



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA

ANDREA OLIVEIRA RIBEIRO

A MODA E OS MUSEUS:
O EXEMPLO DO MUSEU DO TRAJE E DO TÊXTIL

Cachoeira – BA

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA

ANDREA OLIVEIRA RIBEIRO

**A MODA E OS MUSEUS:
O EXEMPLO DO MUSEU DO TRAJE E DO TÊXTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Museologia pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

ORIENTADOR: Ms. ARCHIMEDES RIBAS AMAZONAS

Cachoeira – BA

2010

ANDREA OLIVEIRA RIBEIRO

**A MODA E OS MUSEUS:
O EXEMPLO DO MUSEU DO TRAJE E DO TÊXTIL**

Aprovada em 16/12/2010

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Dr^a Maria Salete Nery

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - CAHL/UFRB

Dr. Ricardo José Brügger Cardoso

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - CAHL/UFRB

MS. Archimedes Ribas Amazonas (Orientador)

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - CAHL/UFRB

Cachoeira – BA

2010

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me enviado provas das quais pude suportar sem sucumbir, retirando das adversidades ensinamentos que levarei por toda a minha vida, a todas as pessoas que tenham cruzado o meu caminho, as que me confortaram e as que eu pude confortar, guardarei na caixinha da memória lembranças de mais uma etapa cumprida.

Ao meu adorável companheiro, com seu jeito “Sebastião de ser” pelo incentivo e apoios a mim dispensados.

À minha adorada filha Jade (prometido é garantido!), ao meu mais novo amor, meu netinho Miguel por ter nascido, alegrando o coração da Bobó que tanto te ama.

A minha querida mãezinha pelos “altos papos”, sempre positivos e as gargalhadas propiciadas por eles, descontraindo os problemas.

Aos meus irmãos e particularmente a minha “fiel escudeira” e irmã Tânia.

Aos queridos sobrinhos pelos momentos engraçados e às vezes nem tanto, que sempre são superados.

Ao meu orientador Archimedes Amazonas, pela amizade, atenção e presteza demonstradas, meus sinceros agradecimentos.

Aos demais professores, funcionários terceirizados, aos amigos do CAHL, não só os da minha turma, todas as amizades e particularmente ao amigo Gilcimar e a amiga Liliane.

A todas as pessoas que participam do meu convívio.

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

O conceito de moda surgiu no período entre o final do século XV e início do Renascimento, período em que a expansão do Capitalismo Mercantil possibilitou o desenvolvimento das cidades e conseqüentemente as mudanças econômicas favoreceram o surgimento das transformações culturais, impulsionando assim, o colecionismo e a ostentação por parte da realeza e a nobreza em detrimento da classe popular. A Revolução Francesa influenciou expressivamente o surgimento da instituição museal e, com a queda do Antigo Regime, nasceu o conceito de museu moderno, trazendo a moda para o museu. O presente trabalho teve como objetivo discorrer sobre a importância e a representatividade da moda como difusor cultural e social presente no museu, utilizando como exemplo o Museu do Traje e do Têxtil, por meio de sua coleção, composta de peças femininas que demonstram claramente a tradição baiana referente aos séculos XIX e XX. Grande parte do trabalho foi feita baseando-se em revisões de literatura. Foram realizadas visitas ao Museu do Traje e do Têxtil do Instituto Feminino, localizado em Salvador. O assunto foi discutido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, ou Introdução são relatadas as relações que existem entre a moda e o museu. Em seguida são apresentados os autores que foram referência para essa pesquisa e os diversos significados da moda, o histórico, a sociologia e na seqüência, a economia da moda na atualidade. A moda nos museus é discutida no Capítulo 3. No último capítulo é mostrado um caso de inserção da moda no museu onde se descreve a relação entre a moda e a sociedade baiana dos séculos XIX e XX, a criação do Museu do Traje e Têxtil do Instituto Feminino e a importância do seu acervo. Com a leitura desse trabalho, pode-se avaliar a abrangência da moda, sua influência e, a forma estabelecida pelos códigos culturais e sociais do homem.

Palavras chaves: museu, moda, roupa, coleção, traje.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
CAPÍTULO I – A moda	
1.1. A moda e seus significados	09
1.2. História da moda	13
1.3. Sociologia da moda	26
1.4. Economia da moda	30
1.4.1. Mercado de luxo	32
1.4.2. Os negócios da moda	32
1.4.3. Tempo de duração do produto de moda	33
CAPÍTULO II - A moda no museu	
2.1. A dinâmica do colecionismo e os museus de moda	36
CAPÍTULO III - A moda e o museu do traje e têxtil do instituto feminino	
3.1. Histórico	41
3.2. O Acervo	42
3.3. Moda e sociedade baiana nos séculos XIX e XX	43
3.4. O Museu atualmente	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49
ANEXOS	52

INTRODUÇÃO

Quando passeamos nas lojas de luxo, somos comparáveis ao público visitante dos museus, independente do conteúdo ou forma como se encontram arrumadas, as vitrines das lojas se assemelham às dos museus, pois os objetos expostos, mas protegidos pelo vidro exercem no espectador das vitrines, sejam elas de moda ou de exposição nos museus, um atrativo semelhante, o da contemplação. Por conseguinte, passamos a pensar sobre a peça que gostamos sob diversos critérios diferentes: como objeto de culto, de exposição ou objeto de arte.

Geralmente exercitamos esse olhar de forma tão natural, que nos passa despercebido. O simples interesse por objetos que retratem uma coruja, por exemplo, pode ter um grande significado para determinada pessoa. Admirá-los, sejam por meio de fotos, pinturas e, sobretudo em vitrines, despertam o fetichismo presente no indivíduo e sensações das quais elevam um mero objeto a uma obra de arte; se não houver meios de possuí-lo, automaticamente, o indivíduo fotografa o objeto e agrega à sua coleção mais uma imagem daquilo que tanto o agrada. A foto passa a ser um souvenir de um momento agradável, da mesma forma em que compramos postais em livrarias de museus ou tiramos fotos próximos a algum acervo que nos interesse, quando permitido.

A observação de estilos pretéritos analisada nos vestuários dos museus desperta o nosso interesse, ultrapassando os limites da simples visualização da forma, das cores e dos tecidos, originando questionamentos de ordem interna como: qual a mensagem implícita que determinado traje ou adereço desejava revelar em determinado período? A partir do momento em que a moda adentra nos museus, a roupa enquanto objeto museológico, também permanece na categoria anterior de objeto-fetichismo, à medida que os visitantes passam a admirá-los, interrogá-los e criticá-los.

Durante muito tempo, a moda ocupou um lugar pouco relevante no meio acadêmico, por conta da sua efemeridade, contudo atualmente, seu estudo tornou-se de grande valia devido ao fato de servir como fonte de informações concernentes à importância do vestuário e da imagem, servindo como parâmetro determinante para as mudanças ocorridas na sociedade.

Por meio da vestimenta torna-se possível a compreensão entre as relações sociais e as aplicações moralmente atribuídas, ou seja, o surgimento de uma nova forma de vestir-se indica uma nova postura referente aos costumes.

Portanto, o presente trabalho abordará os significados da moda sob o contexto social, analisando as roupas no contexto cultural e o surgimento da moda nos museus, particularmente no museu do Traje e do Têxtil.

“Se você quer conhecer a tradição baiana, venha ao Instituto Feminino, porque aqui nós encontramos o que chamamos de o verdadeiro modelo de família baiana.”

Ana Uchoa

CAPÍTULO I - A moda

Nesse capítulo vamos apresentar os autores que foram referência para nossa pesquisa e os diversos significados da moda, o histórico, a sociologia e na sequência, a economia da moda na atualidade.

1.1. A moda e seus significados

“A moda não é algo que existe apenas nas roupas. A moda está no céu, na rua; moda tem a ver com idéias, o modo como vivemos, o que está acontecendo.”

Gabrielle Chanel

A reflexão sobre o significado da moda sugere uma série de representações diversas das quais o ser humano costuma praticar diariamente no exercício de suas escolhas: a roupa que escolhe para vestir, a marca do celular, a preferência por um estilo musical e até mesmo as cores eleitas e apresentadas pelos estilistas em suas coleções por meio de desfiles, evidenciam uma tendência que pode vir a ser seguida por uma grande parte de pessoas ou não, dependendo do significado apreendido. Neste contexto, o professor de sociologia do Institut d'Etudes Politiques de Paris, Guillaume Erner, afirma:

A moda é feita de uma soma de decisões singulares: aquelas dos diferentes indivíduos que decidem ou não seguir seus decretos. Ora, a psicologia destes indivíduos é submetida a alguns princípios. Poiret, no começo do século XX, pensou ter descoberto um deles quando formulou uma lei que merece ter seu nome. A lei de Poiret poderia se resumir da forma seguinte: uma vez ultrapassado os limites, não há mais fronteiras. (ERNER, 2005; p. 161-162)

Conforme Calanca (2008), durante o século XVIII, na Itália, o termo “moda” relacionava a rápida substituição e a busca de elegância como pré-requisitos de

bom gosto por parte de uma classe privilegiada; na França do século XVIII, associava-se a todas as manifestações humanas, comunicantes e coerentes entre si e resultantes da transformação do homem. Além de retratar a forma de se vestir e de portar-se em determinada época, para Sabino (2007), *“a moda também é resultado de uma série de fatores que abrangem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, luxo, preconceito, distinções e frustrações.”*

A moda serve para igualar e diferenciar pessoas, criando um paradoxo em que indivíduos ao adotarem um determinado padrão passam a participar de um determinado grupo em que procuram se diferenciar e se igualar ao mesmo tempo. Por exemplo, um estilo musical pode ser visivelmente associado à indumentária, estabelecendo desta forma um interesse comum: a música.

Todavia, as roupas também podem expressar um protesto à própria moda e à sociedade. Para Jones (2005; p. 27), *“os punks são facilmente identificados pelo uso de coleiras e algemas, penteados extravagantes e assim por diante”*. Este padrão desenvolvido pela estilista britânica Vivienne Westwood foi uma provocação à moda bem-comportada da segunda metade dos anos 1970, embora tenha se originado com os adolescentes da classe trabalhadora, que de acordo a Lurie (1997) em seu livro **A linguagem das roupas** afirma que: *“[...] as atitudes políticas, sociais e culturais, se refletem não só de forma verbal como também pelo “idioma” das roupas.”*

Para Lipovetsky, a moda é um fenômeno característico da sociedade moderna ocidental que surgiu a partir do momento em que passou a criar e estabelecer padrões de distinção e imitação:

[...] Mais fundamentalmente, é em razão a moda do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos [...]. (LIPOVETSKY, 2009; p. 44)

Tal postura torna-se incompatível quando comparada ao comportamento adotado pelas sociedades primitivas em que se prioriza o respeito por um passado

coletivo, tendo em vista o feito de consagrarem o comportamento de seus ancestrais por meio da tradição. Souza (2005; p. 20.) concorda que *“a moda não é atuante nessas sociedades em decorrência do significado religioso e social conferido à roupa e aos enfeites, motivos pelos quais impossibilitam a existência da moda.”*

A Lei de Laver, criada pelo historiador da moda James Laver exprime como as contínuas mudanças deveriam ser interpretadas. Ele adverte que:

a moda é tida como “indecente” dez anos antes do seu tempo; cinco anos antes de seu tempo é considerada “desavergonhada”; todavia, um ano antes de seu tempo é julgada “ousada”. A moda é julgada elegante quando surge ao seu tempo. Um ano depois está fora de moda; em dez anos é tida como medonha; vinte anos depois é ridícula; após trinta anos é uma piada; encantadora setenta anos depois; cem anos depois é classificada como romântica; linda, cento e cinquenta anos depois. (LAVET ET LURIE, 1997; p.22).

De fato, a moda torna-se fonte de inspiração à medida que o indivíduo agrega valores a sua forma de vestir criando um estilo particular, sobretudo nos papéis sociais. Segundo Crane:

a moda também designa por meio da roupa, a forma atuante da função de gênero entre homens e mulheres, reiterando suas considerações pessoais e o contexto aferido pela sociedade. (CRANE, 2008; p.15)

No século XIX, estruturalmente, homens e mulheres ocupavam papéis sociais distintos notados por meio dos trajes e amplamente justificado por cientistas da época sob os argumentos de que a mulher possuía compleição frágil e temperamento débil, conforme Cynthia Russet:

[...] o consenso esmagador [...] era que as mulheres eram inerentemente diferentes dos homens em anatomia, fisiologia, temperamento e intelecto [...]. Mesmo adultas elas permaneciam infantis em corpo e mente [...]. O grande princípio de divisão do trabalho encontrava aqui a sua sustentação: homens produziam; mulheres reproduziam. (RUSSET *apud* CRANE, 2006; p.48)

Nesse período, as roupas da moda retratavam principalmente a conduta das mulheres da classe alta e enquanto a classe operária era desconsiderada, as mulheres trabalhadoras empregaram conceitos de moda alternativos ao fazerem uso de itens masculinos como gravatas, coletes, entre outros, em que suas identidades explicitavam o desafio de configurar aos poucos sua participação no espaço masculino, inicialmente a gravata e os laços de fita no pescoço foram usados para demonstrar liberdade, em seguida, outros adereços como chapéus, paletós e camisas foram formas de manifestar a emancipação feminina.

A luta pela reforma do vestuário feminino preconizava o uso de roupas simples e confortáveis e tal estilo alternativo, tornou-se primordial como catalisador das mudanças estruturais em detrimento do estilo dominante. A adoção de uma nova postura, seja pelo uso de roupas masculinas ou por meio de pseudônimos, representava para o sexo feminino o direito efetivo de conquistar ou manter uma nova posição social.

Para Godart (2010; p.36): “*A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social*”. Atuante sob duas formas de interpretação: a imitação e a diferenciação, tornando compreensível a relação do indivíduo estabelecida com a sociedade por intermédio de suas escolhas pessoais e como se procede a sua inclusão ou exclusão em inúmeros grupos sociais.

A roupa possibilita a adequação do indivíduo aos papéis sociais desempenhados no seu dia-a-dia, contudo, esse indivíduo resguarda seu self sobreposto por sua identidade social que sempre será coletiva, visto que, a moda relaciona-se com certa discrepância a esses mesmos indivíduos, enquanto assumem múltiplas identidades.

No século XIX, a moda é vista como um fator distintivo no tocante à identidade em que a mobilidade rápida resulta em divisão dos grupos e classes. Contudo, sob o ponto de vista contemporâneo em que a globalização compreende uma sucessão distinta de comportamentos culturais, o indivíduo encontra certa dificuldade que venha a auxiliar o encontro de sua identidade, sobretudo quando a moda proporciona ao corpo, por meio da roupa, inúmeras possibilidades que o

tornem apresentável socialmente (Avelar, 2009; p. 31-32). Logo, a identidade é determinada de maneira subjetiva e o corpo, enquanto suporte, molda-se à roupa, sobretudo para “incorporar” sua identidade e compor sua imagem.

Ao entrar numa loja de roupas, observa-se que as camisas penduradas nas ‘araras’¹ têm um propósito e um significado peculiar. Inicialmente, a forma como estão dispostas, o critério para causar a melhor impressão e o acesso do suposto usuário, são pré-requisitos, que despertam a curiosidade do indivíduo que, até então, transfere a função principal da roupa, para segundo plano; todavia, quando duas pessoas distintas portam a mesma camisa, evidentemente, passam a imprimir ao traje, outros significados referentes ao externalismo.

Atualmente, o estilo low-profile, a afabilidade e a deferência dispensadas ao próximo, agregam ainda mais valor ao conjunto identitário, independentemente se o traje indica luxo ou simplicidade e essa postura demonstra uma qualidade inerente da identidade pessoal. O estilo pessoal possui uma carga muito forte e dificilmente consegue ser mascarado tão somente por roupas. Neste sentido, Bourdieu (1984), conclui que as roupas são apenas um detalhe, mas, não um complemento significativo da visão do sujeito e da sociedade:

A esses dados somamos todas as modificações deliberadas da aparência, especialmente pelo uso de um conjunto de marca - cosméticas (estilo de penteado, maquiagem, bigode, costeletas etc.) ou vestimentárias - as quais, por dependerem do significado econômico e cultural que nelas pode ser investido, funcionam como marcas sociais que transferem seu significado e valor da sua posição no sistema de sinais de distinção que constituem e que é homólogo ao sistema de posições sociais. (BOURDIEU *apud* AVELAR 2009; p. 33).

1.2. A história da moda

As Cruzadas propiciaram ao europeu ocidental o acesso direto com os artigos orientais e nesse ponto, a expansão do Capitalismo Mercantil possibilitou o

¹ Suporte dotado de uma peça roliça de madeira ou metal para pendurar cabides com roupas.

desenvolvimento das cidades e conseqüentemente às mudanças econômicas que favoreceram o surgimento das transformações culturais. O conceito de moda surgiu no período entre o final do século XV e início do Renascimento.

Embora as leis suntuárias mantivessem o controle da mobilidade social da época, ao coibir o jeito de vestir dos segmentos populares, o que tornou a moda estratificada, pois, somente os nobres tinham acesso a tais tendências, os burgueses como emergentes, passaram a imitá-los; em resposta os nobres iniciaram a cadeia da moda. Inclusive, as cores fizeram parte dessas limitações impostas, sobretudo o vermelho, e um dos melhores exemplos que atestaram a indignação da população, tratou-se da Revolta dos Camponeses na Alemanha, que teve como uma das reivindicações a permissão para usar roupas vermelhas (Laver, 2008). Até então, a forma das roupas eram iguais tanto para ricos quanto para os pobres, diferenciando-se apenas nos materiais e adereços. Cada nacionalidade européia imprimia à moda pequenos diferenciais que determinavam o local de origem. (KÖHLER, 2005).

Em meados do século XV, as roupas começaram a chamar atenção para suas mudanças: surgiram novas cores e o corte passou a ser modificado, e através de pequenos detalhes, tornou-se evidente a diferenciação entre o traje feminino e masculino, que outrora se assemelhavam pelo uso de um “camisolão”. A partir do final do século XV, o traje feminino passa a ser confeccionado com duas peças separadas e permanece longo, já o traje masculino, tem o seu comprimento diminuído e sinaliza um forte apelo erótico, graças à forma delineada do *codpiece*². Gradativamente, a estética precedeu a sedução ao evidenciar os atrativos do corpo e conseqüentemente ao despertar sensações que implicaram no surgimento da sensualidade da aparência, com grande destaque para a constante mutabilidade do traje masculino, comparável ao feminino.

Portar-se elegantemente, degustar um bom vinho e pratos mais elaborados, comprar artigos de luxo, conhecer e conceber estilos decorativos requintados, entre outras atitudes, sempre evidenciou um padrão de comportamento diretamente ligado ao *savoir-faire* no âmbito da moda; essa forma de expressar um estilo, na realidade, é um legado cultural, proveniente do século XVII, sob o reinado de Luís XIV, período

² Parte frontal da roupa masculina; braguilha.

em que surgiu o hábito de colecionar e decorar, no exato momento em que a França despontou reestruturada como berço do luxo e suas experiências começaram a influenciar os demais ocidentais, conforme a professora de francês e autora de nove livros sobre literatura, história e cultura francesa durante o reinado de Luís XIV, Joan De Jean (2010), afirma:

Na década de 1660, Paris iniciou um reinado sobre o modo luxuoso de se viver que ainda perdura, mesmo três séculos e meio depois. Tudo isso se tornou possível porque os franceses entenderam a importância do marketing: assim quando a moda se tornou francesa, a indústria da moda teve início, e introduziu novos conceitos, como o de estação, ainda hoje essenciais para o funcionamento dessa indústria. (JEAN, 2010; p. 12)

O êxito desta “empreitada” deu-se graças a duas parcerias: de Luís XIV e o seu ministro das finanças, Jean-Baptiste Colbert, legítimos representantes da arte e comércio respectivamente.

Naquele tempo, as pessoas que desejavam comprar algum artigo de moda, recebiam a visita dos comerciantes em domicílio, tendo em vista o fato de não existirem espaços físicos convenientes que acolhessem confortavelmente os clientes. Além de representar uma estratégia de marketing, as lojas surgiram como um novo conceito de elegância. Na década de 1670 despontaram as estações da moda, que nada mais eram que indicadores das mudanças impostas pela capital francesa, mais conhecida como *La mode* ou “Lei da Moda”.

O episódio mais relevante em torno desse *glamouroso* universo, conhecido como Revolução da moda foi o movimento precursor para o surgimento da alta-costura; a partir do momento que as damas de Versailles se juntaram às costureiras e aos alfaiates, estimulando a imitação, a moda francesa se expandiu rapidamente para todo o mundo ocidental da época.

Devido à grande demanda da moda, surgiu a expressão “escravas da moda” (referindo-se as obstinadas seguidoras da moda) no dicionário da Academia Francesa e posteriormente em 1719, o termo “rainha da moda” – em alusão à Maria Antonieta (DE JEAN, 2010).

Inicialmente, o comércio da moda, era predominantemente masculino, pois as costuras eram executadas por alfaiates que visitavam suas clientes em domicílio, contudo, esse hábito foi substituído, até se tornar uma atividade pública; aos poucos, as mulheres, de criadoras, passaram a couturières. A partir desse momento, não bastava lançar roupas e os acessórios passaram a ser incluídos para incrementar ainda mais suas criações, agregando mais um título: marchandes de Mode.

Em 1670, surgiram as gravures de mode, dando um enfoque especial ao figurino, equivalente às atuais revistas de moda; posteriormente, em meados de 1670, os ilustradores passaram a produzir mais informações concernentes ao estilo de vida das pessoas retratadas. A moda era um assunto tão recorrente e repleto de detalhes que em 1672, incentivou a criação do primeiro jornal direcionado à moda e seu universo: Le Mercure Galant.

Por meio dos figurinos ilustrados, os consumidores eram incitados a adquirir os trajes apresentados, não só pelo simples fato estético, sobretudo, como forma de apropriação do estilo de vida retratado, como afirma Joan De Jean (2010; p. 85): *“No que diz respeito à aparência cultural original da alta-costura, vestir-se como um figurino era parecer genuinamente francês.”*

De certa forma, as ilustrações tiveram um importante papel, não só para a divulgação, informação e descrição do que devia ser usado naquele período, como também uma rica fonte de registro para a atualidade, em que o vestuário revela em vários momentos, as diferentes formas do desenvolvimento humano.

Contudo, naquele tempo a utilização de ilustrações e textos era onerosa, tornando-se inviável como meio de divulgação que pudesse ultrapassar os limites parisienses, logo, o melhor recurso adotado foi a criação de bonecas articuladas, de madeira e com aproximadamente 60 cm, que tinham por missão, divulgar o figurino da moda parisiense de forma bastante detalhada.

Gilda Chataignier nos afirma que:

Paralelamente no Brasil, as modistas inventaram bonequinhas de madeira (do tamanho de uma Barbie) chamadas de pandoras nas quais mostravam novos modelos para quem desejasse comprá-los; também foi adotado como passatempo. (CHATAIGNIER, 2010 p: 49)

Nesse ínterim, foi criado o Sindicato das costureiras que designava às mulheres o direito de costurar somente para mulheres e crianças.

No período entre 1702 a 1713 (Guerra da Sucessão Espanhola), houve o conflito militar entre a França, a Inglaterra e a Espanha, com as relações comerciais estremecidas, todos os artigos franceses, incluindo as bonecas, deixaram de circular em portos ingleses, o que acarretou para as seguidoras da moda francesa, um grande prejuízo. A pedido de inúmeras londrinas e graças à aquiescência de um embaixador inglês, as bonecas retornaram como artigo de luxo, pagando-se um alto valor para admirá-las e três vezes mais para adquiri-las.

No século XVIII, com advento da Revolução industrial o luxo atribuiu ao gênero feminino toda excentricidade e esmero da moda por meio das roupas em detrimento do traje masculino. As saias tinham aberturas laterais e comportavam uma estrutura interna que podia ser de barbatanas de baleia ou arcos de salgueiro conhecida como panier e media aproximadamente 4,5 metros e tais dimensões influenciaram elementos arquitetônicos da época, como é o caso dos corrimãos curvos das escadarias e o alargamento das portas desse período. (LAVÉ, 2008; p. 13).

No Brasil de 1787, surge o tear mecânico e acelera de forma considerável a fabricação dos “panos” ou “fazendas” como eram conhecidos até a época da II Guerra Mundial, melhorando sensivelmente a confecção dos tecidos de algodão, que antes eram usados apenas para embalagens e roupas de escravos; como reflexo da Revolução Industrial, as estampas passaram a ser privilegiadas, principalmente os florais (última moda na Europa) e os motivos chineses. (Chataignier, 2010; p.1)

Enchimentos, barbatanas e enfeites de um modo geral, faziam parte do cotidiano francês de ambos os sexos, a extravagância dos penteados femininos, conhecidos como poufs, criados por Rose Bertin ou “Ministra da Moda” e amplamente divulgados por Maria Antonieta, comportavam verdadeiras “epopéias” que além de decorativos também transmitiam mensagens tópicas, como: comemorações de nascimento, homenagens às óperas e até mesmo protesto contra infidelidade conjugal, descrito por um jornalista da época:

[...] como a duquesa de Chartres parecia gravitar para *la mode* como uma compensação à notória devassidão do marido, contratou Bertin para decorar seus cabelos com “um céu tempestuoso, um caçador atirando em patos e um moinho onde uma moleira era seduzida por um padre, e, no fundo o marido da moleira caminhando com seu burro. (WEBER, 2006; p. 120).

Os penteados se verticalizaram a tal ponto, que suas usuárias deveriam ficar de joelhos nas carruagens para não desmanchá-los e, entre outros embaraços, surgiu um novo penteado “mecânico” que baixava 30 a 60 centímetros, com o toque de uma mola. Depois de certo tempo, penas gigantes substituíram os penteados.

Os gastos excessivos despertaram na população uma crescente indignação, que mais tarde chegaria ao ponto culminante da Revolução Francesa, contudo, antes desse acontecimento, houve uma significativa transformação no estilo das roupas: a simplicidade e o olhar voltado à natureza anunciavam uma revolução romântica na moda, inspiradas, sobretudo no estilo campestre inglês, despojado de ostentação e avesso à corte, que conferiam a essa nação uma aura de liberdade refletida nas roupas.

Nesse período surge o dândi e a maneira peculiar da sua vestimenta, rejeita a suntuosidade, mas, prima pelo corte impecável de suas roupas e a forma com a qual arrumava seus lenços ao colarinho, seria o equivalente ao conhecido “almofadinha” da atualidade. Este é o início do Período Vitoriano (1820), em que homem e mulher, são sinônimos de elegância e infantilidade respectivamente; as roupas adequavam-se ao estilo de beleza feminina que correspondia à compleição frágil, pequena e marcada por ombros caídos.

Obviamente, nem todas as mulheres satisfaziam plenamente tais requisitos e provavelmente eram muito mais vítimas, do que adeptas do ideal vitoriano; praticamente induzidas a manter uma aparência doentia, o corpo feminino já passava a ser modelado pelo uso do espartilho na infância, a partir dos três anos de idade, e no decorrer da vida, a mulher tinha sérias dificuldades: manter-se de pé e respirar normalmente eram situações quase impraticáveis, pois esse item obrigatório equivalia à um verdadeiro “instrumento de tortura” visto que, atrofiava as costelas, comprimia os órgãos internos e em alguns casos, levava até à morte, devido à perfuração exercida por forte pressão.

E sobre essa fragilidade, Lurie afirma:

Ser pálida e delicada, corar e desmaiar facilmente e reclinar-se em sofás era elegante. Força e vigor eram características das criadas e garotas das fábricas, vulgares, de faces vermelhas e cinturas grossas. (LURIE, 1997; p. 229)

Hoje, tais ocorrências causam certo espanto e recorrentes críticas sobre o comportamento feminino dessa época, contudo, essa realidade se repete em pleno século XXI, na aparente sutileza dos milagrosos push up bodies da vida, mais conhecidos como modeladores, lançados no mercado com a promessa de uma silhueta perfeita, atraente e acima de tudo aliada ao conforto, oferecido pelo tecido especial que se adere à pele e podem ser usados religiosamente todos os dias, sem o menor incômodo; o desejo por uma aparência de aspecto doentio, também se tornou outro fator correlato ao aspecto da aparência adquirida em finais do século XIX sob a égide da moda, que ao exibir em suas passarelas modelos, literalmente, esqueléticas vítimas de distúrbios alimentares, ocasionado pela forte pressão do meio profissional, têm seu problema mascarado pela aura do glamour e passam a exercer sobre outras pessoas o absurdo fascínio da magreza desmedida que incentiva atitudes autodestrutivas, em detrimento de valores pessoais dos quais as pessoas deixaram de lado.

Embora o modelador e a anorexia tenham um contexto intrinsecamente diverso, ambos convergem para a busca desenfreada da beleza e, postergar os ditames da moda, seria o mesmo que fechar os olhos diante desse evidente legado, enquanto analogia.

Em meados do século, surge um perfil remodelado; o romantismo é suplantado pela maturidade e as formas físicas devem ser robustas para ambos os sexos, na realidade, o estilo vitoriano não ditava simplesmente a moda de forma aleatória, tornava-se uma extensão da vida particular da rainha Vitória e do príncipe Albert. A mulher deveria ser boa dona-de-casa, religiosa, talentosa e com ares de matrona.

Nessa época, em torno de 1845, as saias passaram a ser usadas com a crinolina, uma armação de aproximadamente 3m no diâmetro da base, feita a partir

da urdidura dos fios da crina de cavalo e do linho, era usada para dar um exagerado volume à roupa feminina, e mesmo representando uma verdadeira “barreira” para o sexo oposto, era vista como elemento paradoxalmente sedutor, quando por gracejo, a mulher mostrava os tornozelos e brincava com a imaginação dos homens; também simbolizava a fertilidade feminina e o Segundo Império na França, referentes ao baixo índice de mortalidade infantil e as tendências expansionistas respectivamente. Seu uso durou aproximadamente 15 anos, e parou de ser usada, no final da década de 1860, juntamente com o término do Segundo Império francês. (LAVÉR, 2008).

Por volta da década de 1880, o surgimento da Roupa Estética e da Reforma, limitava-se em atenuar o caráter desconfortável da moda feminina e configurava a década posterior um ar libertário, por meio dos despojados trajes esportivos, mesmo com o atraso de 30 anos do lançamento da saia-calça criada por Amelia Bloomer e sua conseguinte rejeição.

Com a queda da crinolina, surgiu uma moda mais simples, com anquinhas (volume na parte posterior do vestido) e colorida, graças ao advento da máquina de costura e as tintas à base de anilina. Em seguida, foi criada a alta-costura por Charles Frederick Worth, um inglês radicado em Paris, que iniciou sua carreira como vendedor assistente no armarinho de luxo Gagelin e durante o tempo em que trabalhou nesse estabelecimento buscou notoriedade dos clientes e dos seus patrões através de suas primeiras criações, compostas por sóbrios vestidos exibidos pela vendedora Marie Vernet, sua futura consorte, passando a postular um ateliê de costura fora da loja que possibilitasse um atendimento diferenciado a clientela (Grumbach, 2008; p.17)

Devido a desentendimentos, a parceria é desfeita e, Worth abre seu próprio negócio na Rue de La Paix, torna-se precursor na elaboração de desfiles particulares e altamente inovadores sob o aspecto expositivo, pois além de criar um ambiente caracteristicamente cenográfico com jogos de luzes das quais ressaltariam ou não o brilho do vestido, a depender do tecido apresentado, também usava jovens conhecidas como “sósias” para representar suas clientes.

Em tempos de regras e protocolos, a imposição por quaisquer motivos a membros da realeza significava o cúmulo da ousadia e, somente Worth foi capaz de oferecer à Imperatriz Eugênia um vestido pronto e com bordados dos quais ela não

apreciava, todavia, o costureiro mostrou-se habilmente persuasor ao convencer o imperador Napoleão III sobre as projeções econômicas que o uso do vestido poderia acarretar pelo fato de a indústria têxtil lionesa localizar-se em uma cidade republicana, consegue dessa forma “dobrar” a majestade e impor sua vontade e, tornando-se seu fornecedor oficial, Worth passa a ter reconhecimento internacional, conforme a palestra proferida por Katell Le Bourhis, 21 de out.1992 apresentada no Musée de la Mode:

Os vestidos de Worth que vemos nas coleções do Metropolitan Museum de Nova York, do Victoria and Albert Museum de Londres, do Museu Hermitage de São Petesburgo ou do Musée de La Mode de Paris são muito bem adaptados aos costumes particulares e às condições climáticas de cada país. (GRUMBACH, 2009; p. 103)

Nesse período ocorrem duas significativas mudanças concernentes ao universo da moda: a do vestuário burguês, propiciada pelo crédito financeiro, que possibilitava à classe “emergente”, se vestir de forma semelhante à de membros da nobreza e da aristocracia; a elevação do status do costureiro conseguida por Worth não só introduziu a participação efetiva da classe masculina na elaboração e execução das roupas, como também, o direito de assiná-las, por meio de etiquetas.

Worth não era nada modesto ao proclamar: *“A Revolução de 1870 foi pouco se comparada à minha revolução, eu que destronei a crinolina³”* (Grumbach, 2009; p.18). Mas o verdadeiro responsável pela efetiva liberação do corpo feminino seria Paul Poiret um dos mais importantes estilistas franceses da Belle Époque que lançou vestidos inspirados no estilo Diretório, composto por modelo solto e preso na altura do busto, abolindo de vez o uso dos espartilhos e totalmente avesso à crinolina.

Altamente visionário e criativo ao extremo, tornou-se o “califa da moda” devido ao exotismo adotado em suas criações inspiradas em elementos orientais (Baudot, 2008; p. 42), primeiro costureiro a lançar um perfume com sua participação direta, também criou diversas padronagens de tecidos e em 1911 fundou em Paris

³ Tecido feito de crina. Anágua de crinolina, usada para armar ou entufar a saia. Ver anexo A, p.53

uma oficina de artes decorativas, direcionada especificamente ao ensino de modestas jovens.

Para Svendsen:

[...] as criações de Poiret eram acrescidas de uma dimensão simbólica, com o intuito de corroborar a sua posição como artista e não mero costureiro, a partir do momento em que intitula suas obras de “Magiar” e “Bizantino”. (SVENDSEN, 2010; p.103),

Entre 1914 a 1918 com o início do primeiro conflito mundial, a mulher vê-se obrigada a desenvolver atividades fora de casa e como consequência, a moda passa por abruptas transformações refletidas tanto na forma do vestuário quanto nas cores predominantemente escuras; a diminuição na barra dos vestidos e saias passou a revelar tornozelos apressados encobertos por meias. Como a guerra chegaria ao final em 1918, as mulheres começaram a se adaptar a nova realidade: o início da sua emancipação e a independência financeira.

No período “entre - guerras” (1920 - 40) a moda evidenciou a presença marcante de mulheres no mundo fashion: Madeleine Vionnet e o expressivo refinamento nas modelagens dos vestidos que criava; Gabrielle Chanel tinha como base de suas criações para as mulheres, o vestuário masculino como referencial de praticidade e simplicidade, isso era reflexo de sua preocupação com a funcionalidade da roupa que deveria estar totalmente adaptada ao período modernista, criou como marca registrada o uso de bijouterias com destaque para os colares de pérolas em várias voltas e os broches de camélia na lapela; Elsa Schiaparelli como precursora das estratégias de vanguarda utilizava técnicas de contextualização ou descontextualização de objetos, como foi o caso do “chapéu-sapato”, visto como objeto fetichista (Mendes e Haye, 2008; p. 94), misturando materiais caros e baratos, inseriu pela primeira vez o zíper em roupas de alta costura, inspirou-se no surrealismo e utilizou cores fortes em suas coleções, sobretudo o rosa-shocking, sua cor predileta. Além de outras referências: Madame Paquin (1869-1936), Jeanne Lavin (1867-1946), Jean Patou (1867-1946) e Lucien Lelong (1889-1958).

O vestuário feminino passou a incluir meia-calças devido ao expressivo encurtamento das barras de saias e vestidos de forma tubular, inspirados no estilo Déco que privilegiava as formas geométricas como alusão aos elementos de difusão a exposição universal de 1925 em Paris. A androginia passa a ser constante graças ao corte à la garçonne , o chapéu cloche (sino), as roupas de banho se encurtaram. O cinema também passou a influenciar tanto o comportamento quanto o figurino feminino.

A década de 30 foi marcada por um período de recessão decorrente da crise financeira mundial deflagrada pela queda da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, todavia o aspecto das roupas era de elegância sofisticada. O decote de costas nuas foi a grande identidade da época, diferentemente do período vitoriano, a moda caminhava com a saúde, os fabricantes em parceria com os costureiros da alta-costura na criação de novos tecidos, boa parte da inspiração vinha dos filmes hollywoodianos, nesse período os estilos da antiguidade clássica inspiraram muitos costureiros, inclusive os parisienses.

Em 1936, houve um período de greve em que era discutido o direito por condições de trabalho melhores, contraditoriamente foi impulsionada pela onda de bailes a fantasia como um revival do período vitoriano, marcadamente levado para a moda e a decoração interna. Os devotos do neovitorianismo rejeitavam o purismo despojado do modernismo em favor da teatralidade e da ornamentação. Esse é um período de romantismo.

Durante a Segunda Guerra Mundial em 1940 – 1945, Paris é sitiada por alemães e tem início um longo período de “vacas magras” em termos de gastos que conseqüentemente terão reflexos diretos na moda, alguns estilistas viajaram, mas, mantiveram suas maisons em funcionamento.

Um das pretensões de Hitler era transformar Berlim na nova capital da moda, embora ele usasse de todos os meios e poderes possíveis, esse fato não ocorreu, Paris continuou sendo referência mundial da moda, graças à interferência do então presidente da Câmara Sindical de Alta-Costura Lucien Lelong.

Devido ao grande fluxo de exportação de produtos de luxo franceses para a Alemanha, houve uma considerável escassez nos produtos utilizados na indústria da

moda, então o governo passou a racionar os produtos, surgindo assim uma moda “adaptada”, os tecidos de decoração passaram a ser utilizados na confecção de roupas, materiais alternativos foram utilizados para fazer sapatos, devido ao racionamento do couro, foram utilizadas matérias primas como rafia, borracha, madeira, entre outros.

Com o término da guerra, a indústria norte-americana lança uma nova forma de produzir roupas em escala industrial, de boa qualidade, do mesmo modelo e de várias numerações conhecida como ready to wear e em 1946, os franceses aderem a esse sistema de produção conhecido como prêt-à-porter (pronto para usar).

Paris e alta-costura voltam a reinar absolutas e o marco decisivo desse período sugerido por Christian Dior, ficou conhecido como New Look, atendendo a uma nova proposta de roupas femininas que resgatassem a feminilidade perdida durante o período do pós-guerra, há uma valorização das formas côncavas, silhueta em forma de ampulheta, tecidos leves e de fácil manutenção. Esta seria a base da moda nos anos 50.

Nos anos 60, sobressai-se Yves Saint-Laurent com a transferência do smoking para o universo feminino, Cardin, Courrèges, Rabanne. Jackeline Kennedy é o modelo de influência- repopulariza o terninho Chanel da época, o chapéu pillbox e o corte do cabelo curto. Jackeline Kennedy é o modelo de influência- repopulariza o terninho Chanel da época, o chapéu pillbox e o corte do cabelo curto. O vestido saco passa a ser moda, saias na altura dos joelhos, conjuntos Chanel, ternos com calça comprida para as mulheres. Surgem o biquíni e o topless. Culto aos fotógrafos de moda e às modelos estilo “boneca”: Twiggi e Shrimpton. Rebeldes, beatniks e *Beatles*. (Jones, 2005; p. 22 e 23).

Anos 70 – diminui a influência da alta-costura parisiense e o avanço do movimento feminista queima sutiãs, as roupas tornam-se casuais, o uso de macacões e camisetas de protesto são largamente usadas, nesse período proliferam as licenças de marcas de roupas, surge o movimento hippie, estilos orientais: maxissaia, cabelos compridos, estampas florais, bordados, miçangas, cores e brilhos retornam à moda masculina, Glamour x feminismo- moda disco, sexy e cintilante versus pouco busto, sapatos confortáveis de amarrar, macacões jeans assinados por estilistas, cabelos volumosos no final da década.

Anos 80 - Casamento do príncipe Charles e de Diana Spencer. Movimento “New Romantic” na música. A alta-moda torna-se cada vez mais internacional. A lycra, da Dupont, lança o tecido com elasticidade (stretch). A moda se alia à música jovem punk, antimoda, roupas fetichistas e sadomasoquistas, a moda que vem das ruas e roupas unissex, ombros poderosos. A oposição entre moda das ruas e alta moda pelos ícones Madona e Princesa Diana. Culto ao corpo saudável, moda esportiva, jérsei com stretch, as mulheres passam a ocupar cargos mais executivos no mercado de trabalho, roupas com cortes arquitetônicos, pretinho com sapatos baixos, moda esportiva e calça baggy.

Anos 90 - Aumentam as compras de grifes por conglomerados, valoriza-se a percepção por marcas, renascimento das grifes: Prada, Gucci, Hermès, Fendi. Comércio em recessão, estilos desconstruídos e grunge; fibras ecologicamente corretas, reciclagem, silhuetas extravagantes, revival das modas dos anos 60 e 70. O Oriente abre as portas para a confecção internacional. A internet agiliza a comunicação. Produção hightech. A volta do vestido cortado em viés e dos estilos femininos e sofisticados.

Século XXI- Terroristas destroem o World Trade Center, em Nova York, surge o euro, Guerra do Iraque. Estilistas britânicos e norte-americanos trabalham na alta-costura parisiense. Retorno do corselete e de estilos inspirados na dança, acessórios ganham visibilidade e se tornam necessidade de estilo, crescem as compras pela internet, culto das celebridades como ícones de moda. Para as silhuetas e estilos surge um ecletismo, individualismo, a moda é vista como espetáculo, desmantelamento do mito glamouroso, reação contra as etiquetas massificadas. Revival de técnicas artesanais e das roupas antigas.

Nos dias atuais, nada mais comum do que encontrar pessoas fazendo compras, principalmente de roupas, muitas das quais são adquiridas sendo pouco ou quase nunca usadas e rapidamente descartadas sem nenhum critério específico que justifique o seu abandono ou doação. Contudo, no período Renascentista, principalmente na Inglaterra, era um hábito comum listar roupas em testamentos, demonstrando desta forma a relação influente do doador e subordinação do receptor. Em contrapartida, tal postura tornou-se desatualizada no tempo presente, o interesse por roupas usadas indica um novo aspecto para a aquisição deste tipo de

traje. Garimpar roupas interessantes em brechós passa a ser vantajoso, desde que se deseje conferir um ar vintage na produção, procurando desta forma resgatar o estilo de uma época e o encanto por meio da originalidade dessas peças.

A busca e a identificação por um estilo pretérito indicam claramente o anseio de incorporar ao cotidiano atual, tendências personalizadas por meio do zeitgeist (espírito de um tempo) da moda, sobretudo como forma de amenizar as contínuas transformações da vida moderna. Esse revival retrata um novo paradigma para um grupo de pessoas, visto que, introduz determinados valores que tenham sido relegados pelo próprio desenvolvimento referente à globalização. Dentre os diversos tipos de estilos revisitados, talvez o Vitoriano (1837 - 1860) tenha maior recorrência, por possuir um estilo delicado, composto por fitas, rendas, babados e golas altas, representando recato, ingenuidade e feminilidade.

Para Nero (2007; p.15), quando a moda atinge o status de graciosidade plena, após um século e meio, revitaliza-se de beleza antes despercebida e conclui: *“E, deixando de ser arte aplicada, torna-se arte para museus, tornando-se eterna.”*

1.3. Sociologia da moda

No decorrer da história da moda, as roupas sempre evidenciaram informações sobre o nível social e pessoal por meio de mensagens que transmitem características referentes à masculinidade, à feminilidade, à inteligência, à riqueza, entre outros, que são interpretados como símbolos e signos.

Roland Barthes estabeleceu de forma elementar a distinção entre costume e roupa: o primeiro tem características essencialmente institucionais e sem influências individuais, enquanto a roupa propicia ao indivíduo o pertencimento de tal prática. Através da semiótica é possível estudar os diversos aspectos que inspiram as pessoas na manipulação da linguagem simbólica das roupas.

Moda sugere mudança, movimento, novidade para aqueles que admiram e imitam a classe de nível mais elevado como forma de igualar-se aos ricos, que por sua vez estabelecem e conduzem deliberadamente o que deixarão de usar quando

imitados pela classe inferior, caracterizando a Teoria do “Gotejamento”; em Antropologia de um ponto de vista pragmático de Kant, ele afirma:

É uma inclinação natural do homem comparar seu comportamento com o de alguém mais importante (a criança se compara com os adultos, o humilde com o aristocrata) para imitar seus modos. Uma lei de tal imitação, que praticamos para não parecer menos importante que outros, especialmente quando não pretendemos obter nenhum lucro com isso, é chamada moda. Ele é portanto de ordem da vaidade, porque não há em sua intenção nenhum valor interno; ao mesmo tempo, é também de ordem da insensatez, porque por força da moda temos ainda uma compreensão a nos submeter servilmente ao mero exemplo que muitos na sociedade projetam sobre nós. (KANT *apud* SVENDSSEN, 2010; p. 43).

Pode-se observar que em diversas ocasiões a indumentária também pode servir como referencial marcante para retratar um comentário recorrente sobre uma pessoa, pois compõe uma figura por meio do traje ou vestuário de quem a utiliza. Aliado a este conjunto de roupas, a moda agrega um conjunto de características concernentes ao estilo, gosto e preferências, sendo assim, indumentária e moda são usadas para sinalizar status ou prestígio quase sempre, a partir do momento em que o senso comum emite uma opinião específica, tendo como base a análise da vestimenta, além de indicar e determinar a posição social que as pessoas ocupam. Sob este aspecto, a moda pode ser vista como um recurso utilizado pelo indivíduo a fim de expressar sua conexão com o mundo, por meio de suas atitudes representadas pela roupa.

Torna-se evidente a comunicação por intermédio das roupas, é como se estabelecesse uma função extensiva do corpo, tal qual uma “segunda pele” que revela padrões de comportamento, preferências, anseios, autoconfiança e, sobretudo exerce uma função cognitiva relacionada a particularidades do proprietário, como se pode notar a relação desenvolvida por um homem e uma roupa.

Stallybras (2008; p.10), após a morte do seu amigo herda a sua jaqueta preferida e tal peça, além de transferir características e valores pessoais do homem que a vestia, despertava em seu novo dono a cultura corporal através do cheiro e dos puídos presentes no cotovelo. *“Se eu vestia a jaqueta, Allan me vestia. Ele*

estava lá nos puimentos do cotovelo, puimentos que no jargão técnico da costura são chamados de 'memória'.”

Para Joubert e Stern (2007), as roupas também cumprem um papel elementar no que diz respeito à superação da perda de um ente querido, pois ao usá-la, o indivíduo passa a agregar à sua personalidade traços parcialmente específicos da outra pessoa, como acontece, no capítulo: O ausente ou Como a roupa tece a lembrança, a roupa representa um paralelo entre o passado e o presente, uma vez que:

Isso se deve ao caráter bastante sensorial da memória, que guarda uma multiplicidade de imagens mentais com as quais nem sempre conseguimos entrar em contato. É preciso então uma “chave”, isto é, um elemento visual, [...], para restaurar o conjunto. [...] A roupa é então o símbolo da transferência do amor de um objeto para o outro, instalando assim uma continuidade entre os diferentes seres amados que permite vinculá-los inconscientemente uns aos outros. (JOUBERT e STERN, 2007; p. 131-133).

Entretanto, a reflexão sobre a roupa como elemento único e representante da memória assume outro valor sob o ponto de vista de Stallybras:

[...] quando analisada de forma pluralizada, ou seja, “a roupa” e “as roupas” são expressões diferenciadas por uma nova identificação atribuída: posse e poder respectivamente, o que gera a sociedade das roupas (STALLYBRAS, 2008; p.13)

O que nada mais é do que a roupa vista como mercadoria ou moeda corrente enquanto pagamento, troca ou por incorporação de valores.

Um dos aspectos pouco abordados, mas de grande relevância para a compreensão da influência da moda, trata-se do estudo da cor, como parâmetro das transformações sociais. No âmbito referente às roupas é possível observar que a cartela de cores anunciada pelas tendências, sempre sofreu constantes alterações como reflexo das dificuldades ou conquistas sociais, culturais e econômicas de uma época, graças ao material iconográfico presente nas antigas edições das revistas de moda. Segundo Fischer- Mirkin, diretora da Color Association of America, as

preferências determinantes das cores, atestam a estreita relação entre a economia nacional e o estado de espírito da população:

Geralmente, reflete a economia. Numa economia muito boa, você vai ver cores vivas limpas, nítidas. Numa economia muito precária, haverá o que se chama de 'cores da época da Depressão'. Lideram é claro, o preto e o marrom- seguidos de outros tons escuros, sérios, como cinza, vinho e uva" (FISCHER- MIRKIN, 2001; p.34).

Inconscientemente, muitas pessoas também realizam suas escolhas sob influência da moda, principalmente no que diz respeito às cores. No filme 'O diabo veste Prada', a personagem Miranda irrita-se com sua assistente Andy ao vê-la negligenciar a moda e o cuidado dispensados à montagem de um look e rapidamente observa a cor do seu casaco e passa a discorrer sobre o surgimento daquele tom de azul, o cerúleo e os motivos pelos quais Yves Saint Laurent o havia desenvolvido e incorporado para uma de suas coleções, mostrando toda a trajetória percorrida até chegar a lojas de departamento.

As cores da 'moda' não se resumem apenas às roupas, também estão presentes nas cores das tintas de parede e têm seus tons variados a cada ano de acordo às tendências mundiais, que consideram a tênue relação entre a moda e os aspectos econômicos e sociais. Este ano (2010), por exemplo, a 'cor da moda', foi o azul californiano da empresa Coral, que segundo o diretor de marketing da empresa, foi desenvolvido com o intuito de transmitir restauração, a fim de amenizar as lembranças dos transtornos econômicos vividos anteriormente nos últimos dois anos.

A roupa torna-se importante coadjuvante quando as pessoas desejam explicitar sua posição em termos sociais, seja por meio de identificação relativa a determinados grupos ou quando há uma apropriação de elementos simbólicos que remetam a uma determinada ideologia.

Um exemplo dessa constatação trata-se da estilista brasileira Zuzu Angel e o seu pioneirismo explicitamente nacional, responsável por manifestar de maneiras distintas a importância da moda, como instrumento de comunicação social (Joffily,

1999), capaz de difundir não só no Brasil, mas também no exterior, uma moda preocupada em retratar e denunciar os abusos da ditadura militar ocorrida na década de 70, traduzidos na estampa de anjos mutilados e pássaros aprisionados; todavia, também imprimia às suas criações, estampas alegres e coloridas referentes a elementos tipicamente nacionais, como baianas e lampiões estilizados. Suas criações atingiam o público feminino tanto da alta-costura quanto do prêt-à-porter. Isso demonstra a preocupação de não excluir as mulheres que se encontravam fora do circuito sofisticado do ateliê.

O dispêndio do consumidor fundamenta-se em seu nível de renda e a moda desenvolve um papel paradoxo: enquanto bem de produto, alia-se ao contexto econômico, levando em conta o nível de renda do consumidor, adequando-se aos períodos de instabilidade, lançando estilos menos elaborados que leva em consideração a renda do indivíduo; em tempos venturosos, há o desenvolvimento de roupas cuidadosamente elaboradas por seus criadores que oferecem ao consumidor ávido por moda e disposto à pagá-las, a oportunidade de adquirir um pouco da aura de quem as criou, conferindo à mercadoria/ produto, um status artístico e exclusivo na qualidade de elemento evocante de tradição.

Na seção seguinte, veremos como a moda está presente na produção de variada gama de produtos, alguns números da moda e o tempo de duração de produtos de moda.

1.4. Economia da Moda⁴

Antigamente o conceito de moda era associado exclusivamente ao vestuário, e destacadamente no segmento de roupas femininas, como a alta-costura e mais recentemente ao prêt-à-porter. Entretanto, o conceito de moda passou a alcançar diversos outros segmentos, tais como: perfumes, cosméticos, óculos, acessórios diversos (jóias, relógios, canetas, etc.), móveis, artigos para lar e automóveis, entre outros.

⁴ Essa seção está referenciada em: Cobra, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo, 2007.

Nas últimas três décadas, a expansão do conceito para outros segmentos de consumo pode ser atribuída às rápidas mudanças ocorridas no estilo de vida da sociedade. O conceito de estilo de vida leva em consideração características e comportamentos individuais e a realidade de vida de cada um.

Os negócios com produtos que possuam inovações tecnológicas ou de design podem se enquadrar no conceito de produtos de moda. O mercado é o espaço de avaliação do sucesso desse tipo de produto, onde o design está sujeito às escolhas do consumidor e do público, de maneira mais ampla.

Um grande número de pessoas se comunica através de produtos de moda. Apesar dessa forma de comunicação ser mais importante para uns do que para outros, é indiscutível que certas marcas são verdadeiros fetiches. São produtos que se tornam 'objetos de desejo' e fazem parte do 'mercado de luxo'. Coco Chanel falava que "o luxo é o supérfluo que você tanto necessita"

Quando determinada marca se transforma em referência de um produto, usar a marca é referência também para o usuário. Por exemplo, o tênis Nike na categoria de tênis esportivo, onde a marca distingue o usuário e se transforma em um padrão a ser seguido.

As marcas, destacadamente as dos produtos da moda, são mais da esfera do imaginário – dos sonhos, desejos e fantasias – do que propriamente do universo do tangível.

Nos negócios da moda e do vestuário, a marca deve ser diferenciada de modo a atrair o consumidor. Ela necessita ser lembrada e desejada, deve estar na mente das pessoas. Para que isso ocorra, a marca deve possuir uma imagem consolidada junto ao seu público. Isso implica na força da marca, que é o grau de fidelidade do consumidor com a mesma. E ainda, vai contribuir para valorização da marca como um ativo da organização.

A marca é o principal ativo das empresas que comercializam o 'luxo'. Segundo especialistas, a marca implica em um incremento de 40% no valor final de um produto, podendo alcançar até 60%, como nos casos da Nike ou da Louis Vuitton.

1.4.1. Mercado de luxo

O consumo de produtos de luxo está fortemente associado a imagens de sucesso e requinte. A classificação de algum produto como sendo de 'luxo' não é definitiva, ela pode se modificar com o tempo. O segmento de mercado para produtos de luxo de moda está ligado à parcela da população com características específicas de consumo.

De acordo com Cobra:

existem alguns estereótipos de consumidores de produtos de luxo na moda. Os exibidos, que utilizam esses produtos para realçar sua riqueza e sucesso. Os utilitários, que consomem esses produtos em razão de sua qualidade e durabilidade, estes são uma minoria. Os desfrutadores são os que presenteiam a si próprios. Os auto-indulgentes são os que se satisfazem com produtos de luxo que estão na moda. Como se fossem recompensados adquirindo e mostrando o 'luxo'. (COBRA, 2007; p.108)

Alain Boucheron, presidente da empresa que tem o nome da família, afirma que o luxo está associado a um conceito, sendo antes de tudo, um sonho. O luxo é do plano psicológico e comportamental. Para esse segmento, na verdade, não se vendem produtos, mas um estilo de vida.

1.4.2. Os negócios da moda

O comércio internacional de produtos de moda, principalmente os dos setores têxtil e de vestuário movimentaram em 2001, US\$ 342 bilhões, com crescimento médio anual – no período 1990/2001 – de 6,2%.

A mundialização dos mercados da indústria da moda tem como principais atores os estilistas, os designers e os varejistas. Os negócios da moda se sustentam através das inovações tecnológicas que estimulam o consumo de novos produtos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, os principais países importadores de vestuário e moda eram, em 2002, Estados Unidos, Alemanha, Hong Kong, Reino Unido e Japão, com o Brasil na 42^o posição. Os maiores exportadores eram China, Hong Kong, Itália, Alemanha e Estados Unidos, com o Brasil, também, na 42^a posição.

O mercado global de vestuário se concentra, principalmente, nos Estados Unidos e na União Européia. O mercado americano conta com aproximadamente 274 milhões de consumidores e a União Européia com 376 milhões divididos entre cinco países: Alemanha, Inglaterra, Itália, França e Espanha. O gasto com vestuário nos países mais desenvolvidos gira em torno de 4% a 8% orçamento pessoal.

1.4.3. Tempo de duração do produto de moda

A moda impõe aos 'seus' produtos um ciclo de vida que a cada dia se torna mais curto. Ela evolui muito rápido e, ao mesmo tempo, fica menos revolucionária. É mais sequencial e menos inovadora. Os produtos da moda, por essa razão, devem provocar no consumidor uma atração intensa, de modo a conquistar o maior número possível de consumidores. De modo a atender, eficientemente, suas necessidades e, principalmente seus desejos; dos mais modestos até os mais sofisticados e elegantes.

Para cada categoria de produtos corresponde um segmento do mercado. Por exemplo, uma coleção de vestuário pode ser desdobrada quanto ao gênero e pela faixa etária.

O ciclo de vida de produtos da moda tem as mesmas etapas de outros produtos – introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. Deve ser adotada uma estratégia de marketing para cada etapa. É necessário realizar pesquisas junto aos vários públicos-alvos para avaliar a aceitação de cada lançamento.

Em cada estágio do ciclo de vida do produto de moda encontramos um tipo de consumidor: na fase de introdução, uma nova coleção de produtos de moda visa

‘os inovadores’, fazendo as vendas aumentar; na etapa seguinte, de crescimento, surgem os primeiros ‘adotadores’; na sequência, a fase de desenvolvimento, com o aparecimento da concorrência e uma ‘primeira maioria’; na etapa de maturidade, o produto alcança a ‘maioria seguidora’; e por último, na fase do declínio do produto de moda, encontramos os ‘retardatários’, que são os consumidores que se sentem atraídos pelos produtos quando estes já estão praticamente saindo de moda.

Na etapa de introdução estão concentrados os custos de desenvolvimento de uma coleção (design, modelagem, etc.), além dos custos para geração de recall e assimilação de novos conceitos da coleção. A campanha de lançamento é voltada para a venda de um conceito e não do produto. Nessa etapa, os preços dos produtos tendem a ser mais altos, em razão dos elevados gastos com marketing/criação, principalmente se os novos produtos exigirem mudanças de hábitos de consumo. Há de se ressaltar, no entanto, que os consumidores ‘inovadores’ são menos preocupados com preços.

Na fase de crescimento, ocorre uma expansão das vendas, que pode estimular a concorrência, que se utiliza, geralmente, de cópias dos novos modelos. Uma estratégia utilizada para inibir essa ação é a diferenciação do produto. Isso pode ser feito através de aumento dos investimentos em propaganda e promoção de vendas, e ainda, pela redução do preço de venda em função de escala de produção.

No estágio de desenvolvimento, as vendas crescem e atraem a concorrência. Novos produtos devem ser pesquisados e, novas coleções desenvolvidas para desestimular os concorrentes. Nessa fase a demanda é elevada e a lucratividade tende a crescer, sem disputa de preços.

A fase de maturidade se caracteriza pela estabilidade das vendas. O produto já não conquista novos consumidores. A maior parte dos consumidores é composta pelos mesmos clientes. Quando uma coleção alcança essa fase, uma nova coleção e com nova temática deve estar pronta para ser lançada.

Na etapa do declínio, as novas coleções lançadas pelos concorrentes – com inovações ou atendendo os novos desejos dos consumidores – provocam queda nas vendas e na lucratividade. Isso implica na retirada do mercado de produtos menos rentáveis.

Com os ciclos de moda cada vez mais curtos, faz-se necessário um índice de acertos elevados para cada lançamento, uma vez que qualquer erro pode custar muito 'caro' para o negócio no futuro.

No capítulo seguinte, veremos como a moda se aproximou dos museus e como os museus de moda se expandiram pelo mundo.

CAPÍTULO II - A moda nos museus

Nesse capítulo serão abordados os motivos pelos quais fizeram a moda adentrar nos museus e a trajetória por ambos percorridos, passando a convergir para um único ponto.

2.1. A dinâmica do colecionismo e os museus de moda

O homem primitivo tinha o hábito de colecionar machadinhas, devido à funcionalidade desses instrumentos como atestam os achados e estudos arqueológicos, mas a história do colecionismo remonta sua prática por senhores, reis e imperadores de maneira mais conscienciosa, no início da Antiguidade Clássica. Segundo Azzi:

[...] inicialmente os romanos colecionavam objetos pertencentes aos povos conquistados em suas guerras como forma de expressar sua superioridade atendendo uma necessidade de contexto cultural e estético, a partir do momento em que tais bens demonstram riqueza e sofisticação concernentes à sua posse, foram agregados valores econômicos ou culturais que traduziam para o colecionismo um caráter de distinção social e política respectivamente. (AZZI, 2010; p.10 - 11),

Posteriormente na Europa medieval, colecionar obras de arte e diversos objetos de valor tornou-se prática do domínio religioso graças às Leis Suntuárias (XIII-XVIII), estabelecidas pela igreja e pelo controle do Estado, sob a justificativa de preservar a moralidade da corrupção levada à aquisição e ostentação pelos bens de luxo. Tais proibições estimulavam o desejo em possuí-los, fazendo com que fossem burlados e enfraquecidos todos os preceitos religiosos.

Além disso, o direito adquirido através do livre comércio possibilitou à burguesia uma nova realidade; sua ascensão significava o rompimento de várias

barreiras impostas tanto no aspecto material quanto religioso, conforme afirma Lipovetsky em seu livro, “O luxo eterno”:

Com a dinâmica do enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado baseado em nascimento, adquire um estado autônomo, emancipado que está do vínculo com o sagrado e da ordem hierárquica hereditária. [...] Foi assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna. A era democrática não fará mais que ampliar um processo encetado cerca de cinco séculos antes. (LIPOVETSKY, 2008; p. 35)

Ele afirma ainda que:

A cultura moderna humanista gera o surgimento simultâneo de dois fenômenos interligados e influenciadores para o colecionismo: as antiguidades de um lado, a moda do outro. (LIPOVESTKY, 2008; p. 38).

No Renascimento, o luxo surge como instrumento cultural, a partir do momento em que o mecenato tornou-se amplamente divulgado por príncipes e reis, logo, o colecionismo passa a ser um hábito recorrente entre nobres e burgueses, conseqüentemente, torna-se evidente o interesse por antiguidades que desencadeia uma nova prática moderna: a moda pelo interesse no passado e uma nova visão acerca da importância sobre o ajuntamento desses bens, enquanto patrimônio familiar.

O mercantilismo (XVII-XVIII) foi um grande estímulo para a formação de artistas internos, impulsionando assim o colecionismo e a ostentação, favorecendo apenas realeza e nobreza respectivamente com suas exposições, provocando paulatinamente o descontentamento popular resultante na Revolução Francesa em 1789. De acordo com Azzi:

[...] a Revolução influenciou expressivamente o surgimento da instituição museal e com a queda do Antigo Regime, nasceu o conceito de museu moderno, trazendo a moda para o museu, fato irrefutavelmente atestado pelo sapatinho de fitas de Maria Antonieta, presente no Museu Carnavalet. (AZZI, 2010; p. 29),

O público começa a se familiarizar com a apreciação de objetos, quando a Inglaterra, inspirada por feiras nacionais, cria a primeira Exposição de Londres em 1851 objetivando demonstrar todos os avanços técnicos promovidos pela Revolução Industrial e simultaneamente movimentar a comercialização de bens. A máquina de costura já havia sido fabricada quando Charles Worth, costureiro precursor da alta-costura participa em ambos os países divulgando a moda.

A França também insere este evento em seu calendário após a Revolução de 1789, Paris também realiza suas Exposições Universais, com destaque para a de 1889 (centenário), com exposições dedicadas ao desenvolvimento da arquitetura e suas inovações presentes no ferro e vidro, a importância econômica do gás, os jardins, entre outros. A importância da moda como difusora das tendências de luxo foi mais vez uma divulgada em 1925, na Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes , contando com a participação de Jeanne Lavin, Jean Paquin e Paul Poiret durou seis meses.

A construção das passagens parisienses surge como obra do Mercantilismo, configurando um centro convidativo à prática do fetiche sobre os bens de consumo de luxo, incluindo obras de arte em suas vitrines. Portanto, Azzi nos diz:

[...] pode-se dizer que as passagens parisienses configuram uma das primeiras formas de diálogo entre museus e moda, considerando suas vitrines, repletas de objetos preciosos- como os que são guardados pelos museus. (AZZI, 2010; p. 41)

O Victoria and Albert Museum (V& AM) foi fundado em 1851, após a primeira exposição universal, baseando-se na união entre arte e indústria, atualmente sua coleção remete-se às peças produzidas do século XVIII até a moda contemporânea, totalizando 28.000 objetos; seguindo a mesma linha de um museu industrial em 1864 é criado o Musée des Tissus et des Arts Décoratifs de Lyon, em 1891, se transforma em uma instituição baseada na história dos tecidos ocidentais e orientais, além de abrigar exemplares franceses que evidenciam o gosto e a moda francesas do século XVII e XVIII; no período entre - guerras surge em Nova York o Museum of Costume Art, criada em 1937 por duas figurinistas que desejavam guardar

inicialmente suas próprias coleções de moda, agregando ao acervo uma biblioteca de moda, contudo, em 1946, passou a integrar o Metropolitan Museum of Art ; em 1959 é criado o Costume Institute sob a curadoria de Diana Vreeland (de 1972 a 1989) desenvolvendo espetaculares exposições de moda e lançando-se internacionalmente.

No final do século XX, são consolidados o desenvolvimento dos museus sobre moda, com seis instituições: o Museum of Costume, o Fashion Institute of Technology, o Musée Galliera, o Museu nacional do traje e da Moda, o Kyoto Costume institute e o atelier-Musée Du Chapeau.

O século XXI põe em cena o Mode Museum, na Bélgica (2002); o Museo de la Moda, em Santiago do Chile (2006); e o Fashion and Textile Museum, em Londres.

No Brasil, os museus de moda carecem da atenção de políticas públicas específicas. A casa de Sophia Jobim Magno de Carvalho, localizada no bairro de Santa Teresa, Rio de Janeiro, teve seu espaço considerado como primeiro museu de indumentária do Brasil, desfazendo-se da sua coleção por meio de doação em 1968 para o Museu Histórico Nacional, inaugurado em 1922 na Era Vargas; o Museu do Traje e do Têxtil; o Museu Carmem Miranda, no Rio de Janeiro, criado oficialmente em 1956, contudo efetivamente inaugurado vinte anos depois; o Museu do têxtil Décio Mascarenhas criado em 1983; o Museu Nacional do calçado, criado em 1998 no rio Grande do Sul.

Em relação aos museus de moda europeus e os americanos, há uma considerável margem de diferença em aspectos relativos ao desenvolvimento, porém está acontecendo de forma gradativa. Ressaltando que dentre os cinco museus citados, dois encontram-se localizados no interior, evidenciando dessa forma que o fato de o museu dessa tipologia não encontrar-se localizado em capitais, não interfere na sua adequação ou funcionamento.

Outro aspecto referente ao modelo de gestão dessas instituições revela que quatro dos cinco museus referidos, têm suporte administrativo, cultural e financeiro de instituições maiores, como fábricas, fundações ou universidades. O sucesso da existência desses museus corrobora questões abordadas por Maria Ignez Mantovani

Franco referentes aos pontos dos quais devem estar sempre em consonância com o processo de elaboração do programa museológico, nesse caso específico, compreender que os projetos implantados em macro ou micro regiões têm a mesma importância e o plano de comunicação como sinalizador de possíveis parcerias respectivamente.

Diante de todos os aspectos abordados nesse capítulo, conclui-se que a moda enquanto objeto patrimonial tem explícita sua dimensão simbólica, enquanto o patrimônio cultural consiste num conjunto formado por peças, documentos, monumentos e obras de arte consagrados pela coletividade.

CAPÍTULO III - A moda e o Museu do Traje e Têxtil do Instituto Feminino

3.1. Histórico

A coleção de indumentária e têxtil do Instituto Feminino da Bahia foi iniciada em 1934. Em carta à sociedade – a presidente fundadora, Sra. Henriqueta Martins Catharino, a presidente de Honra, Sra. Almerinda Martins Catharino da Silva e as conselheiras, Sofia Costa Pinto Gomes de Oliveira, Marieta Pacífico Pereira, Leocádia de Sá Martins Catharino e Marieta Alves – solicitam a doação de peças de vestuário e acessórios diversos, para o novo museu.

No ano seguinte, a Sra. Henriqueta Catharino adquiriu em bazar da Ordem 3ª de Nossa Senhora da Piedade, três vestidos em seda datados de 1840, 1850 e 1860.

A construção do atual museu teve início em 1937, sendo inaugurado em 1939. Inicialmente, o subsolo, constava de um Museu de Arte Popular e áreas de esporte e lazer. No primeiro pavimento, a administração, restaurante e salões de recepção; no segundo pavimento, salas de aula e capela.

Em 1940, vitrines e mostruários são adquiridos à firma Laubisch&Hirth para a nova sala de exposição da coleção de roupas. A partir desse instante, várias exposições se sucederam. Em 1946, em exposição dedicada ao centenário da Princesa Isabel, a Família Imperial ficou tão sensibilizada que em março de 1953 doou a saia de tafetá creme e a cauda em veludo verde, bordado a ouro e prata, usada pela princesa para assinar a Lei Áurea.

Ano após ano a coleção de vestuário aumentava através de várias doações. A preocupação com a preservação da memória cultural e com a divulgação dos bens culturais brasileiros esteve sempre presente na vida de D. Henriqueta Catharino.

Em 1969, com o falecimento de D.Henriqueta, as doações reduziram e o museu passa por dificuldades momentaneas. No entanto, o museu continuava sendo referência para outras instituições.

No ano de 1996, teve início a classificação de todo o acervo do Museu Henriqueta Catharino. A raridade de várias peças foi confirmada. A partir desse momento, maiores cuidados foram dedicados à coleção têxtil e as coleções tradicionais.

No final de 1998, o novo projeto museográfico e o projeto de desenho de interior ficaram prontos. O espaço tinha como objetivo mostrar uma visão social da evolução do vestuário na Bahia e no Brasil, através de aspectos ligados à casa grande, à senzala e à igreja.

Nos anos seguintes foram várias as modernizações realizadas no Museu Henriqueta Catharino através de participação em editais de museus e projetos diversos patrocinados por instituições, como por exemplo, a Fundação Vitae.

3.2. O Acervo

O acervo de indumentária do museu possui várias coleções. A aquisição dessas peças se deu através de diferentes modos. Um grande número delas foi via doação, mas outras foram adquiridas através de leilões.

Muitos conjuntos pertencentes a escrava Folô foram arrematados juntamente com outras peças da mesma coleção, em leilão realizado na cidade, em 1946.

Vestidos de baile também formam uma coleção. Como por exemplo, o vestido de baile que pertenceu Sra.Maria da Conceição Pinho adquirido, em 1934, em bazar beneficente do Asilo da Ordem Terceira da Piedade, onde a referida senhora era terceira. Outro vestido, de 1895, em seda bordada com motivos florais foi adquirido nesse mesmo bazar em 1934, e pertenceu à Sra. Mariana Cerqueira de Magalhães.

A coleção de roupas brancas do Instituto tem destaque especial no acervo. Tanto pela qualidade como pela variedade das peças. São vestes e acessórios

diversos em linho, algodão, babados em renda *valencciennes*, renda renascença e outros tantos materiais.

Da Alta Costura, o museu possui um exemplar de 1910 de autoria de Paul Poiret, que no seu período áureo produziu uma moda acentuadamente vanguardista para a época. Ele foi o estilista francês de maior destaque no começo do século XX.

3.3. Moda e sociedade baiana nos séculos XIX e XX

Com o advento da modernidade, as mulheres passaram a conquistar novos espaços e, a roupa passou a representar informações mais precisas sobre a individualidade de quem a usava. Nesse período uma pequena parte das mulheres consegue exercer atividades fora do lar e a dependência dos pais e maridos deixa aos poucos de existir.

A necessidade de uma formação educacional torna-se idealizada, a fim de preparar a mulher para uma posição mais nobre no contexto social. Ler, escrever, dominar outro idioma, tocar piano e executar atividades manuais, fazia parte da educação conservadora da época. De acordo Chataignier:

[...] as inovações pertinentes ao vestuário passam a ser adaptadas: um conjunto de saia e blusa, por exemplo, denota o uniforme que era composto basicamente por blusa branca, com preguinhas e rendas, e a saia nos tornozelos, retas e ligeiramente justas, em tons escuros, como marrom, preto e azul marinho, definem o novo traje das profissionais. (CHATAIGNIER, 2010; p.83),

No entanto, a maioria ainda era de mulheres que deveriam limitar-se apenas a concordar com as decisões tomadas pelo sexo oposto, assim, a sedução era exercida de forma bastante comedida e por meio das roupas e adereços, as mulheres tinham a possibilidade de transformar o simples ato de vestir em um meio de comunicação. Rendas, babadinhos e decotes, conferiam ao traje delicadeza e romantismo, elementos sutis da sedução.

No século XIX, o vestuário das mulheres baianas era composto de tecidos leves, repleto de fitas e rendas, que inspiradas pelas africanas, também usavam jóias grandes e foram precursoras no uso de penduricalhos variados de ouro.

Para Chataignier:

Os tecidos de algodão como, o picote, o picotilho, o calhamaço e o canequim não eram usados pela classe abastada que preferiam tecidos mais finos; importados e derivados de lã: tafetá, cetim, sarja, recamadilho, camelão (lã feita com pelo de cabra semelhante ao *cashmere*), serafina, parpatuana, partuto, milanese, cetim negro, veludo lavrado, rendas negras e outros (CHATAIGNIER, 2010; p, 89).

Contudo, havia uma preocupação das ricas senhoras baianas com a aparência de suas escravas, que tinham o direito consentido de vestir-se apuradamente e inclusive portar jóias. Provavelmente o interesse em caprichar tais roupas, deve-se ao fato de transmitir uma ostentação ainda maior e conseqüentemente mais status.

Quando estavam em casa, as senhoras baianas sentiam-se à vontade e não seguiam nenhum tipo de regras ou etiquetas, andavam descalças dentro de casa e usavam uma espécie de camisolão, geralmente confeccionado em cambraia de linho, transparente e com generoso decote, tendo em vista o calor peculiar do Brasil. Sob esse aspecto, apreende-se que a baiana desse período, não se identificava aos moldes europeus.

Apenas na segunda metade do século XIX, Salvador tem um impulso de desenvolvimento, graças à modernização das cidades e conseqüentemente, a reestruturação de ambientes públicos, como o Teatro São João, verdadeiro *point* da elite baiana, onde aconteciam bailes e o Passeio Público que passou a ser um local onde aconteciam pequenos festejos frequentados por moças e rapazes.

A modernização trouxe inúmeros benefícios, dentre os quais, a sociabilidade em espaços públicos, permitindo um contato maior entre pessoas de diferentes níveis, entretanto, devido ao controle exercido pelo governo nesses espaços, surge uma nova mentalidade sobre a vida pública e privada. Oferecer jantares e saraus em casa possibilita um forte estreitamento das relações sociais, trazendo para o seio da

família a chance de reunir um grupo seleto e correlato inspirados pelas relações européias.

A cultura dos salões passou a exigir um comportamento diferenciado, em virtude de ser um ambiente em que aconteciam diversos fatos, a mulher passou a ter um traquejo social graças aos manuais de bom-tom, educação e boas maneiras.

Os vestidos de baile eram considerados como verdadeiras obras de arte, pois eram criações que tinham como finalidade potencializar a sedução feminina através dos decotes, babados e pequenos detalhes, até mesmo os desenhos, as estampas e principalmente as cores eram particularidades que mereciam atenção especial, pois deveriam estar harmoniosamente equilibradas, levando em consideração até mesmo a tez da pessoa que iria usá-las.

A partir de 1870, as mangas com babados são substituídas por mangas mais longas e cheias de volume, conhecidas como “manga-presunto”, pois sua forma lembrava um presunto com osso; as estampas florais aparecem bordadas em seda ou tafetá com grande recorrência devido à moda da época. Posteriormente, em 1880, um novo elemento substitui a crinolina, a anquinha, responsável por alongar a silhueta feminina e dar volume à parte posterior das saias dos vestidos, inicialmente era uma estrutura de tela de arame inteiriça ou entrelaçada com tiras de arame e tecido, posteriormente, tornou-se uma diminuta almofada.

Quando saía para passear, a mulher baiana usava trajes de gola alta e mangas compridas, demonstrando pudor e simplicidade, sem deixar de transparecer beleza, todavia, criava sua individualidade por meio de adereços: chapéus, luvas, leques e jóias. O estilo importado fazia muito sucesso e, as mulheres pouco se importavam em adequá-lo ao clima brasileiro, pois a elegância superava o desconforto, justificando qualquer sacrifício.

As roupas íntimas eram brancas e ricas em detalhes, compostas por rendas e bicos. Quando ainda usavam a crinolina, as mulheres vestiam uma pantalone de linho com rendas na barra, enquanto as meninas, por serem menores, usavam “pantaletes”, uma versão menor e mais barata das pantalonas.

Com a chegada do século XX, a moda exerce um estilo mais despojado, surge o traje esportivo, as roupas tornam-se mais folgadas devido ao completo

abandono dos corpetes. O corte masculino começa a aparecer no vestuário feminino, demonstrando uma postura de seriedade das mulheres que exerciam atividades remuneradas.

Durante as várias décadas do século XX, a moda criou diferentes estilos adequando-se cada vez mais a funcionalidade e a praticidade da mulher, até mesmo no pós-guerra, com a escassez de matéria-prima e mão-de-obra, as roupas femininas voltam com todo glamour, graças ao revival lançado por Christian Dior, o *New Look*.

A Alta Costura tornou o vestuário feminino sofisticado e, o fato de oferecer modelos exclusivos não impediu que houvesse a democratização dessas criações, como atesta o exemplar de 1910, executado por Paul Poiret, que se encontra no acervo do Museu do Traje e Têxtil.

3.4. O Museu atualmente

Mesmo sendo uma instituição de pequeno porte e em período de desenvolvimento, o Museu do Traje e do Têxtil pode ser considerado pioneiro no Brasil ao usar sua coleção com o intuito de formar um recorte social da cultura feminina referente aos séculos XIX e XX. Eventualmente, realiza exposições temporárias, mas trata-se de um museu com espaços definidos para exposições permanentes, com aproximadamente 6.000 peças que remetem à história dos costumes da sociedade baiana. Entre vestidos, chapéus, adornos e outros fragmentos têxteis, conserva também exemplares de grande importância como a saia usada pela Princesa Isabel em 1871, para prestar juramento como regente do Império do Brasil, roupas de escravas, vestidos de baile específicos do século XIX e um vestido de Paul Poiret, de 1910.

Durante as visitas realizadas nesse museu, tivemos o acompanhamento da museóloga Marijara, que muito solícita, explicou-nos detalhadamente sobre todo o histórico do museu e do acervo.

Tivemos acesso à reserva técnica onde recebi algumas instruções concernentes aos procedimentos adotados para a preservação específica de têxteis, sua limpeza e conservação sob a forma do acondicionamento das peças brancas. Quando há necessidade de restaurar alguma peça, requisita-se um profissional apto do Rio de Janeiro para que proceda, conforme informações dadas pela museóloga.

Em termos de visitação é uma instituição pouco divulgada, contribuindo para o desconhecimento de sua existência por boa parte da população da cidade de Salvador; particularmente acreditamos que não haja interesse administrativo em divulgá-la, isso acaba por lhe conferir um caráter elitista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da moda nos museus determina uma nova possibilidade de leitura da roupa. Enquanto peça do vestuário limita-se ao uso funcional, ao adentrar nos museus, adquire um novo significado, torna-se um objeto de comunicação que representa as transformações sociais. A partir do momento em que desperta admiração, seguida de questionamentos referentes à história do seu próprio tempo, desvenda as relações ocultas estabelecidas com a sociedade.

A roupa possui uma linguagem simbólica que revela o nível social a quem pertencia, abordando inclusive, aspectos concernentes ao estado emocional. O acervo do Museu do Traje e do Têxtil retrata um período de transformações econômicas e culturais e, todas essas transformações refletem-se nas vestimentas das mulheres que viviam tolhidas e sem autonomia, restando-lhes apenas a moda como único meio de expressar valores, sentimentos e, sobretudo a sua individualidade.

Conclui-se que a moda, apesar de outras ocorrências, contribuiu para uma maior liberdade de expressão e desempenhou um relevante papel para as mulheres baianas do século XIX e XX.

REFERÊNCIAS:

- AVELAR, S. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo, 2009
- AZZI, C. F. **Vitrines e coleções: quando a moda encontra o museu**. Rio de Janeiro, 2010.
- BAUDOT, F. **Moda do século**: François Baudot. Tradução de Maria Teresa Resende Costa. São Paulo, 2008
- BORCHGRAVE, I. ; BROWN, R. **Papiers à la mode**. São Paulo, 2008.
- CALANCA, D. **Historia social da moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo. 2008
- CHATAIGNIER, G. **História da Moda no Brasil**. São Paulo, 2010
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução de Cristina Coimbra. São Paulo, 2006.
- D'ALMEIDA, T. Lendo roupas e costumes. **L'official Brasil**. São Paulo, 2010.
- DeJean, J. E. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour**. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro, 2010.
- Engenhos e retalhos**. Disponível em: <engenhoseretalhos.blogspot.com>. Acesso em 15 ago. 2010.
- ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo, 2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0** - Edição eletrônica autorizada à POSITIVO INFORMÁTICA LTDA, 2004.
- FISCHER-MIRKIN, T. **O Código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Tradução de Ângela Melim. Rio de Janeiro, 2001.
- GODART, F. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo, 2010.
- GRUMBACH, D. **História da moda**. Tradução de Dorothée de Bruchard; Joana Canêdo; Flávia Varela e Flávia do Lago. São Paulo, 2009.
- JOFFILY, R. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro, 1999.
- JONES, S. J. **Fashion design**. Tradução de Iara Biderman. São Paulo, 2005

JOUBERT, C. **Dispa-me!**: O que nossa roupa diz sobre nós. Tradução de André Telles. Rio de Janeiro, 2007.

KÖLLER, C. **História do vestuário** São Paulo, 2001.

KONDER, L. **Walter Benjamin: O marxismo da melancolia/ Leandro Konder**. Rio de Janeiro, 1999.

LAVER, J. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo, 1989.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo, 2008.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo, 2009.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro, 1997.

MENDES, V. D. **A moda do século XX**. Tradução de Luis Carlos Borges e José Luiz Andrade. São Paulo, 2003.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo, 2008.

(MTT) MUSEU DO TRAJE E DO TÊXTIL/ Dom Geraldo Majella cardeal Agnelo; Ana Lucia (apres.), Salvador: Fundação Instituto Feminino da Bahia, 2003.

NERO, C. Del. **Com ou sem a folha da parreira**: a curiosa história da moda. São Paulo, 2007.

PEZZOLO, D. B. **Tecidos**: histórias, tramas, tipos e usos. São Paulo, 2007.

ROCHE, D. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). Tradução de Assef Kfourri. São Paulo, 2007.

SABINO, M. **Dicionário da Moda/Marcos Sabino**. Rio de Janeiro, 2007.

SORCINELLI, P.; MALFITANO, A.; PRONI, G. **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo, 2008.

SOUZA, G. de M.e. **O espírito das roupas**. São Paulo, 1987

STALYBRASS, P. **O casaco de Marx**: roupas, memórias, dor; Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte, 2008.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, 2010.

VEILLON, D. **Moda e guerra**: um retrato da França ocupada; Tradução e glossário André Telles. Rio de Janeiro, 2004.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo, 2007.

WEBER, C. **Rainha da Moda**: como Maria Antonieta se vestiu para a revolução. Rio de Janeiro, 2008.

Cobra, M. **Marketing & Moda**. São Paulo, 2007.

Anexos

ANEXO A – Modelo de Crinolina

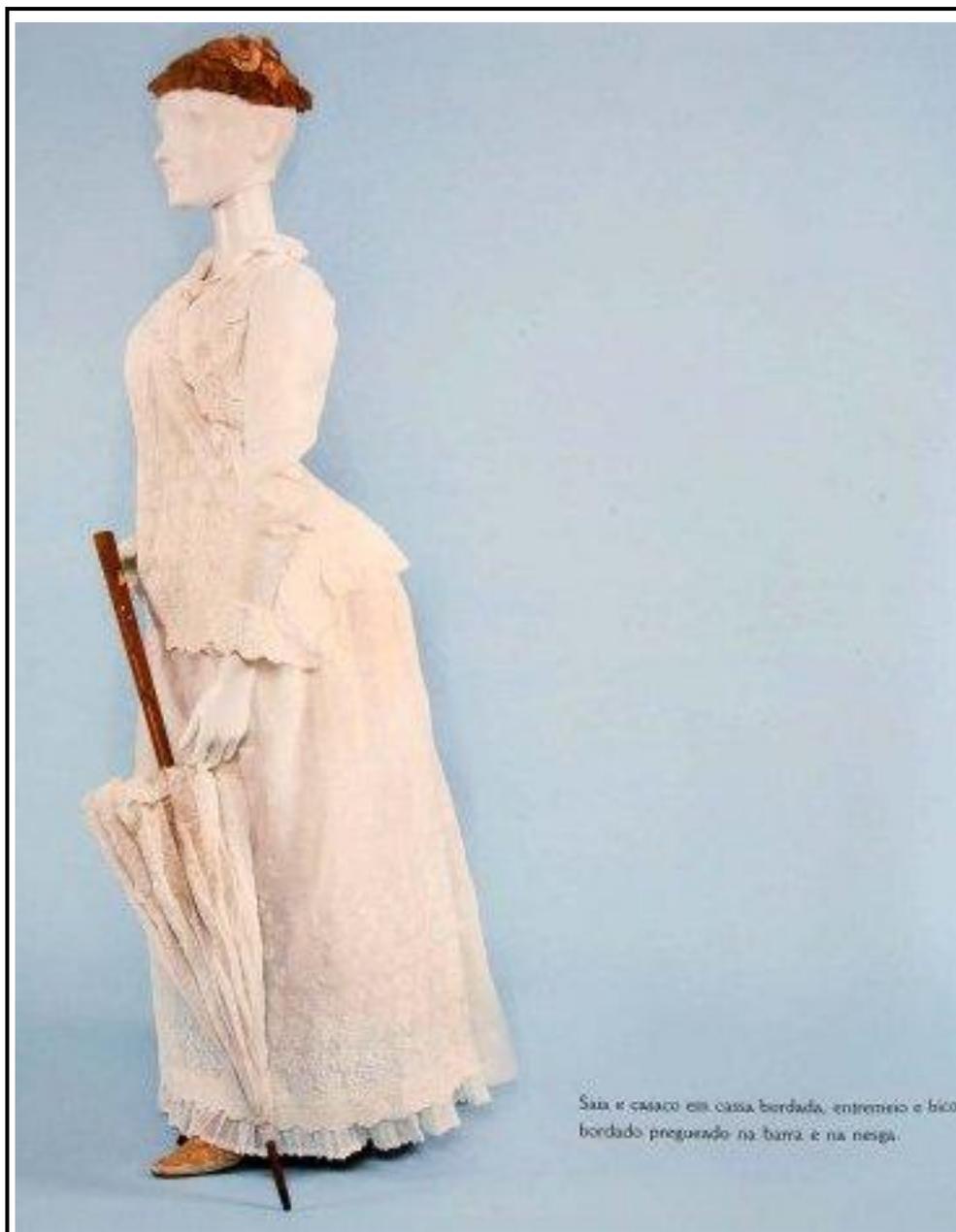


Fonte: Engenhos e retalhos. Disponível em: <engenhoseretelhos.blogspot.com>. Acesso em 15 ago. 2010.

ANEXO B – Exemplos da Alta-Costura



Da esquerda para a direita: Dior, Balmain, Poiret - Fonte: Marijara Queiroz.

ANEXO C – Traje de passeio

Saia e casaco em cassa bordada, entremeio e bico bordado pregueado na barra e na nesga.

Fonte: Catálogo: Museu do Traje e do Têxtil. Salvador, 2008; p.48

ANEXO D – Traje das escravas baianas



Fonte: Catálogo: Museu do Traje e do Têxtil. Salvador, 2008; p. 40

ANEXO E – Vestido de baile em seda furta-cor 1880.



Fonte: Catálogo do Museu do Traje e do Têxtil. Fotografia: Sérgio Benutti. Salvador, 2008; p.42