

RESENHA

MODA E PUBLICIDADE NO BRASIL NOS ANOS 1960¹Joana Bosak de Figueiredo²

Recebido em: 21 de fevereiro de 2017
Aprovado em: 04 de maio de 2017
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RPR | a. 14 | v. 1 | p. 160-162 | jan./jun. 2017

O livro *Moda e Publicidade*, de Maria Claudia Bonadio, é composto por uma introdução e mais seis capítulos, com prefácio de Roberto Duailibi, que comparece enfatizando o papel fundador de Livio Rangan, responsável pela campanha publicitária da Rhodia, empresa química francesa, na Standard Agência de Publicidade.

Chama a atenção, fundamentalmente, a recuperação que Maria Claudia Bonadio faz do período de importante formação econômica brasileira, bem como novos mercados consumidores e de circulação de produtos, além dos criadores de moda, modelos, artistas e músicos em sintonia com todo o movimento de explosão do têxtil sintético e da moda no Brasil ao longo dos anos 1960.

Na Introdução: "os homens da Praça Roosevelt" mostra-se o entorno da praça como epicentro da publicidade e da cultura em São Paulo: bares, restaurantes, boates e cinemas que tiveram ligação direta com a explosão cultural da época, por "abrigar expoentes da Bossa Nova de São Paulo", além de grandes músicos do jazz internacional, com apresentações de Dizzie Gillespie, por exemplo. Havia também o Cine Bijú, com filmes de vanguarda, importantes divulgadores de figurinos/moda nos anos 1960. Neste ambiente está a Standard Propaganda, com Livio Rangan, diretor de Publicidade e uma equipe de peso: Alceu Penna, Roberto Duailibi, Otto Stupakoff e Cyro del Nero; ilustradores, artistas, comunicadores que transformaram visualidades e conceitos publicitários em atitude, roupas, produtos.

Em "O italiano quer virou brasileiro", Livio Rangan, recebe atenção especial como o cérebro da publicidade da Rhodia, chegando, por seu protagonismo na área, a ter o nome associado a um prêmio patrocinado pela Parmalat. A partir da página 30 a autora adentra, finalmente, na história da Moda brasileira através da chegada da Rhodia no Brasil, no período analisado, de 1919 a 1970, com amplo apelo do carnaval; em que a empresa da área da química chega ao país com o "lança perfume" como produto e não, ainda, de têxteis. A etapa seguinte, sim, apresenta o "nylon", resultado da corrida sintética dos tecidos, desenvolvido e lançado nos Estados Unidos no ano de 1938. É importante o cruzamento que se faz aí com a história da Segunda Guerra Mundial, momento em que o nylon passa a ter a sua produção controlada por conta do uso militar.

Em capítulos curtos e dinâmicos, repletos de ilustrações e citações de época, recortes de jornais e revistas, que enriquecem o trabalho, vão-se apresentando, a partir de então, a introdução do fio sintético na vida das pessoas, paulatinamente e massivamente. Ao final dos anos 1960, a situação de consumo

¹ BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo, SP: nVersos, 2014. 272 p.

² Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil). Professora na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil). E-mail: joanabosak@gmail.com.

desse tipo de têxteis já havia mudado significativamente, atingindo cada vez mais diversas camadas da população, com um apelo imenso da publicidade, a exemplo da feita por Rangan, para a Rhodia.

Do fio sintético passa-se ao prêt-à-porter “made in Brazil”, mostrando, por exemplo, como modelos de criadoras tais como Zuzu Angel, am alta naqueles anos, passam a se utilizar dos produtos feitos em série, a fim de atingir um novo público consumidor com produtos “exclusivos” com valores mais baixos. É justamente nesse momento que se considera que é constituído o chamado “campo da moda” no Brasil, com a maior visibilidade dos estilistas e da roupa com “autoria” já pronta. O grande público consumidor é a classe média integrada aos padrões de consumo de massa, em franco desenvolvimento nesse período. A autora se utiliza de dados do IBGE para corroborar suas conclusões, além das revistas e de trabalhos anteriores especializados.

O capítulo dois é inteiramente dedicado à FENIT, feira que se inicia em 1958 no Brasil e que contempla a indústria têxtil nacional, antecipando outras feiras de negócios que farão um verdadeiro “espetáculo das indústrias” a partir de então, chamando um número importante de pessoas aos seus stands e desfiles e que contemplam diversas tecelagens, como a Santa Constância, trazendo novas ideias de elegância aos brasileiros. Mas a grande atração era mesmo a Rhodia, com seus espetáculos circenses cada vez mais elaborados.

O capítulo três é dedicado à explosão do consumo entre uma diversidade cada vez maior de classes sociais, através, principalmente, da publicidade reiterada pela televisão, agora parte da vida de mais e mais pessoas. Neste momento os “cruzeiros da moda” da Rhodia, assim como a coleção “Brazilian Look”, de 1963, exploram com muita força a especificidade de estampas e modelos com “identidade brasileira”, com cenários nacionais e internacionais icônicos, como a Amazônia, Brasília, Paris e Veneza. Nessa esteira, cidades históricas brasileiras, como as do interior de Minas Gerais e as obras do Aleijadinho, também serão utilizadas como motivo para a exposição de roupas com “memória”, como no caso dos gaúchos, retratados em Camaquã em meio aos modelos de Rui Spohr, um dos protagonistas nacionais da época (1967).

É nesse momento que a publicidade invade as páginas das revistas femininas, mostrando o poder que a moda confere à nova mulher dos anos 1960, com editoriais que falam da “Swinging London” e que dialogam com as tendências internacionais, muitas vezes trazidas pela indústria do cinema e das atrizes como modelos dessa nova estética criada e que será objeto de desejo de mulheres e de homens.

O quarto capítulo nos mostra um momento de franca profissionalização da moda, com a divisão cada vez maior entre figurinistas e estilistas e a consolidação de uma nova profissão: modelo e manequim, com o franco protagonismo de alguns nomes, como a depois atriz, Mila Moreira. O momento é muito significativo, pois abre espaço para as primeiras modelos negras e certa valorização da beleza afro nas páginas das revistas, antenadas com os movimentos de contestação norte-americanos.

A moda masculina também tem seu lugar ao sol, recebendo uma pequena atenção antes do sub-capítulo sobre a fotografia de moda, com um nome em especial em destaque, Otto Supakof.

O capítulo cinco volta a Livio Rangan, como um criador de espetáculos maneira da Broadway, porém com linguagem à brasileira, mesclando publicidade e entretenimento; mostrando uma conversa cada vez mais efetiva das manifestações artísticas com a arte produzida em território nacional, pontuando com a coleção Barbária da Rhodia, em que a fronteira moda e arte é diluída. Infelizmente, desta exposição-desfile pouco restou: apenas os registros fotográficos e seus vestígios no MASP.

A última parte do livro é dedicada à relação com a música, com ênfase fundamental ao Tropicalismo e de como música e moda andaram de mãos dadas nos anos 1960, com figuras e personalidades fundamentais, como Rita Lee, Nara Leão e os diferentes estilos em voga.

Fartamente ilustrado e com referências preciosas da área da moda e da publicidade no Brasil dos anos 1960, o livro, resultado da tese de doutoramento em História, de Maria Claudia Bonadio, defendida em 2005 (hoje professora de História da Moda na Universidade Federal de Juiz de Fora), foi orientado pela também historiadora Vavy Pacheco Borges, nome importante na produção historiográfica brasileira do século XX. É digno de nota o valor teórico do trabalho, que sempre inicia os capítulos com epígrafes retiradas de textos fundamentais à área: Guy Debord e a sua sociedade do espetáculo e Gilles Lipovetsky e o Império do efêmero, por exemplo.

Através do entrelaçamento entre os dois campos - moda e publicidade -, Maria Claudia nos permite pensar a história recente do Brasil através de um momento único, em que o fio sintético, através da empresa francesa Rhodia, entra no país com o objetivo de desenvolver uma indústria ainda incipiente, a do têxtil de origem artificial.

O empenho da Rhodia movimentava não apenas o mercado, mas toda a cadeia produtiva, através da criação, da produção e da circulação. Divulgando nomes ligados à cultura e à arte, a Rhodia vai além da manutenção dos nomes de grandes criadores já consagrados, ao solicitar coleções a artistas, como Aldemir Martins e Iberê Camargo, a criarem estampas ou coleções. A multinacional, vem, dessa forma, a somar aos nomes de estilistas como Dener e Rui Spohr, a cena artística contemporânea.

Os nomes dos artistas e criadores em questão são significativos, pela necessidade da marca em fazer uma espécie de “registro” nacional, com múltiplas vozes, às vezes dissonantes, já que traz à cena nomes de diversas regiões brasileiras e diferentes traços.

Finalmente, Maria Claudia percebe na relação com a música um canal fundamental da existência de uma estética da época, em que convivem o Tropicalismo, o rock, a Jovem Guarda como modelos de juventude nacional, criando música, posturas e comportamentos brasileiros que beberam nas fontes internacionais.

Isso, de certa forma, insere a Rhodia sem alardear sua origem: é francesa no que interessa, mas assimila certa brasilidade ao apostar suas fichas na cultura em que se afirma.

Por tudo isso e ainda mais, trata-se de bibliografia indispensável para pensar a moda brasileira e a moda no Brasil, fruto de intensa pesquisa às fontes, importante repertório de imagens e reflexões cruciais para a formação de um momento fundador da identidade nacional.