areia, mais especificamente no Rio de Janeiro, que eles se expressaram com maior força. Encontramos, nos objetos apontados para este estudo, o biquíni, a sandália de dedo e a canga, o caráter de uma moda brasileira, com traços genuínos, que não são frutos de colagem de elementos exóticos dos trópicos, mas se constituem em formas autônomas e traduzem o jeito de usar brasileiro que tanto influencia outros segmentos da moda, projetando uma brasilidade.

A compreensão de que os objetos de moda, entendidos como brasileiros, imprimem em seu desenho demandas definidas por uma corporeidade própria do brasileiro, e que essa corporeidade está relacionada ao modo de como esse corpo interage com o espaço, com os outros corpos e sobretudo na relação desse corpo com os objetos que os vestem, torna-se primordial para se considerar a constituição de um povo que se refere a um lugar.

No caso específico dos produtos que apontamos neste trabalho, sabemos que o lugar é a praia, portanto buscamos no próximo capítulo entender esse espaço e as implicações dele na utilização dos objetos, sobretudo, pensar quem faz uso desses objetos e de que modo esse lugar foi ocupado.

CAPÍTULO 4
A INOVAÇÃO,
O LUGAR, A MODA

4. A INOVAÇÃO, O LUGAR, A MODA

4.1

OS OBJETOS E O LUGAR

No caso específico do espaço do Rio de Janeiro, localização de nossa pesquisa, a praia e o uso da faixa de areia como local de encontro e lazer determinarão comportamento, dinâmica de vida e atitudes que influenciarão a conformação, incluindo a “teorização”, dos objetos a serem estudados.

Nossa questão se pauta nas seguintes perguntas: o que faz com que estes três produtos - biquíni, canga e sandálias Havaianas, oriundos de locais distintos e distantes, tornem-se símbolos de uma moda nacional? Sendo produtos já constituídos, que mecanismo explica que esses objetos tenham se tornado, hoje, produtos inovadores da moda brasileira?

Tanto a sandália quanto a canga foram produtos trazidos do Oriente para o Ocidente. Já o biquíni, enquanto uma roupa de banho relacionada ao lazer, é considerado uma invenção francesa, embora já se constituísse como elemento pertencente ao repertório de vestuário usado por outros povos em outros tempos, como o caso dos povos ameríndios (aqui, vale notar, que eles usavam apenas a parte de baixo).

A perspectiva da pesquisa é a de que, no Brasil, esses objetos são contingenciados por vetores específicos da espacialidade e da cultura brasileira, mais especificamente da cultura carioca, e, ao serem usados na paisagem da praia, transformaram-se, sem perderem a sua forma estrutural, em objetos inovadores.

Tais objetos se deslocaram de um círculo de existência para outro, recebendo a influência de novos vetores que contingenciam sua percepção, suscitando novas descrições. Não são apenas lidos ou vistos de forma diferente, mas redescritos. Reconfiguram-se sem se transfigurarem, inauguram uma nova forma de serem compreendidos. Quando são introduzidos em um novo conjunto, que dispõe de diversas outras unidades, organizadas de modo diferente do conjunto a que pertenciam anteriormente, eles se alteram a partir das novas relações. Entretanto, seu sentido não é alterado.

Ou seja, ao mudar de círculo de existência de uso, passam a se relacionar com outros vetores. Desse modo, não são mais os mesmos objetos de antes, ainda que sendo, em sua constituição mais incondicional, os mesmos. Ao serem transpostos de

círculo de existência conservam em sua natureza física traços fundamentais da existência anterior, aqui poderíamos dizer *hard-core*, sendo percebidos como os mesmos objetos. Contudo, na convivência com outros vetores, novas percepções surgem para além da natureza inicial, são ampliados de sentido, ainda que guardando o sentido inicial, e ganham uma nova “meta” para sua existência, que não substitui a sua forma, mas, no entanto, a sua utilização. Efetivamente, esses objetos são metaforizados.

E para compreender como a metáfora ocorre em relação a esses objetos, as pistas a serem seguidas estão marcadas nas areias das praias do Rio de Janeiro. No entanto, para entender o uso desses objetos na praia, é necessário entender de que maneira a praia na cidade foi e é utilizada. Torna-se importante esmiuçar como se conformou a cultura da praia no Rio de Janeiro, desde a percepção visual do lugar - praia - até o seu uso efetivo

4.2

A PAISAGEM

Em pé sobre a areia diante do mar ao abrir de olhos, cada pessoa dotada do sentido da visão enxergará uma paisagem única. Embora o mar e a terra sejam singulares, cada pessoa que os desfruta é única, e cada impressão poderá ser descrita, enquanto paisagem, de forma diversa.

A paisagem é sentida como um prolongamento do espaço pessoal, sua amplitude é do tamanho da envergadura de um corpo próprio aumentado até os limites do horizonte. [...] Uma vez que a paisagem está ligada a um ponto de vista essencialmente subjetivo, ela serve de espelho à afetividade, refletindo os “estados da alma”. A paisagem não está apenas habitada, ela é vivida. (APUD, COLLOT, 2010, p. 207 in: JERONIMO, 2010, p. 61).

Desta forma, a paisagem será sempre singular, mas poderá ser lida e descrita de maneira múltipla, sob cada olhar particular. Sua percepção é subjetiva, embora sua materialidade seja objetiva. Ela pode ser entendida como um recorte dado pela capacidade visual de cada homem diante do horizonte, caracterizada por uma distribuição de formas-objetos num sistema material, imutável, “transtemporal”, pois acumula a “memória viva de um passado, já morto”. (SANTOS, 2008, p, 106). Ela se deixa inerte diante do tempo que trabalha sobre ela e imprime, em seu “quadro”, as marcas do tempo. É contingente.

De acordo com Santos, dentro da paisagem, pode-se estabelecer o espaço, que se constitui pela ação da sociedade sobre ela, acionando um sistema de valores que está sempre em transformação. Entretanto, suas bases são fecundas, suas formas imperativas,

“[...] enquanto simples materialidade, nenhuma parte da paisagem tem, em si, condições de provocar mudanças no conjunto”. (SANTOS, 2008, p. 107).

Decerto, a paisagem, ao se tornar espaço, sofre a ação humana. Contudo, a ação pode não corresponder a anseios de grupos genuinamente localizados nem às questões pertinentes ao local, dado que o processo criador e os anseios em relação aos eventos transformadores da paisagem podem estar distante do lugar onde ela ocorre. Para Santos (2008), isso é o que se pode chamar de alienação regional e alienação local.

Os atores envolvidos na ação sobre o espaço não são os que decidirão e formularão a ação. A escolha do homem comum em relação a ações que empreende é limitada, mas sua participação se faz mediante sua corporeidade, que viabiliza o processo da ação. Assim, empreendendo-se a ação no espaço introduzido na paisagem, a corporeidade se integrará às formas-objetos e aos valores. Portanto, a situação espacial influenciará no tipo de ação empreendida pelo corpo e, conseqüentemente, influenciará também no gestual e na forma, tanto do corpo quanto nas intervenções formais feitas pelo homem sobre o corpo, como as vestimentas

Sendo material, a paisagem é definida pelos objetos³⁵ que a compõem. Pertencendo a espaços habitados e sujeitas à ação do homem, elas estarão sujeitas a objetos construídos pelo homem, por meio da técnica. “As técnicas são um conjunto de meios instrumentais e sociais, com os quais o homem realiza sua vida.” (SANTOS, 2008, p. 67). O homem é um criador de paisagens e as cria mediante uma malha de técnicas que coexistem e se alteram com o tempo.

A determinação dos objetos sobre a paisagem é dada pelo espaço, através de seu componente social que organiza a utilização dos objetos. Como o uso de objetos prevê o tempo de seu uso e de sua permanência, e estabelece uma situação e uma construção real, sua lógica se confunde com a da história, à qual o espaço assegura a continuidade. (SANTOS, 2008, p. 40, p. 48).

4.2.1 FAIXA DE AREIA

Enquanto paisagem, o mar e a praia já suscitaram as mais diversas leituras ao longo dos tempos. O uso de técnicas constitutivas de objetos que intermedeiam a relação do homem com a paisagem da praia mostrará sucessivas histórias que se desenrolaram no lugar da praia e fora dela, que permitirão a construção de um espaço de convívio social instituído. O entendimento da paisagem praiana como área de convívio se deu a partir do século XVIII.

Na praia, a faixa de areia se apresenta como divisória, espaço estabelecido entre o líquido e o sólido. Linha imprecisa, ora fina e molhada, ora larga e seca. Solo constituído

³⁵ Aqui o sentido de objeto diz de tudo que apresenta materialidade, (SANTOS, 2008, p 38) em “A técnica, ela própria, é um meio”.

de matéria movediça, de textura efêmera, em que reina o transitório. O mar para ele leva e dele tira; o vento, sobre ele, age não deixando marcas, apagando tudo. Lugar inabitável. Lugar de convivência temporária. A praia é espaço determinante para nosso trabalho, é o lugar inequívoco de nossa investigação. Entretanto, além de todas as características físicas que o determinam como lugar impreciso, precisamos localizá-lo em relação a seu uso pelos homens.

Houve uma série de discursos e práticas do uso do mar e de suas praias durante séculos. Cada época estabeleceu um tipo de relação com a faixa de areia que a margeia, até que chegamos à praia que conhecemos - a praia moderna. Ela é o resultado de um ponto de vista fundamentado sobre o acúmulo de diversos modelos - camadas de percepções, dobradas umas sobre as outras - que constituem uma estrutura ligeiramente permeável, consentindo, sutilmente, transpirar formas simbólicas anteriores.

Apontar uma data precisa, com base exclusivamente historiográfica do aparecimento da praia moderna, pode parecer escorregadio. Ao considerarmos que a constituição dos hábitos é feita por camadas das experiências redescritas, que geram novos modos de ver o mundo, apontar o instante preciso da ruptura parece quase impossível.

Para evitar frustrações, seria necessário apontar o processo, mas este, sendo contínuo, ao se deixar apontar de perto, definindo um marco, privilegiará o “ponto” da intrincada teia que apresenta um tênue equilíbrio entre as relações que os acontecimentos estabelecem. Caso assim se faça, o processo poderá ser interrompido e se despedaçar.

Embora não estabeleçamos a relação de causalidade como motor do acontecimento das coisas, o desordenamento das relações marcando um ponto e desamarrando-o de outros, pode gerar uma compreensão distinta das coisas - às vezes, até anacrônica -, como uma peça disposta na vitrine de um museu. Contudo, é importante perceber que o processo não se estabelece como um único rio forte e caudaloso, mas como um grande complexo hidrográfico,³⁶ que corre de maneira incerta (contingente) para o mar.

Assim, a melhor forma de evitar frustrações e de não ser desmentido pela própria história parece ser o estabelecimento de um parâmetro e o uso do livre-arbítrio, decidindo um marco a partir de bases confiáveis. Desta maneira, pode-se dar limites menos questionáveis e até mais seguros. “A decisão arbitrária é o único modo de evitar esse mau passo.” (CAUQUELIN, 2007, p. 35)

Nosso trabalho busca compreender como alguns objetos, dentro de um espaço definido - a faixa de areia -, tornaram-se inovadores. Sem dúvida ao longo do trabalho assinalaremos inúmeras questões que se inter-relacionam e engendram o caráter inovador desses objetos, que conviveram nas areias das praias do Rio de Janeiro no último terço do século XX.

³⁶ Vale observar, apropriando-se da representação da figura da bacia, todos os acontecimentos que a natureza oferece para a existência de uma bacia hidrográfica.

A ideia não é estabelecer uma data precisa para essa ocorrência, mas um momento, em determinado lugar que, para ser explicitado, implique o entendimento da gênese do uso da praia como hoje conhecemos. Falar em gênese é tarefa de enorme responsabilidade, como afirma Cauquelin.³⁷ Por isso, optamos por tomar por base o caminho que o historiador francês Alain Corbin descreveu em seu trabalho intitulado *Território do vazio: a praia e o imaginário ocidental* para contar como se deu a conformação da praia moderna.

A genealogia proposta por Corbin ilumina o entendimento do uso da praia dentro da cultura ocidental e torna-se crucial para nossa pesquisa, principalmente na construção da perspectiva de trabalho, na qual ele examina os mecanismos que os homens de cada época usaram para interpretar os esquemas anteriores de uso desse espaço e redescrevê-los a seu tempo.

Em seu trabalho, Corbin seguiu a lógica do historiador que, ao optar por traçar uma genealogia, busca exemplos na literatura, nas ciências médicas, nos diversos discursos e práticas em relação ao mar e à praia. Tais exemplos suscitam interpretações e comportamentos, que, ao serem descritos, escrevem a história. Sua investigação individualiza experiências de épocas diferentes, localiza episódios específicos, investiga os mecanismos de interpretação dos usos do espaço da faixa de areia litorânea em lugares e tempos demarcados.

Aparentemente, seu trabalho tem uma estruturação cronológica, mas também dialoga com a perspectiva romântica, com os sentidos da intuição, levando em conta a percepção da paisagem como uma imagem detonadora de um processo de passagem do consciente para o inconsciente por meio da sensibilidade.

Corbin afirma que, ao optar por esse olhar sobre a história, tenta reexaminar a noção de “longa duração” da temporalidade braudeliana (CORBIN, 1989, p. 31), uma noção da história presa ao sistema do entendimento do processo como sendo “[...] rios, mais ou menos rápidos e agitados, que não misturam as suas águas” (idem). Ou seja, uma linha contínua, diferente do caldeirão fervente, em que tudo se mistura, em que ora a borbulha sobe por uma entrada de ar, ora desce, ora o “caldo” gira em um sentido, ora em outro, deixando as coisas dar ao acaso.

A constituição da faixa de areia como um espaço de desfrute, lazer e convivência social na civilização ocidental não foi natural. De acordo com Corbin, o uso da praia, tal qual conhecemos - espaço de lazer com práticas específicas -, é uma invenção que se engendra partir de um novo olhar³⁸ sobre o mundo natural, inaugurado no século das

³⁷ “As formas de uma gênese”, capítulo do livro *A invenção da paisagem*, de Anne Cauquelin, aborda a dificuldade de se falar em gênese, mas ao mesmo tempo, sublinha a importância de referir um processo que explicita os momentos anteriores às constituições das ideias. É recomendado um desdobrar do tempo, investigar, se embrenhar na procura e articular, nas palavras da autora, “[...] um saber não sabido, as pistas, refugos de crenças e de mundos antigos, ressoam longamente em nós.” (CAUQUELIN, 2007, p. 43)

³⁸ O novo olhar inaugura a percepção de um mundo que pode ser explicado empiricamente, em que é possível aplacar, ou até extinguir medos e pavores, diante de uma razão científica. Desse modo, a per-

luzes. O banho de mar, ou de rio, deixa de ser considerado distração imoral do povo sem educação e se torna uma prática autorizada à elite da sociedade. (CORBIN, 1989, p. 71). Tanto o mar quanto o rio não constituem espaços de consistências nunca experimentadas e intocadas pelo corpo. A vivência do banho é naturalmente humana, mas, na constituição da civilização ocidental, principalmente nos espaços urbanos, o desfrute dos ambientes áqueos cai em desuso e, durante o processo civilizatório, torna-se atitude imoral.

Ao contrário do uso dado ao litoral pelos romanos, que aproveitavam o banho marítimo com deleite e a prática do *otium*, a percepção do litoral na Era Clássica era carregada de referências relativas à interpretação da Bíblia, principalmente aos trechos da Gênese, dos Salmos e do Livro de Jó, que trazem imagens tenebrosas do mar, como um lugar de proporções descomuns que abriga o desconhecido e se movimenta pela imensa e incontrolável força da natureza (CORBIN, 1989, p. 11). Tais imagens causam repulsa e, ao invés de serem usufruídas, tornam-se temidas.

A perspectiva urbanística dominante na época não contemplava a cidade debruçada sobre o mar; em geral, ainda que próxima do litoral, a cidade se voltava para o continente, guardando sentido de preservação. Dessa forma, não é nas cercanias dos centros urbanos que o costume do uso da praia se organiza. Seu uso sistemático se dá na primeira metade do século XVIII a partir do conceito de vilegiatura marítima. Inicialmente, foi associado à cura e, posteriormente, ao lazer, instituindo a faixa litorânea como espaço “social”.

A origem da prática da vilegiatura marítima e a compreensão de sua estruturação, nas quais “as redes de sociabilidade e o ritual da sociabilidade que se manifestam na elite culta e viajante, descobrindo a si mesma na Europa das Luzes [...]” (CORBIN, 1989, p. 268), se espelha no modelo distante do *otium* Romano e busca cultivar o tempo do ócio, o prazer do descanso e a contemplação da natureza .

A beira-mar, a nobreza europeia e membros da mais alta esfera da sociedade se encontram em companhia de artistas e personalidades da moda e exercitam uma sociabilidade finamente codificada, que exala um caráter hedonista escamoteado pelo projeto terapêutico. Segundo Corbin, as classes abastadas frequentam a praia para fins terapêuticos ou para deambular e socializar.

Inspirados nos banhos de cura prescritos em estâncias termais, os banhos de mar passaram a ser recomendação médica, e a água do mar passou a ser considerada benéfica para a saúde e possuidora de inúmeras qualidades curativas. Seja para a higiene dos dentes ou para a cura de males da garganta, creditava-se à água salgada a capacidade de “[...] limpar e proteger todo o sistema glandular das viscosidades impuras” (CORBIN, 1989, p. 79), além de tonificar o corpo, dando-lhe força e vigor.

cepção bíblica do mar, até então dominante, é questionada, e o homem passa a vivenciar a natureza com um pouco mais de autonomia.

Alguns médicos associam a sensação da imersão no mar à ascensão da estética do sublime, o que geraria o prazer e acalmaria os nervos. Dessa forma, o uso terapêutico do banho torna-se estratégia para vencer a melancolia, o *spleen* e as novas ansiedades, produzidas pelo modo de vida ocioso reinante nas classes dominantes ao longo do século XVIII (CORBIN, 1989, p. 69).

A perspectiva da praia como espaço terapêutico para o corpo e a mente se constitui por uma percepção sinestésica dos indivíduos - sensações percebidas de cada próprio organismo -, esse ponto de vista endossa a cultura emergente da individualização das sensações e das idiosincrasias.

Doravante, espera-se que o mar que acalme as ansiedades da elite, que ele restaure a harmonia do corpo e da alma, constituindo-se um estanque para a perda da energia vital de uma classe social que se sente particularmente ameaçada. Espera-se que ele corrija os males da civilização urbana, os efeitos perversos do conforto, embora respeitando os imperativos da *privacy*.

Inicialmente, a organização do uso do espaço das praias passa pelas práticas terapêuticas que seguiam um protocolo que demandava, dos poderes municipais, a sistematização e regularização desses espaços. Uma delimitação espacial, uma ordenação de usos e uma série de serviços passam a ser estabelecidas a beira-mar para atender as demandas do banho prescrito. A orla vai sendo desenhada arquitetonicamente, as construções surgem paulatinamente, inicialmente voltadas para dentro; depois, de frente para o mar.

Ainda que a ideia de urbanização seja sempre algo sob o controle da vontade, esses espaços tão abertos, agora descobertos pelo homem civilizado, exalam a força da contingência que a natureza transpira. Para avançar sobre o mar e, por fim, banhar-se nele seguindo as prescrições médicas, em geral, utilizam-se carros de banho, onde os banhistas se paramentam de roupas apropriadas para enfrentar a água fria e salgada.

A seguir, dois exemplos, já no século XIX, em duas praias distintas; uma na Inglaterra e outra na Bélgica. As primeiras duas imagens se referem a praia de Ostende, na Bélgica, onde pode-se ver os carros de banho entrando e saindo do mar e uma banhista pronta para o banho. As duas outras imagens se referem respectivamente à praia de West Beache Brighton, ambas na Inglaterra.

A configuração do sentido do espaço da praia, como conhecemos, passará por um processo que implicará tipos diferenciados de uso. Inicialmente, lugar de cura, ambiente restrito e sofisticado propício para a sociabilidade da elite ociosa, até, finalmente, se constituir em espaço de desfrute do tempo de férias para grupos menos seletos.

Figura 4.1
Praia de Ostende, Bélgica. Disponível em:
<<http://www.retronaut.com/>>. Acesso em;
07/05/2013.



Figura 4.2: Praia de West Beach e Brighton, Inglaterra. Disponível em: <http://www.retronaut.com/>>. Acesso em; 07/05/2013.

Com o avanço das redes ferroviárias até as estações balneárias praianas, multidões de trabalhadores passaram a ter acesso ao espaço de lazer das praias. Seguem de trem nos fins de semana e nas férias. Os ritos, antes restritos às classes mais abastadas passam a não fazer mais sentido, e o novo uso inaugura a praia moderna. (CORBIN, 1988, p. 98)

A consolidação da cidade balneária inaugura também um novo tipo de utilização das cidades: as cidades com população flutuante, em que o contingente de pessoas que as habita é, muitas vezes, menor do que daquele que a frequenta sazonalmente.

A inserção da praia como espaço social e de convívio corroborará para amadurecer a percepção do homem em relação à natureza, inaugurando novos modos de olhar e sentir. Consagrará uma relação de contemplação em que a natureza se constrói de forma subjetiva para cada sujeito.

O espaço da praia enquanto promotor de sensações sinestésicas encontrará repouso no conceito de paisagem, o qual abre uma relação diferenciada entre o homem e a natureza - e essa relação surge a reboque das novas estruturas de percepções intro-

duzidas pela perspectiva.³⁹ De acordo com Cauquelin, é a partir dela que “[...] só então nos fixamos no mistério da paisagem, de seu nascimento”. (2007, p. 37)

Passa-se a perceber a paisagem como um prolongamento do espaço pessoal: sua amplidão é do tamanho da envergadura de um corpo próprio aumentado até os limites do horizonte.

Embora o homem sempre tenha tido como projeto subordinar a natureza à racionalidade humana, em um sonho utópico de dominação a relação dele com a natureza-paisagem foge ao controle de dominação. Ela é forte e determinante, e, ao contrário, é ela que o transforma, informando-o nos níveis simbólico e formal. Imprime sua marca em todos que a usufruem, de uma só vez, e também em cada um, individualmente, contribuindo para a construção de hábitos e costumes.

Logo, a paisagem abrange o espaço físico da natureza e as intervenções humanas sobre ele, incluindo artefatos. Assim, ela é percebida como natureza. No entanto, uma natureza domesticada e manipulada pelas mãos humanas, que é culturalmente instituída como um conceito ocidental, embora sistematicamente confundida como dado natural - e não fruto de artifício -, nela o homem se sente envolvido. Ela manipula corpos, pois oferece a fiscalidade em que os corpos se engajam, determinando gestual, comportamentos e maneiras.

A assimilação para uso social dos espaços da montanha e do litoral requer uma “sensibilidade social” (CAUQUELIN, 2007, p. 93) em relação a tais paisagens, sendo historicamente atestada bem recentemente. Esses espaços entram na moda e são usufruídos inicialmente pela elite, passando a ser necessários como patrimônio de todos.

Como vimos, inúmeros são os mecanismos que se acumulam para propiciar a inserção da paisagem, e dos lugares que a oferecem, como espaços de uso social, mas não se pode deixar de lado a importância das manifestações artísticas na edificação do uso desses espaços. Os criadores românticos enriquecem poderosamente os modos de fruição da praia e acentuam o desejo inspirado por essa fronteira indecisa, fazendo da beira-mar um lugar da descoberta de si. (CORBIN, 1989, p. 177)

Com suas descrições particulares, a arte, seja ela pictórica, poética ou discursiva, transporta em si, mediante suas “descrições”, a idéia desses espaços, incitando, naquele que lê ou vê o desejo, a curiosidade ou mesmo a necessidade de estar na “moda” e de conhecer e experimentar tal lugar. As artes também estabelecem um jogo de descrições múltiplas que ajudam a conformar o ideário desses espaços, construções que se alicerçam pelo estabelecimento de filtros simbólicos constituído por heranças. “Só vemos o que já foi visto e o vemos como deve ser visto.” (CAUQUELIN, 2007, p. 96)

³⁹ A perspectiva pode ser lida como “forma simbólica”, como nomeia Erwin Panofsky. Ela é artifício que envolve uma série de construções mentais. Ela é uma decodificação do espaço regulada pela matemática que possibilita um tipo de visão global que temos das coisas, organiza a profundidade com pontos de fuga. Constitui patrimônio cultural da humanidade e vigora influenciando a forma de ver e ler o mundo desde o Renascimento, momento que plasmou o solo de nossa modernidade.

Ainda que a facilidade atual de transitar por lugares distantes constituía conceitos relativos a pertencimento de lugar que sejam móveis, a camada original da terra *mater*, herança indelével, é codificada dentro de cada um, por lembranças das paisagens impressas, por gerações, no corpo e na mente.

A percepção do mundo ocidental foi codificada em história, registrada, repetida e relembada a cada instante. Tornou-se hegemônica e acomodou-se sobre diversos outros espaços, para além da Europa. Sobrepôs camadas de experiências acumuladas de outras culturas, em um projeto que contou com a estratificação das sociedades em camadas sociais com forças díspares, em que as mais poderosas impingiram às outras seus hábitos e suas formas culturais. Contudo, isso não significou que as primeiras camadas, presas ao solo, não tivessem transpirado e imprimido traços, ainda que sutis (em momentos de hegemonia forçada das culturas ocidentais), mas fundamentais, para constituir personalidade cultural.

A herança sempre está presente na constituição desses espaços, mesmo que escamoteada por descrições subjetivas que reforçam sua negação. Não nos resta dúvida de que o processo civilizatório empreendido pelas classes detentoras do poder encontra mecanismos capazes de sufocar e esconder qualquer manifestação mais genuína, nativa, principalmente quando dissimulada atrás do sentido de pudor aliado à preservação do indivíduo no privilégio de sua intimidade.

Por esse motivo, a visão braudeliana de uma história serial de longa duração, que estabelece relações causais, corre o risco de ser reduzida a descrições dos mecanismos tautológicos. Isso incomoda, sobretudo quando se busca entender mecanismos que se deixam permear por diversas temporalidades e acontecimentos específicos. No entanto, não podemos descartar a perspectiva braudeliana, mas, sim, buscar nela elementos que nos ajudem, especificamente na perspectiva de constituir uma guia que permita o diálogo e se deixe perpassar por outras concepções de temporalidade.

O sentido de herança necessita da longa duração para se estabelecer e pode nos ser muito caro. Ele pode nos iluminar diante de alguns mecanismos que ocorrem no uso da praia e dos objetos partícipes deste uso. Aqui, especificamente, no Rio de Janeiro.

Com todas as ressalvas explicitadas, orientamo-nos sobre o trabalho de Braudel sobre a herança mediterrânea deixada para a cultura ocidental. Ele é bastante útil como ferramenta de compreensão da proposta principal de nossa pesquisa, no que diz respeito às inovações e, especificamente, no sentido de como elas aparecem - por meio de metáforas. Ou seja, por meio do deslocamento de objetos de um círculo para outro.

Braudel nos faz pensar que rever a história reforça o sentido de inovação, quando analisa a pilhagem exercida em todo o patrimônio mediterrâneo por nossa civilização. Afirma que tudo que foi transplantado para o interior do continente não se tornou um conjunto de elementos anacrônicos ou meros objetos de contemplação. Todo esse patrimônio deslocado do mediterrâneo não se fez inerte.

Apareciam nas cerimônias para realçar o prestígio dos chefes, para tornar as liturgias do poder e da religião mais suntuosas. Elas deslocadas do lugar de origem ganhavam um novo uso no novo cenário. Ganhando outra vida,... (BRAUDEL, 1988, p. 131).

Para além de inertes, as “coisas” se “transformavam”, compareciam como os mesmos objetos, mas, quando dispostos no “novo” lugar, ganhavam outra descrição, outro entendimento e até outro uso. Não obstante, quando recuperadas, eram postas nas mãos de artesãos, que eram incumbidos de restaurá-las: “[...] preencher os vazios, criar espaços para novas contribuições; produzir, portanto.” (BRAUDEL, 1988, p. 132) Para os artesãos estes objetos se faziam de modelo, inicialmente eles os copiavam, mas, já senhores da forma (aqui também vale fôrma), se libertavam do original e, em um exercício de liberdade, buscavam o desafio de produzir suas próprias peças, calcadas nas anteriores. Assim, usavam-nas como guia, que mostra sua estrutura vitoriosa, mas que, em um novo tempo e lugar, se permite redescrever.

Foi assim que, durante séculos, a seiva saída do tronco mediterrâneo subiu rumo a novas florações. Em certos períodos foi mais viva. O brilho da Renascença, da grande Renascença, aquela que ainda nos leva a acreditar que nossa Idade Média foi bárbara, não deve esquecer a sucessão de renascimentos que a precederam e prepararam, dessa vontade permanente de *renovatio*.(BRAUDEL, 1988, p. 132.)

O mar e a praia ali sempre estiveram. Herança natural do lugar. Sem dúvida, o uso da praia pelos nativos de cada lugar praiano é diferenciado do uso estabelecido pela classe social, que visa, no território litorâneo, o sentido da vilegiatura. Para aqueles que são destituídos do sentimento inculcado da vergonha,⁴⁰ a compreensão do espaço da praia como um espaço aberto para as experiências de contato físico com elementos da natureza é natural, e essas experiências se apresentam introjetadas nos povos litorâneos, que por vezes utilizam a praia como lugar lúdico.

Destarte, a constituição do espaço da praia como de lazer, no entendimento moderno, está relacionada a um processo civilizador. Delimitados por construções arquitetônicas, os espaços das cidades, com sua geometria euclidiana em que os ângulos retos preponderam, ao serem vivenciados, invariavelmente influenciam o comportamento corporal e gestual definido para o homem, tipificando-o como um corpo urbano.

A experiência desse homem com o lugar da paisagem marítima, imensa e aberta, até então para ele nunca vivenciada, redundará em um processo de adequação de sensações e hábitos. O pisar na areia não é habitual: a textura, ora seca, ora molhada, apresenta, por vezes, granulações díspares na faixa entre a água e a terra firme. Para o mergulho na imensidão da água salgada é necessário romper as ondas. Tudo é novidade,

⁴⁰ Nobeit Elias afirma, em *Processo Civilizador*, que “não menos característico de um processo civilizador que a ‘racionalização’ é a peculiar modelação da economia das pulsões que conhecemos pelo nomes de ‘vergonha’ e ‘repugnância’ ou embaraço”. (ELIAS, 1993, p. 242)

encanta, mas também sobressalta. Assim, a praia apresenta uma série de elementos naturais (a areia, o vento, a água salgada entre outros) que não fazem parte do cotidiano do homem urbano e passam a ser experimentados.

Em decorrência surge um apanágio de objetos e rituais, que passam a ser utilizados para intermediar a relação do homem com o cenário da praia. Os novos aparatos são produzidos para responder a uma demanda aparentemente funcional, inventada, proveniente de uma série de comportamentos codificados pelo processo civilizatório.

A fruição como detonador de uma sensualidade e a praia como espaço de sensualidade causam profundo medo no homem polido e decente, domesticado pelo sentido da vergonha, que inibe atitudes mais primárias, instalando-lhe o sentido de vigília, entre todos de convívio comum, quanto aos hábitos sociais.

Como destaca Elias, a vergonha torna-se o grande controlador social: um sentimento que desagrada o homem profundamente, causa-lhe sensação de humilhação no que há de mais íntimo em seu ser. Por isso, será o mecanismo controlador que propiciará o aparecimento de códigos de bom comportamento, que incluirá o pudor em relação às intimidades. Dessa maneira, o homem civilizado não se expõe, não mostra sua intimidade, no sentido de privar os outros de conviver com a forma mais genuína e natural de seu corpo. Nesse contexto, os objetos vestimentares ganham novo sentido, para além dos da proteção e da ostentação: o de resguardar.

As vestimentas para o banho de mar despontarão dentro da lógica do processo de apropriação do uso das praias pelas classes dominantes e se apresentarão como resultado da codificação de hábitos que fazem parte do processo civilizatório. Entre as premissas em relação aos procedimentos previstos está, como já mencionamos, o princípio de privacidade, principalmente no que concerne à exposição do corpo. Portanto, haver um vestuário apropriado para enfrentar a paisagem, arquitetada, da praia.

Inicialmente, a roupa apropriada para o banho de mar não se apresenta sob a lógica funcional aos olhos de hoje. Ela surge totalmente desapropriada, embora fosse considerada o fator de enfrentamento ao frio, o que fez com que fossem confeccionadas em tecidos pesados e, até mesmo lã. Sua proposta era de cobrir o corpo por inteiro.

Essa suposta funcionalidade, porém, buscava atender as normas reguladas pelo pudor e pelo medo da violação ocular, que pareciam muito mais convenientes, ultrapassando a lógica racional, pois, ao sair do mar, a roupa que cobre o corpo quase inteiro, molhada, ofereceria muito mais desconforto do que se imaginava.

No começo, as roupas não tinham um contorno bem-definido. Via-se toda sorte de modelo. Depois eles são normalizados “[...] em função de três imperativos: moral, terapêutico e relativo à ginástica”. (CORBIN, 1989, p. 93) Mais tarde, as roupas mais comuns passaram a ser compostas de calça colada ao corpo e uma camisa, montadas em uma peça só, como um macacão, fechadas na frente por botões com o comprimento das mangas até o cotovelo. Nas roupas femininas, surge um saíote para esconder os quadris.

As cores são sempre escuras para evitar a transparência em contato com a água. Nos pés, para atravessar a areia cheia de conchas e cascalho, era comum o uso de tamancos e borzeguins.

Também no começo, as maneiras de se vestir para o banho de mar eram exclusivas às classes ociosas dominantes. O povo, que, ao olhos da historia oficial, não valoriza as normas de pudor, em um primeiro momento, afastados da elite, usufrui o banho de mar da forma mais simples, sem codificações, No entanto, com a apropriação do território da praia pelas classes dominantes, ocorre a necessidade de uso dos hábitos codificados por aqueles que lidam com o mar de maneira mais natural e lúdica. Isso ocorre porque o Estado estará presente tanto nas instalações de infraestrutura quanto na legislação que codifica os hábitos vestimentares. É ele quem determinará o que as pessoas devem usar para não ultrajar a moral. Desse modo, surgiram trajes específicos para o banho.

Naturalmente, a roupa de banho é um elemento que, mais do que qualquer outra função, tenta esconder as vergonhas. É um objeto que se faz presente muito mais pelo pudor do que por uma necessidade de proteção. Desde que a praia se estabeleceu como um espaço de lazer e convívio social, a roupa de banho se desenvolveu no sentido de libertar o corpo, de tentar dá-lo mobilidade e capacidade de usufruir os prazeres do banho. Contudo, o processo foi lento, promovendo, ao longo do tempo, ajustes dos diversos grupos sociais em relação à concepção de pudor.

4.3

DO OUTRO LADO DO OCEANO

De lá do ano mil, tem cartas que falam de uma ilha Brasil. Isto significa que o nome Brasil não vem do pau-brasil. Isto aqui era uma ilha, que alguns navegantes já sabiam. FERRAZ, 1995, depoimento de Darcy Ribeiro para o programa “O povo Brasileiro”.

Enquanto isso, do outro lado do oceano, em momento anterior, homens e mulheres, velhos e crianças andam de um lado para outro sobre paisagem de exuberante natureza tropical, sem nenhum senso de pudor. Expõem o corpo mostrando, inclusive, as “vergonhas”.

Imaginemos o que os portugueses, ao desembarcarem em terras nunca antes visitadas, pensaram ao ver aquela gente que, muito à vontade, exhibia o corpo, a seus olhos, completamente nus! Contudo, esses índios, como descreve Pero Vaz de Caminha, assim como os europeus, também traziam seus corpos cobertos, mas com outro material, diferente do pano.

Eles traziam seus corpos “vestidos” por pinturas acompanhadas, às vezes, de pequenas peças de indumentária e de adereços. Os elementos que constituíam a

aparência dos nativos, além de consistir em natureza bem diferente dos utilizados pelos europeus, se organizavam sobre o corpo de maneira singular.

A princípio, a aparência inspirava um sentido econômico, simples. Entretanto, no detalhe, tal simplicidade inspirava formas elaboradas, tanto no que diz respeito às pinturas corporais como em relação aos adornos.⁴¹ O ponto de vista dessa percepção está carregada da ideia de que o simples evolui para o complexo; ou seja: em um primeiro estágio, refere-se aos povos primitivos, que produzem artefatos de baixa complexidade.

A carta de Pero Vaz de Caminha ao rei Dom Manuel, por ocasião do “achamento”⁴² das novas terras, é considerada a primeira narrativa sobre o Brasil. A Caminha, coube registrar o “achamento”. Foi a descrição da terra percebida (ou inventada) por ele; a partir de seus conhecimentos e referenciais relativos à sua época, bem como de seu imaginário, que chegou ao rei de Portugal.

A composição da carta é produto do olhar de um mundo civilizado, que se utiliza de figuras de linguagem para estabelecer descrições de uma paisagem nova e desconhecida. Isso se deu porque a relação entre o signo e o significado de diversos elementos pertencentes à nova paisagem - mundo natural e “inventado” (aqui, referimo-nos aos artefatos produzidos pela cultura indígena), vivenciado pelos índios - ainda não estava estabelecida com vocabulário específico.

Na escrita de Pero Vaz de Caminha, o maior espanto não se faz quanto ao tipo físico diferenciado dos europeus (os índios: pardos, um tanto avermelhados), tampouco ao fato de os índios se apresentarem “pintados de preto e vermelho” (TINHORÃO, 2000, p. 13). O que sobressalta é o fato de estarem, ali, na descrição de Camões “[...] 18 ou 20 homens pardos, todos nus, sem nenhuma coisa que lhes cobrisse suas vergonhas.” (TINHORÃO, 2000, p. 160). Ainda de acordo com a descrição, traziam os arcos e suas setas nas mãos, andavam nus, sem fazer caso de cobrir as partes mais íntimas do corpo, dançavam sem se tomar pelas mãos, folgavam e achavam graça de tudo que viviam naquele momento.

Os primeiros momentos do encontro contribuirão para construir a imagem de que aquele grupo de homens era formado por uma gente de espírito ingênuo. Entretanto, os tupinambás, povo que mais entrou em contato direto com os portugueses, cultivavam a festa, mas também a guerra.

Embora essa ingenuidade notada pelos europeus possa ser interpretada como um flanco aberto para facilitar os procedimentos de colonização das novas terras, observa-se uma aproximação amistosa entre as partes. Tal amistosidade, aos olhos de Tinhorão, é

⁴¹ Considerar que os índios não se vestiam pode ser um enorme equivoco. Na verdade, apenas a lógica da indumentária é outra, estabelecida por condições geográficas e tecnológicas que redundam em cultura. Portanto, um índio pintado pode ser um índio vestido por uma tinta.

⁴² Carta escrita por Pero Vaz de Caminha dirigida a d. Manuel, conforme a leitura paleográfica pelo doutor Antônio Baião, recebe o nome, como documento, de “Carta do achamento do Brasil”. (TINHORÃO, 2000, p. 160)

regada pela dança e pela música. Isso se dá por conta de certo tom de nostalgia, já que a maioria dos homens embarcados às caravelas vinha “expulsa” do campo pela nova vida urbana e a nova organização da agricultura em terras “civilizadas”. Eles se tornam excedentes nas cidades e, por isso, se veem impelidos a fazer as longas viagens de descobrimento.

Esses homens ainda guardavam na memória traços de um mundo essencialmente rural, com fortes referências mouras. Ao depararem com seres que se manifestavam por movimentos soltos, livres, tal qual uma dança, encontraram a oportunidade de se reconhecer como homens do campo e soar as melodias do mundo rural português. (TINHORÃO, 2000, p. 15)

A recepção dos índios, descrita na carta de “achamento” do Brasil, é pacífica - se mostraram experimentando a novidade dos outros. Caminha descreve o entrosamento de índios com portugueses como um momento de congregação (ainda que a intenção não fosse essa): os índios se encantam com a gaita, folgam e riem quando convidados a dançar de mãos dadas, à europeia.

O poder civil e a Igreja marcaram território ao promover solenidades consagradoras de seus poderes, inauguradas com a solenidade da primeira missa. A Companhia de Jesus estabeleceu missões jesuíticas nas quais trabalhou intensamente para a “conversão do gentio”. Sobrepôs, à tabula rasa, a verdade única da fé cristã, etnocêntrica e descartou qualquer outra possibilidade de outra forma de manifestar a espiritualidade.

El-Rei D. João III favoreceu a catequese maciça dos índios, administrada pelos jesuítas, que instituíram áreas de administração fechada, onde construíram igrejas e colégios em lugar próximo ao muro da recente cidade de Salvador. A resistência de alguns índios em aderir à educação (ou, dependendo do ponto de vista, o adestramento) ocidental resultou na configuração de uma ordem de ocupação espacial, que redundou na estruturação das cidades.

De acordo com Wanderley Pinho, o espaço da cidade de Salvador se configurou a partir da divisão feita pelos jesuítas, de acordo com o grau de adesão às regras que foram impostas. Dessa maneira, o espaço social se desenhou a partir três círculos concêntricos:

[...] no central, o menor, a cidade com moradores brancos, cristãos portugueses e seus escravos índios; no círculo mais amplo à volta deste, os índios batizados e de boa relação com os moradores; e por último, no mais afastado, os índios chamados “bárbaros”, não batizados nem doutrinados, “impedidos do trato ou conversação com os índios batizados e com moradores”. (PINHO *apud*, TINHORÃO, 2000, p. 24)

A primeira camada de ocupação humana na terra Brasil, encontrada pelos portugueses, é a indígena de origem tupi. Antes dos portugueses, os tupis já haviam conquistado o Brasil. Povo aguerrido, diversificado e espiritualizado, uma gente que existia para viver a vida. Não se constituía uma nação, mas uma miríade de povos tribais (FERRAZ, 1995). Ocupou o território brasileiro em marcha marcada por conquistas: saiu do noroeste da

Amazônia, atravessou o planalto, desceu até o litoral, onde se dividiu: uns para o norte, outros para o sul, ocupando o litoral brasileiro.

A segunda camada, dos portugueses, ocupou as terras com a lógica dos conquistadores ocidentais. Vale ressaltar, porém, que se tratava de um povo ousado, que, naquele momento, estava na vanguarda dos povos, sendo eles os fundadores da primeira nação do mundo. Apesar de a cultura europeia ser baseada na greco-latina, os portugueses sofreram grande influência do povo árabe, que ocupou a península por muito tempo. Na fala de Darcy Ribeiro: “O mouro viajou para o Brasil na memória do colonizador e ficou.”(FERRAZ, 1995)

Uma terceira camada, a dos negros, foi introduzida ainda na primeira metade do século XVI. Inicialmente, eles vieram da costa ao norte do equador; mais tarde, foram trazidos os bantos, que vinham de Angola e do Congo. Esse povo tinha conhecimento, dominava alguns saberes, já conhecia o comércio e a escravidão. Os negros foram trazidos para o Brasil com o único propósito de constituir força motriz, primeiramente, para produzir cana de açúcar e derivados, no Nordeste.

Com o passar dos tempo, outros povos africanos também chegaram como mercadoria, mas todos negros - alguns altos, outros baixos. Todos negros retirados de suas terras e que se estabeleceram não de forma voluntária, mas como escravos. Não trazem bagagens aparentes, mas carregam consigo o sentido da África - costumes, técnicas, cantos, danças e, acima de tudo, uma forte crença, em que o sagrado permeia sua existência, em que o natural e o sobrenatural são inseparáveis. Assim como os índios, os negros tinham um grande apreço pelo banho. Banhavam-se nos rios e mares com muita naturalidade, alegria e gozo.

Quanto à forma de vestir dos africanos em terras brasileiras, ela já não se mostra genuína, pois, como escravos, seguem o pudor estabelecido pelos senhores. Contudo, de acordo com o etnógrafo Leroi-Gourhan, as roupas dos povos africanos tinham como característica ser composta de um tecido retangular ou quadrado de tamanhos diversos que contorna o corpo se apoiando nos ombros ou nos seios (no caso das mulheres) e no quadril. Ou seja: roupas simples.

As três camadas - a primeira, nativa; a segunda, conquistadora; e a terceira, trazida como mercadoria escrava - não se sobrepuseram umas as outras sem se deixar permear. Apesar das diferenças, principalmente com relação aos papéis estabelecidos para cada uma, elas se cruzaram, ainda que guardando privilégios e a hierarquia de uns sobre os outros. Estabeleceram-se com matrizes do povo brasileiro, que, ao se misturarem, praticaram a transculturação. Podemos dizer que o Brasil

[...] surge da confluência, do entrelaçamento, do caldeamento do invasor português com índios silvícolas e com negros africanos. Apesar de fruto da fusão de matrizes diferenciadas, eles se comportam como um único povo. (FERRAZ, 1995, depoimento de Aziz Ab’Saber para o programa O povo Brasileiro).

A mistura não foi equilibrada. Os sujeitos coloniais são constituídos nas e pelas relações entre colonizados e colonizadores, incluindo-se aqui os escravos, mediante relações assimétricas. Se por um lado existe apropriação de matérias nativas pelos europeus, há também uma absorção dos estilos imperiais, de maneira peculiar, em que os coloniais constroem modos de representar esses estilos que, quando absorvidos pelo olhar imperial, passam a ser considerados como originalmente europeus. (ORTIZ. F., 1991)

Os mecanismos de ocupação da terra e o processo de colonização em detalhes não concernem a esta pesquisa; no entanto, faz-se necessário compreender como se deu o entrosamento entre as diversas matrizes do povo brasileiro. Como, juntas, a partir de um jogo de negociações, elas compuseram a realidade imaginada brasileira.

O processo de colonização, incluindo os “achamentos” de novas terras, impactou no processo de olhar e imaginar as diversas paisagens por parte dos europeus. A transculturação a qual mencionamos, dentro de solo brasileiro, contagiou o berço da civilização ocidental. A possibilidade de usufruir a natureza de seus sítios e ouvir relatos de outras terras, onde tudo pode ser diferente, fez com que os olhares finamente dominados pela razão judaico-cristã se contaminassem de novidades, novas perspectivas, bulindo com a ordem estabelecida.

Os portugueses permaneceram na faixa de areia por um bom tempo. E assim comenta o historiador frei Vicente, de Salvador:

Da largura que a terra do Brasil tem para o sertão não trato, porque até agora não houve quem a andasse, por negligência dos portugueses que, sendo grandes conquistadores de terras, não se aproveitam delas, mas contentam-se de as andar arranhando ao longo do mar como caranguejos. (DO SALVADOR, 1627, p.5)

A constituição das cidades brasileiras ocorre em um processo de fora para dentro. São os colonizadores que as estabelecem, e, sendo o mar a porta de entrada para a terra, uma grande quantidade de cidades nascerá debruçada sobre ele. Isso resultou em um tipo de organização espacial, e, por conseguinte um tipo de comportamento sociocultural, que, ao ser processado ao longo do tempo, resultou em um tipo de relação corpórea com o entorno, definindo gestual e comportamento.

De acordo com Rama (1985, p. 23), as constituições de cidades na América Latina coincidem com o ciclo da cultura universal em que as cidades representavam o sonho de uma ordem. O Novo Mundo torna-se lugar propício para encarnar esse sonho. Longe das cidades orgânicas, estabelecem uma nova organização do espaço, moldando-o com destino a um futuro. A cidade latino-americana tornou-se um sonho real, planejado, que obedece às ordens e exigências colonizadoras, administrativas, militares, comerciais e religiosas que se impunham com crescente rigidez.

A primeira capital das terras brasileiras foi a cidade de Salvador, em 1549, todavia, aproximadamente duzentos anos depois é transferida para a cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, no ano de 1763. A transferência da capital não se deu gratuitamente: a localização da cidade a beneficiava para cumprir o papel de centralidade, constituindo um ponto de recepção de escravos, mercadorias europeias e asiáticas e lugar propício para administrar a saída do ouro vindo dos sertões de Minas Gerais. Dessa forma, o porto do Rio de Janeiro tornou-se, ainda no século XVII, o maior da América do Sul, porto de entrada e saída para onde converge e de onde também emerge a novidade.

A cidade se estabelece como um ponto geográfico estratégico, favorecendo seus papéis político e econômico de capital. Contudo, também se torna alvo de cobiça de outras monarquias européias, polarizando as questões geopolíticas da monarquia portuguesa.⁴³

Durante esse processo, um grande contingente de portugueses desembarcou para se fixarem terras brasileiras. Até então, poucos deles se mostraram dispostos a transferir-se para as novas terras.⁴⁴ (ABREU, apud TINHORÃO, 2000, p. 122)

No fim do século XVIII, o mundo ocidental sofreu um alargamento, inaugurando novas perspectivas comerciais. Por ensejo de uma nova percepção da força de trabalho, o trabalho assalariado, o comércio de escravos se torna menos vantajoso.

O Brasil também se alargara, não fisicamente, mas como colônia ocupada pelos colonizadores efetivos. A família real se instalou e impôs, sobretudo, os costumes e as regras sociais. Dessa maneira, a lógica ocidental se estabeleceu oficialmente.

À época, os trajes eram definidos de acordo com a metrópole. Contudo, a metrópole, ao se fazer colônia, e a colônia, ao se fazer metrópole, negociaram.

A partir de então, as praias da cidade do Rio de Janeiro não eram mais livres. Se anteriormente seu uso estava relacionado ao prazer da água, ao divertimento e à brincadeira, agora, em perímetro de urbanidade oficial, o uso das praias estava sujeito a regras, tais quais aquelas que no, Velho Mundo, desenham um receituário do uso do mar.

Percebia-se, no entanto, que, apesar da adoção, dentro das rodas oficiais, dos hábitos trazidos da Europa, um contingente de pessoas longe deste círculo preservou-se da contaminação de hábitos estritamente europeus, cultivando uma resistência que não promovia embate, mas operava se infiltrando sutilmente pelo simples avizinhamo. Assim, há um contágio mútuo: de um lado, as regras de sociabilidade importadas da Europa, e obrigatórias, para pertencer ao quadro oficial da cidade; do outro, a verve da festa, da

⁴³ Esse papel se reafirma nos últimos anos daquela centúria, até que, em 1808, num extraordinário jogo de inversão, a cidade se metamorfosearia em Corte e capital da monarquia e do império português, redimensionando os elementos e o significado de sua capitalidade.” (BICALHO, 2011, p. 20)

⁴⁴ Segundo cálculos de Capistrano de Abreu em *O descobrimento do Brasil*, p. 122, apud Tinhorão, em 1584, a população da colônia montava por volta de 60 mil habitantes, dos quais 16% eram brancos, 50% índios “mansos” e 34% africanos. Esses dados dão uma ordem de grandeza em relação à proporcionalidade dos povos que habitavam o Brasil naquela altura, mas devem ser relativizados, já que não havia, à época, um sistema de contagem efetivo, motivo por que outros autores apontam uma contagem diferente.

dança, da música e também das crenças. Tudo isso gerava, dentro do espaço da cidade, um processo de transculturação.⁴⁵

Para uma percepção completa do que constitui a cidade do Rio de Janeiro no imaginário de cada um e de todos ao mesmo tempo, não se deve negar o papel de ordem da natureza, do calor que perpassa as estações, da fartura do sol que ilumina a cidade o ano todo, das águas fluviais e da brisa marítima. Tais fatores podem definir comportamentos e, por isso, se usa pouca roupa. Tudo isso resulta em sensualidade, e induz ao sentido de fruição da natureza a uma vida ao ar livre e ao constante festejo. No entanto, é justo dizer que, assim como o homem, tudo isso é força da natureza, e a cidade do Rio de Janeiro recebeu sobre si camadas de diversos tipos de gente que se misturaram e se desdobraram culturalmente, dialogando o tempo todo com a natureza.

4.4

O ESPAÇO URBANO E A FORMA DE VESTIR

Nenhum objeto do homem - seja um monumento, seja um casebre - pode se esquivar de sua relação com a cidade, local de representações da condição humana. Sua análise é possível, portanto, apenas quando se pode definir o objeto como forma descontínua do todo; apenas quando se pode demonstrar de que modo ele encontra o seu lugar e sua lei de aparição. A existência do objeto se especifica nas condições positivas de seu relacionamento com a cidade (AULENTI, 2012, p.3)

O Rio de Janeiro apresenta algumas características muito particulares. Enquanto espaço urbano, propõe uma organização de múltiplos contrastes. Ao contrário da maioria das cidades, expõe suas veias abertas. Não escamoteia as diferenças. Arrisca. Em sua organização espacial, desenha ambientes desiguais que ocupam o mesmo perímetro urbano. Integra. Solicita um constante diálogo entre seus espaços - habitados e desabitados. Justapõe, opõe, tanto nos fatores naturais quanto nos socioeconômicos. Vai do silêncio das florestas urbanas ao burburinho do comércio em ambientes abertos⁴⁶, da acomodação das favelas sobre a superfície - como espaço arquitetônico homogêneo - à opulência das edificações dos bairros da orla. Essas cercanias com aparências e sistematizações extremas tornam a cidade singular.

⁴⁵ Aqui entendemos, de acordo com Fernando Ortiz (1991), transculturação como o processo de apropriação dos materiais nativos pelos europeus e a apropriação por parte da colônia de elementos europeus, que passaram a constituir modos de representação na colônia - ou seja, sujeitam-se a novas descrições, embora, aos olhos de todos, sejam lidos como originalmente europeus. Este conceito pode ser aprofundado no trabalho de Mary Luise Pratt mais especificamente em olhos do império: relatos de viagem e transculturação.

⁴⁶ Apesar de o Rio de Janeiro ter aderido ao shopping-center fechado, uma boa quantidade de espaços comerciais se apresenta na cidade, dando uma característica mista de mercado árabe à configuração de feiras como o calçadão de Madureira o camelódromo da Uruguaiana, o Saara (centro da cidade) e Ipanema.

A paisagem retilínea do oceano é abraçada por um contorno sinuoso de onde emergem morros com recortes e alturas diversas, que descem suaves, ao encontro da terra que deita sobre o mar. “O desequilíbrio criado pelos seus declives naturais das montanhas é transferido para toda a cidade, gerando uma qualidade elástica e maleável no tecido urbano.” como descreveu a arquiteta iraniana, Zaha Hadid, em entrevista ao *Jornal o Globo* em 25 de janeiro de 2012. Desta maneira, a cidade se apresenta viva, orgânica, pulsante, complexa.

Sua situação geográfica possibilita o encontro, seus picos são referências cardiais, pontos de chegadas e de partidas. Sendo sua espacialidade constituída das diferenças, seu tecido social reflete a mesma característica. As diversas camadas socioeconômicas e culturais se interseccionam no espaço urbano, beneficiando-se da geografia da cidade e de objetos intermediários produzidos por sua urbanidade.

Tal elasticidade e maleabilidade, a que se referiu Zaha Hadid, transforma a cidade em um espaço complexo, extremamente plástico, que se permite observar de diversos pontos de vista, tanto no que diz respeito à forma quanto ao fator humano. Essa característica gera uma porosidade entre as inúmeras camadas urbanas que respiram e transpiram umas às outras, engendrando um modo de ser carioca, que determina também um modo de vestir.

Dessa maneira, o espaço urbano do Rio de Janeiro revela um território cultural bem definido, que suscita uma autonomia nos resultados formal e conceitual dos objetos utilizados em sua paisagem. Entretanto, como explicar de que forma se dá essa autonomia que autoriza, mediante códigos específicos, redescrever cânones estabelecidos, configurando, assim, o estilo carioca de vestir?

Pode-se estabelecer o modo de vestir por questões pertinentes ao lugar, mas não apenas àquelas que se referem ao clima, à topografia, às condições físicas em geral e ao contexto social, mas, sim, questões relativas a uma paisagem mais panorâmica, mais complexa, em que o espaço se constrói e se reconstrói em constante renovação, a partir da relação de sistemas de objetos e sistemas de ações exercidas sobre ele, constituindo uma visão de território, de paisagem, “[...] uma visão de materialidade que não constitui apenas um teatro da ação, mas é condição para a ação”. (SANTOS, 2007, p. 74). Ou seja, a materialidade não é vista como inerte, ela atua mediante um processo interativo dos homens com os objetos, através do uso, corroborando com a constituição de uma paisagem.

O lugar produzirá objetos capazes de conformar uma cultura. Entretanto, ao relativizarmos o tempo e definirmos esse território contemplando a relação entre espaço e tempo como elástica, maleável e plástica, em que a fluidez celerada, com que as ações e as coisas se imbricam, resulta no que vivenciamos hoje: uma contemporaneidade simultânea, em que as informações podem ser instantâneas. Este lugar poderá ser outro lugar, dissolvido pelo mundo (SANTOS, 2007, p. 75) ultrapassando as limitações da fronteira

física. Entretanto, carrega consigo um sítio simbólico, onde as referências - pontos de partida - ainda são o espaço, a terra, o chão. A paisagem sai da terra, espaço definitivo, ponto de referência físico, espacial e material.

Por isso, para compreender o modo de vestir carioca, não nos basta relacionar o espaço e o contexto: é necessário definir o sítio simbólico a que ele pertence.

O espaço, a terra, melhor dizendo o mundo, está aí, sujeito ao tempo, e este o torna maleável, plástico. Na perspectiva de Santos a materialidade do espaço deve ser vista pelo problema técnico, na medida em que é através da capacidade técnica que é possível transformá-la: o espaço não é estático, ele é constituído, por elementos e objetos que desenham a paisagem e as ações praticadas nele e sobre ele,, modificando que provocam constantes mudanças na paisagem.

A questão do espaço está ligada à velocidade das pessoas, das coisas e das mensagens. Assim, podemos participar da contemporaneidade simultânea, e isso muda a definição de lugares, pois ele pode estar em todo lugar. Mas o lugar físico não pode ser transportado, não pode estar em outro lugar, porque o estar em outro lugar é destituído dos sentidos em sua *integridade* - a atmosfera não viaja na mensagem. Ela pode ser transposta, decodificada em outras linguagens - por exemplo, na representação artística -, mas não se dá por completo pois vai decodificada. Por isso, o espaço físico, geográfico, torna-se fundamental para a consolidação do modo de agir das pessoas.

As pessoas também transitam mais e se deslocam, apropriando-se de outros espaços. Portanto, veremos aí a camada da cultura atuando sobre o espaço. Para entender as manifestações das formas de vestir, é importante entender também o mundo e o espaço que ele ocupa, ainda que seja necessário cortá-lo e dividi-lo (SANTOS, 2007, p. 75).

4.5 CONSTRUÇÃO DA CULTURA CARIOCA

Podemos remontar ao momento da colonização onde a cidade do Rio de Janeiro não surge orgânica, mas, da mesma forma que a maioria das cidades coloniais da América Latina, como um “[...] sonho de uma ordem e encontra no novo mundo lugar propício para encarnar”. (RAMA, 1985, p. 23)

As cidades europeias também sofrem transformações em seus traçados no período subsequente à passagem da Idade Média para o Renascimento. Elas se reorganizam urbanisticamente a partir de uma nova estrutura de sociedade e não se configuram de acordo com a teoria da *cidade ideal*⁴⁷: elas se redesenham

⁴⁷ Argan aponta que o mito da *cidade ideal* nasce do pensamento humanista desenvolvido no primeiro renascimento, que tem como fonte primeira o Tratado de Vitruvius. Posteriormente, diversos outros tratados foram desenvolvidos ao longo dos séculos XV e XVI.

[...] na transformação real das cidades antigas, mediante uma interpretação profunda da história e da vida da comunidade. E esta não se baseia na ideologia mais ou menos iluminada e platônica do poder, mas na ideologia de autoridade moral e da experiência vivida. (ARGAN, 1999 p. 79)

Isto é: dentro de uma perspectiva de projeto, as cidades ainda se impõem como organismos vivos e dialogam com as novas formas de organização que ordena as relações de simetria e proporção, não apenas na escala do edifício, mas na articulação dos demais edifícios da cidade. Portanto, tornam-se passíveis de novos traçados urbanos, fruto de projetos.

Tal feito é possível mediante a retomada da teoria clássica de Vitruvius, com ênfase nos conceitos de simetria e proporção. “A novidade na concepção do espaço do Renascimento está em que a perspectiva já não é considerada a lei da sensação óptica, mas a lei construtiva do próprio espaço.” (ARGAN, 1999, p. 63). Esses princípios influenciarão nos traçados das cidades, constituindo o que Argan denomina “visuais urbanos”, aqui já apontando a relação entre urbanística e cenografia, característica importante do período barroco.

No Renascimento, a Europa passou por transformações que determinaram uma nova organização da cultura, e o espaço da cidade foi transformado e entendido como o lugar de ação e interação humana. De acordo com Angel Rama (1985), cada ação empreendida na cidade pode ser atribuída a uma categoria de ação. Assim, a cidade histórica é o lugar onde a ação política é fundamental; a cidade capital como figura social política e artística é a cidade que representa a autoridade do estado sua força moral e cultural.

A cidade do Rio de Janeiro até 1960 ocupa a atribuição de capital do Brasil. Contudo, enquanto cidade, assume um sentido de capitalidade para além de seu atributo político e administrativo específico. Enquanto cidade, confunde-se com o todo do país e é descrito, muitas vezes, como o espaço que define a identidade simbólica do Brasil.⁴⁸

A partir de então, a cidade do Rio configurou-se em uma cidade que articula, enquanto representação, um discurso múltiplo e cosmopolita. Ela é resultado da superposição de sua condição física exuberante e de fatores simbólicos díspares. Entre os períodos em que se tornou capital da colônia, depois imperial e por fim da República, ao percorrê-la é possível reconhecer os diversos círculos que convivem, se misturam, se escamoteiam entre si e se separam espetacularmente. Compõem uma trama complexa e particular, nem tão explícita, nem tão escondida. “Há um labirinto das ruas que só a ventura pessoal pode penetrar e um labirinto de signos que só a inteligência raciocinante pode decifrar, encontrando a ordem.” (RAMA, 1985, p. 53)

⁴⁸ Ao longo de seu tempo como capital, a cidade do Rio de Janeiro engendrou, em seu desempenho, o sentido de capitalidade, conformando um microcosmo do país, que, como nos mostra o texto “Brasil, acertais vossos ponteiros”, de Margarida de Souza Neves - à ocasião de exposição homônima ocorrida

Após a chegada de d. João, o Rio tornou-se a sucursal de uma capital europeia, característica que manterá durante o período do Império. Com a chegada da República, surgiu o sentido do nacional (diferente de nacionalismo), que se fortaleceu diante do conceito de ordem e progresso positivista e do mundo moderno. Dessa forma, o labirinto da cidade, que embaralha as diversas manifestações culturais, resultado da convivência de índios, negros e brancos, foi “passado a limpo”, e aqui predominou a hegemonia do comportamento, de acordo com as regras da boa sociedade trazidos com a corte.

As regras impuseram, sobretudo, uma formatação das aparências e dos modos de se comportar em público. Com a chegada da República e a estruturação de uma cidade moderna, fruto da revolução técnico-científica, a situação recrudescerá e resultará em linhas de confronto dentro da cidade. Isso quer dizer que, quanto mais ao centro, mais as regras se fazem presentes; quanto mais fora dele, um acordo tácito manterá hábitos já adquiridos pela população que se adapta à progressiva nova urbanização e de quem se exige um esforço de adequação às regras sociais.

Ontem, ia andando um *bond*, com pouca gente, três pessoas. A uma dessas pareceu que o cocheiro estava fumando um cigarro ; via-lhe ir a mão esquerda frequentes vezes à boca , de onde saia um fiozinho de fumo , que não chegava a envolver-lhe a cabeça, porque, com o andar do veículo, espalhava-se pelas pessoas que iam dentro deste. Os cocheiros podem fumar em serviço? Perguntou a pessoa ao condutor. Fê-lo em voz baixa, tranquila, como quem quer saber, só por saber. O condutor, não menos serenamente, respondeu-lhe que não era permitido fumar.

— Então...?

— Mas ele fuma só aqui, no arrebalde; lá para o centro da cidade não fuma, não senhor. Grande foi o espanto da pessoa, ouvindo essa tradução de Pascal, tão ajustada ao cigarro e o *bond*. *Verité en deçà, erreur au delà*. (SEVENKO, 1998, p.524)

Inaugura-se um jogo de negociações, que ao contrário do que parece, faz recrudescer hábitos enraizados. Estando no centro da cidade, aquele que vive em outro círculo se submete ao código que o anula e na “[...] ausência de uma norma de cidadania que o reconheça, ele responde com a desestabilização do privilégio social que o direito à privacidade se tornou aqui.” (SEVCENKO, 1998, p. 530).

O projeto da cidade republicana, que impõe um modo de vida de acordo com parâmetros ditados a partir da matriz europeia, desenha uma cidade cindida. Embora ela, em seu todo, continue a operar com suas diferenças, o que quer se ver, e o que quer se mostrar, é o que as novas regras sociais determinam. Essas novas regras sociais exigiam que a população se esforçasse para se adaptar aos novos hábitos, aos novos bens materiais e à nova organização da cidade, que acaba por esconder e confinar os que não alcançam os recentes parâmetros de sociabilidade.

Assim como diversos objetos introduzidos na cidade, como novas construções, novos veículos, a luz elétrica e todos os objetos que dela resultam, os objetos vestimentares também devem ser utilizados de acordo com as novas regras. Nesse caso específico, a regra se faz absolutamente prescrita pela moda.

A economia brasileira contava com uma produção ainda essencialmente agrícola e extrativista. Em consequência, a maioria dos objetos era trazida de fora, e, assim, a imitação já se fazia, na medida em que quem produzia o fazia de acordo com seus ditames.

A apropriação dos elementos de vestuário, impostos pela cultura europeia, exige uma forte negociação com o corpo. São espartilhos, anáguas, paletós e calças de casimira, meias, *plastrons*, gravatas, colarinhos, uma sorte de elementos um tanto desconfortáveis, e, na região dos pés, lugar em que o corpo se aterra, as coisas complicam, pois uma roupa vá lá!, mas esses excessos nos pés que levam e trazem essa gente para todo lugar só podiam resultar em dificuldade.

[...] muitos vinham de uma área rural, habituados a andar descalços, ou de ambientes rústicos que obrigassem ao uso da bota, ou ainda de atividades subalternas exercidas com tamancos ou chinelas. Adaptar-se aos novos sapatos era um martírio, imediatamente revelado pelo ridículo do andar claudicante.” (SEVCENKO, 1998, p. 556).

O Rio de Janeiro se estabelecerá como um espaço imitativo (ORTIZ. R, 1989), uma pequena Paris nos trópicos.⁴⁹ O espaço urbano estava “domesticado”. A escolha por o que imitar estava tomada, as diferenças não ameaçavam. Cada um ocupava seu lugar.

Entre 1830 e 1870, o país viveu um processo de adequação às relações de base capitalista, e o Rio de Janeiro, como capital, buscou, dentro de seu espaço urbano, se ajustar às novas premissas.

Até o fim dos anos 1920, esse espírito aparentemente assentado reinava no Rio. A cidade, na condição de capital, podia parecer blindada a movimentos de grandes transformações, na medida em que comportava o espaço da Academia (ABL), dos parnasianos, dos simbolistas, da cultura estabelecida. Entretanto, sem gerar conflito e estabelecendo uma ordem de complementaridade e coabitação, instalavam-se ali a tradição mundana, a intelectualidade boêmia do grupo da rua do Ouvidor e o movimento de cunho católico capitaneado por Jackson de Figueiredo. Assim, academia, boemia e catolicidade conjugam-se, não sem tensões, neste mundo intelectual carioca das décadas de 1920 e 1930. (GOMES, 1993, p. 64)

Novos ventos vinham chegando, trazendo o moderno. Ainda que soprados de fora para dentro, ao bater em solo nacional, acendem um sentimento nacionalista que busca esclarecer a identidade nacional. Esse movimento, heterogêneo, de cunho renovador, que articula conexões entre arte e política vinha sendo ruminado por todo o país desde os anos 1910 (GOMES, 1993, p. 63) e estabelece seu marco simbólico e normativo na Semana de Arte de 22 em São Paulo. A Semana de 22 fez de São Paulo palco cultural

⁴⁹ Afinal, todo o projeto de remodelação da cidade seguia a mesma regra da reforma feita na Paris Oitocentista. “O Rio de Janeiro foi palco de uma firme tentativa de reformar os costumes, aliando o controle e o redesenho dos espaços públicos ao ataque violentíssimo aos espaços privados e às propriedades edificadas.” (MARINS 1998, p.145)

inovador,⁵⁰ e, aparentemente, o Rio não alcança posição de destaque nesse movimento, justamente por constituir um lugar onde a tradição estava estabelecida pelas instituições. Contudo, “[...] as vinculações dos intelectuais cariocas às tradições de sua cidade eram complexas, e se não excluíam desafios e conflitos, não comportavam a “radicalidade paulista”. (GOMES, 1993, p. 68)

O meio intelectual carioca estabeleceu uma relação com o patrimônio de seus antecessores, utilizando-o como manancial simbólico, seja por ruptura, seja por vínculo. Isso caracterizou a cidade como um espaço em que a tradição poderia servir como estímulo à criatividade, e não como obstáculo.

A tradição também inclui um pacto sociocultural em que as culturas das diferentes matrizes raciais e as diferentes camadas sociais - que ocupam e usam o espaço da cidade - convivem, cada uma guardando reservas, pelo uso de códigos de sociabilidade estabelecidos, dentro do uso do espaço urbano, possibilitando trocas culturais em que um se alimenta do outro e consolidando um processo digestivo tão promovido pelo movimento modernista paulista.

Dessa maneira, nós nos apropriaremos da conclusão apresentada no trabalho de Angela de Castro Gomes: *Essa gente do Rio... os intelectuais cariocas e o Modernismo*, para enfatizar o papel capital da cidade como espaço de espírito de cultura, que promoverá, mais tarde, ao longo do tempo, o uso de determinados objetos vestimentares inovadores seus espaços de convívio, aqui definidos: a faixa de areia.

[...] o Rio de Janeiro foi mais moderno que modernista, sem deixar, contudo, de abrigar debates e toda uma diversificada produção artística que alterou e revigorou sua própria tradição intelectual.”(GOMES, 1993, p. 75)

Para nós, interessa perceber que o sentido de moderno atribuído à cidade diz respeito à capacidade de misturar academia, católicos e boemia, incorporar, nos salões, o mulato que claudica por causa de seu desconforto no uso de sapatos fechados e as danças, como o maxixe e o samba, que corriam soltos na casa de Tia Ciata⁵¹.

No que diz respeito aos modos de vestir da elite burguesa brasileira, os ares modernos repercutem e as roupas se modernizam. No entanto, tudo dentro dos ditames da moda parisiense ou, mais ousadamente, em algumas divagações que esbarrarão no Futurismo italiano, mas ainda não mencionam nenhuma referência efetivamente brasileira.

⁵⁰ Mario de Andrade escreve em carta para Manuel Bandeira em 18 de agosto de 1925: “O que são as vaidades meu Deus! Essa gente do Rio nunca perdoará S.P. de ter tocado o sino. Não falo de você. Você já não é do Rio. Você é como eu: do Brasil.” (In GOMES, 1993, p. 62)

⁵¹ Tia Ciata, cujo nome de batismo consta como Hilária Batista de Almeida, foi uma das muitas baianas, que promoveu, nos fundos de sua casa, cerimônias religiosas, onde se tocavam instrumentos com ritmos africanos. Conta-se que em seu quintal as cerimônias religiosas transformavam-se em animadas festas com muito improviso, o que a definiu com figura fundamental para o surgimento do samba carioca. Para mais detalhes ver Tia Ciata e a pequena África no Rio de Janeiro, de autoria de Roberto Moura.

O movimento modernista foi crucial para estabelecer um sentido de cultura nacional e, conseqüentemente, de nacionalidade, que, segundo Ortiz, se consolidará a partir da Revolução de 30 com a Era Vargas. O acesso à cultura popular, sem dúvida propiciado pelo rádio, divulgou para o país, por exemplo, o samba e a marcha, que antes estavam praticamente confinados aos morros e subúrbios do Rio, tornando-se objeto de consumo cultural.

Não podemos nos esquecer das obras que inauguraram uma nova descrição da formação do Brasil: *Casa grande e senzala*, de Gilberto Freyre, e *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda, os quais nos idos desses tempos, frequentavam salões cariocas.

O Modernismo foi alicerce para a constituição de novas manifestações culturais vindouras. Foi semente fundamental da discussão de um Brasil moderno, que tinha como um de seus palcos a capital federal, onde, na Era Vargas, se estabeleceu o Ministério da Educação, Cultura e da Saúde. A partir dos anos 1940, com a adesão à Guerra junto aos aliados, o Brasil estabeleceu uma forte aliança com os Estados Unidos e passou a sofrer grande influência da cultura norte-americana. Os Estados Unidos, país jovem e dinâmico, também ex-colônia que havia conquistado autonomia e até superado a metrópole, constituía-se em modelo a ser seguido. Cada vez mais brasileiros buscavam as universidades norte-americanas para se aprimorar no modelo técnico-científico produzido nesses centros de estudo que se tornavam referência para o Brasil.

A metrópole mudou de continente. Hollywood passou a ditar as modas e os modos. O ideal passou a ser o *american way of life*, e tudo que é moderno é de “plástico” vem da América.

O Rio de Janeiro, como capital, foi o primeiro porto desta influência a marcar território até os dias de hoje. Os anos 1950, assim como os 1940, são prósperos, marcados por um forte desenvolvimento industrial, e a cidade se expandiu em direção às praias do sul.

Nos anos 1960 a capital foi transferida para Brasília, o que se deu paulatinamente. Embora a cidade tenha perdido o posto de capital, não perdeu o *status* de capitalidade.

4.6

A CONQUISTA DAS PRAIAS AO SUL

O uso das praias como espaço de lazer e de encontro estabelece um forte elemento de influência sobre os costumes da cidade. O uso da praia intensifica-se na frequência e na disposição do corpo físico sobre o local, o despojamento de relaxar sob o sol projeta os cariocas aos hábitos mais naturais possíveis: jogar-se na água, sentar-se na areia, deixar o sol queimar e relaxar o corpo. Tais atitudes afastam o

homem urbano da urbe, remetem-no a origem, ao índio, a relação primeva de contato com a natureza, sem utilizar aparatos sofisticados. Inspiram o caminho da simplificação da forma dos objetos que permeiam esse lazer.

Ainda na primeira década do século XX, enquanto os debates de cunho intelectual se faziam no centro da cidade, outro viés cultural, que inaugura espaços, se vivificava. O culto ao corpo e à saúde eram consagrados como um novo paradigma, com a intenção de denotar uma exuberância saudável. Logo, tornam-se necessários a prática de esportes, a exposição ao sol e o banho de mar. Esse ideal estabeleceu-se nas classes dominantes, que passaram a entender a pele bronzeada, exposta ao sol nos momentos de lazer e de práticas de atividades físicas, como atributo de saúde, diferente da classe trabalhadora, que se bronzeava durante o período laboral ao ar livre. (SEVCENKO, 1998, p. 561).

A prática de esportes se iniciou na cidade com as regatas. Iniciava-se a vocação balneária da cidade, que seria levada às últimas consequências, consolidando as praias como foco de lazer, e uma extensão natural dos quintais e salas. (SEVCENKO, 1998, p. 571)

A reforma urbana de Pereira Passos corroborou para o uso da faixa de areia como um espaço social. Antes, o banho de mar prescrito já se estabelecera. Aliás, consta que D. João IV, seu precursor, se banhava para fins curativos em praia próxima a São Cristóvão, na praia do Caju.

Para a boa sociedade, os banhos de mar eram praticados inicialmente apenas como atividade curativa, feita nas casas de banho.⁵² Eles só se constituíram hábito de lazer assumido quando se tornaram uma moda elegante entre os jovens, que, com a reforma urbana, puderam usufruir um espaço codificado propício para o esporte. As regatas tornaram-se usuais nas praias do Flamengo e de Botafogo, facilitadas pela construção da avenida Beira Mar.

Em um primeiro momento, assim como na Europa, o uso do espaço balneário foi sujeito a regras. Em 1906, o prefeito Pereira Passos publicou regulamento estipulando as normas para o funcionamento de balneários. (SEVCENKO, 1998, p. 572). Mais tarde, em 1917, instituíram-se novas regulamentações, os banhos foram limitados por horários que seguiam a lógica da insolação, sendo permitidos apenas na primeira parte da manhã e no fim do dia. Os trajes deveriam ter um mínimo de decência, e o espaço da praia deveria ser utilizado sem grandes alaridos e algazarra, penalizando-se aqueles que infringissem as regras com multas e detenção. Embora essa última regulamentação logo tenha sido revogada, havia a preocupação de codificar o uso do espaço balneário a partir de códigos

de sociabilidade considerados plausíveis para uma boa sociedade. No Brasil, o uso das águas, sejam elas de rio, mar ou lagos, é entendido como de interesse público; portanto, as praias são públicas, de uso de todos.

⁵² As casas de banho seguiam os moldes europeus, e a primeira a ser instituída no Rio de Janeiro foi na praia do Boqueirão, próxima ao centro da cidade.

À medida que o uso da faixa de areia foi introduzido no dia a dia dos cariocas, os trajes de banho sofreram alterações, o que resultou em mais conforto e desenvoltura para os banhistas, de um traje que cobre o corpo todo a trajes mais leves, mais curtos e colantes. Essa transformação estava associada à novas perspectivas sociais, como a emancipação feminina e o relaxamento em relação ao pudor, bem como as novas tecnologias de confecção e produção de matérias têxteis.

A ocupação da orla seguiu um curso que desenhava sobre o mapa da cidade uma linha contínua, construída ao longo do tempo, entre o final do século XIX e a década de 1980. A linha parte do centro, ponto de fundação da cidade, nas direções norte e sul, e chega, enfim, à praia do Recreio dos Bandeirantes.

Diferentemente do sul, a expansão na direção norte foi impulsionada pelas atividades portuárias, que dominaram grande parte do contorno do continente para dentro da baía de Guanabara. Isso ocasionou o desaparecimento de inúmeras praias.

Nas figuras abaixo demostramos a ocupação da orla ao longo de quatro séculos através dos traçados sobre mapas da cidade confeccionados nos anos de 1778, 1864, 1929 e 2013. Na segunda parte da figura cada traçado representa um século ao qual atribui-se uma cor, sendo respectivamente cada século, em ordem crescente, azul, vermelho, verde e amarelo.

Na primeira figura pode-se ver não apenas a expansão da ocupação da orla sobre o território, como também a expansão em direção à água, como os diversos aterros que a cidade vivenciou.

Na direção sul, o espaço das praias só passou a ser plenamente utilizado mediante a construção de acessos. Portanto, a ocupação da faixa litorânea se fez conjuntamente a políticas relacionadas ao implemento de condições viárias e transportes e planos urbanísticos.

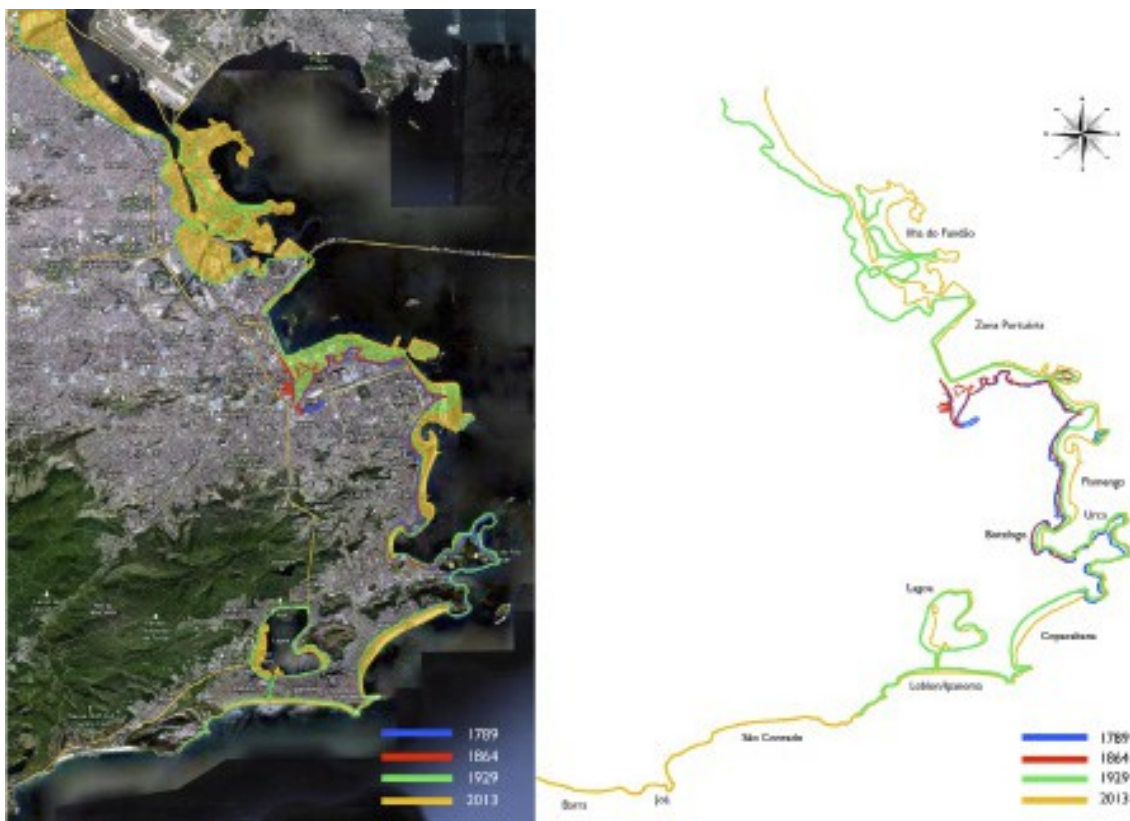


Figura 4.3
Superposição de mapas do Rio de Janeiro: 1778, 1864, 1929 e 2013.

A geografia da cidade *in natura* na direção sul apresentava um desenho com alguns obstáculos: a faixa de ocupação possível era estreita, imprensada entre o mar e as montanhas, e a ocupação era paulatina e avançava sobre a orla do litoral Atlântico com apoio de obras de engenharia.

Paradoxalmente, a cidade do Rio de Janeiro, tida com exemplo universal de espaço “natural”/tropical, é, hoje, fruto de projetos urbanísticos que interferiram sobre a paisagem natural, derrubando obstáculos, como morros e florestas, e aterrando mangues e mar, para expandir novos territórios. Ipanema e Leblon, por exemplo, eram um imenso areal cercado de charcos acerca da lagoa Rodrigo de Freitas e de difícil acesso; já a floresta da Tijuca é produto de um processo de reflorestamento empreendido no século XIX.

A cidade colonial se instalou de costas para o mar, protegida pela baía. Na República, a elite urbana, fugindo do centro insalubre e buscando os ares saudáveis da praia, promoveu a ocupação na direção sul da cidade. Desse modo, como aponta Sabine Knierbein (2006), o desenvolvimento da zona sul da cidade sobre as praias foi proporcionado pela descoberta da vida balneária e pela especulação imobiliária, que viu, na possibilidade de criar bairros com melhor qualidade de vida, um excelente negócio; ou seja, os vetores que definiram o crescimento da cidade em direção às praias do sul podem ser associados às dimensões cultural e econômica.

Margeando o Atlântico, a expansão na direção sul se fez buscando evitar a eliminação o relevo, como se deu anteriormente com o morro do Castelo. Assim, as conexões foram feitas por túneis que conectam essas áreas ao centro da cidade.

O primeiro túnel a ser construído conectando as praias ao centro data de 1892 e liga Botafogo, que já apresentava vias de acesso ao centro, a Copacabana. Desde então, já estava prospectado o crescimento da cidade na direção sul sob a égide da especulação imobiliária.

[...] a Companhia Cidade da Gávea pretendia edificar a Cidade Balneária nas praias ainda virgens de Copacabana, Vila Ipanema, Leblon e São Conrado, o que não ocorreu apesar da intenção [...]” (BRANDÃO; MARTINS, 2009, p.8).

O aspecto cultural vigente, no início do século XX, de culto ao corpo por meio do viés da saúde como estopim da ocupação, pela elite, da faixa litorânea sul, resultou em um modo de vida peculiar da cidade e concluiu o desenho de um tipo de comportamento corporal para o carioca. Definiu-se uma corporeidade que ultrapassa a faixa de areia e toma as ruas da cidade.

Este não é um fator único, embora seja o mais visível pela ótica da elite social. A ele, juntaram-se fatores já mencionados, como as heranças das culturas africana e indígena, que se encontravam depositadas na população de menor poder aquisitivo. Tais intervenções promovidas pelo Estado no sentido de desenvolver a cidade e urbanizá-la, na maioria das vezes, afastavam as populações de menor renda do epicentro das reformas.

Como resultado da falta de uma política de habitação, os morros da cidade sofreram uma ocupação desordenada, também na direção sul. A cidade do Rio de Janeiro passou por um processo de urbanização que lidou com duas formas diferentes de ocupação de espaço: uma “contratual” estabelecida dentro do que Rama (1985) define como cidades escriturárias, em que se formaliza a posse da terra por normas e leis; e outra relativa à ocupação e posse dos espaços que se legitimam por meio de laços familiares e relações consolidadas por identidades culturais comunitárias que estabelecem vínculos territoriais. Nesse caso, é o sentimento de pertencimento ao grupo que outorga a posse.⁵³

Entre 1843 e 2003, projetaram-se, sobre a cidade do Rio de Janeiro, dez planos urbanos. (KNIERBEIN, 2006) Nem todos foram executados, mas todos, salvo o último, que reconheceu a favela como bairro, desconsideraram a população que se organizava sobre o relevo da cidade próximo aos bairros escriturados.

No período do governo de Carlos Lacerda, no início dos anos 1960, houve o desmonte de algumas favelas que foram empurradas para conjuntos habitacionais na periferia.

⁵³ Gomes (2002) denomina essas duas formas de ocupação do espaço: a primeira “monoespaço”, aquela relacionado às regras e leis; e a segunda o “geneoespaço”, relacionada aos laços, genéticos ou sociais, espaços conquistados por grupos por intermédio da força da identidade cultural.

Contudo, as favelas não desapareceram. Apostamos que a persistência dessa parte da população em se manter nas áreas mais centrais da cidade fermentou o processo de transculturação e produziu uma tradição inventada essencialmente carioca.

A cidade acomodou, dentro de um único círculo, várias camadas sociais. A praia foi, e ainda é, o lugar do encontro social das diversas camadas, que, com seus corpos, se apresentam desprovidos de armaduras sociais, já que, para frequentá-la, o traje não é segmentado - ele é único e para todos. É na praia carioca que se encontram as laras, Marias e lemanjás.

Na década de 50, com a poluição das águas e a construção do aterro do Flamengo, que afastou da orla a linha de construções habitacionais, mais uma vez as elites foram induzidas a se deslocar em direção mais ao sul e aportaram em Copacabana. A orla do Flamengo manteve seu valor simbólico apenas como um recurso visual, enquanto Copacabana, em frente à praia, atendia ao mesmo valor visual e o valor do desfrute do mar.

Na praia, o corpo é solto, sem parâmetros concretos de construções urbanas, a textura da areia desestabiliza o andar armado, o calor e a água promovem sensações. Todos esses sentidos aos quais as pessoas se entregam ao usar a praia, são contingentes, não seguem um padrão de causalidade instituído, são sentidos inerentes ao ser humano, são resultado da natureza. Paulo Cesar da Costa Gomes escreve:

No caso do Rio de Janeiro, nada é mais característico como espaço do “carioquismo” do que as praias de Zona Sul da cidade. Nas praias se inscreve o estilo de vida do habitante da cidade. Nelas, que são uma das imagens picturais mais fortes do Rio de Janeiro, são lançadas as novas modas, as novas gírias, onde o carioquismo é mais característico, ou seja, a praia serve como um poderoso referencial na definição do estilo de vida, caricaturizado, é claro, da cidade. (COSTA GOMES, 2002, p. 213)

A consolidação do bairro de Copacabana corroborou para instituir a ideia de a cidade do Rio de Janeiro ser uma metrópole balneária. Copacabana já era frequentada desde o fim do século XIX. Sua ocupação inicial foi fruto da política de expansão da cidade, que se desenvolvia em vários outros bairros⁵⁴ e tinha como propósito aliviar o centro da cidade, que enfrentava problemas de saneamento, inclusive epidemias. Uma primeira camada de construções constituídas por amplas casas foi substituída a partir de meado dos anos 1920,⁵⁵ mais intensamente, por edifícios de apartamentos que podiam alcançar até oito andares. A partir de 1946, passou-se a permitir a construção de prédios de doze andares. Copacabana tornou-se a tradução brasileira de um panorama de transformações sociais, tecnológicas e, sobretudo, de mentalidade que ocorrem em âmbito mundial. O bairro tornou-se a representação, no Rio de Janeiro, do moderno,

⁵⁴ Laranjeiras, Cosme Velho, Tijuca, São Cristóvão, Méier e Maria da Graça.

⁵⁵ O Hotel Copacabana Palace, que foi fruto da negociação do Estado com o empresário Octávio Guinle, foi o primeiro edifício com oito andares e data de 1923.

que contrasta com a vida convencional de outros bairros, como se nota na reportagem de Alceu Pereira na revista *O Cruzeiro*, de 29 de janeiro de 1944:

[...] Copacabana, Ipanema e Leblon, os bairros granfinos, dormem tarde e não amanhecem antes das dez, principalmente aos domingos. [...] cruzam banhistas que já vêm de volta - filhos de outro bairro, com toda a certeza - e os naturais da zona, que somente agora vão provar a água fria do Atlântico. A fisionomia de Copacabana adquire dia a dia uma feição própria. A sua gente é de cor vermelha, bronzeada e de aspecto sadio. Goza de independência [...] Não diríamos liberdade - nos trajes, que são leves e tropicais. O Rio é uma cidade, aliás, que tem vergonha de ser tropical. Suas casas são fechadas e severas, de cores graves. Suas ruas estreitas e seus homens de casacos e smoking pretos, terrivelmente pretos. A gravata, o colarinho em todas as [...] circunstâncias, como medida obrigatória de elegância. Copacabana, entretanto, não é assim. Ela [...] à feição de suas ruas [...] dando-lhe [...] alegres ventiladas, olhando o mar e beijadas pelo vento. Os seus marmanjos e suas garotas se vestem sem [...] Demasiado Ninguém repara se fulano entra no ônibus envergando um blusão ou uma camisa esporte. Ninguém se impressiona com o vestidinho estampado daquele pedacinho de morena. Esse espírito invade as fronteiras de outros bairros e se chama de fato o espírito Copacabana. (Kaz, 2010, p 107)

O bairro foi desenhado de forma autossuficiente: comporta cinemas, teatros, lojas de departamento, consultórios médicos e tudo que era necessário para uma vida completa. Sua ocupação de maneira tão vigorosa consolidava, na cidade, uma tradição carioca – a incorporação de hábitos praianos. Contudo, isso não ocorreu sem que a faixa de areia, espaço público, vivenciasse um processo de negociação urbana entre as diversas camadas sociais, sem que as elites demonstrassem forte desconforto, como aponta o texto de Geraldo de Freitas publicado em *O Cruzeiro*, também de 25 de março de 1944:

Copacabana já não é mais praia do granfinismo, dizem os antigos donos das areias brancas e das ondas orgulhosas, que, enfunadas como velas verdes, desdobram-se aos pés dos banhistas queimados de sol. Acabaram com as outras praias. Já não existe Santa Luzia (aterro feito em 1922), o Flamengo é um mar de óleo e detritos, a enseada de Botafogo está sendo sufocada e os morros descem sobre Copacabana, lamentam os jogadores de “football” de praia, os que passeavam os cães de raça pelo macio areal, os que sentiam-se senhores da beleza e do sol de todos os pontos, do Leme ao Forte Na verdade, as praias, ao invés de surgirem, estão acabando. O povo não tem culpa e procura todas as praias abertas à necessidade de um banho de mar e de um banho de sol. Por isso, Copacabana é hoje a grande praia do povo. O verão está se despindo e os corpos roliços que ficarão saudosos do sol, os corpos brancos de arianos, dão lugar aos corpos pretos de filhos dos morros e das favelas, são corpos morenos de mestiços, são corpos de cafusos e índios, raros índios, mãos sem anéis e peitos sem colares, que fizeram castelos de ar [...]”(Kaz, 2010, p. 108)

A despeito de tudo isso, Copacabana estabeleceu-se como um bairro de elite, resultado de um projeto de cidade tropical que combinava todas as novidades norte-americanas divulgadas pelo cinema, o jeito de se comportar, de cortar o cabelo, de

fazer as sobancelhas, a atitude de fumar, de andar de bicicleta ou de lambreta, de usar calças compridas, maiôs de duas peças, óculos escuros. As elites ali se encastelaram de frente para o mar, dominando, de seus arranha-céus a vista, a luz e a brisa do mar. Estabeleceram um modo de vida, um *savoir vivre* que misturava uma pitada do *raffiné* europeu com enormes porções da modernidade norte-americana, que incluía a ascensão da juventude como parte ativa social e, por isso, certo relaxamento com relação aos hábitos sociais, o que inclui mais interação dos gêneros, seguindo, contudo, regras absolutamente codificadas.

O bairro vivia o dia e também a noite, e foi nela, através do *show business*, que se construiu uma percepção de latinidade totalmente errada, a qual tropicalizou a cidade com parâmetros equivocados, transplantou a baiana da Bahia para o Rio, deu-lhe sotaque espanhol ao som da salsa e da rumba, tudo isso vivenciado pelas elites como um grande divertimento. Sem dúvida, essa visão alterada da realidade foi endossada pela criação de Walt Disney,⁵⁶ em 1939, do personagem Zé Carioca, que mora em Buenos Aires - para os norte-americanos dos estúdios da Disney a capital brasileira -, é malandro, bem-humorado e dança, além de samba, rumba e salsa.

A caricatura brasileira havia fixado, no início da República, a figura de Zé Povo, magricela escurinho, pés descalços e cabeça coberta por um chapéu de palha todo desfiado, para exprimir a *vox populi*. Os americanos exotizam e “carioquizam” a representação do brasileiro. No traço do pai do Mickey, esta passa a ser o Zé Carioca. (ENDERS, 2002, p. 259)

O adensamento de Copacabana, mediante forte especulação imobiliária, levou o bairro a atingir, no fim da década de 1960, o maior índice mundial de densidade habitacional urbana (IWATA; DEL RIO, 2004, p. 177), o que o fez chegar a seu limite em relação ao trânsito e às redes de esgoto. Em consequência disso, na década de 1970, o governo do estado empreendeu o alargamento da avenida Atlântica com o objetivo de instalar tubulação para o escoamento do esgoto em direção ao alto-mar, aliviar o trânsito em direção ao centro da cidade e proteger a área urbana de ressacas.

A obra de alargamento da avenida Atlântica “fechou” a praia. É bem verdade que a obra foi executada por trechos - começou no Leme e seguiu em direção à outra ponta da praia. Ou seja, os trechos que recebiam a obra ficavam interditados para o uso. Para a população carioca, além de significar lazer a praia é um hábito: quem frequenta estabelece um lugar definido, geralmente referido pelos postos de salvamento que se organizam na orla de um em um quilômetro em numeração⁵⁷ contínua, pelos nomes das ruas que desembocam na Avenida Beira Mar ou pelas construções que fazem referência de frente

⁵⁶ A política de boa vizinhança entre os países da América Latina e os Estados Unidos resultou em inúmeras parcerias culturais, entre elas a animação *Aquarela brasileira*, que apresenta o personagem Zé Carioca.

⁵⁷ Os postos de salvamento na orla sul do Rio de Janeiro são numerados. Eles começam na praia do Leme e seguem a linha da costa até o bairro do Leblon,

para o mar. Nesses pontos, cada um encontra sua turma e desenvolve atividades à beira-mar, seja algum esporte ou, simplesmente, o divertimento.

Como partes da praia ficaram interditadas por um bom tempo, houve migração dos frequentadores assíduos desses pontos para a outra praia que já vinha se popularizando como ponto de encontro. Esta praia era Ipanema. Depois da obra, para os frequentadores assíduos, a praia de Copacabana não era mais a mesma, perdera suas características. A partir de então, Ipanema tornou-se uma possibilidade de reaver o espírito praiano de Copacabana, como descreve Chacal:

Na minha cartografia, o Posto Nove começa de frente para o mar de Copacabana. Xavier da Silveira, Posto Cinco. Ali me criei, jogando futebol, vôlei e acompanhando com um olhar comprido como assovio as pequenas sereias que por ali deslizavam. Nessa área, onde hoje imperam o Othon e o marasmo, dava onda todo dia. Para a duplicação da avenida Atlântica puseram uma areia grossa que engessou o fundo do mar. Aí nasceu o “corta onda”. (CHACAL, 1998, p. 11)

Ipanema demorou mais do que Copacabana para sofrer com a especulação imobiliária, que levou o padrão de prédios altos e estabelecimentos comerciais. Apresentou-se como bairro essencialmente residencial por muito tempo. No início da urbanização do bairro, no começo do século XX, as casas foram construídas de costas para o mar, o banho de mar não era corriqueiro e, embora fosse considerado salutar, representava risco. Os estrangeiros eram os que mais se sentiam atraídos pelo bairro, tanto que, em 1916, os ingleses funcionários da Light fundaram o Country Club, facilitando a chegada da linha de trem até a altura do clube. Depois dos ingleses vieram, fugindo de um mundo impregnado de conflitos, os alemães, franceses, ingleses e judeus. De acordo com Castro (1999), a mistura fazia com que conhecer as características do vento e das marés fosse tão valoroso quanto ler filosofia. O perfil de quem escolhia Ipanema se alinhava ao daqueles que valorizam uma vida fora do contorno do centro.

Como o traçado da orla de Ipanema é mais aberto, a primeira parte da praia a ser frequentado para banho foi o Arpoador, parte mais protegida e mais próxima de Copacabana. O português não era o único idioma falado entre as areias e as pedras, onde aliás, havia um trampolim.

A mentalidade do bairro se desenhava mais descontraída, longe do olhar de uma sociedade regulada por regras mais estabelecidas, tanto que, em 1936, a alemã Mirian Etz introduziu, no Arpoador, o traje de banho em duas-peças trazido da Alemanha. O Arpoador tornou-se um lugar que apresentava uma aura de ousadia - as moças usavam maiôs sumários e iam descalças para a praia. (CASTRO 1999, p. 40). Foi também lá que se registrou, em 1951, sobre o corpo da bailarina Hirene Hosko, o primeiro uso do biquíni, que, diferentemente do duas-peças, mostrava o umbigo.

Embora convivessem em um ambiente muito próprio e particular, os biquínis nacionais, inicialmente, eram apropriação de biquínis estrangeiros. Aos poucos,

apropriando-se de uma cultura praiana, romperam com o compromisso de seguir à risca a moda ditada e se estabelecem autônomos, como moda nacional.

A praia do Arpoador transpirava o frescor da novidade. Com o tempo, essa geração tomou outros rumos e uma nova geração despontou em um trecho logo ao lado denominado Castelinho, por causa de uma construção que reproduzia os ares de castelo europeus. O Arpoador ficou para amantes do surf. Em seguida, em meados dos anos 1960, outro ponto tornou-se atração, em frente à rua Montenegro, onde se encontrava o bar Veloso, lugar onde foi composta a música “Garota de Ipanema”. O bairro abrigava o pessoal da bossa nova, que ali criavam o que cantariam nas boates de Copacabana.

Nos anos 1970, a cena cultural carioca elegeu um pedaço de praia cercado, o Píer, como um espaço metafórico, pois ali se viam biquínis curtíssimos, sandálias de dedo vinda do mercado modelo da Bahia e um comportamento solto sobre as areias.

O Píer foi construído em 1970 entre o posto oito e o posto nove. Era uma estrutura de metal que adentrava o mar e viabilizava a construção do emissário submarino que lançaria o esgoto de Ipanema em alto-mar. Tinha prazo de validade, mas nada impediu que ali se criasse um novo “ponto” na praia. Para construí-lo era necessário dragar a areia do mar, depositando-a na praia, criando enormes dunas que tapavam a visibilidade do que ocorria na beira da água para as pessoas que passavam na calçada. Os primeiros a explorar a nova paisagem foram os surfistas, que encontraram ali boas ondas.

Nesses tempos, o país vivia um momento político conturbado. “O Brasil andava sinistro. A repressão voava baixo. A polícia colada atrás.” (CHACAL, 1998, p. 19). E nada melhor do curtir a praia protegido pelas dunas. Nessa circunstância, começou a se reunir ali “[...] uma espécime feita de seres peludos, esqueléticos, com pouquíssima roupa e uma língua alada” quem não estava na onda ficava de pé. “Impressionante! Parecia uma tribo de zulus! Em pé, conversando. Sem parar. A cada onda que estourava a gente bolava um novo espetáculo.” (SIMÃO, apud CHACAL, 1998, p. 19)

Todo mundo ali desbundadíssimo tentando reinventar um tempo legal. [...] Ali naquele espaço em construção se reaprendia a falar. Uma nova língua era soletrada por refugiados do front político, por exilados da perseguição diária dos camburões nas ruas do Rio. Língua que se recusava à linearidade, à representação de um mundo falso.” (CHACAL, 1998, p. 19-20)

O lugar ficou conhecido como Dunas do Barato e era frequentado por músicos, poetas, artistas plásticos, cineastas, atores e diretores de teatro, alguns ativistas políticos mais “odara. Nomes como Hélio Oiticica, Waly Salomão, Torquato Neto, Glauber Rocha, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa entre outros mais anônimos que ajudaram a construir ali um mundo fértil, deslocado dos enfrentamentos políticos diretos. Ali se produzia um pensamento paralelo, livre das amarras dialéticas: um mundo criativo.

Os surfistas, nativos do bairro, conviviam com a galera, mas eram de outra tribo, e nem sempre tudo rolava na paz, vez ou outra dava quiproquó. O foco deles era as ondas, já o do grupo que ficava na areia era as dunas eram as ideias. O encontro das turmas, que às vezes se estranhavam, produziu resultados nos hábitos praianos. De um lado, o pessoal do surf, obcecado pelas ondas perfeitas do Havaí, reproduzia em seu modo de vestir um pouco da cultura da ilha do Pacífico. Eram as bermudas floridas para os homens e as camisetas *hang-ten*. Do outro lado, aquelas roupas soltas, saíões compridos, batas, calças pantalonas de tecido de carne-seca, sandálias de dedo do mercado modelo ou da feira hippie, tudo meio em um visual hippie nacional, misturando elementos fortes das culturas regionais, notadamente a nordestina.

Os corpos eram assumidos sem grande pudor. Todos estavam, homens e mulheres, muito à vontade naquele espaço e se comportavam como se estivessem nus - e, como que evocando seus antepassados nativos, faziam rodas para fumar o cachimbo da paz, revivendo rituais. Todo dia era dia de festa, todo dia era dia de índio, sem esquecer a turma do batuque da cruzada São Sebastião.

A validade do Píer acabou em 1974 com seu desmonte, e o ponto se deslocou para o posto nove, mais precisamente em frente ao hotel Sol Ipanema. Lá já frequentava um pessoal que fazia conexão artística com os órfãos das dunas. A junção fez do lugar lançador de moda. Foi o desbunde as gírias, a tanga, os baianos, a tropicália, Rose di Primo, o Píer, a influência do surf, o Havaí, o corpo, o desbunde, *Hair*, “Trate-me leão”, o nu como liberdade, o sexo como liberação, o lema de paz e amor.

Era nesse cenário, embebido de diversas influências, muitas vezes pessoais, em que todos se expressavam. Na fala, nos hábitos e no corpo víamos se consolidar o uso de três objetos, os quais se mostram indissociáveis da praia carioca. Esses objetos, assim como algumas palavras que se tornaram gírias ao serem empregadas em novos contextos, já existiam, mas se reavivaram como objetos usados dentro de um cenário específico, posteriormente virando objetos de uma moda que pegou e nunca mais largou o Carioca e todos aqueles que se miram no estilo de vida da cidade do Rio de Janeiro.

4.7

SOBRE OS TRÊS OBJETOS

Este trabalho se preocupou em delimitar o ambiente, não somente no sentido geográfico e humano, mas, também de inserção no universo dos objetos, e aqui cabe reafirmar - a moda -, de uso dos três objetos apontados para o estudo, sendo eles: o biquíni, a sandália havaiana e a canga.

A preocupação da pesquisa não se fez sobre o objeto em sua estrutura e conformação, mas na maneira como eles são absorvidos como objetos de uso em

tempos atuais. Estes três objetos pertencem ao repertório do vestuário universal desde os mais remotos tempos. Suas estruturas são extremamente bem resolvidas ao que se propõem e sobrevivem, século após século, não sendo alteradas em seu hard-core. Sofrem apenas algumas adaptações em função do que o espaço onde são usados e por quem são usados podem oferecer, ou seja, trazem inscritas em suas formas a memória de suas trajetórias histórica.

Como nossa questão diz respeito a localizá-los como objetos inovadores no Rio de Janeiro o leitor pode se perguntar: Como eles podem ser inovadores se são desde sempre mais ou menos os mesmos?

A questão é de refinamento. Diz respeito as pequenas modificações que foram sendo feitas na forma estabelecida inicialmente, que transparece o seu hard-core, e na sua finalidade de uso que lhes foi atribuída.

Portanto vale considerar estes objetos em separado, no que cada um deles guarda de sua estrutura formal inicial, e de que maneira estas estruturas se relacionam com os materiais sobre os quais eles são informados, como forma e material dialogam consolidando um objeto de uso por humanos em tempo e local específico.

Tanto o biquíni quanto a canga e as sandálias se apresentam como objetos proprietários de estrutura tecnológica e formal muito simplificadas. São coisas facilmente decodificadas e guardam em suas características atuais os seus hard-cores que remetem à tempos remotos e a povos diferenciados, entretanto, hoje são percebidos como objetos de moda e no caso apresentado no trabalho podemos apontá-los como inovadores.

4.6.1 O BIQUÍNI

As duas peças que compõem o biquíni são estruturadas sobre o corpo, sendo a parte de cima apoiada nas regiões dos seios e a parte de baixo na região das ancas entre a cintura e o quadril. Essas estruturações são encontradas tanto em trajes africanos e asiáticos femininos, quanto em indumentárias indígenas da América do Sul de ambos os sexos. No que concerne à parte de cima, nos referimos aos panos enrolados ao corpo e atados sobre o peito, recorrentes em tribos africanas, e às peças que cobrem apenas o peito, utilizadas por povos da China meridional e Indochina. Em relação às partes de baixo, nos referimos aos povos indígenas da América do Sul de ambos os sexos, que amarram sobre a região das ancas suas tangas ou singelos cinturões que têm como objetivo, especificamente no corpo masculino, prender o prepúcio à cintura a fim de protegê-lo ou evidenciá-lo. Essas peças podem ter formatos retangulares cobrindo apenas a parte da genitália ou podem passar por entre as pernas cobrindo o corpo na frente e atrás, formando uma tanga. (LEROI-GOURHAN, 1971, vol. 2, p. 280).

Embora o biquíni, como o conhecemos, tenha surgido inicialmente na França, pelas mãos do engenheiro mecânico, Louis Réard, entre 1946 e 1947, epicentro de moda

mundial, não foi em terras francesas que ele se firmou como um objeto de moda. As roupas de banho pertencem ao segmento do vestuário relacionado ao esporte e ao lazer e não eram inicialmente consideradas como roupas do grande sistema da moda. Elas sempre foram compreendidas como periféricas, entretanto, nos últimos anos, com a flexibilização nos hábitos vestimentares, esse segmento ganhou importância.

Embora, num primeiro momento a França tenha sido a difusora dessa moda, por conta de suas musas do cinema, foi a indústria hollywoodiana que se incumbiu de consolidar o uso do biquíni, aproveitando-se, como elemento de enaltecimento, da sensualidade feminina. Os filmes mostravam o limite, na perspectiva da época, do que era permitido se ver na tela, porém o que pôde ser absorvido pelo grande público se distanciava muitos centímetros à mais de pano do que as atrizes vestiam.

No Brasil, capitaneado pela cidade do Rio de Janeiro, a partir do final dos anos sessenta, a sociedade se desenhava propícia para estabelecer a moda praia que se desenvolveu a ponto de alcançar grande repercussão. Constituiu-se de grifes especializadas, numa fatia do mercado da alta moda e de luxo, chegando a ocupar espaço nas semanas de moda tanto de inverno quanto de verão. (LEITÃO, 2011, p. 8).

A modelagem do biquíni requer resolução, no plano, de várias curvas em níveis diferentes. Assim, como um engenheiro deve calcular a estrutura de uma ponte, o modelista deve calcular a modelagem da parte de baixo do biquíni, atentando para que ela deva cobrir os pelos pubianos, contornar a virilha, passar por entre as pernas para finalmente cobrir os glúteos, conformando curvas e liberando o movimento das pernas. Tarefa nada fácil, cada detalhe do traçado influenciará a resolução formal e funcional da peça. O mesmo trabalho deve ser empreendido para a modelagem da parte que cobre os seios. A cada modelagem, um traçado; e cada traçado, um modelo diferente. Esses procedimentos requerem conhecimento e tecnologia.

4.7.2 AS HAVAIANAS

A sandália é um tipo de calçado que tem como característica principal deixar a maior parte do pé nu, preservando apenas a sola do pé do contato com o chão. Ela é estruturada a partir de uma superfície plana que recobre a sola do pé, ganhando a sua forma. Para ser fixada ao pé ela requer tiras que se unem à ela e sobem em direção ao peito do pé, fixando o pé à palmilha. A organização dessas tiras podem tanto contornar o peito do pé, no sentido horizontal, quanto passar por entre os dedos do pé, especificamente entre o primeiro (o maior) e o seguinte.

De acordo com Gourhan (1971, vol. 2), as primeiras formas remetem à estrutura de sandálias em que as tiras passam entre os dedos e sobem sobre o peito, retornando à sola nas laterais. Essa estruturação se apresenta com variações em função das técnicas e dos materiais disponíveis para cada povo de cada lugar, seja no Japão (figura p. 236), Egito, Touareg, entre outros.

As havaianas guardam em sua resolução formal a mesma estrutura dessas primeiras sandálias referidas por Gourhan; no entanto, elas são produzidas em borracha, natural ou sintética, material impermeável e flexível.

Elas surgem no mercado nacional no início da década de sessenta, introduzidas pela São Paulo Alargatas S.A. De acordo com a empresa, seu desenho remete às sandálias Zori, muito popular no Japão, onde são confeccionadas em palha de arroz (para a sola) e tecido de algodão (para as tiras). Essa é a razão das havaianas apresentarem uma textura que alude aos pequenos grãos de arroz alinhados.

A empresa também justifica o nome do produto a uma associação ao estilo de vida havaiano; entretanto, como o Havaí recebeu forte influência da cultura japonesa, já na década de cinquenta, ali, se podia encontrar exemplares de sandálias de dedo tipo Zori, produzidas em borracha e conhecidas como *flip-flop*, por causa do som que produziam.

Apesar da aparente simplicidade das havaianas, existe um refinamento muito complexo nessas sandálias, as suas tiras são presas por um sistema de forquilha, bem estudado que não deixam as tiras se soltarem, elas calçam os pés de maneira bem ajustada, proporcionando segurança. É fato que hoje elas saíram do espaço da intimidade e do lazer e foram incorporadas ao repertório de objetos de moda.

4.7.3 AS CANGAS

A canga, dos três objetos propostos para estudo, é o objeto mais simplificado, ela não necessita de nenhuma interferência no sentido de tecnologia, de modelagem e de costura, quando muito, uma bainha. Apresenta-se como um pedaço de tecido retangular com a medida suficiente para enrolar o corpo. Sua questão encontra-se exatamente em seu dimensionamento que varia de lugar para lugar.

As cangas a princípio se apoiam no seio, restringindo-se, assim, ao sexo feminino. Originalmente é um artefato encontrado em povos do continente Africano, da Oceânia e também na América Tropical, que adotou o traje por força do puritanismo da igreja cristã que colonizou o povo indígena. Assim as tangas são substituídas por panos que se enrolavam ao corpo, sendo fixadas abaixo do seio.

4.7.4 BIQUÍNI, HAVAIANAS E CANGA – OBJETOS DE MODA BRASILEIROS

A moda praia brasileira inovou, os biquínis nunca mais foram os mesmos depois das tangas, da asa-delta e do fio dental. As havaianas ganharam o mundo e as cangas invadiram as praias. As razões que levam o país a se destacar nesse segmento podem ser inúmeras, contudo não é o intuito deste trabalho, que tem como objetivo tipificar inovações e discuti-las. Ainda assim, as razões que nos levam a entender as

inovações acabam esbarrando-se nos mesmos motivos que fizeram o país se destacar nesse segmento.

A percepção, tanto interna quanto externa, da qualidade e da genuinidade do produto de moda brasileiro está diretamente ligada à moda praia. Talvez tenha sido esse o segmento que mais autonomia ganhou nos últimos tempos como produto da moda nacional, principalmente por conta da cidade do Rio de Janeiro, que se caracteriza como o lugar que agrega maior valor de design nacional aos produtos de moda e que tem nos segmentos relacionados à praia a maior expressão.

No ano de 2012, o Rio exportou entre maiôs e biquínis (de malha e de fibras sintéticas) o valor de US\$ 4.3221,39 o que corresponde a 150,1 US\$ Kg⁵⁷, valores bastante significativos no panorama nacional e internacional (primeiro lugar do ranking de exportações).

Vale observar que a percepção de valorização dos produtos de moda praia, mais especificamente o biquíni não é apenas por parte do estrangeiro que olha o produto para além de algo exótico e o enxerga como um produto bem resolvido no que ele se propõe, mas também do próprio brasileiro que foi acostumado a consumir cópias e a desvalorizar o produto nacional, mas que, no caso específico do biquíni, dá preferência aos produtos nacionais.

Os franceses, por exemplo, reconhecem nos biquínis brasileiros uma qualidade de *savoir-faire* que está associada à capacidade de dar formas às peças que desenhavam bem o corpo deixando-os sexys. A percepção deles é de que, nesse aspecto, os brasileiros têm mais fantasia e liberdade que os franceses. (LEITÃO, 2011, p. 8).

Embora possamos entender que essa fantasia poderia estar apenas relacionada ao fetiche, pode-se dizer também que ela se refere fortemente ao sentido de liberdade, o que é facilmente comprovado pela aceitação das havaianas no mercado francês.

É frequente associar a imagem da moda brasileira aos corpos desnudos, ao exotismo e erotismo. Consideramos tolo reduzir os biquínis brasileiros a um objeto sexualizado, que compõe a imagem de um trópico idealizado, no qual corpos andam seminus ou como Caminha descreveu os índios em sua famosa Carta/relato... com vergonhas à mostra. Também seria preconceituoso entender nas sandálias havaianas um descompromisso com as normas sociais e a essa altura sucumbir a um olhar colonizador.

Não podemos negar que os elementos que encontramos nos biquínis brasileiros estão também nas tangas indígenas; os que encontramos nas havaianas estão nas sandálias de palha de arroz Zori; e que as cangas espalhadas pelas areias remetem aos teares de povos antigos. Porém, em solo nacional, em tempos atuais, diante do calor tropical, do balanço das ondas, da candência do andar sobre a areia fina, todos esses produtos revelam-se como produtos genuinamente brasileiros.

⁵⁷ Esses dados foram retirados de estudo: "Estudo da cadeia têxtil e de confecção no RJ", produzidos em 2012, no Senai Cetiqt do Rio de Janeiro, pelo GIEP (Gerência de Inovação, Estudos e Pesquisas).

CAPÍTULO 5

O MECANISMO INOVADOR DE OBJETOS DE MODA

5. O MECANISMO INOVADOR DE OBJETOS DE MODA

5.1

RELAÇÃO PALAVRA-OBJETO

Por meio da linguagem, é possível dar nome e sentido à forma dos objetos. A *forma* e o *sentido*, tanto no caso da palavra quanto no do objeto, ocorrem de modos semelhantes no que diz respeito à propensão de dividir-se e associar-se, respectivamente. Na linguagem, “[...] a *forma* de uma unidade linguística se define como a sua capacidade de se dissociar em constituintes de nível inferior. O *sentido* de uma unidade linguística se define como a sua capacidade de integrar uma unidade superior.”(RICOUER, 1983 p. 106).

Assim como a palavra se decompõe em unidades menores - fonemas e letras -, um objeto pode ser decodificado em fórmulas, porque, para ele figurar fisicamente, é necessário o empreendimento de uma ideia⁵⁸ teorizável, a ser recheada por matéria (FLUSSER, 2008, p. 27), ou seja, para projetar a ideia sobre a matéria, dar forma e concretude ao objeto, é necessário empreender um conceito codificado em linguagem. Pode-se entender a característica da divisão em partes menores por outro viés, aquele que propõe que todo objeto contempla uma “realidade tecnológica” que corresponde a seu plano estrutural, composto por elementos técnicos simples, os quais Baudrillard chama de “tecnemas”.⁵⁹

⁵⁸ De acordo com Flusser, “todas as formas eternas, todas as ideias imutáveis podem ser formuladas em equações” (2008: 191). Enquanto o conceito constituirá um pensamento codificado imutável dado por sua teoria constituinte não perceptível a forma pode ser alterada, entretanto, o código de fundamento do objeto, aquele que aponta para um esboço primário do objeto, sua estrutura mínima, uma espécie de *hardcore* que canaliza os atributos principais do objeto é imutável e é sobre ele que as alterações são possíveis. Ao dar forma à matéria, o homem viabiliza uma ideia, um conceito. A forma é real, dado que a ideia pode ser teorizada. Já a matéria é aparente, é o que preenche a forma e é transformável; ou seja, todas as coisas podem ser codificadas. Isso porque, por trás de todo objeto, existe uma teoria. Contudo, essa teoria não é perceptível, o entendimento que fazemos dos objetos é superficial. Percebemos sua forma, sua função e sua significação, no entanto, não alcançamos o pensamento teórico necessário para concebê-lo. O homem viabiliza objetos conformando matérias, que, no papel de elementos plásticos, moldáveis e transformáveis, proporcionam aparência e concretude às ideias.

⁵⁹ Diferentemente de Flusser, Baudrillard não menciona a teoria. Sua perspectiva posiciona o objeto dentro de um sistema que inclui significações, que ele chama de sistema “falado”, o qual, para se constituir, necessita de um plano estrutural - em seu entender, o plano tecnológico. Nesse sentido, “[...] o que acontece com o objeto no domínio tecnológico é essencial, o que lhe acontece no domínio psicológico ou sociológico das necessidades e das práticas é inessencial. Somos continuamente remetidos, por meio do discurso psicológico sobre o objeto, a um nível mais coerente, sem relação com o discurso individual ou coletivo, e que seria aquele de uma língua tecnológica. É a partir dessa língua, dessa coerência do modelo técnico, que se pode compreender o que ocorre com os objetos pelo fato de serem produzidos e consumidos, possuídos e personalizados.” (BRAUDILLARD, 1997, p. 11).

Embora os “tecnemas” não sejam entendidos como a decodificação do conceito, mas como uma forma primitiva do objeto em que cada unidade teórica e material é tratada como absoluta, eles também se apresentam como unidades mínimas que, ao serem combinadas, podem constituir objetos mais complexos.

No que tange ao sentido, a palavra e o objeto realizarão movimentos diferenciados de expansão. Ao ser usada, a palavra se conectará a outras e constituirá unidades maiores: frase, oração ou discurso. Já o objeto também terá seu sentido consolidado diante de uma situação de uso e pela relação com outros objetos que constituem um sistema, definido pelo contexto no qual se encontra. Entretanto, diferentemente da palavra, que pertence a um sistema normatizado, os objetos, quando organizados em sistema, não estruturam uma sintaxe.

As perspectivas flusserianas e baudrillardianas são distintas,⁶⁰ e aqui não nos cabe discuti-las. Contudo, ambas convergem no que diz respeito a contemplar o objeto como algo que pode ser dividido em unidades menores, quanto a sua conformação, e ganhar sentido, quando posto em uso, assim como a linguagem.

Apesar de se apresentarem como categorias distintas, objetos de palavras, cada qual com consistência específica, se avizinham, tocam-se nas bordas, no que concerne ao sentido. E, aí, apresentam similitude. Nesse momento, palavra e objeto perdem seus limites, organizam uma relação imbricada em que um designa o outro, seja para oferecer concretude ou produzir a ideia.

A analogia entre palavra e objeto sucede dentro de um espectro demarcado, dado que cada categoria guarda características intrínsecas. O limite do objeto - aqui proposto - é material, físico e tátil. Por outro lado, o da linguagem é sonoro e destituído de estrutura física. Sob esse ponto de vista, ambos pertencem a categorias tipológicas distintas.

Contudo, no que diz respeito à similitude existente em relação à capacidade de atuação da forma e do sentido de palavras e objetos - demonstrando propriedade de divisão e de extensão -, observa-se uma peculiaridade que não altera a paridade, mas os distingue. Trata-se do procedimento de eles se dividirem em unidades menores. O objeto alcança uma subdivisão quando decodificado em fórmulas e usa a linguagem para isso. Já as palavras, que podem até nominar objetos, ao serem subdivididas, alcançam sua forma mínima, que nada tem a ver com o objeto. Ou seja, a relação não é recíproca.

O que surge antes e o que surge depois? Talvez responder essa questão não seja de interesse para a nossa pesquisa, sobretudo, porque não temos mecanismos para afirmar que a linguagem surgiu antes, decodificando ideias e criando objetos; tampouco que os objetos surgiram primeiro e depois a linguagem surgiu para explicá-los. No entanto, interessa, sim, a integração entre coisas e palavras, o instante singular de concomitância, o diálogo constituído entre a linguagem e o mundo material, que prospecta transformações.

⁶⁰ Baudrillard classifica os objetos como pertencentes a um sistema que ocorre no mesmo nível da língua, paralelamente. Já a perspectiva flusseriana propõe uma transversalidade em que a língua perpassa os objetos.

Uma inovação semântica pode ser um modo de responder de maneira criativa a uma questão posta por objetos, assim como a geração de um objeto é um modo de responder de maneira criativa a uma questão posta pela língua. Ainda que seja apenas uma pergunta, “Qualquer mudança implica o debate total do homem falante e o mundo.” (RICOUER, 1983, p.192)

Embora em diversos aspectos as duas categorias estabeleçam uma relação de paralelismo, elas não supõem uma mesma hierarquia, dado que as bases da centralidade da cultura, da forma que conhecemos, se estruturam na linguagem, que é apresentada como o alicerce da cultura, favorecendo “[...] a comunicação humana, que tece o véu do mundo codificado” (FLUSSER, 2008b, p. 91), engendrando objetos, que, por sua vez, também são capazes de exercer comunicação à medida que estabelecem sentido, ainda que com menos intensidade que as palavras.

Destarte, adicionando o entendimento de que os objetos são teorizáveis - transformados em conceitos esclarecidos pela língua - concluímos que, na nossa cultura, as palavras se estabelecem como uma estrutura de primeira ordem que passa de forma transversal pelos objetos, que se apresentam como de segunda ordem.

Os processos pelos quais as pessoas entram em contato com os objetos e a sistemática das condutas e das relações humanas que isso gera criam um constante movimento de troca. Desta forma, ambas as instâncias são passíveis de figurar como elementos comunicadores, engendradas pelo homem, que as articula, possibilitando a construção de realidades.

Em uma visão rortyniana, baseada fundamentalmente na filosofia de Donald Davidson, não se deve entender a linguagem como um *meio* de representação ou expressão, que contemplaria no eu e na realidade uma natureza intrínseca. Rorty acredita que se deve pensar “[...] nos termos ‘mente’ ou ‘linguagem’ não como o nome de um meio entre o eu e a realidade, mas apenas como um bandeira que assinala a desejabilidade de se usar um certo vocabulário ao tentar lidar com certas espécies de organismos”. (RORTY, 2007, p. 44)

A linguagem consolida a comunicação e está aberta às influências de crenças. Ocorre mais como elemento facilitador (ferramenta) do que como uma peça de quebra-cabeça. Está mais próximo de algo que pode ser concebido a cada nova demanda do que de peças estanques de um jogo preconcebido. O poeta, o cientista e o filósofo substituem um vocabulário por outro, assim como o artesão é capaz de substituir a alavanca ou a cunha pela invenção da polia.

Para Rorty, o artesão tem uma demanda precisa antes de usar as ferramentas, existentes ou não. Já o poeta, o cientista e o filósofo não têm tal clareza antes de desenvolver uma linguagem para fazer algo. Ela se torna “[...] uma ferramenta para fazer algo que não poderia ser contemplado antes do desenvolvimento de um dado conjunto de descrições, aquela que esta mesma ferramenta ajuda a fornecer” (RORTY, 2007, p. 40).

Numa perspectiva de alargamento do mundo, a gênese dos objetos se sofisticada e afasta a clareza da sua constituição e de seu propósito em relação a seus usuários. Os objetos tornam-se, às vezes, indecifráveis. Uma mesa e uma cadeira são facilmente entendidas em sua estrutura - pode-se, *grosso modo*, entender como sua constituição e seu modo de uso. Já um computador está guardado dentro de uma *caixa-preta* indecifrável que somente a alguns é dado lê-lo.

A complexidade do mundo em que as interações dos homens uns com os outros e com objetos e dos objetos entre si engendra novas atitudes e pode gerar usos imprevistos para alguns objetos. Assim, da mesma forma que ocorre com as palavras que constituem novos vocabulários, eles se tornam ferramentas para fazer algo impensável antes do desenvolvimento de um grupo de ferramentas que a própria ferramenta original ajuda a fornecer.

Dessa maneira, objetos consolidam-se como elementos comunicadores passíveis de, em uso, corroborar a língua em novas descrições de mundo, “[...] em processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que resultam disso.” (BAUDRILLARD, 1997, p. 11). Isso ocorre diante da possibilidade da codificação, que viabiliza a construção de ferramentas, que, por sua vez, instrumentalizam a interação social. (RORTY, 2007, p. 85).

Os entendimentos de que tanto palavras quanto objetos possibilitam comunicação, cada um com suas respectivas características e abrangências, e de que ambos são ferramentas facilitadoras usadas para novas descrições do mundo não são suficientes para equiparar a linguagem, que trata das palavras, frases, orações e, por fim, dos discursos e que constitui um arcabouço teórico, sólido e estabelecido, com os conjuntos dos objetos.

É por meio da estrutura já estabelecida pela linguagem verbal que se torna possível pensar e decodificar o processo de comunicação que se dá a partir dos objetos. Neste trabalho, utilizamos figuras de linguagem (aqui nos referimos à estrutura da língua) para analisar o comportamento de uso dos objetos.

A intenção de pôr os objetos em paridade com a linguagem é uma licença para poder visualizá-los como um elemento que pode ser analisado sob a égide dos aparatos linguísticos, embora estes não consolidem uma linguagem da mesma natureza.

Damo-nos esta licença porque não há uma área em que possamos encontrar uma organização estruturada de ocorrências no sistema de objetos da mesma forma como, na língua, encontramos a sintaxe.

5.2

DA VERDADE RELATIVA À NOÇÃO DE CONTINGÊNCIA: INOVAÇÃO

Na tessitura de ideias, o homem pensador constituiu narrativas, contou contos e aumentou pontos, o que alargou a trama da rede de conhecimentos de si e do mundo. As buscas de respostas às questões postas pela vida colocaram o homem diante da temporalidade com perspectivas diversas, com modos variados de ver, ler e descrever o mundo. Continuando a tessitura, a trama se alargou, e onde tudo se vê nada é tão explícito. A existência segue solta no tempo, e o tempo flui esbarrando de forma intermitente no acaso.

Representar a realidade por meio da linguagem não significa estabelecer uma verdade irreduzível. Segundo Rorty (2007, p. 63), Nietzsche foi o primeiro a sugerir que abandonássemos a busca por uma verdade absoluta, fazendo com que o homem percebesse que um “mundo verdadeiro”, como o de Platão, pode ser compreendido como uma fábula.

Desse modo, pôde-se entender a verdade como fruto de diferentes descrições de mundo, construídas por pessoas que habitam um mundo contingente e que, ao interagir com ele, erigem “verdades” que, por vezes, serão aceitas como verdades, por outras, não.

As descrições só parecem possíveis se houver instrumento para concebê-las. O homem engendra criações a partir de sua mente e gera, assim, formas de expressões, linguagens. Inova e, inquieto, em vez de deixar a mente ser ditada pela linguagem deixada por outros, age sobre o mundo contingente e inventa o novo, inicialmente desconhecido, por vezes até idiossincrático. No entanto, ao fazê-lo, pode gerar, com sorte, o eco que o legará para a geração seguinte como uma marca da anterior, liberalizando novos modos de ver o mundo, propiciando a construção de outras verdades, diferentes das instituídas. A fronteira a cruzar não é a que separa o tempo da verdade, mas a que separa o velho do novo, fruto de um tecido de contingências, que vão sendo redescritas. (RORTY, 2007, p. 66).

É a consciência da possibilidade de várias perspectivas de mundo - em que se instala uma visão panorâmica em constante alargamento - que nos aproxima do discurso de Rorty, que aqui elegemos como nosso norte. Para ele, o homem não tem uma consciência pré-linguística. Ele se utiliza de repertórios construídos por heranças e que podem ser substituídos. O mundo é vivenciado e transformado por meio das descrições feitas por diversos pontos de vista.

Posso resumir cruamente a história contada por historiadores como Blumenberg, dizendo que houve épocas em que sentíamos necessidade de cultuar algo que estava

além do mundo visível. A começar no século XVII, tentamos substituir o amor a Deus pelo amor à verdade, tratando o mundo descrito pela ciência como algo semelhante a uma divindade. A partir do fim do século XVIII, tentamos substituir o amor à verdade científica pelo amor a nós mesmos, pelo culto a nossa própria natureza espiritual ou poética profunda, tratada mais uma vez como algo com características divinas. (RORTY, 2007, p. 55).

Nossa investigação toma emprestada de Rorty a ideia de que a linguagem descreve o mundo, e, a cada momento, este mundo que já foi descrito, é redescrito, alargando-se, estabelecendo novas perspectivas. Aqui, levamos em consideração que a centralidade da cultura no mundo em que vivemos se fez a partir do livro de texto, portanto, da linguagem escrita.

Considerando que o estabelecimento de artefatos no mundo gera novas possibilidades das pessoas interagirem entre si e com os próprios objetos, e que os objetos, postos em conjunto, se inter-relacionam e se organizam, dentro de um espaço e tempo gerando um tipo de discurso, pode-se entender que o sistema constituído por eles organiza uma forma de comunicação.

Partindo desse pressuposto, traçaremos um paralelo com a linguagem para usar mecanismos reconhecidos para a compreensão de inovações no universo dos objetos. Usaremos aparatos conhecidos da estrutura da linguagem para analisar nosso objeto de estudo.

Dessa maneira, assim como a linguagem, os objetos são passíveis de variação para determinar o aparecimento de uma nova realidade. E como se dá o aparecimento de novas realidades? Elas estão relacionadas a uma contingência, produto do tempo do acaso. (RORTY, 2007, p. 55).

O espaço a que nos referimos é demarcado pelo uso humano, sob a ótica de Milton Santos, um território que não é delimitado apenas pelo conjunto de sistemas naturais superpostos por conjuntos de sistemas de coisas construídas pelo homem, mas pelo imbricamento de tudo que habita e age sobre o espaço - “[...] lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações de sua existência.” (SANTOS, 2007, p. 13).

A perspectiva de emparelhar os objetos com a linguagem é a de utilizar uma figura de linguagem para nominar um mecanismo de inovação de objetos. Através da linguagem, é possível descrever, ler e redescrever o mundo. Entendemos aqui que o mundo existe, não é uma criação humana. Coisas que não incluem os estados mentais humanos ocorrem a partir de uma relação de causa e efeito apresentada pela natureza. Entretanto, o homem atua sobre o meio e, alterando-o, produz coisas, descrições, à sua maneira. “O que há de verdadeiro nessa afirmação é apenas que as linguagens são feitas, e não descobertas, e que a verdade é uma propriedade de entidades linguísticas, de frases.” (RORTY, 2007, p. 31). O homem engendra verdades que só são possíveis se houver palavras, frases e discurso.

Desse modo, alargando o entendimento até os objetos, eles também corroborarão para a construção das verdades, factualizando-as e servindo de testemunho. Contudo, esse testemunho sempre estará atrelado à linguagem que o homem transcrever para o tempo atual, ou seja, redescreve-o, e isso ocorre principalmente quando o objeto é posto em uso.

O mundo está dado, mas sua descrição não. Cabe ao homem descrevê-lo, utilizando como ferramentas a linguagem e seu vocabulário. A descrição estará relacionada ao instante e ao lugar em que ela é engendrada, tornando-se, assim, contingente. O “eu” humano “é criado pelo uso do vocabulário”. (RORTY, 2007, p. 31).

Ao utilizar a linguagem, o “eu” humano empreende a imaginação, descreve o mundo experimentando novas descrições, utilizando o vocabulário como um instrumento criativo, passível de variar na forma de uso, e que, quando experimentado de forma diferente, por acaso, pode funcionar melhor do que antes.

Ao mudarmos a maneira de falar, mudamos a maneira como pensamos. Quando se permite estar em constante movimento, a linguagem é capaz de dar novas formas à vida. Nossa linguagem, nossa consciência e nossa sociedade são produtos do tempo e do acaso - é a contingência, que se atualiza transformando a rede estabelecida de crenças e desejos de cada um e da sociedade.

Utilizado pelo homem, o espaço físico circunscreve situações, gerando possibilidades concretas e contingentes a ele. Tais situações ocorrem no tempo, sendo ele o propulsor das mudanças. Na ação de movimento conjunta do tempo sobre o espaço (geografia-história), o mundo se torna mais abrangente, mais populoso, e cada vez mais gente versa descrições dele e sobre ele, gerando novos modos de ver e ler o mundo.

As novas descrições não são causais - são contingentes, emanam de um sentido coletivo. Embora até seja possível nominar um autor para uma nova redescricao, sabe-se que ele não age sozinho, mas é fruto de sua inserção em um espaço-tempo povoado de gente e objetos que o projetou para essa tarefa.

As inovações são possíveis a partir de novas descrições do mundo, que são úteis para prever e controlar o que acontece. Tais descrições não são representações do mundo em si, mas, sim, produções, formulações que também constituem ciências que usam tecnologias para serem concebidas. A ciência é serva da tecnologia.

5.3

A FIGURA DA METÁFORA

Segundo Aristóteles (RICOEUR, 1983, p. 17), a metáfora é uma figura de linguagem que pertence aos domínios da retórica e da poética. Ambas praticam tipos distintos de discursos - o primeiro, a argumentação, pretende provar algo; a segunda não pretende provar nada, seu processo é mimético, tem como objetivo compor representações de cunho essencial das ações humanas.

A retórica é o discurso que tem poder de dispor das palavras sem dispor das coisas e de dispor dos homens ao dispor das palavras. Estabeleceu-se como uma *techné* que tornava o discurso consciente de si mesmo e fazia da persuasão um objetivo distinto a ser alcançado por meio de uma estratégia específica. Com o tempo, diante de novas formas de organização do mundo, a retórica caiu em desuso, se viu morta. Já a poética, a poética do uso de metáforas, foi retomada pelos românticos modernos, e, com eles, a figura da metáfora ganhou nova dimensão, tornando-se conceito-chave para princípios teóricos em diversas áreas de estudo. (ZILL, 1998, p. 136).

A Europa decidiu não aceitar a linguagem da poesia romântica, nem a da política socialista, nem da mecânica de Galileu. Tal tipo de viragem não foi um ato de vontade, tal como não foi resultado de uma argumentação. Em vez disso, a Europa perdeu gradualmente o hábito de utilizar certas palavras e adquiriu gradualmente o hábito de usar outras. (RORTY, 2007, p. 27).

Consequentemente, a forma de “enxergar” o mundo também muda contíguo ao jogo da linguagem, porque a utilização de novas palavras para as descrições do mundo provoca novos juízos sobre ele, e, como não há critérios de juízos prévios sobre o mundo, já que juízos são formulados por meio da linguagem, o reconhecimento da contingência linguística nos induz a reconhecer a contingência da consciência.

Para Rorty, os revolucionários e os poetas do século XVIII provocaram uma transformação na forma de pensar ocidental diante do entendimento de que a verdade não era descoberta, mas, sim, feita. Isso ocorreu tanto em função da Revolução Francesa – que modificou as relações e instituições sociais -, quanto por meio das produções dos poetas românticos que já tentavam mostrar que a arte podia ser pensada como autocriação do artista, e não como imitação. “Os poetas reclamavam para a arte o mesmo lugar na cultura que o tradicionalmente ocupado pela religião e pela filosofia, o mesmo lugar que o Iluminismo tinha reclamado para ciência.” (RORTY, 2007, p. 23).

Tais poetas vislumbraram a possibilidade de que, por meio do exercício da redescritção, ele seria capaz de dar a qualquer coisa o sentido (juízo) que quisesse. Os românticos defendiam a tese de que a imaginação, e não a razão, é a faculdade central do ser humano.

Partiam da percepção de que o instrumento capital para a transformação cultural é um talento para falar de outra maneira, produzindo possibilidades de redescritções, e não para argumentar bem.

Os revolucionários também observaram que não foi a inclusão de instituições sociais que transformou a forma de pensar dos homens, mas que as linguagens e outras práticas sociais - aqui vale fazer referência à moda, em mutação - poderiam produzir seres humanos de um tipo que nunca antes existira.

Concluindo, na perspectiva rortyniana, esses movimentos ocorridos no século XVIII possibilitaram uma ruptura do pensamento filosófico por meio de um

“alargamento” do mundo europeu. Isso se deu a partir de um processo de mudança das práticas linguísticas europeias a um ritmo cada vez mais rápido, em que mais pessoas oferecem mais redescritões do que nunca.

Entende-se que metáfora é algo que ocorre ao nome, e não ao discurso, embora, ao transfigurar o nome dentro da frase, ela pode deslocar o centro da gravidade do nome para frase e, assim, para o discurso (RICOEUR, 1983, p. 25). A figura de linguagem da metáfora se manifesta quando uma palavra toma o lugar de uma outra, preenche uma lacuna semântica. De certa forma, ao ocorrer, viola a “ordem”, pois substitui uma palavra ausente e empresta sentido a uma palavra presente. Para ocorrer são necessários justeza, clareza, nobreza, caráter natural e coerência (RICOEUR, 1983, p. 101).

Com o desuso da retórica, durante muito tempo as metáforas foram entendidas com figuras de linguagem com caráter essencialmente ornamental, ainda que usadas para elucidar algumas questões, tal quais as fábulas, que usam imagem de outros contextos para explicar conceitos éticos.

No momento em que se questionam as verdades absolutas, a metáfora passa a ser entendida como um elemento cognitivo do discurso. Encontramos pela primeira vez o sentido cognitivo da metáfora no discurso de Nietzsche sobre o que é verdade.

O que é portanto a verdade? Um batalhão móvel de metáforas, metonímias, antropomorfismos, enfim uma soma de relações humanas, que foram enfatizadas poética e retoricamente, transpostas, enfeitadas e que, após longo uso, parecem a um povo sólidas, canônicas e obrigatórias. (RORTY, 1987, p. 34).

Dessa maneira, o mundo não é mais visto como único, descrito sempre do mesmo modo, mas capaz de comportar novas descrições, substituir vocábulos antigos por novos, praticar o jogo da metáfora. Para Paul Ricoeur, “a metáfora comporta uma informação porque ‘redescreve a realidade’”. (1983, p. 37).

Para Richard Rorty, existem três maneiras de adicionar novas crenças às antigas: percepção, inferência e metáfora (Rorty, apud Azevedo, 2007, p.21). Ou seja: ao qualificarmos a metáfora juntamente com a percepção e a inferência como instrumentos que deflagram crenças e desejos, que, ao serem postas em uso, fazem aflorar a novidade, estamos a pensar a linguagem como algo que não está pronto, mas como algo que vai sendo construído ao longo do tempo, como fruto de contingência de nossas necessidades e desejos. Desse modo, pode-se entender a linguagem como algo que não é finito.

Rorty afirma que, em uma metáfora, uma nova significação não é sequer gerada, ela está relacionada ao emprego imaginativo das palavras e sentenças em relação aos significados ordinários dessas mesmas palavras e sentenças. A metáfora é constituída por uma questão de acaso, criativo, pela possibilidade de descrever alguma coisa com outra escrita e sua imposição é uma questão de hábito.

Para Donald Davidson (Davidson, apud Azevedo, 2007, p.23), em quem Rorty se apoia para trabalhar o conceito de contingência da linguagem, a metáfora é o “dreamwork” (trabalho do sonho) da linguagem. Por isso, ela é interpretada tanto por seu intérprete

quanto por seu criador, sendo um empreendimento imaginativo, um esforço criativo, não alicerçado em regras. Diante desse pressuposto, para Davidson, as metáforas significam o que as palavras que as constituem significam literalmente. Isso nos leva a concluir que, para ele, assim como para Rorty, as metáforas não inauguram novos sentidos e significados para as palavras: elas continuam as mesmas, mas, sendo a língua um “organismo vivo”, ela se mostrará contingente a seu uso.

[...] o reconhecimento desta contingência (da linguagem) leva a um reconhecimento da contingência da consciência, e que essas duas formas de reconhecimento levam a uma imagem do progresso intelectual e moral como a história das metáforas cada vez mais úteis, e não de uma compreensão crescente como as coisas realmente são. (RORTY, 2007, p. 37).

Davidson também defende que a metáfora é um mecanismo legítimo que não se restringe à área dos estudos da língua, mas também à ciência, à filosofia e muitas outras áreas. No entanto, antecipa que a questão central que permeará suas formulações consiste na distinção entre o que as palavras significam e para que elas são usadas, defendendo que a metáfora pertence exclusivamente ao domínio do uso. (AZEVEDO, 2007, p. 20).

A proposta deste trabalho se funda na utilização da figura da metáfora, figura de retórica, tropo de uma só palavra, para o universo dos objetos. Nosso objetivo não é estabelecer uma relação fixa, mas se utilizar do mecanismo da metáfora compreendido na linguagem como de inovação - o que ocorre também no universo dos objetos.

Essa figura de linguagem pode ser transposta para o mundo concreto, tangível dos objetos, a partir do uso dos mesmos pelo homem e nas articulações entre pessoa e objeto, pessoa e pessoa, e objeto e objeto. Não fundaremos uma analogia restrita que emparelhe os dois universos, já que lidaremos com elementos estruturalmente distintos, mas, sim, investigaremos a transposição do mecanismo da metáfora para a concretude dos objetos. Ainda que possamos lidar com questões imagéticas, nós nos restringiremos a indagar sobre elementos do universo das formas físicas compostas por elementos materiais e, mais especificamente, por objetos pertencentes à categoria do vestuário.

5.4

A TRANSPOSIÇÃO: METÁFORA COMO A INOVAÇÃO

Esta pesquisa utilizará a figura da metáfora para além dos estudos da língua. Ela a deslocará para dentro dos limites do tangível, ou seja, entenderá que o objeto, assim como a palavra, também pode ser submetido à metáfora.

O objeto pode ser retirado de seu círculo original de uso e inserido dentro de outro, que o absorve, atribuindo ao objeto seu significado enquanto forma constituída e

possibilitando-lhe redescrições estabelecidas pelo uso e pelo funcionamento no novo espaço, ainda que o objeto permaneça o mesmo em sua integridade física.

Dessa maneira, a metáfora produzida pelo objeto em uso o faz ganhar novos modos de uso, mantendo sua ideia constituída, limitada pela forma do objeto e ainda que gerando uma estabilidade enquanto “coisa”. Paralelamente, a palavra grafada corresponde a uma ideia, na metáfora. Embora sua grafia não seja modificada, sua fixação não é concreta, e sim conceitual; portanto, enquanto figura de linguagem, ela pode aludir a uma imprecisão, a uma mudança de significado, o qual sempre se apoiará na figura original, que funcionará como forte referência. O que nos interessa é o caráter inovador da figura metáfora, bem como a forma de se fazer a inovação por meio dela. Segundo Rorty (2007), enquanto houver metáforas, haverá novas descrições de mundo, que engendrarão novas atitudes e novas produções. A metáfora utilizada para os objetos é predicativa, pois requer a ação do uso. Seu significado enquanto objeto não muda, e sim ganha novos predicados.

Existem inúmeras explicações para a metáfora, mas aqui nos ateremos à orientação do grupo da nova retórica, que herda os princípios do *Curso de linguística Geral* de Ferdinand de Saussure, que fornece um fundamento novo à descrição dos tropos com a introdução do conceito da entidade linguística de base - o signo.⁶¹ (RICOEUR, 1983, p. 155)

Esta escola considera que as unidades características dos diversos níveis de organização da linguagem são homogêneas e pertencem a uma mesma ciência, a ciência dos signos, ou semiótica. Já a escola anglo-saxônica entende que a linguagem repousa sobre dois tipos de unidades: a de discurso, ou frase, e as de língua, ou signo. Daí a grande discrepância entre as duas posições. A semântica moderna identifica, define e delimita uma unidade linguística de base - o signo. *Grosso modo*.

[...] é assim que a oposição no plano da metáfora entre uma teoria de substituição e uma teoria de interação reflete a oposição mais fundamental no plano dos postulados de base linguística entre o monismo semiótico ao qual se subordina a semântica da palavra e da frase e um dualismo do semiótico e do semântico, em que a semântica da frase se constitui sobre os princípios distintos de todas as operações sobre os signos. (RICOEUR, 1983, p. 155).

Para Ricoeur (1983, p. 165), os sentidos próprio e figurado são iguais, pois pertencem a um mesmo conceito. O essencial da metáfora é criar a ilusão, principalmente ao apresentar o mundo sob um novo aspecto.

A proposta de usar a figura de linguagem - metáfora - como um mecanismo (procedimento) de inovação na moda não tem intenção alguma de estabelecer a moda como uma linguagem, embora possamos entendê-la como um procedimento de comunicação.

⁶¹ De acordo com Paul Ricoeur, a publicação dos manuscritos do *Curso de Linguística Geral* atesta a preocupação de Ferdinand de Saussure em identificar, definir e delimitar a unidade de base - o signo.

Tampouco aspiramos, aqui, elaborar um estudo que se pretenda estrutural e decodifi- que todos os signos de pertencimento desse sistema, embora tenhamos necessidade de classificar e delimitar o conjunto de objetos. Portanto, o uso de paralelos linguísticos será um meio de tornar claro o sentido de inovação por metáfora.

O que nos movimenta é o deslocamento que a metáfora provoca, um deslocamento de “círculo”, em que um objeto é retirado de um círculo e inserido e absorvido por outro.

Na língua, a metáfora pode ocorrer por substituição ou interação. Ambas as dinâmicas trazem em si a ideia de deslocamento, que é o que nos interessa, no caso específico do objeto, pois tanto a interação quanto a substituição ocorrerão. O motor da questão será o deslocamento, a retirada de um objeto de um lugar para o outro e o procedimento de acomodação deste objeto no novo espaço por intermédio do uso - como ele será entendido, usado e descrito.

A questão diz respeito a descrição que se faz do objeto quando usado, e não a uma leitura passiva, fruto de uma observação distante. O uso promove a apropriação e, portanto, a autorização para redescrever o objeto, agora partícipe de um círculo determinado de uso.

Para além da função ornamental, as metáforas exercem uma função cognitiva. Elas se apresentam como um elemento dialógico à medida que seu mecanismo estabelece deslocamento e correlações, além de interpretações de quem cria e de quem usa. Portanto, necessita do entorno para se caracterizar e dialogar com as partes do contexto.

Quando se consolidam e se envelhecem, as metáforas morrem e dão lugar ao normativo. O que parece sólido passa a não ser. Quando surge um objeto utilizado como metáfora, ele, em um primeiro momento, se apresenta como inovador. No entanto, à medida que é absorvido pelo mainstream ele perde o caráter de inovação. Entretanto, esse objeto pode guardar um traço do elemento inovador porque estará marcado por causar ruptura e, dessa forma, se eternizará, ainda que sofra algumas variações.

Para alguns linguistas, as metáforas empreendem uma substituição ou interação. Ambas as dinâmicas trazem em si uma situação de deslocamento, no sentido da palavra, enquanto fruto da interação. A analogia surge entre os dois conceitos que aparecem: o original da palavra e o que marcou a palavra no novo “contexto”. Em geral, trata-se de um traço específico daquilo que a palavra nomina. Por exemplo, na oração “Aquiles é um leão”, o traço é uma característica de atributo, que iguala Aquiles a um leão.

Quando há uma substituição ou mesmo interação - já que a metáfora ocorre no nome -, há um deslocamento de palavra para uma frase em que não seria uma ocorrência habitual daquela palavra; ou seja, a frase é o lugar onde a palavra se situa e opera seu sentido na relação do conjunto, é o *locus* de uso. Ao ser deslocada para uma nova situação de uso, ela se faz metáfora. O mesmo ocorre com o objeto, ele precisa se situar em algum lugar de uso, dentro de uma geografia, de um sítio.

A relação com o objeto vem do pensamento rortyniano que defende que toda apreensão da realidade deve ser mediada por uma descrição linguística (aqui, ampliaria

para descrições feitas por imagens e objetos), ou seja, defende que todo conhecimento só pode ser uma descrição, não uma representação da natureza intrínseca da realidade.

O mundo não é inalterável, e as descrições são feitas por meio das linguagens e dos objetos. Portanto, nada se fecha em si, porque interage com diversos outros elementos, com condições favoráveis ou não. Como conhecer a natureza intrínseca das coisas se o subjetivo é pertinente ao indivíduo? Cada qual lê de sua maneira, cada qual descreve também de sua maneira, muito embora existam crenças comuns. A questão é que não existe uma natureza intrínseca.

É inerente aos objetos a propriedade plástica. Neles, quando ocorre a metáfora, no que se refere à forma, o traço principal fica mantido (observa-se que na palavra a grafia não muda). Os objetos são plásticos, portanto mais flexíveis (no que diz respeito à representação de ordem plástica, grafia para a palavra e plástica para o objeto) que a linguagem. E suportam novas conformações se mantendo os mesmos, até que seu traço fundamental, seu *hardcore*, sua estrutura básica, que o define tipologicamente, não se rompa.

Para além da forma, os objetos são constituídos por uma soma amorfa de atributos gerais, os quais constituem o conceito. (RICOEUR, 1983, p. 162). São tais atributos que conferirão o uso dos objetos por pessoas em espaço e tempo definidos.

A capacidade de entendimento, pelo grupo, de um objeto metaforizado é, em geral, um fato inconsciente e involuntário. Poderíamos chamar de uma tendência relacionada a atitudes inconscientes e involuntárias que envolvem as capacidades de conectar ideias, perceber atributos, analisá-los e flexibilizar para utilizar o objeto transposto de um círculo para outro. Em um primeiro momento, pode-se entender a flexibilidade como ousadia ou arrojo.

Ao passar de um círculo para outro e entrar em uso, um objeto pode sofrer o processo de desconceituação, ou seja, seu sentido pode ser rearrumado. Isso não quer dizer que ele perca a forma na essência. Na estrutura, seu sentido permanece. No entanto, sofre um rearranjo, e se dá sobre ele um processo de redescrição por aqueles que passam a usá-los.

Ao mudarem de lugar (no sentido físico), é possível que os objetos mudem parcialmente de função. Isso ocorre porque, em determinado círculo, talvez um atributo do objeto não seja evidente, mas, mudando de lugar este atributo pode ser valorizado, o que se entende como uma contingência que faz com que, no novo uso, o objeto seja valorizado por atributos nunca antes percebidos, e isso faz com que os objetos sejam passíveis de classificação. O sentido de um objeto se faz pela unidade de seus atributos.

O objeto se torna algo quando relacionado a um sítio específico - ele cresce em seu sentido e ganha nuances que complementam seu sentido original. Ao se retirar um objeto de um sítio de uso, ele não é destruído. Os sentidos são acrescidos e diminuídos de acordo com a potencialização dos atributos.

Ainda que haja contextos, sítios, lugares e tantos outros locus, os objetos têm um significado quase permanente, o qual é dado por sua forma, que constitui um *hardcore* que os contextos não modificam. Quando a forma é totalmente desconstruída, já não se trata mais do mesmo objeto, torna-se outro. As camadas do tempo não imporão limites aos objetos. Por ele, seu *hardcore* permanece, o que impõe limites e causa conflitos, gerando energia transformadora. Todas essas questões são relativas à materialidade das coisas, ao espaço e à ação pelo uso das coisas.

Pode-se analisar os objetos fora de seu contexto sob o ponto de vista da sua estrutura formal e material - plástica. Contudo, seu uso definirá um significado que estará relacionado a um determinado espaço-tempo, onde ele é experimentado. O sítio de experimentação estará atuando sobre a significação deste objeto. Seu *hardcore* está garantido, como já mencionamos, por sua estrutura física, embora, no caso dos objetos, a estrutura que define seu significado seja estabelecida em uma camada muito densa, que aqui podemos chamar de estrutura básica, suficiente para denominar, ou melhor, dar significado, semântico, ao objeto na relação quer seja significante-significação (Saussure), nome-senso (Gombocz), ou expressão-conteúdo (Hjelmslev). Portanto, podemos vivenciar determinados tipos de um mesmo objeto, como cadeiras, mesas, garrafas etc. Esses objetos de um mesmo tipo, mas diferentes, ganham outras camadas sobre a camada do *hardcore*, são redescritos representando os mesmos objetos, porém conformando-os com estilos diferentes.

No caso dos objetos, não se poderá falar em sinonímia, tão pouco em polissemia. Contudo, um mesmo nome-senso pode corporificar-se em diferentes objetos, já que cadeiras podem ser de aço, madeira ou plástico, ou ainda no estilo Luís XV, barroco ou neoclássico. Uma identidade de sentido, na pluralidade de acepções, as quais ainda estarão dispostas em campo associativo por relações de contiguidade e semelhança.

Rorty diz que a metáfora não expressa algo que já existia, embora, é claro, ela seja causada por algo que já existisse. Ou seja, o objeto existente provoca a possibilidade de uso em outro círculo de existência, e, por estar em outro círculo, expressará outra coisa não perdendo o significado. O objeto continua, o que muda é quem usa, onde se usa e como se usa. Estabelece-se, assim, um uso contingente por meio da ação do homem.

Embora estudiosos da metáfora, como Ullmann, citado por Ricouer, percebam-na como mudança de sentido, a perspectiva adotada neste trabalho acredita que, ao contrário, ela é a manutenção do sentido, como propõem Davidson e Rorty, dado que podemos ter uma identidade de sentidos na pluralidade de acepções. (RICOEUR, 1983, p. 175). A manutenção do significado da metáfora nos objetos pode ser identificada em sua estrutura inicial, no seu *hardcore*, reconhecida fundamentalmente no uso deles. As metáforas dos objetos só aparecem diante do uso. É necessário que um agente desloque um objeto de um sítio para o outro, assim como o poeta desloca a palavra de um círculo de uso para um novo.

Isso é inovar, redescrever o objeto, fazer com que ele permaneça o mesmo, guardando o seu sentido, sua estrutura *hardcore*, mas possa ser utilizado em outro círculo, sofrendo um alargamento de seu sentido.

Teriam os objetos uma heterogeneidade interna que possibilitasse usos e acepções diferentes segundo contextos, não destruindo sua identidade, capaz de ser compreendida em sua integridade, embora possa ter diversas acepções?

A metáfora nos objetos, assim como na língua, de acordo com a leitura feita por Ricoeur de Ullmann, demonstra um traço econômico, “[...] porque estenderia ao infinito o vocabulário: violaria, por outro lado, a regra de comunicação, porque multiplicaria designações tanto quanto exigissem em princípio a diversidade da experiência humana e a pluralidade dos sujeitos da experiência.” (RICOEUR, 1983, p. 176). Ao inovar, a metáfora exerce o princípio da economia.

As palavras (ou formas, ou teoremas, ou modelos da natureza física) dispostas sob nosso comando podem figurar-se meros itens estocados, rearranjados de modos rotineiros. (RORTY, 2007, p. 58). A pessoa que repete como uma prática esses rearranjos não imprimirá uma marca de linguagem, apenas empurrará daqui para ali peças já cunhadas (o talento é o paradigma do indivíduo).

Não interessa o reconhecimento da contingência de um indivíduo, sua capacidade criadora. Interessa a contingência transcendente, o descobrir a liberdade como contingência, ou seja, não se prender a modelos, tampouco considerar que somos regidos por uma verdade absoluta. Segundo Wittgenstein e Heidegger, a universalidade e a necessidade do individual pertencem ao contingente.

Se para linguistas como Ullmann as metáforas funcionam como figura inovadora porque provocam a mudança de sentido do vocábulo (embora, para nós, a não mudança de sentido é justamente o que tem o caráter inovador - o que ocorre é a mudança de círculo onde o objeto será usado), o objeto também aponta para a situação de uso em que o homem é agente: “As modificações semânticas são frequentemente a ação de intenção criadora.” (ULLMANN apud RICOEUR, 1983, p. 178).

A perspectiva que alcançamos com Rorty é exatamente a não mudança de sentido e sim um entendimento de alargamento (ou uma nova conformação do sentido, dado que alguns atributos se reordenam na maneira de aparecer, ou seja, de emergir em função do uso no contexto) do uso do objeto, que acumula informações ou delas se destitui. O sentido do objeto se faz no uso. Com o objeto, em geral, a significação do uso pelo homem é imediata, porque ele estabelece uma relação física, corporal. Epidérmica.

A metáfora nos objetos pode não ser imediatamente inovadora, mas sim capaz de deflagrar um processo de inovação. Isso se dá por meio do deslocamento do objeto por uso; ou seja, no objeto, há outra função em que ele é usado de maneira diferente de sua especificidade. “O objeto metafórico pertence a um grupo de objetos sob o qual um outro objeto deve ser compreendido, graças a um traço característico que lhe pertença.” (RICOEUR 1983, p. 107).

Por exemplo, na falta de um abridor de garrafas, essa busca será por um objeto de atributos semelhantes ao abridor, normalmente conformado em metal ou em outro material duro e firme com um vazado do tamanho em que o gargalo tampado se encaixe e com uma ligeira inclinação. Assim, ao puxar a peça como uma alavanca, a garrafa se abrirá. Para substituir esse objeto, é necessário estabelecer uma base de comparação, que, no caso, deverá estar delimitada pela eficiência da função de abrir a garrafa. Para isso, torna-se necessário que uma alavanca se adapte ao tamanho do gargalo e da tampa da garrafa. Nessa situação, pode-se usar o espelho da fechadura da porta, na lateral da parede, lugar que recebe a lingueta da fechadura, de modo que, ao posicionar a garrafa, encaixemos a tampa exatamente na abertura e outra na beirada do gargalo. Assim que o posicionamento encaixar, movimenta-se a garrafa como uma alavanca.

Nesse caso, vemos um objeto comparado a outro não por uma simples semelhança, mas porque há traços comuns entre alguns de seus atributos por um desvio de comparação, porque os traços não são os representantes por excelência para abrir uma base de comparação. “A percepção de uma semelhança entre duas ideias é a chave da metáfora”. (ARISTÓTELES apud RICOEUR, 1983, p. 182).

Flusser compara a construção de ferramentas aos órgãos humanos. Citamos como exemplo os dentes do pente. Em vez de dizermos que as saliências de um pente são como dentes, nós a chamamos de dentes do pente (FLUSSER 2008b, p. 184). Ao fazê-lo, teremos transposto o nome de uma parte do corpo para designar um objeto inanimado. A semelhança entre os dois sentidos permite dar a um o nome do outro.

A forma (código) e o sentido (mensagem) do objeto devem ser confrontados. Quando o são, o objeto ganha poder criador, ou seja, se comunica e é capaz de transformar. E só existe sentido quando se põe o objeto em uso; do contrário, ele se torna anacrônico.

Se um objeto é retirado de seu contexto e posto num museu, se não estiver bem justificado, pode se tornar anacrônico, pois os objetos vivem seu sentido completo quando estão em uso, podendo ser transformadores, ferramenta ou meio de transformar, dialogar. Apesar de a “fala” do objeto não ter voz, não constituir retórica, embutido nele há uma mensagem que apenas em seu uso é possível articular, movimentar, inteirar com o usuário ou em grupo.

No objeto, transformações estilísticas não devem ser vistas como metáfora, pois a metáfora é mais forte, ela definitivamente inova, na medida em que possibilita que o objeto seja redescrito e, portanto, lido de uma nova forma.

Na moda, é muito usual dizermos que tal objeto ou tal coleção de objetos faz uma releitura. Contudo, releitura é para quem lê; e o objeto, para efetivamente ser inovador, precisa passar pela ação, pela interação com o indivíduo, pela leitura. Uma atitude de cunho mais passiva não é suficiente. Torna-se necessário redescrivê-lo, ação que demanda um esforço criativo e imaginativo do que o redescreveu, retirando-o de algum lugar (onde estava escrito) e levando-o para um novo lugar. No entanto, quem lê o objeto redescrito o pensará como algo novo embora possa ao lê-lo reconhecer traços de sua referência.

O objeto é a coisa. Ele pode ter um nome, mas longe do objeto se evoca a palavra que expressará o conceito - ou seja, o objeto representa um conceito de acordo com o sítio em que se situa e tem um uso de maneira própria para aquele sítio. Discurso = uso, e todo uso, a priori, requer um contexto.

Pode-se idealizar um objeto. Entretanto, ele usará um repertório de vivências, de experiências do grupo sobre objetos conhecidos e de conexão das ideias ou mesmo da circulação de conceitos por diversos meios nos quais a metáfora e a inovação ocorrerão.

Para Wittgenstein a semântica é a análise das relações entre os signos e as coisas denotadas - a coisa é o objeto que corporifica a ideia, ela não significa exatamente e pode ser destituída da leitura cultural que procura dar significação a tudo.

A análise material dos objetos nas suas partes e a análise racional dos conceitos nos seus elementos apelam, ambas, para modelos de descrição do universo das representações. Assim, a consideração da denotação interfere necessariamente nos puros significados para dar conta das classes sob as quais se ordenam as variantes polissêmicas de uma palavra, a partir do momento em que são caracterizados como significações contextuais. O adjetivo contextual reintroduz o discurso e com ele o objetivo denotativo da linguagem.

Para Ullmann, a língua se apresenta como uma estrutura instável, dado que palavras podem perder e ganhar significações. Para ele, a significação é, de todos os elementos linguísticos, o que oferece menor resistência à mudança. Ullmann considera que é na fala que a língua se concretiza e que a inovação é um fato da fala. Os contextos verbal e não verbal possibilitam os desvios, o uso de acepções insólitas (polissemia), e, para entender as acepções, insólitas ou não, é necessário recorrer a seu uso contextual. (RICOEUR, 1983, p. 191).

Temos, então, que o discurso engendra sentidos para dar corpo a um sentido, conceito.

Uma inovação semântica é um modo de responder de maneira criadora a uma questão posta pelas coisas; numa determinada situação de discurso, num dado meio social e num momento preciso, qualquer coisa necessita ser dita exigindo um trabalho da fala sobre a língua, que afronta as palavras e as coisas. Finalmente, o ganho é uma nova descrição do universo das representações. (Ricoeur, 1983 p. 192)

5.5

EXEMPLOS DE OCORRÊNCIA DE INOVAÇÃO POR MEIO DA METÁFORA NA MODA

Neste trabalho, identificamos dois possíveis caminhos para a ocorrência de inovações na moda: o primeiro, determinado por eventos tecnológicos nos meios produtivos e nos insumos, utilizados para a feitura do objeto de moda. O segundo, regido pelo deslocamento de determinado objeto de vestuário de um círculo de uso para outro, mantendo-se igual em sua tipologia.

A primeira perspectiva se apoia no sentido do uso da metáfora utilizado por Richard Rorty em seu trabalho sobre a contingência, no livro *Contingência, ironia e solidariedade* (2007). Já a segunda, dentro de nossa perspectiva - que, vale lembrar, não é o caso de nossa investigação -, se apoia em Villém Flusser que apresenta a ideia da codificação da experiência para a produção de artefatos. Ou seja, os objetos são construídos a partir da intenção de dar forma à matéria por meio da ação sobre ela, informando-a. O ato de dar formas às matérias e transformá-las em coisas está associado, inicialmente, a uma relação de superação da natureza e, posteriormente, ao desejo de dar sentido ao mundo por intermédio de códigos e técnicas em um processo de ressignificação das coisas.

Enquanto Rorty trata da linguagem como forma de expressão capaz de formar ideias, e que, com o manejo da linguagem, essas ideias contingenciadas transformam o mundo; Flusser trata as ideias como um processo de codificação da experiência por meio da qual é possível dar forma à matéria e, assim, construir artefatos e produzir tecnologias.

Também é possível identificar um terceiro tipo de inovação na moda, aquele que surge da soma dos dois mencionados, ou seja, quando um objeto troca de círculo e, ao mesmo tempo, absorve uma tecnologia existente no novo círculo, abrindo diálogo entre a tecnologia genuína e uma nova.

Para melhor ilustrar as possibilidades de inovações propostas, apontamos três exemplos que se submetem às formas de inovação descritas por este trabalho. Deixamos claro que nossa pesquisa se dará em torno do processo embasado por Richard Rorty, os exemplos a seguir são os da camisa polo, da seda e da moda japonesa nos anos 1980.

• **A camisa polo**

A camisa polo surge, ainda no século XIX, nos clubes de esportes exclusivos onde se praticavam polo e críquete. Contudo, foi René Lacoste, jogador de tênis francês, que deu a ela uma forma definitiva, quando, em 1927, providenciou a confecção, para uso pessoal, de um lote de camisas brancas em malha de algodão areada, para suportar melhor o calor das quadras norte-americanas durante campeonatos. Como seu apelido entre os tenistas era Jacaré, ele bordou o réptil no lado esquerdo na altura do peito, lugar reservado para anagramas e emblemas.

Vestindo, sempre que possível, a camisa durante os jogos, influenciou diversos outros jogadores a utilizá-la. Em 1933, registrou a marca e se associou a uma malharia para produzi-la. Inicialmente, o uso das camisas com o jacaré era associado exclusivamente aos esportes. Entretanto, com a flexibilização dos parâmetros de uso dos trajes sociais e um trabalho de fortalecimento da marca, que incluiu a diversificação de cores, a camisa polo passou a fazer parte do vestuário de qualquer um, saindo do círculo dos esportes para o da vida social. Ao mudar de círculo, ela não mudou de significado, continua sendo uma camisa esportiva que conserva sua estrutura e sua forma; porém, ao ser contextualizada em outro círculo, vivencia novas relações e propõe uma nova leitura.



Figura 5.1

A camisa Lacoste nas quadras de tênis na década de 20 e em editorial de moda em 2012

- **A seda**

A seda é um tipo de tecido tramado com fios produzidos por uma larva, conhecida como bicho-da-seda, originária da China. Por sua aparência e tato causarem impacto, fazendo dela um produto cobiçado, muitas lendas rodeiam seu aparecimento. Talvez por isso ela tenha sido a primeira fibra artificial produzida pelo homem. Para tanto, foi preciso um grande trabalho de observação da natureza na tentativa de refazer o trabalho do bicho-da-seda.

Essa trajetória começa em 1664, quando o físico Robert Hooke pensou que deveria existir possibilidade de produzir o fio de seda a partir de uma substância gelatinosa, semelhante à que o bicho-da-seda produz. A hipótese foi retomada em 1734 por René-Antoine Réaumur, que evoluiu pesquisando o mecanismo de produção da massa gelatinosa pelo bicho-da-seda, chegando à conclusão de que era necessário relacionar a produção dos fios brilhosos à alimentação do bicho, folhas de amoreira. Em 1855, Georges Audemars utilizou ácido nítrico sobre cortiça de amoreira para obter uma massa gelatinosa. Para dissolvê-la a ponto de transformá-la em fio, ele a misturou com borracha, álcool, éter e amônia. O resultado foi um fio com a mesma aparência da seda, porém altamente inflamável. Em 1862, seguindo o caminho de Réaumur, o francês M. Ozanam alcançou, em laboratório, alguns novos resultados, porém ainda não obteve o fio ideal. O químico Inglês Joseph Wilson Swan aprimorou, por acaso, a confecção do fio da seda, mas não deu atenção ao fato, pois suas pesquisas estavam voltadas para a lâmpada elétrica.

A trajetória chegou a seu fim com Hilaire de Chardonnet que, a pedido de um grandeprodutor de seda que vinha perdendo sua criação de bichos-da-seda para pragas, dedicou-se ao estudo para atenuar a combustão do fio e viabilizar a comercialização da seda artificial. Finalmente, ele conseguiu e apresentou o resultado no salão de Paris em 1889. (FAUQUE, BRAMEL, 1999, p. 20). Mais tarde o processo foi aperfeiçoado e barateado tornando possível a produção da fibra Rayon a partir da celulose.

A invenção da seda artificial, assim como a de outros fios artificiais e sintéticos, foi uma inovação e provocou diversas outras relacionadas à produção de objetos vestimen-

tares. Seu maior impacto foi baratear o preço do tão cobiçado tecido. Sem dúvida, isso barateia alguns modelos de roupa, promovendo um deslocamento do objeto de um grupo de usuários (com maior poder aquisitivo) para outro (com menor poder aquisitivo), ou seja, transferindo de um círculo para o outro.

Esse foi um evento recorrente na moda durante o século XX, quando a tecnologia foi utilizada para empreender um processo de “democratização” dos objetos pelo barateamento da produção. Assim, como já dissemos, quando um produto de moda muda de círculo, seja ele social ou geográfico, para outro, ele provoca outro tipo de inovação, diferente da tecnológica. Portanto, a inovação tecnológica pode corroborar com o outro tipo de inovação, mas elas são de ordens distintas.

A partir desse exemplo, podemos entender que as duas inovações procedem seguindo a mesma lógica, mas lidando com esferas de consistências diferenciadas. O primeiro tira



Figura 5.2
Síntese da seda

o objeto de um círculo de uso e passa para outro; e o segundo retira a seiva da árvore de círculo que concerne à natureza, por meio de uma decodificação que possibilita a feitura de uma matéria mais barata, tornando-a mais acessível e a transporta para um círculo de uso.

A terceira possibilidade de inovação, a qual, como já dissemos, é a soma das duas anteriores, pode ser exemplificada pela entrada dos costureiros japoneses no grupo seletivo da alta costura em Paris.

• Paris-Tóquio

Os japoneses Issey Miyake, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto levaram à Paris a percepção do uso de vestimentas do povo oriental. Em um exercício de superação do corpo, o Ocidente colou a roupa na pele, na obsessão de reproduzir o corpo como um molde - num processo que envolve um raciocínio matemático de planificar o corpo, desenvolveu a tecnologia de modelagem. Em contra partida, os orientais produziam suas vestimentas respeitando os limites do corpo e do tecido, utilizavam os recursos da dobra, do enrolar, sem se preocupar em manter visível, na roupa, a forma do corpo.

Quando esses costureiros chegaram a Paris, apresentaram o raciocínio da roupa oriental - que envolve o corpo - e o adaptaram às roupas ocidentais, por meio da tecnologia de modelagem ocidental. O resultado foi a silhueta definida nos anos de 1980

que alargou o corpo, distanciou o tecido da pele e abrandou a estrutura da vestimenta feminina.

A moda parisiense sofreu uma crise de identidade nos anos 1980 com o surgimento dos novos designers japoneses: Issey Miyake, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto, que mudaram o venerável padrão de construção e ajuste da roupa no corpo, sugerindo uma nova visão do corpo vestido. Os fundamentos da moda ocidental requeriam complexos métodos de corte, costura, montagem e acolchoamento para enfatizar o contorno da figura.

Esses artistas, de qualquer forma, usam características das roupas tradicionais japonesas, que dobram e enrolam o tecido, ocultando, se não eliminando, o contorno do corpo. As partes do corpo são vistas como um inteiro, mas algumas vezes subordinadas ao efeito escultural desejado. A desordem, anarquia e transformação do trabalho desses três designers em especial chocaram, porque a moda estava confortável com a fórmula estabelecida pela *couture* tradicional estabelecida no início dos anos 1950. (SPILKER, TAKEDA, 2007, p.15-16. Tradução livre)



Figura 5.3
A união da tradição Japonesa com a alta moda parisiense

Como pode-se ver na figura o quimono tradicional japonês somado à *expertise* de confecção de roupas do tipo ocidentais da moda parisiense resulta em algo completamente novo.

CAPÍTULO 6

AS PRAIAS NO RIO DE JANEIRO E A CONSTITUIÇÃO DO REPERTÓRIO DE OBJETOS QUE INTERMEDEIAM SEU USO: UMA ANÁLISE ICONOGRÁFICA

6.

AS PRAIAS NO RIO DE JANEIRO E A CONSTITUIÇÃO DO REPERTÓRIO DE OBJETOS QUE INTERMEDEIAM SEU USO: UMA ANÁLISE ICONOGRÁFICA

6.1

ATÉ COPACABANA

Inicialmente, o sentido do banho em terras brasileiras é percebido como algo natural, relacionado ao prazer, e só é dado a quem não está amarrado e armado pelos ditames restritivos desenvolvidos pela sociedade estabelecida após o Descobrimento do Brasil. Ou seja, aqueles que se aventuravam no banho de mar eram pescadores, nativos, gente do povo. Todavia, aos poucos, esses indivíduos foram sendo submetidos às regras da “boa sociedade” (por vezes instituídas legalmente) e findaram por abandonar o uso da praia.

Por volta de 1810, os mais abastados, que já tinham notícia das novas modas de banho na Europa, arriscavam o banho a partir de flutuantes feitos de madeira, ancorados no meio da baía de Guanabara, onde só era possível se chegar de bote, para se desfrutar dos prazeres da água, longe das vistas (MELO, 1999).

A partir de meados do século XIX, a cidade do Rio de Janeiro vivenciava um surto de epidemias causadas, sobretudo, por falta de saneamento público e de hábitos de higiene pessoal. A Câmara Municipal, a fim de controlar a situação, publicou um edital, direcionado a toda a população, com medidas para evitar as epidemias, uma delas era fazer uso, repetido, dos banhos de mar. Naquele momento, o uso do mar não era um hábito a que se pudesse recorrer sem aparatos específicos que fornecessem segurança e preservassem a moral e os bons costumes. Surgiam, assim, as casas de banho, inspiradas nas casas de banho europeias, que se localizavam à beira-mar.

As primeiras praias utilizadas para o banho na cidade do Rio de Janeiro - a essa altura visto apenas como uma atividade terapêutica - não foram as oceânicas, mas as de dentro da baía de Guanabara, de águas calmas, sem ondas, que apresentavam faixa de areia mais estreita. Foram nelas que o banho de mar se instalou como uma prática regulada.

A casa de banho era utilizada como espaço intermediário para se beneficiar terapeuticamente do banho de mar. Para banhar-se, era necessário usar determinados objetos, além das roupas de banho, que intermediavam a relação do indivíduo com a água do mar.

O espaço da praia, a areia propriamente dita, era desconsiderado como um espaço para se estar; desse modo, quem ia banhar-se deveria ir à casa de banho, um espaço comercial, onde poderia trocar de roupa, acessar equipamentos que garantiriam um banho seguro e contar com “profissionais” que os monitoravam ao banho.

No guia turístico *Guia do viajante no Rio de Janeiro*,⁶² de 1882, onde se encontram descrições dos serviços oferecidos pelas casas de banho, fica nítida a necessidade de se submeter à um estabelecimento desse tipo para praticar o banho de mar. Eles ofereciam diversos serviços e todo o aparato necessário para a realização do banho de mar.

Ofereciam também serviços de aluguel de roupa, de cabine para a troca, além de lavagem e conservação de roupa, barbeiros, cabeleireiros, calistas e, talvez, muitos outros serviços, que hoje não seria possível imaginar, como se pode deduzir por meio do trecho a seguir retirado do guia (CABRAL, 1882, p. 342 *apud* PERROTA, 2011, p. 20):

- De mar e de chuva de água salgada - Praia do Flamengo (entrada pelas ruas Dois de Dezembro e Buarque de Macedo) onde os banhos de mar avulsos custam 200rs, 30 cartões 5\$, com roupa 7\$, lavagem e conservação de roupa 2\$.

- R. de Luiz de Vasconcellos (Boqueirão do Passeio), 2 e 4. Banhos de mar avulsos 200rs, assinatura de 30 banhos 5\$. Lavagem de roupa 2\$ mensais. Banhos de chuva avulsos 1\$ e a assinatura de 15 banhos 10\$. Alugam-se gabinetes e vestimentas. Há café e bebidas na entrada do estabelecimento.

- Rua de Santa Luzia, 1 - Palácio Flutuante, com magnífico tanque de natação [embarcação ancorada, com tanque de água natural a bordo]. Abre-se às 4h30 da m. O embarque é no Cais Pharoux, nas escadas da companhia.

- Duchas (aplicações de) sob direção médica, no hotel Balneário, em frente à r. do Marquês de Olinda (Botafogo). Preços: 30 cartões 45\$, 15 ditos 20\$.

Observa-se que descoberta do banho de mar como uma atividade regrada desencadeou o uso de uma série de objetos providenciados para viabilizar um banho de mar seguro nas condições exigidas pela época, como as roupas de banho, as boias, os sapatos de lona, as barracas e cadeiras de praia, e até correntes ou cordas que amarravam as pessoas aos trapiches que avançavam sobre as águas, entre diversos outros objetos e práticas que estavam por se inventar ou já haviam caído em desuso.

A seguir, para melhor compreender a introdução do banho de mar como prática de lazer na cidade, há uma sequência de fotos da década de 1910, quando o banho de mar, na maioria das vezes, ainda se fazia nas praias da baía, como a praia do Caju,⁶³ a praia de Santa Luzia e a do Boqueirão.

⁶² Editado primeiramente em 1882 e com uma segunda edição em 1884, o guia era direcionado a um público que não guarda semelhança com o que entendemos hoje como turista, mas é direcionado ao estrangeiro que precisa se ambientar na cidade seja para se estabelecer, seja para passar apenas algum tempo. Valia tanto para o viajante quanto para o imigrante. É dividido em três partes: chegada, estada e partida.

⁶³ A primeira praia a ser utilizada oficialmente. Inaugurada por dom João VI, que, atacado por uma moléstia, recebeu a prescrição de banhos de mar como tratamento.

Na figura 6.1, pode-se ver uma gravura panorâmica do Hotel Pharoux, construído à beira da praia Dom Manuel, no qual havia a casa de banhos Pharoux, que oferecia banhos de mar a partir do trapiche logo em frente ao hotel.

Nas figuras 6.2, pode-se ver que os banhistas mais frágeis eram introduzidos na água através de uma escada que dava para o mar, e presos por correntes ao trapiche, já na figura 6.3, pode-se ver os mais corajosos e ambientados com a circunstância, mergulhando de cima do trapiche. Já na figura 6.4, vemos o interior de uma casa de banho.



Figura 6.1
Gravura de Adolphe D'Hastrel, 1840, casa de banhos Pharoux. In: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adolphe_d%27Hastrel_Praia_Don_Manuel,_Cais_Pharoux.jpg>.

Figura 6.2
Augusto Malta, 1915, acervo MIS (Parente 1994, p.62)

Figura 6.3
Augusto Malta, 1915, acervo MIS (Parente 1994, p.58)

Figura 6.4
Augusto Malta, 1915, acervo MIS (Parente 1994, p.63)



O banho de mar era, então, uma prática que ainda se iniciava. Banhar-se era uma novidade em geral associada a alguma mazela; por isso, estar na imensidão do mar causava desconfiança, e os estabelecimentos tomavam todas as precauções, como se pode ler no fragmento retirado do livro de Luiz Edmundo, *O Rio de Janeiro do meu tempo*:

Mantêm, ainda, esses estabelecimentos, a tradição da corda que, amarrada a um poste de pau, em terra, vai por dentro d'água até amarrar-se a uma espécie de boia, distante uns 30 ou 40 metros do arrebentar das ondas, corda que serve de arrimo e garantia aos velhos, às senhoras e às crianças. Contam, ainda, com valentes nadadores, funcionários solícitos desses estabelecimentos balneários, entre eles o Frederico Crioulo, Pedro Lório, José Provenzano, Ethere Astuto, Amêndola e Vicente Saliture, risonhos e amáveis tritões, cobertos de músculos, tostados pelo sol, sempre atentos à clientela, e aos quais as velhotas perguntam, sempre, muito espantadas, depois de se persignarem, entregando a alma a Nossa Senhora dos Navegantes: - Não haverá por aí algum caranguejo, senhor banhista? (2003, p. 526).

Edmundo descreve o Boqueirão como um “pequeno hospital” onde senhoras de qualidade não aparecem para banhar-se depois das sete da manhã, muito embora, ele assinale que, após essa hora, é possível ver as *cocottes* e os rapazes que nadam, remam, jogam e utilizam o espaço para a diversão, em comportamento arrojado, já anunciando o futuro uso das praias.

Por meio dos textos do autor, constatamos o protocolo estabelecido para o banho de mar. As regras previam desde uma indumentária apropriada, que resguardasse a integridade da pessoa, até horários de uso:

[...] uma dama de respeito, por essa época, toma o seu banho, sempre, de madrugada, não raro entrando numa água onde ainda se reflete luz prateada das estrelas. E como indumentária de banho traz umas calças muito largas de baeta tão áspera que, mesmo molhada, não lhe pode cingir o corpo. Do mesmo tecido, um blusão com gola larguíssima, à marinheira, obrigada a laço, um laço amplo, que serve de enfeite e, ao mesmo tempo, de tapume a uma possível manifestação de qualquer linha capaz de sugerir o feitio vago de um seio [...]. As calças vão até tocar o tornozelo quando não caem num babado largo, cobrindo o peito do pé. Toda a roupa é sempre azul-marinho e encadardada de branco. Sapatos de lona e corda, amarrados no pé e na perna, à romana. Na cabeça, vastas toucas de oleado, com franzidos à Maria Antonieta, ou exagerados chapelões de aba larga, tornando disformes as cabeças, por uma época em que os cabelos são uma longa, escura e pesada massa. (EDMUNDO, 2003, p. 524).

A introdução do sentido esportivo viabilizou o uso das praias de modo menos temente, à medida que se domava o mar através da técnica do nado, difundida através de esportes como a natação, o polo aquático, o mergulho e o remo. Desse modo, as pessoas passaram a lidar com o mar de forma mais autônoma e a depender menos de aparatos que intermediassem o espaço seco com o molhado.

As práticas esportivas seriam disseminadas entre a elite, como um novo ideal de vida. Elas, inclusive influenciaram a forma de vestir, introduzindo no vestuário contornos

mais despojados e, conseqüentemente, mais leves e funcionais, os quais expunham mais a silhueta corporal e a pele.

Ao longo do tempo, o espírito esportivo contaminou os moradores da cidade. Passaram a acontecer cada vez mais regatas, campeonatos de polo aquático e de natação, as aulas de nado eram oferecidas, em geral, no mar ou em piscina de água salgadas construídas avançando sobre o mar. O esporte relacionado à água contribuiria imensamente para o uso dos espaços da praia e do mar pelo carioca, delineando para cidade sua vocação balneária.

As reformas empreendidas pelo governo Pereira Passos, em direção à orla sul, com uma estrutura viária larga, contaram com a edificação de prédios relacionados ao esporte, como o pavilhão de remo de Botafogo, lugar onde se reunia a nata da sociedade para assistir às regatas. O povo ficava de fora, mas não com diferente entusiasmo (SEVCENKO, 1998, p. 570).

Ao longo do tempo, o espírito esportivo contaminou os moradores da cidade e passaram a acontecer cada vez mais regatas, campeonatos de polo aquático e de natação. Aulas de nado eram oferecidas, em geral no mar ou em piscinas de água salgada construídas avançando sobre o mar, como é o caso do quadrado da Urca e da piscina do Botafogo. O esporte relacionado à água contribuiria imensamente para o uso dos espaços da praia e do mar pelo carioca.

Figura 6.5
Augusto Malta, 1906
<http://fotolog.terra.com.br/luizd:935>



Figura 6.6
Clube de Regatas Botafogo
In: <http://johnbfr.wordpress.com/2011/07/02/o-regatas-do-botafogo/>

A praia do Flamengo, que inicialmente dispunha apenas de um pequeno trecho de areia, iria se tornar a praia da cidade em que o banho se consolidaria de forma mais moderna. Lá construíram espaços balneários como as casas de banhos Flamengo e o High Life, que funcionava como uma espécie de clube de lazer para as elites desfrutarem de

variados serviços relacionados ao banho de mar. Em 1915 o High Life foi abaixo, dando lugar ao Hotel Central, que guardou o ponto da praia como referência para os banhistas.

O significado do banho de mar seguiu transformando-se. O caráter terapêutico paulatinamente ganhou nuances de prazer, constituindo o uso do mar e da faixa de areia em uma atividade de lazer que podia ser usufruída em grupo. Logo a praia transformou-se em um lugar para longas jornadas de divertimento em que se passava o dia, montavam-se piqueniques regados a divertidas brincadeiras.



Figura 6.7
Hotel Central no Flamengo, 1917. Arquivo
Geral da Cidade do Rio de Janeiro.



Figura 6.8
Banhistas na Praia do Flamengo, , 1897.
Acervo George Ermakoff

Como a ocupação das praias cariocas foi sendo feita do centro da cidade para o sul, à medida que o uso da praia se afastou do centro da cidade, a ele foi se conferindo características de convívio menos rígidas, o que implicava um comportamento mais solto e descontraído.

A conquista das praias oceânicas começou por Copacabana e Leme. Estas praias foram responsáveis pela introdução de um novo modo de se usar a praia em geral. Suas características físicas, como a praia oceânica, a faixa de areia larga e fina e o mar com ondas de rebentação não muito próxima da praia, protegida por um traçado curvo, influenciaram o modo como as pessoas se comportavam, inaugurando um modo de enfrentar o mar e de se estar na praia, como mostram as figuras a seguir.



Figura 6.9
Banho de Mar em
Copacabana, 1919
In: http://www.flickr.com/photos/carioca_da_gema/79364132/



Figura 6.10
Fotograma de Silvano Santos;
Acervo Fundação Cinemateca
Brasileira
In: "Século XX, A Mulher
Conquista o Brasil", Leonel Kaz

6.2

A INTRODUÇÃO DO HÁBITO DO USO DA PRAIA COMO ESPAÇO DE LAZER NO RIO DE JANEIRO VISTO A PARTIR DO SEMANÁRIO CARETA

6.2.1 CORPUS ICONOGRÁFICO DE ANÁLISE E METODOLOGIA

A pesquisa a seguir foi elaborada a partir do acervo digital da Biblioteca Nacional, onde se encontram disponíveis edições do semanário *Careta* a partir do ano de 1908.

A escolha de *Careta* como fonte de pesquisa não se fez aleatoriamente. Outros semanários editados no mesmo período, como as revistas *Fon-Fon* e *Para Todos*, também se encontram disponíveis no acervo da Biblioteca Nacional; entretanto, a *Careta* foi a que mais se adequou à proposta da pesquisa, que se preocupou em construir um percurso do uso da praia no Rio de Janeiro. Entre todas as outras, foi a revista em que se encontrou o maior número de edições na primeira metade do século XX. Outra consideração importante diz respeito à sua linha editorial, que se mostrou mais genérica. Como revista, não se especializou em um segmento específico, como a *Para Todos*, que tinha como mote o cinema. Dessa forma, atingia um público eclético, que, de acordo com Mauad (1990), propunha “um programa vasto e sedutor” para o público “apreciador das sessões galantes do jornalismo smart” (*Careta*, 6 de junho de 1908), que podia acessar todo o tipo de informação, inclusive uma cobertura de cunho imagético sobre as praias cariocas.

Ressalva-se que a qualidade das fotografias muitas vezes dificulta a “leitura”, mas o conjunto delas, apoiadas por alguns textos - sejam chamadas, legendas ou mesmo, ainda que raros, textos maiores, em geral, na forma de crônica -, apresentam bastante informação sobre a introdução do hábito de usar a praia entre a população. A revista dá uma boa dimensão do processo de apropriação da praia pelo carioca. Deve-se ressaltar que este trabalho se apropria apenas das imagens das praias da orla carioca, embora a revista também edite imagens das praias de Niterói. Também se devem deixar de lado os banhos de mar à fantasia, comum no período do Carnaval, por serem considerados fora do uso cotidiano.

A estação do ano foi o critério para a escolha dos números a serem pesquisados, sendo escolhidos os meses de dezembro, janeiro e fevereiro de cada ano, os meses representantes da alta temporada de verão, tempo propício para o banho de mar. De 1908 a 1960, todos os números referentes a esses três meses foram pesquisados.

Durante os dois primeiros anos de edição da revista, não foi encontrada nenhuma referência fotográfica aos banhos de mar. A primeira ocorrência está presente na edição 84, de janeiro de 1910, com a chamada “As nossas praias” e a legenda “Banhistas na praia de Santa Luzia”, onde se podem ver quatro fotografias montadas de forma a “narrar” o uso da praia. Nas três primeiras imagens temos as pessoas dentro da água, aglomeradas, e nota-se que a maioria é de homens. A última imagem mostra um trapiche que avança

sobre a água, de onde pendem diversas correntes nas quais se “prendem” os banhistas mais temerosos. Tanto o trapiche quanto as edificações onde se encontram as casas de banho, que são construídas na beira da água, “pulam” a pequena faixa de areia, fazendo com que os banhistas entrem diretamente no mar.⁶⁴

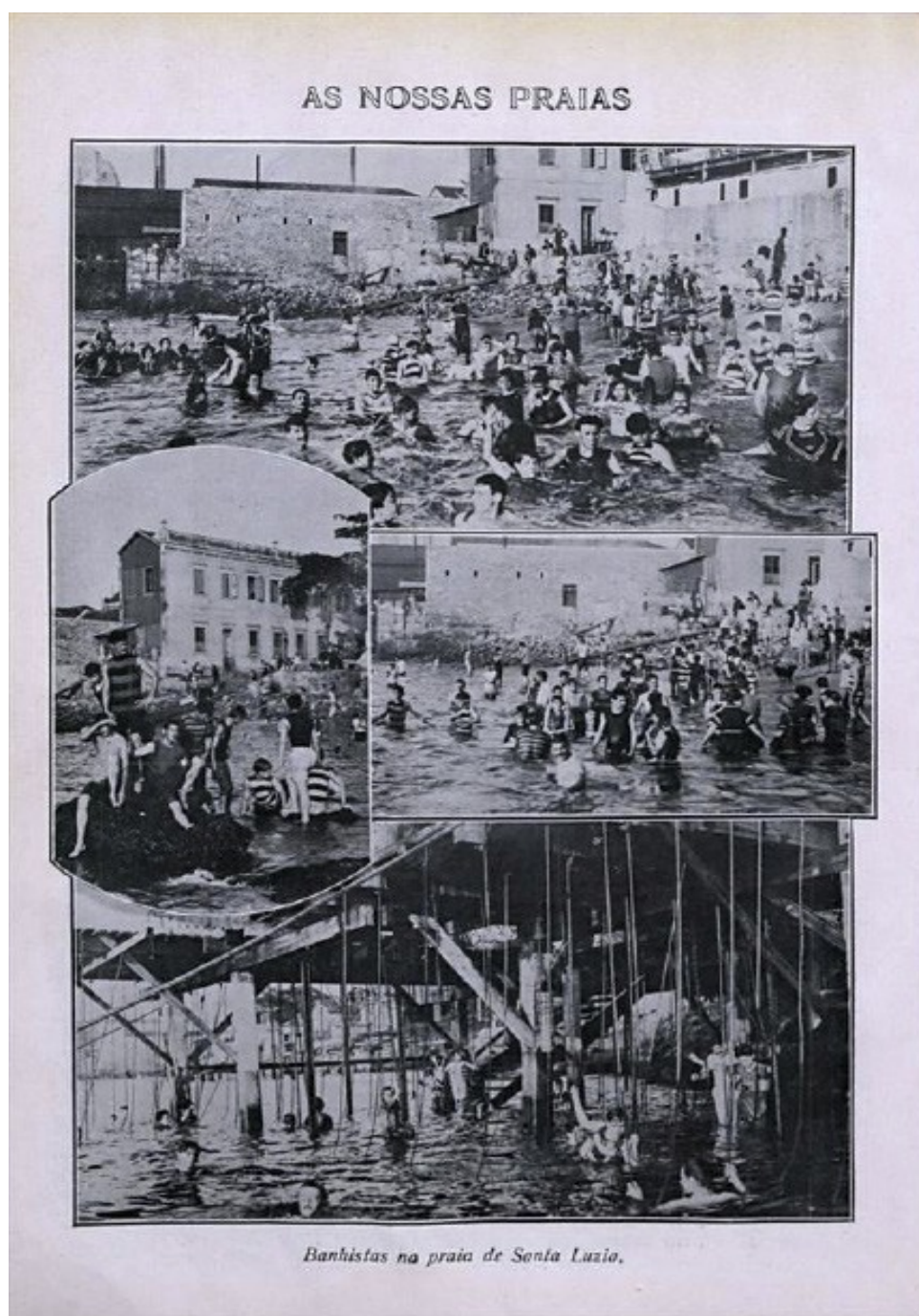
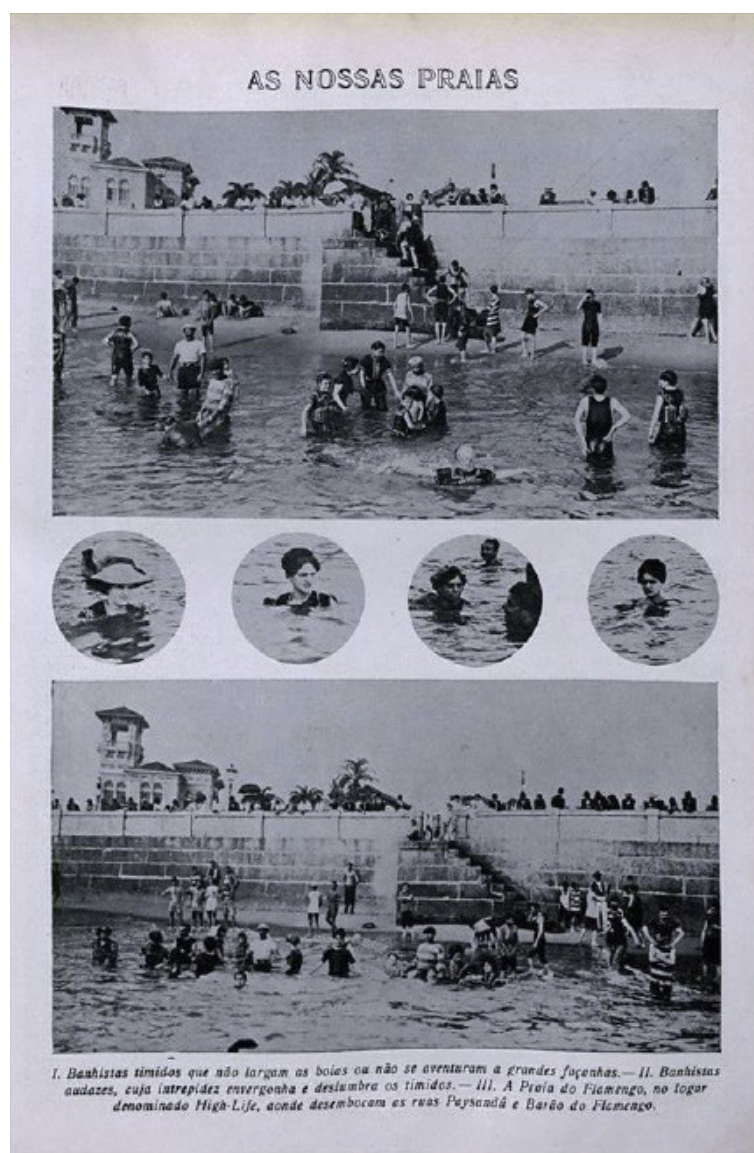


Figura 6.11
Careta, n. 84, 8 de janeiro de 1910.

⁶⁴ A partir daqui, todas as imagens têm como fonte o site: <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta> e no site da Biblioteca Nacional: www.bn.br

A segunda ocorrência aparece na edição 86, da semana de 22 de janeiro de 1910, e retrata o banho na praia do Flamengo. Na legenda que comenta as fotos, montadas uma abaixo da outra, lê-se: “I. Banhistas tímidos que não largam as boias ou não se aventuram às grandes façanhas. - II. Banhistas audazes, cuja intrepidez envergonha e deslumbra os tímidos. - III. A Praia do Flamengo, no lugar denominado High Life, onde desembocam as ruas Paysandú e Barão do Flamengo.” Nessas montagens percebe-se, nas três fotografias, a inexistência do píer ou de trapiche, e vê-se uma escada que leva os banhistas ao nível do mar, ou seja, ao uso da praia, dessa forma temos a areia já prevista como um espaço de passagem.

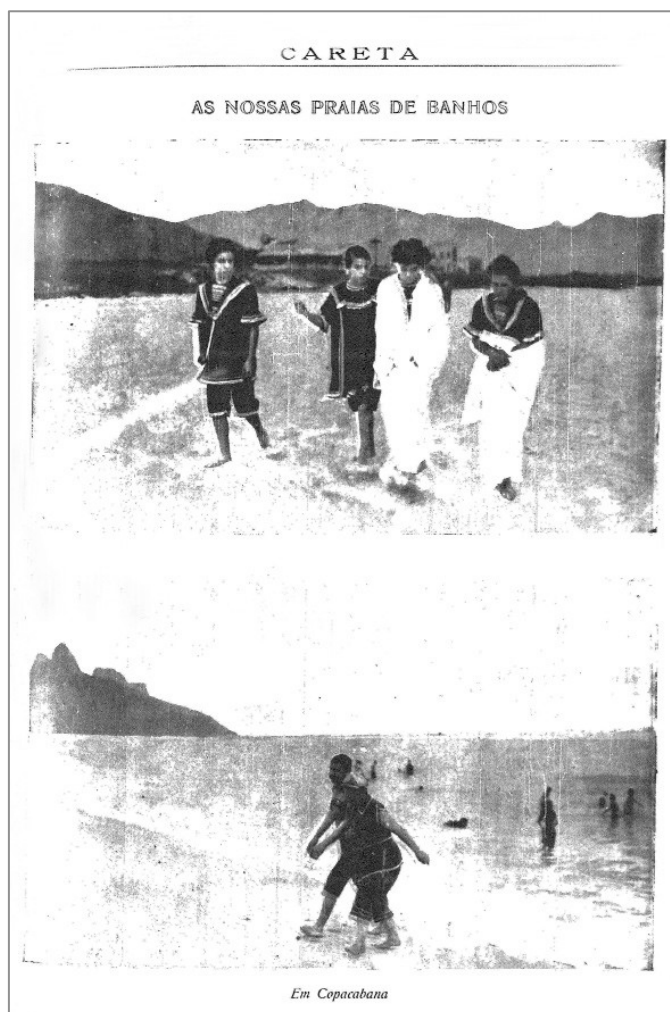
Figura 6.12
Careta, n. 86, 22 de janeiro de 1910.



Na primeira foto, a maioria dos banhistas porta boias, sejam elas de câmara de ar ou de madeiras flutuantes. A terceira legenda se preocupa em localizar o ponto específico da praia relacionado a um estabelecimento de banho, o High Life, o que demonstra que a praia é nominada também por seu ponto de referência, o qual define o tipo de frequentador do ponto.

A terceira ocorrência de fotografia dá-se na edição 90, em fevereiro, na praia de Copacabana. A foto exhibe mulheres saindo do banho de mar paramentadas com roupas escuras debruadas à marinheiro, com touca, sapato apropriado para o banho e grandes roupões.

Figura 6.13
Careta, n. 90, 19 de fevereiro de 1910.



Observa-se uma praia mais vazia, na medida em que a praia de Copacabana ainda aparece timidamente como lugar de banho, e nota-se, nas edições posteriores, uma ênfase às praias de Santa Luzia e do Flamengo. Entretanto, percebe-se, com o passar do tempo, também o desuso da praia de Santa Luzia em relação à praia do Flamengo por parte de uma camada mais sofisticada da sociedade, que aos poucos introduziu novos aparatos e protocolos relacionados ao banho de mar. Copacabana também começava a ser explorada, mas, por causa da distância e da pouca infraestrutura urbana, não foi imediatamente absorvida como espaço de uso largamente social. Portanto, no início do século XX, era a praia do Flamengo a referência de bom convívio social, ocupando o lugar que já havia sido das praias do centro, como as de Santa Luzia e do Boqueirão que se transformaram em um espaço mais popular até desaparecerem.

A função das fotos na revista e o modo como elas são mostradas reforçam-nas como elemento descritivo. Normalmente, elas não vêm acompanhadas de textos referentes, trazem apenas chamadas e legendas que, muitas vezes, se restringem a titulá-las e indicar

o nome da praia a que se refere a imagem. São raras as aparições de uma matéria escrita com a ilustração fotográfica, que normalmente funcionam sós, demonstrando ao leitor a suficiência da imagem. Muitas vezes, os textos corridos que aparecem ao lado ou embaixo não dizem respeito à foto, como se pode ver na página da figura a seguir, que pertence à edição 132, de 10 de dezembro de 1910.



CARETA

As nossas praias de banhos



Visita de Ceres a Neptuno. Ao lado, aquella jiga-joga representa os elementos de salvação dos banhistas.

certeza, daqui a mais outros dezoito annos o parecer surgiria. E havia de ser obra supimperrima.

— Exma., o seu marido é pró ou contra a amnistia?

— Eu lhe digo doutor, é conforme os interlocutores. Si estes são pela amnistia elle também é; si são contra, elle é contra também.

— Mas, em casa, na intimidade, o que é?

Ella, corando:

— Uma perfeita inutilidade, doutor.

A dona de pensão, gorda e sentimental:— Este mundo é um verdadeiro valle de lagrimas; ha urzes no caminho, espinhos nas rosas...

O pensionista prosaico:— E moscas na manteiga, e cabellos na sopa...

O marido, zangado:— Você foi sempre tão dóida como é hoje?

A mulher, calmamente:— Não, meu caro. Não se recorda que lhe dei tres taboas, antes de commetter a loucura de me casar com você?

Constando que o sr. ministro da Fazenda empenhase por satisfazer o justo reclamo dos funcionarios, restabelecendo o montepio, illegalmente suspenso ha uma porção de annos, estes se agitam satisfeitamente.

Quem não vae gostar nada do negocio é o sr. deputado Rodolpho Paixão, que tem seu monte-pio militar segurrinho da silva e que ha uns 18 annos está com o projecto em seu poder e até hoje não conseguiu elaborar-lhe o parecer.

E tem razão o illustre parlamentar mineiro. Com

As nossas praias de banhos



Valentes nadadoras que se aizam á agua, prudentemente garantidas com cintos de salvação.

Figura 6.14
Caretta, n. 132, 10 de dezembro de 1910.

As páginas dessa edição com referência ao banho de mar mostram imagens, ao todo seis, duas por página, e expõem as praias de Copacabana, do Flamengo e de Santa Luzia, editadas entre textos que não se referem a elas; entretanto, são apresentadas com a chamada: “Nossas Praias de banho”.

As fotografias são dispostas conforme a Figura 6.14, aqui apresentada, e mostram as situações que nos fazem entender hábitos relacionados ao banho de mar, como os descritos nas legendas das fotos que trazem dizeres, tais quais: “Na praça do mercado, depois do banho. Sócios do clube de regatas ingerem o reconfortante mingau que a baiana fortemente lhe distribui [...] em troca dos doces nicoldus.”; ou a legenda “Velhos habitués dos banhos de mar, em sua maioria sócios dos *clubs* de regatas.” A primeira legenda refere-se a um hábito comum na praia de Santa Luzia, comer mingau da baiana, e a segunda diz respeito ao banho de mar e à associação a um clube de regatas, o que era hábito muito comum, principalmente por aqueles que cultivam os esportes como remo e o polo aquático, na grande maioria praticados por pessoas do sexo masculino.

O aparecimento seguinte de fotografias referentes ao banho de mar ocorreria na edição 237, de 14 de dezembro de 1912 com a chamada “Vida Carioca”. Contém três páginas: a primeira retrata o banho de mar em Santa Luzia em duas fotos, numa se pode ver um homem pulando de um trampolim e noutra atletas sentados na areia ao lado do barco de remo.



Figura 6.15
Careta, n. 237, 14 de dezembro de 1912.

Na segunda página constam quatro fotos do banho no Flamengo, reproduzidas a página que se segue, cuja legenda diz: “Na praia do Flamengo banhistas depois de longas braçadas e intrépidos mergulhos, ‘posam’ para o *Careta*”. Na última foto, pode-se ver uma corda presa à mureta de contenção usada para dar apoio aos banhistas ainda inseguros com o mergulho.

VIDA CARIÓCA



No praia do Flamengo, banhistas, depois de longas batidas e intrepidos mergulhos, "posam" para a "Caretá".

Figura 6.16

Caretá, n. 237, 14 de dezembro de 1912.

Por fim, na terceira página, podiam-se ver quatro fotos montadas lado a lado mostrando as mulheres ao sair do banho, o que sugere que os banhistas, depois do mergulho no mar, se dirigiam à casa de banho que se localizava em frente à praia, do outro lado da avenida. A casa de banho era usada como apoio, intermediando o antes e o depois do banho. Esse protocolo, que envolvia muitos aparatos, era dado a poucos, constituindo o lugar e a atividade um privilégio dos mais abastados, em geral o banho demar ocupava profissionais, que acompanhavam os banhistas nos mergulhos.

Figura 6.17
Careta, n. 237,
14 de dezembro
de 1912



Os fascículos de 1915 e 1916 não se encontram disponíveis para pesquisa. No entanto, em 1917, a edição 448 trazia uma montagem na qual é possível perceber uma variação nos trajes de banho femininos. Na foto da esquerda, os trajes ainda apresentam golas e mangas; na da direita pode-se ver a banhista em traje sem manga ou gola e com um decote cavado; o último, muito mais moderno, embora ainda de cor escura, para evitar a transparência ao cair na água.

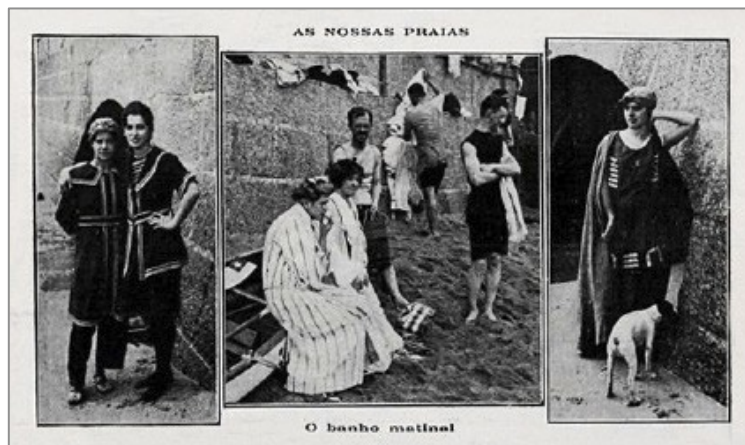


Figura 6.18
Careta, n. 448, 20 de janeiro de 1917.

Quanto ao uso da areia, observa-se que ainda não se dava como um espaço assumido de convívio - as pessoas ficavam de pé e ao sentarem não o faziam sobre a areia: os roupões ou grandes mantas, usados até se chegar à praia, eram pendurados em apoios encontrados na mureta. O espaço da areia era usado apenas como “passagem”.

A praia de Copacabana apresenta uma conformação geográfica mais propícia para o uso da areia. Nela, encontramos registro de seu uso como espaço de lazer. Na edição 449, de 27 de janeiro de 1917, podem-se ver crianças e adultos com a legenda “Sob a sugestão das ondas”; no número seguinte, na primeira semana de fevereiro de 1917, encontramos a foto reproduzida a seguir, que traz legenda onde se lê: “Ranchos familiares ornaram diariamente as praias.”, indicando a praia de Copacabana como espaço propício para piqueniques e outras brincadeiras.

Figura 6.19
Careta, n. 449,
27 de janeiro de 1917.



Em 20 de dezembro de 1919, a edição 600 trás fotos acompanhada da chamada “As Nossas Praias”. Apresenta a praia de Copacabana como um espaço de convívio para além dos banhos de mar; como um lugar de lazer inclusive para as crianças. A espontaneidade infantil ajudaria a desmistificar o lugar da praia como essencialmente de cura. O espírito infantil, das brincadeiras, que dominaria o espaço da praia fez com que o lugar se consolidasse como espaço de prazer e brincadeiras e também de novidades comportamentais.

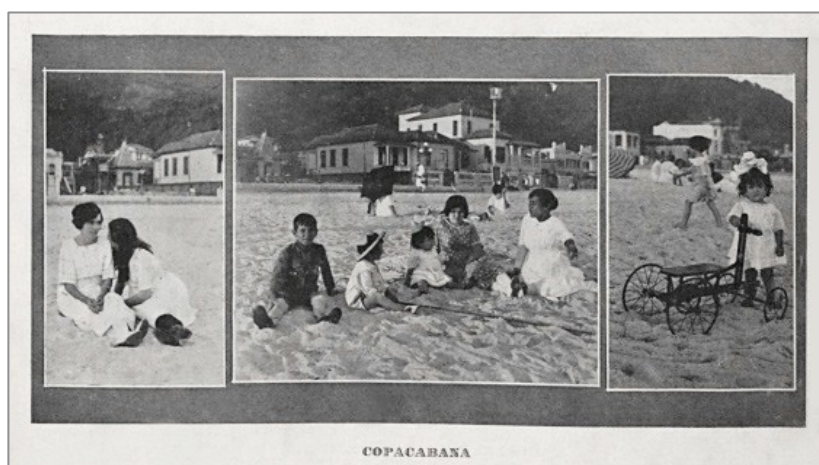


Figura 6.20a
Careta, n. 600,
20 de dezembro de 1919.



Figura 6.20b
Careta, n. 863,
3 de janeiro de 1925.

Figura 6.20c
Careta, n. 600, 20
de dezembro de 1919.



Diferentemente da dos homens, as roupas de banho femininas, em sua maioria, ainda não eram feitas de malha, material que se ajusta ao corpo deixando-lhe transparecer a forma, mas, sim, de tecido plano e grosso como a sarja, que ficava afastada do corpo e evitava transparecer a silhueta ao ser molhada, mas ao mesmo tempo acumulava muita água e causava desconforto, o que se pode constatar na edição 502, de 2 de fevereiro de 1918.

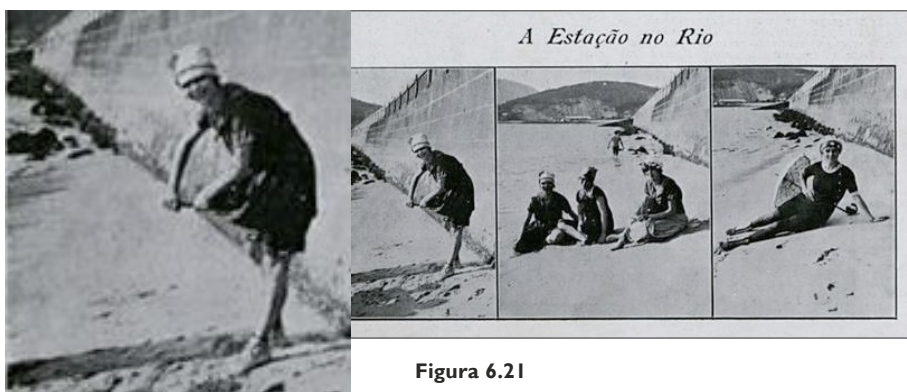


Figura 6.21
Careta, n. 502, 2 de fevereiro de 1918.

A partir da análise das fotografias das primeiras décadas do século XX, nota-se que o uso da praia na cidade do Rio de Janeiro foi desenhando um perfil descontraído e particular; sua descrição fotográfica privilegia a figura feminina, que, quando exposta, é enaltecida dentro de uma aura de sedução pelos olhos masculinos que a escrevem, a desenham e a fotografam para publicar na revista. Embora a quantidade de fotografias referentes ao uso das praias, nestes primeiros anos da revista, seja muito superior aos textos, raros, referentes ao assunto, na edição 603, em janeiro de 1920, é publicada uma crônica sem assinatura que já delinea a construção do espírito que o carioca vai imprimindo no uso da praia. Transcrevemos a seguir trechos do texto:

É de fato, as ondas vão reclinar-se na areia, para receber nos braços as suas companheiras matinais de brincos à flor das águas. Elas vão em verdade buscar alguém, gentis figurinhas e corpinhos encantadores, as banhistas enfim, as lindas banhistas cariocas. [...] É também através de nossas praias, no banho, que a bela carioquinha se mostra tal qual exigiria dela o artista para celebrá-la sem defeito, real portanto, sem máscara postiça de moda. Nada de *rouge*, nada de pó de arroz, nada de *maquillage*? E se Ela soubesse quanto é mais linda assim.

O cronista finaliza seu texto comparando e já definindo um tipo de comportamento no uso das praias pelos cariocas:

Na Europa, pelas mais afamadas estações balneárias, agita-se cada ano um multidão exótica, composta na sua maioria de ingleses neurastênicos, velhas impertinentes e mocinhas tísicas. Essa gente, que tosse e tem medo do sol, esconde-se em pitorescas barraquinhas, de onde só saem para o banho a hora determinada pelo médico, dá dois mergulhos n'água e foge incontinentemente, volta a se esconder sob o toldo de lona de sua barraca, onde já a aguarda a colher de xarope da receita. [...] No Rio pelas praias... Como é diverso tudo! É enfim a saúde vibrando no riso robusto da mocidade.

Na crônica observa-se que a perspectiva da praia como um espaço de alegria, saúde e divertimento já estava plasmado. Entretanto, o uso da praia se inscrevia em códigos sociais rígidos, inclusive sujeito a normas legais que deixavam de fora alguns membros de população.

Com relação à questão de gênero, observa-se, a partir da análise feita em todas as edições da revista *Careta* (de 1908 até 1940), que a relação do sexo masculino com a praia fazia-se mediante seus atributos de virilidade e força demonstrados nos esportes, como o remo, o polo aquático e a natação. Para a mulher, a praia enfatizaria a feminilidade e a sensualidade. A diferença dos papéis no uso do espaço definiria a sociabilidade dentro dele e a introdução e adaptação de objetos específicos para aquele espaço. Ainda em 1920, mas já em 18 de dezembro, a edição 652 apresentou outra crônica sem autoria que também exaltava o sentido do feminino: “[...] lençol de areia enchem-se de graça, de vida, da intensa vida que só a mulher sabe dar a tudo por onde passa a sombra soberana de seu corpo dominador.”

As duas fotos a seguir sofreram a intervenção de caricaturistas e traduzem a relação entre o masculino e o feminino nos espaços praianos. Observa-se que o traço da caricatura antecipa a silhueta feminina que, na ocasião da foto, ainda era afastada do corpo e sem a ousadia dos decotes que só passaria a ocorrer no fim da década de 1920. A primeira foi tirada na praia do Flamengo e publicada em 6 de janeiro de 1923, na edição 759.

Figura 6.22
Careta, n. 922, 20
de fevereiro de 1926.



A segunda também foi tirada na praia do Flamengo, mas em fevereiro de 1926 e para a edição 922, de 20 de fevereiro 1926, cuja legenda inscreve: “Força centrípeta.”



Figura 6.23
Careta, n. 759, 6 de janeiro de 1923.

O anúncio da temporada de verão atiza o desejo de banhar-se e também o espírito carioca, que vai ganhando contornos juntamente com o hábito de ir à praia de forma descontraída, natural. Uma forma carioca de ser é o que podemos ler na crônica intitulada “Praias e banhos”, de janeiro 1922, na edição 708, reproduzida a seguir. O texto mostra não só a construção da verve carioca como a relação entre os papéis do feminino e do masculino, em que o homem é o observador, e a mulher, a observada. A crônica não tem autoria assinada, e vale observar as fotos que a ilustram.

[...] O verão afinal chegou. Fez-se esperar muito este ano, mas sempre veio. Por isso, bruscamente, ao [se] deparar com ele uma manhã destas, a primeira mocinha suspirou alto, e voltou logo ao interior da casa, saindo meia hora depois em suas leves vestes de banho.

- Enfim!

Logo outra seguiu-lhe o exemplo, outra ainda, muitas e muitas outras em seguida, transportando em breve a praia num paraíso, povoando-a como deusas.

O almofadinha, que esperava esse momento, corre também a meter-se nos seus calções de seda para ir se confundir com elas, mas lá chegando já encontra os robustos rapagões dos Clubs de Remo, hieráticos, ágeis, divertidos, e contenta-se a espiar de longe, medroso, pronto a desmaiar na areia, a soltar gritinhos musicais ao receber a carícia da onda que levanta. Mas não é só numa praia que se verifica esse movimento matinal, em muitas, em todas elas, o Rio alegre, o Rio enfermo, o Rio forte, o Rio boêmio, o Rio beato, toda a população que mora pelas proximidades do mar vai mergulhar-se n'água, brincar descalça sobre a areia, equilibrar-se como volantim no dorso da onda.

Nessa hora, na deliciosa hora do banho, todo habitante da cidade passa por uma metamorfose, mostra-se tal qual é: infantil, despretensioso,

gaiato, só quer brincar, saltar, rir, pois que o povo do Rio é, foi e será felizmente ainda por muito tempo um grande, um reverendíssimo garoto. Há no entanto os espectadores, os que param para ver, olhar, guloso este, aquele neurótico, aquele outro recatado; há também esses e lá ficam durante todo o tempo que o banho dura, interessados, risonhos, amáveis. É que pouco a pouco a alegria reinante entre os banhistas até eles chega e se vai comunicando de um a outro, e os vai ali prendendo pela educação que oferece à vista a plástica admirável de uma dúzia de corpos bem-feitos. De quando em vez uma galante nadadora sai das ondas, perfila-se na areia, abandona por fim o mar. Mil olhares acompanham-lhe os movimentos num êxtase. O belo é onipresente mesmo! Depois outra, vem agora um bando, outro mais [...]. Certa vez, no Flamengo, quando o banho terminava, um respeitável ancião se aproximou em companhia de um amigo para ver o desfile. Ouviu-se de repente um grito lancinante:

- Meu Deus!

Viu-se então um velho a fugir numa carreira feroz. O amigo correu atrás dele. Alcançou-o na Glória.

- Você enlouqueceu?

Resfolegante respondeu:

- Senão fujo em tempo é que enlouqueceria!

Figura 6.24
Caretta, n. 708, 20 de janeiro
de 1922.



À medida que o uso da faixa de areia se instituía, surgiam aparatos para viabilizar a passagem dos ambientes seco/molhado. Dessa forma, vemos aparecerem as barracas, que inicialmente guardavam a estrutura de cabanas (como a registrada na fotografia de 10 de fevereiro de 1917, na edição 451), e que com o passar do tempo acabaram por se transformar nas barracas de praia, um híbrido da sombrinha chinesa tão popular entre as moças daquela época, como se vê na fotografia da edição 713, de 18 de fevereiro de 1922.

Figura 6.25
Caretta, n. 451,
10 de fevereiro
de 1917.



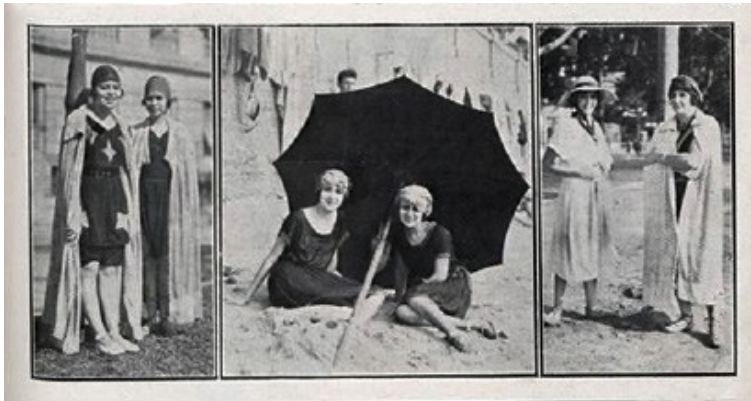


Figura 6.26
Careta, n. 713, 18 de fevereiro de 1922.

Na edição 711, de 28 de janeiro de 1922, vemos as barracas de troca de roupas dispostas no meio da areia formando um círculo.

Figura 6.27
Careta, n. 711, 28 de janeiro de 1922.



A edição 760, de 28 de janeiro de 1923, mostra, na praia de Copacabana, as cabines de troca de roupas em maior quantidade, dispostas linearmente, organizadas, de onde saem as mulheres vestidas para o banho de mar.

Figura 6.28
Careta, n. 760, 28 de janeiro de 1923.



Observam-se as roupas ainda escuras, para evitar a transparência do tecido ao entrar em contato com a água; porém, a essa altura, já não apresentam a estética de roupa de marinheiro, em azul-marinho com debrum branco em duas listras na borda das golas, mangas e pernas.

Outro aparato importante, parte do repertório de objetos, é a boia, que tanto podia ser de câmara de ar de pneus quanto de pedaços leves de madeira, como as que se veem na foto a seguir, de 31 de janeiro de 1925, na edição de n. 867.



Figura 6.29
Careta, n. 867, 31 de janeiro de 1925.

Em Copacabana, a imagem da edição 971, de 29 de janeiro de 1927, mostra três moças saindo da praia paramentadas de saídas de praia, tanto na forma de roupões quanto na de capa, que caem sobre os ombros e prendem no pescoço, usando sapatilhas do tipo alparcata que sobem pelo peito do pé, muito recorrente na época. Ainda se usava a touca, mas de borracha, material que molda a cabeça; os maiôs levam cinto marcando a cintura; as sombrinhas chinesas sempre aparecem nas mãos femininas - elas, além de protegerem do sol, conferem certo charme às moças. Na edição 1.071 de 1928 constata-se o uso de estampas nos maiôs femininos, que a essa altura eram fabricados, em sua maioria, em jersey de malha e trazem na cintura um cinto marcando a silhueta feminina. Observa-se que todas usam toucas, e na mesma fotografia

avistam-se, nos pés das moças, uma bola, o que confirma o uso do espaço da praia para outras atividades de lazer, diferentes das do banho, como reproduzidas a seguir.

Figura 6.30
Careta, n. 971, 29 de janeiro
de 1927.



Figura 6.31
Careta, n. 1.071, 29 de dezembro
de 1928.

Outro objeto recorrente é a peteca, como ilustra a foto no fascículo 1.329, de 9 de dezembro de 1933, no Posto 2, da praia de Copacabana. Sobre ela também se pode ver, à esquerda, uma grande barraca quadrada. A essa altura, podia-se encontrar algumas relacionadas a associações que dispunham de serviços especiais para seus associados, como serviços de bar e cadeiras especiais, entre outras regalias, como as barracas do Praia Club e a do Atlântico Club.

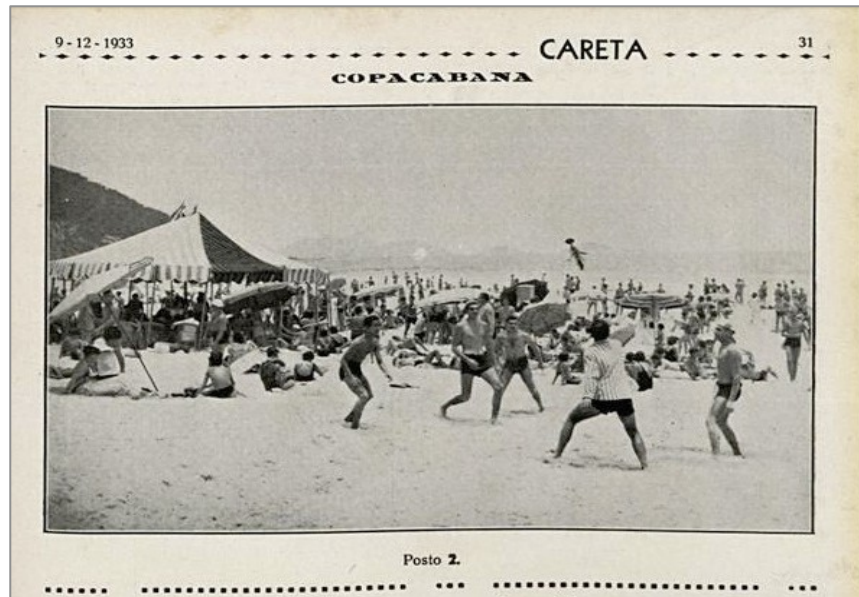


Figura 6.32
Careta, n. 1.329, 9 de dezembro de 1933

A praia da Santa Luzia desaparece das páginas; a do Flamengo, que dominou o panorama dos banhos até meados dos anos 1920, torna-se coadjuvante, enquanto a praia da Urca entra na “moda”, agrupando pessoas de bom posicionamento social, como pode-se ler na legenda da fotografia da edição 918, de 26 de janeiro de 1926, que diz: “Balneario da Urca - Uma praia posta em moda”.



Figura 6.33
Careta, n. 918, 26 de janeiro de 1926.

A larga faixa de areia, explorada inicialmente apenas em Copacabana, fez da praia um lugar para se soltar, relaxar e, também, se mostrar. O lugar se sacramenta como o espaço no qual os corpos se liberam, sejam pelos trajés, seja pela movimentação. O deitar-se não se faz como ato íntimo, e os jogos de grupo fazem-se sem regras precisas

no sentido de brincadeira, em que a liberdade de movimento e a descontração são atônicas. Já nos anos 1930, Copacabana tornou-se a praia de maior evidência social, onde podia-se encontrar os mais variados tipos de frequentadores.

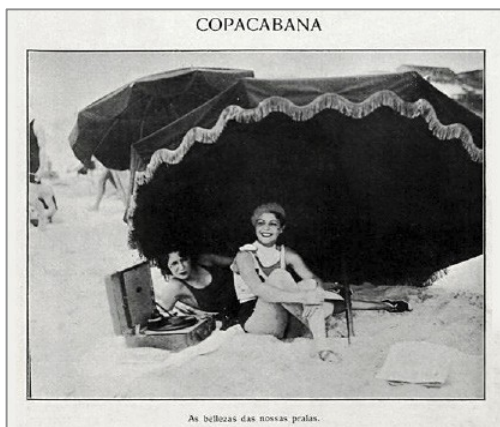


Figura 6.34
Careta, n. 1.119,
30 de novembro de 1929.

Figura 6.35
Careta, n. 986,
8 de janeiro de 1927.

Figura 6.36
Careta, n. 1.126,
18 de janeiro de 1930.

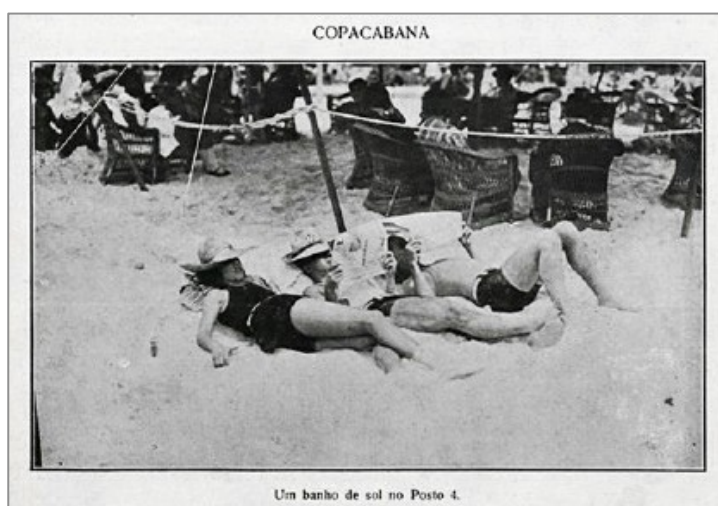


Figura 6.37
Careta, n. 1.126,
18 de janeiro de 1930.



Desde então, Copacabana passou a imperar, ditando moda e modos. Na edição 1.441, de 1936, vemos o registro do primeiro duas-peças nas páginas da revista, o que, para a organização comportamental da cidade, na ocasião, só poderia ocorrer na praia de Copacabana.

A legenda que acompanha a fotografia traz o texto curioso demonstrando mais que tudo a percepção masculina das ousadias femininas: “Malícia inocente.”

Figura 6.38

Careta, n. 1.441, 9 de dezembro de 1936.



Apesar do uso das praias, inicialmente, seguir alguns protocolos que acabavam por intimidar uma camada menos favorecida da sociedade, a praia de Copacabana consolidaria o espaço da praia como sociável, o qual todos têm direito de frequentar. Sem dúvida, o próprio tecido social da cidade se organizava de modo a agrupar semelhanças e filtrar as diferenças; no entanto, a praia se manifestaria como um espaço em que esses mecanismos de filtragem se fariam presentes com menos rigidez, propondo algumas acomodações .

Assim, como ainda nos anos 1910, a praia do Flamengo tinha um ponto em que os chiques se encontravam, o High Life. Na praia de Copacabana, podem-se apontar pontos na faixa de areia onde as pessoas se agrupavam por certa semelhança, instituindo-se territórios com frequência sistemática específica. Cada pedaço, ou seja, cada posto, como são chamados os pontos em função do posicionamento dos postos de salvamento dispostos ao longo da orla, definiria tipos de usuários, como descrito na crônica de Nélio Reis na edição 1.543, de 1938, na qual o autor delinea o perfil dos frequentadores de cada posto. [...] lá no posto *um*, grave como o funcionário recém-nomeado. [...]

o dois, o galã da areia, este que tem o condão de atrair mulheres mais lindas para o beijo lascivo das ondas, ele vive em eterna disputa com o *quatro*, seu rival [...]. Quietos e mexeriqueiros, o *três* fica espiando aquela loucura toda [...]. O *cinco* virou atleta [...]. Só dá esporte ao longo da areia. Lá adiante, feito cocktail, está o *seis*, este bricabraque onde dá de tudo. (REIS, p. 28-36).

As três fotos a seguir retratam postos diferentes: o Posto quatro, o Posto cinco, e o Posto seis, ao observá-las se pode perceber uma diferença do perfil de comportamento de seus frequentadores e isto pode ser identificado sobretudo através de seus objetos de uso que intermedeiam a relação das pessoas com o espaço da praia.

Figura 6.39
Careta, n. 1.125,
11 de janeiro de 1930.

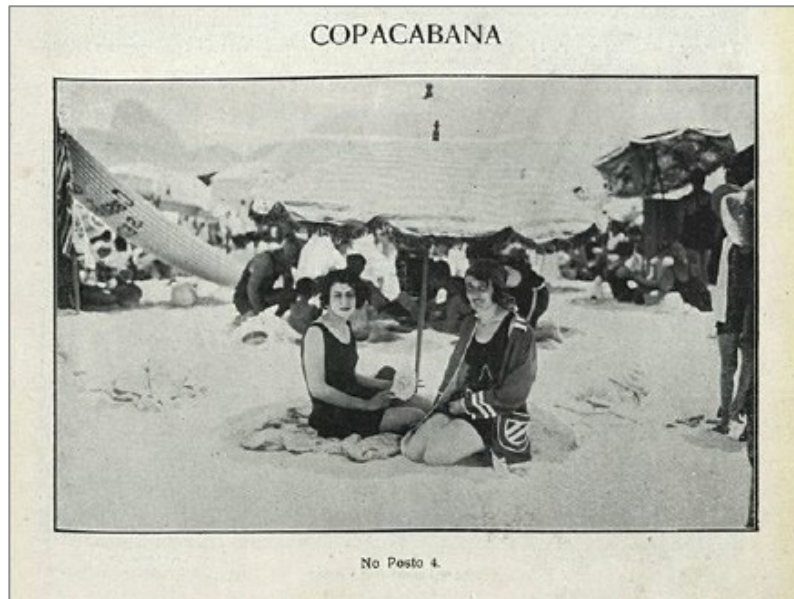


Figura 6.40
Careta, n. 1.174,
13 de dezembro de 19

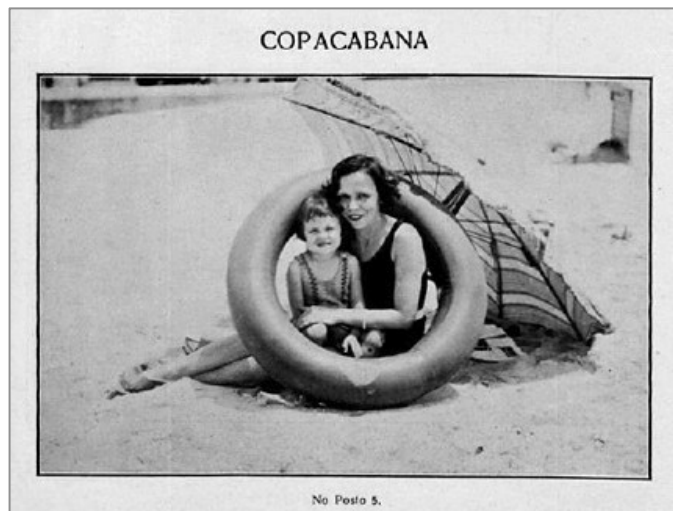
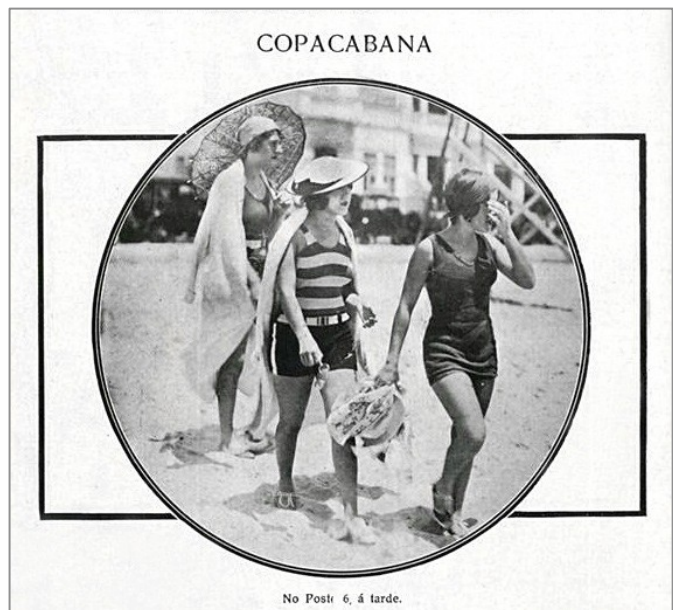


Figura 6.41
Careta, n. 1.129,
8 de fevereiro de 1930.



Embora os textos e as fotografias destaquem o feminino, a simplificação do traje masculino ao longo do tempo é visível. A trajetória de simplificação do traje de banho ocorreu tanto a partir de comportamentos mais livres da sociedade quanto a partir da influência dos esportes, que buscavam mais simplicidade para melhorar a *performance*. As transformações nos trajes femininos eram inspiradas tanto no material quanto nos modelos dos trajes masculinos, que sofreram muitas transformações - da camisa listrada de manga três-quartos com calção na altura do joelho ao simples calção, como mostra a sequência de fotos a seguir.



Figura 6.42
Careta, n. 132, 10 de dezembro de 1910.



Figura 6.43
Careta, n. 493, 1 de dezembro de 1917.



Figura 6.44
Careta, n. 605, 24 de janeiro de 1920.



Figura 6.45 *Careta*, n. 1.124 (parte)
4 de dezembro de 1917.



Figura 6.46
Careta, n. 1.440, 25 de janeiro de 1917.

Nos anos 1940, respeitavam-se os horários em que o sol se apresentava mais intenso, o que deixava a praia quase vazia a partir do meio-dia até o meio da tarde, quando os banhistas voltavam a preencher as areias. Em geral, nos fins de semana, os que trabalhavam de manhã frequentavam a praia à tarde.

O material publicado na revista demonstra uma apropriação das praias do sul da cidade do Rio de Janeiro pelas camadas burguesas da sociedade e uma intervenção na paisagem através dos mais diversos objetos intermediários contingenciados pelas circunstâncias do lugar. O tipo de ocupação determinou a introdução do tipo de objeto intermediário e seu uso de modo genuíno e particular, inclusive ao que se refere às roupas.

O semanário *Careta* construiu uma crônica fotográfica do uso das praias do Rio de Janeiro publicando, com frequência, durante a temporada de verão, fotos que retratavam o uso da praia carioca. Contudo, a partir de 1936, nota-se uma diminuição da presença de fotos referentes ao uso da praia e do banho de mar e percebe-se a presença ostensiva de Hollywood em fotos e matérias, ao ponto de, na edição 1.486, p. 36 e 37, de 12 de dezembro de 1936, ser publicada uma reportagem com a chamada “O mar e o cinema”, que inicia com a pergunta: “Quem integrou, pois, o mar na intimidade de nossa gente?”, a qual é prontamente respondida com a breve frase: “O cinema”. E continua afirmando:

[...] sereias e tritões do século XX fizeram intimidade com Netuno por causa do cinema: foi nos “films” que aprenderam a nadar, a gozar as sensações do “water-shoot” e do “flaming”, dos flutuadores de borracha e dos trampolins vertiginosos [...]

Desta arte, graças às lições saudáveis das equipes de Hollywood, a gente hoje vive no mar, sob o sol, diante da beleza do oceano [...]. Daí esse admirável espírito de alegria, de elegância e de saúde que a praia moderna, povoada de corpos nus e colorida de “toillets” ousados, com sua floresta de barracas policrômicas [...] tudo como Malibu Beach, tudo como Atlantic City, tudo como em Miami [...] tudo principalmente como nos “filmes” de Joan Crawford e Jean Harlow, de Jean Blondel e Carle Lombard [...].

O texto pontifica: “Não tenha dúvida: foi o cinema que ensinou à humanidade o sentido novo do mar [...].”

Desse momento em diante, como já mencionado, as aparições das praias nas edições da revista *Careta* deram lugar ao *glamour* hollywoodiano. O bairro de Copacabana se americanizou e, além das “estrelas” de cinema, as revistas se preocupavam em descrever a vida da *high society* carioca. As matérias relacionadas ao verão passaram a retratar moças em poses estudadas, à borda de piscinas, e os textos referem-se a ida às praias como um comportamento importado de Hollywood, como se constata na edição de número 1.853, de 1944. Vê-se, também, aparecerem os concursos de sereias, tudo leva a crer, inspirados no filme estrelado, no mesmo ano, por Esther Williams, *A escola de sereias*.

Ainda assim, na edição 1.857, de 1944, uma página é dedicada à Copacabana:

O verão chegou à praia de Copacabana, na hora do banho, fica povoada de gente que sabe gozar a vida. Há os que tomam aperitivos, os que palestram, os que passeiam, os que flertam e até... os que tomam banho.

Isso demonstra que os hábitos praianos de gozar a vida, de usufruir a brisa marinha, do banho de mar, da areia fina, de congregar e festejar, são, antes de tudo, patrimônio genuíno dos cariocas, que, ao longo dos anos, construíram uma relação entre a vida urbana e o lazer nas praias, que acabou por desenhar um espírito particular: o espírito carioca.

Na edição 2.067, da primeira semana de fevereiro de 1948, foi publicada a primeira matéria que mencionaria uma aproximação da forma do biquíni que havia sido lançado na França entre 1946 e 1947. A matéria traz a fotografia ilustrativa (ou seja, foi produzida) de uma mulher, sobre um deck, à beira de um lago, vestindo a nova moda. O texto que acompanha a imagem refere-se à simplificação do traje de banho feminino, afirmando que os antigos “maillots” [...] foram desbancados pelo calção e “soutien”; refere-se a quem o fabricou como um esteta e o descreve como “[...] dois panos, um dianteiro e outro traseiro, que são ligados um ao outro por três laçarotes de fita [...].” (p. 19).

Como as matérias que falavam dos trajes de banho já não estavam mais associadas à praia, mas, sim, às estrelas de cinema, notamos, na edição 2.113, última de 1948, uma matéria com o título “Maillots” que descreve o biquíni apresentado na França dois anos antes por Louis Réard. Sem nominá-lo, conduz o leitor a perceber o objeto como algo imoral, sem a dignidade de vestir as estrelas.

A evolução do “maillot” tem-se caracterizado através do tempo pela diminuição. Na praia a tendência da moda feminina é invariavelmente simplificar, ou melhor, diminuir. Longe do mar, as saias compridas e curtas, rodadas e justas; os chapéus grandes e pequenos, vão e voltam [...]. Os “maillots” entretanto diminuem sempre até se tornarem quase inexistentes, como os que estão sendo usados agora na França, e consistem numa pequena borboleta de pano que serve de calção e dois trapinhos que fingem “soutien” [...] trazem um elástico para diminuir mais, se as sereias não se sentirem suficientemente despidas [...]. Nisso Paris ganhou longe [de] Hollywood. As “estrelas” do cinema americano aparecem nas praias e nas piscinas mais ou menos decentemente vestidas. Seus “maillots” são elegantes, de muito bom gosto sem atentar contra os princípios da moral e dos bons costumes [...].

A pesquisa mostrou que, até 1960, quando a *Careta* deixa de ser publicada, a contar do fim década de 1930, as praias deixaram de ser mostradas sob a ótica de um comportamento genuíno e passaram a ser decodificadas pela estética norte-americana, com gestual e comportamentos diferenciados. Se Copacabana havia se tornado campo de influência da cultura, do consumo e do puritanismo norte-americano, nos anos 1950, outra praia, a de Ipanema, que não figurou em nenhuma edição do *Careta*, começou a ditar uma nova forma de usar a praia, frequentada por um grupo mais jovem e despojado.

Os registros fotográficos dessa primeira parte da pesquisa nos mostram que os objetos investigados nesta tese - o biquíni, a sandália do tipo havaiana e a canga - ainda não são identificados como objetos de uso na praia e os maiôs são, na maioria, inteiros, salvo alguns duas-peças, usados por moças mais modernas. Os sapatos para ir à praia, ao se simplificarem ao longo do tempo, ganharam a estrutura de alparcatas e cobriam os pés.

Percebe-se também que a relação do corpo com a areia ainda não exigia o uso de um objeto específico para sentar-se ou deitar-se, e nota-se, por meio das leituras fotográficas, certa despreocupação em sentar-se ou mesmo deitar-se sobre a areia diretamente. Desse modo, encontramos a ocorrência de alguns panos, toalhas ou mesmo diferentes tipos de cadeiras. Muitas vezes, sentava-se sobre o roupão, inicialmente obrigatório para ambos os sexos, posteriormente abolido para o homem e substituído pela maioria das mulheres pela saída de praia.

6.2.2 DE COPACABANA PARA IPANEMA

A segunda parte da pesquisa iconográfica não se ateu a uma única publicação, na medida em que o intuito não era mais o de demonstrar o percurso que se deu para a ocupação das praias pelos banhistas nem a consagração do banho de mar como uma atividade de lazer, mas sim, demonstrar que o hábito de ir à praia foi incorporado pelo carioca de forma democrática, ainda que com demarcações “invisíveis” na faixa de areia.

A orla oceânica estendia-se na direção sul com outras possibilidades de praias, como Arpoador, Ipanema e Leblon. Desse modo, entendemos que deveríamos buscar registros fotográficos em diversas publicações, evitando uma tipificação da pesquisa. Buscaram-se revistas, jornais e tabloides. Entre os jornais pesquisados estão o *Jornal do Brasil* e o *Correio da Manhã*, e, entre as revistas, estão *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Fatos e Fotos*, sem falar do tabloide *O Pasquim*.

A pesquisa deste segundo momento definiu uma sistemática diferenciada, tendo em vista que não se tinha uma única fonte que desenhasse uma linha editorial. A escolha, em relação aos jornais e revistas, se fez em função do posicionamento editorial e a partir da importância com que os veículos tratavam e editavam as imagens. O que diferencia o segundo período do primeiro, em que se pesquisou exclusivamente a revista *Careta*, é que, nesse segundo momento, a imprensa utiliza as fotografias como ilustração do texto, não as considerando, como vimos inicialmente nas edições da revista *Careta*, a narrativa principal, mas, sim, como imagens que apoiam o texto escrito.

Como fizemos na primeira parte deste capítulo, demonstraremos, por meio das fotos selecionadas, e, quando necessário, com textos que as acompanhem, o uso de objetos intermediários no espaço da praia e seus desdobramentos. Obedeceremos, na medida do possível, a uma linha cronológica que relacione o espaço de ocorrência e de uso de cada um deles.

A partir de meados dos anos 1930, o comportamento da população da cidade em relação ao uso da praia já estava definido, o carioca já havia incorporado a praia à sua personalidade, a despeito de todas as influências estrangeiras. Contando com a contingência da natureza, consolidou um comportamento próprio. Depois dos anos 1950, todas as praias da zona sul já estavam “ocupadas”, integradas à vida da cidade, sendo responsáveis por uma parcela do modo de ser do carioca.

Embora nos anos de 1950 se tenha praticado uma propaganda maciça da cultura norte-americana no intuito de influenciar, ou mesmo alterar, os hábitos de lazer dos cariocas, o costume de frequentar a praia já estava consolidado. Na ocasião, o bairro de Copacabana era o suprasumo da cidade e havia incorporado por completo o *American way of life*, no entanto, esse novo estilo de vida, para se estabelecer, negociou com os hábitos, já incorporados, de uma cultura de praia tropical, que reconhecia a orla como um espaço livre de convívio onde se via todo o tipo de gente.

Como Copacabana havia se consolidado como um espaço de desejo da maioria dos brasileiros, abrimos esta seção com a foto de José Medeiros, publicada em *O Cruzeiro*, em dezembro de 1949. Ela traduz todo o *glamour* e a atmosfera, digamos hollywoodiana, que tomou Copacabana na década de 1950. É uma foto tirada de cima, provavelmente de um andar alto do anexo do Copacabana Palace, em que se podem ver três tipos de ambientes dispostos na imagem, de modo a formarem faixas: na primeira, a praia - espaço democrático -; no centro, a avenida, sobre a qual circulam carros elegantes - espaço moderno -; e, na terceira, o ambiente restrito e elegante da piscina/pérgula do Copacabana Palace – espaço requintado. Na legenda que acompanha a imagem, pode-se ler: “Água salgada, ondas, vento, sol, água doce, garotas, uísque, luxo, alegria de viver. Assim é o posto dois em maio.”

Figura 6.47
O Cruzeiro,
dezembro de 1949.



O magnetismo de Copacabana atraía cada vez mais gente, com isso acelerou uma grande especulação imobiliária que fez da faixa entre a montanha e a praia, que constituía o bairro, um território tomado por arranha-céus, conferido pelas lentes de Idalécio Wanderley, em fotografias publicadas em 19 de janeiro de 1952 em *O Cruzeiro*.

Na praia, como mostra as fotos em detalhes, as pessoas tomam sol deitados, observa-se que na foto 7.48a o casal está deitado porém a moça se encontra deitada na toalha e o rapaz ao lado não, também na foto 7.48b as três moças estão deitas, entretanto, só duas estão sobre toalhas, ou seja, era natural deitar-se e sentar-se diretamente sobre a areia.

Figura 6.48a
O Cruzeiro, 19 de janeiro de 1952.

Figura 6.48b
O Cruzeiro, 19 de janeiro de 1952.

Figura 6.48c
O Cruzeiro, 19 de janeiro de 1952.



As fotos a seguir também são de Idalécio Wanderley, em *O Cruzeiro*, de 7 de fevereiro de 1953, e mostram o Arpoador como um “novo” espaço de praia carioca, território agora explorado pelos jovens grã-finos da cidade que fizeram dali um espaço no qual cabia um toque de transgressão. O texto que acompanha as fotos é de José Amádio e descreve o espaço como: “não tão famoso como sua irmã Copacabana, a mais considerada, a mais grã-fina praia do Distrito Federal, a única que ainda não sofreu a invasão dominical dos suburbanos” como alegam seus frequentadores.



Figura 6.49a
O Cruzeiro, 7 de fevereiro de 1953.

O Arpoador era visto como um prolongamento de Ipanema, uma praia relativamente pequena, resguardada por uma pequena enseada formada por pedras que avançam sobre o mar. Neste canto reservado da cidade, no início dos anos 1950, uma nova geração de praia floresceu. Eram jovens com espírito solto que frequentavam a praia no fim da tarde de quinta-feira - o que era muito chique -, no sábado de manhã e, para começar bem a semana, no domingo à tarde, evitando assim o domingo de manhã. A maioria deles, segundo a reportagem, possuía automóvel e vinha de “[...] Copacabana, de Santa Tereza, do Cosme velho, da Tijuca, sem falar de alguns abastados da Leopoldina”, mas se sabe que alguns saíam do Jardim Botânico, de bonde, vestidos de traje de passeio, calça comprida e camisa, levando suas compridas pranchas de madeira, e depois trocavam a roupa por calções para entrar na praia. Alguns hábitos foram sacramentados naquele espaço, como se pode ver no texto da mesma reportagem:

É ainda no Arpoador que se exibem os melhores “pegadores de jacaré”, do Rio de Janeiro. Pegar jacaré é isso: o rapaz, bom nadador, vai até a rebentação e depois vem até [a] areia na crista da onda. [...] No Arpoador encontram-se também os maiores especialistas em “pranchas”, os que nadam com os pés de pato e os que mergulham com óculos protetores, parecendo autênticos príncipes submarinos.

Com os novos hábitos, assistimos à introdução, na paisagem da praia, de alguns objetos necessários para realizá-los, como as pranchas (ainda de madeira), os pés de pato e os óculos de mergulho. O comportamento dos frequentadores exigia um protocolo de bons modos e refinamento com relação ao uso do espaço, que incluía a colocação de toalhas bem esticadas sobre a areia, o que revelava uma postura educada; além dos corpos cultivados, sendo que os femininos usavam os duas-peças mais ousados da cidade.



Figura 6.49b
O Cruzeiro, 7 de fevereiro de 1953.

A reportagem de *O Cruzeiro*, de 16 de janeiro de 1954, trouxe como chamada “Praias vistas a voo de pássaro”. O ensaio fotográfico flagrou o espanto dos banhistas com a “modernidade aeronáutica” e mostrou imagens das praias do Flamengo, da Urca e de Copacabana tiradas de um helicóptero, em um domingo de verão, confirmando a praia como um lugar consolidado e concorrido de lazer dominical, sempre repleta de gente.



Figura 6.50
O Cruzeiro, 16 de janeiro de 1954.



Figura 6.51
O Cruzeiro, 16 de janeiro de 1954, vista do Flamengo.

Figura 6.52
O Cruzeiro, 16 de janeiro de 1954, vista da praia do Leme e de Copacabana.



Figura 6.53
O Cruzeiro, 16 de janeiro de 1954, vista da praia da Urca.

No anos 1950, a estética norte-americana, com seu pseudo puritanismo, tomou conta da moda das roupas de banho carioca - a referência de Saint-Tropez tornou-se arrojada demais. A imprensa passou a seguir a tendência divulgando, por meio de matérias específicas, a moda norte-americana, como se pode ver em *O Cruzeiro*, de 13 de fevereiro 1954, uma “produção de moda”, com texto de Alceu Pena e fotografia de Rouchon, na qual o texto anuncia que a nova ordem de moda de roupas de praia vem dos Estados Unidos, onde os biquínis foram destronados. O texto ainda ressalta que os modelos são de fácil execução, com tecido de algodão e opacos, com forro de jersey branco, para que não fiquem transparentes, feitos por costureiras ou pela própria usuária, caso seja prendada. Curiosamente, as formas das peças propostas fazem nos adultos “[...] o efeito de mandriões nas crianças”.



Figura 6.54a
O Cruzeiro, 13 de fevereiro de 1954.

No fim dos anos 1950, em um desfile na IV Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), é apresentada a novidade de tecidos à base de fio de Helanca Rhodanyl, muito apropriado para roupas de banho. Em reportagem na revista *O Cruzeiro* se pode ler: “O fio de Helanca também aprovou o ‘bikini’, nome brasileiro do ‘slack’ de cintura baixa, já consagrado em Saint-Tropez”. E finaliza:

Após a moda esportiva, desfilaram 29 maiôs, aplaudidíssimos pelo público, confeccionados pelos mais expressivos fabricantes de maiôs no Brasil (Ilion, Nyl-D’Or, Beira-Mar Spumex, Jantzen, Valisière, Rose Marie Reid e Catalina) que, assim, mostraram suas coleções para o próximo verão.

Embora o biquíni tenha sido apresentado como uma invenção, na França, por volta de 1946, ele ainda tem tímida presença no Brasil na passagem da década de 1950 para a de 1960. Além disso, apresenta-se como uma novidade ainda não totalmente absorvida, fazendo do maiô e do duas-peças, três dedos acima do umbigo, os trajes de banho feminino, que trazem a assinatura de diversas marcas já consagradas. Os biquínis começam a ser popularizados a partir da década de 1960, ainda assim com a lateral bastante larga, em geral eram produzidos de modo caseiro ou trazidos, como novidade, da Europa.

Figura 6.54b
Jornal do Brasil, 1962, Ipanema.



Diferentemente da consagração do uso por banhistas da praia de Copacabana, que se fez a partir da construção de casas de praia no início do século XX, o uso da praia de Ipanema como espaço de desfrute se fez aos poucos, seguindo da ponta do Arpoador, onde no início se chegava caminhando por Copacabana, em direção ao Leblon. A seguir, a fotografia publicada na revista *Para Todos*, nos anos 1930, mostra ainda uma discreta quantidade de pessoas mais próximas à pedra do Arpoador, e o restante da praia vazio

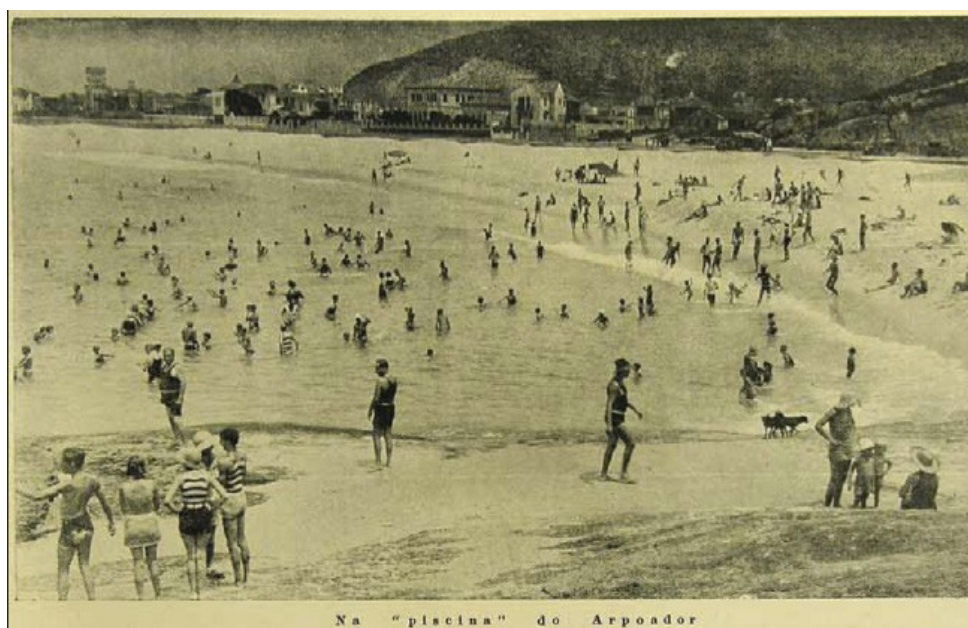


Figura 6.55
Para Todos, 18 de janeiro de 1930, Arpoador.

Desse modo, Ipanema foi gradativamente incluída na agenda da praia carioca que definia lugares que entravam e saíam de moda. Tudo começa pelo Arpoador e segue, no início dos anos 1960, para o Castelinho, logo ao lado, assim chamado em função de uma construção em forma de Castelo que ali se encontrava. Depois, seguiu para um pouco mais adiante, na rua Montenegro, que perdeu a posição para o Píer, que, então, se transferiu para o Posto nove e, por fim, já na década de 1980, a praia estava toda ocupada por diferentes tribos que escolhiam seus pontos de acordo com afinidades de estilo de vida. Nessa constituição de pontos de praia, não se pode deixar de mencionar que, em frente ao clube de elite da cidade - o Country Club - estabeleceram-se, nos anos 1980, os *yuppies*, que dominaram a década.

O fenômeno das mudanças dos pontos da moda se fazia de tempos em tempos. Na revista *Manchete*, de 17 de janeiro de 1973, na matéria “A boa safra do verão”, lê-se, em uma das chamadas, a curiosidade que este fenômeno desperta: “Cada ponto permanece poucos verões em cartaz. Até hoje não surgiu uma boa explicação.”

Em 1961, na foto do *Correio da Manhã*, veem-se três moças chegando à praia de Copacabana descalças; as três usam shorts por cima dos maiôs e duas delas vestem camisas abertas, sem mangas. Essa cena demonstra uma relação com a praia de contiguidade, ou seja, a proximidade entre praia e tecido urbano permite a naturalidade de se andar descalço, já que na areia o calçado não se faz necessário. Quem frequentou a cidade naquela época sabe que era muito comum ir descalço à praia.



Figura 6.56
Correio da Manhã, 22 de junho de 1961, Copacabana.

Contudo, o protocolo social, em relação às vestimentas, que favorece o jogo das aparências, acaba codificando o uso de alguns aparatos. Na foto a seguir, já em 1963, um grupo de três outras jovens se dirige à praia do Arpoador, calçando chinelas de tiras, muito bem-arrumadas da cabeça aos pés.

Figura 6.57
Correio da Manhã, 3 de março
 de 1963, Arpoador



Nesse momento, as sandálias de borracha Havaianas já eram anunciadas nas revistas, fazia-se a associação de seu uso às praias, como se pode ver na revista *O Cruzeiro*, de 14 de dezembro de 1963:

Havaianas - o andar mais confortável do mundo! Sandálias suaves como a brisa [...]. Feitas com espuma de borracha, são deliciosamente leves e macias. Laváveis, não mancham, não soltam as tiras. Na praia, nos passeios ou em casa, são um carinho para os seus pés! Em várias cores modernas e atraentes.

Figura 6.58
O Cruzeiro, 14 de dezembro
 de 1963

Conquistador
 — elegância esportiva para seus pés!

Seja que V. quiser ficar gelosamente à vontade, sem as limitações da elegância, Conquistador é a escolha acertada! Pés de V. merecem a dupla de pés de Conquistador, com o seu completo conforto, permite de espuma de borracha. Conquistador é uma bela combinação de classe e jovialidade.

havaianas
 — o andar mais confortável do mundo!

SAZONES quentes como a brisa... Feitas com espuma de borracha, são deliciosamente leves e macias. Laváveis, não mancham, não soltam as tiras. Na praia, nos passeios ou em casa, são um carinho para seus pés! Em várias cores modernas e atraentes.

ALPARGATAS
 em cada passo!

Sandálias com a mesma morfologia das Havaianas existem desde os tempos imprecisos, são de uma estrutura bastante simples, que contam com uma palmilha que recobre a sola do pé e duas tiras que saem de um ponto da sola entre o dedo maior e o consecutivo, cada qual abraçando o peito do pé, descendo em direções opostas e apoiando-se nas laterais da palmilha, formando um Y.

As versões atuais são inspiradas nas sandálias Zori, de origem japonesa, confeccionadas de palha com um acabamento em tecido e utilizadas exclusivamente dentro de casa, proporcionando conforto. Foram introduzidas nos Estados Unidos pelos soldados que voltaram da Segunda Guerra e as levaram em suas bagagens. Posteriormente, foram adaptadas para a borracha. Entretanto, o tipo de calçado já era conhecido pelos norte-americanos do Havaí, que conviviam com uma grande colônia japonesa.

Ao serem redesenhadas, por volta do início dos anos 1950, e produzidas em borracha, ganham o nome de *flip-flop* pelo barulho que fazem ao se caminhar com elas.

Em 1958, as sandálias foram lançadas no Brasil. Eram conhecidas como chinelo “japonês”, e, por serem vendidas a baixo custo, caíram no gosto dos consumidores de baixa renda. Em 1962, a Alpargatas lançou as sandálias de borracha, inspiradas nas *flip-flops* norte-americanas, que ganhou o nome de Havaianas, já que foi nos Estados Unidos que o produto ganhou popularidade como calçados para a praia, representando o estilo de vida californiano.

A empresa Alpargatas inovou, desenvolveu um sistema de forquilha para prender as tiras à sola, pelo qual recebeu patente junto ao Departamento Nacional de Propriedade Industrial em 1964, sendo descrita como um novo modelo de palmilha com forquilha.

As sandálias fabricadas pela Alpargatas tinham a intenção de se posicionar no mercado como um calçado para passeios e para praia, como refere o texto da peça publicitária editada na imprensa, anteriormente transcrito. Contudo, a sandália transformou-se, antes, em um calçado popular, utilizado inclusive por trabalhadores em certas atividades laborais.

O protocolo do vestir-se, na ocasião, ainda se apresentava bastante rígido; logo, usar chinelo, só para ir à praia. No entanto as sandálias de borracha, embora mais práticas, ainda estavam associadas a um grupo específico e não se faziam um hábito corriqueiro, principalmente para as moças de determinada camada da sociedade. Portanto, ir à praia de chinelo de borracha era uma atitude arrojada para o público feminino, e nem todas utilizavam esse tipo de chinelos. Desse modo, as sandálias do tipo havaianas, que ainda eram produzidas com sola branca, com lateral da palmilha azulada, amarronzada ou preta e tiras da mesma cor, ainda não eram hegemônicas, como hoje, na orla praiana.

Fora do ambiente praiano, sandálias, tanto para homens quanto para mulheres, só as que prendiam o pé à sola, dando melhor aparência e postura mais apurada. Os chinelos presos apenas no dedo denotavam certo relaxamento e provocavam um andar desalinhado.

A seguir, uma foto de agosto de 1964, publicada no *Correio da Manhã*, mostra um domingo na praia de Copacabana. A imagem é bastante rica, podem-se ver diversas ce-

nas que caracterizam o uso do espaço da areia. Seleccionamos alguns pedaços, ampliando as cenas, a fim de destacar certos objetos, especialmente os calçados, as toalhas e as esteiras, que começavam a se espalhar, anunciando um futuro promissor.



Figura 6.59a
Correio da Manhã, 1 de agosto de 1964, Copacabana. Recorte

Figura 6.59b
Correio da Manhã, 1 de agosto de 1964. Copacabana. Recorte.

Figura 6.59c
Correio da Manhã, 1 de agosto de 1964, Copacabana. Recorte



Figura 6.59d
Correio da Manhã, Copacabana, 1 de agosto de 1964.
Recorte



Figura 6.59e
Correio da Manhã, Copacabana, 1 de agosto de 1964.
Recorte.

Se, na década de 1960, nos pés, os chinelos de dedo já haviam substituído as alpargatas fechadas por completo, em geral com fundo de corda da primeira metade do século XX, na cabeça não se viam mais as toucas. No entanto, para aquelas mais cuidadosas com os penteados, que exigiam um trabalhoso *mise-en-plis*, os turbantes e os lenços garantiam-lhe conservação. Os penteados eram bem-comportados e fixados por laquê.



Figura 6.60
Manchete, 2 de novembro de 1963, Copacabana.

Os duas-peças já tinham dado lugar aos biquínis, que deixavam a barriga à mostra, porém ainda com as laterais largas, que garantiam a cobertura de toda a nádega, e o uso das esteiras de palha, para se deitar na areia. Como estas já haviam se popularizado, não existia praia que não estivesse repleta de esteiras de palha.

Vale notar que o uso da toalha, que sempre foi um objeto presente no espaço da praia, por vezes substituía o uso esteira, se prestando também como “saída de praia”. Nas imagens abaixo pode-se observar o uso das toalhas e esterias: na figura 6.61a, uma moça se desenrola de sua toalha com a qual veio vestida para a praia; já na figura 6.61b, vê-se outra moça chegando à praia vestida de camisa do tipo social, com uma toalha no ombro e uma esteira enrolada debaixo do braço; já na figura 6.61c, ainda outra moça usufruindo do banho de sol deitada sobre uma esteira de palha.



Figura 6.61a
Jornal do Brasil, 1967, Ipanema.

Figura 6.61b
Jornal do Brasil, 1970, Ipanema.

Figura 6.61c
Jornal do Brasil, 1971, Ipanema.





Figura 6.62
Correio da Manhã, 14 de novembro de 1966, Copacabana

O bairro de Ipanema estabeleceu uma dinâmica de uso da praia diferente do de Copacabana. Como em Ipanema, no início dos anos 1960, ainda predominavam as casas - e as construções de edifícios se limitavam a quatro andares -, o bairro se caracterizava como exclusivamente residencial e não era tão populoso quanto seu vizinho, Copacabana.

Ipanema tornou-se um recanto residencial da cidade que recebeu grande número de estrangeiros vindos dos países europeus no pós-Guerra, quando Copacabana já estava totalmente ocupada. Se Copacabana se estruturou dentro do conceito norte-americano de metrópole, em que predominam os arranha-céus, e adotou comportamentos americanizados, Ipanema se resguardou nas tradições mais europeias, que, embora fossem tradicionais, não eram puritanas. Trechos das praias foram sendo ocupados e, à medida que eram divulgados pela imprensa, chamavam a atenção e provocavam curiosidade, conduzindo “forasteiros” para as areias.

A foto a seguir ilustra uma matéria não assinada do *Correio da Manhã*, de 1 de dezembro de 1963, da qual transcrevemos um pequeno trecho que fora publicado sobre a imagem, na ocasião.

Alguém disse que o Castelinho estava se transformando depressa demais em um pedacinho de areia cercado de gente por todos os lados. É lugar-comum, mas é verdade que nós da imprensa, que transformamos, talvez, por falta de assunto, o local em praia da moda. Primeiro o Arpoador e agora o Castelinho têm suas areias cobertas por uma grossa camada de farofa, ossos de galinha, bagaços de laranja, sapatos velhos, papéis de todas as cores e não sei que mais.



Figura 6.63
Correio da Manhã, 1 de dezembro de 1963, Arpoador.

Durante muito tempo, o uso da praia em Ipanema seguiu um rito de exclusividade, já que, inicialmente, as linhas de bonde e, depois, os ônibus para o bairro eram limitados. No entanto, nada impedia, para desgosto de muitos, que se usasse o espaço da areia da maneira que bem se entendia, já que a praia é um bem público. A imagem a seguir na praia de Ipanema, em 11 de fevereiro de 1970, demonstra a quebra do protocolo do uso da praia para alguns ipanemenses, mas também indica a capacidade do carioca de usar a praia como um espaço livre.



Figura 6.64
Correio da Manhã, 11 de fevereiro de 1970, Ipanema.

Nos anos de 1970, seguindo a onda *hippie*, os tamancos de madeira entraram na moda, dos mais sofisticados aos mais simples, como se pode ver nas duas fotografias a seguir, onde também se pode constatar o começo da substituição das esteiras, que dominaram a areia por muito tempo, pelas toalhas, para se deitar e sentar sobre a areia.

A roupa e também o calçado com que se vai à praia variavam muito em relação do quão próximo se estava da praia e por qual meio se chegava a ela. Quem vinha de longe deveria se compor de acordo com o meio de transporte que utilizava. No transporte público, era proibido entrar sem camisa, descalço e de calças curta, e à medida que o tempo passou, o protocolo foi sendo flexibilizado, mas um forte código cultural ainda regula a diferença entre a roupa que se usa sobre a areia e a que se usa na rua.



Figura 6.65
Correio da Manhã, 14 de dezembro de 1971, Ipanema.

Figura 6.66
Correio da Manhã, 10 de setembro de 1972, Copacabana

No início, havia os roupões; mais tarde fez-se uma sorte de possibilidades, como as “saídas de praia” para as mulheres. O traje masculino sempre foi mais flexível, e, em geral, o homem usa apenas uma camisa sobre o calção.



Figura 6.67
Correio da Manhã, 10 de setembro de 1972, Ipanema.



Figura 6.68
Jornal do Brasil, praia de Ipanema, 1965.

Não se viam nas praias pareôs ou sarongues. Em geral esse tipo de vestimenta funcionava como fantasia para o Carnaval; no entanto, era possível ir à praia enrolado na toalha que tinha múltipla função - a de enxugar e a de cobrir a areia para se sentar ou deitar.

Em 11 de fevereiro de 1966, mês de Carnaval, motivado pelo baile do Havaí, tradicional baile de Carnaval da cidade, promovido pelo late Clube do Rio de Janeiro, o *Jornal do Brasil* publicou uma reportagem que dizia “[...] o sarongue volta a atacar o mundo civilizado, desta vez livre de sofisticções e portanto em seu nome original: pareô.” Ao lado da reportagem viam-se fotografias (produzidas) com moças e rapazes usando pareôs nas areias de Ipanema. Não foi ainda, naquele momento, que o pedaço de pano enrolado no corpo se incorporou ao repertório de objetos utilizados nas praias cariocas - isso só ocorreria na primeira metade dos anos de 1960.

Figura 6.69a
Jornal do Brasil.
Ipanema, 1966.



Figura 6.69b
Jornal do Brasil.
Ipanema, 1966



Figura 6.70
Correio da Manhã, 8 de outubro
de 1972, Ipanema.

Até o começo dos anos de 1970, as praias de Copacabana e Ipanema seguiam um protocolo de uso em que se guardavam diferenças em relação ao comportamento de seus usuários; elas eram as praias que ditavam a moda. Copacabana, mais cosmopolita e popular, na medida em que o acesso ao bairro era facilitado pelo túnel Velho e pelo túnel Novo, que ligavam o bairro às regiões mais centrais; e Ipanema, mais intimista e arrojada, por onde o acesso, até o fim de 1967 - quando foi inaugurado o túnel Rebouças -, só se fazia por Copacabana, pelo Jardim Botânico e pela Gávea.

Embora a orla carioca compreendesse muitas outras praias, “[...] afinal são 197 quilômetros de praia, da baía de Sepetiba até a foz do rio São João de Meriti dá 54 praias [...]” (*O Cruzeiro*, 2 de janeiro de 1972), entre elas as de Ramos, do Flamengo, da Urca, além de outras ainda quase desertas, como as de São Conrado, da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes, e outras mais ao sul, Copacabana e Ipanema resumiam o que era o hábito de moda e o modo de uso da praia carioca.

Na década de 1970, a avenida Atlântica foi duplicada. Durante algum tempo, trechos foram interditados e, quando devolvidos à população, causaram estranheza pela nova configuração, uma boa parte dos frequentadores se deslocou para Ipanema. Como a rebentação ficou muito próxima da areia, afastou definitivamente os surfistas de lá, que outrora souberam aproveitar as ondas perfeitas que se formavam em frente a rua Miguel Lemos. (CHACAL, 1998).



Figura 6.71
Correio da Manhã, 18 de fevereiro de 1961, Copacabana,

Os surfistas de Copacabana buscaram asilo em Ipanema e junto com uma moçada jovem e cheia de frescor ajudaram a fazer daquela praia um território genuinamente carioca onde o surf fazia parte do repertório.



Figura 6.72a
Manchete, 15 de janeiro de 1966, Ipanema.

Figura 6.72b
Jornal de Brasil, 1966,
Arpoador.



A praia de Ipanema também sofreu com obras, como a de instalação do emissário submarino, em que se construiu um píer que avançava sobre o mar na altura das ruas Teixeira de Melo e Farne de Amoedo. No entanto, ao invés de afastar os banhistas, as obras conformaram um novo espaço. O píer modificou as ondas deixando-as perfeitas para os surfistas e também a paisagem desse trecho da praia, onde muita areia foi movimentada, configurando dunas que encobriam a faixa de areia próxima da orla, deixando o banhista mais à vontade. Essa nova “forma” atraiu grupos de surfistas e aqueles que buscavam mais liberdade.



Figura 6.73
O Cruzeiro, 9 de fevereiro de 1972, pier.

Enquanto o píer era construído, um trecho de apenas 200 metros da praia fervilhava, em frente à rua Montenegro, hoje Vinicius de Moraes, onde se podiam encontrar desde a turma do futebol, muito bem-representada por campeões da Copa de 1970, como João Saldanha e Paulo César Caju, até a turma da música, artistas plásticos e a turma do Cinema Novo: “Não há filme feito neste país que não tenha sido organizado na Montenegro.” (*Manchete*, 13 de fevereiro de 1971). Estavam todos ali: Hugo Carvana, Dina Sfat, Paulo José, Ana Maria Magalhães, Arduino Colasanti (que, vindo do Arpoador, foi uns dos que introduziram a prática do surf no Rio, passado pelo Castelinho e agora frequentando a Montenegro), Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade, Luiz Carlos

Barreto, Nelson Pereira dos Santos, Pitanga, sem falar em Leila Diniz, só para citar alguns. “A Montenegro é uma feira de boca, um mercado livre de arte se anuncia, se convida, se contrata, se destrata. Os negócios depois são sacramentados no Veloso, onde corre um caudaloso rio de chope.” (*Manchete*, 13 de fevereiro de 1971).

Aliás, ali, Rui Guerra começou a namorar Leila Diniz, que depois, grávida dele, apareceu na praia de biquíni com o barrigão à mostra, coisa inimaginável. Na ocasião, mostrar a barriga grávida era considerado um ato de des pudor, as mulheres usavam um duas-peças com um pano cobrindo toda a barriga, e Leila triunfou com sua imagem linda de barrigão.

Na praia, todos buscavam uma cor bronzada de verão, tanto que, ao invés de protetores solares, usavam-se os mais diversos óleos de bronzear. Algumas moças se deitavam para tomar sol abaixando as alças na frente, e de costas desabotoavam o sutiã, liberando toda a pele de qualquer empecilho. Quanto às partes de baixo do biquíni, que

ainda era largo na lateral, costumava-se enrolá-la, na altura do quadril, deixando a pele livre para o bronzeado, como se pode notar na figura 6.74.



Figura 6.74
Manchete, 13 fevereiro de 1971, Ipanema, Montenegro.



Figura 6.75
Manchete, 13 fevereiro de 1971, Ipanema, Montenegro.



Figura 6.76
Manchete, 13 fevereiro de 1971, Ipanema, Montenegro.

O lugar ficou tão popular que alguns *habitués* acabaram se mudando, dividindo-se entre a praia em frente à Garcia D'Ávila e a Joana Angélica, longe dos curiosos; outros acabaram por aderir à nova configuração da praia - o píer entre as ruas Montenegro e Farne de Amoedo.

Inicialmente, o lugar não era de fácil acesso, os primeiros a chegar foram os surfistas, que vinham pelo mar à procura das ondas perfeitas que se formavam quando a rebentação batia nos pilares da construção que invadia a água. À medida que a obra avançava, o acesso à praia se tornou mais fácil, a turma do surf tomou conta do lugar, mas, como o espaço propiciava certa reserva, pois as dunas não permitiam que quem passasse na rua visse a praia, um outro grupo, interessado em liberdade, começou a se assentar por lá.

Concomitantemente ao estabelecimento desse lugar na praia, o país passava por um momento de forte repressão política orquestrada por um Governo Militar. Entretanto, na área da cultura, o país vivenciava uma fase intensa e fértil, o Cinema Novo fervilhava, assim como as artes de Oiticica, Lygia Clark e Lygia Pape, além do movimento neoantropofágico do Tropicalismo que apresentava um espírito híbrido e multifacetado (VILLAÇA, data aproximada 2008. p.4.), ocupando a grande mídia e influenciando toda uma geração.

No “novo” espaço, escamoteado por suas dunas, produziu-se um oásis perfeito para os tempos de repressão. Dessa maneira, surgiu ali um novo modo de usar a praia. O casamento da turma do surf, que tinha como referência uma herança da cultura *hippie* californiana, com os filhos do movimento de Maio de 68, resultou em um comportamento

que operava simultaneamente com “a política e o desbunde contracultural” (VILLAÇA, idem.) e possibilitou inovações de comportamento que resultaram em novos usos para objetos de vestuário já consagrados no espaço da praia, consolidando a praia como um território de produção cultural da cidade, um “lançador” de moda.⁶⁵

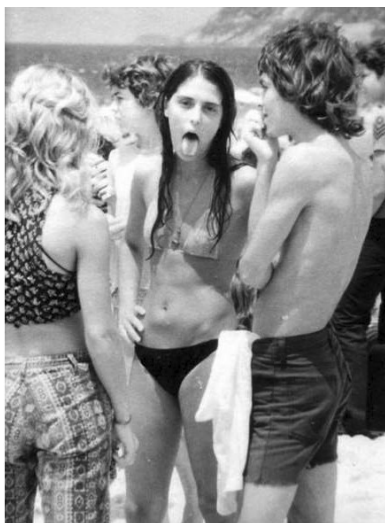


Figura 6.77
Final de tarde no píer em Ipanema.



Figura 6.78
O comportamento dos jovens no píer em Ipanema.

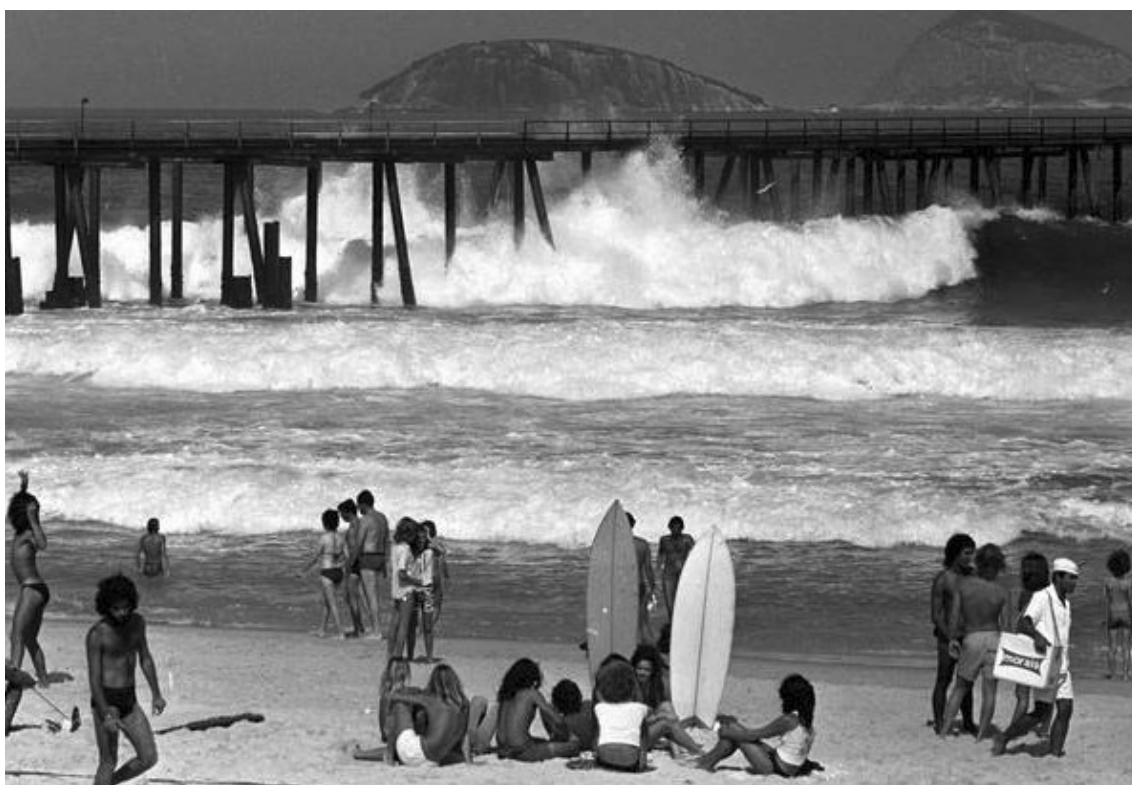


Figura 6.79
Jornal do Brasil, 1973, Ipanema, Pier.

⁶⁵ As figuras 6.77, 6.78 e 6.79 têm como fonte o site: Blogspot Oldtimes. Disponível em: <<http://respon-sacarioca.blogspot.com.br>>. Acesso em: 18/03/2013.

Ali no píer se produziu um comportamento livre que consolidou o estilo e a vocação do carioca - o que se via naquele espaço era inusitado e, por isso, devia ser visto, abocanhado, mastigado e, depois, usado, ou melhor, devia ser visto, lido e depois redescrito por cada um a seu modo.

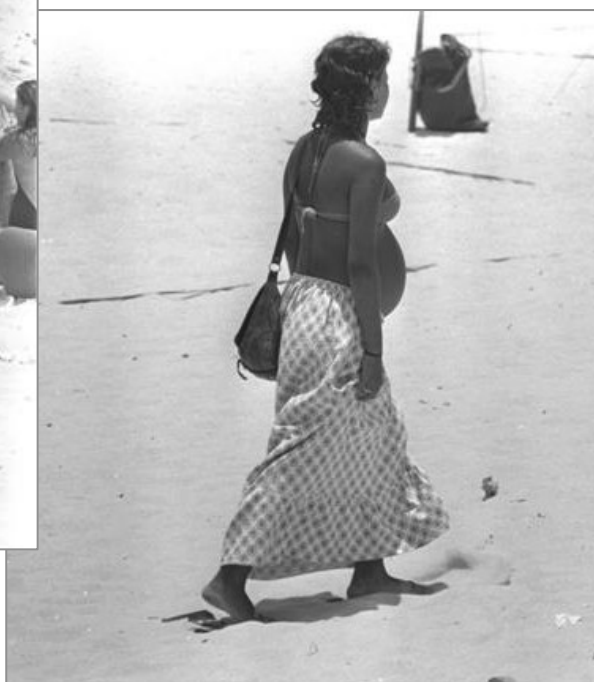
Invadem as areias as sandálias de couro de tiras vindas diretamente do mercado modelo ou compradas de algum *hippie*. Os cabelos eram livres ao vento e eram soltos e compridos, não interessava se liso ou crespo. Para os homens, as roupas de banho podiam ser o calção curto ou a bermuda do surfista, cada vez mais comprida e florida como as havaianas. Já os biquínis começavam a diminuir, tornando-se pequeninos e muito puxados para cima do quadril.

Como o programa da praia se estendia, depois, para sabe-se lá onde, muitos chegavam na praia totalmente vestidos: as mulheres de saias compridas, e os homens, de pantalonas em jeans de pata de elefante ou de “carne-seca”, eles também usavam batas ou camisetas. Os surfistas não dispensavam as camisas californianas Hang Ten e calções floridos. Para arrematar o visual, os calçados, em geral, eram a sandália baiana ou *hippie* tipo chinelo, que não enche de areia quando usada na praia e são oportunas para enfrentar o programa noturno. Assim, devagarzinho, o chinelo e todo o restante da composição vestimentar, que propunha um visual diferenciado e quebrava o protocolo do vestir-se, vão sendo absorvidos nos espaços mais “formais”, em um movimento da praia para a rua.



Figura 6.81
Jornal do Brasil, 1972, Pier

Figura 6.80
Jornal do Brasil, 1972, Pier, Ipanema.



O espaço era de liberdade, e a regência era dada pelo movimento da contracultura, que trazia em seu cerne questionamentos de jovens, de pessoas que buscavam o diferente. Nesse espaço se encontravam “o movimento *hippie*, a música *rock*, uma certa movimentação nas universidades, viagem de mochila, orientalismo.” (VILLAÇA, s.d.). O inusitado se fazia presente por toda a parte, seja na tentativa de *topless*, seja na atitude de enrolar o biquíni para evitar a marca de sol no quadril. Aliás, foi essa atitude, feita de um modo mais radical, que acabou criando a moda da tanga, como descreve Nízia Villaça:

É então que Maria Zilda, na época uma loirinha atrevida, resolve reduzir seu biquíni, puxando-o até a cintura, enrolando até onde podia. Estava criada a tanga que deu ao Rio a fama de moda praia. (VILLAÇA, Data aproximada 2001, p.3)

Dali em diante, os biquínis nas praias do Rio de Janeiro não foram mais os mesmos. Muitas jovens que não encontravam no mercado um tipo de biquíni que liberasse a lateral do corpo para queimar de sol confeccionavam-o em algodão, tricô ou crochê. A estrutura dessa roupa se simplificou ao máximo para facilitar a confecção caseira, e, as moças, em geral, muito magras, cortavam os tecidos modelando a parte de baixo como uma borboleta de asas triangulares e ajustando-os ao corpo por meio de amarrações de tiras nas laterais; enquanto que a parte de cima era literalmente dois triângulos, cada um para um seio, também regulados por tiras que os prendiam em cada ponto do triângulo.

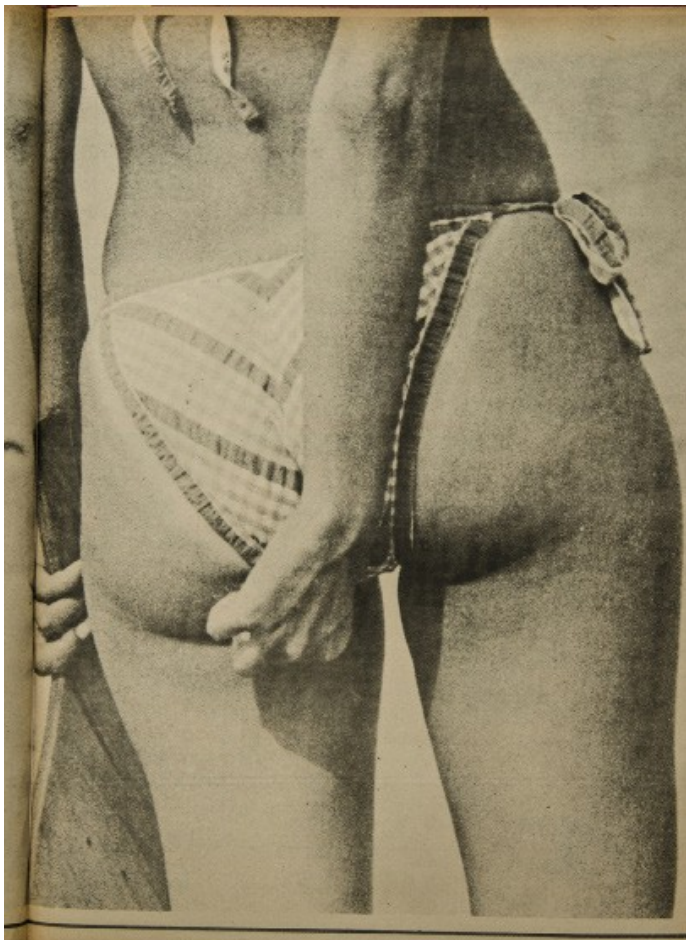


Figura 6.82
Jornal do Brasil, 1973, Ipanema.

Figura 6.83
O Pasquim, 4 de novembro de 1974
Ipanema.

Quando a parte de baixo do biquíni, sobre o corpo, afina a lateral e sobe em direção à cintura e à parte de trás, por causa do volume da região do corpo, passa a não cobrir mais totalmente as nádegas, condicionando uma nova forma para a peça. Esse é o resultado que garante o diferencial do biquíni carioca, conseqüentemente, a parte da frente diminui e a forma final da parte de baixo do biquíni se aproxima da forma da tanga.

POPÔ-LOOK RIDES AGAIN 

MINIMAL

Têm aparecido muitas comparações entre a tanga atual, usada pelas moças de Ipanema, e a primitiva tanga de nossas bisavós indígenas. E se fala que levamos quinhentos anos para perceber que devíamos, afinal, exportar esse produto, e se exibem conchas com as quais as primitivas mulheres brasileiras cobririam as suas partes, ai!, pudendas. Mas é preciso que fique claro, uma questão de momento: usando tangas as silvícolas começavam a se vestir. Usando tanga as ipanemenses terminam de se despir. A tanga antiga era o começo do pudor. A tanga moderna é o limite máximo conquistado pelo "impudor". As mulheres nativas cobriam o máximo – cobrir mais do que aquilo era um exagero inadmissível. As mulheres de Ipanema descobrem o máximo – mostrar mais do isso é uma agressão – ao uso e costume, à estética, ao sensualismo e à própria comodidade. Praia, afinal, é festa de areia, pô!

FOTOS: CILSO SOUZA & SOUZA



Figura 6.84
O Pasquim, 4 de novembro de 74, Ipanema.



Figura 6.85
O Pasquim, 6 de agosto de 1973, Ipanema.

As dunas que ficavam na região do píer reservaram um ambiente bastante particular, um espaço de liberdade, que em tempos de repressão política era bastante raro.

A liberdade que se exercia naquele espaço era uma liberdade pautada na revolução dos costumes, cujo lema poderia ser: “É proibido proibir”⁶⁶. Nesse espaço falava-se de meditação, de yoga, de experiências transcendentais, nas quais as drogas, muitas vezes, eram usadas como condutoras para a abertura da mente - por isso as “dunas” ficaram conhecidas como “Dunas do Barato”.

Aquele pedaço da praia também foi referido como “Dunas da Gal”, cantora que frequentava o local e integrava o movimento tropicalista, movimento esse, que trazia

⁶⁶ Esta música foi lançada, em 1968, pelo compositor e cantor Caetano Veloso, um dos integrantes do movimento tropicalista, cuja letra faz referência ao movimento de Maio de 68, como mostra a transcrição abaixo:

“A mãe da virgem diz que não E o anúncio da televisão E estava escrito no portão E o maestro ergueu o dedo E além da porta Há o porteiro, sim...

E eu digo não E eu digo não ao não Eu digo: É! Proibido proibir É proibido proibir É proibido proibir É proibido proibir...

Me dê um beijo, meu amor Eles estão nos esperando Os automóveis ardem em chamas Derrubar as prateleiras As estantes, as estátuas As vidraças, louças Livros, sim...

em seu bojo o frescor da renovação e o diálogo com o que havia de mais moderno na música daquele momento, como o *rock* inglês e americano. Trazia na essência de suas melodias e arranjos elementos de brasilidade. O movimento ganhou o nome de Tropicália e tornou-se importante na cultura nacional, exatamente por trazer para a grande mídia a possibilidade de se produzir uma cultura que dialogasse com o mundo utilizando elementos de brasilidade sem cair em falsos estereótipos⁶⁷.



Figura 6.86
Gal Costa e amigos nas dunas do pier de Ipanema.

A liberdade instituída naquele território “escondido”, atrás das dunas, não parou por ali: a pedra fundamental havia sido jogada, sem, claro, deixar de lado todo o processo desde os primeiros banhos, na forma de lazer, ocorridos na cidade, que já plasmavam um ambiente de descontração. Contudo, aqueles verões dos anos de 1970 conformaram uma identidade genuína, seja nos modos de comportamento, nas vestimentas ou nas novas gírias, e fizeram da praia um espaço metafórico.

As sandálias de dedo começaram a invadir outros lugares de convívio na cidade; e os biquínis, que sempre se apresentavam presos ao quadril com uma tira larga para garantir a cobertura total dos glúteos, aproximaram-se muito das tangas de nossos índios, que prendiam a lateral apenas por um fio.

Por volta do início de 1973 já começava a aparecer nas areias de Ipanema uma moçada que acabara de chegar das colônias portuguesas na África, que haviam entrado em processo de independência, como Moçambique e Angola, e que trouxeram consigo

⁶⁷ As figuras 6.86 e 6.87 têm como fonte: Disponível em: <<http://pierdeipanema.com.br>>. Acesso em: 13/04/2013.

panos retangulares com medidas aproximadas de 150x110cm, em algodão estampados com padrões tipicamente africanos.

Diferentes do pareô do Taiti ou do sarongue do Havaí, embora tivessem estrutura semelhante, esses panos eram chamados de capulana ou “kanga”. Apesar de o sarongue e o pareô serem conhecidos dos surfistas, foi a “kanga” que pegou nas praias cariocas, onde se apresenta agora “escrita” do jeito brasileiro, com a letra “C”. Aos poucos, esses panos foram adaptados e diminuídos em poucos centímetros, e passaram a servir tanto de acento sobre a areia quanto de saída de praia. Começaram também a ser vistos no lugar das toalhas, que já haviam servido de saída de praia. Cobrindo o corpo vestido de maiô ou de biquíni, eram enroladas, cruzadas na altura do peito e amarradas pelas pontas atrás do pescoço como os sarongues havaianos.

Figura 6.87.
Moça usando canga e sandálias de tira em couro.



Talvez aqueles frequentadores jamais tenham pensado nisso, mas aqueles objetos não apenas evoluíram - foram resgatados de algum “lugar” e deslocados para ali, ganhando diferentes usos, tornando-se inovadores. Toda aquela gente que fez de lá um espaço vivo e atuante corroborou para a prática da fórmula inovadora, mencionada por Rorty e utilizada pelos românticos do século XIX - a metáfora.

6.3

FEZ-SE A METÁFORA!

A moda foi lançada, não se sabe exatamente dar um nome a seu autor, são muitas as versões de autoria para o biquíni carioca, que se aproxima de uma tanga, como a que mencionamos acima, no episódio de Maria Zilda descrito por Nízia Villaça. Alguns dizem que foi Rose di Primo quem puxou primeiro o biquíni na direção do quadril. Também existe a versão de um italiano que andou pelas areias de Ipanema. E até a versão de que ele surgiu fruto de um erro de produção dos irmãos Azulay, donos respectivamente de marcas de roupa que fizeram história na moda carioca, a Yes Brasil, de Simon, e a Blue Man, de moda praia, do David.

A moda das cangas nas praias também é contada de muitas formas: foi sicrano o primeiro, mas outros dizem que foi beltrano. No fim, elas aconteceram ali na praia, onde foram submetidas ao jogo da metáfora, naquele espaço ganharam novo uso.

A efetiva inovação ocorreu quando o mercado absorveu tais produtos e se apropriou deles, decodificando-os em tecnologia e devolvendo ao público produtos com padrões de resoluções mais apuradas de acabamento, mais ai o píer já tinha sido desmontado e o lugar que veio a consolidar a moda tornou-se o posto nove, depois o “Sol de Ipanema” depois a Joana Angélica e assim foi seguindo sobre a faixa de areia até que se tornou um todo.

Podemos ver hoje o caso da Alpargatas, que fez das sandálias Havaianas algo maior do que uma marca de produto. A empresa soube reinventá-las sem mudar seu *hardcore*.

Hoje, elas se multiplicam sendo uma só, trazem diversas versões de estampas com cores, alguns detalhes nas tiras e pequenas diferenciações. Em uma jogada de marketing aliada a um design inteligente que versatilizou um produto, as sandálias ganharam o mundo.

Com relação ao biquíni, o mercado decodificou a modelagem que requer resolver, no plano, várias curvas em diferentes níveis. Assim como um engenheiro deve calcular a estrutura de modo a contemplar um bom desenho para uma ponte, o modelista deve calcular a modelagem da parte de baixo de um biquíni, que deve cobrir os pelos pubianos, contornar a virilha, passar por entre as pernas e, por fim, cobrir os glúteos, conformando curvas de modo a liberar o movimento das pernas. Tarefa nada fácil - cada detalhe do traçado influenciará a resolução formal e funcional da peça. E o mesmo trabalho deve ser empreendido para a modelagem da parte que cobre os seios. A cada modelagem, um traçado, e, a cada traçado, um modelo diferente.

Sem dúvida, com o aparecimento da Lycra nos anos 1960, que paulatinamente substituiu a Helanca, foi possível melhorar o caimento e a aderência dos biquínis ao corpo. No entanto, o aparecimento do novo tecido em malha exigiu aperfeiçoamento técnico em relação à modelagem, em função de sua maior elasticidade.

A moda praia brasileira inovou, e os biquínis nunca mais foram os mesmos depois das tangas, da asa-delta e do fio dental.

As cangas, vistas aos montes espalhadas pelas areias, das mais diversas cores e estampas, não só desenharam uma nova paisagem nas areias como se apropriaram da paisagem carioca para as suas estampas. De resolução formal simples, exigem apenas um tecido de caimento para poderem se amoldar bem ao corpo. Inicialmente de algodão, passaram a ser de viscose, produzidas, em sua maioria, no Oriente.

E as sandálias de dedo ganharam definitivamente o nome de Havaianas, ultrapassando o nome de uma marca, e, a partir dos anos 1990, em uma empreitada arrojada de marketing se internacionalizou como um produto brasileiro.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

O percurso desta pesquisa iniciou-se em sala de aula, nos questionamentos e na ansiedade juvenil de prospectar o novo, dentro de um curso de design, ministrado na cidade do Rio de Janeiro. O curso, ainda recém-estruturado para receber novas habilitações, contava, entre outras, com o design de moda.

A vivência dentro desse cenário provocou uma longa caminhada que resulta agora nesta pesquisa. Ela decorre de uma malha de assuntos e foi tecida de modo que um tema encadeou o outro, não definindo limites estanques entre eles. Assim como na confecção de uma rede, onde uma laçada necessita de uma outra para ser arrematada e promover sua plasticidade, as questões emergiram quase que naturalmente imbricadas, dessa maneira, do assunto moda chegou-se ao da inovação, mediante a semelhança de suas dinâmicas.

Seguindo e tomando como referência esses dois pontos, surgiram questões relacionadas aos objetos, o que imediatamente apontou para o tema relacionado à espacialidade, dado que é o espaço que parametriza a fisicalidade do objeto. O conceito de espaço estendeu o tema às questões relacionadas à paisagem, que por sua vez nos remeteram ao sentido de território, enquanto o resultado do “imbricamento de tudo que habita e age sobre o espaço.” (SANTOS, 2007, p. 13).

A pesquisa concentrou-se na cidade do Rio de Janeiro, o lugar central de interesse. Desse modo, buscou-se entender quem era, como se organizou e se constituiu o povo dali. Tudo isso foi transversalmente perpassado pela questão do uso dos objetos definidos como elementos centrais da pesquisa: **biquíni, sandálias havaianas e canga**.

O mote principal foi a inovação. É notório que em tempos atuais vivencia-se um anseio desenfreado para a inovação. Julga-se ser a inovação motor de desenvolvimento para os tempos vindouros, no entanto, o entendimento de inovação não se faz hegemônico e nos possibilita diferentes percepções. Inevitavelmente, neste trabalho, o assunto se fixou na moda, especificamente naquela que produz objetos do vestuário.

O fato de a moda propor sempre algo diferente, todavia nem sempre inovador e de a moda ser vista como uma prática que gera produtos menos complexos, que aparentemente não exigem grande esforço teórico sistematizado, fizeram da pesquisa um desafio no sentido de demonstrar o quanto a moda, enquanto produtora de objetos, pode ser incluída dentro da grande área do design e o quanto sua lógica – aqui vale dizer genuína e que fomenta a busca de soluções diferenciadas para sempre poder oferecer um novo produto – impregnou outras áreas de produção e conhecimento.

A lógica fundamental da moda, que faz com que o novo seja precipitado sistematicamente, fomentando a movimentação interrupta de mercado, mostrou-se frágil diante dos argumentos do que se entende, hegemonicamente, por inovação: resolução de problemas funcionais e respostas às necessidades que incluem a tecnologia.

Desse modo, o problema emergente neste trabalho é o questionamento: existe inovação na moda ou o que ocorre é apenas um exercício contínuo de diferenciação, fruto de exercício estilístico? E mais: seria inovação um correlato da lógica da moda, no qual se prospectam necessidades fabricadas para alimentar o mercado e garantir o giro das economias?

Respondemos ambas as questões positivamente, demonstrando que podemos identificar a moda como produtora de inovação, e que a sua lógica impregnou a grande maioria da produção de bens de consumo.

Buscamos nesta trajetória traçar uma linha de raciocínio que contemplou assuntos bem díspares, às vezes aparentando serem aleatórios, para poder demonstrar uma forma peculiar de inovação na moda. A pesquisa engendrou uma série de conceitos para fazer valer, primeiramente, a moda como uma instituição forte, dona de um papel crucial nas sociedades e, em seguida, deu luz a moda brasileira como uma moda completamente alinhada aos novos tempos, que exige novas atitudes, quebras de paradigmas e a configuração de outras relações com os objetos.

Nesta tese, defendemos que a inovação pode ocorrer mediante o exercício da redescrição das coisas, por meio de novos usos, esses novos uso são possíveis quando há um deslocamento do uso do objeto.

O uso do produto confirmará a sua eficiência e estará diretamente relacionado ao lugar e ao tempo, validando sua existência. O lugar e o tempo conferem ao produtos determinados atributos, influenciando na sua conformação que posteriormente podem ser revistos em sua situação de uso pelas pessoas.

Concluimos que os objetos, ao serem deslocados, sofrem a mesma dinâmica que as palavras – eles atuam, nesse processo de deslocamento, da situação normal de uso para uma situação diferente, como **metáforas** e tal como elas não perdem o sentido e tão pouco a sua essência, tornam-se, dessa maneira, “novos” objetos.

Demonstramos a ocorrência, no campo da moda, da inovação por metáfora, a partir de três objetos referidos acima, todos elementos já consolidados e que tornaram-se inovadores em terras brasileiras através de suas metaforizações .

Para podermos analisar os objetos, estabelecemos uma relação de paridade entre eles e as palavras no que concerne a descrição de um discurso. Desse modo, utilizamos a lógica da linguagem enquanto mecanismo que constitui uma sintaxe para poder entender os objetos em uso.

Como mencionamos acima, traçamos um percurso sobre o qual se pode apreender como se foi constituindo, ao longo do século XX, o modo de uso das praias cariocas e como foi construído o repertório de objetos que entremeiam a relação entre as pessoas e

o espaço da praia. O diferencial é que nos apoiamos, sobretudo, em referências imagéticas, buscando instituir um discurso (texto) visual.

As imagens nos ajudaram a apontar um determinado momento no qual, de forma contingente, surgiram três elementos que se definiram como objetos específicos de moda praia. Eles surgem como elementos de moda, no sentido mais stricto da palavra, foram absorvidos pela indústria da moda e, com o tempo, foram grifados com *made in brazil*. E hoje ganharam o mundo.

Das areias brasileiras, mais especificamente das areias cariocas, para o mundo, essa moda se constituiu genuína, contingente. Ela é fruto das relações das pessoas e de seus corpos com a geografia local e das diversas camadas da conformação do povo brasileiro. Ela é inovadora como a moda, mas também no modo como ela se instituiu.

Além disso, essa moda praia, que surge na confluência de inúmeros vetores, ao ser reconhecida como moda, que surge a partir da prática da metáfora, autoriza os brasileiros, diante da moda mundial, a saírem do papel de consumidores da moda estrangeira e a eles outorga a capacidade de inovar das mais diversas formas.

A inovação se deu na praia, sob céu aberto, ao olhos de todos, em um definido tempo. Não foi de autoria de um ou de outro especificamente, surgiu do diálogo, dos anseios de uma geração, que vivia aquele determinado momento e ansiava pela liberdade que buscava romper com o estabelecido, que buscava uma identidade própria na tentativa de constituir algo genuíno e próprio.

A partir do levantamento imagético do uso na praia, na cidade do Rio de Janeiro, acredita-se que foi possível apontar o ponto de ruptura, o momento em que os objetos pesquisados foram definitivamente incorporados como de uso próprio pelos seus usuários, permitindo assim a sua efetiva metaforização.

O lugar de ocorrência, embora fosse a mesma praia de sempre, desenhou um outro lugar, aquela faixa de areia na praia de Ipanema, o Píer, que ficou escondida por uma grande duna fabricada por uma obra de engenharia, representação de um reduto de liberdade que conseguiu dissipar a sufocante atmosfera vivenciada pelos brasileiros durante anos de 1970.

Decerto, esse lugar não se fez único, mas o momento foi propício, o agrupamento de tipos de pessoas corroborou, e, ali, pode-se identificar um novo lugar, onde se deu o fenômeno das redescritões dos objetos estudados.

Assim como algumas palavras que sofreram deslocamento, tornando-se gíria, e portanto atuando como metáforas, que eram muito comuns naquele lugar, os objetos também, ao serem deslocados de cenário, ainda que sobre o próprio corpo, como o caso do biquíni que desloca o ponto de apoio sobre o corpo, comportam-se como metáforas e em seguida são absorvidos por todos.

Destarte, o biquíni não representava mais a ousadia dos franceses, mas, sim, a liberdade e simplicidade de nossos antepassados indígenas; a canga não se escrevia mais com a letra K e não tinha nada a ver com os trajes africanos e orientais, tornou-se um

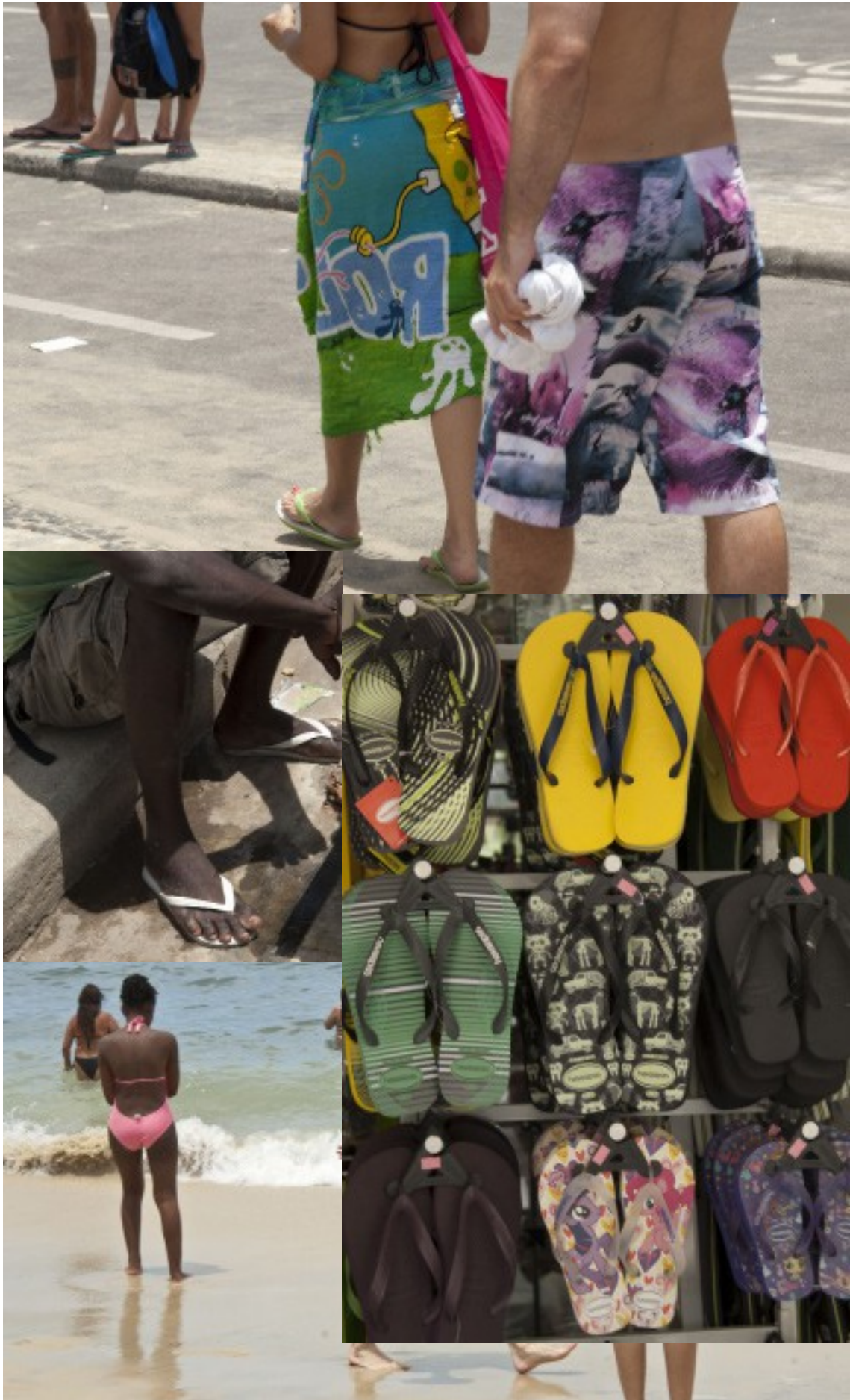
dois em um, vestir para sair e chegar à praia e também para se sentar sobre a areia e o chinelo de dedo, que já não é mais o par de chinelas “japonesa” e nem a sandália de couro com tiras, naquela altura, trazidas do mercado modelo da Baía, são as “legítimas” Havaianas. E tudo virou produto brasileiro, são usadas no dia a dia, nas faixas de areias ensolaradas, e assim são cobiçadas e reproduzidas em inúmeras versões, para todos os gostos.

A inovação se deu: aqueles três produtos continuaram os mesmos, porém por meio de novos modos de uso, eles se transformaram em novidades. Assim como a camisa polo e a calça jeans, que saíram de um lugar de uso para outro, e sofreram o fenômeno da transposição, configurando metáfora e tornando-se objetos de moda, o biquíni, as sandálias havaianas e a canga, após o reconhecimento enquanto novidade, também foram incorporados ao uso sistemático e tornaram-se repertório de moda.

Na medida em que utilizamos o recurso da imagem fotográfica para demonstrar a tese proposta, entendemos ser necessário ilustrar a consolidação da metáfora, para tanto nas páginas que se seguem, organizamos algumas fotografias de ensaio fotográfico produzido durante um domingo de verão na orla de Copacabana e Ipanema no ano de 2012.

Acreditamos que com este trabalho possamos abrir perspectivas no que diz respeito à inovação, além de também abrir a possibilidade de novos modos de ver o mundo, utilizando parâmetros mais plásticos e maleáveis e acima de tudo mais livres, para podermos por fim praticar a inovação de um modo responsável.







REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA

- AKRICH, M.; CALLON, M. et LATOUR, B. **A quoi tient le succès des innovations? I: L'art de l'intéressement, Gérer et comprendre**, Annales des Mines, 11, 1988, p. 4-17.
- ARGAN, Giulio Carlo. **Clássico anticlássico: o Renascimento de Brunelleschi a Bruegel**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- AULENTI, Gae. **Coleção Folha: Grandes Designers**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2012
- AZEVEDO, Flora Muniz Tucci. **A concepção de contingência em Richard Rorty**. Dissertação apresentada ao Departamento de Filosofia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Março de 2007.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BAUDOT, François. **Mode du siècle**. Paris: Assouline. 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1997
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BICALHO, Maria Fernanda **A cidade do Rio de Janeiro e o sonho de uma capital americana: da visão de D. Luís da Cunha à sede do vice-reinado (1736-1763)**. História. São Paulo, v. 30, n. 1, pp. 37-55, jan./jun., 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/his/v30n1/v30n1a03.pdf>>. Acesso: maio de 2013.
- BITARÃES, Adriano Neto. **Antropofagia oswaldiana: um receituário estético e científico**. São Paulo: Annablume, 2004.
- BONADIO, Maria Claudia. **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. São Paulo: 2005.
- BOUCHER, Françoise. **Histoire du costume en occident: de l'antiquité a nos jours**. Paris: Flammarion, 1988.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: **Actes de la recherche en sciences sociales**. v. 1, n. 1, jan. 1975, pp. 7-36;. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/homo/prescrit/articles/arss_03355322_1975_num_1_1_2477>. Acesso: julho de 2013.

- BRANDÃO, Helena; MARTINS, Angela Maria. **O Rio de Janeiro do século XX: a expansão da cidade do centro para o sul**. Disponível em: <<http://revistatempo-deconquista.com.br/documents/RTC4/HELENELACE2.pdf>>. Acesso: julho de 2013.
- BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a história**. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- _____. **O Espaço e a história no mediterrâneo**. São Paulo : Martins Fontes, 1988.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1982.
- CASTRO, Ruy. **Chega de saudade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- CAUQUELIN, Anne. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- CHACAL. **Posto nove, pedaço de mau caminho**. Coleção Cantos do Rio (Rio Arte). Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.
- COLE, Daniel James. Patrimoine et innovation: Charles Frederick Worth, John Redfern ou la naissance de la mode moderne. In: **Mode de recherche**, Paris, jun. 2011, v. 16, pp. 3-12.
- CORBIN, Alain. **O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- CORNELOUP, Jean. **Comment est abordée la question de l'innovation dans les sciences sociales?** Revue de Géographie Alpine, jul. 2009. Disponível em: <<http://rga.revues.org/index828.html>> Acesso: jul. 2010.
- COSTA GOMES, Paulo Cesar da. **A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- DESLANDRES, Yvone. **Histoire de la mode au XX siècle**. Paris: Somogy, 1986.
- DIOR, Christian. Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957. Paris: Institut Français de la Mode, 1997.
- DO SALVADOR, Frei Vicente, **História do Brasil: livro primeiro - em que se trata do descobrimento do Brasil, costumes dos naturais, aves, peixes animais e do mesmo Brasil**. Escrita na Bahia em 20 de dezembro de 1627. Disponível em: <<http://www.psb40.org.br/bib/b142.pdf>>. Acesso em: junho de 2013.
- EDMUNDO, Luiz. **O Rio de Janeiro do meu tempo**. Brasília: Senado Federal, 2003. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/>>. Acesso: julho de 2013.

- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993, v. II.
- ENDERS, Armelle. **História do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.
- ERMAKOKOFF, George. **Rio de Janeiro, 1840-1900: uma crônica fotográfica**. Rio de Janeiro: G. Ermakoff Casa Editorial.2009
- ERNER, Guillaume. **Sociologie des Tendences**. Paris: PUF, 2008.
- FAUQUE, Claude; BRAMEL Sophie. **Une seconde peau, fibres et textile d'aujourd'hui**. Paris: Editions Alternatives, 1999.
- FERRAZ, Grispum Isa, **Depoimento de Darcy Ribeiro**. In: **"O povo Brasileiro"**, capítulo I, Maricá, 1995. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2gqz4BHYcck>>. Acesso em: 23/11/2011.
- _____. "Depoimento de Aziz Ab'Saber. In: **"O povo Brasileiro"**, capítulo I, Maricá, 1995. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2gqz4BHYcck>>. Acesso em: 23/11/2011.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa-preta: ensaios para uma futura filosofia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- _____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008a.
- _____. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 1ª reimpressão, 2008b.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- FREIRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- FRY, Tony. **Against an Essential Theory of "Need": Some Considerations for Design Theory**, Design Issues, v. 8, n. 2, pp. 41-53, 1992.
- GAGNEBIN, Jeanne-Marie. **História e narração em Walter Benjamin**. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- GODART, Frédéric. **Sociologie de la mode**. Paris: Éditions la Découverte, 2010.
- _____. **Sociologie de la mode, La découverte**. In: Cairn.info, pp. 3-11, 2010. Disponível em: <<http://www.cairn.info/sociologie-de-la-mode-2007>>. Acesso: maio de 2013.

- GOMES, Ângela de Castro (Org.). **Essa gente do Rio: os intelectuais cariocas e o modernismo**. Revista de Estudos Históricos, v. 6, n. 11, 1993. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1954/1093>>. Acesso em: 15/03/2013.
- HUME, Sara Elisabeth. **Charles Frederick Worth: a Study in the Relationship of the Parisian Fashion Industry and the Lyonnais Silk Industry 1858-1889**. Tese de mestrado apresentada ao Fashion Institute of Technology (SUNY). Nova York: 2003 (Mode Recherche, n. 16). Disponível em: <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche.html>
- IWATA, Nara; DEL RIO, Vicente. **The Image of the Waterfront in Rio de Janeiro: Urbanism and Social Representation of Reality**. Journal of Planning Education and Research, 24.2, 2004, pp. 171-183. Disponível em: <<http://works.bepress.com/vdelrion/5>> Acesso: abril de 2013.
- JACOMET, Dominique. **Mode, textile e mondialisation**. Paris: Economica, 2007.
- JERONIMO, Maria Cristina. **Deambulações e desdobramentos nada acidentais: a poesia de Armando Silva Carvalho**. Dissertação apresentada ao Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense. Niterói: 2010.
- KAZ, Leonel. **Olho da rua: o Brasil nas fotos de José Medeiros**. Rio de Janeiro: Aprazível Edições, 2005.
- _____; LODDI Nigge. **Século XX: a mulher conquista o Brasil**. Rio de Janeiro: Aprazível Edições, 2006.
- KAZ, Stela. **Um jeito Copacabana de ser: o discurso do mito em O Cruzeiro e Sombra**. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2010.
- KNIERBEIN, Sabine. **Playas urbanas como espacios públicos: el caso Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.uniweimar.de/architektur/raum/publikationen/PlayasurbanascomoespPub_sknierbein.pdf> Acesso: março de 2012.
- LEITÃO, Debora Krischke. **Anatomia cultural da moda brasileira: apontamentos sobre o corpo, nudez e erotismo**. In: Revista Vivência, Natal, n. 37, pp. 59-72. Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2011. Disponível em: <www.cchla.ufrn.br/vivencia> Acesso: julho de 2011.
- LEITE, Adriana; VELOSO, Marta. **Desenho técnico de roupa feminina**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

- LEROI-GOURHAN, André. **Évolution et techniques, milieu et techniques**. Paris: Albin Michel, 1971 vol.2.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. OECD, Tradução da Finep, 3 ed., 2005.
- MARINS GARCEZ, Paulo Cesar. **Habitações e vizinhanças: limite da privacidade e surgimento das metrópoles brasileiras**. In: NOVAIS, Fernando A. (Coord.); SEVCENKO, Nicolau (Org.) História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio. v. 3 São Paulo: Cia. das Letras, 1998. p. 512-620.
- MAUAD, Ana Maria. **Sob o signo da imagem: a produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX**. Dissertação de mestrado apresentada no Departamento de História da Universidade Federal Fluminense. Niterói: 1990. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/labhoi/files/dssam.pdf>> Acesso: maio de 2013.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo. Cosac Naify, 2003.
- MELO, Victor Andrade de. **O mar e o remo no Rio de Janeiro do século XIX**. Revista Estudos Históricos, 1999, v. 13, n. 23, pp. 41-71. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/2088>> Acesso: dezembro de 2012.
- MOURA, Roberto. **Tia Ciata e a pequena África no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Funarte, 1995. Disponível em: <http://www.saberglobal.com.br/deondeabaianavem/download/TiaCiata_e_a_Pequena_%C3%81frica_no_Rio.pdf>. Acesso em: 22/05/2013.
- NEVES, Margarida de Souza. **Brasil, acertai vossos ponteiros**. Rio de Janeiro: Mast, 1991, p. 53-65.
- _____. **História da crônica, crônica da História**. In: RESENDE, Beatriz (org.). Cronistas do Rio. Rio de Janeiro: José Olympio, CCBB, 1995.
- ORTIZ, Fernando. **Contrapunto cubano del tabaco y el azucar: Havana**: ed. Ciências sociais. 1991
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PARENTE, Jose Inácio. **Rio de Janeiro: retratos da cidade**. Rio de Janeiro: Interior Produções, 1994.

PERROTA, Isabella. **Da garota de Ipanema ao menino do Rio: um estudo de signos visuais cariocas**. Dissertação de mestrado apresentada no Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2004.

_____. **A construção dos atrativos turísticos do Rio de Janeiro, a partir dos seus primeiros guias para viajantes estrangeiros**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História (ANPUH). São Paulo, jul. 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308093851_ARQUIVO_A_construcao%28guias%29_revisado.pdf> Acesso: julho de 2013.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A prática social da produção do vestuário, sua teorização e sistematização pela academia: o modo de vestir como componente da educação feminina**. Dissertação de mestrado. Paraná. Universidade Católica do Paraná. Curitiba. 1999.

_____. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Anoadend VI, n. 9, 2002, pp. 1-13. In: <www.inovacaoedesign.com.br> Acesso: maio de 2012.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. Coleção Moda e Comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

RAINHO, Maria do Carmo. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções - Rio de Janeiro, século XIX**. Dissertação de mestrado apresentada no Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 1992.

RAMA, Angel. **A cidade das letras**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RANTISI, Norma M. **The Ascendance of New York Fashion**. In: International Journal of Urban and Regional Research. Mar. 2004, v. 28, n. 1, pp. 86-106.

RICOEUR, Paul. **A metáfora viva**. Lisboa: RES-Editora, 1983.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**. Virtual Books, 2002. Disponível em: <http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/port/a_alma_encantadora_das_ruas.htm> Acesso: maio de 2013.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**. Lisboa: Teorema, 1998

RORTY, Richard. **Para realizar a América: pensamento de esquerda no século XX na América**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **Contingência, ironia e solidariedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

- _____. **Filosofia como política cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova**. São Paulo: Hucitec-Edusp, 1978.
- _____, Milton. **O dinheiro e o território**. In: SANTOS, Milton; BECKER, Berta K. (orgs.). **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- _____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2008.
- SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas - 1900-1999**. Lisboa: Konemann, 1999.
- SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SEVCENKO, Nicolau. **A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio**. In: NOVAIS, Fernando A. (coord. geral); SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio**. v. 3, São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 512;620.
- SILVA, Priscila Andrade. **A moda de Zuzu Angel e o campo do Design**. Dissertação apresentada ao Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2006.
- STRADA, Nina. **Relatos de uma designer de moda**. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- SVERNDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TAKEDA, Sharon S.; SPILKER, Kaye D. **Breaking the Mode: Contemporary Fashion from the Permanent Collection - Los Angeles County Museum of Art**. Los Angeles: Skira, 2007.
- TINHORÃO, José Ramos. **As festas no Brasil colonial**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- VILLAÇA, Nízia. **Corpo à moda mídia na cidade do Rio de Janeiro**. Disponível em: <www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/nvillaca_2.pdf>. Data aproximada 2001.
- WENTING, Rik. **Spinoff Dynamics and the Spatial Formation of the Fashion Design Industry, 1858-2005**. In: *Journal of Economic Geography*, setembro de 2008a, v. 8, n. 5, pp. 593-614, 2008. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1227967> Acesso: novembro de 2009.

_____. **The Evolution of a Creative Industry - The industrial dynamics and spatial evolution of the global fashion design industry.** Utrech: A-D Druk b.v.-Zeist, Utrecht University, 2008b.

ZAOUAL, Hassan. **Nova Economia das Iniciativas Locais.** Rio de Janeiro. DP&A, Consulado Geral da França, COPPE-UFRJ, 2006.

ZILL, Rüdiger. **No titubear da metáfora: a nova escritura da realidade na filosofia.** Working paper em linguística, v. 2, n. 1, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, jul-dez. 1998 Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/workingpapers/article/view/1919>>. Acesso: junho de 2013.

SITES PESQUISADOS

<www.henryford.fr/wp-content/uploads/2012/10/FordT>

<www.gm.com/company/historyAndHeritage>

<www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/jan/16/applebrauniverams>

<www.retronaut.com/>

<commons.wikimedia.org/wiki/File:Adolphe_d%27Hastrel_Praia_Don_Manuel,_Cais_Pharoux.jpg>

<[johnbfr.wordpress](http://johnbfr.wordpress.com/)>

<www.flickr.com/photos/carioca_da_gema/79364132/>

<memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>

<objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta>

<objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/para_todos/anuario_para_todos.htm>

<mosanblog.wordpress.com/tag/sarongue/>

<musicariabrasil.blogspot.com.br/2011/11/40-anos-de-fa-tal-gal-todo-vapor-o.html>

<responsacarioca.blogspot.com.br/2009/07/old-times.html>

<www.facebook.com/pierdeipanema.net>

