

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO SOCIEDADE E CULTURA
NA AMAZÔNIA**

**MUDANÇAS DE HÁBITOS NO IMAGINÁRIO AMAZÔNICO: A
MODA, INFLUÊNCIA CULTURAL FRANCESA EM MANAUS
ENTRE OS SÉCULOS XIX E XX**

MANAUS-AM

2013

JOÃO LUIZ DE SOUZA

Mudanças de hábitos no imaginário Amazônico: a moda, influência cultural francesa em Manaus entre os séculos XIX e XX

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia da Universidade Federal do Amazonas como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia.

Área de concentração: Sistemas simbólicos e manifestações Socioculturais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marilene Corrêa da Silva Freitas

Manaus

2013

JOÃO LUIZ DE SOUZA

Mudanças de hábitos no imaginário Amazônico: a moda, influência cultural francesa em Manaus

Esta tese foi julgada adequada para a obtenção do título de Doutor.

Aprovado em _____ Novembro de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Marilene Corrêa da Silva Freitas – Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Prof.^a Dr.^a Elsa Otilia Heufemann Barria
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Louis Marmoz
Université de Versailles Saint-Quentin-Yvelines /France

Prof Dr. João Manuel da Silva Pinhal
Universidade de Lisboa-PT

Prof.^a Dr.^a Artemis de Araújo Soares
Universidade Federal do Amazonas

Ficha catalográfica: Raimundo Martins de Lima / CRB-11/039.

Souza, João Luiz de.

S725 Mudanças de hábitos no imaginário Amazônico: a moda, a influência Cultural francesa em Manaus/João Luiz de Souza; orientação da Dra. Marilene Corrêa da Silva Freitas. – Manaus: [245], 2013.

xxx p.

Tese (Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia),
Universidade Federal do Amazonas, Instituto de Ciências Humanas e
Letras, Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia,
2013.

1. Cultura amazônica. 2. Cultura francesa. I. Título.

CDU316. 72 (811.3:44)

AGRADECIMENTOS

Sou extremamente grato à Orientadora, Prof^a. Dr^a. Marilene Corrêa da Silva Freitas, pela paciência e contribuição à pesquisa.

Ao Programa de Pós-graduação Sociedade e Cultura na Amazônia, aos professores do Programa pela contribuição.

Aos colegas do Curso, aos funcionários, o meu respeito e gratidão.

As amigas Elsa Barria e Edith Santos Corrêa, aos colegas do Curso de Francês e ao DLLE.

Ao colega Prof. Dr. Herbert Luiz Braga Ferreira, pela extrema ajuda.

Agradeço aos órgãos públicos da cidade de Manaus: Instituto Geográfico Histórico do Amazonas, ao Centro Cultural Povos da Amazônia. A Universidade Federal do Amazonas, por meio do Museu Amazônico.

As colaborações de Daniel Barbosa Sales e Fabrício Rodrigues de Holanda, Eunice Ribeiro e Igor Falcão.

À Universidade Federal do Amazonas, ao Instituto de Ciências Humanas e Letras e ao Departamento de Línguas e Literaturas Estrangeiras, em especial ao Curso de Francês.

Aos professores Msc. Raimundo Martins e Msc. Suely Moraes, pela assessoria à normalização deste trabalho.

Aos meus pais,

Zenaide de Souza e João Cêncio de Souza, *in*
memorian.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos queridos filhos, Antônio Caetano Couto de Souza e Carolina Cândia Couto de Souza.

À Nazaré das Graças Couto de Souza, a minha gratidão.

Ao meu irmão Raimundo Nonato Figueiredo de Souza, um *pai* e um grande irmão.

Dedico, também, ao amigo do Curso de Comunicação Social (Primeira turma), Prof. Dr. Walmir Albuquerque, pelas primeiras ideias ainda na projeção da pesquisa do meu Mestrado. Caro amigo, suas ideias deram frutos. Muito Obrigado!

Aos meus queridos amigos do IEA, João Mendes, Ray M. Trevisan, Maria Luíza de Souza e Ezelaide Mendes.

A professora e mentora do Curso de Francês, Jacyra Salazar, muito obrigado!

Ao amigo Antônio Carlos da Silva, minha gratidão infinita.

Aos meus irmãos e sobrinhos, a minha gratidão.

Aos meus amigos de infância e fundadores comigo do ACJL, aquele abraço!

Resumo

A presente tese propõe identificar as influências culturais recebidas durante as últimas décadas do final do século XIX e as mudanças ocorridas a partir do início do século XX, em Manaus. No primeiro momento, o processo de modernização da cidade que estava às margens da imitação europeia e o mundo imaginário da *Paris das selvas*. Os avanços urbanísticos davam-lhe ares cosmopolitas e a inspiravam para os novos hábitos da burguesia que afloravam e que determinava em grande parte, uma relação de poder econômico proporcionado pela economia extrativista, entre outras fontes. No percurso histórico, desenvolvido em nossa pesquisa, defrontamos com vários fenômenos sociais, cujas teorias sociológicas e os teóricos que compartilharam conosco nos fizeram analisar o fenômeno da moda. Considerando as singularidades que emolduraram o *corpus* da pesquisa em si, a moda é, agora, ressaltada no vai e vem do nosso trabalho investigativo. Ao longo desse caminho entre alinhavos e alguns retalhos que encontramos nos permitiram circular entre as esferas sociais da moda até o encantamento de sua passarela. Consideramos, também, os sinais da influência cultural francesa que nos ajudaram a compor mais uma página nesse croqui do tempo: a moda.

Palavras-chave: Manaus - influências – séculos XIX - século XX – imaginário – moda.

Abstract

This thesis proposes identify the influences from the last decades of the late nineteenth century as well as the changes from the early twentieth century, in Manaus. At first, the process of modernization of this town was on the margins of European imitation and the imaginary of the *Paris das Selvas*. Urban advances used to give to the city cosmopolitan airs. And inspiration to its new habits of the bourgeoisie, which showed and determined, mostly, a relationship of economic power provided by the extractive economy, among other sources. In the historical trajectory of our research, we faced with several social phenomena that made us analyze the phenomena of fashion. Considering singularities that framed the research itself, fashion is now highlighted in the ebb and flow of our investigative work. Along the way between basting and scraps we were allowed to move between social spheres of fashion in order to get the enchantment of catwalk. We also consider the importance of signs of French cultural influence to write one more page of the sketch of the time: fashion.

Keywords: Manaus - Influences - Nineteenth Century - Twenty Centuries. Imaginary - Fashion

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	11
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I – IMAGEM E REPRESENTAÇÕES DO IMAGINÁRIO FRANCÊS	17
1.1 Imagem da França e dos franceses: o mito de Paris entre nós	17
1.1.1 Os alinhavos da moda	31
1.2 Manaus: <i>la ville de Paris</i> , o modelo francês da moda	35
1.2.1 O progresso provinciano da <i>ville de Paris</i>	39
1.3 A moda: o cetro simbólico do poder	57
1.4 A moda e os desafios da linguagem	75
CAPÍTULO II – DIZE-ME O QUE VESTES, DIR-TE-EI QUEM ÉS	96
2.1 O vestuário feminino além dos acessórios	96
2.2 A moda: o invólucro feminino e masculino	120
2.3 A zona de fronteira determinada pelo vestuário	140
CAPÍTULO III – NOVOS HÁBITOS DA BELLE ÉPOQUE: MODA VESTUÁRIO	162
3.1 O fim do século e a Belle Époque: prenúncios do novo	162
3.1.1 A <i>Belle Époque</i> entre Belém e Manaus – retalhos sobre a influência europeia: a moda ..	166
3.1.2 A tropicalização da moda e a adaptação <i>bien sûr</i> , nós temos elegância	170
3.2 Fotos e fatos na sociedade manauara: o retrato em preto e branco	185
3.2.1 A fotografia como espelho da moda	196
3.2.2 O fascínio da publicidade no espetáculo da moda: imagem que fala	202
3.3 A passarela encantada: a moda	215
3.3.1 Mudanças do século XX: a moda está na moda	218
3.3.2 A moda caminha por aqui	226
CONCLUSÃO	234
REFERÊNCIAS	238

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Jovens da sociedade amazonense	170
Figura 2 – Musée Gallièra em Paris	187
Figura 3 – Grands Magasins au Bon Marché	188
Figura 4 – Rua da Instalação, esquina com a Av. Municipal, hoje 7 de Setembro	189
Figura 5 – Mlle. Maria Amora	193
Figura 6 – Crianças (acervo familiar)	194
Figura 7 – George Hübner	196
Figura 8 – Perfumaria Lubir	204
Figura 9 – F. Porto & Irmão	212
Figura 10 – Rouaix & Cia.	212
Figura 11 – Boutine	216
Figura 12 – Autorretrato	219
Figura 13 – Os modelos de Poiret	221
Figura 14 – Denise – manequim da <i>maison</i> Paul Poiret	222
Figura 15 – Gabrielle ‘Coco Chanel’	223

INTRODUÇÃO

Mudanças de hábitos no imaginário amazônico: A moda, influência cultural francesa em Manaus, é um tema interdisciplinar no sentido de que pode ser analisado em várias esferas do conhecimento científico, que considerado como *chef-d'orchestre* a moda e suas multiplicidades na sociedade.

A rigor, historiar as mudanças de hábitos influenciadas pela europeização, uma decorrência da História brasileira, começa com a chegada da Família Real ao Brasil, na primeira década do século XIX, em 1808. A cultura francesa sempre esteve presente na nossa história, isto não podemos negar.

Após a chegada da primeira Missão Francesa no século XIX em 1816, não foi apenas a arte neoclássica que aportou no Brasil, mas ideias de higiene e saneamento que iriam modificar o urbanismo das cidades conforme o modelo parisiense. Ao lado dessas ideias emerge uma nova forma de apresentar-se socialmente, uma distinção entre o público e o privado, base para implantação de novos hábitos.

Entre o século XIX e o século XX, uma nova missão vem ao Brasil, desta vez conhecida como a Missão Artística Francesa em 1916, composta por artistas plásticos, arquitetos, músicos, carpinteiros e serralheiros chefiados por Joachim Lebreton. A França mais uma vez nos *iluminou* com suas influências a partir do final do século XIX às primeiras décadas do *novo* século, o XX.

A França foi responsável de certo modo, pela colonização do Brasil no plano cultural do país, influenciando o comportamento das elites, *mudando* os hábitos e criando padrões de sociabilidade da vida social, além dos valores intelectuais, do novo modelo da moda, influenciando muito e a todos, especialmente, os nossos literatos, mas também mostrando-nos os novos *sabores* da sua gastronomia. Isso também faz parte das grandes influências que recebemos *chez nous*.

Quando falamos e comentamos sobre o assunto de nossa pesquisa, a primeira coisa quem vem à cabeça do interlocutor é que a moda é a roupa. A roupa pode ser a moda, a característica que mais a representa é a efemeridade. Como fenômeno social impõe ciclos de mudanças cada vez mais curtos, passageiros, e imediatos. A partir da revolução tecnológica aportada pela Revolução Industrial, a moda se dissemina e populariza-se na Europa e invadem as fronteiras geográficas, políticas, sociais e econômicas.

O mundo rende-se a este fenômeno social, o artesanato familiar é substituído pela indústria têxtil e o invento da máquina de costura possibilita desde então a confecção de roupas, acessórios e adornos. Surgem grandes lojas que se tornaram o centro de variedade e consumo, e ao mesmo tempo, contrapunham-se às *maisons*, espaço restrito às classes superiores impõe como uma presença contínua em todos os processos, as dimensões culturais das sociedades. No entanto, como nossa pesquisa assim revela a consagração da moda dá-se no século XIX e as percepções da moda como objeto de estudo.

O cenário escolhido para o desenvolvimento da pesquisa é Manaus, *la ville de Paris* exaltada por escritores no período em que a transformação de província à cidade mereceu um novo olhar de seus administradores. O modelo é francês. Um protótipo de cidade nascia na selva amazônica urbanizada de acordo com o padrão europeu. Novos casarões e palacetes surgem sob a égide de uma arquitetura inspirada na cidade de Paris, a partir da urbanização de Haussmann, ergueram-se na cidade.

A *Paris dos trópicos* estava pronta para ser ela mesma e a comparação com Paris desmitifica o mito. Manaus queria ser moderna, portanto, seria histórica como o é.

O século XIX é o século da consagração da Moda, das ciências físicas e naturais, dos avanços tecnológicos, da prosperidade das famílias e da revolução mais abreviada da industrialização mundial. Os estudos científicos e acadêmicos avançam *quebrando* e vencendo as fronteiras sociais. As ciências sociais ocupam seus espaços nessa cosmologia e traçam novos perfis. De agora em diante, afinal o século XX aspirava novas empreitadas e os atores testemunham essa progressividade, a moda constitui uma importante conexão entre o passado, o presente e o futuro desta região.

Passo a passo nossa pesquisa ampliou-se, tornou-se possível conhecer o *invisível*, a construção do real agora estava diante de nós. Por meio de abordagens teóricas, de leituras e materiais iconográficos e várias consultas às fotografias da época, elaboramos uma pesquisa que pudesse representar os nossos anseios do ponto de vista acadêmico.

Sublinhamos a natureza interdisciplinar do tema em desenvolvimento nesta tese, condição que permitiu compreender a aproximação epistemológica de vários campos disciplinares. A História permitiu reconstruir a mudança da Vila da Barra em Manaus da *Belle Époque* que; a Antropologia permitiu a compreensão [...] de populações dos Trópicos às tendências de uma sociabilidade urbana; a Sociologia guiou o olhar para a recepção de ideias e valores da modernidade e de cidadania política;

dimensão sociológica igualmente importante foi a interpretação de economia política do capitalismo entre a Europa, o Novo Mundo e o lugar da Amazônia nos processos mundiais.

A experiência de pesquisador oriundo das Letras e da experiência com a disciplina de Língua Francesa permitiu a apreensão da influência cultural desta civilização para além dos fenômenos linguísticos. Em pesquisa anterior, em nível de Mestrado, já havia constatado o impacto da cultura francesa nos ambientes urbanos e nas políticas educativas em Manaus. Agora, dimensões reveladoras deste impacto expressam-se na sociedade mais ampla, guiando relações, impondo regras de apresentação pessoal, imaginando etiquetas entre o público e o privado.

Nossa empreitada intelectual foi e é fundamental pelas exaustivas leituras dos pesquisadores que vieram colaborar conosco. Dos intelectuais franceses, ingleses, italianos, norte-americanos e brasileiros que consubstanciaram este trabalho ao longo de nossos capítulos, eles tomaram lugar e nos deram o conhecimento e nos deixaram a vontade para melhor compreender as influências europeias por nós recebidos, no período delimitado.

Sabemos que esta pesquisa é o fruto da investigação, da análise e da identificação da tessitura que tece este trabalho. Não se trata de um trabalho acabado, ele apenas começou. O alinhavo deverá ser no futuro, melhor entrelaçado àqueles que desejarem falar de moda. O termo Moda revela um conjunto de atividades humanas, comunicantes e conexas entre si, cujo elemento aglutinante é sempre representado pelo ser proteiforme.

Identificar ao longo da pesquisa os segmentos que tenham pertinência e as influências decorrentes do tema, entendendo o que significam as representações e os modelos adaptados nesta “europeização” foi o pilar sustentável das averiguações em torno d proposta para podermos alinhar o discurso narrativo de nossas fontes.

O século XIX, os anos 1852 até aos anos de 1914, isto é, o século XX em curso, foi a sugestão de periodização executada nesta pesquisa, terminando com a explosão da Primeira Guerra Mundial que, como um dilúvio, arrastou e sucumbiu famílias e poderes sociais no mundo ocidental. Em Manaus, muitas famílias abastadas mudaram-se para outras cidades, o comércio fenecia a cada dia, portanto o que ficou foram as lembranças, e um acervo cultural e físico do *boom* da economia promovida pela borracha, sobretudo. Afora esses *obstáculos*, para os que ficaram nesta cidade, a

vida transcorria dentro de sua simplicidade, mas nos contornos de um determinado estilo que o Ocidente consagrou.

Manaus caminha para o progresso a passos largos, o porto como entrada do comércio de importação e saída por meio de suas exportações. O comércio se abastecia dos produtos estrangeiros de todos os gêneros e entre eles o vestuário. Fotos de roupas e desenho delas se destacavam nos jornais e revistas de moda nacional e revistas de moda europeias, para o deleite de damas e cavalheiros.

A cidade encravada nos trópicos abria suas cortinas para o novo modelo. A moda é um bem de consumo, uma necessidade e algo mais do que uma simples roupa. E a respeito disso que tratamos em nossa pesquisa com mais detalhe a presença da moda entre nós como um fenômeno social e efêmero ao mesmo tempo. Gilda Mello e Souza em o “O espírito das roupas: a moda do século dezenove”, baseada na tese original “A Moda no século XIX”. O conceito de moda, como sequência de variações constantes, de caráter coercitivo, é empregado pelos estudiosos da sociologia, da psicologia social ou da estética e diríamos nós por todas as dimensões do conhecimento científico a moda é um tema interdisciplinar e transdisciplinar.

Almejamos nesta pesquisa identificar também que a moda usada por homens e mulheres em Manaus e na Amazônia sofria algumas alterações em tecidos e desenhos devido à escassez de mão-de-obra dos ateliês instalados na cidade. Mas nem por isso deixamos de *cultuar* a moda usada em Paris e Londres. Influenciados pelo belo e pelo moderno, com isso mudamos nossos hábitos e costumes, mas submetemos ao mesmo tempo este modelo as nossas condições.

Esta pesquisa é resultado da Pesquisa de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação Sociedade Cultura na Amazônia, intitulado “Mudanças de hábitos no imaginário amazônico: a influência cultural francesa em Manaus”. O tema e o conteúdo articulam-se às minhas experiências como Professoras de Língua francesa no Instituto de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal do Amazonas.

Este trabalho está composto de três capítulos e nove constitutivos desta composição.

O primeiro capítulo aborda imagens e representações do imaginário francês na Amazônia. Objetiva-se com este registro reconstruir elemento da imaginação simbólica que aproximaram ideais, características e processos de sociabilidade por meio da Moda.

O segundo enfoca uma relação complexa entre as identidades individuais e as formas sociais de expressá-las através do vestuário. Dize-me o que vestes e dir-te-ei

quem és, sintetiza a profunda íntima relação entre a moda como fenômeno social e a construção da intersubjetividade dos sujeitos sociais. Na França ou na Amazônia, em Paris ou Manaus, a moda é, ao mesmo tempo, um processo revelador de escolhas individuais e coletivas.

O terceiro enfatiza a produção de nova sociabilidade na apresentação, na expressão, em um padrão adaptativo marcado por um vestuário urbano, atrelado por tendências em circulação na Europa e na América. A proximidade ocasionada pela inclusão da Amazônia na dinâmica do capitalismo gerou a oportunidade de articulação de produtos, gostos, preferências.

A moda foi o instrumento mais representativo dessas relações; o vestuário consagrou costumes e instalou a preocupação do vestir-se adequadamente entre as regras sociais.

CAPÍTULO I - IMAGEM E REPRESENTAÇÕES DO IMAGINÁRIO FRANCÊS

1.1 Imagens da França e dos Franceses: o mito de Paris entre nós

A influência francesa na busca da divulgação de seus modelos espalha no mundo ocidental a força de sua capacidade intelectual, do livre pensar, da sua tecnologia, pela força de suas ideias que *iluminaram* e difundiram representações de sua cultura no Oriente e no Ocidente.

O império francês não tinha limites em suas conquistas. Assim deram-se as posses de territórios, as invasões, os choques culturais e humanos. A França avança e sobrepõem seus limites, fortalecendo seu *patrimônio* na exploração de riquezas minerais, administrando e se apropriando de novos territórios além-mar. Com isso, impõe-se mais uma vez no território do Outro. A conquista dá-se, todavia, pelo uso da língua francesa, aliás, as línguas da Europa progrediam no mundo, primeiro o inglês, que ultrapassa a língua espanhola e o francês, porque era falado em todas as rotas marítimas e em toda a Ásia do sudoeste, sob a forma de *pidgin english*.

Os Europeus pretendiam também converter os outros continentes de acordo com suas ideias religiosas, exatamente pela fé cristã. Os missionários protestantes, apoiados pela Inglaterra, difundiam a Bíblia editada em 350 línguas e fundaram Igrejas locais na China, nas Índias, em Madagascar. Os católicos, dirigidos por Roma pela Congregação para a propagação da Fé e apoiados pela França (mesmo pela *força* anticlerical), tentaram formar um clero indígena. A obra das missões foi importante por suas repercussões sociais (caridade, ensino), econômicas (difusão das técnicas e dos produtos europeus) e também morais. Os resultados foram, entretanto desiguais em razão das rivalidades nacionais, das conversões frágeis e às vezes interessadas (falava-se de “Cristãos por um arroz” na Ásia), por causa, sobretudo das resistências opostas por religiões sólidas como o Budismo e o Islamismo. (DEFRASNE; LARAN, 1962, p. 267).

A Europa expande-se, naturalmente, nesses *territórios* graças à sua força militar e pelo seu plano político de expansão territorial de exportação e importação, além das ideias educacionais, juízo de valor, democracia de acordo com seus interesses, a relevância do papel missionário empregando a fé como forma de conquista. Além disso, a filosofia europeia, marcada, sobretudo pelo racionalismo, interessou aos intelectuais da África do Sul e da Ásia, mas sem convencê-los. Eles viram nisso um

método de pensamento superficial que não percebia toda a riqueza do real. Fenômeno contrário é observado em Defrasne e Laran.

O pensamento oriental é que seduziu o Europeu no momento em que o exotismo era a moda na arte e na literatura. A América do Sul, por outro lado, adota as concepções europeias e o positivismo teve assim discípulos fervorosos no Brasil. (DESFRAÑE; LARAN, 1962, p.268).

À medida que a Europa se expande no mundo, as formas políticas liberais inspiraram as constituições do Japão (1889), do Brasil (1891), da Pérsia (1906), da Turquia (1909), da China (1912). No entanto, avalia-se que ‘nesses Estados onde a tradição absolutista permanecia forte, a evolução democrática não passou de uma fachada’. (DESFRAÑE; LARAN, 1962).

Na realidade, o que se considera para o futuro da Europa foi a adoção pelos Estados Unidos e o Japão de técnicas e do ritmo de atividade europeias. Tornaram-se, assim, rivais temíveis para os Estados do velho continente no que diz respeito à emergência e ao desenvolvimento do capitalismo.

A Europa considera com segurança sua superioridade em todos os domínios da vida humana, espiritual, política e material entre outros. Seus missionários, católicos ou protestantes, se esforçaram em ganhar para o cristianismo os fiéis de outras religiões.

Seus escritores dão o tom, acerca de filosofias, teorias e abordagens da cultura e da sociedade, de emergência das transformações. Seus exploradores, seus técnicos, seus capitais ajudaram a explorar os países mais distantes. Muito embora os povos colonizados desencadeassem uma ameaça aos países europeus reclamando sua independência¹, o que se deu mais tarde, conforme subsídios históricos, a Europa parecia não se sentir ameaçada; no entanto, do outro lado do Atlântico, dois perigos ameaçavam a superioridade do Velho Continente.

Os avanços dos Estados Unidos, povoados essencialmente por imigrantes europeus que estão agora à frente do progresso técnico e da produção de massa; com a nova política, eles aspiraram controlar todo o continente americano e começaram a ver além do seu território.

A Europa impôs assim aos países do mundo, pacificamente ou pela conquista colonial, seus interesses, seus homens e suas ideias. Sua influência nessas dimensões teve amplo impacto, a ponto de configurar modelos de influência cultural.

¹ “Essas colônias sagradas serão todas independentes em alguns anos e é uma pedra amarrada no nosso pescoço”. Esta frase foi escrita por Disraeli em 1852. In: **Histoire 1ère**. J. Defrasne & Laran. Paris : Hachette, 1962, p. 264. Tradução livre, João Luiz de Souza.

Dentre outras, a reeuropeização que afetou modos e modas dos brasileiros, sobretudo através da Grã-Bretanha, já carbonífera e industrializada. No final do século XVIII e início do século XIX, verificou-se pela assimilação e pela imitação, e também por coação e coerção,

[...] os ingleses, por exemplo, impondo à colônia portuguesa da América - através do Tratado de Methuen, Portugal só fazendo reinar politicamente sobre o Brasil – e mais tarde ao Império uma série de atitudes morais e padrões de vida que, espontaneamente, não teriam sido adotadas pelos brasileiros. (FREYRE, 2004, p.431).

Influências europeizantes, nota Freyre que dentre essas marcas de inspiração britânica, a que se juntou à francesa, tivemos a adoção de tons pretos, pardos, cinzentos em artigos de vestuário masculino, com o transbordamento sobre o feminino, acentue-se que foi um desses impactos como que, de certo modo, antibrasileiros, sobre um Brasil em grande parte situado em ambiente tropical. Acerca dessas impressões pontua Freyre através *Lettres du Brésil* (Paris, 1890) do francês Max Leclerc.

Notando serem os ingleses os senhores do mercado financeiro do Brasil. Leclerc parece admitir que fosse, através dessas e de outras preponderâncias britânicas, que a jovem República se apresentasse sem um maior domínio francês sobre sua cultura e – conclua-se sobre modas de mulher, embora não especifique tal fato. Pelo que recomendava que os fabricantes franceses atentassem mais nas possibilidades de ampliarem suas relações com o Brasil. Dos brasileiros, especificava que, como consumidores de produtos europeus deviam ser considerados nos seus gostos específicos. Os quais, para esse arguto observador, tendiam a mudar com a latitude e com a cor da pele: “*Avec la latitude et la couleur de la peau*”(FREYRE, 2009, p. 218)

Note-se que o imperialismo francês não se limitava a perfumes, loções, rugas, adornos, mas incluía, além de vestidos de vários tipos – do de baile ao de dias comuns – sapatos, meias e espartilhos. A França volta-se para sua interiorização, mas não descartam em nenhum momento, seus *territórios* conquistados. A exploração desses territórios sob a hegemonia francesa vale o quanto pesa. Minérios, madeiras, e outros tipos de exploração natural dão-lhe riqueza, prosperidade e luxo. Com isso, mantêm seus cofres organizados, possibilitando novas conquistas do outro lado do Atlântico, voltando-se para a América Latina e o Brasil. Virando a página da história, debruçamo-nos sobre a história modelar *recebida* pela influência europeia em todos os sentidos.

A imagem da França está caracterizada, sobretudo, pelo encantamento que se teve e ainda se tem pela cidade europeia. Conforme opinaram o barão de Pöllnitz em 1732, e o escritor italiano e turista parisiense Edmondo De Amicis no final do século

XIX, conforme (JONES, 2009, p. 15) “[...] Paris já foi tão descrita e tanto já se ouviu falar dela, que a maioria das pessoas sabe como ela é sem nunca a ter visto. Nunca vemos Paris pela primeira vez’, mas ‘sempre a vemos de novo”.

As imagens da França no Brasil não são apenas resultado de uma imitação alienada. França e Portugal tiveram intervenções paralelas na América e a França apropriou-se, conquistou e imiscuiu-se no Brasil, produzindo nichos de possessões na Amazônia, Rio de Janeiro, Recife, São Luís do Maranhão e até a Bahia. Além disso, registro da presença religiosa francesa no Grão-Pará coloca-os os europeus mais próximos dos povos e etnias indígenas do que os próprios portugueses.

Essa presença francesa no Brasil, concomitantemente à presença portuguesa que produzia a colonização, é extremamente importante para a composição de imagens e de reciprocidade que se firmariam nas representações da França e do Brasil. Viajantes, cientistas, religiosos, aventureiros, comerciantes, divulgaram de forma diversa e intensa aspectos do território, populações e especificidades culturais.

Esta *semelhança* com Paris é um apelo vulgar, é a falta de valorização de uma cidade que nascia à margem das grandes metrópoles europeias e a comparação é injusta, apenas um mito a mais nas histórias amazônicas. Tais perspectivas de urbanidades foram retratadas por expectativas culturais e por outros locais históricos e cidades importantes, percebe-se que essa ideia destacada por De Amicis de que a experiência da cidade é refratada por expectativas culturais sem dúvida se aplica a outros locais históricos e cidades importantes.

Se no caso de Paris parece sempre ter sido assim, talvez até mais do que em outros destinos, isso se deve parcialmente ao fato de que a cidade há muito desfruta de *status* mítico, Jones (2009) assim nos reporta: [...] “Os historiadores nos acostumaram com a ideia de uma Paris mitificada, a cidade da modernidade do século XIX”. E nos sublinha que:

A cidade que Napoleão III e o barão de Haussmann redesenharam completamente nas décadas de 1850 e 1860 forneceu a várias gerações o modelo de modernidade que outras cidades se esforçavam para alcançar – e na qual ainda habitamos quando fisicamente presentes na cidade. Mas a história parisiense foi mitificada bem antes de Haussmann ter nascido. Por exemplo, uma narrativa originada do século VIII sugeria que Paris era o resultado da diáspora troiana após a queda da cidade perante os gregos. Pelo menos da Alta Idade Média em diante, Paris tem sido sempre miticamente moderna. A convenção medieval de Paris como a “oficina especial da sabedoria”, a concepção pós-renascentista de Paris como a nova Roma e a noção

iluminista e revolucionária de Paris liderando o mais alto patamar da civilização são três exemplos anteriores ao mito da Paris ‘moderna’ e *haussmannizada* do século XIX. Parte do mito de Paris vem do fato de a cidade ter gerado tantos mitos sobre si próprios. (JONES, 2009, p. 16).

A comparação com Paris desmitifica o próprio mito. Manaus, uma cidade que crescia à sombra da sua imensa flora e fauna e driblava os fantasmas políticos administrativo das cidades brasileiras, principalmente para aquelas *au bout du monde*², e ainda hoje o misticismo a acompanha como *Paris das Selvas*.

Se Paris sempre foi moderna, também sempre foi histórica. Manaus queria ser moderna, portanto seria histórica. Desde sua origem no século XVII, quando da presença de portugueses na região amazônica que, na segunda metade do mesmo século, fundaram uma povoação denominada de Rio Negro.

Os fatos históricos que povoaram a nossa história dão conta de que se tratava de europeus em missão religiosa, o que não era fato incomum. Esse *fenômeno* já tinha acontecido com a França em relação às suas missões exploradoras nos continentes africanos e asiáticos. A história simplesmente se repetia por aqui. Manaus estava à espera da transformação urbana e a saída de seu isolamento em relação à metrópole, não necessariamente em relação ao continente europeu.

As imagens francesas ou europeias do Brasil, na concepção de Carelli (1991, p. 109) “[...] não são puramente acidentais, elas aparecem como o resultado de uma estratificação histórica que não se pode desprezar”. Isto porque as representações contemporâneas devem muito não somente àquelas que as precederam; mas ainda mais às primeiras visões do Novo Mundo. Esta conceituação sobre a imagem do francês em relação ao Brasil pode ser um clichê a mais nesta universalização de transpor uma cultura sobrecarregada historicamente a outro ponto, neste caso, o Brasil. Há certamente uma mão-dupla entre essas ligeiras apreciações sobre o Outro.

A França se estende e atravessa fronteiras antes e depois do século XIX, marco dos mais importantes da dominação. Na América, mais tarde conhecida como América Latina em homenagem a Napoleão III, a força econômica, as ideias políticas e ideológicas se tornaram conhecidas e difundidas pelos franceses fora da França. Rolland nos diz que a França é muitas vezes percebida na América Latina como um ser ideal identificado a um sistema de valores julgado novo.

² Fim do mundo. Tradução livre, João Luiz de Souza.

E, esse novo sistema de valores, é de Paris que ele se irradia. Mas não é por acaso que as suas estruturas implantadas através de suas redes consulares denomina o tropismo francês é visível pela importância das redes latino-americanas na França no início do século XIX. (ROLLAND, 2005, p. 68 apud GUERRA, 1989).

Quanto às influências francesas na literatura brasileira, a exemplo da Argentina com o Romantismo, o Brasil tem seus influentes autores como Machado de Assis, que era também um exímio tradutor do francês.

Machado de Assis, em 1896, constata que o teatro brasileiro é na realidade franco-brasileiro, e, maliciosamente, acrescenta que a língua neles utilizada não pode ser atribuída exclusivamente a Voltaire nem inteiramente a Alencar. (MACHADO DE ASSIS, 1950 apud ROLLAND, 2005, p. 72).

Nesse *entourage* outros escritores, a exemplo dos franceses, caminharam em suas trajetórias onde suas personagens revivem o simbolismo cultural francês, com ênfase ao mais inusitado enredo e, principalmente, à descrição da indumentária dessas personagens que alimentaram sonhos e devaneios de mulheres e homens em suas conquistas, mas sobremaneira, à roupa, às peças que os cobriam e que foram rotulados, imaginados, copiados, adaptados de acordo com as intempéries algumas vezes, outras não como aquelas descritas pelos viajantes na Amazônia e em Manaus.

Falar francês era determinante entre políticos e escritores. Rolland conta o fato de que, ao saudar o escritor francês Anatole France, Rui Barbosa o fez em francês. O modelo francês, mesmo questionado, se fazia presente por aqui. Se na literatura, como vimos, o toque de alerta tinha sido dado sobre a influência europeia, a literatura nos faz conhecer as escolas literárias e suas correntes como Naturalismo, Parnasianismo, Simbolismo e conseqüentemente seus autores: Balzac, Zola, Maupassant, Mallarmé, entre muitos outros, além disso, as histórias que deram raízes àquelas tratadas por autores e autoras brasileiras. O fenômeno da moda estava cada vez mais presente entre nós pelo modelo francês; moda não é somente a roupa, mas tudo que passa ser novo, usado, apreciado e admirado.

No início do século XX, várias das correntes inovadoras tem uma origem francesa: o fauvismo, o cubismo nasce em Paris, enquanto Picasso lá se instala, o futurismo italiano dela faz um de seus lugares essenciais de difusão, os *ballets* russos questionam a coreografia, e o cinema abre suas telas: os primeiros filmes projetados em Buenos Aires, somente seis meses depois de serem projetados em Paris, são os irmãos Lumière, em 18 de julho de 1896. Também é o momento no qual a língua francesa, a que Frederico II utilizava que Goethe hesitou em escolher, a da corte do czar, a que foi também a língua da corte do Império brasileiro, insinua-se ao máximo nas línguas da América

Latina, o momento em que (em francês no texto), é de *bom ton, chic* para as pessoas *comme Il faut* de dizer a *soirée, a matinée, o bouquet, o nécessaire* e o *buffet*. (ROLLAND, 2005, p.72-73).

E nos afirma que:

São muitos então os latino-americanos que dão o ‘salto vital’ na direção das plagas francesas. ‘Nascidos do desejo de uma cidade livre e fácil e da necessidade de um enriquecimento cultural que o viajante queria encontrar, tendo somente percorrido os cais do Sena’, ‘o complexo de Paris’ funciona de maneira notável antes de 1914. (ROLLAND, 2005, p. 73).

A equação estabelecera dois pontos de vista; um latino-americano e o outro francês. Os latino-americanos, notadamente, mantiveram *viva* a imagem francesa, isto é, a necessidade de Paris, o sonho imenso, manter a presença eterna da raça latina. O viver francês era comungado pela América Latina de modo geral, o Brasil e seus estados não poderiam fugir a esse *fenômeno identitário*. Os Europeus continuavam a buscar no Brasil aquilo que queriam encontrar. É o caso, por exemplo, de Jean-Baptiste Debret, naturalista, filósofo e,

[...] pintor de história como se definiu Debret, dedica um volume inteiro em seu *Voyage Pittoresque* aos Índios, enquanto não deve ter encontrado mais de dois ou três Botocudos durante a sua estada entre 1816 e 1831, mas a partir das imagens etnográficas do Museu Imperial do Rio de Janeiro consegue construir uma imagem dos diversos tipos em que respeita a morfologia dos rostos mesmo se os corpos possuem padrões neoclássicos. (CARELLI, 1991, p.111)

Outra particularidade de Debret a se registrar, além das paisagens brasileiras, é da vida das mulheres negras, quando o seu ‘olhar’ se volta para percepção dos trabalhos feitos pelas escravas livres e que já ingressavam no ofício de coser. Maleronka (2007) nos assegura esse fato a partir dessas observações citadas pelo pintor em que,

[...] a necessidade de as negras livres, as mais educadas e inteligentes, abrirem caminho para ascensão profissional levava-as a se empregarem em lojas de modistas e de costureiras francesas, nas quais se tornavam conhecidas e aprendiam a imitar as estrangeiras. Observou, também que na classe das negras livres, as mais bem educadas e inteligentes procuram logo entrar como operárias por ano ou por dia numa loja de modista ou de costureira francesa, título esse que lhes permite conseguir trabalho por conta própria nas casas brasileiras, pois com o seu talento conseguem imitar bem as maneiras francesas, trajando-se com rebuscamento e decência. (MALERONKA, 2007, p. 29-30).

Os aspectos da vida urbana da época, isto é, da metrópole, nos mostram os múltiplos olhares de Debret sobre a pintura que retratava então as peculiaridades da vida brasileira. Tais olhares correspondem à progressão geral do discurso europeu sobre o

Outro, mas com variantes, devido à natureza da colonização e da independência do Brasil, e à sua relação privilegiada (mesmo se em sentido unilateral) com a França. Os Franceses inventaram Brasil procurando dar conta deste país, foram levados a construir imagens que dependem tanto de seus desejos quanto do rigor de suas observações.

Paris, a cidade luz, encanta o mundo inteiro. Uma cidade que propiciava àqueles que aproveitaram sua permanência nos *quartiers, boulevards, avenues* e nos *cafés*, ao final do século XIX e início do século XX, grandes oportunidades aos brasileiros do sudeste, graças às exportações do café, quando fortunas brilhantes levaram para a Europa.

Famílias inteiras de fazendeiros cujos filhos frequentavam as Universidades da França e ao voltarem traziam consigo a insatisfação e o desejo de transplantar para a sua terra, suas fazendas, suas casas, um pouco do ambiente francês que tanto lhes agradara. (COSTA, 2000, p. 285).

Enquanto o poder aquisitivo das famílias no Brasil pudesse sustentá-los, estes permaneceriam por certo tempo a fim de concluírem seus estudos. As famílias ao sentirem-se ameaçadas pelo poder econômico traziam-nos de volta. E muitos não voltaram ao lugar de origem.

Aos do norte, a produção da borracha. Portanto, homens de negócios se não foram à França, mandaram seus filhos, como é o caso dos negociantes da borracha no Amazonas.

A Paris da *Belle Époque* aguardava os negociantes, turistas brasileiros que agora estavam em situação inversa, antes, os viajantes, espiões, pesquisadores etc., agora, era o brasileiro que *espionava* o bom gosto, a arte, a cultura e o que estava na moda, pois o que se via e o que se podia importar de valor eram simplesmente adereços, acessórios e adornos, como recordação de uma visita tão ilustre [...] ‘os jovens principalmente passeavam nas ruas de Paris, que ‘pareciam rios vindos da Grécia’.

Mesmo quando da permanência em Paris, a confrontação com uma realidade menos encantadora só faz excepcionalmente evoluir uma imagem da França aparentada à ‘miragem’. Pois, até a deflagração da Primeira Guerra Mundial, isso não acontece; depois de voltar à terra americana, muitos são os hispanófonos que *extrañan* (sentir nostalgia do país que se deixou), os lusófonos que sentem saudade (esse sentimento de quem sente falta do lugar de que se está afastado). As máculas eventuais da vida diária, desacordados ou inconveniências quando da estada na França só raramente vem empanar *a posteriori* a construção mental que fazem da França. (ROLLAND, 2005, p. 75).

Compreender ou não Paris, o que atraía nessa cidade, o que fascinava o Outro? São pontos postos pelo pesquisador. Se antes, nós fascinávamos o estrangeiro, que via a natureza e seus recursos, agora víamos o que imaginávamos sobre a cultura de uma cidade europeia nem sempre *reluzente* aos olhos.

A entrada de estrangeiros era mais problema quanto à permanência em Manaus. Trata-se, neste aspecto, de um conjunto muito modesto e difícil de quantificar com certeza. Não se tinham dados precisos de entradas e saídas em virtudes dos recursos locais de recenseamento, as avaliações emitidas pelas autoridades consulares, corrigidas ou não com uma porcentagem geralmente desconhecida de pessoas não inscritas.

Os franceses se dividiram muito desigualmente no continente: em 1912, quatro países concentram 89% deles (Argentina, Brasil, Chile, Uruguai), e a Argentina, sozinha, reúne 67% desses emigrados ou já descendentes de emigrados. (ROLLAND³, 2005, p. 98).

Muito embora Costa (2000, p.279) considere que “as influências francesas ou inglesas chegavam ao Brasil, fraca e indiretamente, através de Portugal, com rara exceções em um outro ponto do Brasil onde houve intercâmbio direto com os ingleses e franceses”. Não se pode asseverar tal argumento, pois, as constantes viagens feitas por amazonenses, principalmente a cidade de Londres e Paris trouxeram-lhes consequências em seus hábitos,

[...] a economia da borracha sustentava a vida nababesca da sociedade da borracha, estar sempre na moda, na nova onda francesa era um deleite insaciável para o novo rico que almejava cada vez mais tirar partido dessa via patrocinada pela garantia econômica empresarial. (SOUZA, 1999, p. 52).

Um dos dados mais interessantes sobre o *império* francês na América Latina, e com exclusividade no Brasil, é a voz uníssona a respeito da preferência dos jovens brasileiros que escolheram a França como país de realização de seus estudos. Nessa trajetória da busca do conhecimento científico e tecnológico, esses brasileiros se situam entre os seus *hermanos* na América Latina.

³ Denis Rolland, 2005, p. 98 in **A crise do modelo francês: a França e América Latina. Cultura, política e identidade**. Brasília, UnB; apresenta quadros estatísticos sobre a presença dos franceses na América Latina. Ressalta os países Chile e Argentina, um dos países da América Latina para o qual se dirigem os últimos fluxos dignos de nota, em razão da abertura do povoamento das terras meridionais e de uma notável publicidade (em 1907, a colônia francesa está em quarto lugar entre as colônias estrangeiras, bem longe da espanhola, da italiana, da alemã).

A França, à época, pode contemplar os anseios dos jovens brasileiros nas mais distintas esferas do conhecimento tecnológico e da formação intelectual. Atores, atrizes, escritores, homens e mulheres que se instruíam em Paris. Jovens em busca de formação como engenharia, medicina e bacharel em letras.

Manaus, a cidade ofuscada pela natureza e contemplada como estereótipo do mundo inventado, também servia de pano de fundo para a recriação de uma cultura do outro lado do Atlântico, como uma *metrópole* do mundo *gulliviano*. E, como tal, emprestava sua infraestrutura urbana para o sonho progressista de seus administradores. Ou a reinvenção da cidade baseada na engenharia urbana e da arquitetura haussmaniana. Não houve investimento francês para sua construção modelar parisiense, mas havia o respaldo econômico de seus produtos naturais.

Por meio de inúmeras leituras que foram consagradas para compreendermos o papel da França na América Latina, como um passe de mágica, o Brasil, através da Amazônia, fora e é ainda um vasto subcontinente de pleno exotismo onde o imaginário transita todo o tempo. A Amazônia, não tão benquista por seus filhos, mas tem merecido a atenção do olhar estranho a ela. Interesses à parte, ela é desejada como espaço não somente pela sua natureza, sobretudo pelo que se pode extrair dela. O olhar francês sobre a Amazônia será cada vez mais oportunista.

Manaus, a exemplo de outras capitais e países da América Latina, traça agora um novo perfil, o das elites. A procura do modelo que satisfizesse os anseios da política brasileira no que diz respeito às influências propostas pela França, além dos outros países do eixo europeu, entre os quais a Inglaterra, Holanda, Alemanha e Portugal.

No Brasil mesmo na cultura oral dos que não escrevem (ou que escrevem pouco), e que não tem os meios para vestir-se ‘à francesa’, a França ocupa um lugar de exemplo utilizado de bom grado. Rolland (2005). Na verdade, o paradigma Francês começa a se expandir entre a população. Por outro lado, os analfabetos são excluídos do processo no que concerne à influência direta da cultura francesa. É vedado a esses o acesso à cultura, pois essa pertence às oligarquias e às elites.

Nesse rol, não podemos esquecer que estávamos sob a luz das correntes que fomentavam todo o processo de influência francesa no mundo. Do Iluminismo ao Positivismo, verifica-se o conceito de cidadania na perspectiva do filósofo Auguste Comte:

O positivismo fora favorecido pelos progressos da Ciência, denunciando a vaidade das preocupações religiosas e metafísicas sobre Deus, alma. Além disso, recomendou o estudo crítico dos fatos por liberar as leis que regulavam o curso do mundo seguindo ritmo rigoroso. (DEFRASNE; LARAN, 1962, p. 274).

A cultura francesa propaga-se para além de suas ideologias e contribuições filosóficas, do Iluminismo ao Positivismo. A língua francesa é o meio de comunicação entre diplomatas, estudantes, escritores, políticos, de um modo geral. Saber falar francês estava na ordem do dia. O ensino da língua francesa constava nos programas de ensino latino-americanos. A respeito desses dados foram mostrados na dissertação de Mestrado (1999, p. 40) “Influência Cultural Francesa em Manaus: 1851-1914”

Os diplomatas franceses não deixavam de recordar esses estatutos oficiais, conforme Rolland⁴ (2005). O interesse dado à língua francesa fora da França ganha adeptos e passa a ser entendida como francofonia, isto é, o francês falado fora da França o que se configura como indicativo na comunicação oral. Não se falava o francês de Comte, mas se comunicava mesmo assim. No Brasil surgem vários apreciadores e divulgadores da língua francesa e conseqüentemente de sua literatura.

A ‘preponderância’ do francês é ‘nitidamente marcada sobre todas as outras línguas estrangeiras’. ‘Igual aos portugueses, todos os brasileiros e brasileiras que receberam alguma instrução compreendem o francês’. ‘O francês é ensinado no Brasil na maior parte das escolas e colégios do país’. O conhecimento da língua francesa não se encontra quase que exclusivamente senão nas regiões do litoral onde a instrução é desenvolvida e onde as relações com os países da Europa são mais frequentes. Mas mesmo lá, é um privilégio das altas classes. A influência do francês aumenta sem cessar à medida que a instrução geral se desenvolve mais; este movimento de expansão pode dizer-se, se acentua nitidamente. (ROLLAND, 2005, p. 122).

A observação feita sobre o ensino do francês por Rolland não registra o aparecimento do ensino da língua francesa em Manaus. Histórias à parte sobre Francês língua estrangeira registrados em nossa pesquisa que, a exemplo de outros seminários no Brasil, o Seminário Episcopal de São José surge na Província com a instrução secundária a partir de 1848, meses antes da elevação da Vila da Barra à categoria de cidade se verificara, nesta capital, a fundação do Seminário, em 14 de maio, por D. José Afonso de Moraes Torres, Bispo do Pará e Amazonas. Nele ensinava-se um número

⁴ Denis Rolland, 2005, p. 98 in **A crise do modelo francês: a França e América Latina. Cultura, política e identidade**. Brasília, UnB. Demonstra nos quadros estatísticos a população escolarizada e alfabetizada na América Latina, estimativas do fim do século XIX a 1940; a língua francesa em certos programas de ensino na alvorada do século XX. No que concerne ao Brasil, ele nos acrescenta: “O ensino do francês só é obrigatório para o exame de admissão à universidade”. O ensino da medicina e geralmente das ciências é feito com o auxílio de obras francesas ou de traduções francesas de obras alemãs. Em “1900, o ensino do francês: a avaliação da Aliança Francesa”.

restrito de matérias, visando apenas à ciência ornamental e tinha em vista, sobretudo, a ciência eclesiástica.

A consolidação do ensino do francês língua estrangeira como Cadeira fora somente efetivada em 1853, passando a constituir-se numa Cadeira isolada. As disciplinas eram distribuídas em cadeiras e o aluno solicitava essa ou aquela disciplina conforme sua possibilidade diante do quadro exposto pela instrução pública, no caso do Seminário Episcopal de São José, esse tinha desde já suas próprias regras quanto às aulas.

Uma exposição feita ao 1º. Vice-Presidente da Província do Amazonas, o Dr. Manoel Gomes Corrêa de Miranda, em 11 de março de 1855. O funcionamento das aulas criadas na Província, e o número dos discípulos matriculados: Aritmética, Álgebra e Geometria: 03 alunos; Geographia: 07 alunos; Francez: 05 alunos; Rethorica: vaga; Latim: 12 alunos; Música: 18 alunos e Philosophia: vaga. (SOUZA, 1999, p. 19).

A ligação com a França e, de maneira mais ampla, com a Europa, na abordagem de Rolland (2005), é a constatação da referência identitária em reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de ser para o mundo, a significar simbolicamente um estatuto e uma classe. Na verdade, segundo o autor, trata-se de um paradoxo elitista da República universal. Esse estatuto é uma amostragem do enraizamento do modelo vindo da Europa. Com isso, temos uma comprovação sobre a influência francesa, sobretudo através do ensino da língua francesa.

Em quase todos os países da América Latina, a elite é com efeito francesa pela língua, o tom da conversação: o conhecimento do francês é geralmente perfeito nas camadas mais altas da sociedade; o 'último *salon* onde se conversa', se não estivesse em Paris poderia estar no Rio de Janeiro, em Buenos Aires ou em Santiago do Chile. [...] Seria, contudo perigoso adormecermos sobre os louros. Não percamos de vista o fato de que esta influência da França sobre a América Latina é uma influência do século XIX; sob o ângulo do liberalismo e do desenvolvimento intelectual do indivíduo, ela continua nessas regiões o irresistível impulso de 1789. Mas *nunca foi de nossa parte uma conquista popular*, pois nossa clientela se compõe das camadas superiores da sociedade. (SIEGFRIED, 1934 apud ROLLAND, 2005, p. 127-8).

O modelo francês na América Latina invadiu as instâncias intelectuais e burocráticas dos países latinos; a língua francesa foi substancialmente forte no que diz respeito à comunicação como já o dissemos, mas essa língua francesa não estava ao alcance de todos.

A elite que dela fazia uso em viagens de turismo, em tratamentos de saúde (pneumonia e tuberculose) nas estações montanhosas tanto na França como na Suíça, enfim a língua francesa era mantida pela francofilia e admiração pela ‘França universal’.

Ademais, cada vez que o historiador toma ao pé da letra o discurso ligado à “influência francesa”, essa percepção pensada pelos franceses é uma atitude seriamente errônea: um francês é quase que implicitamente, levado a encontrar somente (e a só ter trocas significativas com) a parte francófila – ou pelo menos a parte aberta para a Europa – das elites. E, quanto mais esse francês é conhecido, mais importantes são as possibilidades de que ele seja adotado pelas elites locais de alteridade limitada e que ele só perceba o que tenham querido mostrar-lhe. (ROLLAND, 2005, p. 129).

Vimos que, não somente pela influência linguística do Francês como uso obrigatório pelas elites, o domínio desta língua permitia à elite o acesso à leitura, a literatura científica (tanto das ciências da Natureza quanto à das Ciências Sociais) no original. O modelo francês *grosso modo espalhado* para a América Latina não foi uma exclusividade da França e nem do século XIX. A temática modelo surge na área política por meio das constituições, das ideias políticas, da pedagogia do cidadão, de todos os fenômenos da legislação na educação.

Enquanto a imagem da França à época era positiva, favorável à reprodução do modelo francês isto ajudou a reinventar a cidade, no caso de Manaus. A capital do Amazonas era, para muitos, apenas um posto de importação e exportação; para outros, era algo inusitado. Quando tomamos conhecimento das relações do Estado Amazonas com outros países da América Latina e mesmo de suas relações com o Brasil, deparamo-nos com a presença francesa grafada na memória histórica e na geografia. Nas palavras de Morisset,

[...] quando se examina o mapa geográfico brasileiro, não se pode duvidar disso, por exemplo: Benjamin Constant é um republicano de língua francesa situada a 04.30 de latitude sul e a 69.50 de longitude oeste, nos confins mesmo do Amazônia brasileira e dos *yungas* peruano-colombianos. Eu confesso que passei certo tempo a me imaginar dessa tal descoberta. Benjamin Constant é ao mesmo tempo um doutrinário-filósofo e um lugar geográfico cujos habitantes se nomeiam: os benjamim-constantenses e ainda menos de São-Benjamin-Constant. (MORISSET, 1989, p. 142).

Não há uma nenhuma menção do por que do nome daquele município homenagear Benjamin Constant, daí a incredulidade de Morisset. Mais uma vez não

podemos descartar a presença francesa entre nós, seja pelas ideias, seja pela ideologia, certamente a escolha do nome não se deu por um caboclo. Para Morisset, a França participou de maneira peremptória na criação da América, e da América Latina em particular.

No século XIX, muitas referências exteriores ao continente constituem fermentos de unificação para uma grande parte das elites latino-americanas. As ideias francesas têm um papel estruturador na construção, em parte, desse imaginário através da história. De um lado, a imagem dos modelos europeus que contribuiu para definir e detalhar o quadro social que propiciasse o ‘funcionamento’ das elites. Uma espécie de manual endereçado às elites latino-americanas.

Entretanto, o século XX se avizinhava, mas as referências continuaram a servir e a definir as elites. A cada fim de século havia sinais, na França, de que homens sagazes produziam múltiplos sinais sobre o futuro século. O século XIX iria encerrar as coisas, com a evidente conotação de que não apenas o século, mas uma época, uma era, um modo de vida, um mundo, chegava ao fim. Para essa ilustração, abaixo, valemo-nos do que disse o historiador Eugen Weber:

Os franceses das décadas de 1880 e 1890 referiam-se a si mesmos com *fin de siècle*, e, uma vez que os ditames da moda francesa dominavam o mundo ocidental, o termo passou a marcar o término do século XIX como não tinha marcado nenhum outro até então. (WEBER, 1988, p. 9).

A ruína final avultava mais claramente na França do *fin de siècle* do que em qualquer lugar daquele tempo. Os outros países sofreram as consequências do fim do século, o Brasil e toda a América Latina, por exemplo. Manaus, que vivia de suas exportações e importações, sofre com o grande choque econômico. A crise ameaça a todos. A Primeira Guerra Mundial destruiu as estruturas de instituições, o modo de vida e pensamento que há muito tempo já vinha se deteriorando. Famílias abastadas, a elite enfim, se deslocava para os outros estados em busca de *salvação* e livrar-se das perdas que as ameaçavam.

Depois do término da guerra tornou-se moda chamar os anos que a precederam de *Belle Époque*, e confundir esse período com o *fin de siècle*, como se os dois tivessem sido um só. Talvez tenham sido; os maus tempos de outrora são sempre a *Belle Époque*, que só foi assim chamada quando se olhou em retrospectiva através dos cadáveres e ruínas, representa os dez anos e pouco antes de 1914. (WEBER, 1988, p. 10).

Os intercâmbios intelectuais de um lado e outro do Atlântico trazem sempre uma questão de autonomia e dependência no âmbito mais complexo das relações entre o Eu e o Outro.

Desde a descoberta da América, até o século XIX, o primeiro desses termos nos remete forçosamente aos países da Europa que exerceram as funções políticas, econômicas, ideológicas de metrópoles. O Eu por ele mesmo e aqueles que ele domina é, portanto, o paradigma do Outro, da Colônia, objeto de uma ação pretensiosamente civilizatória. O Brasil e toda a América Latina se voltam então para a França em detrimento das metrópoles ibéricas, o que equivale, simbolicamente, ao corte do cordão umbilical. Assim, mais uma vez, nos livramos da Ibéria; por outro lado, passamos ser *objeto* de interesse da França, denominada por nós como *a dama das Américas*.

1.1.1 Os alinhavos da moda

No limiar do século XIX, o mundo americano abre suas cortinas para o novo modelo. A moda é um bem de consumo, uma necessidade e algo mais do que uma simples roupa. Numa sociedade conservadora, ela é funcional apenas no sentido mais simbólico. Num mundo em que o ócio é vital para o prestígio social, as roupas elegantes declaram que, desconsiderando os aspectos práticos, seus usuários podem pagar o supérfluo, o fútil ou o simplesmente desfrutável.

Assim, nessa trilha sobre a moda como fenômeno social, nos debruçamos em várias leituras e estruturas amplamente definidas sobre ela. A moda legitima o usuário. Ela se manifesta dentro e fora dos salões, nas ruas, avenidas, teatros, cinemas, cafés, a moda está presente e dela fazemos o nosso ritual indumentário.

A moda é um fenômeno social sobre o qual podemos pensar além das referências existentes, não somente pelo que demonstra em tecidos, cortes e complementos, mas também como linguagem, fenômeno sociológico, psicológico e filosófico, ou como objeto da vaidade humana.

Nesse vai e vem das vaidades estão às classes do domínio financeiro, as elites e as fronteiras estabelecidas pela moda. A moda é uma expressão sociocultural porque é tanto contextual quanto intersubjetiva. Proni (2008, p. 158): “[...] é um costume

presente em certas sociedades, para quais as roupas, os acessórios, os objetos, as tendências culturais renovam-se ciclicamente por meio de formas comuns”.

A moda expressa, da forma mais visível e concreta, a realidade essencialmente dialética e dinâmica da sociedade, feita de interconexões e liames, mas também de inevitáveis conflitos entre os indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais, entre os indivíduos e os grupos, ou as classes. A moda não dita o uso, mas esclarece em sua linguagem a natureza dualista do homem social.

A moda compôs todo arquétipo cultural no mundo. A mudança dos hábitos influenciados pela cultura europeia bem traduz a linha do nosso interesse de estudo. Todavia, a moda, para nós, é o resultado do *modelo* de identificação social e esses modelos construídos à luz do elitismo e clientelismo também.

A importação de produtos vindos do exterior para Manaus e para a Amazônia como tecidos, perfumes, tabacos, bebidas e outros utensílios domésticos e materiais de construção serviram de base para a construção do imaginário europeu pelos amazonenses. Como parte dessa construção, a moda veio importada do exterior com particular predileção e é muito mais apreciada dentro de um círculo social, se ela não tiver surgido no seu seio. Servir-se de uma moda estrangeira causava indignação também. A ostentação nos meios sociais tanto era admirada como criticada.

O nacionalismo aparente no uso das roupas e outras indumentárias feitas aqui por costureiras ou alfaiates chocavam as opiniões das elites. Mas a moda estrangeira era também reconhecida como exótica. Risos, olhares reprovativos sobre algo que não se inseria no contexto local, mas a elite não se dava conta disso. Usar e desfilar nos salões e nas eventuais manifestações cívicas e sociais era um bom motivo para apresentar sua moda. A novidade, insinuante, não era daqui, mas importada.

Na construção do fenômeno de formação das imagens a moda ultrapassa nossas expectativas quando queremos alicerçar nossa tese acerca da influência cultural francesa em Manaus.

Trata-se de um olhar guardião da memória e dos traços que influenciaram os movimentos sociais e antropológicos sobre a mudança de hábitos que recebemos e, por consequência, a historicidade da roupa, destacando a moda e tudo que se pode conhecer sobre ela na visão macro social, pela visão referencial filosófica da moda. E, para tal, nos defrontamos com o pensamento do filósofo e sociólogo Georg Simmel.

[...] As condições vitais da moda como uma manifestação constante na história da nossa espécie podem assim descrever-se. Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas começa a se apropriar. (SIMMEL, 2008, p. 24).

Diante dessa exposição, a moda tanto é uma forma própria e particular de expressão de vida como um fenômeno de mudança e do comportamento das classes sociais. A classe desfavorecida está dentro do contexto da moda pela diferenciação entre a sua forma de vestir as elites. Ela está fora do contexto do luxo da moda, mas sofre impactos dela através da classe social a que pertence.

As classes sociais têm modas específicas. Os usos de indumentárias dos povos primitivos são, por isso, também muito mais estáveis do que as nossas. Neste caso, o termo primitivo, de que nós nos apossamos é para diferenciar os índios de caboclos e mestiços, que se serviam das *sobras* dessa moda em destaque.

Essa moda estável é sincrônica. A indumentária usada por essa classe social, que se *alimenta* com o que ficou do passado ou com que não está mais na moda é o gosto, a conduta e a *confusão* em não saber usar devidamente a moda.

A relevância que damos ao estudo sobre a moda, a partir da influência francesa entre nós, é mais uma manifestação da absorção pelo *olhar* do outro na cultura e de suas singularidades ao longo dos séculos. A história da moda é também uma história longa na Amazônia, ela requer vários *olhares*.

Moda, costume, o hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si. Considerados isoladamente, tais elementos estão privados de valor, no entanto, assumem um significado no momento em que estão ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas. Nesse sentido, o costume é essencialmente um fenômeno de caráter axiológico, isto é, refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo. (CALANCA, 2008, p. 11).

A moda está entrelaçada na construção de sociabilidade seja por sua expressão material que o vestuário realiza, seja pela significação relacional do indivíduo em sociedade. Para Calanca (2008), a moda é a renovação das formas que se torna um valor quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos não constitui mais uma intenção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva – isto é, um costume. Então, pode se falar de moda.

A linguagem da moda como signo é tratada por Barthes (1979) por meio da análise estrutural do vestuário feminino. Sentido e significado são apreensões categorizadas em vários campos disciplinares. No caso de Barthes, a Semiologia é auxiliar de sua análise da moda como fenômeno da cultura.

Barthes utilizou uma análise semântica cultural de moda como linguagem e tentou decifrar seu vocabulário, sua gramática e sua sintaxe. Ele examina a estrutura e significação do discurso sobre a moda em artigos publicados nas revistas especializadas de vestuário feminino e a moda mesmo como discurso. Revela e desvela, então, um sistema de significações do qual emergem regras invisíveis que determinam a alternância de gostos e tendências ao longo dos anos. A moda é apenas um pretexto para um empreendimento teórico frio, quase impessoal, que poderia eleger como objeto de qualquer fenômeno da cultura.

Na linguagem, a palavra ‘moda’ é usada com diferentes nuances de significado, em uma série de locuções: ‘na moda’, ‘da moda’, ‘de última moda’, ‘estar na moda’ e acrescentamos, no rol levantado por Calanca, o que hoje é dito como o último grito da moda, como expressão metafórica nos retalhos da customização da moda.

Historicamente, Calanca (2008) enfatiza em sua pesquisa que, com a moda, foi possível reconhecer a ordem típica dela como sistema. Com as suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. Em outras palavras, desde que ela surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico.

Assim se escreveu a história da moda. A moda atravessou fronteiras e determinou espaços seja na América Latina, seja na Europa. A moda sempre existiu, mas não tinha sido estudada, como se passou a fazer.

Saussure usa o termo mutabilidade na abordagem da imutabilidade da língua. O conceito de mutabilidade, utilizado por Calanca (2008), refere-se à busca da elegância

por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, as convenções sociais aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir. Tudo isso virou moda.

No quadro explicativo da história, da sociologia, da linguagem, na perspectiva de compreender a moda como processo de modernização dos costumes, como ilustração de trocas culturais e de referências identitárias e como componentes da dinâmica social da Amazônia.

Neste estudo sobre a influência francesa no mundo amazônico, em especial, Manaus no século XIX e no início do século XX, ressaltaremos a história da moda e da mudança de hábitos, assim como travaremos conhecimento com outras categorias sociais como a sociologia da moda, a linguagem da moda, a filosofia da moda, tecendo cada vez mais a história do vestuário no fim do século XIX. A transformação fora marcada pela ruptura, transformação e adoção de novos valores e referências derivadas do que chamamos de modernidade.

A transformação foi marcada pela ruptura e adoção de novos valores e referências derivadas do que chamamos de modernidade. Até o século XIX a sociedade não se orientava pela noção de progresso. A partir da modernidade, a técnica seduz e influencia instâncias da vida social e cultural através da descoberta da eletricidade, do trem, da fotografia. A arte se volta para a discussão do presente e a industrialização, o avanço técnico e o debate sobre o indivíduo influenciam os artistas da época e os *couturiers* que emergem na segunda metade do século. (BRANDINI, 2009, p. 9).

É a partir dessa modernidade com o surgimento de novos valores sociais e os avanços tecnológicos, é que a moda pode se estruturar melhor. Nascida no interior das grandes *maisons* da época, ela torna-se, então, um imperativo social para homens e mulheres.

Nos capítulos seguintes dissertaremos sobre esta historicidade e passaremos a destacar pontos fundamentais importantes das imagens que simbolizam os fragmentos históricos de nossa descrição. Abre-se, agora, um novo quadro das composições capitulares.

1.2 Manaus: La Ville de Paris, o modelo francês da moda

Manaus, cidade que crescia sob os auspícios de sua produtividade econômica encontrava-se, agora, em ascensão, apesar dos conflitos internos de qualquer cidade que

estava à espera do progresso. Este quadro era bem diferente da situação anterior, quando a Província do Amazonas ainda não dispunha de uma situação financeira estável que lhe permitisse usufruir os benefícios promovidos pela industrialização e adotar as práticas propostas pelas ideias de saneamento e saúde pública.

Assim, era natural que as condições da pequena capital provocassem impactos e impressionassem os viajantes europeus, sobretudo aqueles que não conseguiam desvincular-se dos hábitos e das tradições de sua cultura, limitando, muitas vezes, a interpretação que faziam dos costumes da população e do lugar. (MESQUITA, 2009, p. 12).

O olhar inusitado dos viajantes a respeito do traçado de Manaus é, na verdade, uma somatória de observações das mais diversas. O modelo Haussmann⁵ da cidade de Paris não era o mesmo do da “*Ville de Paris*” tropical. Wallace (1979) refere-se à cidade, que via de modo singular projetar-se num terreno de forma irregular, cortada por igarapés. Mais tarde, os administradores preocuparam-se com essa problemática, aterrando os igarapés, pequenos riachos, dando-lhes essa visão própria de uma cidade.

Quando se comenta a observação de Wallace a respeito do aspecto urbano, pretende-se, com isso, manifestar uma opinião sobre a presença do pesquisador e sua relação com a urbanização. Foge-lhe o caráter de julgamento urbanístico, mas lhe dá condições e poder de constatar que o progresso atingira a cidade.

A visão sobre o crescimento urbano de Manaus não foi um gesto isolado desse ou daquele viajante, mas sem dúvida foi um *olhar* de extrema importância, visto que vários desses observadores exemplificavam e comparavam Manaus com uma metrópole europeia, ainda que acanhadamente em relação às metrópoles do velho continente. À sombra dessas comparações passou-se a respirar ares metropolitanos, tendo Paris como a fonte de inspiração

O modelo urbanístico francês influenciou as reformas que se processaram em algumas cidades brasileiras, principalmente no que diz respeito à abertura de grandes avenidas e a constante preocupação com o embelezamento das fachadas dos novos prédios. Todavia, em

⁵ Barão Georges-Eugène Haussmann, nomeado chefe do departamento do Sena por Napoleão III em 1853. Haussmann permaneceu no cargo até poucos meses antes da queda de Napoleão. A perda de documentos vitais, especialmente devido à intensa onda de incêndios criminosos ocorrida após o ignominioso término do Segundo Império, em 1871, torna impossível uma avaliação exata da responsabilidade de cada um – assim como a tendência de autopromoção lisonjeira de Napoleão III e a propensão retórica de Haussmann em destacar seu próprio papel de mero “instrumento” e “servo” de seu “mestre”. Na época, os contemporâneos creditaram mais méritos a Haussmann, em parte porque achavam difícil de imaginar que um homem como Napoleão pudesse ter influência profunda numa cidade que ele parecia conhecer tão pouco. Haussmann ficou conhecido com o codinome de “Átila da Alsácia”. Jones, Colin. Paris: biografia de uma cidade. **Paris: biografia de uma cidade**; tradução José Carlos Volcato e Henrique Guerra. Porto Alegre, L&PM, 2009. (p. 325-6).

Manaus, apesar desta influência, a distribuição e o uso do espaço urbano mantiveram várias características da organização luso-brasileira. (MESQUITA, 1997, p.243).

O olhar estereotipado do europeu ultrapassa os limites da razão. Uma cidade como Manaus, no continente sul-americano, vivendo todas as mazelas possíveis da administração política brasileira, não poderia ser exatamente uma réplica de Paris ou Londres. Estávamos ainda *presos* aos traços marcantes de Portugal, que exerceu por muitos séculos grande influência.

Cremos, todavia, que as especulações e as críticas sobre a urbanização da cidade estimularam os governantes no sentido de querer projetá-la melhor, seguindo os parâmetros existentes na Europa, e isso dava um respaldo significativo para programar novas estruturas e modificações urbanísticas.

Não podemos dizer que Manaus foi reconstruída tal e qual Paris. Em linhas gerais, a reconstrução de Paris por Napoleão III e Haussmann, durante as décadas de 1850 e 1860, aconteceu de dentro para fora.

De início o objetivo principal era renovar o centro da velha cidade conforme o projeto imaginado pelo imperador. O foco inicial do trabalho era a imposição de um importante cruzamento – a assim chamada *grande croisée* – no cerne da velha Paris, trazendo assim os efeitos benéficos da circulação para o seu próprio coração. (JONES, 2009, p. 332).

A reforma de Paris e seu significado de ruptura de uma tradição. A descrição limítrofe feita por Monteiro (1952) retrata a preocupação e apreensão administrativa dos governantes em inserir Manaus no contexto das grandes cidades.

Ao se tratar de urbanismo do século (XIX) é impossível deixar de mencionar a reforma de Paris promovida pelo Barão Haussmann e cuja experiência serviu de modelo para as diversas metrópoles. Na verdade, o projeto elaborado por Haussmann era um redimensionamento do espaço, pois naquele momento a capital francesa já se constituía num dos mais tradicionais centros urbanos europeus. O propósito das obras de Haussmann era tornar a cidade segura em caso de guerra civil. Nesse sentido, a largura das avenidas deveria estabelecer um caminho curto entre as casernas e os bairros operários. Por isso, esse empreendimento foi batizado por seus contemporâneos com o termo embelezamento estratégico. (MESQUITA, 1997, p. 241-2).

As mudanças radicais que a cidade de Manaus sofria são definidas por Monteiro (1952, p. 55): fronteiras limítrofes “[...] leste, o igarapé de Manaus; oeste, o igarapé da Cachoeira Grande; a linha traçada da foz do igarapé da Castelhana até o sítio que foi de Felizarda Maria, águas para dentro da cidade. Sul, pelo litoral do rio Negro”.

Novos ares urbanos, poucos casebres, a cidade cresce por força de sua economia que extrapolava as fronteiras estrangeiras, mas já começava a sentir o furor da competição mundial. A cidade, doravante, saía do seu marasmo tropical e, finalmente, as taperas davam lugar às inúmeras construções em estilo europeu, predominando o estilo *açoriano*, *o art nouveau*.

O *art nouveau* é um movimento que surge e se define de baixo para cima, espontaneamente, assumindo diversos nomes segundo os países de proveniência. Para melhor elucidar este movimento artístico as singularidades em torno dele são assim ditas:

No campo das artes, um dos objetivos mais diretos do movimento é o estilo *Art Nouveau*, que se difunde a cavaleiro dos dois séculos com notável rapidez no campo da decoração, dos objetos e do *design*. É interessante notar que, diversamente de outros movimentos artísticos que encontram uma etiqueta ou uma delimitação *a posteriori* (como o barroco, o maneirismo etc.). Tudo começa com ornamentos dos livros: frisos, molduras, iniciais fazem dos livros objetos nos quais a Beleza preciosa da decoração se une à função habitual do objeto. Esta proliferação tão comum e difusa de decorações sobre um objeto-mercadoria é sintoma de um irresistível impulso de revestir as formas estruturais com linhas macias, novas: logo esta Beleza tomará posse das janelas em ferro, das entradas do metrô parisiense, dos edifícios, dos objetos de decoração. (ECO, 2004, p, 368-9).

O europeu, Áustria país nórdico, Espanha, Portugal e França e estava circulando em todo hemisfério tropical. Manaus, a cidade que crescia à sombra do imaginário europeu, usufruía desde então, em suas residências e lojas comerciais, a *nouvelle vague*. A estilização das figuras não é apenas um elemento decorativo - que ainda se vê em residências antigas nesta cidade, - mas, sobretudo, no vestuário, ganhou fama com as *écharpes* flutuantes em tornos dos pescoços das senhoras e senhorinhas elegantes.

Não há, no *Art Nouveau*, a nostalgia melancólica e o aroma de morte da Beleza pré-rafaelista e decadente, nem a revolta contra a mercadalização dos dadaístas: esses artistas buscam um estilo que possa protegê-los de sua declarada falta de independência.

A metrópole se inseria normalmente no novo contexto em que se incluíam as grandes cidades brasileiras. Estas estavam sempre em busca do modelo das cidades europeias. É o anúncio da modernidade por meio da singularidade, mas não do ponto de vista simplista, as fronteiras não as limitavam mais, mesmo que Paris fosse a *capital* da América Latina. A modernidade não era o sonho, mas a realidade que se transformava.

A modernidade em Manaus não só substitui a madeira pelo ferro, o barro pela alvenaria, a palha pela telha, o igarapé pela avenida, a carroça pelos bondes elétricos, a iluminação a gás pela luz elétrica, mas também transforma a paisagem natural, destrói antigos costumes e tradições, civiliza índios transformando-os em trabalhadores urbanos, dinamiza o comércio, expande a navegação, desenvolve a imigração. É a modernidade que chega ao porto de lenha, com sua visão transformadora, arrasando o atrasado e feio e construindo o moderno e belo. (DIAS, p.1988, p.12).

Na avaliação da transformação por que passava Manaus, o culto à beleza era evidente pela provocação de seus idealizadores. Se Paris se transformara em um modelo arquitetônico ao mundo, Manaus deveria ser o seu simulacro. A arte se manifestava aqui pelas transformações *modernas* independentemente de suas intempéries. *Paris* era aqui; *Paris* estava aqui. A *Paris* tropical apresentava uma nova estética.

1.2.1 O progresso provinciano da *ville de Paris*

O progresso provinciano teve um preço. As inúmeras construções, as modificações urbanas da cidade cresceram como uma decorrência essencial da modernização de qualquer cidade que se contextualizou na ousadia de melhoramentos urbanos e periféricos, mudando o cartão-postal do porto de lenha para receber os codinomes *Paris das Selvas*, *Paris dos Trópicos*, como conhecemos sobre a cidade de Manaus.

A nomenclatura estampada sobre os mais variados *nomes* dados a Manaus envaidecia o espírito da burguesia emergente das cidades em desenvolvimento, aqui não era exceção nenhuma. Já em fins da década de 1890 a capital possuía um dos primeiros sistemas de bondes elétricos, assim como gás e água encanada, iluminação pública elétrica e um porto artificial. E, para o lazer, um suntuoso teatro que alimentava os anseios burgueses da cidade. Assim, o panorama social da cidade passa por diversas transformações de melhoramentos.

Manaus cresce a olhos vistos e, com ela, toda a infraestrutura que requeria uma metrópole desse porte, comparada com as outras cidades brasileiras. Esta constatação está assim registrada,

[...] a cidade apresenta a partir de 1900 um grande movimento. Os jornais da época estampam os mais diferentes anúncios, é o guarda-livros oferecendo os seus serviços, o afinador e consertador de piano,

o interprete de comércio, o alfaiate cortador de tecido estrangeiro. Grandes fortunas pessoais foram acumuladas no processo de transformação da estrutura urbana de Manaus. (DIAS, 1988, p.12).

No auge da expansão, Manaus deixa de ser apenas um porto intermediário e passa para uma situação privilegiada, ganhando *status* de principal produtor de borracha, sustentáculo maior de sua economia. A elite amazonense iniciava uma luta *árdua* para tirar Manaus da sombra de Belém. As relações entre as duas cidades já se tornavam evidentes. O motivo era a fatia gumífera que se disputava, entre outras coisas.

A Província do Amazonas ainda não dispunha de uma situação financeira estável, que lhe permitisse usufruir os benefícios promovidos pela industrialização e adotar as práticas propostas pelas ideias de saneamento e saúde pública. (MESQUITA, 2009, p. 121).

Como tornar a Província acolhedora para os estrangeiros que estavam de passagem ou aqueles que por necessidades empresariais faziam da cidade o seu novo lar? Como desfrutar da elegância das mulheres e dos homens nos centros europeus? Como divertimento, o que fazer? Teatros, cinemas, restaurantes, sem falar da gastronomia e sem esquecer os cafés de Paris? Como aliar tudo isso? A cidade crescia, mas em que direção?

Manaus não era o modelo da capital francesa e nem inglesa, apenas uma cidade que, por força de seus administradores, ensaiava passos desconcertantes numa imitação europeia.

O olhar dos viajantes sobre a Província denotava um faro argumentativo sobre a deselegância da cidade na estrutura urbana, nas vias que sequer eram calçadas. Com o aparecimento das lojas e do comércio que se expandia, enfim nada disso poderia ser comparado com os costumes e hábitos europeus. O impacto causado por esse fenômeno do europeu, moderno e progressista com o nativo, belo, intocável da fauna e flora que serviam de motivos inspiradores a esses *espiões* modernos.

Tanto Agassiz e sua *troupe* como Avé-Lallement e Wallace na percepção de Mesquita (2009) comentaram sobre o inusitado: a falta do que fazer do ponto de vista da cultura deles. Entretanto, Elizabeth Agassiz e Wallace tiveram um *olhar* mais pejorativo ou cruel sobre algo que lhes chamava a atenção: a roupa.

Esse olhar pernóstico dos viajantes (Wallace, Bates, Avé-Lallement e Elizabeth Agassiz), entre muitos outros *olhares* sobre o antes e depois do século XIX ainda transita certamente no mesmo *olhar* de quem habita e moram nas regiões sul e sudeste do país.

A roupa era percebida como descrição e com variação de quem a usava. A moda nascia exatamente dessa percepção entre o antes e o depois. Quem a usava? Mulheres, homens, senhorinhas e crianças, mas todos estavam inseridos no contexto da *moda*, mesmo a despeito da última moda francesa ou inglesa. A moda, agora, passara a ser notada pelos viajantes, talvez ali residisse o único ponto da civilização europeia. O resto era comum, uma intenção de se ajustar ao mundo civilizado.

A crítica de Wallace segundo Mesquita (2009) sobre os acontecimentos sociais da cidade vão muito além de um comentário: ele é jocoso e desrespeitoso em relação aos habitantes de Manaus. Querer que a Europa fosse aqui era um delírio fruto da sua desinformação, este não se deu conta de que a natureza era a própria moda, as mulheres exibiam arranjos naturais e a mesa sempre farta pelos frutos suculentos que enfeitavam almoços e jantares muitas vezes em homenagens a elas. Não há nulidade, visto as manifestações ocorridas na cidade originadas pela sua expressão cultural.

Sobre a vida cultural da Barra, Wallace observou que os mais civilizados dedicavam-se ao comércio e não conheciam ‘outras diversões a não ser beber e jogar’, se bem o fizesse ‘em pequena escala’. A leitura parecia não despertar grande interesse, levando o viajante inglês a afirmar que a maior parte dos habitantes de Barra jamais abria um livro e desconhecia ‘todo e qualquer tipo de ocupação intelectual’. Concluía que, nessas circunstâncias, a moda era ‘uma de suas maiores preocupações’, e o grande acontecimento social da cidade era a missa aos domingos, quando ‘trajavam-se todos em grande estilo’. As mulheres compareciam ‘elegantíssimas, num multicolorido desfile de musselinas e gazes francesas’, suas cabeleireiras eram ‘cuidadosamente arrumadas e adornadas com flores’. Os cavalheiros, que durante a semana ‘ficavam nos seus imundos armazéns em mangas de camisa e chinelos’, surgiam trajando ‘finíssimos ternos pretos, chapéus de feltro, gravatas de cetim e botins de verniz de cano bem curto’. (MESQUITA, 2009, p. 123.).

Mesquita vem ao encontro do nosso argumento sobre a sociedade local.

As manifestações da sociedade local que, muitas vezes, chocavam alguns viajantes eram expressões espontâneas, sem o artificialismo das convenções de refinamento. Eram próprias de uma população de origem predominantemente indígena, que, através da imitação, tentava dominar os costumes brancos. (MESQUITA, 2009, p.124).

É certo, porém, que a *necessidade* de imitar o outro perpassa pelos limites do imaginário. As manifestações culturais europeias veiculadas na sociedade da época eram as da imposição cultural do outro, isto se deu aqui e em todos os continentes *culturalmente* cultivados pelo processo civilizatório europeu.

Se Manaus não estava à altura de *receber* a influência europeia por não ter um ambiente propício, como nos diz Agassiz, ou as atividades mais refinadas, isso não era a exceção somente aqui. No século XIX, a vida urbana no início praticamente inexistia. O Brasil era um enorme país rural. O estilo de vida da elite dominante na sociedade brasileira era marcado por influências do imaginário da aristocracia portuguesa; mais tarde, com a abertura dos portos, passamos a nos influenciar pelo modelo francês alinhavado pelo inglês.

Nesse período, a sociedade brasileira sofreu uma série de transformações: a consolidação do capitalismo; o incremento de uma vida urbana que oferecia novas alternativas de convivência social; a ascensão da burguesia e o surgimento de uma nova mentalidade. Na trilha da burguesia que saía de seu casulo e que também demonstrava o poder econômico, na sociedade brasileira, e precisamente na sociedade amazonense, a moda se espalhava com todos os seus acessórios.

Compreende-se que a tentativa de reproduzir a aparência atualizada do vestuário e significava mais que uma manifestação da futilidade ou da vaidade humana local. Esta prática pode ser interpretada como uma das evidências do desejo da sociedade amazonense de integrar a civilização contemporânea, como se a vestimenta por si só fosse suficiente para integrá-los ao universo aspirado. (MESQUITA, 2009, p. 126).

Não é somente a roupa que mudaria as feições externas do caboclo ou da cabocla, mas, sobretudo pelo modismo, que era evidente em Manaus como nas capitais brasileiras pela força explosiva da economia, seja da borracha, do cacau, do café ou dos recursos minerais, concentrava-se aí a organização econômica com a criação de indústrias, comércio de importação e exportação.

Manaus, mais uma vez vestiu-se a rigor. Ruas calçadas, paralelepípedos importados de Portugal; avenidas amplas e arborizadas; ruas e *boulevards* iluminados; praças davam o tom metropolitano com seus bancos e uma jardinagem amazônica. Assim sendo, a cidade se emoldura com traçados e cortes em suas ruas e avenidas transformando o que era quase impensável transformar-se, entretanto, torna-se, um *cartão postal*.

{A *invasão* estrangeira, conforme Monteiro (1998, p.573) aumenta gradativamente a população da cidade inclusive pela entrada de estrangeiros. Sobre isso, o autor nos indica: “[...] Foram expedidas 7454 cartas e 1567 impressos para o exterior,

de passo que o número de cartas e jornais e outros impressos foram respectivamente de 7060 e 4321, entradas”.} **Parei aqui! 12/03/14.**

A presença estrangeira em Manaus, a partir de 1863, no primeiro semestre deu-se, por ordem, da seguinte maneira: 46 portugueses, 28 peruanos, 3 franceses, 3 espanhóis, 2 ingleses, 2 prussianos, 1 italiano, 1 russo e 1 suíço; saíram para o interior 22 portugueses, 29 peruanos, 2 americanos, 2 ingleses, 1 equatoriano, 1 francês, 1 natural de Lubeque, 1 russo, 1 suíço e 1 venezuelano. Isso foi demonstrativo de que o interior era também procurado e não será erro dizer que os estrangeiros eram mais atraídos pelo comércio terrestre e fluvial, ou pelo extrativismo, do que pela agricultura e a indústria.

É indubitável que a população de Manaus cresceu muito, explosivamente, nos primeiros dez anos da instalação da Província, muito mais do que nas centúrias precedentes. Proporcionalmente às respectivas conjunturas econômicas. No passado sente-se que a população cresce biologicamente a par da transferência que não é apreciável nem quantitativa nem qualitativamente. As pessoas ainda se sentem amarradas a uma economia totalmente extrativa, mas reduzida, não se sentem avidamente atraídas para o interior, e os movimentos de deslocamento coletivos são meros episódios consequentes de política de fixação. Só depois é que os estímulos atrativistas, quase que totalmente também subordinados à geografia das calamidades, é que operam no sentido de favorecer o deslocamento de mesnadas humanas. (MONTEIRO, 1998, p. 573-4).

La Ville de Paris também como Paris da França é atraída pelo *imaginário* europeu. Os viajantes não estavam para fazer turismo no interior do Amazonas, como se deu na Cidade Luz por volta do século XVIII. Isso nos permite uma informação sobre a *indústria do turismo* na França bem depois do reinado de Luís XIV – o *Rei Sol*.

Na verdade, o nascimento da moderna indústria do turismo coincide com o início da criação do novo estilo francês, como se Luís XIV tivesse dado a ele uma razão de ser. Estas observações feitas em torno da procura por Paris não foi a mesma dada pela *Paris dos trópicos*.

A propósito do termo *turismo*, na observação de Joan DeJean (2010, p.25) esta palavra foi registrada pelo *Oxford English Dictionary*, de 1872, que a define com perfeição: “[...] O turismo nasceu no século XVII, e os ingleses foram os primeiros a praticá-lo”.

Com essa informação pautada sobre a *invasão* estrangeira entre nós que, como vimos, não foi à mesma pelos estrangeiros à procura de Paris, lá eles gastavam magnificamente.

Monteiro nos apresenta maior número de estrangeiros em Manaus, a partir de 1869.

Entraram no porto de Manaus 1.676 pessoas e saíram para o interior 1.603, ficando em Manaus 76. Os sem-família 1.617 e os com-família 59. Entraram ademais 81 escravos negros e saíram 61. Quanto à nacionalidade: nacionais, 1.246; portugueses, 218; ingleses (para a colônia, 42); peruanos, 44; outras nacionalidades não especificadas, 54 franceses, para a colônia, 33; bolivianos, 28; italianos, 7; espanhóis, 4. Saíram para o interior, brasileiros, 1.261; bolivianos, 16; franceses, 31; ingleses, 30; italianos, 8; espanhóis, 1; peruanos, 29; portugueses 171; russo, 1; outras nacionalidades, 45. Conote-se que a estatística é semestral, portanto entrou quase o dobro do que acima fica consignado. (MONTEIRO, 1998, p. 575).

O movimento de imigrantes era mais para o interior da Província, realidade que não deixa de ter sua explicação óbvia no fato do atrativo comandado pela borracha. Todavia, a cidade crescia populacionalmente, apesar das doenças tropicais, resultantes de focos abertos de contaminação, como os dos aterros, igarapés; falta de higiene pessoal, ausência de comandos regulares de profilaxia pública urbana.

Nesta mesma esteira de comparações Paris, no mesmo século, também tinha grandes problemas com a saúde pública; esgotos abertos, águas contaminadas. O problema de saúde no século XIX e no alvorecer do século XX era o mesmo na Paris europeia e na *Paris das selvas*.

Manaus construía sua identidade tropical. A cidade, ainda que comparada à Paris, capital da França tinha um sistema social diferente, isso porque a entrada e saída de imigrantes não significava uma *imersão* ao movimento social que ocorria na cidade, na realidade, os *novos* invasores estrangeiros não estavam preocupados em fixar em Manaus.

Muitos dos que aqui ficaram tiveram problemas em adaptar-se a tudo que a cidade lhes oferecia, porém é certo dizer que esses aventureiro-imigrantes estavam em busca de fortunas que a natureza lhes poderia trazer, malgrado as intempéries e dos problemas as doenças entre elas a febre palúdica, mas nada disso os impedia de buscar o enriquecimento sonhado.

Foi notório na França dizer que “os franceses têm estilo” ou que “os franceses conhecem a boa mesa”, também se dizia sobre os holandeses: “eles são limpos”. A França tinha conquistado uma espécie de monopólio da cultura, do estilo e do luxo que permanece até hoje. Ao mesmo tempo, Paris sobrepujou todas as suas rivais contemporâneas óbvias: Veneza, Londres e Amsterdã.

A partir do final do século XVII, os viajantes passaram a difundir o que os romancistas e os cineastas ainda hoje repetem. Uma viagem a Paris é a garantia de um toque de magia na vida de qualquer pessoa.

O mais extraordinário de tudo é que, daquele momento em diante, esse toque de magia tornou-se amplamente desejado: elegância, luxo e sofisticação passaram a serem objetos de desejo, em uma proporção nunca antes concebível. Nos círculos restritos da elite, a comida sofisticada e os trajes elegantes sempre foram valorizados. Algumas das tendências descritas aqui tiveram precedentes na antiga Roma, por exemplo. Em diferentes épocas, certas nações foram consideradas mais desenvolvidas, em termos de vida luxuosa, do que outras: durante a Renascença, por exemplo, a Itália estabeleceu os padrões para a boa mesa e o bem-vestir. (DEJEAN, 2010, p. 11).

A reinvenção da França de Luís XIV não aconteceu porque os franceses tinham de alguma forma se tornado inerentemente mais elegante ou porque de repente se tornaram geneticamente dotados do paladar mais refinado do mundo. Essa imagem que nos chegou por meio dos viajantes amplamente citados nos alfarrábios históricos sobre a Amazônia ou mesmo em Manaus. Essa imagem advém, é claro, da construção feita por esses viajantes em querer ter aqui o *novo*, mas esta alusão feita à Europa por meio da França, Inglaterra, Portugal principalmente, sendo que este último não teve peso na europeização.

A *herança* cultural francesa, entre outros aspectos, é aquela encontrada também na linguagem, que foi acrescida ao vocabulário nacional misturando-se com o vocabulário indígena; encontramos também os termos dados aos utensílios domésticos, o serviço de mesa e o próprio guarda-roupa feminino e masculino.

A cultura brasileira é uma cultura latina, e essa cultura é fundadora, distante do mundo britânico; não se queria portuguesa, porque os portugueses eram os colonizadores e era então necessário modificar a genealogia.

A semânticidade é a nova leitura para o conhecimento da palavra dada, a denominação das coisas. Mas, na expressão cultural, também encontramos a herança cultural francesa, o bom gosto, o estilo levado por famílias abastadas do século XIX e que permanecem entre esses elementos, o sobrenome francês de algumas famílias, não precisamente francesas, mas a prova da colonização francesa no mundo: libaneses, marroquinos, tunisianos entre os sobrenomes que permanecem em Manaus e na Amazônia, conforme vimos nos dados fornecidos pelo historiador Mario Ypiranga Monteiro. Um dos dados apontados por Monteiro (1998, p.576) corresponde sobre o censo que ele registra:

[...] A estatística omite o município de Manaus. É de duvidar que somente aquele número de estrangeiros aparecesse recenseado, mas também o censo não atingiu outros municípios e localidades como Manacapuru onde havia mais de 30 portugueses e um alemão; localidade de São José do Amatari com atividade industrial dos madeireira, serraria e plantação de café com estrangeiros não especificados, etc. duvidamos que no Rio Branco e em Tabatinga, zonas fronteiriças, existissem apenas aqueles ridículos números. (MONTEIRO, 1998, p. 576).

E nos sublinha o autor acima:

Em 1873 o censo acusava a existência de 632 estrangeiros na Província (exceto Manaus, onde o número ultrapassava dos cinco mil) e em números menores estavam os municípios de Tefé com 161 portugueses seguidos de Itacoatiara com 89 estrangeiros sem discriminação de origem, São Paulo de Olivença com 64, Coari com 55, *lugar* Caldeirão com 50; Tabatinga com 45, Codajás com 33, Tauapeçu e Rio Branco com 29. (MONTEIRO, 1998, p.576).

A Amazônia era o atrativo para os estrangeiros e investidores no produto nativo e no comércio local. As perspectivas promissoras oferecidas pela borracha eram importantes. No limiar dos anos 1870, após a guerra entre Alemanha e França, Monteiro nos reporta que:

[...] os capitais se ofereciam francamente e com eles o braço explorador. Já no governo do Dr. Eduardo Ribeiro se vê a quantidade de franceses e alemães disputando como português a exploração do comércio em geral, menos o de mercearias. (MONTEIRO, 1998, p. 577).

De um lado do Atlântico, a França, com sua capital, visitada até hoje por número muito grande de turistas; do outro lado, Manaus, cidade encravada na selva tropical, propicia uma leva de *turistas* com seus cadernos de notas, instrumentos de pesquisas, telas e pincéis, além dos microscópios. A máquina fotográfica ainda era uma novidade entre eles.

A França evoca espontaneamente a corrida às grandes lojas, cafés e restaurantes; além dos museus espalhados nos *arrondissements*⁶, a procura dos melhores perfumes, da gastronomia e da moda que são exportados e copiados no mundo inteiro. No entanto, parte desse produto de sucesso, o perfume, contém matéria prima tropical, drogas do sertão da Amazônia.

A comparação entre Paris e Manaus se dá por fatos históricos. Lá, sob o reinado de Luís XIV, no século XVII; aqui, trata-se, da discussão em torno da

⁶ Distritos.

construção da imagem da cidade de Manaus, através do conjunto de narrativas feitas por cronistas, viajantes e administradores públicos que passaram ou atuaram na cidade, desde o século XVIII até o final do século XIX, vincula a diversidade de configurações à multiplicidade de temporalidades. Apesar do lento processo de transformação da cidade, é possível identificar um conjunto de percepções que descrevem os diferentes tempos que lhe dão forma, pois,

Alguns presidentes da Província do Amazonas demonstravam especial atenção com o melhoramento da capital, cientes de que a imagem da cidade era capaz de demonstrar o nível civilização da população instalada. Frequentemente manifestavam insatisfação perante a aparência da cidade, cujos traços pouco refinados evidenciavam os rudimentos da cultura local. Em contrapartida, eles propunham uma série de melhoramentos, cuja realização corresponderia à construção da imagem desejada, com base em modelos de modernidade de países europeus (MESQUITA, 2009, p. 143).

E acrescenta em suas observações sobre a elite e a Amazônia:

Como pretensa herdeira das tradições europeias, a elite local e seus governantes perseguiram uma imagem atualizada e mais de acordo com as aspirações de civilização. Promover a atualização dessa imagem significava, portanto, a adoção de modelos europeus. Todavia, a precariedade das condições financeiras e as limitações técnicas e culturais se constituíam em grandes barreiras para a concretização de tal aspiração. Não havia recursos suficientes para financiar grandes obras, nem a disponibilidade de mão de obra e de técnicos especializados que pudessem realizá-las. A imagem da cidade se encontrava sempre aquém das expectativas de seus idealizadores, gerando uma predisposição para adotar as propostas de renovação. (MESQUITA, 2009, p.143).

As elites brasileiras passaram a demonstrar o desejo de constituírem uma cultura cosmopolita, correspondente que acontecia na Europa. A própria elite portuguesa manifestava-se a vontade de “europeização”, e com a queda de Napoleão, os laços culturais entre França e Portugal foi retomado.

Manaus crescia... Crescia diante da sua necessidade como cidade *escondida* na selva amazônica em *busca* da modernidade. Que modernidade seria? Qual modernidade que se projetava sobre ela? Talvez à custa das grandes empreitadas urbanas e planejamentos já amplamente dito nos anais históricos da cidade, à imagem de Haussmann. Assim, essa tal modernidade parece ganhar respaldo pela força intelectual de Anthony Giddens⁷ (1991) quando responde que é a modernidade.

⁷ Anthony Giddens: **As consequências da Modernidade**. Tradução: Raul Fiker. São Paulo, UNESP, 1991, p.11.

Modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência. A modernidade é associada a um período de tempo e a uma localização geográfica inicial, mas por enquanto deixa suas características principais guardadas em segurança numa caixa preta.

Portanto, a cidade e seus administradores precisavam *abrir* a caixa preta da modernidade. Em **As descontinuidades da Modernidade**, Giddens (1991, p.14) comenta sobre modos de vida produzidos pela atmosfera moderna que nos desvencilharam de *todos* os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedente. Tanto em sua extensionalidade quanto em sua intencionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança características dos períodos precedentes.

No escopo de suas observações estão inseridas algumas formas sociais modernas que não se encontram em períodos históricos pretéritos, tais como o sistema político do estado-nação, a dependência por atacado da produção de fontes de energia inanimadas, ou a completa transformação em mercadoria de produtos e trabalho assalariado. Outras têm apenas uma continuidade especiosa com ordens sociais pré-existentes. E nos dá de súbito a cidade como exemplo.

Os modernos assentamentos urbanos frequentemente incorporam os locais das cidades tradicionais, e isto faz parecer que meramente expandiram-se a partir delas. Na verdade, o urbanismo é ordenado segundo princípios completamente diferentes dos que estabeleceram a cidade pré-moderna em relação ao campo em períodos anteriores. (GIDDENS, 1991, p.16).

Se a cidade de Manaus se *modernizava*, modernizava-se então quem dela fazia parte. A população local e a que se chegava constantemente, por meio dos navios que apesar do tempo percorrido, chegavam ao porto da cidade. Estrangeiros e brasileiros, todos no mesmo *barco*: em busca de riquezas e de esperanças na *Ville de Paris*. Respiram-se, aqui, sonhos alimentados pelo imaginário amplamente difundido na Europa e na América Latina.

O comércio se expandia progressivamente, ainda que claudicante, mas ele estava à mercê dos interesses daqueles que, principalmente, tinham experiências comerciais. Firmaram-se, fincaram-se e permaneceram em Manaus por muito tempo, isto é, até o prenúncio da Primeira Guerra Mundial (1914), com lojas, casas de varejo, lojas de vestimentas, perfumarias e artigos em geral, além das primeiras alfaiatarias. Para *facilitar* a compra de produtos europeus, os comerciantes supriam suas lojas com

artigos de primeira e segunda linha, podendo assim atender ao bom gosto de homens e mulheres.

Manaus possuía algumas casas comerciais que importavam tecidos de Paris que serviam de *décor* às vitrines de madame Marietta de propriedade de Parati Carøer et Irmã – Atelier de Costura de primeira ordem, Adolfina & Cia. – sucessores de Madame Marie (modas e confecções). O Novo Mundo – Rozas & Cahn – Modas – Fazendas – Miudezas. *Au Bon Marché* – casa de modas e confecções, propriedade dos senhores Lifritch & Russo. (BENCHIMOL, 1992, p. 337).

Ainda sobre a euforia da nova capital, ‘começava a ser enfeitada com vistosas tabuletas estilo *art-nouveau*, pintada com letras policrômicas anunciando as novas firmas estrangeiras que se instalavam promissoras no centro comercial: *Maison françaises de confiance vendant bon marché au comptant*’. (ANDRADE, 1985, p.23)

Assim se definia a publicidade da casa de Madame Marie Rouaix & Cia. Sucer Modes et confections. Como vimos, a publicidade é *iluminada* pela língua francesa, muitos vezes se diferenciando das demais lojas da cidade. Muitas casas comerciais se instalaram na Rua Municipal, hoje Avenida 7 de Setembro. Eram conhecidas como a grande artéria das empresas aqui estabelecidas, como bancos, hotéis e pequenas indústrias.

Grandes lojas comerciais supriam a exigência de clientes locais e flutuantes com produtos sofisticados. Estudos de Braga (1975) e Benchimol (1985) registram empresas aqui instaladas, suas estratégias de publicidade e a diversidade de ofertas. A grande Alfaiataria de Poli & Cia. – premiada com a Medalha de Ouro na Exposição nacional do Rio de Janeiro em 1908 tinha o *slogan* ‘trabalho perfeito e elegante’. Além disso, a cidade contava com a loja *Aux 100.000 Paletots* de Raphael Levy & Cia. Grande Alfaiataria de primeira Ordem com imenso sortimento de casimiras.

Braga (1975, p.160) esclarece-nos que:

[...] ‘as lojas eram casas comerciais muito bem supridas com seus estoques variados de artigos estrangeiros europeus, como a manteiga inglesa Cavour, vinho Bordeaux e a cerveja inglesa “T”. Joias francesas, tecidos ingleses e o famoso rebuçado português’. A loja de Luís Schill revendedor dos famosos relógios Patek Philippe tinha como *slogan* ‘um sortimento de joias fabricadas pelos melhores artistas da França e da Alemanha. A loja Kahn & Polack vendia roupas feitas para senhoras, peças de casimira e de tecidos como grenadines, popelines, cassas, chitas, saias e ‘calça de dentro para mulher’, além do tradicional Xerez em barril. (BRAGA, 1975, p. 160).

O prestígio, o bom gosto, o chique considerado pelas mulheres, os perfumes franceses sempre despertaram uma ousadia a mais no seu gosto íntimo e apurado. *Fleurs d'Amour* de Roger era o preferido das mulheres. Chapéus de sedas ou cetins com penas de faisão completavam a elegância feminina e, conseqüentemente, as meias finas davam o toque primordial para a construção do luxo cada vez mais ousado e caro para as senhoras e senhoritas amazonenses. Entretanto, o luxo e o bom gosto não eram somente o privilegio das mulheres, os homens também estavam seguindo o caminho da moda.

Aos homens, o direito de se inserir nessa composição do arquétipo luxuoso e da vaidade ou talvez uma forma de expor suas amenidades. Chapéus de palha italianos cobriam-lhes a vasta cabeleira, dando-lhes um ar de fidalgo, burguês ou mesmo um nobre do látex. Como acompanhamentos: cachimbos, charutos havaneses e piteiras. Além disso, leite condensado, hamburgues eram encontrados na *Ville du Havre*. Destaque também para Domingos de Matos, o alfaiate da *jeunesse dorée* e o grande fotógrafo Francisco Sabino. (BRAGA, 1975, p.162).

Queremos enfatizar que a profissão de alfaiate começa a estender-se por todo o país. Do Rio de Janeiro a Amazônia, o avanço se dava em Manaus com a grande procura dos prósperos usuários em ter em seus guarda-roupas o melhor da moda francesa. Com o aparecimento dos alfaiates⁸, sapateiros que não podiam mais trabalhar às portas dos prédios públicos ou no centro da cidade, foram criadas alfaiatarias.

Ressaltamos que aos alfaiates o ato de costurar ou remendar poderia ser para ambos os sexos, quando solicitadas para fazer alguns pequenos serviços às mulheres, que passavam a executar essa operação supervisionada pelo alfaiate.

Desse modo, os alfaiates confeccionavam tanto a roupa masculina, com exceção das calças costuradas pelas mulheres, como trajés femininos. As costureiras cosiam os vestidos e outras peças da indumentária feminina e preparavam a roupa pessoal e de uso da casa. (MALERONKA, 2007, p. 28).

Sabe-se que o alfaiate era o profissional com a habilidade de fazer roupas masculinas e femininas; a costureira, por seu lado, fazia vestidos, toucas e cosia roupas brancas; a modista era a profissional que apresentava, adornava e vendia os trajés como produtos de última moda.

⁸ Maleronka dá conceitos sobre o alfaiate e costureira. O primeiro indicava o indivíduo que se ocupava em fazer roupas de homem e de mulher; costureira referia-se à mulher que cosia vestidos, fazia toucas e sabia cortar e coser roupa branca; modista indicava a pessoa que tinha por ofício fazer, adornar ou vender trajés segundo a última moda. In: **Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher**. (São Paulo 1920-1950) Wanda Maleronka. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

Maleronka (2007, p. 28) nos reporta que: “[...] É verdade que a divisão do trabalho e a especialização dos ofícios do vestuário foram instauradas na Europa, no século XIII, sobretudo com a expansão das cidades medievais, por meio das corporações de ofícios”.

A esse respeito, entre 1260 e 1270, o *Livre des métiers*, de Étienne Boileau, publicava a lista de profissões ligadas ao vestuário, na qual as diversas atividades eram limitadas, umas em relação às outras, por regulamentações que impunham barreiras bastante restritivas. A corporação das costureiras se constitui em 1675, quando então as mulheres obtiveram permissão para confeccionar os trajes femininos, salvo os espartilhos e caudas. No entanto, como lembra Gilles Lipovetsky, o ofício do alfaiate na Europa, como as demais artes mecânicas, era pouco digno de menção no Antigo Regime. A mudança sobreveio no século XIX, quando alguns artesãos começaram a ser reconhecidos como ‘costureiros’ e passaram a obter constante valorização. (MALERONKA, 2007, p.28).

As regras que regulamentavam os ofícios na Europa controlavam minuciosamente o acesso às atividades. Todavia, na Europa a chegada dos teares mecânicos não fora muito bem recebida pela classe operária, pois substituíam a mão de obra, e como consequência, promovia o desemprego. Operários quebram máquinas que começam a ameaçar o último bastião manual têxtil: a tecelagem. Corroborando conosco, Perrot (1988, p. 26) nos diz que: “[...] agitação contra as máquinas se dá tanto no momento de sua introdução como em circunstâncias consideradas propícias para a sua retirada”.

Na Europa a partir do século XVIII com as instalações dos grandes teares mecânicos, houve uma mudança grande no que concerne à existência de homens e mulheres nas tecelagens. Diminuem então a presença desses operários, sob protestos. A voz que ecoava nas indústrias europeias era abafada por aqui. A mão-de-obra feminina, principalmente pela sua habilidade em lidar com tecidos, cortes e recortes, era mais promissora como trabalho de uma nova indústria que surgia, a costura doméstica. É possível, à época, que os pioneiros da maquinaria tenham tentado se apoiar nas mulheres.

Michelle Perrot (1988, p.31) nos reporta que: “[...] na luta contra as máquinas, as mulheres estão presentes, e duplamente presentes”. Como mulheres de operários, elas desempenham nas agitações seu papel tutelar de *donas-de-casa* que defendem o nível de vida da família, a qual necessita de trabalhos e pão.

Abaixo da linha do equador, as mulheres exercem suas atividades ditas domésticas, mas se interessam por outras formas de prover o lar, daí a necessidade delas

de dedicar-se aos trabalhos *manuais* tendo como parcerias as próprias mulheres que vinham trabalhar em suas casas. As mulheres de posses podiam então comprar a máquina de costura. A máquina de costura selará a aliança das mulheres com as máquinas?

Pela sua leveza, pelo caráter individual, ela preenchia as condições que as mulheres podiam desejar. Mas não se pode esquecer que as primeiras máquinas de costura foram inicialmente instaladas nas oficinas, e só depois se tornaram objeto de apropriação doméstica, ligada principalmente à distribuição da energia. Nos anos 1900, qual é a operária francesa que não sonha em ter sua *Singer*, comprada a prestação no sistema de crédito Dufayel? Parece que a mulher conheceu sua grande glória com a máquina de costura. (PERROT, 1988, p.34).

Mesmo assim, estava decretada a oposição às máquinas. A mulher como já dissemos, podia fazer seus trabalhos de pronta-entrega por meio de suas auxiliares nessa tarefa. A máquina de costura era considerada como um objeto de luxo. A moda da costura com a máquina estava lançada.

Pelo testemunho de Adèle Touissant Samson feito em 1815, nos recantos escondidos de suas casas as mulheres brancas administravam as escravas impondo-lhes energicamente um trabalho. Notou a escritora viajante o dia a dia assoberbado das senhoras brasileiras, ocupadas em comandar e controlar o trabalho das escravas, cujo rendimento permitia-lhe alguma renda. Entretanto, essas mulheres empenhavam-se em não ser vistas ocupadas em qualquer atividade e buscavam dissimular esses afazeres, porque tinham desdém por todos aqueles que trabalhavam. Eram essas senhoras que comandavam os trabalhos na costura e distribuía as tarefas entre as escravas. As negras faziam o trabalho pesado de rua, enquanto a costura e o bordado eram reservados às mulatas. (MALERONKA, 2007, p.29).

As escravas das senhoras brancas, *as domésticas* faziam inúmeras atividades de casa, não somente a costura, o bordado e outros afazeres com tecidos, mas tinham atividades como a lavagem das roupas e passá-las, arrumá-las, além da cozinha. Com essa atividade de coser e bordar, as patroas (as brancas) as exploravam e vendiam esses produtos como forma de ajuda às despesas da casa.

Essas atividades não eram exercidas às claras, as negras saíam às ruas com tabuleiros de doces e roupas de crianças. Entre nós, acreditamos que no lugar das negras, as mestiças aprendiam logo a manusear tais ferramentas na lida com as costuras.

Costa (2005, p.287) mostra que “[...] a tapuia é a que mais aparece nos romances da época, nas casas dos brancos e afortunados, vivendo na casa da patroa, cumprindo todos os seus mandados, sem nada receber em troca”.

Costa nos reporta que:

[...] quando Elizabeth Agassiz circula nas festas e nas parcas reuniões sociais, observa o detalhamento das roupas femininas chegando a comentar sobre as costuras mal feitas, alinhavos e remendos mal aplicados, mas não deixava de ser uma observação calcada naquela moda europeia, mesmo sem os tecidos finos da Europa, as chitas e os chitões eram provocantes. (COSTA, 2005, p. 278).

A respeito disso, Costa nos sublinha que:

As mulheres que saíam à rua acompanhada, pelo marido, parentes ou escravos. Quando o faziam enfeitavam-se, cobriam-se de joias, a elas e suas escravas, seguindo o séquito pelas ruas, numa demonstração inconfundível do status a que pertenciam. [...] Quanto às escravas, além de sua função de trabalhar e produzir tinha também a de confirmar o status de seus donos. As crianças, também usavam joias. Os retratos de senhoras e crianças constituem um testemunho fiel desses costumes da época. (COSTA, 2005, p. 279-80).

A contribuição de Costa vem ao encontro do pesquisador no que concerne às mudanças de hábitos em relação à moda no norte do Brasil.

Costa (2005, p. 281), nos sublinha mais uma vez: ‘Retratos e mais tarde, fotografias do século XIX mostram mulheres esbeltas. Isso demonstra uma provável preocupação com o corpo’.

Entretanto, Costa (2005, p. 281) dilui em sua pesquisa o que disse William. H. Edwards (1847). “[...] Para eles mulheres pobres, apresentavam protuberância no abdômen pelo excessivo consumo da farinha que associada ao peixe, constituía o principal e quase único alimento do pobre”.

Verdade ou mentira, para nós trata-se de uma crença muito comum entre os amazonenses. Nas fotografias que vimos em museus e em alguns jornais locais, as senhoras sempre têm o corpo mais delgado do que as figuras de Botero, pintor colombiano, ou da Vênus de Urbino de Ticiano Vecellio, Florença, conforme Eco (2004).

Não podemos descartar a vital força do trabalho feminino na confecção de roupas de modo geral, adornos e adereços. Permitimo-nos, então, falar sobre a produção ainda que timidamente, da costura e de seus acessórios. Essa mão de obra crescia cada vez mais, os ofícios de alfaiate, de costureira, requeriam tanto o trabalho à mão como à máquina. Não havia ‘escolas de corte e costura’, contava-se com a habilidade inata de seus aprendizes e futuros profissionais.

Assim, o trabalho se consagrava pela imaginação e pela fotografia apresentada nas revistas e jornais que destacavam os ‘modelos’ em campanhas publicitárias.

Se nos anos 1800 o ofício de costureira representava para as mulheres a possibilidade de resistir à pobreza, no século XX essa situação não seria diferente. Ao alvorecer do século XX, a criação das primeiras fábricas de roupas, oficinas e ateliês passava a requerer mão de obra para o trabalho na fabricação de chapéus, luvas, gravatas, flores, roupas brancas e camisas, espartilhos e roupas para homens. (MALERONKA, 2007, p. 32).

Embora a moda não seja suficiente para definir um modelo, ela tem um caráter mais efêmero, mais instável. Porque se assim não o fosse, não seria a moda. Moda é um fenômeno decorrência sazonal, além de ser fenômeno social. Acompanhar a moda ou estar na moda merecia cuidados para não fugir do contexto divulgado pelos jornais e revistas que ali e acolá estampavam as novas tendências femininas ou masculinas.

Daí a importância do trabalho feminino na costura, embora fosse identificado como um trabalho humilde, isso foi alimentado pelos romancistas do movimento romântico brasileiro. No romance **Senhora** (1875), de José de Alencar, a ocupação de *costureira* é descrita como sendo um ofício modesto e humilde.

A literatura nacional, a exemplo da europeia, principalmente a francesa, iluminou o campo do vestuário por meio das combinações de tecidos, cores, adereços e acessórios que compuseram seus personagens masculinos e femininos. A partir desse imaginário de composição afluíram também as personagens descritas em nossa literatura notadamente as personagens da corrente do Romantismo.

Lidos e absorvidos na sua essência, copiados e imitados esse fenômeno das aparências por meio de suas influências já observadas no romance à vida real lançava moda. Com isso, o trabalho das costureiras era desafiador, não somente na metrópole, como o Rio de Janeiro, mas, sobretudo, em Manaus, nas boas casas do ramo.

Manaus agora vivia o seu novo *modelo*: a moda que já circulava na cidade e fora dela. A partir da infraestrutura criada pelo papel das costureiras e alfaiates a cidade se inspirava cada vez mais no modelo francês, embora a moda masculina seguisse os ditames ingleses.

O fraque, usado à noite e adornado com lapelas de seda preta. Para o dia, a sobrecasaca se estabeleceu como o traje aceito na cidade. Esse estilo de moda marcou a época dos homens de “negócios” sob o forte sol abaixo do equador. Estar na moda, vestir-se na moda era, antes de tudo, fazer parte do privilegiado mundo elegante ocidental, inserido no contexto europeu.

As lojas de roupas de Manaus importavam em grandes quantidades ‘essas maravilhas’ lançadas em Londres e Paris, mesmo a despeito do calor amazônico. A gabardine, o linho irlandês, dividiam os mais apurados gostos. Nessa época, no final do século XIX, as bainhas das calças começaram a ser dobradas. Os laços e as gravatas eram ajustados ao gosto do *manequim*.

Manaus experimentava o gosto de o bom vender: a publicidade. Esta contribuiu para a divulgação da moda. A linguagem desses anúncios ecoava nos velhos pregões. O “quem quiser” está muito próximo do ‘quem quer comprar’; trata-se de uma simples transposição das vozes que ficaram até os nossos dias.

Ramos (1970, p.10) nos ilustra os anúncios publicitários: “Os anúncios de artigos de moda e bebidas, de livros e moveis de festas, teatros e aniversários”. Há quem precise de uma mulher para uma senhora inglesa, que saiba bem lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês. Os anúncios feitos em Manaus ou em qualquer estado brasileiro tinham a mesma preocupação, a de vender serviços.

Dois conceitos interessantes sobre a cidade de Manaus foram dados respectivamente pelos historiadores:

A cidade consta de uma praça e dezesseis ruas estreitas, faltando-lhes calçamento e iluminação. Casas cobertas de palhas e telhas, poucas de sólidas fundações, porém ressaltam-lhes a comodidade. Os sobrados são em diminuto número. As lojas carecem de um bom gosto. (CORRÊA, 1966, p.17).

Sant’Anna Nery nos diz:

A urbanização precisava de melhores cuidados e concernentes ao calçamento, esse deveria sê-lo em madeira ou em cortiça, não custaria mais caro que os paralelepípedos importados de Lisboa, como também não oneravam os cofres públicos. (NERY, 1979, p.103).

Admitir essa hipótese de calçamento em cortiça ou em madeira seria na verdade, admitir o desequilíbrio ecológico da região em sua força bruta de extração de madeiras, como se a flora e até mesmo a fauna fossem elementos eternos da natureza. Sant’Anna Nery teve uma vivência à francesa e pelo que se pode pesquisar, apesar de seu conhecimento em relação à literatura amazônica da época, demonstra seus recortes com ligeiros exageros sobre a Amazônia, notadamente as cidades de Belém e Manaus. De qualquer maneira, suas abordagens não são as mesmas da maioria dos viajantes.

A arte combinava muito bem com o surto econômico que vivia o vale tropical. *A Paris das Selvas* vivia seus melhores momentos à custa do látex e com a articulação de seus empresários exportando o seu melhor produto. Teatro, cinema ajudavam a

propiciar o lazer das famílias abastadas de Manaus, não somente os saraus ou o *chope* gelado das calçadas ou dos bares da cidade. O deleite estava voltado para o teatro e o cinematógrafo. O público privilegiado comparecia a pequenos e grandes espetáculos.

[un recit]

As companhias, às vezes sem projeção que caracterizavam os grandes espetáculos vinham até Manaus para contemplar a sociedade ávida em se distrair, sentir-se diante das grandes casas de espetáculo como aquelas de Paris. Quem não tinha o *Opéra* tinha o Alcazar e o Éden para ver e ser visto pelo público que marcava presença, exibindo elegância *parisiense* com os últimos lances da alta-costura cabocla. A história não estaria completa sem o teatro e o cinema no século XIX.

A mais popular das artes nas décadas de 1880 a 1890 fora o teatro. Em Paris, meio milhão de parisienses iam ao teatro uma vez por semana, mais de dois milhões uma vez por mês. O palco fornecia material primordial para as conversações frívolas e mexericos. (WEBER, 1989, p.195).

Em Manaus, a frivolidade e os mexericos eram os ingredientes para a composição do *corpus* social nas noites de espetáculos. Presenças importantes da sociedade compunham a receita mais barata das amenidades. Uma nova sociedade surgia misturada com a força intelectual. Tanto o teatro como cinema deram prazeres ao público que os prestigiavam. O cinema passava, assim, a ser reconhecido mesmo que parcamente por sua condição tecnológica, mas causava furor entre os futuros *amantes* da sétima arte.

O cinema demorou a afirmar-se em Manaus, mas depois que conquistou o gosto do grande público e, mais tarde, com os ‘filmes de arte’, a admiração da elite endinheirada, reinou absoluto, a todos contaminando com sua magia, chegando a ser comparado a uma verdadeira praga: Manaus presentemente atravessa uma crise assustadora em tudo. Desde a da praça, que é a mais feroz, até a do bom gosto. Diversões aqui só se resumem nesse flagelo que é o epidêmico cinema. (COSTA, 1996, p.33).

A moda estava lançada em Manaus. A moda da roupa, do teatro, do cinema, das lojas e dos restaurantes e hotéis que a cidade passava a ter. A história da Moda não é somente a do vestuário, ela vai muito mais além dos simples e apurados panos, dos morins, dos chitões, das chitas e das *musselines*. Moda é tudo, porque é um fenômeno social.

1.3 A moda: o cetro simbólico do poder

O estudo sobre a moda advém certamente das tantas imagens e de suas representações que percorreram o mundo, seja ocidental seja o oriental. Ao primeiro, seguimos seus passos; o segundo serviu de modelo aos arquétipos ocidentais pela nobreza de seus tecidos que motivaram novos matizes representativos ao mundo do vestuário e, conseqüentemente, à moda.

É por meio do ato de vestir que exibimos nossos poderes. A moda nos levou à criação de novas roupas como formas de comunicação não-verbal, mas que dizem muito do que ela sugere: mudanças de hábitos, comportamentos, atitudes e mudanças nos papéis sociais. Cobrimo-nos para nos distinguirmos do Outro, pelos adereços e adornos. Se assim o fizemos foi somente para mostrar as nossas diferenças, visto que as roupas sempre foram os diferenciadores sociais, independentemente de ser moda ou não.

A moda que fazemos e a consumimos não se refere somente às roupas, mas a tudo que lhe diz respeito, tudo que está na ordem do dia, isto é na sua periodicidade, mas no arcabouço dos mais variados contextos sobre a moda, estão entre outros elementos a música, a arquitetura, a decoração, os automóveis, os aparelhos domésticos e tudo que propicie o bem viver.

As formas, cores, tecidos, objetos comuns para a composição do ato de vestir que mais tarde chamaremos de moda. Todo este complexo de detalhes nos levará ao uso e costume da roupa em movimento, mas é por meio do uso que vamo-nos afastando do movimento sincrônico da moda para diluirmos o outro aspecto dela: o diacrônico é o que põe em movimento a moda na esteira sazonal.

Construímos nossas representações inspiradas nas imagens de outrem, baseamo-nos em suas representações coletivas e depois na individualidade do uso comum da roupa como objeto concreto. A partir da consagração coletiva o individualizado passa a exercer novo poder entre os demais. O exercício da moda no plano da individualidade faz do possuidor um elemento de veiculação na estruturação social; a roupa é a essência comunicativa social. É o símbolo de poder, de consumo e de uso. Quando usamos algo queremos ser diferentes, mas quando o uso individual passa a ser coletivo somos todos iguais.

Assim sendo, passamos a ser mais um na multidão e não mais detemos o poder, a prioridade do uso passa a ser então coletiva, como o fardamento das fábricas, escritórios e setores públicos e privados. Todos com as mesmas roupas e os mesmos adereços.

Quanto ao estilo em moda torna-se a moda aliada dos valores estéticos propostos pelos criadores por meio dos calendários sazonais. Esta é a verdadeira situação da moda: a mudança seja pelo novo, pelo bizarro, pelo inusitado que é comum a moda, nada disso importa, ela será mais tarde renovada e reconhecida pelo público. A moda gera modos.

As representações imagísticas que fomentam a natureza da pesquisa nos propiciam um estudo mais amplo no imaginário amazônico, certamente pelo poder de sua estrutura econômica nos meados da segunda metade do século XIX – a ênfase dada à moda, sobretudo, e as mudanças comportamentais no estilo de vida, as transformações entre os novos consumidores da moda por meio do comércio importador traz em uma característica nova à vida social local: o modelo da elegância europeia.

As ilustrações interiorizadas em jornais e em revistas de moda chegam aos lares amazonenses também, a despeito do circuito das metrópoles do sudeste, Manaus inseria-se, mais uma vez, no contexto do bem vestir, ainda que seus usuários se contentassem com os ‘modelos’ criados pelas costureiras, alfaiates ou das casas comerciais que já começavam a ser notáveis na cidade. Todavia as mudanças não se deram num piscar d’olhos. Foram necessárias grandes mudanças políticas no cenário internacional.

A partir de meados do século XVIII, o mundo fora marcado pela Revolução Francesa, com a Tomada e Queda da Bastilha em 1789, marcada pela insatisfação, pelas diferenças sociais e o excesso de privilégios das classes favorecidas resultando uma mudança histórica e o processo a seguir foi gradual, mas credenciava a França para uma nova etapa histórica, a Idade Contemporânea.

A França, no processo revolucionário, passou a ser governada por um Diretório, posteriormente, por um Consulado e, a partir de 1804, por um sistema monárquico imperial. Cronologicamente, já era o século XIX; entretanto, ideologicamente, pode-se considerar que estava ainda no século XVIII (Revolução Francesa) e no século XX (Primeira Guerra Mundial, com início em 1914). No que diz respeito à moda, podemos dividir o século XIX em quatro períodos distintos, a saber: Império, Romantismo, Era Vitoriana e *La Belle Époque*. (BRAGA, 2009, p. 56)

As informações de cunho histórico fornecidas por Braga contribuem com o pesquisador quanto à natureza do processo centrado na universalidade da moda entre nós. No universo amazônico, a moda é fomentada e presenciada por meio dos usuários, principalmente os que passaram por aqui.

Com a Revolução Francesa, a França expande seus horizontes no processo de colonização no mundo ocidental e chegando até mesmo ao oriental, a América Latina conheceu de perto essa expansão, a moda neste caso teve várias identidades. No início, a palavra de ordem era o conforto.

As roupas passaram por um processo de simplificação, mas sem perder a elegância. O excesso dominante no período anterior do Antigo Regime, conforme Braga (2009, p.56) que nos afirma que: “[...] As roupas mudaram drasticamente e o gosto pelo retorno à natureza passou a ser uma constante”. A Inglaterra passou, então a ditar a moda, principalmente a masculina. Entretanto, toda a opulência que fizera parte do modo de vestir francês foi substituída pela simplicidade, afinal a Revolução acabara com a excessiva extravagância da ostentação tanto feminina como masculina.

Novos hábitos surgiram em termos de vestuário: as mulheres padronizavam a camisola solta; os tecidos como cambraias e *mousseline*⁹ e de cor branca passaram a ser a tônica e também todo adereço e adorno sofreram mudanças conforme a moda imposta no período.

As descrições que temos das mulheres amazônicas nos remetem exatamente à mudança havida na Europa, principalmente na França por razões já conhecidas, todavia a mulher local se vestia de acordo com a ‘moda’ passada, estava ‘desperiodizada’, as informações chegavam com um certo atraso. Jornais e Revistas europeus que nos chegavam traziam à parte informações sobre o uso de roupas, tecidos, adereços e adornos, entre eles, o penteado e as pinturas faciais.

As mulheres e os homens inseriam-se no contexto da moda e do modismo muito apreciado por esses quando passaram usar bigodes enormes, bengalas e chapéus. Braga (2009) ressalta o uso do vestido semelhante a uma camisola com a cintura logo abaixo dos seios e decote acentuado que continuou como característica do perfil feminino. O vestido *império*, como era conhecido dá a mulher mais mobilidade no

⁹ Tecido leve, transparente em vários tons. Tradução livre: João Luiz de Souza.

andar deixando à mostra os pés calçados por sapatos baixos conhecidos como *ballerines*¹⁰. Os decotes quadrados ou em “v” deixavam o colo todo em evidência.

A moda denotava o poder e estar na moda era o símbolo, a demonstração de esse poder, sustentado pelo poder econômico. As mulheres cujos maridos eram comerciantes e empresários possuíam o cetro da elegância, da *finesse*¹¹ europeia, malgrado as circunstâncias em que vinham os produtos de importação em caixas de madeiras ou em outros invólucros. Roupas de segunda-mão ou originais serviam de admiração aos outros e, ao mesmo tempo, de aproximação com a moda estrangeira.

O estilo, adaptação da roupa para si, muitas vezes requeria serviços extras, isto é, o das costureiras ou das senhoras que tinham a habilidade de reformar ou ajustar as roupas de acordo com a usuária e, é claro, isso aconteceu também com os homens, visto que seus ternos nem sempre seguiam as medidas conforme sua *taille*¹² mas, mesmo assim, todos seguiam as novas diretrizes desse poder verdadeiramente simbólico proporcionado pelo vestuário e pelo modismo já largamente explorado em várias instâncias coletivas e individualizadas pela sociedade local.

O vestuário estava consagrado, as mudanças próprias do período histórico encontram respaldo da parte dos usuários. Com a forte influência da corrente literária do Romantismo do século XIX na Europa e concomitantemente no Brasil, as personagens femininas são sonhadoras e são retratadas pela elegância ímpar da sociedade da época. O Romantismo defendeu a liberação das emoções humanas em detrimento do racionalismo iluminista anterior que limitava as emoções e a criatividade. Braga (2009) a esse respeito atribui isso a uma espécie de retorno a um ser humano emocional, espontâneo, e não seria apenas aquele que buscava a verdade por meio do intelecto. Nesse ínterim, romancista francês como Balzac em *A Comédia Humana* envolve as personagens femininas todo o luxo e *glamour*¹³; dores, sofrimentos e as circunstâncias sociais da época.

A moda sofreu significativas mudanças, o ideal iluminista havia transformado o homem em máquina. Como diz Braga (2009, p. 60) “[...] A Revolução Industrial estava em pleno andamento. A insatisfação contra essa ideologia fez brotar na mente

¹⁰ Calçado feminino, leve e baixo que se assemelha à sapatilha de dança. Tradução livre João Luiz de Souza.

¹¹ Sutileza, leveza, delicadeza, agudeza, conforme o **Dicionário Francês/Português; Português/Francês**. Larousse, Collection Apollo, 2003, p. 147.

¹² Corte, estatura e cintura, conforme o **Dicionário Francês/Português; Português/Francês**. Larousse, Collection Apollo, 2003, p.325.

¹³ Beleza sensual, charme, característica de artistas cinematográficas. Tradução livre, João Luiz de Souza.

humana um saudosismo dos tempos de outrora”. Vimos, então, que tudo isso influenciou o processo criativo não somente na moda, mas na literatura como já vimos na música, nas artes em geral. O efêmero dura um pouco mais, pois atravessa as barreiras sociais pintadas pela literatura, dá-se, então o período da Restauração.

A época da Restauração não foi de muita identidade para a moda feminina e sim um período de transição entre a moda império e a romântica. Os vestidos chegaram às canelas e eram bem mais ornamentados do que aqueles do Império. A moda masculina, essa sim estava a todo vapor. Não que ela tenha mudado radicalmente nesse período da Restauração, mas já fazia desde o Império, tornando-se muito significativa na Inglaterra. Enquanto Paris ditava as regras femininas, Londres, por sua vez, se impunha com as masculinas. (BRAGA, 2009, p.59).

A abordagem mais uma vez histórica de Braga nos deixa confortável quanto à moda e suas perspectivas à época. A moda, naturalmente, se estende às esferas sociais em que reside o poder econômico, gerenciando-o como comércio da arte e o conflito entre produtores e vendedores de bens culturais, se considerarmos a moda como bem cultural.

A pesquisa inicia-se a partir da segunda metade do século XIX. Estávamos na Era Vitoriana. Napoleão III na França, e a rainha Vitória, na Inglaterra. Os resíduos da Revolução Industrial ecoavam na Europa e nos países que mantinham relações diplomáticas e de livre comércio como o Brasil e outros países da América Latina abaixo do Equador. Quanto à burguesia, esta se deleitava com seu prestígio, seu poder e sua influência. Trabalho, negócios e comércio se inseriam na nova sociedade de consumo.

Se na Europa tudo ia muito bem, a década de 1850 para nós foi marcada pela história. Em 1850, o Amazonas torna-se uma das Províncias do Império do Brasil, conforme a lei no. 582 de 5 de setembro desse ano. Mais tarde, conforme Souza (1999, p. 85), a Província foi referendada por um ato de D. Pedro, Imperador do Brasil, isto em 1852, ao receber seu primeiro presidente, João Batista de Figueiredo Tenreiro Aranha, através da Carta Imperial.

Os marcos históricos são importantes, pois eles delimitam uma época e nos lembram que os processos políticos, ideológicos, econômicos e sociais são cruciais para a nossa pesquisa. A história intermedia os acontecimentos sociológicos como a moda personificada pelo poder simbólico no mundo das aparências.

Tudo caminhava bem no que diz respeito ao movimento financeiro europeu coadjuvado pela burguesia industrial, o vestuário retoma alguns aspectos daquele da

nobreza e da aristocracia. Assim, surge ainda na década de 1850, na França, o conceito de alta-costura, criado pelo inglês radicado em Paris, Charles Frederick Worth. A alta-costura deve muito a Worth, considerado o fundador da alta-costura. Ele vestiu tanto as mulheres da sociedade quanto as cortesãs.

Callan (2007, p. 337) “[...] Dominou a cena da moda nos meados do século XIX, com a crinolina e a anquinha, até as linhas menos volumosas do final do século”.

Falando de alta-costura, ou no original francês *haute couture*, esclarecemos que o termo costura ou trabalho de agulha, mas é, sobretudo, o estilismo e execução de alta qualidade,

[...] o estilista ou *couturier* cria modelos com base numa tela feita de linho fino ou musselina, que é assinada. As peças decalcadas da tela são executadas sob medida as clientes. Um sindicato de estilistas, a *Chambre Syndicale de la Confection et de la Couture pour Dames et Fillettes*, foi fundado em Paris, em 1868, para evitar que os modelos fossem plagiados. Em 1910, a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (*couturiers* não ligados à corporação original e que formavam a organização anteriormente mencionada) mostrou suas coleções conjuntamente, de maneira a promover a moda francesa no exterior. (CALLAN, 2007, p.158).

Assim, desvendado o *mistério* sobre a alta-costura, Bourdieu e Delsaut dizem:

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a alta-costura é aquele que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente – ou seja, o que estabelece oposição entre as diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes endinheiradas e detentoras de poder -, além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias. (CALLAN, 2008, p.117).

A alta-costura revela uma inovação sobre o valor dos objetos que estão no seu universo. As roupas tornam-se ícones e a ação temporal não as incomoda. Elas são o que Simioni (2008, p. 19) as denominou como ‘auráticas’.

A performance do criador diante de sua *criatura* é assegurada pela genialidade deste e pelo poder de transformação ao lidar com tecidos, mão de obra envolvida na produção da arte final. O trabalho desenvolvido ainda em tela, como vimos acima, no que concerne aos primeiros movimentos a serem executados e o surgimento mais tarde da obra acabada.

No desfile de moda, a alternativa é análoga, porque o desfile pode ser interpretado como uma apresentação neutra de roupas, como de fato pode-se dizer que tenha sido enquanto seu desenvolvimento ficou limitado aos ambientes dos ateliês. Com a alta-costura de Worth isso começa a mudar

Charles Frederick Worth, ativo em Paris desde 1857, junto com o sócio Otto Gustav Bobergh, ainda que passíveis de serem interpretados como uma primeira tentativa de “comunicação sedutora”, mas fundavam sobre a presença autêntica e direta do corpo, os desfiles permaneceram por longo tempo como uma situação substancialmente denotativa de apresentação da roupa. (MARRA, 2008, p.59).

Worth dava às cartas na sociedade francesa as aristocratas francesas se vestiam com ele, isto significa dizer que a mulher de Napoleão III também fazia parte desse rol, assim como outras mulheres da Europa e as brasileiras de prestígio social apoiadas pelos seus *senhores*, negociantes e empresários. Tudo isso fora causado pela Revolução Industrial, surgindo assim, nesse ínterim, o papel do criador de moda, para muitos o artista. O gosto exteriorizado era o criador e nunca a criatura. A mulher se vestia de acordo com a sugestão do criador de moda. Sua assinatura (*griffe*) era a avaliação da sua obra-prima.

Os detalhes do vestuário no final do período vitoriano evidenciaram muito a cintura marcada em vestidos de cauda. Para o homem, a sobriedade era de rigor, omitiam-se os enfeites comuns à roupa feminina, exceção feita fora à gravata, à cartola, o uso da barba, da corrente do relógio de bolso que ficava aparente sobre o colete; a corrente de ouro ou de prata conforme as posses do usuário, mas registramos o paralelismo do costume masculino, a cor preta e o cinza-escuro sobressaíam entre outros costumes. *Coronéis*, proprietários dos grandes seringais na Amazônia se vestiam desta forma.

A elegância fora muito bem marcada entre esses senhores e conseqüentemente esse traje também passara de pai para filho nas reuniões sociais, nos cabarés da cidade e no teatro, tudo isto afirmava que todos estavam *à la mode*¹⁴.

Na evidência dos fatos históricos que emolduram nosso quadro sobre a moda e seu poder de mudar, influenciar as esferas sociais ao longo do processo do imaginário francês em Manaus, sem dúvida, para nós, a imagem cultural francesa trouxe todo um repertório imagístico que fomentou o mundo amazônico, destacando-se principalmente a roupa; a importância da indumentária, além é claro de outras dimensões históricas, como a economia, a política em que as ideias fortemente ligadas à ideologia francesa deram ao mundo e não somente à Amazônia uma contribuição muito além da evocação da moda, mas dos perfumes, da gastronomia e da série de produtos que foram

¹⁴ É uma expressão que consagra o estilo, a roupa que está em evidência. Tradução livre, João Luiz de Souza.

comercializados, fortaleceu o comércio de exportação pela venda de seus produtos *naturais*.

Outro vetor importante é o da literatura. Obras francesas dos grandes autores da época também se encontravam no comércio local. Além das revistas e jornais mencionados, a imagem mais uma vez exposta para nós é sem dúvida a imagem de Paris. As belas paisagens, as belas histórias, o ensino da língua francesa se deu aqui pela primeira vez no Seminário Episcopal de São José, a partir de 1847, isto é, três anos antes da Era Vitoriana.

A *Belle Époque* é o marcador da história da moda do século XIX, a partir de 1850 e percorre os mais variados caminhos políticos, econômicos e sociais para culminar com seu término em 1910, um pouco antes da Primeira Guerra Mundial. Com o início do século XX, a moda se desfazia da *herança vitoriana*, e avançava para o novo século XX com ideais de reforma e inovação. As roupas do século anterior não são totalmente descartadas, elas vão servir para outras pessoas que ascendiam à burguesia, o simbolismo do poder passava para outras mãos. A reciclagem do vestuário também se lançava nesse período.

Os franceses das décadas de 1880 e 1890 referiam-se a essa época como *fin de siècle*¹⁵ e, uma vez que os ditames da moda francesa dominavam o mundo ocidental, o termo passou a marcar o término do século XIX como não tinha marcado nenhum outro até então. A discussão em torno da passagem do século XIX para o século XX merece uma justificativa entre o que se disse sobre o *fin de siècle* e mais tarde a *Belle Époque*.

Eugen Weber (1989, p. 10) “[...] Com uma visada retrospectiva podemos perceber que a Primeira Guerra Mundial destruiu as estruturas de instituições, modos de vida e pensamento que havia muito tempo já vinham se deteriorando”. Mas não havia meio de se saber disso antes do fim do século XIX.

Weber (1989, 10) nos esclarece que: “[...] ‘Depois do término da guerra tornou-se moda chamar os anos que a precederam de *Belle Époque* e confundir esse período com o fim do século, como se os dois tivessem sido um só”.

[...] os maus tempos de outrora são sempre a *Belle Époque* de alguém. Mas a *Belle Époque*, que só foi assim chamada quando se olhou em retrospectiva através dos cadáveres e ruínas, representa os dez anos e pouco antes de 1914. Esses também tiveram seus problemas, mas foram relativamente anos robustos otimistas e produtivos. O *fin de siècle* os tinha precedido: uma época de depressão

¹⁵ Fim do século. Tradução livre, João Luiz de Souza.

econômica e moral, recendendo muito menos a alegria ou a esperança. (WEBER, 1989, p. 10).

Durante essas duas décadas as melhorias de vida e de consumo foram vitais. A tecnologia avançou a passos largos; o telefone invade a privacidade das pessoas; os transportes tornam-se mais rápidos e mais baratos. Além disso, vê-se surgimento da máquina de escrever, da bicicleta e das lâmpadas elétricas. A higiene doméstica começa com o aparecimento dos banheiros, das privadas e do aquecimento central, isso tudo na França. Esses novos hábitos espalham-se pelo mundo ocidental e aqui também passamos a nos beneficiar desses novos aparatos.

Observadores mais austeros deploravam a moleza e a frouxidão que as novas facilidades estimulavam. Surgindo rápida e sucessivamente, essas impressões podiam ser tomadas como prova da presente corrupção ou presságio de decadência. Era dessa maneira que alguns dos mais eloquentes contemporâneos às compreendiam e apresentava, no contexto violento da derrota militar, instabilidade política, adversidade pessoal, escândalo público e clamorosa crítica social, enfatizando o *fin de siècle*, o que fazia a expressão soar como um final infeliz. (WEBER, 1989, p. 11)

O fim do século foi a era das novidades materiais, das notícias, de *faits divers*¹⁶, de *nouvelles à sensation*¹⁷ – de furos, notícias de primeira mão e boletins, de manchetes e novas sensacionais; o tempo em que as modas – no vestuário, na política ou nas artes – deixavam claro que eram feitas para durar pouco; a mudança pela mudança.

No alvoroço do novo século, as pessoas viam com estranheza a virada do século. Desgraças e mazelas poderiam vir com o novo começo. Crenças ou não, a cada século o conhecimento aflorava cada vez mais. O novo era sinônimo de bonança ou de tragédia. Assim começava o século XX, nas artes, especialmente as decorativas e as arquitetônicas, criaram impactos e mudanças nos centros urbanos dos países europeus e em Manaus. Ferro, aço, vidro criaram novas formas de concepções na engenharia.

Com as construções de palacetes, casas residenciais, prédios públicos, teatros e cinemas, a modernidade estava estampada, o gosto pela arte por meio de suas formas muito colaborou com a evolução da moda.

A mulher passa ser vista por meio de seus ângulos corporais. O corpo feminino tornou-se também um verdadeiro repositório de linhas curvas, onde a cintura nunca tinha sido tão afunilada como nesse momento. O ideal de beleza da mulher era o de ter

¹⁶ São boletins, revistas, informativos. Tradução livre, João Luiz de Souza.

¹⁷ Trata-se de uma expressão muito empregada no século XIX e no século XX, para ilustrar as novidades que se expunham em vitrinas ou informações publicitárias. O que está em moda. Tradução livre, João Luiz de Souza.

aproximadamente 40 cm de circunferência na cintura; para atingir tais proporções, algumas delas se submetiam à cirurgia para serrar suas respectivas costelas flutuantes e poder usar seus apertados espartilhos.

A imagem da França entre nós foi além do que consideramos como clichê. Entretanto, Durand (2010) ressalta que qualquer “imagem” que não seja simplesmente um clichê modesto de um fato passa a ser suspeita. Gilbert Durand (2010, p. 15) nos sublinha que: “[...] na lei francesa que regulamentava as construções dos edifícios públicos, apenas 1% das despesas destinava-se à decoração e ao embelezamento artístico”.

Embora, por um lado, tenha sido a lenta erosão do papel do imaginário na filosofia e epistemologia do Ocidente que possibilitou o impulso enorme do progresso técnico, por outro, o domínio deste poder material sobre as outras civilizações atribui uma característica marcante ao adulto branco e civilizado, separando-o, assim como sua mentalidade lógica, ‘primitivas’ ou ‘arcaicas’. Todavia, esta consolidação exclusiva de um ‘pensamento sem imagem’, de uma rejeição – da natureza e de tantas civilizações importantes – dos valores e poderes do imaginário em prol dos esboços da razão e da brutalidade dos fatos encontrou muitas resistências no próprio Ocidente. (DURAND, 2010, p.15).

As imagens se explicam à medida que são postas à prova. O Ocidente nos envolveu significativamente ontem e plantou traços para o hoje e as consequências para o amanhã. O progresso europeu nos serviu para nos inserirmos nesse contexto, transformando o ilusório numa prática concreta à luz das ciências e do pensamento humano modificado pelas ideias e ideais sociais. A resistência era comum entre os mais radicais, a expectativa das inovações causavam-lhes uma retenção em relação às ideias progressistas.

A imagem de uma hetero-cultura no espelho nacional é o que nos diz Rivas (1991) é o caso de Brasil e França. A imagem depende das condições históricas. No século XIX ao século XX as concepções históricas desse imaginário mudam-se, mas os laços entre Brasil e França são visíveis, tanto no período de sua colonização aos nossos dias e quiçá, futuramente, visto que a imagem modifica-se a cada instante.

O espelho é côncavo e convexo. Esse espelho também revelou imagens do modismo francês entre nós e, é claro fizeram parte, e ainda fazem do imaginário representativo consubstanciado pelo cetro do poder da moda, alargando-se em seus variados protótipos em formas de ornamentos e adereços, seja masculino ou feminino.

Metaforicamente, pode-se dizer que as águas negras do rio Negro souberam muito bem refletir esses modismos do simbolismo europeu: a moda, principalmente.

O cetro da moda está reservado ao possuidor, o que determina aquele que cria a moda e a difunde. No auge do poder está à França, como modelo para moda feminina, enquanto que a Inglaterra a moda masculina. O universo da moda, da elegância se sobressai diante de outros ‘progressos’ do século XIX e no limiar do XX. O cetro da moda pertence à alta-costura.

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a alta-costura é aquele que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente – ou seja, o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes endinheiradas e detentoras de poder - além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias. (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.117).

Neste sentido, as divisões denominadas por Bourdieu e Delsaut como secundárias são as oposições entre os atores, o jovem em relação ao idoso; o pobre ao rico; moderno versus o tradicional e o domínio do gosto e da cultura, relaciona-se aí, o intelectual ao burguês. A alta-costura destina-se a um público centrado no poder econômico.

A roupa é vista como obra de valor, não somente como arte efêmera por sua sazonalidade, mas carrega um simbolismo de valor econômico e de valor estético causado pelo seu criador. A alta-costura sacramentou e diferenciou o usuário; o poder determina a classe social.

A ideologia carismática que se encontra na própria origem da crença professada no valor da obra de arte, portanto, do próprio funcionamento do campo da produção e circulação dos bens culturais, constitui, sem dúvida, o principal obstáculo a uma ciência rigorosa da produção do valor de tais bens. Com efeito, é ela que orienta o olhar em direção ao produtor aparente – pintor, compositor, escritor – em poucas palavras, em direção ao autor, impedindo o questionamento a respeito do que autoriza o autor, do que dá a autoridade de que o autor se autoriza. Se é por demais evidente que o preço de um quadro não é determinado pela edição dos elementos do custo de produção, matéria-prima, tempo de trabalho do pintor, e se as obras de arte fornecem um exemplo perfeito àqueles que pretendem refutar a teoria marxista do valor trabalho (que, aliás, atribui à produção artística um estatuto de exceção), é, talvez, porque se define mal a unidade de produção ou, o que dá no mesmo, o processo da produção. (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 21-22).

Essa perspectiva permite ao pesquisador conceber a moda, como obra de arte. A roupa da alta-costura pode ser usada tanto no período em que foi concebida, como pode ser reutilizada em outro momento de acordo com o que determina a estação do

ano. Bourdieu e Delsaut nos dizem que é possível formular algumas questões, como por exemplo, verdadeiro produtor do valor da obra de arte: o pintor ou *marchand*¹⁸, o escritor ou o editor ou o diretor de teatro? No caso da roupa de alta-costura, consideramos como obra de arte por ser única peça a pedido do cliente ou da cliente, pela ideologia da criação.

Essa ideologia da criação, que transforma o autor em princípio primeiro e último do valor da obra, dissimula que o comerciante de arte (*marchand* de quadros, editor etc.) é aquele que explora o trabalho do criador, fazendo comércio do sagrado e, inseparavelmente, aquele que, colocando-o no mercado, pela exposição, publicação ou encenação, consagra o produto - Caso contrário, este estaria voltado a permanecer no estado de recurso natural- que ele soube descobrir e tanto mais fortemente quanto ele mesmo é consagrado.

Até o século XIX, o *status* da costureira – pois trata-se exclusivamente de mulheres – é extremamente modesto. A costureira depende das roupeiras e, sobretudo dos alfaiates, que são os únicos a poder vestir os homens e as mulheres. Sem dúvida, na França, esse *status* melhorou um pouco no final do século XIX, quando um decreto de 1675 lhes concede o direito de vestir as mulheres na medida em que ‘esteja dentro do decoro e seja conveniente ao pudor e à decência das mulheres e moças que elas sejam vestidas por pessoas do mesmo sexo, desde que julgue oportuno’. Apesar de tudo, é preciso esperar 1782 para que se conceda à dita costureira o direito de realmente rivalizar com os alfaiates em algumas peças essenciais do guarda-roupa feminino e masculino. E, a partir daí, certas costureiras, transformadas em ‘negociantes de moda’, adquirirão certa notoriedade, como Rose Bertin na época de Luís XVI, Madame Palmyre na de Carlos X e Mademoiselle Beudrant na de Luís Felipe. (MONNEYRON, 2005, p.26).

Ora, essa unificação dos *status*, como define o autor, parece-nos ser a definição ideal para o nascimento da moda como fenômeno social. Entretanto, durante a primeira metade do século XIX, em plena Era Vitoriana, sua autonomia continua limitada. A arquitetura do vestuário e os seus elementos de base continuam relativamente estáveis durante muito tempo, para sapatos, bolsas, fitas e outros adornos. Isso em razão do gosto do cliente e não do criador, o que nos parece ser uma das exceções da moda à época.

Apesar das contradições entre clientes e ‘arquiteto da roupa’, a definição da sociedade em relação às mudanças são definidas por Monneyron (2005) como

¹⁸ A palavra *marchand* é usual no mundo das artes plásticas e é utilizada no original, em Francês, sem tradução.

neutralização política do vestuário e sua passagem para a esfera privada, tratada conforme a citação acima. Foi essa política que suscitou o aparecimento da alta-costura.

O investimento de criadores em relação à moda da alta-costura permaneceu por muito tempo, mesmo depois da II Guerra Mundial. Braga (2005) ressalta que a alta-costura francesa retomou sua posição de prestígio e de difusora de moda.

Os norte-americanos, todavia, já produziam maravilhosamente bem roupas de qualidade e estilo, em série.

O século XIX é a escolha para o estudo sobre a moda como fenômeno social amplamente descrito por pesquisadores e estudiosos da moda, pois a partir daí a moda atinge todas as camadas sociais.

Em **O Espírito das Roupas** de Gilda de Mello e Souza, a análise feita por Simioni (2008, p. 63) “[...] a escolha do século XIX tinha sólidos fundamentos. Foi naquele momento que a moda tornou-se um elemento emblemático da modernidade, espalhando-se por todas as camadas sociais, em uma competição aguçada”. Pelos muitos contatos propiciados pela vida metropolitana, suscitando mudanças de hábitos, desejos de imitação e distinção entre os grupos sociais.

Nesse contexto, a sociedade que proclamara a igualdades dos seres humanos como um valor, fomentou, por outro, o desenvolvimento das distinções pela aparência. O crescimento alcançado pela moda culminou com o desenvolvimento da democracia. Não obstante, a moda tem o papel de unir e separar os grupos sociais. As fronteiras sociais revelam-se nos usos do vestuário. É aí que residem às diferenças entre aristocratas e burgueses.

Na sociedade democrática do século XIX, quando os desejos de prestígio se avolumam e crescem as necessidades de distinção e de liderança, a moda encontrará recursos infinitos de torná-los visíveis. Por outro lado, quando a curiosidade sexual se contém sob o puritanismo dos costumes de uma sociedade burguesa, a moda descobrirá meios de, sem ofender a moral reinante, satisfazer um impulso reprimido. Limitando-nos à ligação da moda com a divisão sexual da sociedade, acreditamos ter abordado os dois aspectos fundamentais. (SOUZA, 1987, p. 25).

A moda, aparentemente, naquele momento, era feita para as mulheres. Souza (1987) mostra que a moda no século XIX tornou-se um assunto delas. Para elas, a moda significava uma realização de acordo com o poder de quem a sustentava, pensando somente em sua supremacia individual.

Tendo a moda como único meio lícito de expressão, a mulher atirou-se à descoberta de sua individualidade, inquieta, a cada momento insatisfeita, refazendo por si o próprio corpo, aumentando exageradamente os quadris, comprimindo a cintura, violentando o movimento natural dos cabelos. Procurou em si – já que não lhe sobrava outro recurso – a busca de seu ser, a pesquisa atenta de sua alma. E aos poucos, como o artista que não se submete à natureza, impôs à figura real uma forma fictícia, reunindo os traços esparsos numa concordância necessária. (SOUZA, 1987, p. 100).

Nessa *mudança* de costumes e modos, a mulher pode aproveitar-se de tudo que acontecia na sociedade capitalista quando o poder de comprar deu-lhe a exclusividade do uso do vestuário e acessórios para o seu prazer. Não tão distante dali, em Paris e Londres, a mudança de hábitos se fazia presente pela criação dos *ateliers*¹⁹ e das *maisons*²⁰ de alta-costura. A novidade de cada casa de criação era copiada por meio de fotografias de jornais e revistas especializadas que corriam o mundo e Manaus recebia essas publicações, ainda que com certa demora, que chegavam às *boas casas do ramo*.

Homens e mulheres compartilhavam com discrição os novos modelos de roupas masculinas e femininas. As mulheres não se faziam de rogadas quando o assunto era moda. Os modelos tradicionais eram apresentados à sociedade em bailes e recepções.

Com a vinda dos estrangeiros, principalmente ingleses e alemães e franceses com experiências comerciais, abriram em Manaus, casas de varejo, alfaiatarias, lojas de vestimentas, perfumarias e artigos em geral. Para facilitar a compra de produtos que se encontravam nas vitrines europeias e que satisfizessem os desejos femininos e masculinos, os comerciantes supriram suas lojas com produtos de primeira e segunda linhas, assim sendo podiam atender as camadas sociais (SOUZA, 1999, p.66).

A preocupação com a aparência fazia parte do *décor*²¹ feminino de então, o poder caracterizado pelas forças econômicas proporcionadas pelo comércio local dava às famílias burguesas o arbítrio simbolizado por meio das vestimentas e adornos. As leitoras passaram a se dedicar, isto é aquelas que sabiam ler; às leituras sobre a Moda nas seções dos periódicos locais e estrangeiros. Bourdieu (1979) diz que, na França, a metade das mulheres lia regularmente publicações consagradas, pelo menos em parte, à Moda.

¹⁹ Local onde trabalham artistas, costureiras mais precisamente conforme o contexto. Tradução livre, João Luiz de Souza.

²⁰ Local onde se produzia a alta-costura e outros complementos relativos à moda. Tradução livre, João Luiz de Souza.

²¹ Decoração, neste caso, trata-se, dos adornos e adereços. Tradução livre, João Luiz de Souza.

A aparência sempre foi muito discutida. Ela repousa sobre a elaboração de imagens e de símbolos, sempre aparece como um modo de expressão mais sensível e sutil, maleável porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado, e por isso é poético e profético. A aparência aqui tratada não é aquela descritiva do homem ou da mulher em seu contexto social e familiar, isto é, como é visto pelo outro até mesmo como padrão de beleza.

A aparência reside na compreensão de suas intersecções na constituição dos sujeitos e nas relações constituídas entre eles. Esta compõe uma forma interpretativa como instrumento da história.

Entendida nessa dimensão, a aparência não é ideologia no sentido que o materialismo histórico propõe, nem ilusão que o historiador deva descartar de suas investigações, mas dimensão da experiência social que mediatiza a apreensão das representações construídas. Ela é substância, que delimita, condiciona e significa a mensagem que porta e que, sem ela, não existiria. (SANT'ANNA, 2007, p. 18).

A aparência tal como na expressão plástica em que forma e conteúdo são indissociáveis, tal como a fé é sustentada nos gestos de sua expressão, a aparência é o possível, pois nos insere nos representa e nos coloca no limiar do mundo social.

As classes sociais (BOURDIEU, 2002) estão subordinadas às redes sociais. Para Bourdieu, é o conceito do habitus, entendido como sistema de disposições socialmente determina que, enquanto estrutura estruturante e estruturada, constitui o princípio gerador, e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes.

A classe dominante marca historicamente os novos grupos detentores do poder, o que não corresponde propriamente aos proprietários dos meios de produção, no caso amazônico, aos seringalistas e aos que usufruem da exibição de riqueza. As elites modernas e os *novos ricos* constituem e manipulam novas ordens de poder. Esse poder é manifestado pela cultura da aparência.

Capital simbólico ou poder simbólico são veículos desconhecidos e desinteressados de acúmulo de riquezas e poder. Para Bourdieu (2002), o poder simbólico não é prerrogativa das sociedades pré-capitalistas; ao contrário, está presente em todas as formações sociais, inclusive a contemporânea. Bourdieu (2002) propõe então fazer uma sociologia das trocas simbólicas formas de dominação que não usam a força física e brutal.

A cientista social Marilene Correa da Silva Freitas²² ressalta que o capitalismo sempre esteve presente na Amazônia, donde se depreende que, nesta região, o poder já se incorporava historicamente movido pela força econômica do extrativismo e, mais tarde, rompia as escalas produtivas, se direcionando ao domínio maior da exportação de seus produtos, fazendo assim uma via de mão dupla ao lançar suas ofertas e em “troca” da importação comercial, mudando a situação da nova burguesia pelo acesso aos produtos estrangeiros. A Amazônia se fortalece com as trocas comerciais que, na verdade, simbolizam também a dominação da sociedade em constante formação. A nova ordem social, econômica e política, à luz do imaginário europeu, se estruturava à medida que o comércio crescia progressivamente.

Assim sendo, passamos à contemplação de novos hábitos, novos rumos sobre o modismo importando em atos e ações do discurso; maneiras, linguagem, o uso da vestimenta como expressão do fenômeno social; o ensino da língua francesa em Manaus, o aprendizado da compreensão da língua neolatina como estrutura estruturante, uma motivação a mais à sociedade burguesa, que de certa forma se privilegia com a inovação.

Imaginário, imagem e mito parecem simbolizar perfeitamente a tessitura da história da moda. Falamos de moda, mas está implícito todo o arcabouço da historiografia da vestimenta, roupa, adereços e adornos. Baudrillard (1970, p. 181) nos fala sobre o entendimento que ele tem do termo mito. “[...] Que é um mito, hoje? Eu direi imediatamente é muito simples e que concorda perfeitamente com a etimologia: o mito é uma palavra” – Ele nos afirma também que: “[...] Eu procurei definir as coisas, não as palavras”. É necessário, na linguagem, condições para tornar-se mito. O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. É o modo de significação, é uma forma’.

No que concerne à moda, tudo nela pode ser mito. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, para um estado oral, aberto pela apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, não proíbe de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore. Sem dúvida, mas uma árvore dita por Minou Drouet não é mais exatamente uma árvore. Este exemplo é dado por Baudrillard (1970), mas podemos aplicá-lo quando falamos da roupa, por exemplo, um vestido feito por uma costureira com todos os detalhes e tecidos será um vestido; a diferença é que o vestido criado por

²² SILVA, Marilene Corrêa. **Metamorfoses da Amazônia**. Manaus: Editora da Universidade do Amazonas, 2000.

uma *griffe* não será o mesmo vestido, trata-se, então de uma peça exclusiva, trabalhada em detalhes, exposta em vitrinas.

Sobre a moda e a alta-costura que produziam os modelos usados pela aristocracia e a burguesia francesa, a primeira como classe mais privilegiada, dominante, isto nos remete a Bourdieu (2002, p.87) quando diz que: “[...]A violência simbólica não é considerada um serviço da classe dominante”, entretanto, a classe dominante exerce o poder de compra com mais frequência. Esse grupo dominante faz parte das estruturas-estruturantes que são determinadas pela esfera social. Há uma internalização de sentidos através da transitividade dos elementos simbólicos que podem estar na estrutura-estruturante e também na estrutura-estruturada.

A estratégia do campo da moda é o ponto de vista econômico e simbólico, liga-se ao valor da *griffe*, que é o poder da assinatura. O nome do criador desencoraja a análise e impõe a referência como qualidade social. Para ele, essa crença no valor de produto deve-se à capacidade de modelos comprometidos em valorizar e divulgar a valorização de seus criadores.

Há um novo movimento através de esforços de criadores envolvendo a cumplicidade desses com o que é ditado pela moda do momento atual. A estruturação e reestruturação da moda podem ser observadas com certo declínio e o vai e vem do mercado burguês é cada vez mais exigente. O momento retrata um novo estilo do vestuário também e a outras expectativas, como liberar o corpo dos entraves das falsas aparências, as exigências da existência cotidiana do novo burguês, isto é o novo comprador desse mercado mutante.

Moda e classes são fenômenos correntes nos cortes e recortes da vida social humana. A primeira, quando pensamos no vestuário, juízo de valor ou mesmo juízos estéticos, o estilo tanto dado ao homem como a mulher, tudo isso expressa por meio da moda presente, compete em tudo apenas às camadas superiores. Eis aqui a distinção das camadas sociais detentoras do poder econômico.

A sociedade é formada por classes, a moda foi inventada para atender à classe que se encontra no primeiro patamar do estrato social e quanto à *outra* classe, vejamos, então, o que diz Simmel:

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e vira-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. Pois, naturalmente, as classes inferiores olham para cima

e procuram subir e conseguem isto, sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa. (SIMMEL, 2008, p.27).

A imitação poderia designar-se como uma transmissão psicológica como a transição da vida do grupo para a vida individual. Assim a imitação em todas as suas manifestações, para as quais ela é um fator configurador, corresponde a uma das orientações básicas do ser humano, satisfaz-se com a fusão do indivíduo na generalidade, que acentua o permanente na mudança. A imitação inibe e nega, mas o imitado a aceita.

Pode observar-se de muitas formas que quanto mais se aproximam os círculos tanto mais desatinada é a caça da imitação pelos de baixo e a fuga para a novidade pelos de cima; a atual economia financeira acelerará e tornará bastante visível este processo, porque os objetos da moda, tais como as exterioridades da vida, são muito particularmente acessíveis à simples posse do dinheiro, e neles se estabelece, por isso, de modo mais fácil a paridade como estrato superior do que em todas as áreas que exigem uma prova individual, que não se pode comprar com dinheiro. (SIMMEL, 2008, p. 27)

A segregação da moda às classes inferiores em decorrência do momento imitativo constitui a essência da moda, em que a estrutura social não possui camadas sobrepostas, mas se as camadas se encontram lado a lado, exemplificando o caso entre senhoras e criadas, de certo modo haverá apoderação. O que *sai* de moda, ganha *moda* em outro. O invólucro continua entre as camadas sociais inferiores.

A leitura de Georg Simmel, filósofo e sociólogo alemão, deu-me um grande prazer literário em descobrir o novo em torno do que se diz sobre a moda, agora pela visão analítica desse pesquisador, quando em seus artigos menciona um estudo sobre a **Moda e Inveja** (2008, p. 33). O autor tece e dilui em suas análises quando nos dá a entender que: “[...] Por isso, a disposição anímica, que o fenômeno da moda compraz, é uma mescla visivelmente saborosa de aprovação e de inveja”.

Reporta-nos assim:

Inveja-se o homem da moda como indivíduo, aprova-se como ser genérico. Mas também essa inveja assume aqui uma coloração particular. Existe um matiz da inveja, que inclui uma espécie de partilha ideal nos objetos cobiçados. O comportamento dos proletários, quando conseguem lançar um olhar para as festas dos ricos, é aqui um exemplo instrutivo. Ao invejar-se um objeto ou um homem, já não se está dele absolutamente excluído, obteve-se uma qualquer relação com ele, entre os dois existe agora mesmo conteúdo anímico, embora em categorias e formas de sentimento de todo diversas. Este suave apoderar-se do bem invejável – que é também a felicidade do amor infeliz – contém uma espécie de antídoto que, por

vezes, impede a pior degeneração do sentimento de inveja. E os conteúdos da moda oferecem-se justamente porque eles não são, como muitos outros conteúdos anímicos, de todo negados a quem quer que seja, porque ela pode ainda garantir uma viragem do destino, nunca de todo excluída, àquele que provisoriamente está referido apenas a inveja dela, de modo muito particular a coloração mais apaziguadora da inveja que também garante aos invejosos uma melhor consciência pelo contentamento que encontram no seu benefício. (SIMMEL, 2008, p.33-34).

O olhar de respeito ou desrespeito sobre o usuário da moda. Do ponto de vista do filósofo e de sua cientificidade sociológica o trato que é dado ao homem sobre a inveja e da causa e consequência nos meios sociais como o citado: o comportamento dos proletários. Isto no nosso entendimento não tem fronteiras, é do ser humano. Figura-se aí a essência da moda que consiste na prática do grupo social e a outra parte está a caminho dela. Os papéis sociais reverter-se-ão.

Moda e imaginário são dois condutores que alteraram o estilo da vida urbana no decorrer do século XIX em Manaus e que determinaram a mudança de hábitos, a valorização econômica. Contagiaram e alteraram os códigos de valores tradicionais. A sociedade burguesa passa por um período de transição com o final do século, enquanto que a aristocracia arma-se de novos valores econômicos para sua sustentabilidade em relação ao poder econômico que começava a sucumbir.

A moda se situa no patamar da efemeridade diante das evoluções sociais. Novos códigos são inseridos no contexto da moda. O ato de vestir torna-se um novo código de comunicação entre as classes sociais. E a roupa virou linguagem.

1.4 A moda e os desafios da linguagem

A semiologia dá-nos o viés necessário para a compreensão do estudo sobre a Moda e sua relevância semiológica como definição da linguagem do significado e do significante, isto é, a representação do signo encontrado inicialmente em Saussure, descrito em Barthes. Para o primeiro, o signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. O caráter psíquico de nossas imagens acústicas aparece claramente quando observamos nossa própria linguagem. Para Barthes não basta apenas isso, a linguagem é múltipla.

A semiologia não possui uma forma definida, sobretudo a partir das teorias da informação e das preocupações lógicas com que ela foi abordada. O contraponto que

observamos é que Peirce deu um enfoque lógico à semiótica como ciência de toda e qualquer forma de simbolização.

A semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que é o texto. Tudo é texto, portanto, tudo é semiótico. O texto está em todo lugar: nas artes pictóricas, nas imagens fotográficas, na moda, no vestuário, nos adereços, nos adornos, enfim em tudo que se quer ver, ver-se-á no texto.

Falamos da linguagem por meio de uma metalinguagem. Pela sua linguagem visual intermediada pela linguagem verbal.

Oliveira (2007, p. 33) nos contempla: “[...] Não existe uma semelhança do tipo físico nas linguagens, entre o que ela é e aquilo que ela transmite ou significa; isto é, as palavras não se parecem fisicamente com aquilo que elas significam”. Ao contrário das imagens.

Nas *linguagens* visuais, cada imagem significa ela mesma: imagens são, não representam. Elas são aquilo que são e o seu ser é o universo de significação que ela está a nos comunicar. Por esse motivo os semioticistas discursivos preferem o uso dos verbos apresentar, personificar ou atualizar (conteúdos, ideias, sentidos). Imagem não representa; ela é. E mesmo que esteja no lugar de outra imagem, mesmo em fotografia, ela já é um novo texto, mais distinto, em termos de qualidades estéticas que o original. (OLIVEIRA, 2007, p. 33).

Não é porque a *linguagem* de moda não é uma linguagem em seu sentido pleno que a semiótica vai deixar de se encarregar dela. Ao contrário, o desafio é bem maior, pois ela busca estabelecer fundamentos teóricos e metodológicos que ajudem a compreender e explorar a leitura dos textos visuais do que na leitura dos textos verbais. Os textos visuais por si só se expressam, se comunicam no mundo das imagens.

Assim, como a semiótica é o campo de estudos sobre linguagens e *linguagens*, conforme a relevância dada a este assunto por Oliveira (2007), mas, sobretudo porque a linguagem vem se ocupando cada vez mais da moda.

A partir de Barthes surgiram vários pesquisadores sobre o estudo da linguagem da moda. Com o avanço desses estudos sobre a moda e sua linguagem sob o ponto de vista da construção da significação, como isto se transformou em discurso de moda. Nesta empreitada temos:

Como se constrói o discurso da moda? Como fazer sua leitura? Na linguagem verbal, usamos palavras; na moda, usamos linhas, formas, cores, texturas e pontos: pontos de atenção como um decote, um bordado ou uma flor. Naquela, combinamos as palavras para conceber

o discurso; na moda, é necessário articular textura com cor; dimensões com formas; e as mais variadas combinações entre linhas, retas horizontais, verticais, diagonais ou curvas diversas. Nessas combinações, encontramos simetrias e assimetrias, contrastes e repetições, unidades, descontinuidade, ambiguidades, equilíbrio, harmonia, enfim, os mais diversos modos de organizar os elementos do discurso da roupa que se cria e se veste. (OLIVEIRA, 2007, p.34).

Cortes e recortes; alinhavos, *casas*, agulhas e linhas, tudo isso compõe a harmonia da linguagem em relação aos novos elementos da roupa. Tudo isso é linguagem. A citação a seguir nós dá a dimensão da representação geométrica descrita acima.

Uma sequência de botões, pela repetição de um mesmo elemento, normalmente redondo, gera um determinado ritmo. E se os botões estão organizados de dois em dois ou de três em três o ritmo será diferente da organização mais usual. Isso encerra um sentido lúdico, é claro, dependendo dos outros elementos do traje que com ele se relacionam. O ritmo pode ser regular, fruto da repetição ou da alternância de microelementos em intervalos simétricos; ou irregular, quando os microelementos são distribuídos pela superfície sem respeitar qualquer padrão de medidas entre eles. (OLIVEIRA, 2007, p.34).

Essa simetria realça a linguagem em seus contornos ao representar o sentido de monotonia, entretanto se o ritmo fosse irregular na textura ou mesmo sem obedecer às regras determinadas pela sequência dos botões, pode oferecer a ruptura de seus movimentos e efeitos, de originalidade, de inesperado, de criatividade, como ressalta Oliveira. E é nessa valorização que encontramos a significação da textura.

Os vestidos no início do século XVII, até ao XX contem vários modelos com um sem-número de botões, tantos que uma mulher sozinha, não conseguiria abotoá-los, havendo sempre alguém para ajudá-la na execução dessa tarefa. Alguns modelos mesmo no nosso século advêm desse *modelo*. O zíper ainda não existia nos séculos mencionados, tendo sido inventado no início do século XX.

Outro fator importante nessa linguagem da moda é a textura. Os efeitos que foram dados às confecções do vestuário tanto feminino quanto masculino. O tecido mais apropriado para a confecção das roupas, considerando o seu aspecto significativo e também a valorização atribuída a determinados padrões de textura, inclusive sua mobilidade.

Vestidos longos precisam de vários metros de tecido o que dificultava a mobilidade de suas usuárias. As roupas ganharam brilhos, isto significa dizer que tecidos brilhantes eram mais valorizados do que os opacos. O brilho dava à usuária ou

ao usuário a sensação de posse, poder, principalmente pelos metais como o ouro e as aplicações em pedras preciosas.

Deduzimos que nada em um texto de moda é imune à produção de sentidos. O sentido é praticamente tudo, porque tudo o que aparece na mente do homem se liga a outra coisa, remete a outro pensamento, pois diz respeito a algo. De qualquer maneira, estamos imersos no fluxo do sentido. O sentido é uma condição humana, o significado é um fato social. A semiótica estuda todo o fenômeno como sinal, isto é, como signo, desde que ele tenha um certo significado para uma comunidade de intérpretes.

A relevância que damos para este entendimento é que entre estes costumes precisamos destacar a moda e o costume. A moda é um costume presente em certas sociedades, para quais as roupas representam uma importância no que diz respeito aos costumes assim como os acessórios, os adornos e os objetos simples como fitas e rendas. As tendências culturais renovam-se ciclicamente por meio de formas comuns, enquanto que o costume é o conjunto de modos de vestir, de ornar, de se comportar em sociedade, nos vários grupos sociais e nos vários ambientes humanos,

Todos esses fenômenos são signos, representam algo para alguém. Em alguns casos são atos de comunicação explícita (por exemplo, um uniforme), em outros são atos de comunicação ligados a normas sociais, (por exemplo, vestir-se de acordo com o seu sexo). (PRONI, 2008, p. 158).

A indumentária faz parte desse objeto que ora estudamos. A particularidade da moda enquanto linguagem requer a sustentação baseada em significados. Para Proni, o vestuário também tem uma sintaxe²³. Geralmente, ele é composto de camadas: roupas íntimas, roupas sobretudos que representam níveis de articulação, e cada camada tem as suas regras combinatórias. Essa sintaxe dar-se-á no vestuário masculino. A moda modifica os elementos individuais e, mais raramente, as regras sintáticas do vestir.

O uso do *smoking* feminino, vários tipos de sapatos e outros acessórios relativos à composição do traje feminino foram inovações sintáticas. Entretanto, se mudamos a cor das roupas ou os seus materiais, ao contrário, esta é uma mudança apenas de elementos individuais.

As regras são definidas quanto ao uso do vestuário e do comportamento que denominamos de enunciados categorizados pelas regras sociais; assim como se

²³ A sintaxe, em grego significa disposição, arranjo. É o conjunto das regras que prescrevem a ordem e o agrupamento de sons, as palavras, os enunciados. Giampaolo Proni, 2008: 159. (**Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**). (org.: Paolo Sorcinelli), 2008.

encontram na sintaxe dos acessórios, da mobília, dos objetos. Nós somos o *discurso*, portanto, nós nos enunciamos,

[...] mas um modelo de moda não é uma obra-de-arte, no sentido convencional da expressão. Assim, um texto de moda – ou uma amostra composta por vários textos de moda de uma marca determinada – vai exigir uma adaptação de modelos de análise da arte para esta linguagem, que é tridimensional, devido ao suporte, que não é uma tela, mas um corpo. Um modelo de moda tem um certo movimento, que não é o movimento do suporte em si, mas suas consequências, pois é o movimento dos tecidos, questão esta que vai depender da flexibilidade deles ou das estratégias adotadas no uso de linhas ou estampas. (OLIVEIRA, 2007, p.119).

Definido o texto, observamos que a estrutura básica dos trajes é a linha vertical, isto porque os modelos se ajustam em um eixo, seguindo o talhe do corpo humano. Os *modelos* retratados na história da moda sempre foram dispostos em termos de verticalidade.

A geometria que figura nas silhuetas da linguagem da moda manifesta-se em linhas verticais e diagonais. Sobre a geometria empregada nos modelos temos uma definição: a linha vertical é a mais frequente, tanto no modelo de ontem como o do amanhã. A linha longitudinal nos remete aos trajes de efeito de sentido, como a atividade da vida, da criação, do movimento, embora seja uma reta. Entretanto, as linhas diagonais, embora isoladas como nos reporta Oliveira (2007, p. 119) “[...] a ideia de desequilíbrio ao formarem ângulos nos decotes ou ao se apresentarem como paralelas. Definindo os limites inferior e superior dos modelos. É isso o que se quer mostrar com a sintaxe da moda”.

Nesse íterim, as cores também se encaixam na nova estrutura da moda. Cores que deixam o modelo mais sóbrio, mais alegre, ou aqueles que o deixam mais magro, isto é a busca pela aparência efêmera. As cores são variações conforme o estilo de cada criador. Aqueles que sempre têm na moda uma cor preferida, como o caso que ora destacamos de Coco Chanel²⁴, nascida Gabrielle Chanel, o clássico *tailleur* Chanel de *tweed* com trama frouxa (provavelmente em bege, azul marinho ou preto, com forro de seda acolchoada, botões dourados e saia simples com comprimento logo abaixo do joelho). Sobre o *ícone* Chanel,

Parece justo, antes de avançarmos muito, ressaltar que não obstante se atribua a Chanel à invenção da roda da moda moderna, outros estilistas da época também estavam tirando das mulheres os

²⁴ Gabrielle Chanel, conhecida no mundo da moda como Coco Chanel. **O Evangelho de Coco Chanel: lições da mulher mais elegante do mundo.** Karen Karbo, 2010, p.13.

espartilhos-ampulheta e vestindo-as com roupas que em vez de fazê-las parecerem proa de um navio (que na *Belle Époque* se considerava o máximo da beleza feminina), as aproximavam mais da aparência de um ser humano. (KARBO, 2010, p. 17).

Coco Chanel foi a mais importante representante francesa da moda de seu tempo. Criou roupas, chapéus, sapatos, joias e perfumes. Em cada criação nascia uma nova linguagem que se encaixava rapidamente nos círculos sociais parisienses e mais tarde no mundo. Moda e linguagem são determinantes para a compreensão da nossa proposta; seja em Roland Barthes (1979) ou em outros semioticistas, nada obsta que não se possa dizer sobre o papel da linguagem. Simmel (2008) analisa a moda sob o ponto de vista filosófico; Godart (2010) a analisa sob o ‘olhar’ sociológico e Pascale Navarri (2010) sob a óptica do inconsciente da moda.

Os alinhavos da linguagem e sua conotação sobre os estudos do significado tem sido objeto de investigação em várias áreas sociais, ao estudar as épocas passadas, principalmente no que se refere às leis suntuárias²⁵. Essas leis são regulamentações que enquadram e limitam o uso das vestimentas, dos alimentos ou das bebidas, quase sempre em função da inclusão social, étnica ou religiosa dos indivíduos.

Elas são históricas e analiticamente importantes para a compreensão da moda, visto que são uma expressão social e legal da luta entre a aristocracia e a burguesia para a dominação de novas sociedades capitalistas, já que democráticas, da Europa moderna. (GODART, 2010, p. 28).

A moda está sempre às voltas com o novo, com o inusitado, enfim com qualquer situação que possa definir o *novo* como moda.

O vestuário é sempre implicitamente concebido como o significante particular de um significado geral que lhe é exterior, isto é, a época, país, classe social, mas sem aviso prévio. Ela não avisa, ela se instala, a moda pode produzir seu próprio ritmo e nem sempre obedece à cronologia temporária.

As relações entre significante e significado indumentário não se dão em momento algum de modo simples e linear. Não há, portanto, linearidade na moda, ela é cíclica.

Na literatura consagrada à moda, assim se manifesta Godart (2010), no início de seu texto sobre a questão da moda ser um fato social. Então, nesta literatura, do

²⁵ As leis suntuárias “modernas” que aparecem na Europa com o capitalismo são defensivas e, em lugar de enquadrar os costumes, elas tentam limitar a mudança. Sua justificativa quase sempre é de ordem moral (enquadrar as práticas relativas ao vestuário para defender os ‘bons costumes’) ou econômica (reduzir as importações ao proibir alguns produtos estrangeiros), mas elas são também, especialmente, uma maneira de a aristocracia tentar reprimir a burguesia.

ponto de vista econômico, histórico ou sociológico, muitos autores iniciam sua reflexão aborrecendo-se com a falta de pesquisa sobre o assunto. Hoje, temos vários grupos que pesquisam a moda ou sobre a moda.

A ‘modalogia’ é, por um lado, um lugar de encontro entre as diferentes disciplinas das ciências sociais em torno de um objeto comum e, por outro, uma tentativa de reconciliação entre o tempo de duração da moda – o da renovação permanente -, e o tempo da ciência – o da análise dos fatos e da elaboração das teorias. (GODART, 2010, p. 9).

Estudar a moda e pesquisá-la é constituir um elemento *novo* neste cenário, a moda encontrou dificuldade, conforme Godart, para se impor como um tema de pesquisa legítima por causa de sua complexidade e ambiguidade. Entender a linguagem da moda como estamos desenvolvendo com o suporte de outros pesquisadores da moda.

Como a moda é ambígua, ela pode ser compreendida de duas maneiras diferentes. Primeiro, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo. Aqui, não podemos esquecer os cosméticos, aliados da moda.

Nesse rol, a moda engloba as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade. Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica, regular e não cumulativa que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social.

A moda é tudo isto que se pode conferir e eleger na estrutura social do ser humano, mas, a ela acrescentamos vários olhares sobre o que ela representa na cadeia científica. Destacamos, entre outros, a linguagem que é consubstanciada por Barthes (1979), como vamos perceber um pouco mais sobre ela, não obstante a falta de dados suficientes para medir a criatividade, os estilos e a cultura é, em geral, um sério obstáculo para o estudo científico da moda e das demais indústrias criativas. Um viés propício sobre o estado da moda como signo linguístico, assim sendo, tem-se um ‘olhar’ sobre a moda ratificada por Godart.

A análise de Barthes (**Sistema da Moda** - 1979), diz respeito à moda tal como ela é exposta e descrita em detalhes nas revistas de moda, e não nos próprios vestuários. Ele utiliza para isso um conjunto de textos extraídos de duas revistas de moda, *Elle* (fundada na França em 1945) e *Le Jardin des modes* (publicada na França de 1922 a 1947). Godart (2010) descreve-o como o perito que sugeriu que a moda constitui um sistema coerente de sinais que pode ser analisado por meio de ferramentas geralmente usadas para a análise das línguas.

Para melhor entendermos a análise de Godart sobre a perspectiva em torno da análise de Barthes recorremos a Ferdinand de Saussure, linguista suíço que renovou o estudo semiótico sobre o signo e que Godart assim se refere.

Sua perspectiva está fundamentada em três conceitos centrais, herdados da linguística dita “saussuriana”: o significado, o significante e o signo. Os significados são conceitos. Os signos unem os significados e os significantes e formam um sistema porque eles só tem sentido em relação a outros signos. No caso da moda, por suas mudanças permanentes, há vários níveis de significantes e de significados, e a dinâmica dos signos é muito específica. Barthes distingue dois conjuntos de sistemas que unem significantes e significados. (GODART, 2010, p.116-117).

Godart (2010), em sua análise sobre a moda ressalta mais uma vez Barthes que nos demonstra a distinção dos dois conjuntos de sistemas que unem significantes e significados, tomando como premissa a estrutura do significante e a do significado: [...] ‘os estampados triunfam nas corridas’.

Assim temos: o primeiro nível, o código real relativo ao vestuário, é o significante do mundo, os estampados significam ‘as corridas’ (de cavalos, no caso). O segundo nível, o ‘código escrito relativo ao vestuário’, é uma primeira transformação operada pelas revistas de moda. A frase significa o conjunto dos conceitos contidos na proposição (estampados, corridas, entre outros). O terceiro nível é o da ‘conotação de Moda’: com efeito, o fato de usar tecidos estampados (que ‘triunfam nas corridas’) é uma tendência da moda, e é, portanto, a Moda (com maiúscula, no sentido geral de Barthes) que significada pelos estampados. Finalmente, o quarto nível de análise é o do ‘sistema retórico’, que traduz uma ‘representação do mundo’ do jornal, a ideia de um conflito e de uma competição social por meio da ideia de ‘triunfo’. (GODART, 2010, p.117-118).

A aproximação teórica de Barthes é muito rica e complexa, mas a ideia principal que resulta sobre os conjuntos de sistemas descritos é que as revistas criam seu próprio sistema de signos. Elas escrevem sobre a moda de maneiras diferentes. Barthes reconhece que o vestuário, como objetos físicos, constitui também um sistema de signos que não é necessariamente midiaticizado pelas revistas de moda. Explicamos, assim, um terno significa uma atmosfera formal, enquanto que uma saia significa uma atmosfera informal. Os *tailleurs* de Coco Chanel estão na atmosfera formal.

Em analogia à dicotomia de Saussure entre *langue* e *parole*, Barthes distinguiu entre o código vestuário, sistema de elementos e regras da moda, e sua atualização individual em peças de roupa. Nöth faz uma análise em torno vestuário como fator determinante

O código do vestuário determina o que está na moda numa dada estação. Este é o nível de denotação do sistema da moda. Além de dizer o que está na moda, revistas de moda são toda uma ‘mitologia’ de comentários sobre os efeitos sociais, possíveis ocasiões de uso ou estilos pessoais relacionados a esses elementos da moda. Estes são sistemas de conotação da moda que Barthes definiu como um sistema *retórico*. (NÖTH, 1996, p.139).

Para Nöth a única mensagem denotativa da moda é se uma peça de vestuário está ou não na moda, o sistema da moda cria um paradoxo básico entre a mensagem simples do vestuário e aquela do código retórico elaborado: a moda é um sistema semântico cujo único objetivo é abalar o significado daquilo que ela elabora de forma tão luxuriosa.

O reconhecimento que fizemos da moda em Manaus deu-se pelas páginas dos jornais e revistas que circulavam na cidade oriunda de metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo, embora circulassem pela cidade jornais e revistas do exterior. A revista *Fon-Fon*²⁶, por exemplo, circulava na cidade, mas não se tem notícias de eventos sociais em que as mulheres locais tivessem saído em uma de suas páginas. As fotografias são quase todas em preto e branco. O processo de coloração era muito caro para época.

Torna-se difícil uma análise sobre o tipo de tecido empregado, os detalhes das roupas de um modo geral, mas temos algumas conclusões sobre o que estava sendo usado como moda por homens e mulheres. Em Manaus, no Instituto Histórico Geográfico do Amazonas.

Com a sincronia, a moda está estática, ela é temporal, ela é marcada pela criação com uma única finalidade. Ela se dirige para aquele circuito da moda; enquanto que no campo diacrônico, a moda é atemporal, a moda pode ‘voltar’ independentemente da estação sazonal, no caso a roupa da alta-costura que é uma peça rara, única, portanto, uma *obra de arte*. A roupa, neste caso, não sai da moda, por isso ela é sincrônica.

O olhar da leitora da época sobre a moda a influenciava em vários aspectos, como o que usar o que vestir e quando usar, sobretudo, por se tratar de ‘seguir’ a moda mostrada nesses periódicos nacionais ou estrangeiros. O que era pertinente à moda

²⁶ As revistas **Fon-Fon** e **Cigarra** foram importantes para a divulgação da moda, assim como de adereços, adornos e cosméticos. Os produtos expostos nessas revistas eram vendidos sob a forma de catálogos. “Pó de arroz Lady” – ‘É o melhor e não o mais caro’ – Mediante um selo de 200 réis, enviaremos um catalogo ilustrado de conselhos de beleza e uma amostra do “Lady”. Perfumaria Lopes – Uruguayana, 44 – Rio de Janeiro. Esta propaganda esta estampada na revista. Fonte: IGHA. A Revista **Fon-Fon** era uma revista semanal. Redação e Administração, 02, Rua da Assembléia, 62 – Rio de Janeiro. Assinatura anno: 20\$ - Semestre, 11\$000. As assinaturas da Revista **Fon-Fon** são no mínimo de 6 meses. Venda avulsa: Paris – Boulevard de la Madeleine, Kiosque 6.

estava focalizado e pronto para ser consumido. As mudanças da moda, segundo Souza (1987) depende da cultura e dos ideais de uma época.

Para Barthes, o principal interesse está na tradução entre vestuário e linguagem tal como produzido nas revistas de moda feminina. Em sua opinião, o vestuário pode ser significativo somente por meio do discurso que é usado para descrevê-lo, mas ao mesmo tempo esse discurso pode ser um modelo amplo, conforme o propósito do vestuário, levando o consumidor às compras inconscientemente.

O vestuário descrito por Barthes em **Sistema de Moda** (1979) tem uma função econômica, isto é, fazer os consumidores se esquecerem de que a roupa precisa somente ser comprada e mais tarde ‘afastada’ desse consumo por um período e ser substituída por outra. Quando terminada a estação, ela já se encontra ‘desgastada’, assim sendo, ela existe para criar moda.

Moeran (2004) sobre os estudos do vestuário escrito, ressaltando o método descritivo de Barthes, a partir da diferenciação que ele faz entre vestuário-imagem (*vêtement-image*; a representação de uma roupa de noite em uma fotografia, por exemplo) e vestuário-escrito (*vêtement-écrit*; as palavras usadas para descrever aquela imagem: a roupa de noite mais sexy e mais chamativa). Teoricamente, embora a roupa como é apresentada (*forma*) e como é descrita (*palavras*) devessem se unir em uma roupa verdadeira (*le vêtement réel*), não é bem assim.

Como diz Moeran (2004, p. 40) “[...] É a existência dessas três estruturas (icônica, verbal e tecnológica) nos permite deslocar da roupa verdadeira à roupa-imagem, por um lado, e para a roupa escrita ou descrita à imagem da linguagem”.

É essa forma como a moda é *descrita* segundo Moeran que interessa a Barthes, em particular como o vestuário é traduzido em linguagem, uma vez que ele também é da opinião de que a moda como tal não existe, não pode existir a menos que seja primeiramente descrita.

Em seu estudo de revistas de moda francesas, há mais de quarenta anos, Barthes fez um inventário do que chamou de ‘genera’ como parte de sua análise semiótica de expressões da moda. Ele isolou, ao todo, sessenta desses *genera*, começando com acessório e concluindo com feitiço, e então argumentou que o único modo em que esses *genera* poderiam ser classificados era alfabeticamente, uma vez que fazer de outra maneira significaria mudar o foco do vestuário em si. Como resultado, ele aboliu formas alternativas de classificação de acordo com critérios anatômicos, técnicos ou puramente linguísticos (incluindo critérios semânticos e léxicos). (MOERAN, 2004, p. 47).

Moeran (2004, p. 47) “[...] esta decisão foi infeliz, no sentido de que ele falhou em levar em conta a estrutura léxica já existente da indústria de moda para discutir roupas”. A semanticidade, a estrutura léxica é fundamental para o entendimento da moda como linguagem.

A vasta nomenclatura da moda não foi tão destacada por Barthes, mas a criação de peças e da composição de acessórios permitiu um novo aparecimento de palavras na linguagem do vestuário, ele ressalta a série de nomes que propiciaria uma estruturação léxica mais coerente com a linguagem do que os verbetes de Barthes. O foco ambíguo da moda em silhueta, peça de roupa, tecido, detalhe, cor e acessório isto é estrutura léxica.

Brian Moeran (2004) nos diz que Barthes considerava o vestuário escrito de revistas de moda como constituído por duas classes inter-relacionadas de expressão:

[...] Uma inclui todas as características vestimentares (formas, tecidos, cores etc.) representando a roupa; a outra, todas as características avaliativas (discreta, divertida etc.) e circunstanciais (noite, fim de semana etc.). Juntas, estas características transmitem o significado da Moda em si. (MOERAN, 2004, p. 41).

O verdadeiro interesse de Barthes é a maneira em que as expressões vestimentares estão organizadas entre si. O léxico da linguagem do vestuário inclui os acessórios para a composição da roupa, neste caso, os verbetes destacados por Barthes.

Para Moeran, Barthes deveria classificá-los de forma mais simples, sob as categorias principais de detalhe, acessório e peça.

Barthes criou numerosos verbetes diferentes para acessório, cava de roupa, cinto, blusa, pulseira, casaco, vestido, debrum, calçados, luvas e bolsa e assim sucessivamente, em vez de classifica-los de forma mais simples, sob as categorias principais de detalhe, acessório e peça. Isso poderia ter feito com que a lacuna na classificação de *genera* de Barthes ficasse menos óbvia. A parte dos *genera* que ficaram faltando (*lingerie*, por exemplo) e classificações deslocadas (*suéter* abaixo de *silhueta*), a exclusão de *proporção*, *corte*, *design*, *forma*, *linha*, *modelo*, *técnica* e outras palavras habituais no vocabulário de moda parecem razoavelmente falando – estranho. (MOERAN, 2004, p. 47).

A moda como linguagem foi vista por outros pesquisadores, como é o caso de Daniel Roche, que corrobora conosco nesta empreitada sobre o entendimento da linguagem da moda e suas esferas sígnicas.

O estudo histórico da vestimenta relaciona dois níveis de realidade, o do vestir (*habillement*), que Roland Barthes identifica com a palavra no sistema linguístico saussuriano, ato individual por meio do qual o indivíduo se apropria do que é proposto pelo grupo, ou o do traje ou vestimenta (*vêtement*), visto de um ponto de vista sociológico ou

histórico como um elemento de um sistema formal, normativo e sancionado pela sociedade. Nossa leitura de Flügel mostrou como os fatos primitivos de proteção, adorno e modéstia só se tornam fatos de vestimenta quando são reconhecidos por diferentes grupos sociais e se inserem em conjuntos culturais definidos por vínculos e códigos. (ROCHE, 2007, p. 58-59).

Roche (2007) e Moeran (2004) não descartam o processo da linguagem da moda, considerando as nuances e seus pontos de vista. É preciso compreender a normatização em que estão inseridos significados e práticas sociais. Há uma relação entre o indivíduo vestido (Roche) e a sociedade que propõe o código do vestir que pode ser medida nas grandes mudanças que afetaram o sistema indumentário. Consideramos assim que as mudanças e as novas leituras sobre a linguagem da moda ultrapassam as barreiras sazonais, assim também como aquelas relacionadas aos períodos temporais.

Barthes (1979) sustenta sua teoria no esquema saussuriano, uma língua sem fala é impossível, neste caso, torna-se aceitável, por um lado, porque a linguagem da Moda não emana da ‘massa falante’, mas de um grupo de decisão, que elabora voluntariamente o código e, por outro lado, porque a abstração inerente a qualquer língua, aqui está materializada sob a forma da linguagem escrita, o vestuário da moda.

Com o termo ‘moda’, entende-se, especificamente, o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório. Em relação à moda, o termo ‘costume’ determina o comportamento, a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si. Entretanto, assumem um significado no momento em que são ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas.

Desse ponto de vista, a moda é sempre um fenômeno do costume, do novo, do hábito e da exigência cultural. Uma vez que, semanticamente, a nomenclatura que se dá à expressão moda aborda o signo em geral, seja a escrita sobre a moda, seja o visual sobre ela. O visual ocupa lugar fundamental na relação com os outros, relação em que se considera a referência especial básica, o reconhecimento do idêntico e do diferente, enquanto, progressivamente, se construirá uma imagem de si e dos outros, cuja apreensão se dará por todos os polos sensoriais e motores.

Roche (2007, p. 56) corrobora conosco ao dizer que: “[...] As roupas significam, então, muito mais do que aparentam, como as palavras de uma língua, que precisam ser explicadas e traduzidas”.

E nos sublinha que:

Para a história das práticas do vestir, a leitura dos antropólogos e dos psicanalistas é altamente sugestiva, mas ela com frequência se fecha na moldura de uma análise em que a roupa é apresentada como tradicional e explicável em termos de suas funções elementares. A roupa, entretanto, não pode jamais ser totalmente explicada pelo uso ou por um simbolismo sexual um tanto apressado. A dificuldade maior está em apreender em um mesmo movimento a estabilidade e mudança das aparências. Nesse sentido, uma leitura histórica é possível, sobretudo para o Antigo Regime, em que o vestir das sociedades holísticas confronta com o dos mundos igualitários do futuro. (ROCHE, 2007, p.56).

Para compreender essa explosão da moda desde o Antigo Regime francês como papel importante na evolução da moda, ela não nos deixa livre, a sociedade não escapa da moda, então é melhor fazermos o melhor uso dela.

Manaus, a cidade situada à margem da moda vestia-se elegantemente seguindo a vaidade das aparências e o espírito do efêmero. O futuro se anunciava. Entre a vaidade e o narcisismo da moda o mundo tornou-se um teatro. Estamos no limiar do século XIX e as cidades começam a se definir. O passado não nos interessa, mas o futuro é imediato, especial, é urgente, assim era a cidade que almejava uma vida próspera à sombra das referidas mudanças administrativas, políticas e econômicas.

Idas e vindas dos viajantes mostravam aos habitantes a roupa, o vestuário em geral, mas, sobretudo o que era novo. O novo era o usado por esses *estranhos*. Mas, ao mesmo tempo, provocante, daí o desencadear do interesse pelo *novo*. Estabelecia-se, assim, a moda.

Historicamente, segundo as observações de Bonadio (2007, p. 31): “[...] A transferência da corte para o Rio de Janeiro e a abertura dos portos, ao lado de outras numerosas consequências, determinou a perda do caráter provinciano”.

A Província ascendia quase que às pressas à categoria de cidade, como as metrópoles, em questão. Outra consequência para a compreensão sobre a *mudança de hábitos* foi o aparecimento da imprensa no país e, evidentemente, a imprensa feminina, estampando a moda em suas páginas, tornando-se leitura obrigatória para as senhoras e senhorinhas desejosas de manter-se na moda; ou mesmo extasiar-se com as personagens romanescas da literatura nacional e internacional. Malgrado as intempéries, senhoras da corte adotaram não apenas os modelos, mas também os tecidos e confecções da Europa.

Nesse ínterim, que abreviamos para destacar a presença da moda e com isso uma acentuação à semântica da moda, isto é, a tradução de termos da língua estrangeira

ganhando entre nós expressões mais plausíveis do ponto de vista linguístico, assim estávamos diante de um novo *vocabulário da moda*.

A linguagem transita livremente em sua arbitrariedade sígnica. Como vimos, então, as ocorrências históricas relativas à formação social e os novos costumes fortaleceram o comércio brasileiro.

Bonadio (2007) faz-nos uma apreciação novamente quando nos esclarece sobre a importância da presença da corte na cidade do Rio de Janeiro, ressaltando:

A integração do Brasil no comércio mundial e a necessidade de abastecer o Rio de Janeiro com mercadorias refinadas, para suprir os gostos e as necessidades das figuras da nobreza e da “boa sociedade” carioca, colaboraram para o rápido desenvolvimento comercial da cidade, em especial dos setores ligados à moda. É com a introdução de ferrovias, dos bondes, de benfeitorias no porto, reestruturação no sistema de água e esgoto e inauguração da iluminação gás que a moda ganha maior visibilidade. Essa série de reformas provoca maior circulação no espaço urbano e cria novos espaços de sociabilidade, exigindo mais cuidados na apresentação pessoal. (BONADIO, 2007, p. 32).

Tudo isso aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, a partir de 1850, data importante para os amazonenses. Mesquita (1997. P. 15) nos reporta sobre o fato: “[...] A elevação do Amazonas à categoria de Província desde setembro de 1850, porém a instalação deu-se em primeiro de janeiro de 1852, quando desembarcou em Barra, o seu primeiro presidente, João Baptista de Figueiredo Tenreiro Aranha]”.

Manaus caminhava em direção à modernização e da sua apresentação física e urbana como cidade, pois a elegância já se fazia presente entre homens e mulheres abastados. Os habitantes da cidade, agora passavam a conhecer novos termos, novo vocabulário próprio, com metáforas e símiles que padronizaram o discurso da moda.

A moda é um meio de comunicação de massa que se reproduz cada vez mais e se difunde à sua maneira e, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de comunicação. Hoje, os *mass mídias* se encarregam de difundir-los. A moda está cada vez mais ocupando o espaço que lhe é ou fora feito. Neste propósito, é substancial para o entendimento e pela sua transitividade entre a classe produtiva e a consumidora.

É pela linguagem que ela se manifesta, considerando a abordagem analítica de Roland Barthes (1979), o terreno da moda é propício para análises em diferentes sistemas. As análises de Daniela Calanca ampliam os estudos de Barthes.

Na linguagem, a palavra ‘moda’ é usada, com diferentes nuances de significado, em uma série de locuções: ‘na moda’, ‘da moda’, ‘de última moda’, ‘estar na moda’. Mas, sobretudo, é um termo que pode ser comparado, metaforicamente, a um caleidoscópio: assim como

neste é possível percorrer uma multiplicidade de caminhos visuais, também a palavra 'moda' permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas, ou seja, expressões de significado. (CALANCA, 2008, p. 12).

Desse ponto de vista, a linguagem por meio da semanticidade e até mesmo pela semiótica criou termos que não existiam na linguagem da moda. Algumas adaptações foram feitas para compreender alguns elementos que fazem parte da estrutura estruturante da roupa, tanto masculina ou feminina. Os adereços, adornos e os mais diversos complementos ligados à moda *passam* por essas transformações linguísticas.

As palavras, às vezes traduzidas, diferem do *corpus* original justamente pela forma da adaptação a que se quer ajustá-las. No vestuário a cada instante surgem novas *peças* e estas precisam de nomes, adjetivos e até mesmo dos advérbios da moda.

Daniela Calanca (2008) considera a linguagem por meio da semanticidade como a responsável dos termos como elemento comunicativo da moda na perspectiva de Barthes. Ela nos diz que Barthes salienta a linguagem da moda, à linguagem escrita e suas funções bem precisas de abstração, conhecimento, escolha dos sentidos. Viver uma civilização da imagem criaria certa angústia, pois a imagem sempre tem vários sentidos.

A apreciação de Calanca sobre Barthes pontua-nos com a observação de que ele foi um dos principais expoentes do estruturalismo francês e que sua visão pode ser considerada mais como sendo uma metodologia, do que propriamente uma doutrina. Barthes teve o mérito, entre outros, ao identificar as interpretações psicológicas de vestir e a capacidade que o costume tem de produzir valores sociais, ratificando suas ponderações sobre a análise de Barthes.

Roland Barthes (1979) viu a moda como uma estrutura linguística e deu sentido de operacionalizar a linguagem do vestuário como nenhum outro. Por outro lado, Calanca torna-se uma comentarista de Barthes e teve o mérito de analisar o vestuário a partir da ideia sógnica já evidenciada no interior do texto.

Em particular, ele traçou a diferença fundamental entre costume e roupa: o primeiro configura-se como uma realidade institucional, social, independente do indivíduo particular; a segunda, ao contrário, como uma realidade individual, o ato de vestir-se propriamente dito, pelo qual o indivíduo se apossa da instituição geral do costume. (CALANCA, 2008, p. 21).

O fato é que Barthes não é *inconveniente*, apenas incomodou os outros estudiosos da moda e do vestuário. A sua tônica foi de esclarecer e compreender o vestuário aplicando o trinômio já feito por Saussure em linguística, mas, agora, estamos

diante de uma estrutura semiótica e nos é pertinente citá-lo, além dos outros, como o caso de Daniela Calanca quando o cita em sua ‘sociologia do vestuário e história’. A diferença que Barthes nos oferece entre costume e roupa é uma paráfrase sobre *langue* e *parole* (Saussure – **Cours de Linguistique Générale**, 1916).

Trata a língua como instituição social; a *parole* como um ato individual do sujeito, para compreendermos melhor essa analogia com a esfera linguística concernente às problemáticas ligadas ao valor social, isto é, a indumentária; combinação da roupa com o costume e isto é linguagem.

Com a clareza de seus escritos sobre a moda, Calanca faz a diferença entre o que é costume e roupa. Barthes, em **Sistema de Moda** (1979) considera o costume como uma realidade institucional, social, independente de quem a usa a roupa; ao contrário, como uma realidade também individual, o ato de vestir-se, o indivíduo se apossa da ‘instituição’ geral do costume e ele também redefine a questão epistemológica. Assim Calanca o define:

A história do costume tem um valor epistemológico geral: de fato, ela propõe ao estudioso os problemas essenciais de toda análise cultural, na qual a cultura é, ao mesmo tempo, sistema e processo, instituição e ato individual, reserva expressiva e ordem significante. Nesse sentido, a história do costume é evidentemente, tributária não somente das outras ciências do homem que a circulam, mas também do estágio epistemológico das ciências sociais em seu conjunto. (BARTHES 1979 apud CALANCA, 2008, p. 21).

Calanca complementa sua observação acima, ao deixar claro o papel epistemológico da história do costume.

A história do costume seguiu de longe o seu desenvolvimento e se deparou com as mesmas dificuldades; e, entre todas as pesquisas culturais, foi a mais negligenciada, abandonada, sobretudo em termos de vulgarização anedótica. A história do costume testemunha, a seu modo, a contradição de toda ciência da cultura: todo fenômeno cultural é, ao mesmo tempo, produto da história e resistência à história. A epistemologia atual se entrega cada vez mais à necessidade de estudar a totalidade dos fenômenos histórico-sociais como um conjunto de passagens e de funções. Nós acreditamos que para a indumentária (como para a língua) essas passagens intermediárias e essas funções sejam de natureza axiológica, valores que testemunham o poder criador da sociedade sobre ela mesma. (BARTHES 1979 apud CALANCA, 2008, p.21).

Não podemos eliminar, portanto, a circularidade e a interpenetração entre ‘palavras-chave’, para a compreensão da história da moda. A história, costume, epistemologia, cultura e sociedade são fundamentais, conforme nos assinala Calanca

(2008). Está em Barthes a fundação das bases teóricas de uma renovação epistemológica e metodológica dos estudos de história do costume e da moda.

Esses estudos seguiram primeiramente, uma linha arqueológica, inventariante; depois, a partir da segunda metade do século XIX, por volta de 1850, uma linha mais científica. Mas, mesmo assim, Calanca (2008, p. 21) o analisa e considera que: “[...] a falta de uma perspectiva histórica completa, que indague a dimensão ideológica, econômica, social e sensível da indumentária”.

A partir do século XX as pesquisas começaram a “soltar as amarras” para mergulhar no mar encantado da moda, mas foram focadas na história arqueológica antiga, sobressaindo-se a revolução do vestuário greco-romano e, assim, uma sucessão de roupas com base nas suas qualidades estéticas. Karl Köhler (2009) serviu de base para o estudo sobre a história do vestuário muito tempo depois dos estudos arqueológicos citados por Calanca.

A história do vestuário de Köhler nos mostra tanto as primeiras roupas como os desenhos (croquis) das mesmas, mas trata-se de um levantamento histórico do século XX. Historicamente, é apontado por Calanca ao referir-se a Roland Barthes.

Os primeiros trabalhos científicos sobre o costume, que apareceram por volta de 1860, foram estudos eruditos elaborados por arquivistas como Quicherat, Demay ou Enlart, cujo objetivo era tratar o costume como soma de vestuário e o indumento singular como uma espécie de vento histórico a respeito do qual é necessário, antes de tudo, investigar as circunstâncias da origem e datar o surgimento. (CALANCA, 2010, p. 21-22).

Calanca vem ao encontro do nosso propósito isto porque a história da roupa na cidade de Manaus, na metade do século XIX e no início do século XX, fora marcada pela presença constante de viajantes, pesquisadores, com seus trajes à luz da modernidade. O cenário desta *modernidade* era o da colonização. Até o início do século XIX, era proibida a produção de peças no Brasil. Mais tarde, os brasileiros começaram a vestir roupas trazidas da Europa, muitas vezes copiadas aqui, principalmente dos modelos franceses. A moda passou a ser reconstruída de acordo com a situação geográfica. O que estava em evidência na Europa serviria aqui.

A moda é sempre da alçada da indumentária; mas sua origem pode representar um ou outro movimento. Ora a moda é um fato de indumentária artificialmente criada por especialistas, por exemplo, a alta-costura, é também constituída pela propagação de um traje, reproduzido em escala coletiva por razões diversas. A produção em escala da

alta-costura foi a maneira mais viável para difusão da moda-elite. Mais tarde, as *maisons* começaram a produção em série, o *prêt-à-porter*.

Bourdieu (2008) à luz da sua pesquisa sobre **O Desconhecimento Coletivo**, nos leva à compreensão sobre a *ponte* que ele faz com Barthes: o poder das palavras não reside nas próprias palavras, mas nas condições que dão poder às palavras, criando a *crença coletiva*, ou seja, o desconhecimento coletivo do arbitrário da criação de valor que se consoma através de determinado uso das palavras. E nos acrescenta ainda que: a imposição de valor, simbolizada pela *griffe*, é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico.

A moda não perde o fio da meada quando se trata da produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho de produção que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto.

A moda é, portanto, um significado como os outros. A única diferença é que os outros significados são episódicos e sempre nomeados. Entretanto, o significado moda, porém, é permanente. A roupa não é a moda, mas pode sê-la. A moda não está somente nas retas, curvas, traços oblíquos, ela está em tudo, além da roupa. As mudanças de hábitos que acontecem em uma cidade, numa comunidade, entre jovens e adultos, tudo isto está representado pela moda. Se, para Barthes, moda é sistema, para outros pesquisadores a moda é um fenômeno social.

O que extraímos em Barthes é a *leitura* feita em torno da metalinguagem escrita na qual a revista de moda dá suas equivalências, o significado da moda é dado por meio de um significante único. No entanto, focalizamos a leitura sobre a moda a partir das fotografias e desenhos que servem até hoje como inventário histórico sobre os costumes usados pelo homem para cobrir-se, livrar-se do frio, ou mesmo pelo simples senso de pudor. Este inventário é a forma dos significantes.

No universo sincrônico a moda está enquadrada como tal, estática em certo momento sazonal, mais tarde ela ganha espaço na diacronia porque ela precisa se renovar, encontrar um signo novo. Para tal, a renovação da moda está essencialmente na novidade como nos diz Barthes (2005, p. 332): “[...] na novidade da moda aparente das combinações, não na novidade dos traços”. Os vestemas, o que ele classifica como cadeia numericamente finita, significa dizer que permite um sem número possível de combinações, embora considere que certas combinações são impossíveis: gosto, invenção, inconstância, por exemplo.

Estudar a historiografia da moda significa estudar a indumentária em geral: vestuário, roupa, traje, adereços e adornos. O princípio geral do nosso estudo sobre este fenômeno social é, antes de tudo, estudá-lo pela fotografia. A fotografia é no momento, um dos recursos históricos para questionar a moda usada por homens e mulheres da elite local.

A moda e suas *singularidades* perpassam a simples intenção do pesquisador em retratá-la. A fotografia, neste caso, será necessária justamente porque a memória das roupas entre nós não existe, elas estão guardadas em álbuns, jornais e fotografias da época. A linguagem fotográfica, que é uma linguagem visual, se opõe à linguagem escrita. O modelo que apresenta uma roupa não precisa de uma legenda em rodapé, a imagem é representativa e todas as nuances da roupa são visíveis externamente.

Os alinhavos, os cerzidos, não aparecem porque eles estão na estrutura interna da roupa. A fotografia da moda como também toda a fotografia não podem representar setores autônomos dotados de uma lógica própria, sendo ambas, de algum modo, submetida à lógica geral do estético.

A ideia de que a fotografia representa uma arte em si, dotada de regras particulares específicas, é somente um grande equívoco criado por degeneração de algumas poéticas que estavam no auge nos primeiros decênios do século XX. Poéticas que favorecendo a pesquisa, nas várias linguagens artísticas, do assim chamado 'específico', acabaram por introduzir a errônea convicção da existência de uma pluralidade de artes fundadas sobre as diferentes técnicas empregadas. (MARRA, 2008, p. 28).

Esta observação de Marra como discurso é válida para a fotografia de moda, considerada na perspectiva estética. Ele coloca dois pontos fundamentais para a criação do modelo de uma roupa: o desenho (ícone) de uma mulher trajando um vestido; outro aspecto é o da fotografia (índice) da mesma situação.

Marra (2008), o que determina a diferença de funcionamento, e, portanto, de fruição, entre os dois tipos de imagem, não será uma maior ou menor semelhança com a realidade. E nos assegura que a princípio, podemos supor que, se realizada por um desenhista hábil, a imagem manual poderia resultar muito semelhante à realidade, pelo menos quanto à fotografia. Neste caso, tomemos, por exemplo, os desenhos sobre a Amazônia feitos por integrantes das missões que nos *visitaram*, assim também, os desenhos das mulheres vestidas em nossas gravuras, além de plantas e do urbanismo local.

Ressaltando a dicotomia proposta por Marra, o que, na verdade, difere entre os dois tipos de imagem é a modalidade de produção, portanto, o que torna a fotografia tão aderente à realidade, e é em virtude dessa presença diante do objeto.

Para concluir:

Para melhor explicar a diferença entre as duas tipologias de imagem não seriam erradas afirmar que Barthes, aceitando-se o que ele declara em relação à moda fotográfica, talvez pudesse ter desenvolvido, ainda que com alguma dificuldade, uma semiótica da moda desenhada. Com dificuldade porque bem sabemos como, em relação à força e ao vigor expressos pelo código da língua, o da imagem manual continua sendo um código fraco e incerto. De qualquer maneira, o desenho não pode ser considerado um *análogon* da realidade, tendo sido fundado e construído sobre uma seleção de traços e, portanto, sobre a utilização de um código. (MARRA, 2008, p. 30).

A fotografia não é a transposição do real. Ela filtra e permite explorar a ideia de transposição do real depurando-a de todos os possíveis equívocos, conforme Marra de ingenuidade epistemológica. A semiótica nos alerta para essa questão sobre a imagem real e a irreal; verdadeiro e falso. A semelhança não é real. O desenho é o início do que poderá ser, visto que o desenho não existe, ele é a construção da percepção do seu criador, entretanto, a fotografia, ela é o resultado tão aderente da realidade.

A fotografia de moda nos diz respeito mais diretamente, não como documentação, pela imagem, de uma roupa, mas como transposição física da própria roupa, ou melhor, ainda, daquele evento que é a roupa vestida. Mas do que uma fotografia de moda há uma moda da fotografia.

A fotografia, no início do século XIX, discutida e criticada por muitos, deu ao mundo a possibilidade de miniaturizar as coisas, não mais somente os quadros estáticos, que emolduraram os grandes ambientes familiares, museus, palácios e descreveram a paisagem por meio de suas cores fortes e matizes.

Baudelaire (1988) foi marcante em defesa da pintura, a valorização do artista em relação à natureza. Para ele, algum escritor democrata deve ter visto o meio barato de disseminar entre o povo a aversão pela história e pela pintura. A indústria da fotografia pouco a pouco se instalava a despeito das críticas amargas de seus opositores.

Charles Baudelaire (1988) critica o avanço da indústria fotográfica, isto é, essa indústria era o refúgio de todos os pintores fracassados, sem talento ou demasiado preguiçosos para concluir seus esboços, essa mania coletiva possuía não só o caráter da cegueira e da imbecilidade, mas assumia também o gosto de uma vingança.

Vimos que, apesar das críticas à fotografia, esta consagra não somente a moda impressa, como também dá ênfase às matérias jornalísticas em geral. À medida que a fotografia *avança*, a moda está cada vez mais próxima da população, não importando a classe social. A moda é veiculada pela linguagem escrita, fotografada em seus aspectos por meio dos jornais de moda e revistas especializadas que começavam a circular no eixo europeu e, certamente, estas chegavam entre nós.

Pela descrição já mencionada em Barthes (1979), há, segundo ele, não propriamente a comunicação de um conteúdo, mas a referência. Assim também são as roupas: como as fotografias, elas não são um espelho do real, mas de algo instantâneo. A fotografia passa a ser um produto social. A fotografia passa, então, a compor o *décor* histórico sobre o vestuário.

O vestuário será determinado pelas singularidades que regem a moda e suas constantes flutuações em torno do novo. Do ciclo sazonal a mais diversificada composição da roupa como vestimenta e dos acessórios que a compõem. Portanto, é através do uso do vestuário que saberemos quem é o seu portador. Nas sociedades industriais do século XIX, os estilos da moda eram criados para atender o desejo da classe abastada, estabelecendo assim a zona de fronteira entre aqueles que não podiam estar inseridos e os que podiam ascender à elite da moda.

No próximo capítulo a fundamentação do vestuário e o uso pelo portador e portadora. Destacamos os acessórios e adornos que completam o traje masculino e feminino, além das *fronteiras* do uso da roupa no contexto social.

CAPÍTULO II - DIZE-ME O QUE VESTES E DIR-TE-EI QUEM ÉS

2.1 O vestuário feminino além dos acessórios

A moda é um veículo comunicativo de domínio social e cultural que floresce no limiar do século XIX, trazendo à sociedade ocidental aspectos sincrônicos e diacrônicos da natureza feminina e masculina. A moda e o vestuário estão intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos com o simples ato de passagem, pois o vestuário veicula o exercício da moda no que concerne à imaginação, ao simbolismo dos objetos que a compõem. Toda significação natural de sua composição é feita sobre o ângulo dos significantes, isto é, da representação de cada cultura.

Trata-se do discurso constituído pelo vestuário e dos seus acessórios que ornamento o conjunto do corpo feminino, neste caso conduzido pelas singularidades fundamentais para o ajuste essencial da roupa. Neste contexto ressaltamos a linguagem do vestuário integrado individualmente ou coletivamente. É este que cobre o corpo, mas não a imaginação de quem o faz ou consagra.

O vestuário não é solo, ele é construído por meio de suas estruturas compostas, pois cada elemento componente salienta a peça que reveste o corpo devido a sua função anatômica. Um corte direto ou enviesado obedece à estrutura central do corpo do seu usuário para servi-lo, isto é, vestir uma variante que obedece ao estilo do criador, através de sua plasticidade construída em torno do que consagramos como ponto fundamental das formas de seus desenhos adaptados ao corpo. A relevância dada ao ato de vestir está inteiramente ligada ao usuário, obedecendo a *taille*²⁷ de cada indivíduo.

As roupas tem um traçado semelhante àquele do traço arquitetônico, em que cada linha exerce um sentido, seja uma reta, um quadrado ou mesmo pelo conjunto de bordados que modificam a cor do tecido de fundo dando beleza ao corpo e às formas. O corpo sobressai a partir da roupa e da recomposição do corpo físico por meio do vestuário e da socialização da roupa como padrão social de cada época e das tendências no campo da moda.

²⁷ Corte; cintura, medidas que toma de uma pessoa para a confecção da roupa. Tradução livre feita por João Luiz de Souza.

A roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituída de vida, parcialmente esvaziada e neutralizada; aberta a qualquer apropriação. Num museu, ela poderá indicar um passado, determinados costumes, as condições tecnológicas de seu fabrico, desde que adequadamente legendada; num cabide denunciar seu uso, lembrar alguém, sugerir certas emoções, desde que inserida num contexto de informações, que somente alguns tem domínio. Porém associada a um corpo, mesmo no desconhecido, sem qualquer legenda, ela ganha vitalidade e torna-se expressão constante. (SANT'ANNA, 2007, p. 76).

Com a preocupação de estar *à la mode*²⁸, se faz necessário novos costumes e, para tal, o guarda-roupa de cada indivíduo transforma-se num signo aonde estão outros signos da composição do vestuário.

O uso normativo das peças obedece a padrões de combinações como regras, sublinhando, assim, as premissas indicativas para a compreensão e aceitabilidade desse signo por meio de contextos impregnados pela moda, notadamente na elegância.

O cuidado com a aparência remonta ao poder aquisitivo das pessoas. A aparência tem um preço aquilatado pelo investidor em benefício do usuário. A etiqueta social se insere no contexto cada vez mais crescente na moda, considerando as tendências estampadas em revistas e jornais de moda. A aparência corporal determina *a nova ordem social*.

A sociedade impõe novos costumes, novas mudanças e também avalia a hierarquia de excelência proposta por ela mesma. O sujeito preocupa-se em ser reconhecido pelo grupo social de acordo com os parâmetros reguladores desse código, legitimado pela ascensão social conforme a sua significação.

Sant'Anna (2007, p. 78) nos assevera que: “[...] A constituição dos signos do vestuário combina formas, desdobradas em linhas, direções e volumes; cores e texturas; trabalham arranjo de pontos (costura), contrastes e simetrias ou assimetrias”. Além do que nessa organização da forma comprimentos e larguras são trabalhados oferecendo ao usuário indícios variados de sua leitura.

Considerando todo o arranjo simétrico e assimétrico que nos diz Sant'Anna (2007), vimos que, a autora nos sublinha a respeito do vestuário:

²⁸ Trata-se, de uma expressão muito em voga na moda. Estar na moda; acompanhar a moda. Tradução livre feita por João Luiz de Souza.

[...] Contudo, a mais surpreendente das potencialidades significacionais do vestuário encontra-se na propriedade de movimento e tutilidade, ou seja, sua relação de completude com o corpo que vivifica o traje, dando-lhe movimento ao mesmo tempo em que se impregna de sensações de bem-estar, maciez, frescura ou aperto, aspereza, calor etc., numa infinidade de combinações. Nesse conjunto de aspectos físicos e implícitos ao uso do vestuário, observa-se sua principal característica; a de possuir ritmo, de cadenciar sua apreensão e atribuir-lhe, prioritariamente, sentido. O ritmo é o que dá primazia à ‘segunda pele’ em relação ao corpo e sobre o qual se funda e se organiza a estética do traje. (SANT’ANNA, 2007, p. 78-79).

A roupa é a segunda *pele*. O corpo representa uma grande obra pictórica por meio dos tecidos e, evidentemente, pela roupa moldada de acordo com o vestuário vigente. Para os colecionadores dessas obras de arte, a roupa sem o indivíduo não é representativa, apenas mais um objeto de apreciação, admiração e que, na sua essência, vaga pelas vitrines, dos cabides dos guarda-roupas guardados em seus aposentos e nos museus.

Entretanto, associada ao corpo, ela realmente se lança ao desafio da vitalidade, tornando-se expressiva, ultrapassa o tempo, renovando-se constantemente. Quanto ao corpo, esse deve ser entendido como um suporte gerador de significação, articulador de um discurso pela plasticidade da decoração corpórea, Santana (2007), além do que, nesse processo, precisamos identificar os valores positivos e negativos que estão incorporados ao corpo.

A roupa e os acessórios acompanham o bom gosto da *nova* mulher, mas o corpo é o objeto de estudo do campo social, visto que, nesse ínterim, estão inseridos outros valores essenciais para a mulher, nesse caso, os hábitos que ocorrem na Europa como a higiene pessoal, o cuidado com a alimentação, a preocupação com a aparência, como por exemplo, o uso dos cosméticos, o aparecimento das perfumarias, *coiffeurs*²⁹ *et coiffeuses*³⁰, o cuidado apurado com os cabelos. A mulher está em busca da bela aparência, valorizando o corpo cada vez mais.

Apresentar a roupa não mais como elemento secundário, acessório, mais como elemento principal, fundamental que determina o comportamento individual assim como as estruturas sociais. Na verdade, o ato de se vestir, por ser um traço que separa o homem do animal, isso na visão antropológica de Condorcet, citado por Monneyron (2007), tem um caráter criador. Entretanto, por ser, do mesmo modo que a sexualidade e

²⁹ Este termo, às vezes confunde as pessoas pelo seu termo. Significa: cabeleireiro, barbeiro, conforme o **Dicionário Français/Portugais; Português/Francês. Larousse.** Collection Apollo. Fernando Peixoto, p.70, 2002.

³⁰ É o feminino de cabeleireiro, portanto, a pessoa que corta os cabelos. Idem. Dicionário (op. citado).

a alimentação, uma atividade fundamental do ser humano, decisiva na instauração de qualquer processo de socialização, parecem escapar a qualquer tentativa de racionalização e, por conseguinte realça o âmbito do simbólico e do imaginário.

Nas sociedades antigas, os valores funcionais e os valores simbólicos da roupa coincidem. Como diz Baudelaire (1988, p. 160): “[...] Esses trajes que provocam o riso de muitas pessoas insensatas, essas pessoas sérias sem verdadeiras seriedades apresentam um fascínio de uma dupla natureza, ou seja, artístico e histórico”. Na análise sobre os trajes, Baudelaire faz duas considerações: a primeira, ao homem e a segunda às mulheres. Citaremos a que corresponde às mulheres, deixando para outro momento da nossa pesquisa àquela que corresponde ao masculino.

As mulheres que envergavam esses trajes se apreciam mais ou menos às outras, segundo o grau de poesia ou de vulgaridade que as distinguiu. A matéria viva tornava ondulante o que nos parece muito rígido. A imaginação do espectador pode ainda hoje movimentar e fremir esta *túnica* ou este *xale*. Talvez, um dia desses, será montado um drama num teatro qualquer, onde presenciaremos a ressurreição desses costumes nos quais nossos pais se achavam tão atraentes quanto nós mesmos em nossas pobres roupas, que também tem graça, é verdade, mas de uma natureza, sobretudo moral e espiritual, e se forem vestidos e animados por atrizes e atores inteligentes, nós nos admiraremos de nos terem despertado o riso de modo tão leviano. O passado, conservando o sabor do fantasma, recuperará a luz e o movimento da vida, e se tornará presente. (BAUDELAIRE, 1989, p. 161).

Sobre o masculino, diz Baudelaire, a ideia que o homem tem do belo imprime-se em todo o seu vestuário, torna-se sua roupa, franzida ou rígida, arredonda ou alinha seu gosto e inclusive impregnam sutilmente, com o passar, os traços de seu rosto. O homem acaba por se assemelhar àquilo que gostaria de ser. Essas gravuras podem ser traduzidas em belo e em feio; em feio, tornam-se caricaturas; em belo, estátuas antigas.

A crítica de Baudelaire sobre a ‘ressurreição’ dos costumes é que a moda sempre teve um *va et vient*³¹ nos guarda-roupas feminino e masculino. A ordem do dia é aquele costume que está em pauta, considerando as singularidades que envolvem o traje e sua adaptação às ocasiões sociais.

No século XIX, e mesmo antes desse século, e mais tarde no século XX, o vestuário sofreu várias modificações e adaptações de local, tanto na Europa, como no Brasil no momento de efervescência social e de constante mudança de hábitos, em razão

³¹ Este termo foi usado para designar que a moda ela vem e vai. Ela não desaparece completamente. Ela é sazonal daí a razão dela estar sempre presente. Esta expressão é acidental no texto.

do processo de transformação dos novos costumes, independentemente do solo tropical. Abaixo da linha do equador, as *saisons*³² não eram as mesmas.

O calor do trópico e a umidade não favoreciam a moda e sua evolução tal como se dava na Europa, e nos Estados Unidos da América do Norte. A moda deveria ser adaptada para aquelas regiões que sofriam com as intempéries. A roupa, portanto, deveria estar de acordo com a representação simbólica no conjunto de seus significados.

Se as expressões artísticas encontram nas telas, tintas e materiais diversos os suportes de seus sentidos, o corpo é o suporte da roupa, que sendo transmutado pelos tecidos, cores e formas do vestuário, os quais expressam mudanças e alterações constantes numa sociedade de moda, articula nos seus discursos o próprio ritmo social ao qual o sujeito está ligado. Esse suporte, mesmo tendo uma natureza orgânica que o delimita, jamais é perene, sendo ressignificado de muitas formas, mas, principalmente e facilmente, pelas roupas que portam. O corpo se altera em sua expressão na medida do desejo de presentificação do sujeito, do impulso de projeção e identificação proporcionada pela apropriação da roupa nesse suporte. Vestir-se é estruturar uma combinação específica de linhas, pontos, cores, que fazem ver, compreender e manifestar o diálogo com o meio circundante. (SANT'ANNA, 2007, p. 75).

Os matizes que dão vida à roupa, nesse mundo de cores novas surgiram, na verdade, com a modernidade. Surgiu uma nova linguagem, um novo significado, um novo movimento pictórico no vestuário e, conseqüentemente, estabelecia-se, então, uma nova *moda*.

Gilda de Mello e Souza³³ (1987) uma das pioneiras sobre o estudo da moda no Brasil, dá-nos uma grande contribuição para o nosso trabalho. A partir das nossas leituras sobre a obra, vimos à necessidade de tê-la em nossas abordagens à luz da ciência concernente ao papel da moda, suas implicações para os estudos sociológicos, históricos, semióticos sobre a roupa, o vestuário e tudo aquilo que pode ser inserido na pesquisa.

Mello e Souza não esconde, atrás da sobriedade sutil do texto expositivo, a sensibilidade literária perspicaz ao desenhar, em traços definitivos, a história da moda no Brasil do século XIX, e dela extraímos várias passagens descritivas para a tessitura

³² Trata-se das estações do ano na língua francesa, neste caso, serve para designar também a moda como produto da temporalidade de acordo com as estações do ano. Assim é a moda e seu lançamento, obedecendo às estações do ano. Tradução livre de João Luiz de Souza.

³³ Gilda de Mello e Souza defendeu a tese de doutoramento: **A Moda no século XIX**, orientada por Roger Bastide. A obra que estamos estudando é o resultado da tese: **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**.

do nosso trabalho. Pontuaremos, no interior do nosso texto, principalmente a relevância da moda feminina e da masculina.

Não só da alta-costura viveu a moda do século XIX, mas, sobretudo, da proliferação das indústrias têxteis espalhadas na Europa e também nos Estados Unidos da América do Norte. Londres e Paris se destacavam como nós bem frisamos no *corpus* de nossa empreitada social. O avanço tecnológico, o aparecimento das casas de moda, das costureiras a domicílio, a pronta-entrega ajudaram a expandir a moda, que atravessara em sua trajetória problemas financeiros, ainda em decorrência da Primeira Grande Guerra Mundial.

A França e a Inglaterra, principalmente, ficaram a mercê da sua criatividade na indústria doméstica da moda, assim sendo, a moda sofreu um interlúdio, e a partir de então, com a guerra terminada voltaram às manifestações na moda e acessórios. A vestimenta ganha e tem sua importância nas esferas sociais.

A roupa protagoniza a *nouvelle vague française*³⁴ de um lado do canal da Mancha. Do outro, Londres se dedicava ao novo estilo de moda: o aparato da moda masculina e seus acessórios. A roupa esconde e mostra ao mesmo tempo. Para alguns, o pudor e o erotismo é ressaltado pela moda. O que se tem a coibir, afinal o corpo ou a roupa, é, na verdade uma das inquietações quando se estuda a moda.

É sabido que a vestimenta se origina menos no pudor e na modéstia do que num velho truque de, através do ornamento, chamar a atenção sobre certas partes do corpo. Com efeito, a moda começa realmente quando, a partir do século XIX, descobriu-se que as roupas poderiam ser usadas com um compromisso entre o exibicionismo e o seu recalque (a modéstia). Desde então duas tendências tem-se manifestado nas variações sucessivas da moda: a de devassar o corpo, fazendo com que o exibicionismo triunfe sobre o pudor, o instinto sexual expandindo-se em formas mais realísticas de expressão, e a de cobri-lo de disfarces, sob a coação do puritanismo e do decoro. A primeira atitude, bastante rara, acompanha na maioria das vezes as grandes crises sociais e o afrouxamento da moral, como nos períodos que sucedem às guerras napoleônicas e ao conflito de 1914. (SOUZA, 1987, p. 93).

Considerando as guerras napoleônicas, que culminaram com outras sequelas sociais da França, por exemplo, as questões políticas e o panorama negro causado pela Primeira Guerra Mundial, a Europa ainda está claudicando, cuidando das feridas causadas pela enxurrada das guerras e ocupações. De um lado, os alemães, tomando territórios na França e suas vizinhanças, do outro, a Inglaterra, protegendo-se contra a

34. Para o autor: é nova onda francesa, isto é, a moda lançada e todos os seus adeptos começam a fazer e tomar parte da nova onda. Traduzido por João Luiz de Souza.

ameaça alemã. A fome, a miséria, a falta de mão de obra, recursos econômicos falidos, a indústria têxtil e outras como as do ferro e aço, estavam à beira da falência e precisavam reconstruir-se a partir da *pausa* provocada pela guerra.

As indústrias renascem, a sociedade se *renova* e a indústria da moda dá sinais de sobrevivência. Nesse ínterim, casas de moda reaparecem ou se renovam e vão surgindo novos conceitos sobre moda.

Novos costureiros e *designers de moda* reafirmam suas convicções sobre o ato de vestir, como usar a vestimenta e dão vida aos acessórios e adornos. A moda passa, então a ser ditada, desenhada, escolhida e apreciada pelo mundo ocidental. As revistas e jornais se encarregam de publicá-las. Novas tendências advindas de seus criadores anunciam o que há de especial na moda pós-guerra. Com isso, a expansão da moda permite aos usuários e criadores novas revelações quanto às cores, silhuetas e, evidentemente, ao corpo.

A roupa busca a sedução por meio de seus desenhos angulares, o comprimento das saias muito abaixo dos joelhos, o decote em forma de ‘v’ torna-se uma das *armas* femininas mais atraentes, a sobriedade dá lugar ao novo estilo, isto é, ao andar, o corpo desnuda-se, nas passarelas urbanas das grandes cidades. O corpo revela-se naturalmente. Doravante, as mulheres não são menos vistas nos espaços públicos, ao contrário, elas se mostram por meio do que usam.

Gilda Mello e Souza (1987, 93) a esse respeito nos acrescentam que: “[...] Se a roupa cobre, conscientemente, o corpo da mulher, nem por isso deixa de acentuar-lhe as características sexuais, aumentando-lhe os quadris, primeiro pelo número de anáguas”.

As fotografias da época, isto é entre o século XIX e o século XX a construção do vestuário, o que denominamos, agora, de roupas de *baixo*, as anáguas engomadas, folhos e babados e, além disso, a crinolina que contraía-lhe a cintura, muitas vezes dificultando-lhe a respiração.

[...] O ritmo erótico, portanto, consiste chamar a atenção, sucessivamente, para cada parte do corpo, mantendo o instinto sexual sempre aceso, relaciona-se aqui, principalmente, com a parte que a vestimenta acentua e não com a que desnuda. Por outro lado, a vestimenta vai seguir a tendência geral da faceirice, acentuando a oferta interrompida através dos véus que escondiam a meio rosto, combinando o despudor dos decotes com a multiplicação das anáguas. E se a fragilidade excessiva da cintura estava a pedir um braço que a contornasse, havia sempre entre o gesto solicitado e o corpo da mulher o empecilho intransponível da crinolina. (SOUZA, 1987, p. 93).

As anáguas impediam qualquer aproximação. É o tempo das saias de baixo: três, quatro, cinco, seis saias, todas muito compridas, escondendo, quando soltas, os pés, mas que se arrepanham com mão direita. Os espaços são ocupados plenamente, os embaraços, os tropeços e a ventania também contribuíram para a mudança de indumentária. A mulher precisava de liberdade no andar e no agir.

Os encantos anatômicos ficavam à sombra da imaginação, mas mesmo assim chama-se a atenção para os mistérios escondidos. Gilda Souza (1987) ressalta nesse jogo de esconde-esconde das damas, que, apesar de tudo, à noite, a simplicidade não imperava, portanto, menos sustos.

Aguça-nos também a imaginação desta simulação já descrita. A roupa tem a sua *capa*, mas o seu interior nos escapa. O erotismo flutua nessa imaginação através do corpo e não das figuras curvilíneas, como se viu mais tarde no século XX.

O traje habitual do dia para as moças da sociedade europeia e as da América Latina, por exemplo, obedeciam *l'ordre du jour*³⁵, o que significava estar na moda. Souza (1987, p. 94) “[...] Com a noite, porém, vinha uma mudança arbitrária nas regras de decência, e sempre havia a esperança de que, no teatro ou no baile, o vestido sublinhasse melhor a graça do corpo e os decotes deixassem os braços e os colos nus”.

Ressaltando as aparências, a mulher é, antes de tudo, uma imagem. Um rosto, um corpo, vestido ou nu. A mulher é feita de aparências, diz Michelle Perrot, pesquisadora francesa, que diluem simplesmente o conceito sobre a mulher e a aparência.

E isso se acentua mais porque, na cultura judaico-cristã, ela é constrangida ao silêncio em público. Ela deve ora se ocultar, ora se mostrar. Códigos bastante precisos regem suas aparições assim como as de tal ou qual parte de seu corpo. Os cabelos, por exemplo, condensam sua sedução. (PERROT, 2008, p. 50).

E nos sublinha:

Primeiro mandamento das mulheres: a beleza. ‘Seja bela e cale-se’, é o que se lhe impõe, desde a noite dos tempos talvez. Em todo caso, o Renascimento, particularmente, insistiu sobre a partilha sexual entre a beleza feminina e a força masculina. [...] principalmente, a valorização das partes do corpo de acordo com as épocas. Até o século XIX, perscruta-se a parte superior, o rosto, depois o busto; há pouco interesse pelas pernas. Depois o olhar desloca-se para a parte inferior, os vestidos se ajustam mais à cintura, as bainhas descobrem os

³⁵ É uma expressão muito em voga na língua francesa. O seu uso se faz tanto nos jornais, revistas, em outros espaços operacionais do uso do termo. É a ordem do dia. Em termos, como se fosse pedir para alguém seguir o que é estabelecido pela moda, por exemplo. Compreensão e tradução João Luiz de Souza.

tornozelos. No século XX, as pernas entram em cena, haja vista à valorização das pernas longilíneas nas peças publicitárias. Progressivamente, a busca da esbeltez, a obsessão quase anoréxica pela magreza sucede à atração pelas generosas formas arredondadas da “bela mulher” de 1900. (PERROT, 2008, p. 50).

A beleza feminina nem sempre fora tão natural. Ela pode ser um atrativo a mais na troca amorosa ou mesmo na conquista matrimonial. Isto significa dizer que as mulheres que não foram contempladas com a beleza natural, ainda assim, fazem jus aos cosméticos que ganham força cada vez mais para o endeusamento da beleza.

A esse respeito, temos a apreciação de Braga e Prado (2010, p. 33-4) sobre as mulheres consideradas belas: “[...] eram as possuidoras do ‘corpo-ampulheta’, verdadeiras construções trabalhadas por espartilhos e anquinhas capazes de comprimir ventres e costas, projetando seios e nádegas”. A couraça vestimentar deveria servir para protegê-las, simbolicamente do desejo masculino.

Quanto às feias, estas caem em desgraça até que o século XX (PERROT, 2008) as resgate, então todas as mulheres podem ser belas. Trata-se de uma questão de maquiagem, conforme as revistas femininas especializadas na venda desse novo produto: a mulher.

O vestuário ganha novos elementos vindos da farmacologia, a cor é realçada na tez de uma mulher maquiada para as grandes recepções, bailes e saraus. A mulher se transforma pela moda e com isso modela as aparências. Ninguém tem o direito de ser feia (Perrot, 2008). A estética é uma ética.

Os acessórios não são somente, botões, cintos, sapatos, botas, tiaras e outros tipos de complementos que ornaram o vestuário, mas os cabelos, a pele, que compõem o vestuário, ou o guarda-roupa feminino.

Sobre a pintura do rosto não era bem-vista na *Belle Époque*. Como nos dizem Braga e Prado ao citar o cronista Luiz Edmundo (**O Rio de Janeiro do meu Tempo**):

As mulheres cariocas são figuras de marfim ou cera, visões maceradas evadidas de um cemitério. Quando passam em bandos lembram uma procissão de cadáveres. Diz-se pelas igrejas que é pecado pintar o rosto. O que nossa Senhora não se pintava [...] Usam, apenas, as nossas patrícias, como vaidade, um tom rosado, mas muito leve, nas unhas. E jóias. Se uma aparece de lábio rubro ou tez colorida, já se sabe, é estrangeira. Brasileira não pode ser. (BRAGA e PRADO, 2011, p. 35 apud EDMUNDO, 2003).

A sociedade do período da *Belle Époque* no Brasil condenava a pintura do rosto, sem se lembrar de que a cidade, cheia de ranço e de preconceitos sobre pintar o rosto tão usado na Europa remontava desde os períodos coloniais.

Ainda no século XIX, uma mulher ‘de respeito’ traz a cabeça coberta, uma mulher de cabelos soltos é uma figura do povo, vulgar; nas feiras distinguem-se as burguesas que usam chapéu, que saem às compras, das feirantes que nada usam para cobrir os cabelos. A moda logo impõe o chapéu tanto para os homens como para as mulheres.

O penteado transforma os cabelos em peça do vestuário, em objeto de arte e de moda. Passam a fazer parte da *mise-en-scène* da sedução, da elegância. Como a modista, o cabeleireiro entra em cena, torna-se o cúmplice, até mesmo o confidente, das mulheres; ‘os salões de cabeleireiro’ funcionam como verdadeiros boudoirs. (PERROT, 2008, p. 59).

Não somente a roupa, mas o cabelo, de acordo com o modelo usado pelo usuário, mas também, os adornos sobre a cabeça davam elegância à mulher. Esmaltes, rugas, cremes e pós brancos estavam inseridos no contexto da beleza feminina desde então, o penteado *à la garçonne*³⁶ era o novo visual para o padrão feminino. Começava então a organização íntima feminina com roupas sociais para eventos determinados.

Com o aparecimento das peças publicitárias e das lojas, que já estavam se atualizando de acordo com o novo, destacamos que essa *moda* não fora usada ou servida por todos e nem por todas. A roupa obedecia a padrões sociais: o que usar como usar, quando usar e, sobretudo quem a usa.

A roupa acompanha os avanços tecnológicos, entretanto, cresce cada vez mais a função da modista e da costureira, principalmente para as famílias que não podiam adquirir produtos da alta-costura mesmo aquele simulado, tal como aqueles mostrados pelas revistas de moda. Particularidades à parte, a moda trouxe ao mundo um novo olhar sobre o vestuário.

A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção das frivolidades. A alta-costura de um lado, inicialmente chamada de Costura, a confecção industrial de outro – tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação e luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos e *griffés* da Alta-Costura. (LIPOVETSKY, 1989, p. 70).

³⁶ A quebra dos paradigmas femininos em relação a sua conduta, uso e costume fizeram com que os cabelos sofressem alterações por parte de algumas mulheres. É um corte de cabelo bem rente, sem franjas, sem ondulações mais salientes. É o capricho das mulheres ousadas que determinavam sua força, coragem e rebeldia em relação ao penteado das mulheres mais recatadas. Esse estilo foi suficiente para que a agressão masculina começasse a notabilizar-se pela forma com que as mulheres se investiam nos novos costumes. Nota explicativa por João Luiz de Souza.

Criação de modelos originais, reprodução em série são dois eixos considerados por Lipovetsky (1989) que nos dá a clareza sobre as organizações intermediárias, isto é, a pequena e a média costura jamais deixaram de existir. A modista, como era conhecida, desenhava, cortava, lia os *croquis*³⁷ das páginas das revistas de moda ou jornal de moda, entregando os desenhos à costureira, que cozia a roupa, cortava, fazia toda a aplicação necessária à roupa. Esse era o primeiro passo. A obra pronta era levada à cliente, sendo os preços normalmente discutidos à parte. Na alta-costura as medidas eram tomadas e prevalecia sempre a ideia do seu idealizador. O criador criava e a criatura usava.

No século XIX, a moda não está sozinha. Ela não é apenas um componente para cobrir a mulher ou o homem, livrá-los de sua vergonha ou pudor, a moda como denominação sociológica torna-se objeto de estudo científico, da sociologia à filosofia da moda. Com esta influência, a moda e, conseqüentemente, o vestuário, com suas variações em estilos, tem merecido por parte desses cientistas sociais um estudo de caso.

Como linguagem, como produção de bens de consumo e de outros fenômenos sociais, mas que procura ressaltar sua validade e suas variações além do empirismo, esses estudos tem demonstrado a epistemologia validada pelas reações em cadeia da sociabilidade, não importando o século, mas de uma maneira diacrônica, embora a sincronia se faça presente quando a moda vai e volta. A consolidação das pesquisas em torno da moda é discutida justamente pela sua evidência ao longo de sua historicidade.

O vestuário e seus acessórios como temos mencionado vem ao encontro da produção de bens de luxo entre as classes sociais, valorizando as faixas etárias de como usar a roupa segundo sua especificidade, tipos de tecidos, variações do traje de acordo com o sistema sazonal.

Bourdieu (2008, p. 17) nos esclarece que: “[...] Entre todos os campos de produção de bens de luxo, alta-costura é aquele que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente, ou seja, o que estabelece oposição”. Vimos que, essa oposição está relacionada entre as faixas etárias e com as classes abastadas.

³⁷ São esboços feitos pelas estilistas da moda estampados em jornais e revistas de moda. Modistas e costureiras faziam uso frequentes desses esboços redesenhando-os para as novas clientes. João Luiz de Souza.

[...] classes endinheiradas e detentoras de poder -, além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias. Segundo uma série de equivalências que se encontram em todos os domínios, jovem se opõe ao mais idoso, como pobre se opõe a rico, mas também como moderno se opõe a tradicional ou como aberto, antenado politicamente, se opõe a conservador e tradicionalista, e, finalmente, no domínio do gosto da cultura, como intelectual se opõe a burguês. (BOURDIEU, 2008, p.117).

Os campos de produção na Europa, de onde a moda emanava para toda a sociedade ocidental, implantaram novos elementos no que concerne ao luxo, principalmente para as classes sociais abastadas. A abertura das grandes lojas que já se estabeleciam nos centros europeus: Londres e Paris, espalhando-se aos novos consumidores fora do eixo europeu.

A roupa deixou de ser menos sóbria em relação ao vestuário feminino tradicional. As combinações de cores mudaram completamente os estilos do vestuário realçando a beleza feminina numa fusão combinatória de peças entre vestidos e saias, casacos e *tailleurs*. Uma explosão de cores mais fortes rompeu com os parâmetros impostos pela moda no seu início de modernidade.

Com as novas formas de pigmentação, as indústrias de tintas francesas deram à roupa ares primaveris, deixando a sobriedade para as ocasiões especiais como vestuário. As inspirações para tal criação foram as mais diversas.

Nas pinturas de Renoir a *passagem da luz* entre os arbustos proporcionava aos *créateurs*³⁸ da moda um *paisagismo multicolor* salientando os traços e figuras silenciosas das formas, das flores que davam visualidade à *nouvelle vague*³⁹. As cores estavam na moda. O efeito causado pelas cores mudou também, ainda que passivamente, a moda masculina. O negro e o cinza foram dando lugar a cor como o branco, o azul-marinho, malgrado a recusa dos dominantes (homens da sociedade) que não se deixavam guiar pelas aparências impostas pelo *futuro* da moda.

A moda cumpria seu ritual de acordo com a frequência temporal, isto é, há uma organização dos criadores da moda no sentido de legitimar em seus calendários definido por eles como o momento do lançamento de uma nova tendência: outono, inverno, primavera e verão, os fenômenos naturais passam a existir na medida em que ilustram o vestuário e seus acessórios.

³⁸ É uma expressão que significa criador. Na moda, os criadores e/ou criadoras fizeram sucessos com seus estilos.

³⁹ Essa expressão ganhou uma repercussão muito grande nos meios da alta-costura, isto é a tudo que se referia como novidade na moda. Era a nova onda. A moda do momento. Tradução livre feita por João Luiz de Souza.

O efeito causado contribui para o sucesso ou o fracasso de seus criadores e, conseqüentemente, para as grandes empresas de roupas. Novos contingentes, novos mercados exportadores e, ao mesmo tempo importadores. Os tecidos ou fazendas também vinham do Oriente. O Ocidente *descobre* o Oriente pela seda. Esta passa a fazer parte do vestuário feminino principalmente, mas também é utilizada como forro dos ternos ingleses e franceses. As alfaiatarias inglesas recebem seus clientes e lhes dita à moda que deve ser seguida. O *costume*, a partir de então, não será mais o mesmo. O forro em seda é até hoje usado pelas alfaiatarias inglesas e francesas.

Em cada época, os costureiros atuam no interior de um universo de imposições explícitas (por exemplo, as que se referem às combinações de cores ou ao comprimento dos vestidos) ou implícitas (tal como a que, até uma data recente, excluía as calças das coleções). O jogo dos recém-chegados consiste, quase sempre, em romper com certas convenções em vigor (por exemplo, introduzindo misturas de cores ou de materiais, até então, excluídos), mas dentro dos limites da conveniência e sem colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo. Eles estão comprometidos com a liberdade, a fantasia e a novidade (frequentemente, identificadas com a juventude), enquanto as instituições dominantes têm em comum a recusa dos exageros e a busca da arte na recusa da afetação e do efeito, isto é, na dupla negação, *lýtotes, understatement, equilíbrio e refinamento*. (BOURDIEU, 2008, p. 121).

Bourdieu (2008) vem ao encontro das nossas expectativas quando nos referimos sobre a moda e as cores, ele as referenda. Desliza em torno do papel do costureiro e de sua interioridade nessa arte de transformar uma peça em objetos que mulheres e homens usam: a roupa. As costureiras são consideradas como operárias desse *métier*⁴⁰ já existente, mas, sobretudo numa atividade primária no campo da domesticação, da família, em que o ato de cozer e da culinária eram tidos como atos puros que a legitimavam para o casamento.

Ainda sobre a nova atividade exercida na maioria das vezes pela mulher, a costura doméstica em relação ao homem, o alfaiate; as alfaiatarias começaram a lançar os seus *habitués*⁴¹ masculinos para os homens de classe média, assim como a alta-costura para as mulheres.

⁴⁰ Ofício. Normalmente o sujeito tem uma profissão que por várias razões não exerce e prefere outra, mas no texto refere-se a uma profissão, isto é, das costureiras. Tradução livre por João Luiz de Souza.

⁴¹ Frequentador (a), cliente; freguês(a) de uma loja, neste caso da alfaiataria. Tradução livre por João Luiz de Souza.

[...] Antes da consolidação da costura doméstica, as novas operárias da máquina de costura movida com o pé e a mão, ou só com a mão, ficando elas sentadas ou de pé de acordo com o peso, o tamanho e a especialidade da máquina, despendem muita força de trabalho. (MARX, 1984, p. 79).

E Marx salienta que apesar da mecanicidade da máquina de costura como forma de eliminar a força física do trabalho desempenhado por essas costureiras, entretanto, elas sofrem problemas de saúde. A causa, na sua maioria é a insalubridade, condições de trabalho, desrespeito social e humano.

Horas contínuas pedalando a máquina estavam além do biótipo natural das pessoas nas fábricas. A poeira, o contingente de operárias, a falta de ar e de iluminação foram elementos principais para a deterioração da saúde das pessoas que trabalhavam nesses locais insalubres. Marx (1984, p. 79): “[...] Onde quer que a máquina de costura se abrigue, como na confecção de calçados, espartilhos, chapéus etc., em oficinas já por si acanhadas e superlotadas, multiplica as influências nocivas à saúde”.

O revolucionamento do modo social de produzir, esse produto necessário da transformação do meio de produção, realiza-se num colorido caos de formas de transição. Elas variam com o tamanho, o setor e o período de tempo em que a máquina de costura se apoderou de um ou outro ramo da indústria; com a situação preexistente dos trabalhadores, com a preponderância da produção manufatureira, artesanal ou domiciliar, com o aluguel dos locais de trabalho etc., por exemplo, na confecção de vestidos finos, em que o trabalho já estava em geral organizado, principalmente mediante cooperação simples, a máquina de costura constitui de início apenas um novo fator da produção manufatureira. Na alfaiataria, na camisaria, na confecção de calçados etc., entrecruzam-se todas as formas. Aqui, a produção propriamente dita. (MARX, 1984, p.80).

É com o advento da máquina de costura que a indústria inglesa avança em direção ao desenvolvimento, revolucionando o trabalho, mas negligenciando quanto à qualidade do trabalho, mas, sobretudo com a qualidade de vida dos operários.

A máquina de costura substituiu os teares artesanais e mecânicos de acordo com a proporção da produção de roupas. Costureiras sem condições de trabalho produzem muito mais do que seu próprio esforço físico. A costureira e o alfaiate são relegados à instrumentalização do trabalho e marcam o capital simbólico com forte rentabilidade comercial do patrão.

A costureira no século XIX não era considerada uma profissional, porém com o passar dos anos, na França, por exemplo, abriram-se escolas de formação à costura. Para muitas, era apenas um curso em que pudessem desenvolver eventuais habilidades,

para outras se assim tivessem, para outras, era o exercício do profissionalismo. Costurar para os *ateliers*⁴².

Pela habilidade e delicadeza, muitas jovens foram selecionadas em linhas de montagem das novas indústrias da roupa. É tido como habilidade inata às mulheres o ato de cozer, bordar e confeccionar chapéus e objetos de adorno para os vestidos, blusas, laços, fitas e todo tipo de adorno que pudesse ajudar a compor a beleza feminina.

Esse processo está no centro da famosa subqualificação feminina, pretexto para sua remuneração inferior. Das primeiras datilógrafas, dizia-se também que o piano as havia predisposto à máquina de escrever. Era uma questão de mudança de teclado. (PERROT, 2008, p. 121).

À parte do que diz Perrot (2008), a costura foi também uma opção feminina para o sustento da família, na ausência do marido, e a ajudava na criação dos filhos, no processo das categorias dependentes da clientela, das questões sociais, do *savoir-faire*⁴³ e do ofício exercido no lar.

A costura foi, sem dúvida, uma das principais funções femininas do século XIX. Visto desta maneira, não estamos *negando* todo o começo histórico da função da mulher em relação ao trabalho, mas, com o advento da técnica e da sutileza no uso do corte e da costura, a mulher teve um papel importante a partir desse século, o que contribui para o crescimento e desenvolvimento das pequenas e grandes indústrias, não obstante a remuneração inferior ao homem em qualquer posto de trabalho.

Perrot (2008, p. 122) nos reporta que: “[...] A costura foi um imenso viveiro de empregos, de ofícios, de qualificações para as mulheres, e isso durante séculos”. Está ligada à importância do vestuário e da roupa íntima em nossa cultura”.

É o estágio que Michelle Perrot se refere sobre o desenvolvimento das sociedades ocidentais. E nos sublinha desta forma:

[...] O luxo, na corte, na cidade, se traduz em *jabôs* de renda, galões e debruns de seda. A Primeira Revolução Industrial é a do têxtil. No século XIX ainda há mais trabalho nesse setor. É o grande século da roupa de cama, das anáguas e da *lingerie*, da moda. Para atender essa demanda, desenvolvem-se todos os tipos de ofícios: costureiras especializadas em roupa branca, em lingerie, em espartilhos, em culotes; camiseiras, debrudeiras, plumistas, modistas, bordadeiras, com dezenas de especialidades diferentes. Sem contar todo o setor de concertos da roupa branca, no qual atuam lavadeiras e passadeiras num trabalho que se faz em quantidade ou em qualidade. Talvez

⁴² Oficina, sala dedicada à confecção de roupas e acessórios da moda. Local de costura, mas funciona como loja.

⁴³ *Savoir-faire*, uma expressão francesa que serve para designar a competência profissional; habilidade, conforme o **Dicionário Le Petit Larousse**, Paris: Larousse, 1995, p. 919.

abranja três quartos dos empregos femininos em Paris. Cada cidade tem seu ateliê de costura, cada povoado sua costureira: pessoa importante, confidente das mulheres, mediadora entre a capital e a província, na qual as ‘modas de Paris’ são lei. (PERROT, 2008, p. 122).

Desde a mais tenra idade, as meninas transformadas em mulheres aprenderam a profissão ou a arte de costurar, cerzir, bordar, chulear, tecer os mais variados tipos de fios, tarefa árdua, mas compensadora. Quando se destacavam nessas habilidades logo chegavam aos grandes centros da moda, como Paris, cidade empregadora das provincianas. A partir dessa habilidade tornam-se responsáveis pelas grandes encomendas, pelos grandes trunfos da moda. Mais tarde, os ateliês se modernizam para aumentar a produtividade.

De lá para cá, os ateliês progrediram, não obstante as questões econômicas, racionamento, custos operacionais das importações marítimas, não somente de tecidos, mas também de outros adereços. Há um crescimento na produção de pronta-entrega, a máquina de costura saltita aos olhos das senhoras e senhorinhas costureiras, dá-se, assim, um novo processo na história da indumentária.

A facilidade de produção semanal alicerça os compromissos entre cliente e empresa. O custo é baixo. Pode-se, então *copiar* as roupas expostas nas vitrinas. Os trajos sofreram mudanças justamente para poderem se adaptar ao estilo e gosto da freguesa.

A história da moda não pode parecer um inventário de roupas, modelos e estilos que se sucederam no tempo. Como a história da cultura, a história social da moda encontra a sua expressão máxima na ‘nova história francesa’, para a qual não existe uma história econômica e uma história social, mas sim a história pura e simples. Por essa razão, vimos que a necessidade de relacionar o sistema da moda ao vestuário, sobretudo entender a unificação e a multiplicidade de aspectos sociais e as formas concretas nas quais esses aspectos chegam a manifestar-se culturalmente.

E nos sublinha que:

Quem faz história do vestuário não pode contentar-se com o emprego de oposições cômodas e inadequadas: culto/popular, rico/pobre, cidade/campo, criação/consumo, real/imaginário; não pode evitar problemas essenciais de qualquer análise cultural se entendermos que a cultura é – conforme Roland Barthes – ‘ao mesmo tempo um sistema e um processo, instituições a atos individuais, reserva expressiva e ordem significante’. (CALANCA, 2008, p. 49)

E nos acrescenta ainda:

Nessa perspectiva, os usos e os costumes do vestir são concebidos como dados de observação privilegiada para estudar a confluência de numerosos fatores, entre os quais estão: o contínuo entrelaçamento da história das ideias com a história do pensamento econômico, a relação entre mudanças de gosto, aqui analisadas do ponto de vista antropológico, e os efeitos do progresso científico, o mecanismo de influencia que caracteriza a atual relação entre mídia e consumidores. Portanto, a história do vestuário configura-se como um espelho do entrelaçamento articulado dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costumes que caracterizam determinadas épocas. (CALANCA, 2008, p. 50).

Um quesito sempre na *ordem do dia* foi sem dúvida a referência que fazemos sobre a alta-costura, que adotara um ritmo crescente nas esferas sociais, ainda que esta tendência tenha influenciado a moda, disciplinando-a, exigindo de seus *criadores* uma nova instalação para as amostragens da roupa e de seus acessórios mais requintados, feitos exclusivamente para os ricos.

Bolsas, sapatos principalmente feitos à mão, como verdadeiras obras de arte conforme mandava o figurino da época. Ainda hoje, a moda da alta-costura obedece a um calendário de acordo com as grandes *maisons*⁴⁴.

De Nova York a Paris de Londres a Milão, a efervescência dessa moda agita o mundo financeiro. Entretanto, no início do século XX, a alta-costura se destacava nos anos de 1908 a 1910. Os desfiles tornaram-se verdadeiros espetáculos, apresentados com horários fixos, à tarde, nos salões das grandes casas (LIPOVETSKY, 1989). A partir de 1914, os desfiles foram sazonais.

Paris dita a moda: com a hegemonia da Alta Costura aparece uma moda hipercentralizada, inteiramente elaborada em Paris e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas as mulheres *up to date* do mundo. Fenômeno que, de resto, não deixa de ter similitude com a arte moderna e seus pioneiros concentrados em Paris, estruturando um estilo expurgado dos caracteres nacionais. Com certeza, isso não é absolutamente novo: a partir do século XVII, a França se impôs cada vez mais como farol da moda na Europa, e a prática das ‘bonecas de moda’, essas primeiras embaixatrizes de moda, que se torna corrente no século XVIII, revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o pólo atrativo de Paris. Contudo, durante todo esse tempo, as toaletes jamais deixaram de apresentar certos traços reconhecíveis próprios aos diferentes países: o exemplo da pintura, a moda conservou um caráter nacional. (LIPOVETSKY, 1989, p. 73-74).

⁴⁴ Neste caso, refere-se aos ateliês de alta-costura em Paris.

Lipovetsky conclui,

A Alta Costura, secundada pela confecção, ao contrário, permitiu à moda desprender-se da influência nacional, não deixando subsistir senão o modelo e sua cópia em grande número, idêntica em todos os países. A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura homogeneização no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais. (LIPOVETSKY, 1989, p. 74).

A alta-costura se impôs nos grandes salões europeus, a toalete, como afirma Lipovetsky (1989) é adaptável aos estilos de outros, a tez da pele, olhos e lábios fazem a diferença dessa moda sem afastar-se dela. A composição é democrática. Usar a alta-costura de acordo com sua zona de fronteira, isto é, conforme o espírito criativo, sem desmerecer o protótipo do seu criador, mas envergando-a, segundo suas posses e recriando-a, mas sem perder o estilo mediado pelas grandes casas de moda europeia.

Imaginar-se, vestindo-se à francesa ou à inglesa não fazia muita diferença. De qualquer maneira, estava-se sim seguindo os passos do que estava proposto na ordem do dia.

O imaginário francês da moda se estabelece em várias capitais, principalmente fora dos eixos apontados acima, cidades em que a moda tornou-se amplamente conhecida, mas abaixo do equador, a moda conheceu seus reveses e suas contradições.

A mudança de hábitos seguia apressadamente no intuito de transformar-se cada vez numa *Paris ou Londres* a qualquer preço. O preço dado a esses produtos levava também à bancarrota o homem que sustentava a mulher ou a amante. No romance de Gustave Flaubert **Madame Bovary**, (1857), a personagem Emma Bovary leva o marido à falência, pelo desejo de estar sempre bem vestida conforme a moda da época, sacrificando o marido, sem posses e levando-o à falência.

Gilles Lipovetsky nos acrescenta em suas percepções sobre os escritores franceses que entre os séculos XIX e XX, a proliferação dos discursos de moda não apenas nas revistas especializadas, mas entre as personagens romanescas, a moda era o assunto digno de atenção e de consideração.

[...] Balzac escreve um **Traité de la vie elegante** (1830) e Barbey d'Aureville, **Du dandysme et de George Brummell** (1845), assim como diversos artigos de moda. Baudelaire redige um *Éloge du maquillage*; vê na moda um elemento constitutivo do belo, um 'sintoma do gosto pelo ideal', e empenha-se em 'vingar a arte da toaile das ineptas calúnias com que a oprimem certos amantes muito duvidosos da natureza. Mallarmé escreve **La Dernière Mode**; no final do século, P. Bourget, Goncourt, Maupassant dão ao romance mundano uma dignidade literária e uma base de realidade fazendo uma pintura minuciosa e exata da vida elegante, dos adornos do *high life* e de seus cenários delicados, refinados, luxuosos. (LIPOVETSKY, 1989, p.85).

Lipovetsky reporta-nos que mais tarde, Marcel Proust descreverá as rivalidades mundanas e se interrogará sobre os motivos psicológicos da moda, do esnobismo, nos salões do *faubourg Saint-Germain*. E nos acrescenta:

[...] A partir da segunda metade do século XVIII, a moda se impôs como algo para exaltar, descrever, exhibir, filosofar; tanto ou talvez mais ainda do que o sexo, ela se tornou uma máquina prolixa de produzir texto e imagem. A era moralista-crítica da moda deu lugar a uma era informacional e estética que traduz um superinvestimento em questões relacionadas ao parecer, um interesse sem precedente pelas novidades, essas paixões democráticas que tornarão possível a glória da gente de moda e, sobretudo dos grandes costureiros. (LIPOVETSKY, 1989, p. 85).

A moda se afirma como objeto sublime, e o século XIX são marcados pelo surgimento de um novo léxico. Palavras que designam a pessoa na moda e o último grito em matéria de elegância. O novo vocabulário nascia, assim, da necessidade de dominar os elementos do vestuário, adornos e acessórios que são utilizados até os nossos dias.

Com a moda, seja a alta-costura, a uniformização da roupa, do vestuário, ou da multiplicação dos acessórios e adereços destinados à mulher ou ao homem, criou-se, também, uma nova linguagem. A necessidade semântica para a denominação dos objetos que apareciam na roupa, além do que, como os estilistas e costureiros iriam designar esse ou aquele termo, com a arbitrariedade da língua vimos que ao nome dado corresponde o termo do objeto.

Se na Europa, no francês ou no inglês, os termos eram outros, em outros países como o Brasil, normalmente, os nomes franceses permaneceram aqui, sem perder a *essência* francesa da moda. Nomes que, apesar da proliferação linguística ainda permanecem entre nós.

No momento em que a moda se afirma como objeto sublime, a época se torna rica em invenções de palavras que designam a pessoa na moda e o *dernir cri* em matéria de elegância. A partir do século XIX, fala-se dos *beaux*, dos *fashionables*, dos *dandies*, dos *lions et lionnes*, dos *cocodès*, dos *gommeux et gommeuses*; no final do século, *smart* substitui *urf*, *chic*, *copurchic*, *v'lan*, *rupin*, *sélect*, *há*, *pschutt*. Os primeiros decênios do século XX verão o aparecimento de *dernier bateau*, *dans le train*, *up to date*. À multiplicação dos discursos de moda correspondem uma aceleração e uma proliferação do vocabulário *dans le vent*, redobrando o culto moderno consagrado ao efêmero. (LIPOVETSKY, 1989, p. 85).

A moda não é somente panos, bordados, cortes, fazendas, botões e laços, ela é antes de tudo, linguagem. Com a necessidade de nomear os objetos foi necessário inventariar palavras que denominassem esses objetos independentemente de suas variações linguísticas. O vocabulário italiano, por exemplo, não é raro, mas, apesar da grande influência italiana na moda, são as línguas francesa e inglesa que dominam o mundo da moda. A literatura da moda empresta essas duas línguas à moda.

A moda está sempre atenta ao intercâmbio de culturas, de estilos e também de palavras. A roupa é uma forma de comunicação não-verbal na natureza da linguagem. Ela implica e apregoa normas e maneiras usuais por meio de seus termos inovadores no campo semântico, inconsciente ou não, a linguagem é tratada na sua forma de signos.

O vestuário é uma linguagem, e como tal deve ter também uma gramática e um vocabulário próprios, como qualquer língua natural. O vocabulário não inclui somente o vestuário, mas também os acessórios: os penteados, as joias, a maquiagem, e as decorações do corpo, como as tatuagens e o *piercing*.

Partindo do fato de que a roupa, como qualquer linguagem não-verbal elaborada, é mais eloquente do que a língua nativa de quem a veste, o aparecimento de roupas estrangeiras trouxe a difusão de palavras ou frases novas, tanto na língua inglesa quanto na italiana: roupa estrangeira – língua estrangeira. (LORUSSO, 2008, p. 178).

A moda, como a identificamos, trouxe-nos um sem número de termos, além da evolução social da linguagem. A língua do outro parece ter o crédito devido de identificação aquilatada pela necessidade comunicativa. Compreender o outro em sua língua materna é poder inserir-se no contexto dele não somente pelo viés comercial da importação, mas, sobretudo, pela trajetória pontuada dos movimentos sociais em que a moda, nesse caso, está mediada pela linguagem.

Falar Inglês, falar Francês dava ao usuário o poder de trafegar entre os círculos sociais sem sair do seu país. A comunicação em francês era, também, moda entre as famílias de posses. Segue-se, então, o gosto pelo uso do francês, imaginar-se, no mundo

francês. A literatura abre suas páginas para alimentar sonhos e devaneios das pueris *vítimas* femininas.

A imprensa francesa se desenvolveu nessa época porque a língua francesa estava assumindo o papel de língua franca internacional.

A imprensa em língua francesa circulava por toda a Europa e além-mar. E o Brasil se inseria nesse contexto por meio de jornais e revistas do século XIX e do século XX. A imprensa francesa mais uma vez levava as notícias das mudanças na moda francesa. DeJean (2010, p. 328) sobre esse fato nos diz: “[...] Os jornalistas franceses davam tanta importância à descrição de um banquete quanto ao relato de uma batalha”.

Na realidade, os jornais estavam, na prática, vendendo o estilo francês de comer, de vestir, de decorar interiores, e assim por diante. A moda era ditada pela França e para fora da França, o século XIX permitiu esse país vender e lançar produtos de qualquer natureza, além da roupa e do perfume.

As revistas femininas tiveram um papel crescente nos séculos XIX e XX. Os patrocinadores procuraram captar consumidoras potenciais, guiar seus gostos e suas compras. Perrot (2008) destaca a indústria dos cosméticos, das artes domésticas, visam de início, às mulheres mais sofisticadas e jornais de moda invadem os lares, com informações contínuas sobre o que usar na próxima temporada.

A moda se consagra, tanto, a alta-costura, para os que podiam comprar diretamente ou via importação quanto à copiada, desenhada, seguindo os riscos dos famosos croquis estampados nas páginas dessas revistas, além das fotos publicitárias que desenhavam o arquétipo desse imaginário, agora não somente das senhorinhas e senhoras, mas que também alimentavam o secreto desejo masculino.

A moda francesa não ficou somente nos centros mais desenvolvidos do país à época. Para seguir os passos da moda *à francesa*, como pedia o figurino, as senhoras e senhorinhas ao saírem às ruas nos eventos sociais, calçavam luvas e usavam sombrinhas, simplesmente porque isso fazia parte do ritual moral, conforme a tendência que circulava na Europa.

Essa influência determinava então, uma atitude que culminava com o controle da vida privada. Assim sendo, instituía-se as leis suntuárias que vinham ao encontro das *novas* tendências vigentes, cuja fonte, moral e socialmente, era a França. Se aquele estilo, ou a nova moda, se adaptava ao estilo tropical, isso não era uma preocupação dos criadores franceses, a moda era francesa, cabia ao usuário usá-la ou não.

As tendências passaram a multiplicar infinitamente o próprio consumo com o apoio das mídias de massa, como publicações femininas, cuja difusão se intensificou nesse mesmo período, ressaltam Garcia e Miranda, 2007, ao afirmarem que das 180 revistas lançadas entre 1871 e 1908, cerca de 30 foram destinadas às profissionais do segmento. Enquanto a publicidade se encarregava de mostrar os produtos existentes, o jornalismo buscava opinar sobre eles.

No Brasil, esse simulacro de elegância francesa, calcado na cultura da cópia, fortaleceu-se a partir da década de 20 quando, com o desembarque maciço de judeus europeus em São Paulo, o comércio de vestuário produzido em máquinas caseiras no bairro do Bom Retiro incentivou ainda mais a difusão de tendências estrangeiras. Apesar dos protestos da mídia contra a padronização, os comerciantes do vestuário, principalmente judeus, continuaram difundindo os modismos europeus no Brasil até o fim dos anos de 1940. (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 47-48).

A difusão deu-se por meio da mídia, através das revistas e jornais ou quando chegavam famílias vindas da Europa ou mesmo dos centros metropolitanos brasileiros. O vestuário foi o plano de fundo da moda e, conseqüentemente, de seus acessórios. Não se questionava a perda da identidade nacional, mas se tratava, antes de tudo de *querer parecer* europeu. A força desse simulacro é tratada por Baudrillard, sobre o papel da propaganda e da publicidade.

Jean Baudrillard (1991, p. 114) argumenta sobre o papel da propaganda e da publicidade como modelo veicular que conhecemos, mas, sobretudo pelo que foi denominado por ele como: “[...] A propaganda aproxima-se da publicidade como a única grande e verdadeira força-ideia desta sociedade concorrencial: a mercadoria e marca”. E nos assevera que:

[...] Esta convergência define a sociedade, a nossa onde já não há diferença entre o econômico e o político, porque nelas reina a mesma linguagem de uma ponta à outra, de uma sociedade onde a economia política, em sentido literal, está enfim plenamente realizada, isto é, dissolvida como instância específica (como histórico de contradição social), resolvida, absorvida numa língua sem contradições, como o sonho, porque percorrida por intensidades simplesmente superficiais. (BAUDRILLARD, 1991, p. 114).

Assim, a forma publicitária impôs-se e desenvolveu-se à custa de todas as outras linguagens, dando ênfase ao produto. A roupa como mercadoria e sua produção como a marca de seu estilo. A linguagem publicitária é objetiva, concisa porque visa o usuário. Daí a proliferação das revistas, ganhando em suas páginas a publicidade e a propaganda de seus produtos.

As revistas femininas brasileiras circulam no eixo Rio de Janeiro - São Paulo. O exemplo, vimos em Bonadio (2007) que na *Revista Feminina*, em 1914, as mulheres não possuíam um veículo exclusivo (e de grande expressão entre os magazines nacionais), dedicado exclusivamente ao ‘universo feminino’, ou seja, como enfatiza a pesquisadora em moda, beleza, culinária, decoração, conto, entre outros assuntos desligados do momento atual.

Ainda nesse rol de novidades, a revista **A Cigarra**, periódico mensal que começa a circular em 1913, conforme Bonadio (2007, p. 153) “[...] dirigida por Gelásio Pimenta, **A Cigarra** é a que reserva maior espaço aos ‘assuntos femininos’, ficando logo atrás da Revista Feminina. Na **Cigarra**, um grande espaço era consagrado à literatura; nela, encontramos folhetins, crônicas e poesias de Guilherme de Almeida”.

Essas revistas circulavam fora do eixo das grandes metrópoles, elas também nos serviam, os lares amazonenses tinham acesso aos últimos lançamentos das revistas que abordavam assuntos relativos à culinária, mas também assuntos esportivos dirigidos aos homens, que apreciavam os grandes turfes nacionais.

Os anúncios propagavam a *nouvelle vague* francesa, isto é, a última moda sempre destacava o léxico ‘último’ nos anúncios de jornais sobre os lançamentos da moda feminina de Paris entre nós. O francesismo em anúncios de jornais descrevia os *derniers cri*⁴⁵s da moda francesa que foi comentada assim por Gilberto Freyre (2009, p. 231), “Caracteriza assim: as cores para vestidos de passeio, à escolha, cores como *cinzento rato*, *toupeira*, castanho não muito escuro; *resedá*, *musgo*, *beige* carregado, *tijolo*, *violeta*; para *toilette* de visita e cerimônia: *champagne* heliotrópio”.

Convém ressaltar que Freyre (2009) comenta sobre os anúncios destacados nos jornais do Rio de Janeiro à época e nos afirma que os acessórios “internos” do vestuário feminino, como o colete *doctoresse*⁴⁶ competem com o colete *devant droit*⁴⁷ não só como criador de uma elegância à indumentária feminina, mas também pela comodidade inexcusável, isto do ponto de vista da higiene.

O *devant droit*, espartilho rigorosamente científico, era um mito já então contestado por outros cientistas. Os adornos e adereços sempre foram motivos de comentários sobre o que seria ideal para a composição do vestuário e da elegância

⁴⁵ É uma expressão francesa ainda muito usada pelos grandes ateliês, no que se refere ao lançamento da moda conforme a temporada. É marcada também pela *mídia*, é o destaque da ocasião. O que está na moda. Tradução por João Luiz de Souza.

⁴⁶ O colete citado trata-se de um espartilho mais longo feminino.

⁴⁷ O *devant-droit*, um espartilho mais higiênico.

feminina neste caso. O espartilho como já se descreveu no interior dessa pesquisa sempre trouxe problemas às usuárias. Hoje, ainda o encontramos nas vitrinas das grandes lojas.

Nas leituras consagradas a esse item chamou-nos a atenção em Freyre (2009), no volume tomo I, do referido **Ordem Progresso**, em que não faltam reproduções de anúncios da época brasileira considerada socioantropologicamente pelo autor, inclusive esse, de uma brasileira do Recife abolicionista, então quase tão famosa como Joaquim Nabuco, dona Leonor Porto: “[...] continua a executar os mais difíceis figurinos recebidos de Londres, Paris, Lisboa e Rio de Janeiro”.

Bela combinação de abolicionista e modista, assim nos acrescenta o autor supracitado. Desta maneira, a moda, que não circulava somente nos centros de São Paulo e Rio de Janeiro, ganhava adeptos idealistas do positivismo de Comte.

A moda é uma entidade complexa, não somente uma coisa marcada por um *status* duplo, como a comunicação verbal e visual, mas também porque está presa a campos e a histórias que transpõem as narrativas sociais, políticas e econômicas, assim como as pessoais e coletivas de indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores de estilos.

No que concerne aos consumidores, esses foram motivados pelos anúncios publicitários, que procuravam divulgar a última moda de Paris ou Londres. É o que nos revela Paulicelli (2009, p. 15). “Na verdade Barthes descreve que as funções específicas de linguagem e de discurso são elementos-chave na definição, estabelecimento e circulação da significação”.

Depreendemos que, sem a linguagem verbal, as imagens ou as peças analisadas por Barthes em (**Sistema de Moda**, 1979) as peças estampadas nas revistas e jornais de Moda, elas não ganhariam o sentido que Barthes deu-lhes: a organização retórica da linguagem.

[...] é a organização retórica da linguagem que atribui às dimensões denotativa e conotativa a uma peça de roupa ou qualquer imagem. Em outras palavras, para nós, para fazer sentido quanto a um certo objeto ou especialmente para vendê-lo, precisamos ‘imobilizar nossa percepção’ por meio do texto verbal ou de uma determinada narrativa. Por isso, Barthes argumenta que a linguagem verbal disciplina a polissemia potencial do sinal visual que reduz o espaço para a livre interpretação. (PAULICELLI, 2009, p. 15).

Ratificamos o pensamento de Paulicelli sobre a moda, em que as duas linguagens coexistem e convivem lado a lado. A moda é uma entidade complexa, não

somente uma causa desse *status* duplo, como a comunicação verbal e visual, mas também porque está presa a campos e a histórias que transpõem as narrativas sociais, políticas e econômicas, assim como as pessoais e coletivas de indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores de estilos.

De fato, é o uso da linguagem que transforma a roupa em moda, conforme Moeran (2009), em particular por meio de sua articulação de conceitos de ‘gosto’. Assim como em outros ‘mundos sociais’ de produção cultural, as pessoas do mundo da moda e ao redor dele usam a linguagem para falar sobre as diferentes interpretações daquilo que as reúne como membros do mundo da moda e para negociar suas posições dentro dele.

2.2 A moda: o invólucro feminino e masculino

O modelo francês percorreu o espaço latino-americano nos séculos XIX e XX, a referência à Europa surge a cada instante no caminho do historiador latino-americano, com sua coleção de empréstimos, reproduções, adaptações. (Rolland, 2005). Todo esse repertório ilustra os sinais da presença francesa entre nós. O Brasil e os países da latino-américa sofreram grandes influências, não importando a área estudada. A França, como já o descrevemos em suas fases históricas e políticas endereçadas, à América Latina, nos deixou um legado dentre os seus múltiplos modelos já exacerbados pelo tempo histórico.

O termo ‘modelo’ na definição de Rolland (2005) não é uma exclusividade nem da França, nem apenas do século XIX, mas sinais de uma presença da Europa que transparece em quase todas as searas políticas ou culturais: o velho continente pode, no século passado e no começo do século XX, ser concebido como o lugar onde nasce o essencial das inovações, transmitidas e adaptadas depois nas jovens nações da América Latina, territorialmente os países latinos que tinham a língua espanhola como veículo de comunicação entre eles.

Exceção feita ao Brasil, justamente pelo uso da língua portuguesa, o que estabelecia deveras uma diferença, decerto, linguística, mas os problemas políticos e econômicos, principalmente, eram os mesmos, porém com alguns senões culturais.

Todos eles, entretanto, tinham a Europa como a *maîtresse*⁴⁸ dos ideais positivistas articularam que por toda a América Latina.

No século XIX, muitas referências exteriores ao continente constituem fermentos de unificação para uma grande parte das elites latino-americanas: as ideias francesas têm, neste caso, um papel estruturador, em parte imaginado no processo de elaboração dos imaginários nacionais através da história. De uma maneira geral, a imagem dos modelos vindos da Europa contribuiu para definir um quadro social propício ao funcionamento das elites. Durante as primeiras décadas do século XX, essas referências continuaram a servir como elementos de definição das elites. Mas é a partir de então também pelas dúvidas que essa imagem suscita, até mesmo, de maneira mais radical, o contrário *sensu*. (ROLLAND, 2005, p. 36).

O imaginário francês se mistura com o imaginário da moda. O mimetismo das aparências, as influências, as imitações, a inspiração e a moda reconhecida como outras vertentes de um campo extremamente vasto ligado à questão dos modelos. E essa questão é concernente tanto à história das mentalidades quanto à história política.

Dentre todos os fenômenos tratados como modelos, temos na moda como objeto *imagístico* desejado pelas sociedades ocidentais, principalmente.

Rolland (2005, p. 38) nos reporta que: “A própria moda, a etiqueta, deliberadamente saídas de um campo inicial de pesquisa [...] deve, embora com prudência, ser prudentemente reintegradas a esse campo de pesquisa”.

[...] Certamente, alguns autores mostraram que os códigos de indumentária eram eminentemente relativos e contextuais. Mas a vestimenta constitui um instrumento privilegiado de construção e de negociação das identidades. Assim, mediante seu consumo ostentatório e seus reflexos econômicos frequentes (produtos, lojas), a moda – tal como para a França o champanha e os perfumes também – pode manifestar um modelo, ser o sinal exterior reivindicado de riqueza e de antiguidade culturais ou, ao contrário, na arena política, de um homem que pretende ser novo: na América Latina, como alhures no mundo, a maior parte das revoluções dos séculos XIX e XX foi acompanhada de revoluções na indumentária, muitas vezes vividas como tais por seus atores. (ROLLAND, 2005, p. 38).

O desejo de construir por meio do uso da roupa, estilo e modelo franceses passa a ser um simbolismo da cultura e da civilização ocidental. Vestir-se, então, à francesa. Não era plagiar, não era negar os costumes da época, mas era antes de tudo inserir-se na fenomenologia da moda como objeto de consumo e uso.

Remodelar-se, incluírem-se nos parâmetros civilizatórios impostos pela moda definia os hábitos e costumes de seus usuários, seja para o homem ou para a mulher.

⁴⁸ Que tem um papel capital, essencial.

Ambos estavam no circuito das aparências, ao homem os percursos da moda eram à inglesa, enquanto que para as mulheres, à francesa.

Ao avaliar as pesquisas de Rolland (2005) sobre o modelo francês de sobremaneira peculiar, a moda. Vê-se que, para ele a moda pode ser reveladora da expressão de uma proximidade com relação a uma área cultural, até mesmo de uma participação nesse espaço; assim ocorreu com a vestimenta no momento da independência. Singularidades à parte, modelos propostos pela França à América Latina vai além das nuances geográficas e históricas.

A América Latina se organizava seguindo os moldes europeus, todavia o imaginário que se espalhou por aqui remetia a sua universalidade. O imaginário trafega em todas as sociedades, considerando a função social e aspectos políticos e também ideológicos.

Como diz Carvalho (1987, p. 11) “[...] as sociedades definem suas identidades e objetivos, definem seus inimigos, organizam seu passado, presente e futuro. O imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias”. Há, todavia, a construção de um campo de luta política sustentado pelas ideias revolucionárias que ainda alimentavam a utopia europeia entre os latino-americanos, a crença e o poder simbólico se justificam por meio dos interesses sociais.

As elites definiram seus padrões quanto ao uso e costumes de uma moda que avançava por toda América - Latina, o poder das classes dominantes, as conquistas dos espaços sociais e a concentração de rendas detidas pelas pequenas fortunas deram *status* e poder de comprar a essas classes, como resultados, importadores trouxeram à moda da Europa, para o *sonho* de homens e mulheres desse da elite.

A Europa *estava* aqui. O imaginário tornava-se realidade e o Atlântico não seria o empecilho para o consumo, concretizava-se, afinal o poder simbólico, mediante a adoção de hábitos e costumes de padrão universal da aparência civilizada.

Importa, sobretudo, compreender o papel do modelo francês em relação ao elitismo, levando-se em conta por que e para quem a moda é feita. A elite se destaca *en avance*⁴⁹, possui capital e tem o poder de compra. A compra de objetos, vínculo físico, constitui então uma parte considerável da relação que os indivíduos mantêm com outras entidades culturais (ROLLAND, 2005). Dentre esses, ressalta-se que os modelos e a moda não pertencem ao mesmo ‘tempo’.

⁴⁹ Na dianteira, isto é, à frente. Tradução livre por João Luiz de Souza.

Enquanto que o modelo é parente do tempo longo, a moda seria o contrário, antes seria parente do tempo curto: os modelos, como as instituições, são regidos pela transição; a moda, ao contrário, parece privilegiar a novidade.

O modelo “escolhido,” como é destacado em nosso trabalho, é seguramente o francês, mesmo considerando as implicações distintas modelares e de sua referência europeia salientando-se a Inglaterra como divisora das águas da moda até então conhecidas no Ocidente. Este modelo vem ao encontro de nossas pesquisas em relação à moda de homem e de mulher, se assim se nos permite dizer. Trata-se de uma moda não excessivamente particular, mas de uma moda em cadeia entre o público e o privado.

Os dois gêneros que destacamos passam por várias formas comportamentais. Neste universo da moda, homens e mulheres sempre estiveram e tiveram necessidades óbvias de se impor e de criar as próprias identidades.

Nas diversas tradições ao longo do percurso histórico, a indumentária e a moda são uma espécie de linguagem com a qual transmitimos inúmeras mensagens, sem que haja a verbalização. Independente do aspecto de pudor e de proteção, peles e garras de animais simbolizavam destreza e valentia, joias em metal e pedras preciosas, usos de cores ajudavam a determinar as classes sociais, como as perucas seculares nas cortes francesa e inglesa.

A figura masculina construiu seu *habitus*⁵⁰ por meio da imagem, ressaltando as diferenças estéticas, mas que se destacavam entre os demais. O homem começava a se impor diante de seus semelhantes. Tomando por empréstimo o que nos diz Braga (2005) fica claro que o adorno sempre foi uma maneira de diferenciação social, de estratificação temporal.

A partir de meados do século XIX, em pleno apogeu da Revolução Industrial, o homem adotou nova conduta ao se vestir. Toda a classificação de prestígio, poder e posse passaram a ser identificadas pela discrição e não mais pela ornamentação visual. Ele passou a se impor socialmente pelo que produzia numa sociedade industrial e capitalista. Enfeites tornaram-se atributos somente femininos e, dessa forma, suas roupas ficaram austeras e discretas, como reflexo de um novo pensamento e, por extensão, de um novo comportamento associado a uma vida de trabalho e à produção material. As esposas e as filhas, estas, sim, tornaram-se verdadeiras expressões de fausto e riqueza por meio de excessos visuais em formas, volumes, tecidos e, especialmente, adornos em geral. (BRAGA, 2005, p. 42)

⁵⁰ Comportamento adquirido e característica de um grupo social. (ver: Bourdieu).

A moda como mudança de hábitos seguindo a premissa da indumentária propiciou, no ambiente do século XIX, uma *débâcle*⁵¹ histórica entre os pares: homens e mulheres estavam na moda. Malgrado as circunstâncias ambientais do ambiente burguês e, ao mesmo tempo, aristocrático a moda entre os dois gêneros começava a traçar campos diferentes. Não era só a mulher que *precisava* se embelezar, mas o homem timidamente segue os passos da evolução da nova moda.

Ao homem, o desbloqueio veio depois da Segunda Guerra Mundial, quando os jovens criaram suas identidades e modismos sinalizando então sua moda. Assim, nasce um processo de emancipação entre os sexos. É de se notar que, apesar da emancipação feminina, há, também, uma *invasão masculina* na moda.

Ser ou não ser plural, a moda norteou vários níveis de comportamento e atingiu o alvo de seu interesse: o consumo. Consumir tornou-se uma ordem entre os adeptos do novo. A roupa é múltipla, ela exerce vários papéis no rol das aparências, ela mais uma vez dá o tom à moda.

À época, o século XIX estava mergulhado nas mudanças progressistas, desenvolvimentistas e, sobretudo, do avanço tecnológico imposto pelas indústrias que floresciam por toda a Europa.

A moda também se definia pelo viés literário, isto é, pela corrente do Romantismo. A indumentária, por sua vez, está ligada à corrente romântica comum ao século. Roland Barthes (2005, p. 257) nos assegura que: “[...] até o início do século XIX, não houve História da indumentária, propriamente dita, mas apenas estudos de arqueologia antiga ou recensões de trajes por qualidade”.

A era romântica predominava entre pintores, artistas, dramaturgos que precisavam de elementos da cor local, necessários a suas obras, daí as suas observações sobre o tema. Os trabalhos propriamente científicos sobre a indumentária apareceram por volta de 1860, e posicionam-se em relação aos estudos sobre a indumentária.

A História da indumentária ainda não se beneficiou da inovação dos estudos históricos que ocorreu na França há uns trinta anos; ainda está faltando toda uma perspectiva institucional da indumentária, em termos de dimensão econômica e social da História, de relações entre o vestuário e fatos de sensibilidade, conforme definidos por Lucien Febvre, de exigência de uma compreensão ideológica do passado, como a que pode ser postulada pelos historiadores marxistas; essa lacuna é mais paradoxal porque o vestuário é o objeto ao mesmo tempo histórico e sociológico por excelência. (BARTHES, 2005, p. 258).

⁵¹ Ruptura, rompimento, conforme **Dicionário Petit Larousse**, Paris: 1995 p. 306.

As insuficiências da história da indumentária são, portanto, as mesmas de toda história historicista. Mas o estudo do vestuário propõe um problema epistemológico específico.

O vestuário é sempre implicitamente concebido como um significante particular de um significado geral que lhe é exterior, isto é, a época, país, classe social, mas sem aviso prévio, o historiador ora segue a história do significante – evolução das silhuetas, ora a do significado – reinos, nações.

O invólucro da moda, o revestimento incorporado ao corpo, seja feminino ou masculino, nos remetem à enorme produção que foi criada sobre o vestuário, seus acessórios e adornos. O salto histórico da moda nos marcou plenamente, principalmente após a Revolução Francesa e suas mudanças políticas e econômicas, viu nascer na Europa e espalhar-se pelo mundo ocidental o vestuário como objeto não mais de decoração do corpo e nem em relação ao pudor.

O vestuário masculino tem uma história que não diverge muito da história feminina. Precisamos vestir o corpo e, assim houve uma sucessão de mudanças nos traços épicos da roupa: os cortes feitos por mãos apuradas com o auxílio de instrumentos tais como: a tesoura, a linha, e a agulha. Eis, então, o processo mais sensato da criação da roupa e de sua transformação em vestes.

Quando falamos de vestuário, estamos falando do costume ocidental, no início do século e por conta disso recebera as influências dos fatores à época, mas fortemente determinada pelo seu uso entre os consumidores. A produção da roupa, da indumentária, se destacava no plano vigente da economia. Não era a roupa, apenas o invólucro que naturalmente ganhava ares de destaque na linha de produção das pequenas oficinas e mais tarde, dos grandes ateliês e, sobretudo na evolução mais plural da economia, ela alcança as indústrias que surgiam na Europa.

A produção atingia seus objetivos numa espécie de corredor, de um lado, a produção inglesa, em que se destaca o vestuário masculino que tem origem na indumentária *Quaker* (paletó abotoado, estriado, de cores neutras). O outro é de ordem ideológica. Estamos, assim, diante da democratização da sociedade que promoveu valores desse tipo de trabalho em detrimento do ócio, desenvolvendo nos homens, uma ideologia de autorrespeito, de origem inglesa.

Assim, a história nos revela que do lado do corredor por nós citado, encontra-se a França que agitada pela anglo mania do fim do século XVIII, o autocontrole encarnou-se na França com o vestuário masculino mais austero, convencional, fechado. Essa indumentária fazia desaparecer as diferenças de classe.

Embora a moda masculina francesa fosse considerada sensata, porque não fazia restrições às classes sociais, a aristocracia não queria se ver no papel de um coadjuvante histórico. A burguesia, por outro lado, começava a firmar-se também no plano das aparências. Com linhas inovadoras concernentes à mudança de estilos, a variedades de tecidos e estilos ressaltava sua identidade.

Se antes as sociedades tinham um vestuário absolutamente codificado, muito diferente conforme se pertencesse à aristocracia, à burguesia, ou ao mundo camponês, isto é, a indumentária era múltipla e estratificada, a multiplicidade dos trajes masculinos desapareceu em favor de um único vestuário, fator de democratização. A aparente supressão das classes sociais no início do século XIX foi ilusória (pois essas classes continuaram existindo).

Os homens dessa classe superior foram obrigados a se distinguirem da massa, por meio dos detalhes, que nós denominamos de acessórios e adornos e com isso variar as roupas, os modelos de suas vestes, visto que não podiam mudar a forma.

Parece-nos óbvio que com a *diferença* distinguia-se então, perfeitamente, do fator social, fugia-se do modelo consagrado pelo tradicional, tanto pelo lado inglês como pelo lado francês da moda. Com isso visualizava-se no horizonte das aparências um novo arquétipo que se apresentava nos salões, nas avenidas e nos *boulevards*⁵² da vida europeia, reinavam, pois novos costumes entre os cavalheiros: o dandismo.

O *flashback*⁵³ para este momento é aquele do século XVIII, entre 1791 e 1792 anos fatídicos para a monarquia francesa, marcados pelo *desaparecimento* dos ornamentos das roupas.

No final do século XVIII, a moda começa a delinear os princípios a serem seguidos. Roche (2007, p. 46) “[...] Ela é o ponto de partida para uma reflexão reveladora dos significados, o que permite compreender os princípios organizadores da sociedade”. Neste jogo, o vestuário passa a ser uma regra universal que determina os limites dessa fronteira e descarta as leis suntuárias que ditavam suas regras.

⁵² Rua larga geralmente arborizada. Em Manaus, são as grandes avenidas outrora arborizadas, como exemplo. Boulevard Amazonas, hoje Álvaro Maia.

⁵³ É o retorno.

Roche (2007, p. 47) “O vestuário joga com a mobilidade e estende sua influência ao infinito; a moda revela, ao contrário, a justificativa de uma sociedade tradicional com hierarquias estáveis”.

Para Souza (1987, p. 44) o problema da Mobilidade foi, talvez, o que se levou mais tempo para resolver: “A história do costume mostra que, nesse sentido, a evolução foi feita da imobilidade para a mobilidade crescente, o corpo evoluindo do bloco total para libertação dos membros”.

A história do vestuário pode ser abordada de dois principais pontos de vista: o da função da roupa e o das mudanças de sensibilidade. Vestir-se é uma necessidade básica, mas uma abordagem utilitária nos ‘condena a permanecer na superfície do discurso manifesto’ e nos confina a uma história narrativa e descritiva, que não se preocupa em compreender o que determina, num nível profundo, os estilos, os comportamentos e sua evolução. Não se pode, portanto, evitar uma reflexão sobre o simbolismo complexo das aparências. (ROCHE, 2007, p. 46-7).

Esse período foi considerado o Reinado do Terror, conforme Köhler (2009), que nos diz o que foi esse período para a moda entre ricos e pobres. Os ricos tiveram o cuidado de vestir-se da maneira a mais despojada possível, pois qualquer pessoa cuja aparência a colocasse sob a suspeita de ser um aristocrata corria risco de vida.

É interessante abordar sobre essa questão visto que, naquele momento, homens ricos saíam às ruas com pantalonas de linho azul e jaqueta curta ao estilo *carmagnole*, usadas pelos operários, e o gorro vermelho dos escravos de galé – símbolo dos jacobinos.

Vimos que o receio de se quebrar as normas impostas durante o período do Terror forçou homens de todas as classes sociais a usar a mesma roupa, sendo as diferenças marcadas pelo estilo e tamanhos, de acordo com o biótipo de cada usuário.

Ressaltamos, também, nesse ínterim, uma passagem descrita por Köhler quando nos diz que, à época, os franceses chegaram ao ponto de introduzir um traje revolucionário: em imitação aos modelos gregos, trocaram a casaca e os calções por quitãos, uma espécie de túnica e clâmides, e passaram a usar sandálias em lugar de sapatos. Esse extremado sentimento revolucionário teve um apelo muito mais forte junto às mulheres do que aos homens.

Köhler (2009, p. 462): “[...] o quitão grego, ou túnica – um traje de estilo semelhante ao das camisas então usadas pelas inglesas -, foi escolhido como a

indumentária típica do novo movimento do vestuário, que atingiu seu ponto culminante em 1800, como o *costume à la sauvage*⁵⁴. E nos acrescenta:

Todas as vestes de baixo foram eliminadas; o peito e os braços ficavam nus. Os tecidos empregados na confecção desses trajes eram sempre os de espessuras mais fina, por baixo dos quais se usavam malhas justas cor de carne, com nesgas e ligas de cores brilhantes. Os sapatos – quase sempre de couro vermelho – não tinham saltos. Os cabelos eram bem curtos, *à la Titus*, encaracolados e cobertos por um turbante. Os tecidos coloridos e decorados desapareceram totalmente. Cinza e branco eram os tons preferidos; outras cores eram permitidas somente no xale bem fino e na fita tingida que se usava ao redor da cintura. (KÖHLER, 2009, p. 462).

Todos estavam unidos não só ideologicamente, mas o regime imposto à época não lhes deixava outra escolha. A roupa, como objeto que cobre e recobre o corpo, estava definitivamente inserida em qualquer manifestação ideológica, filosófica, política e, sobretudo, econômica.

Esse espelho modelar refletia a verdadeira imagem do vestuário: todos são iguais na roupa e no pensamento. A roupa dos homens exibia a mesma simplicidade em termos de cor e feitio. A ostentação nos trajes não estava de acordo com o sentimento republicano. A casaca e os calções foram os primeiros a serem influenciados pelos novos ideais.

A casaca passou por diversas remodelações e ganhou vários estilos, todos em voga ao mesmo tempo. Por fim, dois desses estilos tornaram-se predominantes – um usado exclusivamente pelos homens de classe média, o outro, a casaca dos oficiais militares. O modelo de ambos era inspirado na casaca inglesa. (KÖHLER, 2009, p. 462).

Karl Köhler (2009) parte de pesquisas feitas em vários museus da Europa e nos traz também não somente fotografias das épocas, assim como os desenhos estampados em suas páginas, a exemplo dos jornais e revistas de moda.

Köhler nos contempla com essa visão histórica do vestuário masculino mesmo com as influências da Revolução, que nada poupou; deixando, entretanto, e paradoxalmente, os casacos masculinos praticamente intocados. O *habit*, termo francês, passou a ser a denominação do masculino.

A mudança de estilos continuava na França e na Inglaterra. Enquanto o casaco marcou seu momento histórico pela classe média e sofria constantes modificações e variações, a casaca propriamente dita já tinha saído de moda no apagar das luzes do

⁵⁴ O termo refere-se eliminação das roupas de baixo.

século XVIII, não somente na França como nos outros países -, conservando-se apenas como traje da corte.

Carl Köhler (2009, 470) a esse sujeito nos acrescenta: “[...] Foi Napoleão quem a reintroduziu em sua corte, depois de ser coroado imperador. Como, porém. Esse traje tinha traços do período revolucionário, seu corte foi extremamente modificado”.

[...] Os bordados voltaram à moda, mas agora não eram mais uma questão de gosto pessoal. Era determinado por normas rígidas que se pautavam pela classe social e posição daqueles que o usavam. As casas e os botões eram apenas ornamentais, uma vez que o casaco nunca era abotoado. Para fechá-lo havia colchetes pregados na parte interna, pouco abaixo do peito. [...] Com a Revolução, que banuiu todas as diferenças de classe, os homens passaram a dar mais importância ao conforto em seus trajes, e então mesmo os cavalheiros de alta estirpe substituíram a casaca pelo *redingote*, dando-lhe o apelido de *pauvre diable*. (KÖHLER, 2009, p. 470-471).

O vestuário feminino e masculino deu saltos em relação à moda, a cada século a roupa, o vestuário, a indumentária, o traje, os acessórios e adornos que emolduraram corpos e cabeças imperiais, aristocratas, burgueses e a massa operária e não-operária, trabalhadores da cidade e do campo, todos passaram a ver a roupa como algo mais profundo além do pudor. Na França, por exemplo, a Revolução foi um fator preponderante não somente nas políticas públicas, mas, sobretudo, na evolução dos costumes.

O vestuário, Braga (2005) sempre foi o diferenciador social, independentemente de ser moda ou não. O conceito de moda, por sua vez, surgiu entre os séculos XIV e XV da Era Cristã e dinamizou-se, no tempo, ao criar mecanismos próprios de sobrevivência.

A moda também é um estratificador social, todavia com dinâmica de mudança. A moda é tão compreensiva quanto paradoxal. Queremos sempre nos diferenciar uns dos outros, e às vezes acabamos ficando iguais. O espelho reflete cada vez mais.

O papel da Revolução foi muito além do que se pode imaginar em relação aos novos hábitos, principalmente para a mulher, figura central da trajetória da moda. Parece não ser concebível que os adornos e adereços femininos tenham sido levados às transformações pelo estigma da Revolução, a história nos remete a isso. Começava então o ciclo das mudanças, como ressalta Köhler (2009) a força da ideologia em torno das cabeças femininas.

A Revolução também afetou profundamente os penteados. Pôs fim ao uso do pó e provocou uma total transformação, ainda que gradual. As mudanças foram introduzidas lentamente, pois muitas pessoas não estavam dispostas a adotar as novas modas, e eram muitos os estilos que competiam pela aceitação do público. Por exemplo, os estilos ‘orelha de cachorro’ e ‘ouriço’ eram totalmente diferentes um do outro. No primeiro caso, o cabelo era longo, principalmente na frente, e descia até os ombros; no segundo, era bem curto e escovado para cima. (KÖHLER, 2009, p. 482).

As mudanças modificam os cenários da sociedade real e favorece as inspirações criativas em torno delas. A pluralidade da moda se estabelece em segmentos sociais tanto na classe abastada como na classe menos favorecida pela economia circulante entre os detentores do poder.

O avanço das indústrias francesas foi gradativo. A sua projeção paulatina realizou-se no contexto de oscilações e crises econômicas até à estabilidade alcançada no final do século XIX e o início do século XX, precisamente em 1914. Vários fatores foram destacados nesse período: a estabilidade monetária; o movimento comercial; o mecanismo do crédito e a *Belle Époque*,⁵⁵ com o melhoramento do nível de vida, que se traduz pela relação entre os salários e os preços e pelo crescimento do consumo de produtos.⁵⁶

As indústrias têxteis permanecem um setor essencial pelo número de operários, conforme Defrasne; Laran (1962, p. 187): “[...] o número de operários foi aproximadamente de dois milhões e o valor das exportações que elas permitem. A matéria prima é importada, mas a qualidade dos tecidos produzidos compensa”.

[...] compensa satisfatoriamente esta desvantagem: a lã é trabalhada no Norte (Roubaix, Tourcoing) e ela anima também os centros locais: Sedan, Reims, Elbeuf. As fiações de algodão estão principalmente em Lille, Rouen, Épinal, mas a tecelagem permanece muito dispersa. Lyon é a cidade da seda e fornece a mão-de-obra numa vasta região de Saint-Étienne à Grenoble. A seda artificial fez vários progressos que o conde de Chardonnet criou em Besançon o tratamento de celulose. A confecção em série satisfazia um grande mercado. (DEFRASNE; LARAN, 1962, p. 187-188).

No apogeu do progresso industrial europeu, deflagrado pela Revolução Industrial, o homem assumiu as rédeas do progresso e enveredou por caminhos estreitos progressistas, mas concatenando suas ideias em torno do desenvolvimento, sobretudo no que diz respeito ao nosso domínio investigativo: o vestuário. Fomos contemplados

⁵⁵ Foi o movimento do século XIX.

⁵⁶ A citação está em língua francesa. Tradução livre por João Luiz de Souza, a partir da obra **Histoire lère**. Paris: Hachette, 1962.

pela história das indústrias têxteis que revolucionaram o uso de vários tecidos e cores a fim de que se pudesse reestruturar a indústria da roupa, suscitando, assim, novos comportamentos sociais em razão da adesão à moda.

Toda classificação de prestígio, poder e posse passou a ser identificada pela discricção e não mais pela ornamentação visual. Ele passou a se impor socialmente pelo que produzia numa sociedade industrial e capitalista. Enfeites tornaram-se atributos somente femininos e, dessa forma, suas roupas ficaram austeras e discretas, como reflexo de um novo pensamento e, por extensão de um novo comportamento associado a uma vida de trabalho e à produção material. As esposas e as filhas, estas sim, tornaram-se verdadeiras expressões de fausto e riqueza por meio de excessos visuais em formas, volumes, tecidos e, especialmente, adornos em geral. (BRAGA, 2005, p. 42).

O homem começou, então, a se preocupar com sua indumentária, com sua aparência. Ele cuida do vestuário justamente para não ser confundida com o homem da rua, por isso muda sua maneira de vestir-se e vê-se, agora, mais inserido no contexto da moda. A moda é ditada pelos grandes ateliês e esses por sua vez são veiculados e propagados em jornais e revistas do gênero.

A roupa masculina acompanha as mudanças da moda, apesar de que a roupa para os homens carecia de uma afirmação pessoal, da dominação masculina, da quebra dos preconceitos dados ao homem que se vestia como um dândi. Lutar contra as nuances circulares da moda nas ruas e nos salões, impor-se pelo individualismo tendo em sua volta olhares reprovativos dos próprios homens. Estereotipar-se, era situar-se no rol das aparências que legitimavam sua permanência na vanguarda do tempo.

O luxo das roupas entre os aristocratas era copiado pelos burgueses que, independentemente de suas rendas, estavam sempre na ronda do que acontecia com o novo.

Gilda Mello e Souza (1987) enfatiza que a figura masculina concorda em grande parte com a feminina, e os corpos se estrangulam, acentuando as formas com o auxílio das “cintas bascas” usadas sobre a pele. Pouco a pouco estas manifestações vão desaparecendo. Entretanto, o ciclo do Romantismo substitui as gravatas fantasiosas pelas gravatas pretas, cobrindo todo o peito da camisa; lentamente, as calças, coletes e paletós começam a combinar entre si, de uma forma bem discreta. Com passar dos anos, a roupa masculina não tem mais por objetivo destacar o indivíduo, mas fazer com que ele *desapareça* na multidão.

A rua tornou-se então a *passarela* para que o homem pudesse exibir seu costume, mas sem ser notado, nas ruas, em meio à multidão, o sentido do *flâneur* é o do observador das ruas que tudo vê e observa sem se envolver.

Paris e Londres eram consideradas a capital do império da moda. Essas duas capitais influenciaram a moda no Ocidente. Para Godart (2010) as duas cidades são consideradas por ele como ‘divisão de trabalho’, isto quer dizer que desde o início do século XIX a Inglaterra teve uma importância muito maior no que diz respeito à moda masculina, diríamos *grosso modo* que lá tudo começou.

Hoje é costume chamar um homem de afetado se ele veste como lhe apraz. Mas, ao fazê-lo, ele está agindo de uma maneira perfeitamente natural. A afetação nesse caso consistiria em se vestir conforme as opiniões do alheio, que, por serem a da maioria, provavelmente serão muito estúpidas. Ou então é costume chamar egoísta a um homem cuja maneira de viver lhe pareça a mais adequada para a expressão plena de sua individualidade; em verdade um homem cujo objetivo primordial na vida seja o aperfeiçoamento de si mesmo. (WILDE, 2010, p. 74)

Citamos Oscar Wilde justamente para desfazer a falsa visão que se tem dele como criador do dandismo, o que não é verdade, conforme vimos anteriormente neste capítulo. O dandismo não foi somente um estilo audacioso de moda impregnada masculina mais audaciosa, nem todo homem usava a moda mais refinada, mais parecida com a moda feminina, mas havia também um veio político como o da transição em que a democracia não tinha se tornado ainda todo-poderosa, em que a aristocracia está apenas parcialmente claudicante e vilipendiada, isto é, na observação de Baudelaire.

O dandismo é o último rasgo de heroísmo nas decadências; e o tipo de dândi encontrado pelo viajante na América do Norte não invalida de forma alguma esta ideia: pois nada impede de se supor que as tribos a que chamamos de *selvagens* sejam os resquícios de grandes civilizações desaparecidas. O dandismo é o sol poente; como astro que declina, é magnífico, sem calor e cheio de melancolia. Mas infelizmente a maré montante da democracia, que invade tudo e, que tudo nivela, afoga dia a dia esses últimos representantes do orgulho humano e despeja vagas de esquecimento sobre os vestígios desses prodigiosos mirmidões. (BAUDELAIRE, 1988, p. 196).

O poeta francês Charles Baudelaire teceu comentários sobre a *nouvelle vague de la mode moderne*, como tinha feito comentários também sobre os fotógrafos, chamando-os de pintores incompetentes. Não via o dandismo como fato relevante para a elegância masculina, como traje do cavalheiro.

O dandismo teve adeptos entre os aristocratas mais jovens e os burgueses audaciosos. A roupa masculina plena de adornos e adereços estava muito próxima da

roupa feminina, pelos balangandãs que portava. Um cavalheiro sério, pai de família, senhor de recursos provenientes de herança ou mesmo do trabalho estável, eximia-se da nova onda masculina. De tal forma que Baudelaire se inseria no ambiente francês da moda, ao invés de absorver a moda inglesa momentânea, indiferentemente daqueles personagens ingleses.

Uma das observações que fazemos sobre a moda lançada pelos ingleses é de que a roupa masculina não se ajustava ao corpo, ficando frouxa, sem sintonia com o corpo do usuário. Entretanto, os franceses aceitaram plenamente o traje inglês como uma *lei*.

James Laver (1989) nos diz que isso se deveu em grande parte devido à habilidade superior dos alfaiates de Londres, treinados para trabalhar com a casimira. Por tratar-se de um tecido fino mais fácil de ser moldado, ajustava-se melhor ao corpo masculino, independentemente da complexão física do usuário. Todavia, a roupa ajustada ao corpo era a marca do dandismo.

Köhler (2009) analisa o vestuário masculino categorizando cronologicamente. Assim, ele situa a moda masculina e a feminina, descrevendo-a de maneira técnica e apresentando fotografias detalhadas sobre os costumes usados em cada época.

A análise de uma indumentária antiga como a do século XIX só pode ser feita, de fato, por meio de documentos históricos como a fotografia em jornais e revistas, mas também podemos fazê-la por meio de quadros pintados ou fotografados em arquivos, nos museus da cidade de Manaus.

As fotografias rotas, enxovalhadas pelo tempo servirão de documentos em potencial para a descrição das roupas à época. Retratos rotos pelo tempo contarão as nossas histórias sobre a indumentária, considerando a moda como esteio o principal da pesquisa que ora fazemos.

Carl Köhler (2009) esclarece-nos fatos sobre a indumentária considerando algumas premissas: a casaca, as calças, o colete, os adornos de pescoço, a capa ou manto e os adornos de cabeça. Em sua descrição detalhada, a casaca em forma de sino foi o único traje a manter-se na moda, e por muito tempo ofereceu resistência à tendência geral à uniformidade.

A cintura da casaca chegou aos poucos a sua posição natural, e ainda que por algum tempo o casaco se tenha conservado justo, as concepções de conforto da classe média terminaram por triunfar. As curvas elegantes do estilo *Biedermeier* deram lugar a uma silhueta de virilidade e conforto. A gola virada diminuiu de largura, e as lapelas dos bolsos tiveram seu tamanho reduzido. O grande lenço de pescoço de seda ou cambraia foi abandonado e substituído por uma gravata de fita estreita. O elegante colete foi o último a capitular. Havia uma aversão generalizada por todo e qualquer traje que impedisse o livre movimento do corpo. Por volta de 1855, a gravata deu lugar a uma gola dura e estreita. (KÖHLER, 2009, p. 499).

Os antigos estilos eram usados pelos cavalheiros malgrado às mudanças que avançavam muito rapidamente, mas a severidade das linhas mais uma vez superou a deselegância que se insinuara nos primeiros anos da década de 1850.

O fato histórico muito peculiar na sociedade francesa sobre a indumentária masculina deu-se a após a Revolução Francesa, que introduziu grandes alterações nos trajes masculinos para as pernas. Primeiro, porque abolira os tradicionais calções e as meias longas usadas com eles, introduzindo calças que chegavam aos tornozelos e cobriam a parte de cima das botas. Para distingui-las dos calções foram chamadas de *pantalons*. Diacronicamente, este termo sofreu uma alteração, passando a ser conhecido ainda hoje como *pantalonas*. O modelo dos calções remetia aos calções usados pelos italianos, conhecidos como *bufão arlequinada*.

Köhler (2009, p. 498) em sua trajetória histórica sobre a indumentária nos acrescenta que a partir de 1835, “[...] os tecidos pretos passaram a ser cada vez menos usados na confecção das calças, uma vez que tinham pouca durabilidade; foram substituídos por materiais mais rústicos e apropriados, o favorito era a camurça”.

Ora, como vimos à progressão dos costumes no quesito indumentária não era sincrônico, mas ao contrário diacrônica, por essa razão a tendência da moda era a renovação da roupa e sua aplicabilidade no campo do consumo. Temos, agora, uma nova onda de consumidores, e nesse caso, surgem anos mais tarde novas concepções da indumentária, agora mais do que nunca, numa situação sazonal. A indumentária masculina lança novas ideias surgindo, assim, uma nova moda.

As calças de verão eram de couro branco inglês, algodão rústico ou nanquim fabricado nas Índias Orientais. Por volta de 1839, a camurça de verão e os diversos tecidos acinzentados tornaram-se os preferidos para a confecção das calças de verão, em vez dos tecidos brancos ou amarelos habituais’. (KÖHLER, 2009, 507).

A moda masculina se espalhou pelos salões sociais e pelos salões burocráticos, isto significa que a moda ganha adeptos diuturnamente na Europa e na América Latina.

No Brasil não somente as metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, mas também a região norte estava deveras em volta com o modismo em todos os sentidos. No caso da indumentária masculina, os modelos eram confeccionados pelos alfaiates que se instalavam em Manaus. As alfaiatarias da cidade cortavam os melhores tecidos importados, principalmente os tecidos ingleses e os transformavam em verdadeiros trajés elegantes, para o fino gosto do cavalheiro.

Aos homens, o direito de se inserir nessa composição do arquétipo luxuoso e da vaidade ou talvez uma forma de expor suas amenidades. Chapéus de palha italianos cobriam-lhes a vasta cabeleireira, dando-lhes um ar fidalgo, burguês ou mesmo um nobre do látex. Como acompanhamentos: cachimbos, charutos havaneses e piteiras. (BRAGA, 1975, p. 162).

Genesino Braga ressalta Domingos de Matos, o alfaiate da *jeunesse dorée*, como uma das expressões no campo da alfaiataria em Manaus. E Moacir Andrade assim o faz.

Londres dá as cartas à moda masculina. Luxo e riqueza transitavam em salões, restaurantes, teatros e nas grandes avenidas. A linguagem visual da vida aristocrática inglesa do século XIX, conforme Anderson (2002, p.35), foi representado pela alfaiataria da Rua Savile Row que: “[...] tem mantido potência cultural e apelo comercial até os dias de hoje, apesar de um colapso quase total da formação social, econômica e cultural da qual ela surgiu”.

A consagração do vestuário masculino nos permite avaliá-la por meio de documentos fotográficos em jornais da época, como também em “álbuns” nas páginas dos museus. Não há qualquer menção expositiva sobre o vestuário em que se pudesse verificar *in loco*, portanto, ressaltamos a acuidade que temos em poder revelar o já então revelado do vestuário pela fotografia.

A fotografia de moda é muito mais que um retrato do vestuário. Nela a roupa não é senão um dos muitos elementos que a fotografia usa, a fim de interpretar a moda e apresentar como conjunto de sentido. A fotografia de moda mostra um mundo de poses em que personagens se movimentam para o olhar a lente do fotógrafo.

Esse estilo de moda marcou a época dos homens de “negócios” sob o forte sol abaixo do equador. Estar na moda, vestir-se na moda era antes de tudo, fazer parte da seleta linha elegante do mundo ocidental inserido no contexto europeu.

As lojas de roupas de Manaus importavam em grandes quantidades ‘dessas maravilhas’ lançadas em Londres e Paris, mesmo a despeito do calor local. A gabardine,

o linho irlandês dividiram os mais apurados gostos. Nessa época, do final do século XIX, as bainhas das calças começaram a ser dobradas.

Nas fotografias que estudamos e ilustramos nas próximas páginas mostram mesmo que de forma sumária, podemos ver os gostos e as posturas das pessoas; homens vestidos no rigor da moda, vestidos “*comme il faut*”, como se dizia então, utilizando essa locução genuinamente francesa. Comerciantes, viajantes estrangeiros, e o *le nouveau riche*⁵⁷.

Historicamente, o período dos anos 1850 e os anos seguintes marcaram muito a história do Amazonas; a elevação de Manaus à categoria de Cidade e o crescimento da cidade em relação às outras cidades do norte, excetuando-se as cidades de Belém e São Luís do Maranhão como *portas do entourage*⁵⁸ europeu.

As duas cidades citadas cresciam a olhos vistos, conseqüentemente os modelos europeus estavam sempre em voga. Passava ser natural a mudança de hábitos simples para aqueles que seguiam a nova onda da moda europeia. Entretanto, o homem simples, o trabalhador, acompanhava a evolução do vestuário à distância, pois o consumo de luxo era algo que estava muito além de suas posses.

As fotografias nos mostram homens de calças e camisas brancas ou de cores escuras, mas sem grandes aparatos; um chapéu de palha usado para proteger do sol e não como um adorno a ser destacado. As calças nem sempre tinham cintos, eram amarradas com fios grossos ou quando não com cordas finas para sua sustentação.

O vestuário feminino destaca-se pelo fato de constituir-se num fenômeno inigualável na história da moda. Este apogeu da moda feminina e seu momento decisivo podem ser datados entre os anos de 1820, sendo que os estilos de indumentária sofreram uma transformação radical que durou mais de dez anos e a partir de então, a moda seguiu uma trajetória com inovações que afetaram itens do vestuário, tais como o corpete curto e a saia excessivamente justa. As mangas também passaram por grandes mudanças.

O vestuário feminino passava por mais uma prova de mudança e adaptação no guarda-roupa da mulher europeia e essa mudança, como já dissemos, espalha-se por todo o mundo ocidental, indiferentemente do hábito local. Notadamente, a mudança ao novo é singular às mulheres dependentes da renda dos maridos tal como as amantes dos

⁵⁷ O novo rico.

⁵⁸ Neste caso, trata-se, de uma expressão que corresponde a entrada de uma equipe de viajantes, ou de famílias que tinham o estado do Maranhão como porta de entrada.

maridos, igualmente mantidas por eles, não lhes importando quem financiava a moda, o importante era estar no contexto dela, sobretudo.

A moda não chega à mulher simplesmente por uma ação, ou por uma dádiva, ela chega à mulher por meio de fatores intrínsecos também. A moda aparece, cresce, portanto, precisa de inspiração. Isso se deu porque a moda se inspirou muito regularmente em outras artes: a pintura, na linguagem, na música, considerando os seus próprios códigos.

A moda feminina e a masculina passou por várias modificações ao longo dos séculos, a cada período o revolucionismo do vestuário compensava seu usuário. Novos elementos eram postos ao homem e a mulher: adereços, adornos, vestes e sobrevestes. Houve, todavia, uma variação na cadeia produtiva da moda. Os estilos diferentes compunham o novo *décor* de estar na moda.

O estilo depende do ponto de vista do criador em relação à criatura, o modelo está sempre às voltas com o criador. Os movimentos estilísticos circundam e servem de referências para a propagação da moda, independentemente do estágio em que se encontra, isto significa dizer que a moda cumpria um *status* de desenvolvimentista entre criadores e consumidores. Entre esses estilos de referência que são seguidos há também os estilos dos protagonistas sociais, que são combinações de estilos de referências pessoais ou podem ser estilos de seus criadores. Godart (2010, p. 72) nos sublinha que: “[...] Um estilo também pode adaptar-se àquilo que há de estável nas escolhas indumentárias de um indivíduo, de um grupo ou de uma casa de moda e, por extensão de qualquer outro protagonista”.

[...] de qualquer outro protagonista social. No que se refere aos indivíduos ou aos grupos, esse exemplo das subculturas pode ilustrar ideia segundo a qual, num certo nível de análise, o estilo é um conjunto de influências diversas relativamente estáveis. O estilo gótico, por exemplo, consiste em uma combinação de materiais (o veludo, a renda), de cores (o preto), de motivos (o tecido xadrez de origem escocesa) e de referenciais culturais. (GODART, 2010, p. 72).

Godart (2010) nos dá como exemplo, entre os que sabemos sobre os estilos, o caso de Gabrielle Chanel, conhecida como Coco Chanel, em suas criações icônicas como o ‘tubinho preto’ ou os *tailleurs de tweed* que marcaram a moda inicial do século XX. Registramos, aqui, este modelo feminino lançado por Gabrielle⁵⁹ (Coco) Chanel,

⁵⁹ Gabrielle Chanel, mais conhecida mundialmente pelos seus trabalhos na moda, destaque, principalmente para o *tailleur*. À moda de Chanel teve as inspirações, conforme Karbo (2010, p. 88) em: Freiras: o gosto pelo preto e branco; a crença na austeridade. Étienne Balsan: culotes para as mulheres cavalgarem; gravatas delgadas de tricô. Boy Capel: *blazers*; cardigãs; cintos; o suéter estilo pulôver.

segundo o Dicionário Ilustrado Moda de A a Z, Newman (2011, p.178): [...] *tailleur*: “traje feminino composto de casaco e saia ou casaco e calça. Consagrado por Chanel, que simplificou seu corte e adotou-o como roupa para diferentes ocasiões”.

Neste *vai e vem* da moda, dos estilos empregados, do vestuário em si, queremos ressaltar que o processo de produção na moda é longo e complexo e implica por em atividade numerosos profissionais a serviço da moda. O novo vestido ou a nova saia não são criações do acaso, mas sim fruto do espírito criativo dos estilistas, trabalhados nos ateliês com antecedência e para que vão ditar o que se vai usar na próxima estação. No rol da fama, o vestuário feminino embala os sonhos dourados de seus usuários.

Manaus, a cidade tomada pelo fenômeno social da moda se apresentava como parceira do vestuário inovador, às vezes criticada, às vezes elogiada pelos seus críticos incomuns, mulheres e homens estrangeiros que aqui pousaram em nome da ciência e de outros arcabouços inspirados na ação da busca, da dizimação das coisas amazônicas, iluminadas pelo devaneio das riquezas escondidas no assim chamado El-Dorado.

Os estrangeiros *em passant* criticavam também a indumentária dos manauaras da época. Roupas de primeira mão ou segunda, não lhes importavam. A elegância das mulheres, comentadas, por Elizabeth Agassiz e descrita por Souza (1999) corrobora nossas análises sobre o vestuário usado pelas senhoras e senhorinhas da cidade. Se para alguns isto era sinônimo de desperdício, para outros era somente um estilo a mais na sociedade urbana local.

Aos domingos, principalmente, todos trajam suas melhores roupas. As mulheres vestem-se elegantemente, exibindo lindos vestidos confeccionados com gazes e musselinas francesas. Em geral têm elas bonito cabelo, que é penteado cuidadosamente; ornam-no de flores e não o cobrem, pois não usam chapéus, nem escondem o rosto sob véus. (ANDRADE, 1984; SOUZA, 1999, p.59).

Sair de casa aos domingos era um ritual a ser cumprido pela sociedade da época, ir à igreja fazia parte da vida social das famílias. Não havia nenhuma distinção entre os abastados e menos abastados. Ia-se à igreja e logo a seguir visitam-se os parentes e amigos; idas aos convescotes e aos banhos de igarapés era o lazer de alguns, mas não de todos.

Grão-Duque Dmitri: saias e vestidos bordados; a *roubachka* (blusas longas e usadas com cinto, apreciadas pelos camponeses russos); túnicas (mesmo comprimento, sem cinto). Marcel Proust: camélias. A obra que nos serviu de fonte é: **O Evangelho de Coco Chanel: lições da mulher mais elegante do mundo**. Tradução: Cristina Cupertino. São Paulo: Seoman, 2010.

O vestuário de domingo, mesmo que se repetisse num outro domingo ou mesmo numa festividade noturna, era sempre intercalado conforme o guarda-roupa do usuário. A aptidão de algumas senhoras favorecia a economia doméstica, isto é, cozer era um ato de prestígio entre as mulheres.

O estilo de vestir-se registrado nos anais do roteiro de viagem de Elizabeth Agassiz é marcado pelas observações um tanto quanto *impiedosas* da autora, com homens e mulheres que se arranjavam como podiam pela escassez de tecidos e fazendas, rendas, fitas e outros adereços para a composição da elegância. Sobre o vestuário feminino das mulheres amazonenses, após um baile, notabilizando-se a elegância das jovens damas, diz Elizabeth Agassiz:

Todas estavam vestidas de branco, saia de chitão e *musseline*, corpete folgado de algodão, guarnecido em volta do colo com uma espécie de renda, que elas próprias fabricavam puxando os fios de cambraia da *musseline* de maneira a formar uma espécie de rede na qual os fios restantes são tomados pela agulha e presos uns aos outros. Algumas dessas rendas são muito finas e delicadas. A maior parte das dançarinas estava penteada com um galho de jasmim branco ou com rosas presas ao cabelo, e algumas traziam colar e brincos de outro. (AGASSIZ, 1975, p. 163).

A curiosidade e o faro feminino de Elizabeth Agassiz ao testemunhar a elegância das mulheres são qualidades que lhe asseguravam o *status* de verdadeira cronista social da época fê-la uma cronista social da época, conforme enfatiza Braga (1983, p. 56): “[...] sem dúvida, a pioneira da Crônica Social em Manaus, ao enfatizar o rigorismo das convenções sociais”.

Nesse desfecho, em que estão em jogo à observação de um e de outro, destacamos a contribuição de Sant’Anna Nery (1987) à elegância das mulheres, que criticava quando o estilo não era condizente com o clima tropical, mas também recomendava o uso da flanela ou de tecidos de seda aos habitantes do Alto Amazonas, que deveriam usar capacetes tal qual àquele usado pelas inglesas nas Índias.

O habitante do Amazonas se acredita obrigado a se submeter aos cortes das vestimentas europeias: o pano escuro é de rigor, bem como o chapéu de seda, uso absurdo em clima semelhante. As senhoras se mostravam mais práticas e se vestem geralmente de fazendas leves, se bem que conservando sempre um certo toque parisiense. As roupas de tecido leve de algodão, seda musseline são usadas pelas pessoas da sociedade. (NERY, 1987 apud SOUZA, 1999, p.61).

Mesmo que as observações sobre a moda social no Amazonas e na cidade de Manaus, sempre foram destacadas pelos viajantes europeus, considerando as arbitrariedades do vestuário em relação ao usuário, entretanto houve por bem ressaltar

as questões sazonais já difundidas por outros observadores da moda. Ora, para nós, Paris e Londres era o modelo da moda europeia entre nós.

Garcia (2007, p. 103): “[...] a moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre”. Interessante destacar que, com as leis suntuárias a moda não era livre. Ela pertencia às instancias superiores da sociedade vigente. Esta libertação da moda acontece com o transitar do livre pensar. Assim, a moda como instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural torna-se, também ela, um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas no processo comunicacional.

Essa contribuição de Carol Garcia (2007) nos permite identificar, analisar e verificar o processo da moda considerando o século XIX até o início do século XX, culminando com a Primeira Guerra Mundial. As mudanças são determinadas pela zona de fronteira do vestuário que estabelecem critérios de uso do vestuário e de seus acessórios.

2.3 A zona de fronteira determinada pelo vestuário

O vestuário e a mudança social são fatores importantes da estratificação social e da identidade do indivíduo. As modificações e os discursos indicam mudanças de hábitos e relações sociais entre os grupos que têm nessa diferença uma forma diferente no espaço público.

Desde os séculos passados, o aumento na oferta de roupas aos membros de diferentes classes sociais, ligado à redução gradual de seu custo, afetou a gênese e a acessibilidade dos estilos de moda, na asseveração de Crane (2006).

Köhler (2009) descreve a trajetória da história do vestuário utilizando as fotografias “ao resgatar inúmeros trajes valiosos e originais do desaparecimento inerente a todas as coisas materiais, preservando fielmente seu encanto específico, para benefício dos tempos vindouros”. Na corroboração de Crane (2006) sobre a história da indumentária ela diz:

No final da Idade Média, as roupas das sociedades europeias passaram a lembrar de aquelas que conhecemos hoje: túnicas sem feitiço foram substituídas por peças ajustadas ao corpo, feitas sob medida, com formas geralmente influenciadas pela moda que se originava nas cortes dos reis ou nas classes mais altas. Em alguns países, leis suntuárias, especificavam os tipos de material e ornamento que podiam ser usados por membros de diferentes classes sociais. (CRANE, 2006, p. 24).

Godart (2010) sobre as leis suntuárias nos diz que:

A tomada de poder pela burguesia em relação ao vestuário, que acompanhou e até mesmo precedeu a tomada de poder político, não aconteceu sem resistência por parte da aristocracia, especialmente por meio de uma série de leis ditas “suntuárias”. Essas leis são regulamentações que enquadram e limitam o uso das vestimentas, dos alimentos ou das bebidas, quase sempre em função da inclusão social, étnica ou religiosa do indivíduo. Elas são histórica e analiticamente importantes para a compreensão da moda, visto que são uma expressão social e legal da luta entre a aristocracia e a burguesia para a dominação de novas sociedades capitalistas, já que democráticas, da Europa moderna. (GODART, 2010, p. 28).

E nos reporta:

As leis suntuárias “modernas” que aparecem na Europa com o capitalismo são defensivas e, em lugar de enquadrar os costumes, elas tentam limitar a mudança. Sua justificativa quase sempre é de ordem moral (enquadrar as práticas relativas ao vestuário para defender os “bons costumes”) ou econômica (reduzir as importações ao proibir alguns produtos estrangeiros), mas elas são também, especialmente, uma maneira de a aristocracia tentar reprimir a burguesia. O seu número e a sua patente ineficácia (Natta, 1996) ilustram a que ponto a dinâmica da moda pode ultrapassar as instituições preexistentes. (GODART, 2010, p. 28).

As leis suntuárias determinavam o que usar e como usar o vestuário. Com o passar dos séculos, as *leis* desapareceram dando lugar ao fenômeno sazonal das grandes *maisons françaises*, elas ditavam ao usuário eleito o que estava em voga na passarela da moda. A história do vestuário prossegue além das leis. A modernidade bate as portas do progresso clamando por renovações da mão de obra e da maquinaria das indústrias têxteis que surgiam por toda a Europa.

Historicamente, a Revolução Industrial foi responsável pelo surgimento do vestuário confeccionado através dos teares mecânicos e com isso, as roupas se incluíam nos pertences mais valiosos do indivíduo. As roupas eram caras para camada social mais inferior, pobres não tinham acesso, vestiam-se com roupas usadas, passadas de mão em mão até sua degeneração.

Os que eram ricos o suficiente para possuir guarda-roupas consideráveis julgavam as roupas uma valiosa forma de propriedade para ser legada, após a morte, a parentes e criados ou doados à igreja para ser distribuído entre os pobres.

Crane (2006, p. 25) diz que: “[...] os tecidos eram caros e preciosos que constituíam uma espécie de moeda de troca e frequentemente substituíam o ouro como forma de pagamento por serviços”. Na falta dos recursos, as roupas eram penhoradas juntamente com joias e outros valores essenciais do proprietário para o ressarcimento de dívidas e ou empréstimos contraídos.

O vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional. Cada ocupação tinha o seu próprio traje para diferenciar do pessoal interno da casa do externo, isto é, do patrão, da patroa e de seus filhos com o dos empregados. Muitas vezes em pequenos detalhes, como uma touca da senhorinha à touca da criada que não tinha os adornos e adereços mais ricos. Estabelecia-se, assim, a zona de fronteira entre eles.

A moda do vestuário europeu espalha-se no mundo ocidental. À medida que as sociedades se industrializaram, o efeito da estratificação social nos usos de vestuário se transformou. A propagação do consumo se manifestou no círculo social entre homens e mulheres e com isso, as roupas ligadas a ocupações específicas desapareceram e foram substituídas por um vestuário no qual a identificação do indivíduo fosse mais ilustrativa como o uso do uniforme que representam uma determinada posição numa organização nas indústrias, nas lojas, nos escritórios e nos lares abastados.

O vestuário determinou seu espaço familiar. O vestuário cumpre seu papel dentro e fora do lar. Ele avalia e é avaliado pelos seus eleitos: pobres e ricos. O vestuário, como vimos, sendo uma das formas mais notórias de consumo, e é a construção da identidade. A escolha do vestuário ultrapassa os limites comuns que se pode imaginar sobre a moda, pois essa moda é rigorosa quanto à aparência que julgamos também ser adequada para o período em que se dá a moda.

Ao falarmos da roupa como acessório do vestuário mutante faz-se necessário revelar a notoriedade alcançada pelo usuário da boa roupa, revelando aí o modelo alcançado pela moda e a sua ocupação limitadora na esfera social. O que usamos passa a ser distinguido no parâmetro da linguagem não verbal, a roupa por si só fala, diz quem é o seu portador, argumenta o outro, inspira o próximo, leva-o ao delírio do mais insistente ato de consumo, é desmedido e se satisfaz momentaneamente com que está

em 'alta', resguarda-se por instantes até a próxima *saison*, evapora-se, também pelo não uso adequado dela.

Isto significa dizer que a moda quando se espalha de seu centro criativo e começa a atingir outros locais ela se dilui, quando o uso dessa moda não está previsto pela zona de fronteira delimitada por ela. O que se pode usar dentro dessa moda vai muito além de panos e bordados, as intempéries assinalam com muita influência sobre o que não é permitido usar.

O vestuário é notadamente revelador. Os usuários se vêem dentro de suas estruturas sociais e resistem aos apelos de sua identificação no espaço público. Tanto na Europa como nos Estados Unidos da América do Norte e, evidentemente, a América Latina, viram no vestuário suas identidades no plano regional, da religião e significativamente de sua posição social. Objeto de uso pessoal dava aos usuários sinais de seu *status social*, como os chapéus, sombrinhas, cartolas, bengalas incrustadas de madrepérola e outros artefatos simbólicos que se expressam pelo uso de seus pertencentes.

As cidades iluminadas pela elegância de homens e mulheres demonstravam ares de soberba, estavam inseridas num contexto maior. O simbolismo francês pela moda feminina, como já indicamos no teor de nossa pesquisa, assim também a moda masculina legitimada por Londres. Os papéis não se invertem, apoderam-se, estreitam-se entre essas duas cidades, aos *outros* fica o segmento do que aconteceu de novo na moda, no modismo, no luxo, na riqueza e nas boas maneiras, um novo conceito de moda entre homens e mulheres.

As roupas como artefatos criam comportamentos por sua capacidade latente de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades, isto é que nos assevera Crane (2006).

A percepção de Crane como historiadora da moda nos adverte aqui e acolá sobre o papel social da moda, mas ressalta a classe e o gênero da identidade das roupas, desde o seu começo historiografado da Moda, seja por Köhler (2009), Lipovetsky (1989) e Gilda Mello e Souza (2005), Laver (1989) e Calanca (2007) entre muitos outros pesquisadores sobre a moda.

Mudanças de estilos e novas técnicas advindas por meio do processo tecnológico das grandes indústrias e, principalmente, pela substituição dos teares e o novo sistema operacional da indústria de roupas, a iniciativa de novos modelos criados não somente para a alta-costura, mas para a produção em série, e o pronto para usar,

propagaram a industrialização da roupa. Com isso criou-se uma série de roupas que procurassem identificar melhor o seu portador, isto é, o usuário dessas mesmas indústrias e lojas comerciais, como uma espécie de fardamento entre eles.

A zona de fronteira estava marcada e identificada. Não era mais a roupa, a segunda pele, ela estava incorporada ao uso e as grandes lojas começaram a expor esse novo vestuário em suas vitrines. Saía do interior das fábricas para sua exteriorização.

As roupas são verdadeiros códigos manifestados pela linguagem não-verbal, todavia muito bem expressa em sua decodificação. São significados que podem ser construídos e reconstruídos e manipulados conforme a necessidade de seus criadores. A identidade do portador desperta interesse entre seus pares.

As fronteiras da moda são imprecisas e inconstantes, principalmente o vestuário, o nosso maior desafio, e os produtos que lhe são associados. Desde o início, o vestuário é um componente de várias esferas sociais pelo uso e consumo dos acessórios postos à disposição da moda de cada dia, chapéus, bolsas, sapatos, joias, leia-se: pulseiras, colares, brincos e outros objetos, mas só isso não basta, os cosméticos estão presentes como os perfumes, óleos, sabonetes, lavandas florais e tudo que se produzia para o deleite dos consumidores.

Ao analisarmos o vestuário é preciso, no entanto, esclarecer que para uma distinção entre o que concebemos como vestuário e o que entendemos por acessórios e joias. Para o melhor discernimento desta dicotomia posta em jogo, vimos que a consideração é assim feita:

Merece consideração a distinção acima porque ela permite abordar a questão entre a função dos objetos de moda e sua significação. Uma observação comum pretende que haja uma diferença essencial entre os vestuários, de um lado, e as joias e os acessórios, de outro. Enquanto aqueles exerceriam uma função de proteção (contra o frio, por exemplo), os acessórios seriam ‘apenas’ puros constructos sociais e culturais. (GODART, 2010, p. 31).

Aliamo-nos, então, ao que diz Godart sobre a distinção de vestuário, acessórios e joias. Baudrillard (2008) salienta que a função dos objetos é apenas a de uma ‘caução’ para a sua dimensão principal, que é aquela de “valor de troca de sinal”, ou seja, para simplificar sua significação sociocultural. Por ocasião de sua produção, os objetos são imediatamente dotados de um significado que transcende sua função. Por outro lado os objetos não foram feitos para durar. A moda obedece ao *critério* da sazonalidade.

Homens e mulheres guardam seus objetos para o uso em ocasiões especiais afóra o dia a dia, isto significa dizer que para cada ocasião temos de lançar mão do acessório guardado em uma gaveta, como cúmplice do usuário. Entretanto, toda essa distinção obedece ao modelo e este à série veiculada pela informação da publicidade ao consumidor. O tempo é o responsável por mudanças rápidas realçadas pelos fatores sociais.

Vimos que objeto de série foi feito para não durar. Como se dá nas sociedades subdesenvolvidas com gerações de homens, na sociedade de consumo gerações de objetos morrem rapidamente para que outras lhes sucedam – e se a abundância cresce é sempre nos limites de uma raridade calculada. Mas este é o problema da duração técnica do objeto. Outra coisa é o de sua atualidade vivida na moda. (BAUDRILLARD, 2008, p. 158).

Ontem e hoje a sociedade de consumo é o palco das diretrizes impostas pelo uso dos objetos em relação a sua permanência funcional ou pela sua durabilidade. Acontece que a veiculação da moda entre os objetos não pode ser sincrônica, ela é diacrônica, acompanha a espacialidade e a temporalidade dos objetos e do seu uso.

Nas casas antigas, espalhadas desde a entrada até o grande salão, nas paredes, retratos, quadros reais e irreais de pintores renomados, mas também se emolduram a eles quadros imitativos, porcelanas em pratos pendurados nas paredes, bibelôs em móveis realçando o cenário nostálgico das casas antigas e de suas famílias *tradicionais*.

Baudrillard (2008, p. 159) denomina-os como peças de museus e assevera que cada um tem um museu particular e acrescenta: “[...] diferença agora culturalizada é que constitui o valor e este se paga. Na nostalgia cultural há assim, tanto quanto na atualidade da moda, modelos e séries”.

Na moda do vestuário a sucessão é mais rápida: os empregados vestem hoje trajes calcados na alta-costura da estação passada. A fronteira não foi limitada para o hoje, e sim para o ontem. Assim se sucedem as evoluções entre o ontem, hoje e o amanhã. Na moda, o estar na moda é perene.

A moda do século XIX em Paris e Londres nem sempre se dava na mesma *estação* a outros países do continente norte-americano. A demora da entrega, os custos operacionais também inviabilizaram a importação de fazendas, adereços e roupas de pronta entrega, isto se deu no mobiliário, isto é, o que foi moda de alguns anos ou de uma geração anterior, em Manaus, encontrou os vestígios dos mobiliários importados ainda hoje.

O tempo da série é o do lustro precedente, assim a maior parte das pessoas vive em matéria de móveis em um tempo que não é seu, que é o da generalidade, da insignificância, do que não é nem moderno nem ainda antigo e sem dúvida jamais o virá a ser e que corresponde no tempo ao conceito impessoal de subúrbio no espaço. Os modelos mudam, as séries se sucedem atrás de um modelo que sempre escapa mais além. É o que constitui sua verdadeira irrealdade. (BAUDRILLARD, 2008, p. 160).

É nesse espaço intermediário que a moda se manifesta e se mostra. Os indivíduos escolhem roupas e acessórios e reafirmam constantemente sua inclusão ou a não inclusão em certos grupos sociais, culturais e religiosos, políticos ou ainda profissionais. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social.

Além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos.

A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa. As fronteiras exatas das indústrias culturais ou criativas são imprecisas.

O estudo dos bens culturais, e da cultura em geral, é uma maneira de ter acesso a mecanismos sociais subjacentes. Em particular o estudo da cultura é central em sociologia desde os seus inícios, na França, com Émile Durkheimer e, na Alemanha com Max Weber. (GODART, 2010, p. 14).

As fronteiras são imprecisas porque variam de autor para autor, isto é, cada um exalta seu conceito, pois a abordagem vai além das perspectivas que temos sobre os limites fronteiriços no campo cultural. A arquitetura, o cinema, a fotografia, as artes plásticas, a televisão, o rádio e o vestuário estão inseridos nesse contexto.

Godart (2010, p. 26). E nos contempla entre outros detalhes sobre a moda desta maneira: “[...] moda opõe-se ao costume. Ambos são formas de imitação rotineira do passado para uma dada entidade social, uma nação ou uma cidade, a moda é uma imitação do longínquo, no sentido temporal ou espacial”.

[...] O costume é a normalidade rotineira da imitação que permite às entidades sociais reproduzirem-se de modo idêntico, enquanto a moda é uma imitação menos aguardada, mas surpreendente e que produz o novo. Tarde, de maneira muito esclarecedora, escreve: ‘Nas épocas em que prevalece o costume, envaidecemo-nos mais de nosso país que do nosso tempo, porque nos vangloriamos especialmente do tempo de outrora. Nas épocas em que a moda domina, orgulhamo-nos, ao contrário, mais do nosso tempo que de nosso país’. (GODART, 2010, p. 26).

Godart (2010, p. 26) ratifica o pensamento de Gabriel Tarde e diz: “[...] em suma, a moda é uma imitação que zomba das fronteiras sociais, culturais ou geográficas”. A entrada da moda no pensamento econômico e sociológico moderno sobreveio por meio da ideia de uma necessidade natural de imitação do ser humano. A *contrefaçon*, portanto, é secular. A imitação das *griffes* famosas percorre o mundo inteiro inclusive na capital da moda Paris.

Godart sobre a diferenciação da moda em Veblen e Simmel, diz, ainda que: “[...] essa ideia de que a moda zomba das fronteiras sociais ou culturais é essencial para os desenvolvimentos teóricos posteriores aos trabalhos de Gabriel, em particular para o trabalho de Thorstein Veblen (1899) e para o sociólogo alemão George Simmel (1904)”.

Godart (2010, p.26) nos sublinha: “[...] que completam cada um a sua maneira, o conceito de imitação como motor da moda com um segundo – a diferenciação. Suas Teorias da moda têm muitos pontos comuns, apesar de algumas diferenças notáveis”.

Para Veblen, a moda deve ser compreendida como um efeito derivado da dinâmica do ‘consumo ostentatório’. O estudo de Veblen é um estudo de estratificação social e começa com uma diferenciação entre a ‘classe ociosa’ e a ‘classe trabalhadora’. A classe ociosa é um resquício das sociedades ‘bárbaras’, uma aberração no mundo capitalista moderno. A classe ociosa caracteriza-se por um consumo ostentatório feito de esbanjamento e superfluidade. Por exemplo, o uso das colheres de prata. Elas não são mais úteis que as colheres feitas de metal menos nobre. A mudança frequente de roupas que não estão gastas, que é a essência da moda, procede desse consumo ostentatório que visa desperdiçar recursos sem qualquer razão, a não ser pela diferenciação social. (GODART, 2010, p. 26-27).

No dizer de Godart sobre Simmel:

A moda é um tema singular que pode permitir a percepção de tensões centrais na vida social. A moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores, como bem escreve Veblen, por exemplo, e da necessidade de imitação das outras classes. Quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores. Isso leva as classes superiores a adotar um novo estilo a fim de se diferenciar das classes inferiores, e esse novo estilo é novamente imitado, em um movimento que prossegue *ad vitam aeternam*, pelo menos nas sociedades modernas de tipo capitalista, em que os entraves institucionais como as leis suntuárias não limitam a difusão dos estilos. (GODART, 2010, p. 27).

Sobre a dinâmica da diferenciação e da imitação como origem da moda é um aspecto bem conhecido e quase sempre citado da teoria de Simmel sobre a moda, Godart (2010). Na concepção de Simmel o interesse pela moda está na capacidade da moda preservar o equilíbrio dinâmico entre os polos opostos, isto é, a vida social e a psicológica, como a universalidade e a particularidade, ou ainda a criação e a destruição.

A moda é, na verdade, a ligação entre o individual e o coletivo e que este último faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado.

As condições vitais da moda como uma manifestação constante na história da nossa espécie podem assim descrever-se. Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. (SIMMEL, 2008, p. 24).

As modas são sempre modas de classe. Elas se distinguem das da inferior e são logo abandonadas a partir do momento em que as classes inferiores se apropriam da moda de classe. Simmel (2008, p. 24) acrescenta: “[...] a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário”.

A moda é lançada obedecendo à estrutura sazonal reivindicando para si as tendências que deverão estar na moda e a partir dela. Fora do eixo sazonal, nesse caso dos países europeus em que as estações do ano determinam o uso do vestuário apropriado estabelecendo normas de uso. As classes inferiores têm muito poucas e raras modas específicas. Isto porque grupos de status inferior procuravam adquirir mais status ao adotar o vestuário dos grupos de status superior, desencadeando um processo de contágio social no qual os estilos eram adotados por grupos de status inferiores.

Enquanto a elite é orientada para saber usar a moda, considerando vários fatores como andar, portar-se à mesa, cadência, o ritmo dos gestos são, sem dúvida, determinados pelo vestuário; homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante. A classe inferior apropria-se do novo, mas sem saber usá-la, copia os gestos, mas mesmo assim ainda é insuficiente para a etiqueta social.

As fronteiras da moda são imprecisas e inconstantes. No século XVIII, a moda lançou vários produtos para o vestuário, adereços e acessórios. No século XIX, o apogeu da moda da modernidade deu-se a quebra de paradigmas como o cumprimento das saias, da crinolina em metais, do tipo de chapéus. Ao homem a sobriedade dos tecidos escuros, cartolas, chapéus, polainas e outros acessórios.

No início do século XX, outras rupturas na moda. Gabrielle Chanel quebra os paradigmas de Paul Poiret ao lançar novos tipos de chapéus femininos e encurtar as saias e retirar de vez os espartilhos e crinolinas.

Esta constatação possibilita diluir em doses singulares, alinhavadas pelas pesquisas redesenhadas por nossas leituras, que o *fenômeno* ocorrido ultrapassou as fronteiras europeias, atingindo a América. Entre nós, o vestuário também revelou e em nossos dias ainda revela, uma espécie de demarcação espacial entre o forno e fogão e a sala de visitas.

Do Seringalista ao seringueiro, do homem de negócios urbanos ao empregado; da alta-costura à costureira doméstica e assim, por diante.

Uma das considerações que fazemos em torno do vestuário europeu e *nacionalizado* cada vez mais, é a visão que temos sobre o uso da roupa por pessoas que não estavam inseridas no contexto do traje. Manaus, às margens da europeização, encontrava dificuldades entre as mulheres mestiças e as indígenas que povoam a cidade à época (século XIX em diante) por causa do uso de suas indumentárias tribais. Isto quer dizer que as mulheres e homens nem sempre aceitaram a roupa do *civilizado* e muitas delas vestiam-se apenas com saias ou camisas, principalmente aquelas que prestavam serviços domésticos nas casas de seus senhores e senhoras. Era costume entre as mulheres o uso das saias e o busto descoberto.

A mulher já integrada na civilização dispensa na intimidade qualquer atributo além do vestido: não usa apara-seios com anáguas nem calcinhas. E quando ela passou ao urbano, no antes, adotou um modelo que comumente o de andar descalça. (MONTEIRO, 1998, p. 427).

Monteiro nos sublinha:

[...] essa descalça é que deveria ser adotada como a roupa-símbolo da mulher amazonense, porque fica na fronteira entre o nu e o coberto, isto é, nem é uma afrontosa nudez e nem é uma aparatosa multiplicação de panos. Por outro lado seu gosto arraigado pelo adorno situou-a na faixa dos povos primitivos que transcenderam do simples adorno móvel para o complicado adorno fixo. Esse último ingressa no item sacrifício do corpo, comportamento que atinge os homens. As mulheres serram os dentes em ponta (piranha) ou os envernizam de preto. Dispõem traços no rosto com tintas indeléveis, sacrificam, ou mutilam partes do corpo. (MONTEIRO, 1998, p. 427).

Para a igreja essa nudez era sinônimo de pecado, de falta de decoro. O olhar da Igreja desfraldava assim uma bandeira de pudor contra os nativos. Assim também se

deu em toda a América. Cobrir-se não importa com que era um motivo de regularizar e equacionar os pecados desses pecadores incautos.

O que a igreja não sabia ou não queria *ver* era a presença dos missionários que, independentemente ou não de suas virtudes morais, fugia-lhes as regras do bom costume, o corpo feminino era muito bem torneado segundo fotografias que estamparam essas mulheres e homens um pouco menos *importantes* em seus trajés.

Da tanga à roupa europeia o caminho foi longo. Do olhar inquisidor dos missionários ao trajeto percorrido pelo vestuário social.

A presença dos pudibundos missionários e dos devassos colonos europeus obrigou a mulher a transigir e afeiçoar-se a temas de mediana conformação: trapos derredor da cintura e depois saias de cores vistosas. O busto continuou e continua de fora como uma afirmação de que a imoralidade só habita nos olhos de perversa preocupação. (MONTEIRO, 1998, p. 427).

A presença informativa de Ypiranga (1998), símbolo da história do Amazonas, nos esclarece fatos interessantes sobre a cidade de Manaus e suas adjacências. O que ressaltamos sobre a definição da mulher descalça era porque os sapatos incomodavam os mestiços ou mesmo os cidadãos e cidadãs que excluía os acessórios do traje. Usavam-no forçadamente, mas descartavam os calçados, a não ser nos serviços religiosos.

Como ontem e hoje, nem sempre os calçados deixam os pés confortáveis. E para aqueles usuários essa era uma peça inútil de sua indumentária, mesmo porque a saia ou vestido cobriam-lhes os pés. Ao homem, os sapatos eram *exigidos* por que as calças não lhes cobriam os pés.

A mulher da qual falamos é aquela que só vai se europeizar quando começa a vestir-se de corpo inteiro e enfeitar-se à europeia, (o enfeite como o motivo que levou os homens a se vestirem) no momento em que se desenvolve uma cultura de importação direta da Europa e não uma cultura à mão, marcada pela pobreza. A situação social do Amazonas, ao entrarmos na Independência, é de completo recesso.

O olhar do Outro no território amazônico é de espanto em querer associar a moda europeia no interior, nesse caso à comunidade amazonense. Monteiro (1998, p. 427) diz, ainda que: “[...] a mulher amazonense (do interior) não perdeu nunca foi o gosto exacerbado pelos ‘*bolórios*’ de que fala o padre João Daniel, os ‘*avelórios* e *dixes*’ que se pensa ser ingenuamente influência africana”.

Panos para que te quero se bastava apenas uma saia ou um vestido para que se introduzisse assim ao desejo da sociedade: está vestida. Homens de dorso nus, mulheres de colo coberto, olhares lânguidos, feitas *modelos* pelos olhares dos fotógrafos, misto de pesquisadores também. Elizabeth Agassiz sobre as mulheres brasileiras, principalmente as amazônidas descritas em seu diário de viagem.

Fugir da tradição, dos costumes, dos adornos que cobriam os corpos de homens e mulheres em formas de tatuagens conhecidas por nós, nada disso lhes interessava, a nova moda exigia-lhes muito mais: a sua nudez deveria ser coberta, porque senão seria castigada. Não havia o *guarda-roupa* para essas pessoas, a herança não estava nem garantida para Monteiro, tanto o homem como a mulher não admitirá com muito agrado e muita constância o número de peças do guarda-roupa necessário a uma boa presença.

Os poucos registros que temos do vestuário na Amazônia e mesmo em Manaus são aqueles legitimados pela pena de seus autores, isto é, viajantes e fotógrafos, ainda que o aparato da fotografia não tenha sido tão comum entre esses viajantes. Suas dificuldades pelo interior da Amazônia e do Amazonas limitavam o processo fotográfico, pois a escassez da tecnologia que engatinhava não dava uma referência técnica a esse respeito.

A roupa fotografada não nos permite *ver* os elementos que a compõem, tais como tipos de fazendas, cortes e estilos, alinhavos e nexas, elementos essenciais que sustentam o vestuário. A fotografia não revela bem a roupa, mas a focaliza no eixo da significação observável pela sua impressão natural à época: o papel.

Mas, em razão de tanto acentuar a automaticidade do registro, a fotografia-documento é encerrada em uma função de receptividade passiva e neutra (registrar é deter o instante, é obter aparências, conservar as impressões, tesaurizá-las), o que nos leva a considerá-la como apenas um receptáculo, o aquém da representação: uma simples representação técnica, sem autor nem formas, um perfeito banco de dados. (ROUILLÉ, 2005, p.78)

As fotografias nos transmitem as imagens urbanas, domésticas, e as imagens paisagísticas, fruto do *olhar* dos pesquisadores que, em sua maioria, trouxeram fotógrafos para documentar seus eventos na cidade; no porto, os trabalhadores, vendedores, homens e mulheres; nas residências, a zona de fronteira marcada pela vestimenta, o que diferenciava patroas e empregadas, embora muitas das vestes tenham sido doadas pelas patroas, mas que eram aproveitadas pelas novas usuárias do vestuário burguês. No próximo capítulo teceremos sobre a importância da fotografia na sociedade local.

O vestuário da mulher no Amazonas traz, amiúde, traços do sistema civilizatório veiculado pelos portugueses. Essa influência cultural europeia transitava nas cercanias de Manaus, como dádivas divinas à mulher e ao homem pela mudança de hábitos que os levava a adaptar-se ao *novo* simplesmente para fazer jus à situação de seres inseridos contextualmente na sociedade sem fronteiras. Ledo engano, pois *essa* sociedade emergente de mestiços e indígenas ocupava o hemisfério urbano da cidade, portanto tinham que estar na moda.

Parece-nos aviltante ter que generalizar o vestuário sem se dar conta do papel que ele não exercia entre os novos usuários por razões simples: o novo da roupa não lhes interessava, mas não podiam andar pelas ruas, avenidas e frequentar lugares públicos sem despertar os olhares fortuitos da sociedade. Não só a igreja, mas igualmente as autoridades impunham o vestir social urbano.

Vestir-se, sentir o prazer da roupa não estava na ordem do dia para homens e mulheres da época em curso, o século XIX com exceção da burguesia, que queria ser vista como seguidora da moda europeia.

Alia-se à descrição de Monteiro a criatividade dos nativos. A simulação de adornos europeus poderia assim dizer, sim assim o fosse, mas na verdade, trata-se das singularidades culturais legitimadas pela coerência de suas habilidades e na transmissão secular de seus antepassados. Nada a ver com a influência europeia, homens e mulheres já usavam o corpo como um portador de suas mensagens no que diz respeito aos objetos que carregavam na cabeça, pescoço, braços, cintura, coxas, pernas e pés. As mãos como parte superior do corpo traziam anéis e outras joias. Costumes esses que em nossos dias é visto como um adorno a mais ao corpo.

Agassiz (1975), ao apreciar as mulheres de Manaus, faz referência ao porte físico, invejável dessa silhueta feminina. O vestuário, apesar do remendo, mal costurados ou dissimulados em rendas, não diz o contrário quanto ao cheiro dessas mulheres, principalmente quando estavam nos arredores da cidade e nos bailes comemorativos. Enfeites na cabeça como flores naturais, óleos perfumados e outros *mistérios* femininos que lhes dava o *glamour* caboclo.

O adorno feminino merece maior comentário num tratado de Antropologia, aqui apenas fixamos detalhes de passagem'. O pente 'trepa-moleque' não chegou realmente a promover uma revolução estética entre as mulheres índias, mas sem dúvida alguma atingiu a economia doméstica urbana e rural vilária, porque se fala nas donas de penteados exorbitantes, aumentados com bandós artificiais presos pelo tremendo e espalhafatoso pente de tartaruga, importado e difundido pelos regatões e pelos armazéns das vilas e lugarejos. (MONTEIRO, 1998, p. 428).

Essas mulheres não precisavam do modismo europeu, elas faziam e ditava sua própria moda, seu estilo e divulgavam-na na cidade quando se faziam presentes. Dois tons se apresentavam então no cenário urbano: de um lado, o caboclo ou caboco; de outro, o adquirido pelas circunstâncias inovadoras da moda que começava a expandir-se no território nacional trazida pela força do comércio de importação. Senhoras e senhores já tinham começado a jogar suas *fichas* para o mundano. O vestuário embarca em nossa sociedade subtraindo o já existente. Aderir ou não era uma questão temporal.

A zona de fronteira estava marcada e ao mesmo tempo dava abertura para a *invasão* do vestuário em atingir, mudar e renomear o estilo de vestir-se. Enquanto que a roupa determinava o usuário, na segunda metade do século XIX o estilo de roupas para as mulheres tornava-se um quebra-cabeça.

Crane (2006) ao relatar essa informação, baseia-se nos estudos fotográficos que atestam a existência de outro estilo, que coexistia com a moda dominante, resulta então que o estilo determina a fronteira entre o vestuário masculino e o feminino, mas o uso de objetos masculino pelo feminino precisava ser esclarecido.

O uso de gravatas, chapéus, paletós, coletes e camisas, ora usados isoladamente, ora combinados entre si, mas sempre em conjunto com peças femininas da moda.

As calças não faziam parte desse estilo alternativo, provavelmente porque, se usadas por mulheres, constituiriam um desafio simbólico mais forte ao sistema do que a maioria delas estava preparada para fazer. As mulheres cujo comportamento era considerado uma desobediência à ordem social eram às vezes desenhadas por escritores satíricos e cartunistas usando calças. (CRANE, 2006, p. 200).

As mulheres deram passos largos quando resolveram adotar os *costumes* masculinos na Europa e na nos Estados Unidos da América, mas a discussão em torno dessa nova moda à época do século XIX passava por vários 'olhares' reprovativos da sociedade.

Monneyron (2007) nos diz que a mulher toma por *empréstimo* ao homem o seu traje e se apossa de suas prerrogativas sociais e profissionais. As roupas femininas

extravagantes começavam a sofrer mudanças leves, mais radicais pela impetuosidade de algumas mulheres, principalmente na Inglaterra, pela mudança do vestido ou saia e o aparecimento das calças, ainda que timidamente e, conseqüentemente, alvo de protesto masculino tanto em Londres como em Paris.

Entretanto, havia rumores e protestos na América do Norte quando se cogitava da presença de uma peça no conjunto feminino.

A admirável *Mrs. Bloomer* foi à Inglaterra em 1851 pregar suas ideias e tentar convencer as mulheres a adotar seu traje sensato e, certamente, feminino. Ele consistia em uma versão simplificada do corpete em voga e uma saia razoavelmente ampla bem abaixo dos joelhos. Sob a saia, entretanto, viam-se calças largas até o tornozelo, geralmente com um babado de renda na barra. Essa modesta tentativa de reformar os trajes femininos provocou uma explosão quase inacreditável de agitação, gracejos e censura. O que podemos chamar de complexo das calças veio à tona. As mulheres estavam empenhadas, ao que parecia, em ‘usar as calças’, e o homem de meados do período vitoriano considerava tal atitude um ataque ultrajante à sua posição privilegiada. (LAVÉR, 2008, p. 181-2).

A crítica feita ao “abuso” feminino em comparar seu traje ao masculino foi objeto de preconceito, chargistas estampavam nos jornais em forma caricaturais as mulheres que passaram adotar o novo vestuário e, obviamente, com o novo traje parecia também estar nascendo ali uma nova revolução da indumentária, da revolução sexual e a quebra dos paradigmas sociais correspondentes à mulher.

O reverso desta *medalha* logo teve seu efeito devastador. A mulher inglesa ainda era aquela que obedecia aos padrões da moda vigente, o *novo* parecia-lhe a desobediência ao seu senhor. Nem todas as mulheres eram adeptas do traje da senhora Bloomer.

Laver (2008) informa-nos, também que, à medida que essa nova onda tentava influenciar as mulheres, ela logo teve seu fracasso total. Algumas mulheres ‘avançadas’ adotaram o traje, mas as classes altas se recusaram a aceitá-lo, e a senhora Bloomer teve de esperar quase cinquenta anos para se vingar com a adoção das *bloomers* da prática do ciclismo, que já começava a ganhar adeptos na França, embora sob protestos médicos, diziam que estes últimos não poderiam engravidar. Mesmo assim, as mulheres francesas começaram a usar o traje para a prática esportiva.

[...] Os homens consideraram isso como um ultraje a suas prerrogativas. *Punch*, famosa revista satírica inglesa e porta-voz da classe média, publicou várias pranchas humorísticas ilustrando os perigos dessa revolução e a submissão dos machos vitorianos a suas esposas de ‘calças’, enquanto a própria rainha Vitória ‘mandou dizer que a calça da senhora Bloomer era atentatória à santidade dos lares

britânicos, e suscetível de provocar ao mesmo tempo a emancipação das mulheres e a degradação dos homens. Quando na virada do século, a calça reaparece necessária para o uso da bicicleta, ou o traje feminino se masculiniza com o terno-tailleur, vozes não tão expressivas se elevam para estigmatizar, como Edith Sitwell, todas as mulheres vestidas do estranho amorfo fardamento masculino, as consequências sociais nefastas de tal evolução indumentária. (MONNEYRON, 2007, p. 43).

Monneyron sublinha-nos:

“[...] As feministas, em seu combate, não falharão em insistir sobre a importância da roupa. Diante da degradação do dimorfismo sexual exercido por Paul Poiret, algumas delas militam por uma absorção completa dos caracteres da roupa masculina, e decidem cultivar a calça de corte masculino, que surge verdadeiramente para as mulheres somente nos anos 1960, como uma tentativa de enfrentar o sexo forte em seu próprio terreno”. (MONNEYRON, 2007, p. 43).

Consustanciando a nossa pesquisa vimos que, as classes sociais ditam as normas de uso e comportamentos. A mudança chega-nos de cima para baixo, e o contrário também se dá: de baixo para cima, dizemos isto porque na história da França, os *sans-culottes*, homens da classe baixa e sem meios econômicos para inserir-se no traje da época da aristocracia e dos burgueses, ‘criaram’ uma espécie de calça comprida até ao meio da perna. Esse traje, mais tarde, ganha as esferas sociais de toda França como uma verdadeira mudança no protocolo da vestimenta.

O vestuário despertou o fetiche aos usuários no que diz respeito à moda não somente pela roupa, mas por via da produção capitalista, se propaga por meio de um ilusionismo igualitário.

Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias. (MARX, 2008, p. 94).

O fetiche da mercadoria ou a sua ideia de valor se refere notadamente à utilidade do produto. Trata-se, também, de uma criação imagística do homem em relação ao produto, ao simbolismo que ele exerce, entretanto, ele perde sua funcionalidade quando passa pela via mediática da consumação. A moda é uma forte mercadoria justamente pela sua sazonalidade.

Para Marx (2008, p. 94): “[...] os objetos úteis se tornam mercadorias, por serem simplesmente produtos de trabalhos privados”. Nesta particularidade, o trabalho das costureiras seja da alta-costura ou da simples roupa de uso diário, faz parte do conjunto do trabalho social.

A criação da roupa está intrinsecamente ligada à questão do indivíduo no seu campo social e que ‘coisas’ podem ser a roupa, o vestuário, acessórios e adereços entre outros, não apenas algo supérfluo, mas que no seu teor é útil e percebido por todos. A roupa não é apenas o *rótulo*, a segunda pele, ela é mais do que isso. Ela é um produto, uma mercadoria que também dá prazer e influencia toda a comunidade.

Marx (2008, p. 96) já tinha feito isso. E nos responde a indagação com bastante consonância quando diz: “[...] mais tarde, os homens procuram decifrar o significado do hieróglifo, descobrir o segredo de sua própria criação social, pois, a conversão dos objetos úteis em valores é como a linguagem, um produto social do homem”. Também a essa indagação responde Barthes que lê a roupa como um signo, um símbolo da linguagem.

O vestuário e, conseqüentemente, a moda, instalam então a cadeia produtiva da roupa. Na linha *prêt-à-porter* o empresariado cria conglomerados para a execução do produto em série criando com isso novas estruturas mercadológicas do ponto de vista da sua universalidade.

A moda espalha-se pelo mundo, as roupas estão ao alcance do usuário, embora encontre resistência coletiva de grupos opostos sobre o produto feito em série em relação àquele feito com exclusividade, como é o caso da alta-costura que emprega uma mão de obra cara, demorada, com lucro certo, pois o usuário não é uma pessoa comum, é a sua estratificação social que conta.

A zona de fronteira limita o usuário e de acordo com a condição que exerce a roupa estabelecia a diferença entre o criado e o empregador. A diferença também está na ordem do dia entre as classes sociais e o uso da vestimenta. As roupas tem seu papel de comunicação simbólica. Crane (2006, p.199): “[...] elas tiveram fundamental importância no século XIX, como meio de transmitir informações tanto sobre o papel e a posição social daqueles que as vestiam quanto sobre sua natureza pessoal”.

Novas ideias também interessavam ao mundo da moda. Novos sentidos dados à roupa. O comportamento das pessoas passa a mudar na singularidade do movimento que transformava as ideias em práticas vitais ao promover estilos numa decorrência notória que ganhava adeptos, como o novo corte de cabelo feminino ou a nova

indumentária baseada na ideologia transitória da moda. Usos e costumes sofrem assim impactos determinantes com os modelos e cores de acordo com a ‘ordem do dia’ ou da nova ordem social.

Com a veiculação dos meios de comunicação da época, jornais, revistas e o rádio, as ideias políticas circulavam cada vez mais fortemente, seguindo as correntes de pensamento em voga, essas ideias ora eram defendidas, ora rejeitadas por seus seguidores. O mundo se modificava gradativamente, a moda passava por estágios, a coletividade e a individualidade dos sujeitos assumiam uma diversidade social de acordo com a posição social em que se encontravam. A roupa marcava agora a posição social do indivíduo.

Laurent Fleury (2001, p. 16) ao comentar as ideias de Max Weber, nos diz que: “[...] para ele o indivíduo está situado num tecido de relações. Ele não pode ser pensado fora de suas comunidades a que ele pertence”.

E Fleury (2001) acrescenta por meio de análise ao nos esclarecer esse ponto de vista na esfera sociológica sobre o papel da diversidade e como ela é tratada por Weber no que tange às estratificações sociais. Fleury (2001, p. 16), a respeito de Weber “[...] distingue classes sociais, grupos de *status* e partidos políticos, três tipos de hierarquia que corresponde às ordens econômica, social e política”. E estabelece o que veremos a seguir a diferença de classes.

[...] as *classes* não são que uma forma particular da estratificação social. Elas reagrupam indivíduos com chances iguais de acesso aos bens e algumas condições de vida material: simples indivíduos agregados reagrupados a partir de critérios lógicos, elas não constituem verdadeiras comunidades tendo consciência de sua unidade. Os grupos de *status* se diferenciam do ponto de vista do prestígio e da honra social que depende ao mesmo tempo de fatores objetivos (nascimento, profissão, tipo de instrução) e de elementos subjetivos (consideração social, reputação). Os grupos de *status* se distinguem uns dos outros por modos de consumação e das práticas culturais diferenciadas, isto é, por estilos ou modos de vida (por oposição aos níveis de vida). (FLEURY, 2001, p.16).

Dentro da estratificação social, a moda não contemplou amplamente aqueles que estavam distribuídos nos estratos mais baixos, como o da classe operária. Esta classe adotou, um pouco mais tarde, estilos diferentes daqueles da moda encontrada no início da pirâmide social, os abastados, como preferimos nomeá-los.

Ora, a moda que qualificava o objeto de fronteira estava estampada no uso da classe operária, mas também nos serviços domésticos, seja na Europa, nos Estados

Unidos da América do Norte, seja na América Latina e no Brasil, essa roupa traduzia por si só o que ela representava.

A roupa também classificou homens e mulheres; mulheres solteiras, casadas que implicitamente se diferenciavam das outras mulheres pelos seus trajes. O vestuário contribuía para composição dessa zona de fronteira que passara a valer na metade do século XIX e, mais do que isso, conseguiu impor-se na linguagem metonímica da roupa: ‘dize-me o que vestes e dir-te-ei quem és’ – tornou-se assim a máxima da identidade de homens e mulheres que trabalhavam nas indústrias. O mesmo acontecia com as mulheres tanto nesses locais como no serviço doméstico. O traje tornara-se, assim uma metalinguagem.

Se os itens da moda não se difundiram amplamente entre os membros dos estratos mais baixos da classe operária, por que Simmel, que escreveu sobre o tema no final desse período, acreditava que a classe operária havia adotado tais estilos, mesmo tardiamente? É provável que ele tenha tirado suas conclusões com base nos tipos de roupa usados pelos membros da classe operária mais propensa a ter contato com a classe média, os quais tendiam a ser mais visíveis nas ruas das cidades. (CRANE, 2006, p. 123).

A autora supracitada, pela grande pesquisa que fez sobre a Moda e seu papel social, nos conduz a uma revelação interessante sobre a atribuição de uma mulher casada e das mulheres solteiras. As criadas eram frequentemente acusadas de vestir-se tão elegantemente quanto suas empregadoras. E chega-se ao exagero de dizer que não havia como distinguir uma criada, em suas roupas de lazer, de sua patroa. Não só a reciclagem, mas o aproveitamento da roupa usada e transformada numa *nova* roupa era comum na época.

Devido essa comparação, as revistas femininas e livros de etiqueta tratavam o assunto como algo impróprio, isto é, a interdição à ascensão social. O fascínio das criadas por roupas da moda, particularmente as que vestiam quando não estavam no ambiente doméstico, pode ser visto como resposta às suas condições desagradáveis de trabalho.

As roupas das mulheres solteiras que trabalhavam fora também tendiam a ser vistas como representativas das maneiras de vestir das mulheres de classe operária, levando alguns observadores da época a declarar que as diferenças de classe social haviam sido apagadas do vestuário. Confinadas em suas casas, as mulheres casadas de classe operária, em seus vestidos sem graça, eram menos notadas do que as jovens que trabalhavam fora, as quais com frequência tomavam parte em atividades de lazer fora de casa. (CRANE, 2006, p.123-124).

Vestir roupas atraentes e elegantes era um meio de participar da comunidade fora do ambiente da casa do patrão e de se sentir parte dela. As roupas da moda, apoiadas por outras instituições sociais, ilustravam a doutrina das esferas separadas e favoreciam os papéis submissos e passivos que as mulheres deveriam desempenhar.

Diane Crane (2006, p. 199), nos reporta que nos Estados Unidos e na Europa, “[...] a industrialização havia retirado a maioria das mulheres casadas de classes média e média alta da participação ativa na economia. O ócio aristocrático era considerado a atividade apropriada para as mulheres casadas de classes média e alta”.

Crane (2006) alinhando as filigranas em torno do que era negado à mulher havia uma participação da mulher muito pequena na esfera pública como era praxe naquela ocasião, isto é no século XIX, a mulher também era identificada de acordo com suas roupas. Essa mulher era alvo das charges satíricas e até mesmo política.

Com efeito, a roupa era um diferencial entre as mulheres solteiras e casadas, principalmente pela segunda, pois a mulher casada que ajudavam a manter o lar, filhos e os suprimentos necessários de uma casa simples. O vestuário não se destacava tanto como àquele das solteiras.

Os vestidos de passeio, das reuniões nas igrejas e nos grupos de amigos eram sempre os mesmos que aqueles usados nos casamentos, nos velórios e em outras atividades. As solteiras podiam adquirir as novidades da moda pelo fato de não terem gastos a mais. Nessas circunstâncias as mulheres ‘copiavam’ as últimas novidades da estação.

A roupa usada servia para outra roupa, isso significa dizer que essas mulheres aproveitavam os vestidos usados e refaziam-nos, aplicando uma gola, botões, um par de mangas, retirando o excesso, fazendo com que a roupa parecesse nova. Os resíduos são fartamente reciclados pelas mulheres sem destacar o seu estado civil. Por vezes, o ato de vestir-se à patroa ou mesmo ao patrão só era notado pela tessitura empregada, mas os modelos eram muito simulados. O fascínio exerce-se nesse caso, como um protótipo da roupa alimentado pelo desejo. É o fetiche da moda impregnado na roupa.

No que concerne à visão desferida pelos críticos das revistas de moda à época esbarrava-se no objeto social de posse e de estratificação social. Apesar de vestirem-se à moda dos patrões, as empregadas domésticas não tinham a igualdade social. A fronteira invisível da moda e do requinte, da história social de vida das pessoas não era a mesma das serviçais.

Nome e sobrenome faziam valer, abriam as portas dos salões, das reuniões sociais, na política e, na vida privada; casamentos se formavam a partir dessas relações de interesses. Apesar da projeção da moda que se estendia a todo instante e a alternância de seguidores, a doméstica, mesmo usando trajés iguais aos da patroa, é descrita assim:

A sensação de estar numa casa sem ser parte dela – em outras palavras, de ser excluídas da vida social da família – era especialmente dura para as moças muito jovens que deixavam suas famílias para trabalhar no primeiro emprego. O trabalho de casa devia ser executado quando o empregador e sua família não estivessem usando os cômodos a ser limpos. A manutenção da casa era regida pelo relógio e a separação entre patrão e empregado, completa. Os criados que usavam uniformes ressentiam-se profundamente disso, considerando-os o emblema de um trabalho de baixo status social e uma violação de sua identidade pessoal. (CRANE, 2006, p. 124-125).

Na sociedade manauara, a moça vinda do interior começa a exercer uma função doméstica diuturnamente, sem salários, sem assistência social e entregue por vezes à própria sorte, mas o fato de vir trabalhar na casa de família não significava fazer parte da família. Quanto às vestes, estas eram aquelas usadas, recortadas conforme a *taille* da antiga usuária e depois com alguns acessórios, a roupa volta a ter uso por um bom tempo. A presença da “criada” em vestir as roupas da patroa era um meio de participar da comunidade fora do ambiente de trabalho e de se sentir parte dela.

Tanto na Europa, como em Manaus, se diferenciavam as pessoas de acordo com sua posição na classe social ou grupo de *status*. A roupa reciclada denunciava pelo uso o gasto do dono. A roupa não *oferecia* a mesma alegria de seus desenhos e nem de seus traços coloridos. Mesmo usando as roupas oferecidas pelas patroas ou mesmo pelos patrões.

A roupa, que antigamente pertencera à patroa, passa a ser usada, com as devidas modificações, pela criada. Com isto de alguma forma, o velho traje recupera alguma coisa do seu antigo fascínio e a criada, ainda que os outros notem que a roupa ela usa não é de fato coisa que lhe pertença por direito, mas sim algo positivo, sente-se valorizada, ao mesmo tempo por “estar na moda” e pela consideração e prestígio que a patroa lhe concede, cedendo-lhe roupas que ela, a patroa, não usa mais.

Se na nossa sociedade a empregada doméstica, ou mesmo a criada, como era conhecida a jovem vinda do interior do Estado, se vestia com as *sobras*, mesmo assim essas roupas eram o principal bem de consumo disponível a elas, enquanto que, para as jovens operárias, Crane (2006, p.126) diz que: “[...] essas jovens gastavam sua uma proporção considerável de sua renda com alguns itens da moda, provavelmente de

qualidade inferior”. Para elas, vestir-se na moda era condição necessária para participar de atividades sociais e conquistar certa mobilidade social.

O capítulo a seguir versa sobre os novos hábitos que marcaram a *Belle Époque* tropical. Moda e vestuário compõem a nossa trajetória. A publicidade e a fotografia dão o toque *especial* para nossa investigação.

CAPÍTULO III - NOVOS HÁBITOS DA *BELLE ÉPOQUE*: MODA E VESTUÁRIO

3.1 O fim do século e a Belle Époque: prenúncios do novo

O período que o mundo ocidental conheceu como Belle Époque, não foi o melhor da modernidade. O fim do século foi um fenômeno que suscitou especulações sobre o que seria o novo século. A população esperava quase sempre como um momento de dificuldades, mazelas, ruínas e toda a sorte de problemas sociais e um dos mais agravantes, os problemas políticos e econômicos. Era, por outro lado, uma fase terrível na História da humanidade: estourava na Europa a Primeira Grande Guerra. Daí que, a sociedade europeia e todas as sociedades conhecidas no mundo ocidental sofreram com esse episódio.

Depois do término da guerra tornou-se moda chamar os anos que a precederam de Belle Époque e confundir esse período com o fim do século, como se os dois tivessem sido um só. Talvez assim o fosse, os maus tempos de outrora são sempre a Belle Époque de alguém e assim esse termo espalhou-se pelo mundo ocidental.

Ortiz (1998, p. 52) nos diz que: “[...] período entre 1880 e 1914 tem muitas vezes sido imaginado como uma Belle Époque”. Para ele, a denominação em si é sugestiva. Cunhada já no século XX, quando a França conhece uma crise econômica e enfrenta as lembranças recentes da Primeira Grande Guerra, ela encerra uma conotação nostálgica, algo como um passado áureo perdido para sempre. A Belle Époque seria para Ortiz (1998) o refluxo de uma época, seus excessos expressariam o fim de uma civilização.

Entretanto, Ortiz (1998) coloca em pauta que mesmo assim, se pode divisar a Belle Époque com outros olhos. A França nesse momento torna-se uma cidade moderna. O espelho que reflete os primeiros sinais da modernidade. Parece-nos que essa contradição posta por Ortiz nos suscitou novos estudos para melhor compreender essa *passagem*.

Para dar o tom de sua concepção ou da sua conduta investigativa sobre a Belle Époque, Ortiz (1998, p. 52) nos acrescenta: “[...] neste sentido, a Belle Époque não é um refluxo, ela porta os germes de outra civilização, ela é o seu início e contém as esperanças e as decepções que irão explodir nos tempos pós-modernos”.

A modernidade questionada por Giddens (1991, p.11): “[...] refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”.

A modernidade se localiza no tempo e espaço. Giddens ressalta para o nossa compreensão que o termo ‘modernidade’ é sugestivo à medida que sofre mutações semânticas como uma emergência de um novo tipo de sistema social.

Desde o século XIX quando se deu a consagração da moda, a localização espacial dela nos permitiu dizer como muitos outros que esta se encontrava na modernidade, mas com a temporalidade surgiram novos termos como: pós-moderno ou pós-modernidade, ‘sociedade de consumo’ e ‘sociedade pós-industrial’. Não podemos dizer com certeza em que período da ‘modernidade’ nos encontramos hoje, há muitas discussões sobre terminologias e ao mesmo tempo pontos de vista diferentes em torno da questão.

Giddens (1991, p. 13) reporta-nos que: “[...] minha abordagem requer também uma breve discussão crítica de alguns dos pontos de vista dominantes na sociologia, como a disciplina mais integralmente envolvida com o estudo da vida social moderna”.

Na França, o fim do século XIX foi marcado por escândalos políticos, inquietação social, divergência e decadência. Mas foi também uma época de grande progresso científico, uma época em que as vantagens puderam ser compartilhadas por um número expressivo de pessoas. Os transportes públicos, a iluminação elétrica, a hora oficial, o abastecimento de água alteram radicalmente a vida das classes mais desfavorecidas, que encontram tempo para o lazer, inclusive.

O esporte como o ciclismo, o pólo, turfe e, acima de tudo um comportamento promissor na sociedade francesa, o gosto pelo bom gosto: a moda. Esta desafia os valores sociais e abre suas passarelas em busca do que não se imaginaria à época, a secularização da moda-vestuário.

A Belle Époque passou a ser a mudança de hábitos das pessoas que acreditavam na mudança social e visualizava-se, então, o progresso futurista. Isso era inevitável. A recuperação econômica dos primeiros anos do século XX é responsável pela ‘idade de ouro’, termo sugerido por Ortiz (1998).

Da França para o mundo, talvez seja um exagero da parte do pesquisador, mas é assim que a vemos. Serviu-nos, também, de parâmetro para a releitura que fazemos sobre o desenvolvimento deste país em relação ao Brasil e, principalmente, no caso da

nossa proposta sobre as mudanças de hábitos a partir do final do século XIX e os meados do século XX.

Weber (1989) nos diz sobre os detalhes do *fin-de-siècle* que na nossa percepção se confunde com a Belle Époque, principalmente na história dos movimentos progressistas, isto também nos demonstra o objetivo alcançado do final do século sempre visto como algo inusitado, a passagem do século a outro sempre foi conturbada aos povos, seja pela crença, seja pelo imaginário do novo século.

Eugen Weber (1989) nos diz que: “[...] tanto as indústrias deram passos pequenos, mas o bem estar social das pessoas segundo seus estratos foram beneficiados por esse progresso”. Apesar do lento avanço da eletricidade representou o ponto máximo de uma longa evolução não somente na França como fora dela, a exemplo o Brasil com as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, resvalando esse avanço entre nós: Belém e Manaus. A iluminação encurtidou o dia artificialmente, com a luz forjada, isto é, a óleo e a gás. O tempo passou a ser regularizado, dividido e homogêneo.

As despesas com os caprichos eram consagradas aos cafés, e aos espetáculos. A consolidação da imprensa, a literatura mais discutida nos cafés-concertos, nos restaurantes, nos terraços das grandes avenidas. Orquestras ciganas. Botequins de bairro, próximo das fábricas, servindo os clientes no balcão. Enquanto que, na zona urbana no eixo principal de Paris, os cafés eram servidos nas calçadas. As pessoas estavam lá para serem vistas e imitadas pelos estilos e bom gosto: a moda estava no ar. Não somente a literatura clássica dá seus longos passos, mas a popular é cultuada pela sociedade que se nutria cada vez mais dos processos desenvolvimentistas.

Nesse veio as distrações populares estavam os bailes públicos, os cabarés e os grandes espetáculos do teatro de revistas: *Folies-Bergère*. Mas não só de espetáculos vivia a sociedade francesa.

A novidade tomava conta das conversas e dos recintos de escritores, além das discussões sobre novas obras e, também sobre esse ou aquele escritor francês, as bebidas como o absinto era bem deliciada por esses amantes do prazer, afinal vivia-se, agora os momentos do novo século: *Belle Époque*.

Irmãos Lumière lançavam mais uma moda: o cinematógrafo. O cinema pertence igualmente ao vasto movimento artístico dos anos posteriores a 1880. Girard et al (1962, p. 315) nos dizem que: “[...] desde 1882, o desejo de criar imagens em movimentos levou vários franceses em descobrir o uso da sucessão das imagens e da película perfurada”. Atraía pequena multidão ainda que desconfiada sobre o novo

fenômeno, mas já era o prenúncio da modernidade que viria para ficar. Teatros serviram de palco para o novo espetáculo.

O teatro participou largamente na elaboração de formas decorativas modernas. Além disso, a música e a dança ocuparam na vida contemporânea um lugar essencial, no momento da transformação dos hábitos visuais. Trajes criados para o teatro ajudaram o fortalecimento da moda-vestuário. As grandes *maisons* começaram então a se preocuparem com os novos vestuários, acessórios e adornos.

A revolução Francesa, segundo Weber (1989) ressalta a luta que teve com a racionalização do tempo entre outros fatos históricos, mas no que concerne a hora oficial era diferente de região para região, durou mais que a própria Revolução. As pessoas que utilizavam os meios de transportes como trens foram forçadas a aceitarem a ideia de uma hora-padrão. Nesse processo estavam às pessoas que não sabiam ler e nem escrever, não tinham a noção de minutos.

Os meios de transportes impuseram mudanças de hábitos às pessoas. É claro que, essas informações nos ajudam a ilustrar o período do século XIX. Além disso, outros inventos científicos fizeram parte desse cenário.

Melhorias do nível de vida se traduziram pela relação entre salários e os preços dos produtos que estavam mais acessíveis ao consumidor. Os gêneros alimentícios tornaram-se uso cotidiano. O vestuário foi mais cuidado e a roupa se uniformiza, o operário abandona ‘a blusa’ – uma espécie de camisa comprida e, passa, então a se confundir com o homem da rua.

O alojamento, por outro lado, permanece medíocre na concepção dos historiadores os alugueis eram caros, e as instalações procurando dar o melhor conforto aos cidadãos como água, gás em todos os andares, aquecimentos a carvão, rede de esgoto permaneceriam como o privilégio de uma minoria. Além do que o ritmo do progresso alavancava outros meios que consubstanciaram a escalada para modernidade. (DESFRADE; LARAN, 1962, p. 232).

O homem ocidental começou a inserir-se no contexto do vestuário. Os antigos calções da aristocracia cederam lugar aos novos costumes da moda que se anunciava. As mudanças então propostas vão desde as roupas sóbrias e tristes rivalizadas pelo casaco de 1880, mais tarde ultrapassado com os novos modelos, após 1900. Do chapéu de coco ao chapéu de palha.

A mulher adorna-se com os mais diversos acessórios, dentre eles o chapéu volumoso que mais tarde Chanel vai modificá-los, mas nessa época, os vestidos são complicados, embaraçadas roupas de baixo múltiplas e compridas e que mais tarde são

encurtadas no início do século XX para facilitar a subida nos trens e ônibus que circulavam nas cidades europeias.

Quanto à educação, conforme os historiadores Girard; Laran, (1962, p. 234) explicam que: “[...] a mulher foi educada a maior parte do tempo numa escola religiosa e formada em artes e boas maneiras, sobretudo na elegância e, é claro na música: o piano”. Essa mulher, mais tarde casada dirige somente a casa, não trabalhava. A constituição do seu enxoval era sob as expensas do marido.

A emancipação feminina começa, sobretudo, em países anglo-saxões e escandinavos. Algumas jovens fazem seus estudos secundários pouco a pouco. Foi um escândalo no início do século XX. Elas almejam às faculdades. Enquanto isso as “militantes” fazem campanhas para obter os direitos políticos.

Essas ideias percorreram o universo ocidental, trazendo em seu bojo as ideias positivistas que ilustraram o pensamento das idealistas e ganhou força política nos mais variados segmentos da nossa sociedade, cabe-nos ressaltar a importância de Nísia Floresta, mais tarde aluna de Auguste Comte.

A Belle Époque não foi um período de efeitos salutares, mas trouxe também o perigo diante do novo século. O mundo ocidental desenvolveu-se e modernizou na medida em que as ideias desenvolvimentistas foram ganhando novos adeptos e as transformações se realizaram em todas as sociedades.

3.1.1 A Belle Époque entre Belém e Manaus: retalhos sobre a influência europeia: a moda

A influência francesa em Manaus. Ou as influências europeias na Amazônia. Paradoxos à parte, Belém do Grão-Pará, porta de entrada da Europa nos trópicos. Entre o Atlântico e o mar de águas doce, o rio Amazonas.

É um dos postulados mais importantes na história da Amazônia, principalmente nas cidades de Belém e de Manaus, portos de entrada para o desenvolvimento progressista firmada pela exportação de produtos naturais; por outro, pelas vultosas importações de produtos variados como suprimentos alimentares,

utilitários, bens de serviços mais apropriados às cidades que cresciam sob o efeito tecnológico modelar das cidades europeias.

Nessa mudança de hábitos e de costumes assinala então a inserção do Brasil na era da modernidade. Além de vários fatores que foram favoráveis a modernização como a divisão técnica do trabalho, a urbanização já destacada nos primeiros capítulos deste trabalho, além dos indicadores do progresso com ideias positivistas, a formação de uma elite nacional; criação de uma hegemonia que caracterizasse a nova elite, ainda que, com os traços da europeização.

Entre os meados dos séculos XIX e as primeiras décadas do XX, a sociedade brasileira surge, abafando e transformando o espaço público, do modo de vida, propagação de novas ideias, o aburguesamento da classe abastada que ascendia desde então nesse cenário.

A imitação das grandes capitais como Rio de Janeiro e São Paulo, a propagação desenvolvimentista de Belém, uma vez que esta cidade experimentou do boom dessa época, considerando entre outros fatores em comparação as cidades metrópoles, conforme Sarges (2000, p. 22): “[...] Belém não tinha uma indústria tão intensa como São Paulo e Rio de Janeiro, mas já dava sinais significativos de manufaturas”.

Como porto de entrada da Amazônia, a cidade de Belém apresentava, assim, a partir da segunda metade do século XIX, tentativas de adaptação aos modernos costumes europeus, num profundo contraste com a realidade amazônica, além das tensões sociais geradas por uma nova ordem social capitalista emergente. A pressa, nesse caso, providenciou alguns avanços a despeito da progressão desenvolvimentista, repensada na situação geográfica e mesmo política da cidade.

Tanto Belém com Manaus vítimas das ideias positivistas e de um progresso que atropelava o andar próprio de cidades que emergiam para o progresso, mas que por forças de suas necessidades e quererem sobressair das muitas outras cidades que almejavam um desenvolvimento o quanto antes, próximo as grandes capitais europeias, tornam-se vítimas desse progresso.

As condições geográficas dessas cidades são diferenciadas em vários pontos: localização geográfica, e porta do Atlântico. Idas e vindas à Europa eram em poucos dias em relação às cidades litorâneas como Rio de Janeiro e Recife.

A abertura dos portos ao comércio universal idealizada pelo Barão de Marajó – José Coelho da Gama e Abreu proporcionou um novo olhar no comércio na região,

apesar dos entraves políticos causados tomados pelo governo norte-americano em relação à abertura dos rios amazônicos.

Daou (2004, p. 14) nos explica que: “[...] os americanos entendiam que ‘navegar livremente o Amazonas era um direito quase natural, igual ao que tinham de navegar o Oceano’. A autora retruca ao afirmar que natural ou não, o fato é que em 7 de setembro de 1867 os rios navegáveis da Amazônia foram abertos à navegação mercantil não somente aos Estados Unidos da América do Norte, mas aos países que o Brasil mantinha relações exteriores.

Com a rapidez da navegação a intensificação do fluxo e refluxo comercial deu boas vindas ao novo, isto é, as viagens foram mais rápidas e eficazes proporcionando um comércio livre de gêneros de várias espécies e bens de consumo à geração que se familiarizava com as delícias da boa mesa, mas, sobretudo do comércio que crescia nesse alvoreço com lojas, fábricas, e o progresso voltava-se, também para a abertura das grandes lojas comerciais que se instalavam nas avenidas centrais da cidade.

O Barão de Marajó destaca o benefício promovido pela navegação: ‘melhorias nos costumes’; era surpreendente, comentava a quantidade de pessoas que deixavam o Amazonas e o Pará para viajar pela Europa. Se por um lado os amazônidas iam à Europa, por outro, os estrangeiros vinham à Amazônia, principalmente no norte do Brasil. Foi graças à navegação que numerosas crianças nascidas em lares abastados na Amazônia foram educadas no Rio de Janeiro, na França, em Portugal, na Alemanha e na Inglaterra. Os jornais de Manaus e de Belém sempre anunciavam a chegada ou a partida de filhos das famílias de renome para os estudos no exterior.

Nas duas últimas décadas do século XIX, essas conexões intensificam-se, possibilitando a incorporação da Amazônia como parte do crescente mercado internacional. O volume de exportação da borracha começa a tomar destaque no conjunto das exportações da região. Ao dinamismo promovido pela economia gomífera a partir dos anos 1880, correspondeu à chegada de pessoas, capitais e mercadorias, o que facultou para as elites da Amazônia uma situação de riqueza e prosperidade únicas. A descentralização administrativa promovida pela instauração da república deixava para os governos dos estados as receitas advindas da exportação de borracha gerava uma fase de grande prosperidade das finanças estaduais. (DAOU, 2004, p. 15-16).

A atenção é dada para o êxodo em relação às famílias abastadas seja de Belém ou de Manaus, nos meados do século XX, com a Primeira Guerra Mundial começaram a mudar-se para os estados do sul do país ou então preferiram o exterior. Essa saída inesperada ou mesmo premeditada não deteve o fluxo e a regularidade de idas e vindas

de navios do exterior, principalmente da Europa; França, Inglaterra, Portugal e Alemanha estavam sempre na ordem do dia, embora a produção gomífera apresentasse sua escassez diante dos problemas externos no que diz respeito à exportação.

A vinda de navios e suas bandeiras multicores garantiram uma boa parte do abastecimento dessas duas cidades do norte trazendo em seu bojo novos hábitos e costumes europeus. As viagens à Europa tornavam-se cada vez mais corriqueira para os comerciantes e suas famílias e até mesmo a permanência de seus filhos para estudarem em Paris ou em Londres. As cidades litorâneas e mesmo na Corte Imperial, o Rio de Janeiro sofrera verdadeiras mudanças urbanas tendo como modelo as cidades europeias. A europeização estava à solta na concepção de novos modelos de cidades.

Embora as transformações começassem a chegar entre nós por meio dos administradores com ideias positivistas, Belém e Manaus ganhavam uma nova fachada nos seus pontos principais: ruas, avenidas e demais logradouros se embelezaram de acordo com os novos padrões de modernidade.

Um salto à história percorreu o viés da sociabilidade da cidade de Manaus, também conhecida à época como *Belle Époque* manauara ou Manaus moderna. Este último ainda é usado entre nós. As condições particulares em que se realizou a belle époque na Amazônia, a exemplo da capital Rio de Janeiro, mas considerando sua localização geográfica entre outros detalhes, as cidades de Manaus e Belém.

As condições particulares em que se realizou a belle époque na Amazônia apontam para um período em que cidades como Belém davam provas evidentes de bem estar, prosperidade e conforto doméstico. O crescimento das capitais é sem dúvida emblemática do progresso e da ação controladora do empreendimento civilizador sobre a floresta, como sugeriam ou espelhavam os suntuosos edifícios-monumento, os jardins públicos, as avenidas e o casario renovado. Antes disso, apesar das expectativas em relação ao uso das riquezas da floresta ou à possibilidade de exploração agrícola da Amazônia, nada houve comparável à efervescência social, à excitação, que a economia da borracha promoveu, expondo de forma inédita, nacional e internacionalmente, as sociedades amazônicas. (DAOU, 2004. p. 39).

As cidades de Belém e Manaus cresciam a olhos vistos com perdão da metáfora. O fluxo do comércio de importação crescia, o mesmo nos pareceu que o da importação agora estava na dianteira progressista da moda casual, de novos artefatos para a melhoria de vida dos cidadãos.

A sociedade brasileira a cada dia que se passava assistia às mudanças irrevogáveis do progresso que se espalhava entre as metrópoles. Várias foram às transformações do espaço público, da propagação de novas ideias vindas principalmente

da Europa. Enfim, um novo cenário mudava as aparências seja no vestuário, seja na paisagem urbana com seus prédios, palacetes residenciais, sistema de transporte como bondes, em Manaus. A classe burguesa tinha o poder de estar à moda entre outras mudanças. Cafés, teatros foram os deleites da sociedade baré. A mudança já era a moda estabelecida. O fenômeno social estava em por toda parte.

3.1.2 A tropicalização da moda e sua adaptação: *bien sùr*, nós temos elegância

Na última década do século XIX e até as primeiras décadas do século XX, período definido como Belle Époque, brasileiros ainda delongavam em assinalar os estilos de vestir da florescente sociedade europeia. Viemos de um passado colonial e uma sociedade baseada em uma economia primitiva. Graças a ela chegamos a desfrutar no que concerne à moda vestuário uma semelhança de vestir como os europeus. O reflexo desse espelho tropical nem sempre refletia o melhor da aristocracia e até mesmo dos resquícios da nobreza francesa e da inglesa entre nós.

O caminho da roupa francesa, os acessórios e adornos eram feito via Portugal e aqui aportava. Não havia à época uma importação direta dos produtos franceses diretamente ao Brasil. Por questões políticas, Chataignier (2010, p. 75) nos afirma que: “[...] grandes acontecimentos ocorreram na metrópole provocando uma verdadeira ruptura histórica que mudou de maneira profunda as relações entre Portugal e sua colônia sul-americana”.

O fato é que tudo isso tem a ver com as guerras napoleônicas, Napoleão decretara o bloqueio continental pelo qual nenhum país podia abastecer a nação inglesa. É sabido que Portugal era fornecedor natural da Inglaterra e, é claro, que os produtos naturais brasileiros estavam nessa empreitada. Entre alinhavos e outros pontos em cruz, a Corte Portuguesa se instalava no Brasil. A partir de então, o Brasil desperta como nação no apogeu do século XIX. O Brasil passa a ser o centro de decisão de todo o império português.

Para Gilda Chataignier (2010, p. 76) o ritmo das mudanças é tão intenso que: “[...] a independência realizada por D. Pedro I em 1822 talvez seja apenas o termo final de um processo iniciado e levado a cabo por D. João, que acaba sendo coroado no Brasil e recebendo o título de D. João VI”.

A miscigenação cultural ‘temperou’ o vestuário com influências mouras, portuguesas, indígenas e africanas. Todavia, nós não descartamos as influências europeias nos arremates do novo ato de vestir entre as mulheres e mais tarde aos homens um pouco mais acanhados com os novos tipos de vestir. O modelo estava sendo cosido à medida que novas relações se tornavam evidente sobre a mudança de hábitos. O novo descarta o velho. A efemeridade estava na ordem do dia. O que vestir? Com que roupa eu vou? – Mulheres das classes abastadas preocupavam-se com que estava ou não no guarda-roupa. As elites caprichavam em sua elegância, mas o salto dar-se-á, a partir da Independência (1822) proclamada por D. Pedro I.

Dobramos, então, as páginas da história da moda tropical. As mudanças foram poucas: a roupa era e continuou sendo, acima de tudo, uma forma de estratificação social e um código de pertencimento de grupos sociais.

Braga e Prado (2011, p.67) dizem-nos que daí advém o termo muito em moda e transformou-se em dito popular: “[...] fulano se veste com distinção, ou seja, a roupa distingue bem a camada ou o grupo social ao qual quem a veste pertence”.

A silhueta feminina da *Belle Époque* foi, portanto, exportada da França para o resto do mundo, no tempo em que Paris já tinha se consolidado como principal polo de criação de moda internacional, conforme figura abaixo.



Figura 1: Jovens da sociedade Manauara
Fonte: Hübner

Braga e Prado (2011, p.68) completam esta afirmação sobre a moda que estávamos usando: “[...] uma moda feita sob medida (apesar de já existirem roupas de confecção) em peças exclusivas para a elite, que as grandes massas copiavam como

podiam”. Nesse caso, ‘as roupas de confecção’, na realidade, tratava-se, das roupas em séries: *prêt-à-porter*.

Havia uma obsessão aos valores europeus pela elite brasileira chegava a extremos, pois o desconforto dos trajes usados no século XIX, como muitas senhoras e senhorinhas tiveram suas costelas furadas e outras consequências pelo uso do espartilho, mais tarde amenizado, mas assim mesmo trouxe grandes consequências às usuárias. Nos alinhavos da moda os rigores exageravam os atributos femininos, acentuando o busto, os quadris e o traseiro (*la dernière*).

O uso de joias estava na ordem do dia. Tal como os acessórios e os adornos mais diferentes em que predominavam ouro, prata e a gama das pedras preciosas, misturando-se em alguns casos, os adornos nacionais como os berloques e enfeites de penas e objetos primitivos. Joias de modo geral eram confeccionadas e destacadas nas principais vitrinas de Paris e Londres, mas, sobretudo, entre nós, a moda tinha como fonte as coisas vindas da França.

Na realidade, nós percebemos que a moda vinda de Paris ainda hoje é muito usada nos trópicos: cosméticos, bebidas, perfumes, gravatas, lenços, écharpes entre outros acessórios. Além disso, as mulheres africanas nos deixaram com muita elegância o pano-da-costa, uma espécie de écharpe usada sobre uma das partes do corpo, isto é, vindo do ombro até a altura da cintura.

Cobrir-se, tornou-se à época, sinônimo de bom gosto entre a elite brasileira. A preferência das mulheres era marcada pelo acompanhamento da moda vestuário em seus mínimos detalhes: o tecido. Embora tenhamos o registro da indústria têxtil que começava a ganhar espaços no cenário brasileiro, não foi muito bem aceito à época de denominação da Coroa, se D. João VI dera à indústria alguns privilégios, no entanto, D. Maria I, havia proibido a fabricação de tecidos no Brasil.

Teares foram quebrados e outros equipamentos também que eram importantes na confecção de tecidos. Acreditamos, então, que as leis suntuárias estavam em evidencia ou tratar-se-ia, apenas de uma indisposição de D. Maria I, como forma de subjulgar o desenvolvimento tecnológico da época.

O que estava na ordem do dia, cumpria-se, logo, a variedade de tecidos determina a moda de acordo com o poder aquisitivo. A musselina de seda pura era o tecido mais utilizado para as grandes ocasiões, era fino e transparente. Chataignier (2010, p. 77) simplifica o uso da roupa, sobretudo no que concerne à cor. “[...] branco e

rosa-claro eram as cores dos vestidos semelhantes a camisolinhas, tons da moda francesa, que vestia a família real e sua corte quando aqui chegaram”.

Essas observações se tornaram possíveis por causa dos retratos dos grandes pintores como Jean-Baptiste Debret, Johan Moritz Rugendas, Franz Post e Carlos Juliano. É um grande patrimônio que podemos observar em museus, nos livros de gravura e pinacotecas. É o prenúncio da moda brasileira.

Nas pinturas urbanas, as mulheres exibiam seus contornos com traços elegantes, mas as influências africanas por meio de lenços enrolados no busto e os cabelos penteados a base de gordura animal ou de produtos importados e perfumados.

A Europa, nesse período estava a todo vapor. As invenções surgiam cada vez mais facilitando a vida dos cidadãos, dentre a série de inventos vimos o surgimento dos teares mecânicos e mais tarde da máquina de costura que foi sem dúvida uma das mais importantes para a década.

Afinal, estamos no limiar do século XIX visualizando uma forte luz dos prenúncios do século XX. Apesar do embargo real, as movimentações progressistas avançavam mesmo assim. As fábricas de tecidos mais importantes são exemplificadas por Chataignier.

Entre as fábricas mais importantes no Rio de Janeiro, destacaram-se a Companhia Brazil Industrial, a Fábrica Nacional Santo Aleixo e a Fábrica de Chitas. Mesmo com essa incipiente produção têxtil, o Brasil continuava a depender da importação de tecidos provenientes da Europa. Para os países europeus, no entanto, o Brasil não significava um mercado prioritário, uma vez que sua demanda era muito pequena. Ainda assim, sedutores tecidos finos como a telilha, o tafetá, o gorgorão e mesma a lã, entravam no país e eram disputados pelas casas de moda mais famosas, por serem artigos limitados. Alguns desses tecidos não eram indicados para o clima brasileiro, mas aceitos pelas mulheres que faziam da moda uma espécie de religião, atitude que, com algumas variantes, persiste até hoje. (CHATAIGNIER, 2010, p. 78-79).

Essas fábricas vendiam seus produtos para todo o país. Alguns tipos de tecidos não eram indicados ao clima brasileiro, principalmente para as regiões Norte e Nordeste brasileiro. Sant’Anna Nery (1979) comentava em seu trabalho quais os tecidos propensos ao uso pelo cidadão e cidadã na Amazônia. Seria o mesmo tecido usado pelos ingleses na Índia.

Embora fossem reconhecidos pelos especialistas os tecidos que deveriam ser usados pelas mulheres como já descreveu em festas em Manaus por Elizabeth Agassiz, inconveniente ou não homens e mulheres queriam se inserir nesse contexto europeu.

Remendos, cortes mal feitos, cópias inadequadas, modelos imitados pelos croquis estampados nas revistas e jornais do sul do país e os europeus que aqui aportavam. A imitação de alguns tecidos finos como a musselina fez parte da simulação e da aquisição por famílias que viam a única possibilidade de estar na moda. Simmel nos diz que:

Onde limitamos, deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por este agir: ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais. [...] Assim a imitação em todas as suas manifestações, para as quais ela é um fator configurador, corresponde a uma das orientações básicas do nosso ser, àquela que se satisfaz com a fusão do indivíduo na generalidade, que acentua o permanente na mudança. (SIMMEL, 2008, p. 23).

A imitação ou a *contrefaçon* é um dos sinais de que a roupa neste caso pode ser imitada em forma e em planos. A imitação alcançou espaços na sociedade da época por várias razões entre elas a necessidade de vestir-se à moda com poucos recursos e com a falta de material próprio para confecção das roupas. As lojas de aviamentos e as lojas de roupas e calçados que se instalavam na cidade de Manaus também tinham problemas com a chegada desses materiais por vários motivos. As compras vinham com certa demora.

Os tecidos, os acessórios que compunham a roupa nem sempre vinham direto da França, mas como já afirmamos no decorrer de nossas pesquisas, era via Portugal e encontravam todos os percalços alfandegários comuns à importação de produtos, por isso quando a modista ou a costureira confeccionava a roupa já estava fora de moda, causada pela efemeridade uma decorrência do fenômeno social que é a moda. Os tecidos como todo material eram embalados em caixas de madeira sujeitos às intempéries durante o trajeto, aqui chegando eram retirados das embalagens e logo eram estocados e postos em prateleiras para a venda.

Jornais e revistas traziam em seus anúncios o que de melhor havia como moda em Paris e Londres. Esses modelos eram copiados e imitados por mãos cuidadosas das costureiras e até mesmo das senhoras prendadas em corte e costura. Além disso, o comércio de vendas de roupas e acessórios passou a ser muito natural por aqui, era possível comprar vários produtos na porta de casa, uma operação comum que surgia à época. Os prestamistas foram importantes nesse tipo de venda. Ainda em nossos dias eles estão por toda a cidade, com menos frequência é claro.

A Primeira Guerra Mundial, a inflação e com isso as mercadorias importadas tornaram-se mais caras e afastava os usuários devido aos preços exorbitantes do mercado. Criaram-se feiras livres, pequenos comércios já existentes na Europa desde o século XIX, facilitando assim a ida das mulheres desacompanhadas ou não ir às compras, o que não era muito comum.

O comércio do vestuário foi sofrendo alterações em suas vitrines tanto para os homens e mulheres, por outro, o acesso às costureiras desencadeou uma grande procura nos enxovais femininos enquanto que, para o segundo plano estavam às roupas de homens e crianças. Cresce o interesse pelas roupas de cama, mesa e banho, além das peças de toucador.

A elegância estava estampada na sociedade local, apesar da inflação, dos altos preços dos produtos importados, as roupas feitas expostas nas vitrines das principais lojas da cidade atraíam os transeuntes, principalmente, as mulheres que olhavam os modelos e os copiava, muitas vezes observando os detalhes mais rabiscados e tendo cuidado para que não fosse observada nesse exercício pleno do desenho, a partir daí eram confeccionados em casa ou pelas modistas.

Sim, as mulheres abastadas de Manaus tinham elegância e bom gosto, mesmo que a musseline ou a seda não estivesse não ordem do dia, isto é inserido em seu parco orçamento. Aquelas que podiam comprar as roupas expostas nas lojas tinham-na como verdadeiras preciosidades. A roupa foi um objeto de valor, de prazer e, sobretudo de elegância. Estar na moda, inserir-se na moda fazia parte do contexto social feminina.

O homem também usufruía da elegância, tendo como modelos: inglês e irlandês predominantes no mundo da alta-costura que rompeu fronteiras nos mais diversos cenários sociais. Os homens desejavam então, uma roupa que se identificasse com o *novo mundo*, o mundo mecanizado, sem formalismo que o deixassem mais leve em sua locomoção. Mas é a mulher que se sobressai nessa corrida da elegância.

Ainda que as atividades de consumo relegadas às mulheres não se restringissem aos produtos de vestuário, eram estes os que mais as atraíam, fosse pela propaganda, fosse pela ansiedade gerada pelo momento de mudanças ou pela vontade de adequar-se à modernidade, à paisagem urbana, exibindo as últimas novidades da moda como capital simbólico. (BONADIO, 2007, p. 40).

A propagação das ideias veiculadas pela publicidade foi importante por ter dado ao usuário de modo geral, a necessidade de adaptarem-se aos novos modelos, estilos e postura dentro do plano da etiqueta social inclusive.

A boa mesa vestir-se com elegância, o uso do leque, do xale e das écharpes e do vai e vem das saias rodadas, dos vestidos bem delineados compunham o grande estilo da moda e da elegância. Além disso, as mulheres se preocupavam com o que usar concernente à maquiagem. Não era de bom tom, a pintura para uma mulher ‘bem nascida’, isto é, aquela que usufruía o bem estar que a privilegiava quanto à vida social e seus aparecimentos nos eventos festivos da cidade.

Braga e Prado (2011, p. 35) comentam: “[...] não há pintura de olhos, de lábios, nem de rosto. As mulheres cariocas são figuras de marfim ou cera, visões maceradas evadidas de um cemitério”.

As mulheres brasileiras usavam apenas um tom rosado, mas muito leve nas unhas. Quando aparecia uma mulher com o lábio rubro ou tez colorida, não se trata de brasileira, e sim de uma estrangeira. As mulheres que se pintava eram atrizes ou frequentadoras das casas de rendez-vous. O paradoxo é que no Brasil colonial usava-se bastante pintura no rosto.

Genesino Braga (1983) considera que o comércio de importação de algumas casas comerciais fazia sua comercialização diretamente com os grandes centros da Europa, destaca a Casa inglesa Riedel Spengler que chegara fretar, na Europa, o brigade dinamarquês Familiens Haab, para trazer-lhe mercadorias.

Braga (1983, p. 176) nos reporta que: “[...] nessa casa comercial anunciava-se as tradicionais bebidas como o vinho do Porto, o Bordeaux e Xerez em barril, ao lado dos tecidos grenadines, popelines, cassas e chitas, saias e “calças de dentro” para mulher, botinas francesas”.

O homem moderno estava às voltas com que se passava na Europa entre as páginas das revistas e jornais de moda, ele procurava igualar-se aos seus confrades londrinos e com os franceses. O recurso sutil não o desprezava para sua elegância. O uso da bengala cravejada em ouro ou em pedras preciosas. O uso da cartola ou do chapéu-coco, das luvas dava-lhe movimentos especiais.

Ao cumprimentar as damas, com um leve olhar e o levantar do chapéu exprimia-se, assim sua postura. A gravata, o lenço fazia deste cidadão uma peça a mais na estrutura social com esse décor de etiqueta. Os calçados masculinos, botinas de Suzer, as botas com biqueira, ou sem ela, para homens, sapatos rasos com elástico, servilhas de tapetes, botinas para senhoras e borzeguins para os meninos.

O uso da cartola, na *Belle Époque*, é a valorização da elegância e o dandismo ganhou diversos adeptos no Brasil e no mundo ocidental. Entre os brasileiros, Braga;

Prado (2011, p. 68) ressalta que: “[...] o aviador Alberto Santos Dumont (1906) se tornou um dos maiores símbolos de modernidade e requinte masculino de seu tempo, no Brasil ou fora daqui. Dândi típico, Santos Dumont lançou modas”.

Ainda sobre o aviador Alberto Santos Dumont, os autores acima destacam:

[...] Santos Dumont lançou modas, em especial no período em que viveu na França, como o traje masculino com listras verticais – que disfarçavam sua baixa estatura -, o chapéu panamá afunilado e com as abas caídas (sua marca registrada); dava preferência às gravatas de cores chamativas, não dispensava uma flor na lapela, penteava os cabelos impecavelmente partidos ao meio fixados com gomalina e mantinha o bigode bem aparado, imagem oposta à dos austeros senhores barbados com roupas do século XIX. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 68-69).

O *flashback* que ora fazemos sobre a história da roupa masculina como temos destacado no interior de nossos capítulos, sempre esclarecendo o fenômeno da roupa, da moda e da sobriedade masculina, afora é claro, o dandismo e o *macaroni* que esteve muito ligado ao gênero sexual no século XVIII em Londres.

O *macaroni* inglês representava o vestir à moda da corte, mas em um clima social específico e de maneira específica, pode-se argumentar que o comportamento macarrônico diz mais respeito ao jeito de vestir do que ao que se veste; mais sobre o processo, menos sobre o produto, assim nos reporta Peter McNeil⁶⁰. Abordamos esse estilo de roupa que chegou também aos meados do século XIX e serviu de modelo aos outros modelos de roupa masculina com menos acessórios.

A fonte da moda masculina foi à Inglaterra, Londres serviu de passarela à moda masculina. Depreende-se, então, que, todos os estilos masculinos passaram na verdade, por Londres, principalmente em Savile Row. Fiona Anderson⁶¹, em seu artigo já citado em nota de rodapé contribui conosco neste quesito sobre a moda masculina, ressaltando Manaus e suas alfaiatarias que descreveremos logo em seguida.

A linguagem visual da vida aristocrática inglesa do século XIX, tipicamente representada pela alfaiataria da rua Savile Row, tem mantido potência cultural e apelo comercial até os dias de hoje, apesar de um colapso quase total da formação social, econômica e cultural da qual ela surgiu. (ANDERSON, 2002, p. 35).

⁶⁰ Peter McNeil escreveu sua tese de doutorado (University of Sidney, 1999) sobre o vestuário *macaroni*. Fonte: **Fashion Theory**, volume 1, número 4, Dezembro, 2002. *Macaroni* é um termo que circulou na língua inglesa designando um tipo de homem que se veste com excessivo apuro.

⁶¹ Fiona Anderson escreveu seu artigo sobre **A moda dos Cavalheiros: um estudo da Henry Poole and Co., Alfaiates da Savile Row – 1861-1900**, publicado na revista especializada *Fashion Theory*, volume 1, número 4, Dezembro, 2002.

Os estilos de vida dos estilistas e seus respectivos hábitos de vestuário foram, entretanto, reformulados, avaliadas, na passagem do século, graças aos fatores desenvolvimentistas da sociedade que crescia influenciando os novos ricos e a mudanças ocorridas na própria aristocracia, considerando também os problemas econômicos que a Europa passava por uma transição política e econômica, o novo século se avizinhava. A elite do século XIX despedia-se de alguns movimentos modelar sobre a moda masculina, como o uso das cores neutras e o corte dos paletós mais estreitos.

A indumentária masculina da elite social no final do século XIX mereceu pouquíssima atenção dos estudos acadêmicos até hoje. Ao contrário da roupa dos séculos XVIII e XX, ela é representada em coleções de museu apenas de forma reduzida e parcial. Além disso, embora as camadas sociais mais altas estejam bem representadas em retratos, os adornos quase exclusivos dos retratos em traje formal tornaram invisível grande parte do guarda-roupa masculino das elites. Essa invisibilidade contribuiu para a ampla teoria da ‘Grande Renúncia Masculina’, que o psicólogo J.C.Flügel expôs em sua publicação de 1930, *The Psychology of Clothes* [A Psicologia das Roupas]. (ANDERSON, 2002, p. 36).

A importância do trabalho de Flügel (1930) é um marco histórico inesgotável sobre a moda. Anderson ressalta muito bem o papel da fotografia e das pinturas sobre o vestuário que se encontra em museus. Carl Köhler (2010) por meio de suas pesquisas em museus da Europa pode retratar a historicidade da moda e, portanto, a do vestuário.

Fiona Anderson (2002, p. 36), nos sublinha que: “[...] em termos de moda, esse acontecimento certamente deve ser considerado. Os homens abandonaram a pretensão de serem considerados belos. Daí em diante, a praticidade era o objetivo do homem”.

As ideias de Flügel são muito questionadas por pesquisadores da moda de maneira bastante convincente. Pretendemos com este alinhavo traçar um perfil da importância da moda inglesa masculina tendo como base as alfaiatarias agora, não mais nas ruas de Londres, mas nas ruas da cidade de Manaus.

É interessante registrar que a maior parte da literatura existente sobre os hábitos de consumo do século XIX até aos dias de hoje sustenta que a aplicação de julgamento estético mais refinado das mulheres na escolha das vestimentas masculina. As esposas dos alfaiates eram proibidas durante as provas. Anderson (2002, p. 38-39) assevera que: “[...] na maioria das vezes, a escolha dos menores detalhes da moda masculina cabia exclusivamente aos homens”.

No século XIX, a moda masculina variou sempre a partir do trio calça comprida, colete, casaca/paletó que não foi mais abandonado. Mais tarde, o comprimento da casaca encurtou. As camisas masculinas podiam ter colarinhos costurados diretamente na gola, ou descartáveis, presos por meio de botões, modelo que foi muito usado da metade do século XIX até a segunda metade do século XX.

[...] Os colarinhos, ao invés de lenços largos, passaram a predominar a gravatas mais estreitas, que podiam ser drapeadas (com efeito de brilho obtido pela trama do tecido), laço ‘borboleta’ ou amarradas com nó e as pontas caídas para baixo. [...] O costume passou a ser adotado ainda pelos soldados franceses e, no fim do conflito, a aristocracia francesa (e em particular o rei Luís XIV), querendo tornar-se simpática ao povo, adotou a moda do lenço *à la croate*, de onde se originou a palavra francesa *cravate*, ou gravata em português. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 69).

As casacas também cederam ao novo movimento da moda masculina. Os paletós entraram em cena, mais curtos, e as cartolas substituídas por chapéus de feltro, roupa típica do homem da Belle Époque, os homens desejavam uma roupa que se identificassem com o progresso da industrialização, tornando-o mais dinâmico e que pudesse se locomover sem precisar fazer grandes esforços como acontecia com os trajes anteriores. A grande novidade das calças, na Belle Époque, foi o vinco na frente, além de uma eventual bainha virada à inglesa.

Para a composição dessa moda, os acessórios eram evidentes ao homem elegante, a bengala usada não como apoio, mas como representação de poder, substituindo as espadas antes usada na cintura, o relógio, colocado no bolso do colete e preso por meio de uma corrente a uma das casas de botão. Eventualmente luvas.

Braga e Prado (2011, p. 72) reportam-nos para o fato típico da época: “[...] nenhuma concessão se fazia nas roupas às exigências do clima tropical, a não ser pelo peso do tecido. Também nenhum homem, de senador a operário, saía sem chapéu”. Carolina Nabuco registrou conforme Braga e Prado (2011, 72) o seguinte: “[...] esses trajes caracterizavam a indumentária masculina preferida pelas elites ‘brancas’ copiando a moda europeia”.

Nessa passarela da moda, negros e trabalhadores rurais usavam roupas simples, em geral em algodão rústico, mas ainda assim buscando reproduzir aspectos das roupas usadas pelas elites; o chapéu, o paletó sobre a camisa e mesmo, quando possível, a gravata. A moda era para todos.

Da Europa, passando pela capital federal, a moda masculina chega a seu desembarque em Manaus. O gosto pelo bom gosto não era a exceção à regra. Andrade (1984) confirma-nos ao especificar que: “[...] as mais populares marcas de linho que dominaram a moda de vestir no Amazonas, foram o linho HJ e o SS irlandês aparecidos durante o esplendor da borracha, quando o dinheiro em Manaus ‘corria frouxo’”.

Andrade (1984, p. 97) aporta-se que: “[...] foi também a época da proliferação das grandes alfaiatarias, quase todas elas dirigidas e exercidas por exímios alfaiates, na maioria portuguesa, com longa prática no corte do tecido de casimira, também inglesa”.

A casimira é um tecido lanoso de ligamento sarja ou de ligamento tela muito usado no século XVII ao XIX para confeccionar roupas como casacos, ternos e calções. A casimira também foi muito utilizada na confecção das calças, que moldam bem o corpo do cliente ao ser esticada e, graças ao avanço à técnica usada pela da alfaiataria inglesa.

Na Londres da Savile Row, os grandes alfaiates se destacavam nos meados do século XX. Quem não tinha Henry Poole and Co., tinha em Manaus, os grandes costureiros alfaiates:

[...] Os costureiros alfaiates trabalhavam para figuras de grande importância no mundo social, financeiro e comercial de Manaus. Dizer que uma roupa fora feita pelo alfaiate fulano de tal, era um cartão de importância. (ANDRADE, 1984, p. 97).

Dentre inúmeras alfaiatarias que abriram suas portas em Manaus, Moacir Andrade ressalta a importância da Alfaiataria Poli, mas destaca muito mais a Demasi do italiano Domingos Demasi. Trabalhou como aprendiz na Alfaiataria *Aux 100.000 Paletots*, na Rua Municipal esquina com a Rua Lobo d’Almada.

A elegância pairava na sociedade manauara. Homens e mulheres dentro de sua estratificação social estavam sempre na ordem do dia. Estar na moda era uma condição *sine qua non* à sociedade que ainda bebia as influências europeias, sobretudo Londres e Paris.

O vestuário masculino da elite era elegante e adequado à etiqueta, aos bons costumes, às influências recebidas como temos dito. Era importante inserir-se no contexto das regras da etiqueta de moda estavam em constante estado de fluxo em relação ao estilo, mas esse estilo obedecia ao fator das intempéries, isto é, o que era interessante em Londres ou em Paris o mesmo não se dava aqui. Abaixo da linha do equador, mesmo assim, a elegância estava alinhavando a elegância de homens e mulheres.

A empresa de Antônio Rodrigues Soares e Cia., assim como a de Salomão Acris e Irmãos eram fortes importadores de produtos estrangeiros além dos nacionais, mas a coqueluche da ordem do dia eram os produtos europeus, com destaque aos tecidos com grande sortimento de fazendas inglesas e francesas, entre as quais a chamada ‘Nobreza preta’, isto é, o fustão⁶², o dril⁶³ de linho e ceroulas também de fino linho.

Modéstia a parte, Manaus causava curiosidade aos que aqui aportavam, viam que no limiar do século XIX sua arquitetura multifacetada pelos suntuosos prédios embelezava a cidade com ares cosmopolita.

Sua Majestade o Teatro Amazonas, avizinhada do estilo neoclássico britânico do Palácio da Justiça e da torre esguia da Igreja de São Sebastião. O castelo *fin-de-siècle* em Adrianópolis fazendo-se vizinho de modernas elegantes mansões; são em suma, os antigos palacetes, os *palazzios*, os *chalets* franceses, os sobrados portugueses, o castiço estilo inglês da Manaus *Harbour* e o ‘vitoriano’ da alfandega, o neoclássico imperial da catedral e do Colégio Amazonense D. Pedro II, o palacete: mourisco da ‘Praça da Saudade’, o gótico gracioso da capela do Cemitério de São João Batista. (BRAGA, 1975, p. 23).

Vestiu-se de beleza a cidade, tornou-se, então elegante. A juventude manauara desfrutava do melhor que o luxo podia lhes dar. As famílias abastadas seguem à risca esse fenômeno social da moda e sua efemeridade marcada pelo poder de comprar, o que comprar e como comprar. Nem todas as lojas dispunham em suas vitrines o que está acontecendo no mundo da moda nas cidades europeias: Londres e Paris.

Constatações desses fatos são reveladas pelos cientistas que nos visitaram em suas missões seja lá quais foram (os verdadeiros motivos), mas todos destacaram as belezas da cidade encravada na selva amazônica brasileira, a Paris dos trópicos eram manifestadas em seus comentários como nos diz mais uma vez Genesino Braga:

“[...] As mulheres vestem-se elegantemente, exibindo lindos vestidos, confeccionados com gazes e *musselines* francesas” – Alfred Wallace (1851). Do livro *Viagem pelo Amazonas e Rio Negro*; ‘A paisagem do Lugar e a cordialidade da população fazem-nos esquecer do desejo de luxos e ter como muito agradável a nossa primeira impressão de Manaus’- Franz Kelerl (1867). Do livro *The Amazon and Madeira Rivers*, Londres (1874); ‘A situação da cidade, na junção do Rio

⁶² Fustão – tecido natural ou sintético, de algodão, linho, seda ou lã, que apresenta o avesso liso e o direito em relevo, formando cordões justapostos paralelos ou desenhos canelados variados. (NEWMAN, Alex. Zakee Shariff. **Moda de A a Z**; tradução Ana Carolina Mesquita. São Paulo: Publifolha, 2011, p. 81.

⁶³ Dril – tecido durável de ligamento sarja, em geral de algodão ou linho, embora também possa ser de fibras sintéticas e mesclas. É semelhante ao denim, mas costuma ser de melhor qualidade. Utilizado na confecção de roupas utilitárias, uniformes, roupas esportivas, camisas, jaquetas e casacos, forros de bolso etc. NEWMAN, Alex. Zakee Shariff; tradução Ana Carolina Mesquita, São Paulo: Publifolha, 2011.

Negro, do Amazonas e do Solimões, foi das mais felizes na escolha? (BRAGA, 1975, p. 25-27).

Esse *olhar* do outro nos dão uma percepção lógica de que a cidade, apesar de estarmos na moda, em um contexto mais amplo a moda deveria ajustar-se à natureza e ao homem. As combinações variavam de acordo com as ocasiões. Visitas sociais, reuniões de negócios às noites no Teatro Amazonas, em que o traje era obrigatório, os parâmetros eram obrigatórios por causa das formalidades *comme il faut* era tônica a ser cumprida.

Sobre o sentido da expressão acima em francês, Bourdieu disse que: ‘a elite cultural’ – pessoas consideradas altas autoridades na diferenciação entre o *comme il faut* e o *comme il ne faut pas*, isto é, o certo e o errado em todos os temas culturais. A ‘alta cultura’ é aquela praticada pela elite cultural e a ‘baixa cultura’ popular ou de massas. As mulheres e seus consortes abastados eram os frequentadores das *soirées* e dos espetáculos encenados no Teatro Amazonas.

Ver homens e mulheres à entrada do teatro já era um espetáculo à parte no jogo da elegância. A pé ou de carruagem as damas da cidade marcavam presenças em noites sociais. Quem não tinha acesso ficava à espreita da entrada.

Restando para as massas as evidências de que ali tinha um espetáculo protagonizado por artistas vindos do exterior quando mesmo de artistas nacionais. Houve um distanciamento do resto *do nós* pelo gosto artístico seletivo e por critérios estritamente definidos em clara oposição ao nosso gosto sem discernimento e caracterizado por flagrante frouxidão de critérios.

Os trajes eram componentes obrigatórios das famílias que podiam comprar não somente roupas sociais, mas as esportivas, os clubes existentes em Manaus pediam que seus frequentadores usassem trajes adequados ao evento.

Nem só de *musselines* ou gazes francesas cobriam as mulheres da sociedade baré ou manauara, mas de um pano florido de algodão ordinário se destaca nessas tramas de vinculação no aspecto social da vestimenta. Os variados tipos de tecidos como: *laizes, suraths, failles, pongés, molmols, nazuks, chamalote, tafettas e o merinó*. Também outros tipos de fazendas estavam na ordem do dia.

A chita com seus desenhos florais eram pintados, enquanto que, os europeus como os franceses não conheciam a técnica da pintura e sim da tinturaria o que demorou alguns anos para ser incluído no vestuário. A chita tornou-se sinônimo de um tecido

usado mais pelos desfavorecidos nos dias atuais, mas a história desse tecido é bem diferente.

Os franceses chamam-na de *indienne* ou *toile peint* (tela pintada), inspirados pelo tipo de tecido usado como base para a estamparia, muito parecido com o que denominamos de morim no mercado têxtil brasileiro. Já em Portugal ela foi conhecida como ‘pintado’ em virtude das imagens mais parecerem manchas sobre o pano. [...] Originária da Índia e difundida no Brasil pelos portugueses, que a haviam herdado das expedições de Vasco da Gama, chita quer dizer ‘variado’, em sânscrito. (GARCIA, 2010, p. 54).

Esse tecido tornou-se popular nos grandes centros da moda europeia, na Inglaterra recebeu o nome e como é conhecido hoje de *chintz* que vem do hindi *chint* e do marata *chit*, significando pinta ou mancha, conforme nos assegura Garcia (2010).

Na França, ela se estabelece na região da Provença. Por receber muitos codinomes esse tecido floral que embelezou nossas casas e ainda o faz como cortinas, revestimentos está entre os itens mais utilizados na produção de artigos de vestuário e artesanato decorativo no Brasil.

O morim é um tecido de algodão barato, semelhante a uma tela, no qual há um fio de urdume para cada fio da trama, segundo Garcia (2010) daí o nome ‘um por um’. Essas informações reforçam nosso pensamento sobre o uso dos tecidos por mulheres no que concerne à indumentária, como essas mulheres se inseriram na moda mesmo não usando tecidos ou fazendas luxuosas.

Fiona Anderson em seu artigo já mencionado anteriormente neste capítulo reporta-nos sobre os efeitos dos hábitos de consumo das mulheres de classe média. Entretanto, sua definição de sociedade e da temporada é útil nesse quesito em relação também ao consumo de moda da elite masculina.

Anderson (2002, p. 48): “[...] a sociedade pode ser vista como um sistema de relacionamentos quase familiar, usado para ‘colocar’ indivíduos em movimento durante o período de diferenciação estrutural gerada pela industrialização e urbanização”.

[...] Assim, pode-se entender isso como característica de uma comunidade alicerçada em anseios comuns quanto à honra do *status*, os quais por sua vez, baseavam-se em um determinado estilo de vida. Nesse caso histórico esses anseios eram definidos como atributos de damas e cavalheiros ingleses. Como todos os grupos de *status*, a elite aristocrática tradicional tinha uma preocupação obsessiva com a questão do acesso ao seu meio. (ANDERSON, 2002, p. 48 apud DAVIDOFF, 1986, p. 15).

A elite inglesa do século XIX sempre foi conhecida como a mais fechada do mundo, esse status permitiu a essa sociedade influenciar outras sociedades como a nossa

na escolha do vestuário, do acessório e do adorno e, muito mais ainda é que essa influência foi além do vestuário, mas a do comportamento. Entretanto, o mundo ocidental conheceu e bebeu dessa fonte. Os costumes masculinos mesmo em Manaus foram copiados, imitados das grandes casas londrinas, sobretudo da Henry Poole and Co., as metrópoles tinham-na com o padrão da elegância masculina.

Londres, a capital inglesa da moda masculina era frequentada como um centro imperial de poder, riqueza, estilo e influência. Essas influências romperam as fronteiras e quando afirmamos que esses modelos foram copiados e imitados porque os viajantes trajavam com roupas diferentes das usuais por aqui, então, a imitação deu-se de uma maneira quase tola, mas referenciava-se pelo novo estilo e pela mudança de hábitos no vestir, sentir-se na moda nessa sociedade que vivia o novo século.

Anderson (2002, p. 52) apoia-se no comentário de London Of To-day (1888): “[...] Londres tornou-se a área de lazer dos *bons-vivants* do mundo. Norte-americanos, franceses, alemães, indianos, habitantes de colônias e pessoas abastadas de todas as partes do mundo dirigem-se para a capital na temporada”. Londres, a capital inglesa serviu de modelo da moda masculina.

O grande fim se anuncia, assim era a tônica sobre o final do século. O século XIX despedia-se com grandes feitos. A revolução industrial se consolidava, a urbanização das grandes cidades mudava de acordo com o roteiro de Haussmann em alguns casos, Brasil e suas cidades também estavam às voltas com o novo toque da arquitetura urbana, mas sem dúvida, a mudança de hábitos e os novos costumes da moda do século XIX. A moda vestuário foi a mais cortejada por historiadores, sociólogos, antropólogos e semióticos, e toda a geração de pesquisadores sobre esta moda.

A vida da mulher da classe média nesse século começa a mudar. Entre um alinhavo e outro, Chataignier (2010, p. 82): “A formação educacional passa a ser um dos desejos femininos, dessa forma conseguindo papéis mais dignos no contexto social, além de oportunidades financeiras que as deixavam independentes de pais e maridos”. Esse perfil não existia nas camadas inferiores, porque desde meninas, já ganhavam o seu pão em ofícios mais simples, como caixeiras do comércio barato ou empregadas domésticas. Daí a necessidade de se vestirem de acordo com o lugar que ocupavam, a modernidade passa a seguir a ordem do dia conforme os padrões de elegância. O que elas vestiam? Chataignier nos responde:

[...] A saia e blusa vira uniforme; na maioria das vezes a blusa é branca com preguinhas e rendas, e a saia nos tornozelos, retas e ligeiramente justas, em tons escuros, como marrom, preto e marinho. O *tailleur* feminino criado pelo inglês Paul Redfern em 1900, com base no terno masculino, entra no guarda-roupa das novas profissionais. De maneira diferente da que se usa hoje em dia, os *tailleurs* possuíam a versão de inverno, em geral de lã em tons escuros, e a de verão, de algodão e com mangas curtas; em ambas as versões, as saias eram nos tornozelos. (CHATAIGNIER, 2010, p. 83).

Esta moda era seguida por todas as mulheres que exerciam algum tipo de profissão seja na capital federal, Rio de Janeiro, ou em outras plagas. Não importava em que lugar estava circulando a moda, mas como seguiam esses modelos já estampados nas revistas especializadas. Manaus e Belém não estavam *hors de la mode*, ao contrário se inseriam ao mesmo tempo na moda vestuário.

O século XX batia às nossas portas pedindo passagem não se importando com que estava ainda em evidencia nas cidades europeias, aqui, já se fazia o porvir dos efeitos do novo século, mesmo que a roupa, o traje elegante, a alta-costura em Paris e Londres já estavam *démodé*, mas como já destacamos sobre o atraso das importações, as revistas que circulavam no Rio de Janeiro e São Paulo já traziam em suas páginas as novas tendências.

3.2 Fotos e fatos na sociedade manauara: o retrato em preto e branco

O *patchwork* que fazemos sobre a moda em Manaus é na realidade, um álbum por meio das fotografias que culminam com a historicidade dos fatos por nós atribuído nessa singularidade das formas e dos relevos que vão estender-se por todo discurso sobre a indumentária entre nós, nos meados do século XX, mas com o respaldo ainda que tardio do século XIX. A moda chegava até nós sempre com atraso, vítima dos próprios embargos alfandegários e das compras pelas famosas casas comerciais de Manaus.

Não temos, na história da Moda em Manaus um arquivo sobre moda ou da indumentária. Que vestíamos nos séculos passados? A única fonte que temos são os registros pictóricos e, mais tarde registros fotográficos em quadros pendurados nos

órgãos públicos, mas precisamente nos museus da cidade ou em álbuns de famílias. Fotos amareladas, muitas carcomidas pelo tempo implacável.

Não há nenhum retrato em que o retratado continuasse jovem como descreve Oscar Wilde em o **Retrato de Dorian Gray**. Literatura à parte, difícil retratar o retratado. As fotos em branco e preto muitas vezes não nos deixa ver os detalhes de um tecido, o corte, os alinhavos e os pontos que eram usados.

A passagem por terras brasileiras em missão, o suíço Louis Agassiz e sua mulher Elizabeth Agassiz, conhecida como Lizzie, apesar de relatar uma relação estável na Amazônia, num ambiente inóspito, a dama Agassiz retrata a mulher amazônica, na autonomia fluida proporcionada pela distância das grandes cidades e das convenções sociais que cerceavam seu espaço, Santos (2005, p.251) assim se reporta sobre a visão de Elizabeth Agassiz em torno de uma índia que recebe a expedição no sítio próximo à localidade Januari, no Amazonas: “[...] uma índia velha, cujas joias de ouro, gola de renda e brincos de orelha não condizem com sua camisa de algodãozinho ordinário e saia de chita”.

A descrição feita pela cronista social diverge do nosso ponto de vista em relação à busca ou o desejo de encontrar por essas cercanias ou mesmo na cidade de Manaus, uma moda europeia. Agassiz vê uma mulher elegante de acordo com sua sobriedade, mas o fato de vestir-se com “algodão ordinário” não estaria bem vestida para os padrões europeus, mas para o contexto amazônico sim, a dama indígena estava elegantemente vestida, considerando as intempéries abaixo da linha do equador. O uso das roupas leves era e são ainda hoje as verdadeiras opções no uso do vestuário entre nós. Descreve que “as damas estavam bem vestidas”, de acordo com a estrutura social da época. Essas senhoras e senhorinhas vestiam-se de acordo com o poder aquisitivo. Muitas vezes substituíam os raros e caros tecidos que nos chegavam por tecidos simples como o morim, rendas, adornados com flores tropicais, caroços de vegetais e dentes de animais em seus colares. Com isso destacavam-se uma das outras, mas à imitação eram muitas vezes atreladas as damas estrangeiras que por aqui passavam.

Em Paris e Londres, a moda que estava em evidência, tornava-se, efêmera, portanto por causa da sazonalidade. Não há, portanto, uma fotografia da moda vestuário usada nessas observações. Há apenas descrições sobre o que se usava em cada evento social. Trata-se, na verdade, de um olhar que Elizabeth Agassiz quisesse encontrar nas mulheres da sociedade da época uma moda-vestuário tal e qual à europeia.

Para nós, vimos que, a elegância estava aqui, não obstante que a moda fosse ou não europeia no que diz respeito à alta-costura. A moda, neste caso surgia mediante o novo que se apresentava. As influências vinham de maneiras diferentes sem a discriminação da origem social, isto é, do pedigree de família.

A cultura da moda numa cidade como Manaus que se renovava de acordo com as normas do bel prazer, das mudanças constantes de novos hábitos em torno da moda-vestuário. A mudança de paradigmas não aconteceu por acaso, elas foram influenciadas pela cultura dos outros, como a cultura europeia, ressaltando França e Inglaterra na moda.

Não podemos deixar de acrescentar que as imigrações foram consubstanciais para a cultura globalizada dentro da perspectiva da modernidade ou da pós-modernidade.

As intempéries como temos afirmado pedia uma adaptação das roupas mesmo sendo imitação das roupas de luxo estampadas em revistas e jornais, copiadas muitas vezes por dezenas de modistas e costureiras. Esta afirmação se baseia na perspectiva de que não houve entre nós uma moda de alta-costura. Os trajes foram adaptados ao estilo dos novos usuários.

[...] Edward Sapir, ainda no começo do século XIX, foi um dos primeiros antropólogos a indicar que, somente numa determinada historicidade, a moda seria compreensível e que, sem a contextualização da modernidade, ela somente pode ser entendida como variedade de trajes utilizados por um determinado povo, numa certa época. Destacou a imitação como busca de reconhecimento social [...] a ideia de que toda a flutuação de costumes seja definida como moda; singulariza sua visão do tema e propõe ver a moda como uma disposição para o *novo*, valorizando-o positivamente e impulsionando a efemeridade das coisas como também dos hábitos. Distingue, portanto, moda do conceito consensual: ‘uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho; uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc.; maneira, costume, feição, modo’. (SAPIR, 1988 apud SANT’ANNA, 2007, p. 83).

Na Europa estão vários museus sobre a Moda, em Paris, o Musée de la Mode, Galllièra e outros permitem ao investigador ou investigadores conhecer in loco a história secular do vestuário. Nesses museus estão guardadas as vestes de todos os tempos e têm servido de campo de pesquisa a todos que se interessam pela história da moda.

Figura 2- Musée Galllièra.



Fonte: Autoria própria (2011).

Portanto, resta-nos, analisarmos as fotografias que contam a história da indumentária entre nós, a partir das fotografias espalhadas nos museus como já o frisamos. Antes de tudo, tivemos como fontes fotográficas para a nossa pesquisa as fotografias feitas pelo alemão George Hübner.

A Photographia Alemã de George Hübner & Amaral é agraciada com o Grande Prêmio – Medalha de Ouro da Exposição Nacional do Rio de Janeiro, em 1908. Ressaltamos entre outros pontos que a história da fotografia em Manaus merece um capítulo a parte, sobre o papel exercido por esse fotógrafo alemão e de suas impressões escritas, além das fotografias de vários pontos da cidade de Manaus e de Belém. Hübner descreveu sua vivência em solo brasileiro na sua língua materna, o alemão. Alguns de seus trabalhos foram traduzidos para a língua francesa e mais tarde traduzidos para a língua portuguesa.

Sobre o escritor-fotógrafo, George August Eduard Hübner nasceu em Dresde – Alemanha em 1862. Em 1885, ele chega ao Brasil, estabelecendo-se em Belém do Pará. Entre seus inúmeros trabalhos fotográficos destacamos o ‘Álbum do Amazonas 1901-1902’. Este trabalho consta de 117 fotografias de Manaus e dos arredores da cidade.

Trata-se de uma obra rara sobre diversos planos fotográficos sobre a cidade que escolheu para viver, Manaus. Hübner não fez fotografias de moda e nem sobre moda, retratou cenas do cotidiano entre elas cenas dos lares amazonenses, figuras femininas e masculinas compõem seu trabalho visual.

Reportamo-nos ao fotógrafo Hübner e sua sociedade com Amaral da Photographia Allemã a realização de uma curta metragem: ‘As entradas e saídas das *matinées* do cinema Rio Branco’, apresentada no cine Rio Branco de Manaus, em 6 de maio de 1912. Publicou em Lisboa, o *Annuario de Manãos* em 1913-1914, um grosso volume de 304 páginas, subdividido em seções, em que a maior parte das fotografias é dele e do seu sócio Amaral da firma Hübner & Amaral. Essas fotografias dão suporte às pesquisas que desenvolvemos, por outro, são fontes inesgotáveis da história de Manaus.

Figura 3 –Grands Magasins Au Bon Marché.



Fonte: George Hübner.

As fotografias são traços e marcas históricas da Paris dos trópicos de ruas, avenidas, logradouros, jardins públicos que começavam ornar a cidade. As mudanças estruturais da cidade são fontes de inspirações de Hübner. Observamos vários pontos do centro de Manaus com transeuntes e meios de transportes como bondes e charretes.

Uma cidade que se arvorava ao progresso e sabia decompor as ideias positivistas do desenvolvimento nacional tendo a urbanização como a moda mais importante arquitetônica de cidade no norte do Brasil como Belém a porta de entrada da Europa. Para nós, o antes e o depois estão documentados pelas fotografias e que servirão aos muitos pesquisadores conhecê-las e descobrir as singularidades às margens das influências intercontinentais.

A primeira parte do trabalho que nos referimos foi dedicada à administração do Sr. Dr. Jorge de Moraes, outras, enfim, de caráter publicitário como anúncios e seção literária.

Figura 4 – Rua da Instalação esquina com a Av. Municipal, hoje Av. 7 de Setembro.



Fonte: George Hübner.

Fotografias de edifícios, de ruas, de jardins públicos, de pontes, de mudanças portuárias e de outras realizações arquitetônicas davam matéria para retratar o histórico recente da cidade, seu desenvolvimento, os progressos de melhorias efetuadas na cidade confrontando às vezes com as vistas antigas e recentes numa espécie de ‘antes’ e ‘depois’, algo nunca visto muito bem e nem datado no que diz respeito ao álbum.

As cortinas deste teatro da moda e da indumentária reabrem para que possamos evidenciar os fragmentos dessa história contada e comentada por muitos, mas sobre a moda-Manaus somos nós que o fazemos, mesmo contando com a escassez que temos dito sobre as fontes que nos dessem melhores argumentos para a elucidação desse teatro que com pontos e arremates traçamos esses fios como são tecidos os fios do morim.

Genesino Braga (1983, p. 73) sobre Elizabeth Agassiz nos reporta que essa dama foi a primeira colunista social em Manaus, pois com olhar aguçado e curioso descreveu passagens da cena amazônica, não somente as cenas comuns da cidade, mas projetava seu olhar sobre os convivas sociais, tal como descreve o baile em Januári com mais detalhes e palavras em francês. “[...] chegou, afinal, o dia do grande baile, e este compareceram o oficialismo e o esmalte social da cidade. Presente, com o esposo, Elizabeth anotou as presenças, as evidências e os *points* da histórica *séance*”.

[...] À noite do dia marcado não foi tão favorável como se desejava; esteve muito escura e, como o luxo de carruagem é totalmente desconhecido, os grupos atravessam às carreiras as, iluminadas por lanternas de mão. Aqui e ali, pelo caminho, via-se num trecho de rua, surgir do escuro uma toailete de baile saltando por cima duma poça de lama. Entretanto, quando todos já haviam chegado, observei que nenhum dos vestidos sofrera muito com a caminhada pelas ruas. Era grande a variedade de toaletes; a seda e o cetim misturavam-se à lã e às gazes, e os rostos mostravam todas as tonalidades, do negro ao branco, sem esquecer as cores acobreadas dos índios e dos mestiços [...] As damas, ao chegarem, vão sentar-se em banquetas estofadas que estão colocadas ao longo das paredes do salão de danças; de tempos em tempos, um cavalheiro avança corajosamente até essa formidável linha de encantos femininos e diz algumas palavras; mas, só mais tarde, depois que as danças dividem os convidados por grupos que se misturam, é que a festa torna realmente alegre. (BRAGA, 1983, p. 73 apud AGASSIZ, 1975).

Esse registro é um dos fatos que foi observado por Elizabeth Agassiz. Não somente a moda e sua indumentária estiveram na pauta dessa cronista, mas as mulheres, de modo geral, de acordo com sua etnia, mereceram uma abordagem importante do ponto de vista social e antropológico, mesmo distante das grandes metrópoles do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, o vestuário local sobressai ainda que modestamente. A roupa, os acessórios e os adornos eram referências na vida social de Manaus.

A propósito, o idioma francês dera ao mundo o vocabulário moderno do conforto. A prova mais evidente de que a maneira de viver estava passando por uma revolução foi o fato de o francês ter se tornado a primeira língua moderna a desenvolver um vocabulário relativo ao conceito de conforto.

Genesino Braga (1975) faz grandes elogios aos amazônidas, dentre eles, o poeta Raimundo Monteiro, José Frederico de Sant'Anna Nery e Gorayeb, professor de francês que veremos logo a seguir. Braga, a respeito do poeta Raimundo Monteiro o ressalta como Poeta Maior do Amazonas, sagrado Príncipe dos Poetas Amazonenses, - a se ver nonagenário, teria composto um outro epinício à sua 'ânsia de espaço e sol', como o fizera para celebrar os seus 32 anos, em 1914. Havia muito já o poeta retornara de sua amada Paris.

E nos sublinha ainda mais sobre os exponenciais homens que foram à França e de lá trouxeram conhecimentos, ideologias e mudanças de hábitos, costumes à toda prova, em que a moda se sobressaía como indumentária.

'Para nós, um poeta que conviveu em companhia de Catule Mendés, de Paul Verlaine, de Albert Mérat e Leon Valade'. Braga (1983) sublinha que Monteiro fazia primorosos versos em francês. Amazonense. Nascido em Humaitá, no Rio Madeira, a

24 de outubro de 1882, filho do abastado comerciante e proprietário Coronel Antônio Francisco Monteiro e de D. Ana de Castro Monteiro e neto do fundador da cidade de Humaitá, Comendador José Francisco Monteiro.

Nesse rol das figuras importantes que marcaram os meados do século XX, sublinhamos Frederico José de Sant'Anna Nery, - o Barão de Sant'Anna Nery, autor de "Le Pays des Amazonés", esse amazônida tinha chegado de Paria havia um mês pelo navio *Jerôme*.

Genesino Braga o descreve não lhe poupando qualquer adjetivação em sua referência sobre a ilustre visita, embora não fosse amazonense e sim paraense, mas criou-se em Manaus.

Braga (1975, p.123-124) nos diz: "[...] desembarcara com a segunda edição da obra famosa, completamente refundida e acrescida de mais de setecentas notas de subido valor histórico".

E nos reporta ainda mais,

A esse tempo, cinquentão garboso, farta cabeleireira, bigodes bem cuidados, sóbria elegância no trajar, palestrador admirável e encantador, Sant'Anna Nery reunia, em derredor do irresistível fascínio de seu espírito, as expressões mais altas do pensamento e da inteligência contemporâneos, em Portugal, no Brasil, na Itália e na França. (BRAGA, 1975, p. 123-124).

Esses fatos compuseram a história, ainda que em fragmentos traçados por nós sobre os valores sociais do homem amazônico e sua projeção internacional. As famílias abastadas que podiam mandar seus filhos ao exterior, a França ou Inglaterra, assim o fizeram. Fato também ocorrido em São Paulo e Rio de Janeiro e outras metrópoles brasileiras que foram à Europa receberam educação esmerada em colégios franceses. O frisson de ir à França ou a outro país europeu também trouxe a algumas famílias decepções e tristezas.

Muitos foram e não voltaram, *Montmatre* e os cafés parisienses serviram de base a essas pessoas. Os intercâmbios à época fascinaram aqueles que puderam desfrutar de uma boa educação à francesa. Falar e ler na língua francesa não era privilégio apenas daqueles que iam à França, mas o ensino da língua francesa estava em todos os lugares da cidade.

Um dos fatos destacados por Braga (1975) é a passagem da morte de Ária Ramos, em 17 de abril de 1915, na primeira década do século XX. Após a morte da jovem, Alfred Gorayeb, professor de Francês, preferiu expressar-se na língua que lecionava, poetizando o fatal desenlace no soneto "Ária. Pour sa gloire", assim armando

os dois tercetos: « *mourir ainsi, trop jeune, est injuste le sort! Il est vrai, mais encore, trop sublime est l'envie* ».

Fatos da sociedade amazonense nos meados do século XX foram alinhavados por cronista, memorialista e historiadores como é o caso de Genesino Braga, Moacir Andrade, Edneia Dias entre esses notáveis pesquisadores. Inevitáveis foram às transformações do espaço público, do modo de vida, da propagação das ideias e de uma nova moral e a reconstrução de uma nova estrutura urbana.

Para Bauman (2011, p. 82): “[...] em qualquer momento da história humana e em qualquer território habitado por seres humanos, o fenômeno da moda realiza a função crucial de introduzir mudanças constantes na norma de nosso estar no mundo”.

A moda como fenômeno social e efêmero como variedade está determinada pela colonização e desses aspectos eternos a condição humana por parte dos mercados de consumo. Bauman cita um resumo extraído do jornal inglês *The Guardian*, de 9 de setembro de 2009, de Hardley Freeman que escreveu o seguinte, assim reportado:

A indústria da moda não está interessada em fazer as mulheres se sentirem bem consigo mesmas. A moda tem a ver com fazer as pessoas desejarem algo que provavelmente não têm e qualquer satisfação que obtenham é efêmera e ligeiramente decepcionante. (BAUMAN, 2011, p. 81).

As mulheres seguem à risca o que está em evidência. O que está na moda, pois ela está sempre se fazendo e refazendo. A moda não é estática, ela flutua se mobiliza e ocupa os espaços devidos de acordo com a sazonalidade e na busca da construção de novos símbolos banais ou comuns de distinção, pois logo o efeito contrário da moda surge.

Nesse circuito simbólico, a moda estará sempre inovando e novos símbolos se apresentam e depois são descartados pelo processo da criação industrial aliada aos criadores que trabalham com a sazonalidade da moda como processo profissionalizante da criação de toda espécie de vestuário programada para as apresentações das grandes maisons. A moda se renova e aparece e desaparece, portanto não há fronteiras.

No percurso da moda não há zona de fronteiras e nem limitações para seu uso, seja a moda usada pela índia de Januari, seja pela dama da sociedade urbana; do cavalheiro vestido à inglesa e da nobre esposa em poses clássicas cujo simbolismo é a reflexão da classe abastada da cidade de Manaus.

O mundo do luxo manauara se desenha, assim, como uma síntese inédita e antinômica de lógica financeira, conforme nos diz Lipovetsky (2005, p.15), pois, para

ele “[...] as imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação da herança. Tensões estruturais que asseguram seu sucesso e desenvolvimento”.

Assim sendo, vimos que antes os produtos reservados aos círculos burgueses e *high society* caboco, os produtos de luxo desceram do seu pedestal para ir a onde o povo está.

Figura 5 - . *Mlle.* Maria Amora (Acervo familiar).



Fonte: George Hübner.

A moda, o luxo caminha lado a lado, não obstante a classificação a partir dessa herança em que muitas vezes o status social dominava e marcava suas fronteiras, a partir dos meados do século XX, apesar das circunstâncias econômicas impostas ainda pela Primeira Grande Guerra, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos.

As roupas de homens, mulheres e crianças expostas nas principais vitrinas das lojas de Manaus exibiam o melhor, a qualidade dos tecidos e dos demais produtos tanto para o toucador como produtos de conforto para o lar.

Figura 6 – Acervo familiar.



Fonte: George Hübner.

A moda-vestuário do luxo esteve sempre presente entre nós, o que não podemos confundir é com a moda-vestuário da alta-costura, esta não esteve presente aqui, ela aparece entre nós nos alinhavos das revistas e jornais que tinham em suas páginas em colunas dedicadas à moda, ao vestuário completo de damas e cavalheiros.

A alta-costura francesa recebia uma clientela específica da aristocracia e dos grandes negociantes da Europa de outras partes do mundo. Fazer uma roupa por uma grande Maison era sim, o luxo, o poder. Ali estava uma obra de arte muitas vezes comparada como uma pintura, um quadro famoso, a alta-costura trabalhava com a exclusividade. Ela era a única. Mesmo as mulheres vindas da Europa a Manaus trajavam roupas de acordo com a sazonalidade europeia, mas não desembarcaram aqui com a griffe de uma Casa renomada francesa ou inglesa.

Gilles Lipovetsky (2005, p.19), filósofo francês considera que através do luxo, exprime-se realmente a humanidade do homem, é de todo o homem que se trata o homem no que ele tem de grande e pequeno, de nobre e de derrisório. “[...] o luxo é o sonho, que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano”.

Lipovetsky (2005, p. 20) defende sua posição por meio da dicotomia: público e privado, isto é, o luxo. “[...] sem o luxo público, as cidades carecem de arte, destilam feiura e monotonia: não é ele que nos faz ver as magnificas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cessam de nos maravilhar”.

O segundo momento, nos remete ao luxo privado, não é promessa de volúpia, refinamento dos prazeres e das formas, convite às mais belas viagens? Portanto, luxo, memória e volúpia; é preciso ser uma alma bem sombria para fazer a cruzada contra o que é amor à beleza e sua expressão, leveza, no momento de felicidade. Metáforas à parte Gilles Lipovetsky usa os conceitos sobre o luxo como um dos ingredientes fatais à expansão do luxo sem as zonas de fronteiras que dominaram os meados dos séculos XIX e XX.

A moda, então, passa a ser percebida no encantamento da passarela imaginária nos trópicos com o luxo e a modernidade. A moda refletirá todos os eventos, fatos e fatos por meio do simbólico como reprodução das imagens e suas singularidades.

3.2.1 A fotografia como espelho da moda

A sociedade amazonense é o espetáculo. E Guy Debord descreveu a sociedade do espetáculo como aquela em que a imagem oblitera a realidade; e isto poderia ser um paradigma de como o desfile de moda atuou no passado para disfarçar suas origens e objetivos comerciais (DEBORD, 1994). Dissimular ou simular eis a questão que nos permite verificar ao longo da história em que a moda é a principal protagonista.

O reflexo dessa moda iluminou o mundo ocidental com a moda criada em Paris e Londres. O reflexo espalhou-se por meio de seus raios convincentes da importância da fotografia em relação à moda, mas a moda que buscamos pela fotografia é diferente da noção que temos sobre fotografia de moda.

Essa fotografia é documental em pinturas, das personagens da sociedade espetacular das que fizeram parte do seleto grupo de figuras retratadas nos séculos XIX e nos meados do século XX.

Mencionamos o fotógrafo Hüebner como o *hors concours* para legitimação de nossas análises. São retratos encomendados e outros do porto da cidade de Manaus, avenidas, praças, logradouros e outras fotos foram feitas por nós em museus da cidade.

Figura 7 – Foto do fotógrafo Hübner.



Fonte: George Hübner (Autorretrato)

Em muitos pontos ao longo da nossa história, a arte e a moda dividiram uma forte relação de simbiose, na qual ambas competem e se complementam. Duggan (2002, p. 3) reporta-nos: “[...] já na década de 1910, colaborações entre artistas e couturiers reforçam essa conexão, a ponto de diluir criativamente o limite entre os mundos de arte e moda”.

No final do século XIX, a moda ganha espaços na passarela encantada em que a roupa é apresentada em pequenos rituais promovido por criadores como Worth e Poiret, suas roupas sempre ricas e vistosas destinadas ao público rico e limitado.

A roupa como objeto de arte fascinava naquele momento do desfile proposto em várias horas para que a cliente pudesse escolher esse ou aquele modelo. É a alta-costura das maisons françaises para o mundo ocidental, a partir das fotografias que circulavam nas revistas especializadas de moda e que percorriam o mundo ocidental.

E aí, estávamos nos inserindo pouco a pouco. Tais relações individuais resultam na produção de um traje que existe como documentação da parceria incomum. Muitas coleções foram e são ainda inspiradas por artistas.

A fotografia não era vista como expressão da arte pela própria arte, mas o novo paradigma começava a completar o seu ciclo no mundo moderno. Substituir a gravura e os desenhos não era uma tarefa fácil, haja vista que, os arquivos sobre fotografias seja feminina seja masculina em nossos são escassas, o motivo dessa escassez é porque se

tratava de um material caro e que as técnicas não eram as melhores, mas para a época sem dúvida, apenas as famílias abastadas que queriam registrar-se para ser lembradas no futuro ou mesmo pela vaidade que a moda lançava na esfera social do novo rico como tributo às gerações futuras.

Tanto que, as fotografias que selecionamos têm seus aspectos de significação cultural por isso elas são importantes. Ao depararmos com os retratos em preto e branco, vimos, que, a sutileza dos retratados em documentos são difíceis de serem percebidos os detalhes das roupas, como o tecido empregado, a técnica do corte e costura, não há e nem poderia haver uma descrição sobre o que se usava para ser fotografado, não se tratava de uma fotografia de moda, mas a moda fotografada pelo usuário.

A fotografia como espelho da moda e o espetáculo que ela oferece nos remete à história quando esta ganha às primeiras páginas dos tabloides na Europa e no mundo, porém sofre severas críticas de artistas, intelectuais e de pintores europeus que se queixavam sobre a *nouvelle vague* da fotografia.

Charles Baudelaire, poeta francês comenta sobre o aparecimento da fotografia substituindo as ilustrações, gravuras e desenhos como marca do progresso. Um desses sinais desse progresso, para o poeta, é a fotografia. A crítica de Baudelaire (1988, p. 15) “[...] A fotografia é o refúgio de pintores fracassados, sem talento ou preguiçosos demais para completarem seus esboços”.

E justifica-se, melhor, por meio deste comentário:

A fotografia surgia como resultante da ‘estupidez da grande massa’, que, desejosa de um ideal digno de si e de sua natureza, teve seus anseios atendidos por um Deus vingador que lhe mandou seus messias, o messias da ‘nova arte’, Daguerre. A arte nada tem ver com reprodução exata da natureza. (BAUDELAIRE, 1988, p. 15).

Baudelaire tece seu comentário sobre o que ele chamou de ‘credo fotográfico’, a partir do evento ocorrido em Paris – Salão de 1859 em que a fotografia foi apresentada.

A fotografia surgiu primeira com as pessoas da alta sociedade e que passa adotar, por valor estético, o índice quantitativo da exatidão da reprodução natural: quanto mais a reprodução fosse exata, melhor seria a arte, e como é a fotografia que mais exatamente reproduz. Naquele momento, a fotografia foi à nova forma máxima de exatidão.

De lá pra cá, permitimo-nos a este termo porque é assim que a história nos apresentou o efeito da fotografia em nossa sociedade. Homens de negócios, políticos e cidadãos comuns fizeram da fotografia o seu mais novo legado às gerações futuras. Famílias inteiras foram homenageadas por meio das fotografias como veremos em nosso trabalho. Senhoras fotografadas em poses muito bem elaboradas pelos poucos fotógrafos que havia na cidade.

Muitas vezes, o cenário era uma coluna em madeira com vaso, um pano de fundo como um lençol ou colcha de cama, tapetes, vasos e outros objetos que compunham o décor. A melhor roupa não poderia estar ausente desse retrato que na sua realidade seria posto em moldura. E isso é o que temos entre nós.

Também entre 'arte' e 'outros', em uma situação de categorias curiosamente não resolvida, embora de uma maneira completamente diferente daquela da arquitetura, está a fotografia. Embora a variedade de imagens que pode ser produzida por essa técnica, em certo sentido não seja muito grande, seu espectro de significação cultural é importante, sendo considerada em um extremo como um meio transparente de transmissão de informação, e em outro como meio de arte opaco. (BURKE, 1992, 241).

A transmissão da informação dessa arte é a pura comunicação entre o passado e o presente. Rever as cenas da vida cultural e fora dela, a fotografia proporcionou de sobremaneira ímpar esse cenário. Nos mais diversos recantos da forma de vida, a fotografia deu ao homem a singularidade da imagem do concreto. Ela é o retrato da memória, guarda a ascensão do ser em suas diversas fases da vida.

Auxilia-nos a conhecer o acontecido, como no caso desta pesquisa ao considerarmos o passado como instrumento importante para retratá-lo. Além do poder que lhe fora dado para a posteridade, a imposição da fotografia e com o avanço da tecnologia sobrepôs de maneira absoluta aos incautos movidos pela crença ideológica alimentada pelas incursões do novo movimento fenomenológico que surgia e invadia as massas sociais.

Com a fotografia, a produção das imagens obedece a novos protocolos de registros e para tal, passamos a ilustrar por meio da linguagem o papel da fotografia-documento o que foi um novo inventário do real, sob a forma de álbuns e em seguida, de arquivos como temos mencionados no interior de nosso trabalho.

O álbum, segundo Rouillé⁶⁴ (2005), enquanto mecanismo de reunir e tesaurizar as imagens; a fotografia, enquanto mecanismo para ver (óptico) e para registrar e duplicar as aparências (químico). Assim, esse inventário fotográfico do real constitui-se no cruzamento de dois procedimentos de tesaurização: o das aparências, pela fotografia; e o das imagens, pelo álbum arquivo. Além da retenção da imagem pela foto ainda que precária para o século XIX, ela renova-se, a partir dos avanços tecnológicos partilhados por muitos pesquisadores dessa área.

Durante mais de meio século, o álbum será a forma canônica em que a maioria das encomendas, missões e trabalhos fotográficos documentais culminará. Encontramos o álbum em domínios tão diversos como a arquitetura, as obras públicas, as viagens e descobrimentos, a ciência e a indústria, a medicina, a antropologia, a guerra, os estudos de nu, os retratos de celebridades, as cenas cotidianas, a atualidade etc., no início dos anos 1860, a popularidade do retrato *carte de visite* provoca o surgimento do álbum privado, cujo sucesso em seguida será confirmado pela expansão da fotografia de família. (ROUILLÉ, 2005, p. 121).

Com essa combinação entre fotografia-álbum constituiu-se assim a primeira grande máquina moderna a documentar o mundo e tesaurizar as imagens. Essa simbiose foi vital para o avanço tecnológico já anunciado pela inclusão da máquina moderna.

Os detalhes técnicos com o aparecimento da fotografia nas fotos familiares ou de grupos, de empresas ou mesmo a vista panorâmica das cidades contribuía cada vez mais para o uso dessa nova invenção, apesar de que as fotos não ficavam muito caracterizadas por problemas técnicos como já afirmamos, entre esses os da reticulação muito comum à época. Quanto à publicidade, a fotografia esbarrava nos tons e não era muito aplicável nos anúncios publicitários como veremos a seguir.

‘Todos os homens não são iguais diante da fotografia’. São entre inúmeras considerações que Philippe Dubois (2010, p. 15). A fotografia deixa de parecer inocente, transparente e realista por essência.

A fotografia para Dubois (2010) como transformação do real foi o discurso do século XIX sobre a imagem fotográfica é o da semelhança, seria possível dizer, sempre globalmente, que já o século XX insiste mais na ideia da transformação do real pela foto.

Peter Burke (2004, p. 22) ressalta que: “[...] a era da fotografia, de acordo com o crítico marxista alemão Walter Benjamin (1892-1940) num famoso ensaio da década

⁶⁴ André Rouillé (2005). *La Photographie*. Paris. *Folio Essais, Inédit*. Tradução livre, João Luiz de Souza.

de 1930, mudou o caráter da obra de arte”. A máquina substitui a única existência pela pluralidade de cópias e produz um deslocamento do “valor cult” da imagem para seu “valor de exibição”. As tentações do realismo, mais exatamente a de tomar uma imagem pela realidade, soa particularmente sedutoras no que se refere à fotografia e retratos.

Retratos para que te quero – assim poderemos pensar o que queremos desses retratos como fonte prioritária para verificar e analisarmos sua representação como prova de uma época. Registro em quadros na parede de órgãos públicos ou na sala de estar da residência abastada à época foi o sinônimo de poder e exuberância.

As fotografias colecionadas em álbuns pelas famílias são provas também evidentes de suas passagens pela sociedade e certamente servirão de provas testemunhais para as pesquisas que se seguirão em torno da memória de nossa sociedade.

O retrato como produto simbólico transmite gestos dos modelos e os acessórios e objetos representados a sua volta seguem um padrão e são carregados deste simbolismo. O décor sempre foi a preocupação do fotógrafo e a pessoa fotografada. O guarda-roupa feminino ou masculino era sempre revisitado.

Os modelos vestiam suas melhores roupas para serem retratadas, de tal forma que os historiadores seriam desaconselhados a tratar retratos pintados como evidencia do vestuário cotidiano. A pintura leva um tempo indeterminado, portanto, a roupa do modelo já se encontrava fora de moda, enquanto a fotografia pela sua emergência retratava o momento em que a roupa obedecia à efemeridade pontual da sociedade. Princesa Isabel foi fotografada em várias posições com o mesmo vestido. Isso se deu devido à demora de entrega da encomenda via Portugal da moda lançada em Paris.

Entendemos que, a fotografia, além da contribuição dada ao mundo moderno ocidental, permitiu também atender a demanda do século XIX e mais tarde em nossa perspectiva os consagrados primeiros anos do século XX. De certa forma, a fotografia cria um novo paradigma ao introduzir ao mundo a revolução das imagens, substituir o talento e a mão do pintor pelo toque de um botão.

Tudo isso mereceu a atenção do novo que começava alçar novas direções ao encontro da propaganda e da publicidade que se inseriam no mercado da Moda. E a moda-vestuário ganha, assim uma grande aliada no campo mediático com a imagem publicitária, suscitando fascinação entre os receptores das mensagens que são persuadidas pelo seu *charme*.

O espetáculo das imagens criadas pela publicidade incita o inconsciente coletivo do homem moderno. Ficaram para trás as imagens pictóricas de nossos ancestrais. A publicidade veio para ficar entre nós. Ela vende, investe e incita o consumismo.

3.2.2 O fascínio da publicidade no espetáculo da moda: a imagem que fala

A imagem domina tudo e constrói uma mitologia em que os sujeitos, entendidos como espectador das imagens, renúncia de ser ator, e todo imaginário social se constrói por meio do ver. Isso ocorre porque os desejos são transferidos para as coisas, transformando a compra e os objetos de consumo em sujeito de toda ação.

A sociedade do trabalho é anulada em favor da imagem. O desejo é expresso pelo ato de ver, sentir e tocar. O imaginário é uma noção heurística fundamental nas ciências humanas.

As imagens são onipresentes, elas podem ser lúdicas e nos conduzir, por exemplo, no universo dos jogos e dos parques de atração; mas elas podem também nos introduzir no universo místico e também no campo da comunicação de massa, além do que nos conduz ao jogo de ‘ter’, ‘ser’, elementos chaves para a publicidade que ao longo dos séculos têm conduzido o visionário comprador às compras, o poder de ter, adquirir e ser, mas como diz Grassi⁶⁵ (2005):

[...] No início, a noção de ‘imaginário’ foi oposta àquela do ‘real’ para ser relegada no domínio do irreal, do ‘quimérico’. Em seguida, da mesma, o termo foi considerado como sinônimo de imaginação e de fantasia: a noção perde então seu sentido originário, um tanto mais que ela apela numa representação fantástica, que nada tem a ver com a realidade. (GRASSI, 2005, p. 11-12).

Grassi (2005) assevera que, essas próteses fascinantes de nossa percepção que nos fazem entrar no universo da realidade virtual. A característica proteiforme do imaginário permitiu a grande criatividade de nossa cultura, mas também a histeria coletiva das ideologias do século XX.

Valentina Grassi (2005) afirma que essa proliferação das imagens, na qual nós assistimos todos os dias, nos obriga a conhecer seu funcionamento, a fim de nós não

⁶⁵ Valentina Grassi, **Introduction à la sociologie de l’imaginaire : une compréhension de la vie quotidienne**. Paris, Érés, 2005. Tradução livre, João Luiz de Souza.

estejamos ‘desarmados’ diante do poder dela sobre o indivíduo e sobre a coletividade, que nós não sejamos as vítimas. No plano das ‘imagens’ ocorridas na publicidade com a objetividade de propagar as ideias e ‘vendê-las’ tornou-se um grande fenômeno no final do século XIX.

A publicidade enaltece seu perfil de ferramenta indispensável para a venda de produtos, a partir do século XX, isto é, nos meados da segunda metade do século e a partir dele quando a sociedade de consumo se lança ao desafio dos mass mídia. E o consumo se dá pela variedade de produtos lançados ao mercado como um chamariz desafiador ao novo consumidor do pós-guerra.

Baudrillard (2005) sobre a sociedade de consumo envolvendo consumidor real ela é criada pela multiplicidade dos objetos oferecidos, pelos serviços, bens materiais, tudo isso está vinculada à efemeridade. A moda é efêmera, ao descarte imediato ou mesmo constante dos objetos que não tem mais finalidade por ora. Por isso é que a moda “obedece” o ciclo sazonal, antes mesmo do seu desgaste utilitário. A oferta de produtos como informação de que há algo novo na praça dá ao consumidor a sensação e a sedução como forma de prestígio como signos conotados a serem absorvidos pelo consumismo.

Na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque corresponde a outra coisa, quer ela seja lógica social, quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente da significação. (BAUDRILLARD, 2005, p.77).

Portanto, é por onde podemos ver o viés da publicidade na representação sígnica, cuja preocupação é a sedução por meio do discurso seja metafórico ou simbólico, conduzindo o consumidor a desfrutar a magia do prazer em “ter” e em “ser”. A publicidade não descarta o desejo de promover no consumidor as necessidades condicionantes. Isso acontece porque o consumidor entra em consonância com a “aquilo” que vê por meio do código da mensagem que é a seguir decodificada por ele.

Jean Baudrillard (2005, p. 131) nos reporta que: “[...] cada imagem e cada anúncio impõem o consenso dos consumidores virtualmente convocados a decifrá-los”. Em outras palavras, depois de ter decifrado o processo, o consumidor é levado a aderir o código inserido na mensagem.

No que concerne à moda, a publicidade e moda se imbricam, se entrelaçam. Lipovetsky (1989, p. 189) sublinha que: “[...] da mesma maneira que a moda não pode

ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como o cosmético da comunicação”.

Apesar da metáfora, Gilles Lipovetsky sobre a publicidade na modernidade credita a ela a força da estimulação no oferecimento do produto ao consumismo, portanto, ao consumidor. A publicidade é a promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação.

A rigor, o interesse do consumidor vai muito além da exposição posta pelos *mass média*, como é o caso da produção da moda-vestuário em série – *prêt-à-porter*, a valorização da marca acrescentada à estética como canal simbólico da mensagem da moda. Os signos estão implícitos nas griffes observáveis nas mensagens publicitárias.

As grandes *griffes* não utilizam os meios de comunicação como a televisão para venderem seus produtos, elas utilizam as revistas de grandes portes, cujos exemplares são adquiridos por pessoas de poder aquisitivo, e não são veiculadas nos *mass médias* de grande massa.

A clientela é responsável pela não propagação da moda-vestuário como produto de luxo das grandes maisons. Há, no entanto, uma democratização da moda-vestuário, do luxo, ainda que seja apenas para o universo dos privilegiados pela força da sua estratificação social aliada à riqueza. São os consumidores por natureza das grandes lojas aqui e no exterior.

Esses produtos veiculados nas revistas especializadas são na verdade, produtos de luxo, e, para tal, Roux (2005, p. 89): “[...] o objetivo dessa diferentes contribuições era definir as fronteiras desse novo ‘setor’, sublinhar suas particularidades, e identificar-lhes os protagonistas e as apostas estratégicas mais importantes”. O luxo, como vestuário sempre esteve exposto nas maisons françaises e nas lojas inglesas não necessariamente nas lojas de departamentos. O luxo do vestuário teve seu público mais exigente, portanto as roupas eram feitas encomendadas aos grandes *couturiers*. O luxo define a própria essência.

As histórias do luxo, conforme Elyette Roux (2005) começam e terminam paradoxalmente no século XIX. A autora nos ratifica a nossa ansiedade sobre o luxo e os estilos que enveredaram a roupa e a alta-costura com seu estilo mais bem apurado. Para compreendermos um pouco mais sobre o luxo exige uma volta à história, a fim de cercar o que a noção de luxo significou ao longo do tempo, para situar o que ela quer nos dizer até agora e depois, quem sabe o que ela significará para o amanhã.

O luxo não depende da razão, mas do excesso e das emoções extraordinárias e intensas. Assim tomamos por base a conceituação de Roux sobre o termo luxo:

A palavra luxo é derivada do latim *luxus* (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou o ‘fato de crescer de través’, depois ‘crescer em excesso’, para tornar-se ‘excesso em geral’ e, enfim, significar ‘luxo’ a partir do século XVII. (ROUX, 2005, p. 115).

Roux (2005) diz que essa definição ‘nos parece’ muito mais interessante, pois inscreve na palavra que o luxo implica situar-se, por definição, fora dos caminhos trilhados da ‘tendência’, para seguir sua própria rota, impondo suas próprias regras.

Compreender as apostas atuais da gestão de uma marca de luxo exige, segundo Roux fazer uma volta à história, a fim de cercar o que a noção de luxo significou no tempo, para situarmos o que ela quer dizer hoje e o que significará amanhã. Essa volta é uma condição prévia dos princípios que devem daí em diante reger o marketing de luxo.

O luxo nos aparece no final do século XIX aos meados do século XX em vitrinas das lojas europeias, mas esse fenômeno espalhou-se em todo mundo ocidental. Manaus e outras cidades brasileiras ‘sofreram’ dessa avalanche do luxo, mas considerando os percalços econômicos e as lojas nem sempre estavam à altura da clientela nesse ramo da sofisticação.

O luxo atravessa as fronteiras sociais e desemboca na esteira da imitação, da simulação que preencheu apesar de tudo os “manequins” expostos em nossas lojas da época. A ostentação da roupa de luxo, ou de outros fenômenos sociais que promoveram o desejo, a ostentação da compra junto às empresas importadoras direto da Europa para os lares amazônicos.

Figura 8 – Perfumaria Lubir.



Fonte: George Hübner.

Na Europa, o objetivo da fotografia de alta-costura é o de levar a sonhar, no pronto vestir (*prêt-à-porter*), pelo contrário, o fotografo de moda deve suscitar o desejo de comprar. Neste aspecto, a fotografia de moda assemelha-se à fotografia publicitária. São essas imagens que, na realidade, vão fortificar e acalantar os sonhos do consumidor. Para tal, a fotografia no final do século XIX vai suplantar a gravura de moda, nas revistas europeias.

O fotojornalismo e as suas técnicas inspiram a fotografia de moda. Amar (2007, p. 120) reporta-nos, desta maneira: “[...] *Réclame* faz o seu aparecimento nas revistas, com desenhos mais ou menos ingênuos. Uma década mais tarde, é a fotografia que toma à dianteira a mais realista, tem mais hipótese de seduzir o consumidor”.

As imagens da publicidade devem produzir um ‘choque que suscite o desejo de comprar’, daí surge o crescimento de inúmeras lojas na Europa e no mundo ocidental, o Brasil dá seus primeiros gritos desse *réclame*, principalmente na capital federal, Rio de Janeiro. Aparecem mais *maisons françaises* vendendo artigos importados e o aparato necessário para cativar o cliente, sobretudo pela ordem do dia da moda vestuário que está sendo usando nas capitais da moda.

Essas lojas importavam um grande sortimento de produtos para o toucador, além de terem em suas oficinas costureiras, modistas europeias. As lojas já nasciam com o espírito francês. Ser ou não ser artigo francês, eis a questão. A imitação neste caso dava as ordens de usar e como usar o produto.

A publicidade muito contribui para a divulgação da moda europeia em Manaus e o abastecimento dos produtos franceses e londrinos entrava e percorria os lares dessa sociedade que a cada dia se modernizava a luz da economia próspera e mais tarde viria fenecer sobre seus próprios escombros administrativos e pela força da economia mundial.

A publicidade usou da linguagem própria nos anúncios informativos sobre venda, compra nos velhos pregões das placas esmaltadas e pintadas nas platibandas das lojas que se instalaram nas principais vias de acesso da cidade: ‘Quem quiser’ está muito próximo do ‘quem quer comprar’, é uma simples transposição escrita das vozes que ressoam até hoje.

A propaganda e a publicidade têm a função de modificar a conduta das pessoas e dos grupos a que se dirigem. Um dos principais meios que utilizam para isso é o de lhes dar informações, ou escondê-las, todavia, isso não nos aconteceu porque a difusão

dessas “ideias” de adquirir os produtos que desfilavam nas vitrines ou prateleiras estava explícita a espera do consumidor ou da consumidora.

As imagens são reveladoras e ajudavam às pessoas interessadas em adquirir esse ou aquele produto, revelava também às sutilezas de acordo com gênero e suas especificidades como idade e o estrato social.

[...] Os anúncios de artigos de moda e bebidas, de livros e móveis de festas, teatros e aniversários. Há quem precise de uma mulher para uma senhora inglesa, que saiba bem lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês. E, assim se sucedem os anúncios, como àqueles de professores de língua francesa, para ‘quem quiser aprendê-la tornando-se assim mais úteis à Pátria’; professores de ciências econômicas, ‘sem a qual se caminha às cegas e com passos muito lentos e às vezes contrários às matérias de governo’. Anúncios, como: ‘um sujeito, vindo ultimamente de Lisboa, se propõe a ensinar as línguas francesa e inglesa’. (RAMOS, 1970, p. 10).

O atrativo para as compras era feito por meio de campanhas publicitárias veiculadas em jornais e revistas estrangeiras que aqui chegavam, mas os nossos jornais já se adiantavam em veicular seus anúncios também.

As mulheres folheavam as páginas dos jornais e revistas em busca das novidades relevantes à moda, acessórios e adereços o que estava em pauta; aos homens negociantes o assunto era sobre a Bolsa de Valores, a cotação da borracha e outros assuntos esportivos e sociais. As diversões também eram anunciadas em cartazes afixados nas portas dos estabelecimentos.

Ramos (1970, p. 8) nos diz que: “[...] os vestidos das senhoras vinham em caixas de madeiras, normalmente, ou quando não as próprias às compravam nas grandes lojas parisienses”. Os tecidos, como fustão acolchoados aqui chegavam em forma de peças. Nem só de fustão vestia-se a dama da sociedade da época havia uma demanda sobre as fazendas consideradas nobres para a classe social que ascendia cada vez mais no cenário amazônico.

Quando comentamos sobre a maneira que os anúncios eram veiculados em Manaus e no Brasil no século XIX, isto é, na metade desse século, isto porque ao folhearmos os anais históricos, veremos que, o primeiro jornal que começou a circular em 10 de setembro de 1808, foi a Gazeta do Rio de Janeiro, publicação oficial da Corte portuguesa.

Os jornais eram proibidos e as informações sobre a moda só nos chegavam pelas escassas publicações francesas.

[...] Além do mais, o acesso à educação formal por parte do público mais interessado nas futilidades da moda – ou seja, as mulheres – eram bastante limitadas numa sociedade absolutamente machista. Estatísticas de 1870 mostram que, das milhões de brasileiras recenseadas, apenas 550 mil (ou seja, menos de 14%) eram alfabetizadas. Na capital federal, o cenário era um pouco melhor: 37% da população feminina livre do Rio de Janeiro era alfabetizada. De todo modo, o universo das leitoras era reduzido no país, contexto em que as gravuras de moda tornavam-se fontes relevantes, pois davam acesso, mesmo às iletradas, à cópia de modelos – num tempo em que o papel reservado às mulheres era de ‘administradora do lar’ e muitas se incumbiam de coser as roupas da família. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 84).

Braga e Prado (2011, p. 84) nos sublinham que: “[...] até então, jornais eram proibidos no país e informações também sobre moda só transitavam aqui por meio das escassas publicações francesas que chegavam por via marítima”.

Nesse rol de alinhavos reservamo-nos à coleta de dados informativos que vão particularizar toda a tessitura proposta sobre alguns detalhes do público feminino em relação à leitura.

A educação formal concernente ao público feminino deu-se por volta de 1827. Para os pesquisadores Braga e Prado (2011) nesse mesmo ano, surgiu no Brasil – Rio de Janeiro, a primeira publicação voltada ao público feminino, com o nome de ‘Espelho Diamantino: Periódico de Política, Literattura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicadas às Senhoras Brasileiras’. O Jornal das Senhoras, publicado no Rio de Janeiro no período de 1905, saía às quintas-feiras. Tinha o sistema de assinaturas de acordo com a moeda vigente da época: réis. Era feito por ano, semestre e trimestre, conforme Braga e Prado (2011). De acordo com o título do jornal era destinado às mulheres cariocas de outras praças.

Nesses periódicos as ilustrações eram feitas sempre em torno da mulher, caricaturas publicadas na Galeria das Elegâncias, como o caso da seção da revista Fon-Fon. Ainda sobre as principais publicações que chegavam aos lares das famílias brasileiras entre assinaturas ou não temos a destacar os fatos apresentados por Braga e Prado (2011, p. 84): “[...] Espelho das Brasileiras, a segunda publicação feminina do país, foi lançado em 1831, no Recife-PE, ainda na capital pernambucana, tivemos, em 1841, O Espelho das Bellas”.

[...] O Espelho das Bellas, que sintetizava no verso de abertura: ‘nada é belo, nada é amável/sem modéstia e sem virtude’. No Rio de Janeiro, em 1839, surgiu entre outros, o Correio das Modas que prometia ‘as melhores e mais modernas e mais interessantes notícias sobre o tema, e ainda a publicação de figurinos litografados de

homens e senhoras' sobrevivendo por várias décadas e chegando a 1852 com o Novo Correio de Modas: 'novelas, poesias, viagens, recordações históricas, anedoctas e charadas. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 84).

Essa edição trata-se, na realidade, de um novo formato jornalístico editado com despojamento quase absoluto, com pouquíssimas ilustrações, pelo francês Pierre Plancher. Em seu primeiro editorial, proclamava que manter as mulheres em 'estado de estupidez' seria 'uma empresa tão injusta como prejudicial ao bem da humanidade'.

Essas publicações foram as pioneiras em relação às outras publicações modernas como veremos a seguir. Enquanto isso, fazemos um corte como de costume para inserirmos o que achamos importante quanto à descrição efetiva dos costumes femininos: os moldes.

Na França, o país provedor da moda, os moldes conhecidos como *coupes géométriques* começaram a circular por volta de 1830, pela primeira vez na revista *L'Iris*. Publicações sobre a moda já existia bem antes dessa evolução que inserimos em nosso trabalho.

Reverendo a história veremos que no Segundo Império francês surgiram diversas publicações sobre o vestuário feminino, não somente na França, mas em Portugal.

O foco que nos é dado pelos pesquisadores Braga e Prado.

[...] *La Mode Illustrée*, o *Conseiller des Dames*, o *Magasin des Demoiselles* e, a partir de 1878, o célebre *Petit Echo de la Mode* que mais tarde, isto é, em 1893, o *Echo* vendia mais de 210 mil exemplares e 1930, já alcançava 1.130.000. Em Portugal, publicações voltadas ao público feminino propagaram-se a partir da década de 1840, quando apareceram *O Jardim das Damas* (1845-1849), que possuía ilustrações coloridas, *O Mensageiro das Damas* (1853) e o *Mundo Elegante* (1856-1860) – este último editado no Porto e redigido pelo romancista Camilo Castelo Branco. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 84).

Estavam então consolidadas as publicações sobre moda no país, assim se deram novas editorações, mas sem descompasso com o que era produzido na Europa. A chegada desses informativos era feito via marítima, seja França e Inglaterra ou Portugal as publicações chegavam mesmo com que já frisamos: atraso, mas nada invalidava estar na ordem do dia.

Os jornais e as revistas sobre moda feminina tratavam de vários assuntos desde como cuidar da beleza, dos vestidos, acessórios e adornos, também expressavam o culto à mulher perfeita como estigma de beleza. O público que estava contextualizado era o

da classe mais abastada do país, restando às outras mulheres a simulação desse padrão de beleza e elegância.

Destacamos, dentre as inúmeras publicações o Álbum Semanal, que na coluna de moda ressaltava: ‘vestuários para casamentos, quaresma e enterros’. Havia lojas no eixo de Rio de Janeiro e São Paulo, lojas equipadas para o vestuário do luto.

Braga e Prado (2011) destacam várias lojas de roupa para enxoval feminino, além do que destacam que muitas dessas revistas tinham em suas colunas, sugestões como moda, artes e teatro, é o caso da revista *Recreio do Bello Sexo* que surgiu em 1856.

Fotografia e Publicidade se entrelaçam quando se percebeu a importância delas para a sociedade de consumo. O mercado precisava divulgar seus produtos, vendê-los e, ao mesmo tempo, conquistar novos consumidores, para tal, a imagem fora a tônica fundamental desse processo, a função social da publicidade está presa na mesma perspectiva extra econômica da ideologia da gratuidade e do serviço. A publicidade não é somente promoção de vendas, mas de nomear o discurso ideológico em torno do produto. Pois, sublinha o autor:

[...] Uma análise do sistema dos objetos implica finalmente em uma análise do discurso sobre o objeto, da ‘mensagem’ publicitária (imagem e discurso). Como a publicidade não é um fenômeno suplementar ao sistema dos objetos, não se poderia isolá-la, tampouco restringi-la à sua ‘justa’ medida (uma publicidade de informação estrita). Se ela se tornou uma dimensão irreversível deste sistema é na sua própria desproporção. É na sua desproporção que ela constitui o seu coroamento ‘funcional’. (BAUDRILLARD, 2008, p. 173-174).

Para ele, a publicidade como processo ideológico, considerando o discurso sobre os objetos e discurso-objeto, objetos sobre os quais se dobrara o universo doméstico desde o início do século XIX até hoje. A tarefa tem por finalidade divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Assim se deram os serviços sobre a compra e venda no mercado doméstico, imobiliário e, sobretudo no mercado da moda.

A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda, assim à publicidade cumpre seu papel como fator persuasivo cuja objetividade é a sua designação como todos os sistemas conotados, como o da moda, é ela que nos dirá como o que consumimos por meio dos objetos.

Justifica-se a ‘presença’ de Jean Baudrillard em nosso trabalho assim como temos a de Roland Barthes quando nos sublinha com suas ideias sobre a publicidade e suas divergências sobre:

[...] Quando a sociedade se interroga de um modo mais ou menos geral sobre a publicidade, é sempre, ao que aparece de um ponto de vista moral ou estético. Ora, a publicidade é acusada de pactuar com o capitalismo e de construir um daqueles meios abusivos de persuasão que Platão já denunciara entre os sofistas e os retóricos, ora – e isto não exclui aquilo – é lançada no descrédito geral a que se relega toda a cultura de massa, uma vez que essa cultura, por não escolher, desinteressa-se dos imperativos do gosto ou da inteligência e ignora a intolerância que pode nascer da repetição e da invasão de palavras e imagens. (BARTHES, 2005, p. 98).

Nesse universo do livre arbítrio do consumismo o poder econômico estava às portas do consumidor. À época a “inocência” do consumidor era alimentada pelo poder econômico. O dinheiro facilitava tudo e estava em todos os lugares, nos seringais, na cidade e mesmo nas obras de alta cultura.

O que define uma imagem ou um texto publicitário é precisamente não ao poder mascarar sua origem comercial, a saber, a excelência do produto, alimentado pela fotografia em primeiro plano, a multiplicidade dos efeitos que atraíram seus consumidores de modo geral. A persuasão é um convite ao consumismo. A fotografia perpetua as singularidades imagísticas e o texto discurso não dá o efeito maior do que se esperava dele. A imagem fala por si só.

A publicidade ajudou a compor o décor das boas casas do ramo em Manaus e na metrópole. Os anúncios tornaram-se o fascínio para a compra dos mais variados produtos: da gabardine ao mais fino berloque. O consumidor de modo geral era seduzido pelo discurso persuasivo e metafórico da publicidade, do simbólico, levando-o ao consumismo a toda prova.

Esse consumismo é exaltado a partir do século XX, mesmo com o declínio da mola mestra da nossa economia: a borracha. A sociedade de consumo perde o poder de compra, não somente do vestuário e seus acessórios, mas tudo que diz respeito à moda.

As vitrinas das grandes lojas, agora ofereciam mais diretamente seus produtos com imagens nítidas e coloridas. As fotografias, ainda que parcas, estimulavam os novos consumidores a desejarem produtos expostos com preços *bon marché*.

Nesse ínterim, a publicidade utilizou-se de recursos que a consagrara como os desenhos em grandes painéis. As ilustrações eram em sua maior parte de desenhos

monocromáticos não assinados e talvez retirados de publicações estrangeiras, a fotografia aparece de forma muito esporádica não ocupando muito espaço.

No alvorecer do século XX, nas primeiras décadas de 1910, a imagem que predomina nas propagandas da loja é a de uma mulher que apresenta traços angelicais, jeito de menina bem comportada e corpo de formas arredondadas, porém discretas.

É o que nos reporta Bonadio (2007, p.142): “[...] as peças publicitárias vão transformando a mulher e ganha ares sensuais, cabelos curtos e formas esguias. Esse visual será acentuado ao longo da década, atingindo seu auge em 1929”.

A dicotomia fotografia e publicidade estarão presentes nas peças publicitárias ainda que poucas, mas farão parte desse universo mercadológico na Europa, nos Estados Unidos da América do Norte e no Brasil, espalhando-se, conforme o progresso em outros continentes.

A fotografia, como linguagem transformou-se em elemento essencial para os interesses publicitários, surgem pequenos ateliês e mais tarde, transformados em “agências publicitárias”, por meio das griffes europeias e norte-americanas. Embora a fotografia tenha alcançado espaços no campo da publicidade, mesmo reconhecendo o papel das colagens utilizadas pelas propagandas em cenários e molduras como muitas que foram estampadas nas casas comerciais de Manaus.

Outras que se encontram no trabalho de Dias (**A ilusão do fausto** – Manaus 1890-1920). No que concerne à iconografia, a autora nos traz amostras das principais imagens das casas comerciais de Manaus. Entre elas, a loja comercial de F. Porto & Irmão.

Temos dissertado sobre o papel da publicidade em Manaus no período que destacamos no final do século XIX e aos avanços progressistas do século XX. A imagem publicitária é o chamariz para o consumidor e consumidora que desejava inteirar-se no contexto do bom vestir, da elegância e de fazer parte do pequeno grupo da sociedade abastada local.

Estampa a imagem de uma mulher de cor branca e cabelos ruivos, sorriso largo; com corpete dourado e um longo vestido fino vermelho, à mostra uma sandália também dourada. A modelo está sentada em volta ao fundo azul e bandeiras que nos dá a ideia de um globo terrestre; ao chão estão espalhados maços de cigarros.

Trata-se, na realidade, do *réclame* da casa Itatiaya, fabricante dos cigarros Itatiaya, da tabacaria instalada na Rua Municipal, no. 68, hoje, Avenida 7 de Setembro. Foi a partir dos *affiches* pendurados ou então afixados nos locais estratégicos das lojas e

com figuras femininas insinuantes e tintas que atraíam os futuros consumidores que o comércio promovia a compra de seus produtos. Nascia, assim, a publicidade e se propagava nos endereços privilegiados da cidade. As fontes visuais se destacavam como uma peça singular e interessante na aquisição de produtos em geral. As imagens evidenciavam todo valor concernente à moda, principalmente.

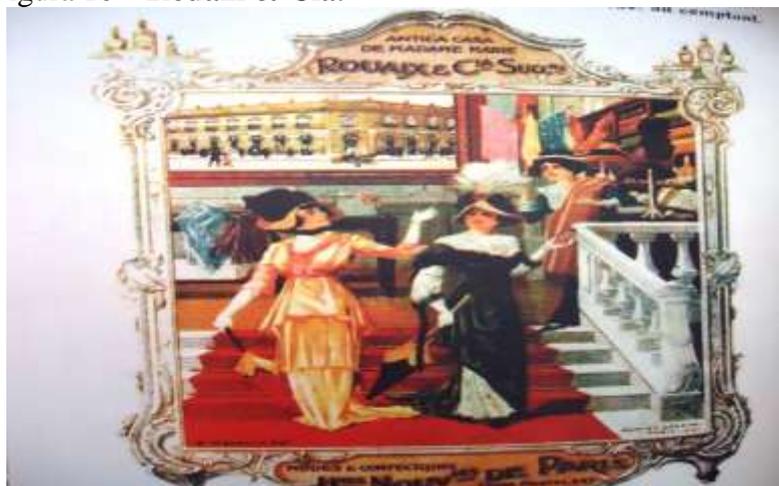
Figura 9 – F. Porto & Irmão.



Fonte: A Ilusão do Fausto – Manaus 1890 – 1920 (Dias 2007)

A outra imagem muito significativa é da Maison française de confiance vendant *bon marché* au comptant. Como título da mensagem publicitária ou slogan, refere-se, a Antiga Casa de madame Marie – Rouaix & Cia. A ilustração do quadro abaixo nos mostra, ao fundo a Galeria Lafayette, Paris.

Figura 10 – Rouaix & Cia.



Fonte: A Ilusão do Fausto – Manaus 1890 – 1920 (Dias 2007)

No interior da loja de tecidos em prateleiras, três jovens mulheres com roupas de luxo: chapéus, sombrinhas e pequenos acessórios. A modelo se encontra sobre um tapete vermelho. A imagem propicia a compra do produto como se o consumidor e consumidora estivessem no interior da loja da capital francesa. E ao mesmo tempo, podia contemplar a nova moda francesa do momento.

Modes & Confections, situada na Avenida Eduardo Ribeiro, esquina com a Rua Municipal, trata-se, de um cartaz tipográfico colorido. Especialista em roupas finas e adereços para senhoras. Assim, se deu a propagação do comércio em Manaus, por meio do *Art Nouveau*. Era a referência da Belle Époque entre nós e acrescentava-se ao estilo e o anseio publicitário de uma época que começava a sentir a presença cada vez mais forte da moda. Além disso, estão na ordem do dia vários produtos para o lar e o bom gosto ganha forças por meio dos anúncios publicitários.

A publicidade contribui com as vendas dos produtos nacionais e internacionais expostos nas vitrines e prateleiras do comércio manauara. Produtos de gênero alimentícios, bebidas, artigos de cama e mesa, além dos acessórios para o lar e para o aviamento dos seringalistas. Produtos farmacêuticos e artigos de perfumaria. Roupas em geral, tecidos e/ou fazendas importadas e peças da *toilette* feminina. Chapéus, luvas, sombrinhas e novos adornos divulgados e propagados pela publicidade em revistas e jornais da época.

O novo século estava trazendo mais novidades para o deleite e prazer das famílias abastadas. A moda estava em toda parte. Desfilas pelas avenidas da cidade às tardes e saborear as delícias importadas fazia parte do novo contexto da cidade. Às noites, o teatro, o cinema, o teatro de vaudeville e as idas aos balneários que se tornava moda, era o novo *habitué* da sociedade amazonense.

3.3 A passarela encantada: a moda contemporânea

“A moda coloca a aparência em estado de teatralidade, sedução e espetáculo encantado”. Gilles Lipovetsky (1994).

Com a eclosão da Grande Guerra, em 1914, os efeitos fatídicos desta desencadearam no mundo ocidental problemas de todas as ordens sociais. A Europa, apesar dos flagelos causados pela guerra, impõe-se diante dos problemas com a superação de que estará dobrando as páginas da fatalidade, mas não se esquecendo do seu papel no que concerne a lida com os estilos da contemporaneidade. A moda é uma das chaves para o sucesso. Nessa evolução, pelas forças da contingência social, a mulher tem seu papel mudado na sociedade.

Com a ida dos homens para atuar no front, elas passaram a ser requisitadas no trabalho das indústrias e atuar como suporte nas frentes de batalha exercendo várias funções emergenciais. Essa nova função exigia que essas mulheres fossem menos emboncadas, e que trajassem vestes que lhes dessem mais liberdade no andar, nos movimentos rápidos, nos atendimentos aos feridos no campo de batalha.

As roupas usadas por elas encurtaram, menos volumes, mais sobriedade e menos acessórios, contudo a elegância não fora desperdiçada, continuavam atraentes, com leves toques de maquiagem, cabelos bem penteados e os demais acessórios como meias e sapatos: a elegância estava na zona de fronteira.

Essas restrições impostas pela guerra obrigou a moda feminina europeia e, por contingência, a economizar em elaborações e ornamentos e desperdícios de tecidos, sobretudo dos tecidos mais caros, como a musseline, sedas importadas entre os mais bem utilizados pelos grandes couturiers de Poiret à Chanel.

Popularizaram-se, então, os tailleurs, difundidos como moda urbana pelo inglês Charles Redfern, trajes usados para a equitação, que aproximava, segundo Braga e Prado (2011) o corte da roupa feminina da masculina, compondo duas peças com a parte de cima, muitas vezes, remetendo ao desenho dos paletós masculinos. O que mais tarde, Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida como ‘Coco Chanel’ leva o tailleur para a eternidade.

Ela inovou, costurou e descosturou, cortou e diminuiu o tamanho das saias das mulheres causando um furor nas camadas sociais e combatendo os inimigos entre eles Paul Poiret, o couturier que ditava à moda. Com a escassez, os estoques de tecidos

ficaram mais caros, os considerados de luxo, mas havia tecidos que era usado para as roupas de baixo, o jérsei, tecido muito leve e prático para a costura. Apresentava alguns detalhes que favoreciam o ato de coser, como tecido leve, não amassava e de fácil manuseio para a costura, não obstante sua qualidade inferior.

A composição dessa roupa: a saia, que compunha o casaco, era longa, até o meio das pernas facilitando idas e vindas dessas mulheres no espaço público, nos salões, nos encontros cívicos e nos costumeiros movimentos esportivos como o hipódromo. O corpo feminino começa a receber os efeitos dessa nova onda em que o corpo torna-se mais delineado, abrindo mão dos espartilhos que muitas vezes asfixiavam as mulheres levando-as à morte. Nascia, então, o movimento da ‘liberdade’ entre as mulheres.

Com essa revolução os espartilhos desapareceram, o cumprimento das saias também. Chanel não aceitava os chapéus femininos tão imensos, encurtou-os, estabelecendo novos formatos, mas não foi bem aceito pela sociedade abastada de Paris. Em todos os recantos em que a moda francesa se fez presente os chapéus, sombrinhas, e os vestidos que arrastavam os salões ou as avenidas parisienses deram à ordem as mulheres elegantes e consumidoras da moda.

No Brasil, todas essas inovações eram assimiladas graças à ampliação do número de revistas femininas e de moda em circulação trazendo desenhos e moldes. Os moldes eram copiados pelas modistas e depois trabalhados pelas costureiras.

Para a composição dessa nova indumentária já ensaiada por Chanel, os chapéus se mantiveram, mas com reduções, isto é, são menos volumosos e ajustados à cabeça, com menos espalhafatos. A proposta para o novo século XX era diluir os gastos em circunstâncias óbvias, mas não perder o fio condutor da elegância.

Os autores Braga e Prado (2011) descrevem os acessórios e os fazem com amplos detalhes, como veremos a seguir:

[...] Em voga ainda, o turbante alto e um penacho (*aigrette*, em francês); os gorros, o modelo quadrado (usado pelas normalistas); o modelo mitra, caído sobre as orelhas [...] A maquiagem era bastante restrita, resumindo-se à anilina, pó de arroz ou de pérolas, sem nada nos lábios. As mais ousadas poderiam acentuar as sobranceiras ou as veias próximas do olho, ligeiramente, com lápis; *rouge* só mesmo se usado em segredo. Um tom rosado nas orelhas podia ser obtido com cochonilha, corante carmim extraído de um pequeno inseto (*Dactyopius coccus*) originário do México. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 91).

A maquiagem era uma audácia das jovens moças e senhoras que davam o tom ao rosto usando certos produtos que se encontravam nas principais lojas de importação

do país, mas registramos que na Amazônia, o corante muito usado nos rostos das senhoras e senhorinhas foram o urucum, acrescido pela água de cheiro do patchuli entre outros produtos para o charme e o embelezamento.

Na França, ainda no período de Luís XIV, o chumbo foi muito usado, como uma espécie de camada fina diluída configurando, assim, um pó branco em que homens e mulheres da corte usavam. Inserindo-se no quesito de maquiagem *la mouche* (a mosca) muito usado por homens e mulheres no rosto que podia ser no lado direito ou esquerdo mais próximo da boca.

Dentro desse aspecto da elegância de homens e mulheres os sapatos ganharam formas variadas de acordo com a ordem do dia. Os sapatos à mostra motivaram a seguinte advertência de uma modista da época. Braga; Prado (2011, p. 92) [...] ‘Saia curta com sapatos de entrada baixa é crime que merece punição’.

Mais muito antes do uso dos sapatos femininos de saltos curtos, na capital francesa e na Inglaterra, Itália e nos Estados Unidos da América do Norte, as botas faziam sucesso entre as classes abastadas como ilustramos:

Figura 11 – Boutine



Fonte: Musée de la Mode. Phaidon, Paris, 2004

O paradigma então proposto foi quebrado quando as mulheres começaram a usar botas de cano alto, em camurça ou pano, com bicos e frisos de verniz, que davam mais altura e elegância, além de cobrirem melhor os pés da mulher de uma sociedade

ainda bastante conservadora. Isso vai perdurar durante algumas décadas até o aparecimento dos sapatos de salto alto.

Nova revolução com a entrada dos sapatos nas vitrinas das lojas de todo país, mesmo assim, a novidade era para poucos, os recursos eram poucos, portanto, apenas uma seleta parte da sociedade podia dar-se o luxo de usar a novidade e com eles sentir-se mais uma vez inserida no contexto social tal quais as damas das cidades europeias.

3.3.1 Mudanças do século XX: a Moda está na moda

O novo século sempre deixou o homem à mercê do futuro incerto seja pelas crenças do novo, seja pela fé na ciência. As mudanças que vem com o século sempre deixaram incerteza nas pessoas diante das prováveis transformações.

Eugen Weber (1988) sublinhou esses fatos do fim do século e as vésperas do século que avança dentro e fora da sociedade. Revolução industrial, o aparecimento de novas fábricas, comércios, meios de transportes, doenças, incertezas sobre a cura, guerras que se desencadeiam na esfera do século com resquícios da Belle Époque, mas com sinais progressistas no mundo ocidental.

Fatos importantes marcaram o nosso país, a recém-proclamada República que passava a ser um divisor entre o século XIX e o século XX. A moda antes e depois da República. Sinais progressistas arvoravam à sociedade brasileira e as tecnologias caminhavam a passos largos por conta do progresso. Cidades modernizavam-se, ampliavam-se, embelezavam-se por meio de fortes tendências arquiteturais que vinham da Europa e se manifestavam pelo ocidente e por toda a América Latina.

A notória Belle Époque (1898-1914), para muitos se trata do modelo civilizatório parisiense foi de muita sofisticação e luxo às famílias abastadas, embora com os severos resquícios do flagelo que foi a Primeira Grande Guerra Mundial, a Europa soube aproveitar dessas dificuldades e lançar o novo seja na historicidade do vestuário-moda, como nos implementos mecânicos e teocráticos da nova Europa.

Durante as décadas de 1910 a 1914, a mulher passou a desempenhar várias atividades consideradas impróprias, na realidade, tratava-se, de funções desempenhadas por homens, no campo da agricultura, na área da saúde, na indústria bélica inclusive, além de exercer suas funções domésticas, cumprindo exaustivos horários comerciais, a

mulher dar um grande passo para a emancipação, uma atitude ousada para época em que em priscas eras, a mulher era sustentada pelo marido de posses e estava apta para as atividades sociais e recreativas.

Com a ida ao trabalho, saída de casa deu a mulher uma nova forma de vida, emancipada fazia-se ouvir pela sociedade exigente e ainda recatada, a liberdade feminina não foi assim alcançada tão rapidamente.

Os cuidados com o vestuário estava cada vez mais na ordem do dia. A elegância feminina estava descontraída pela força criativa dos grandes mestres da costura. Os trajés estavam de acordo com as necessidades do trabalho e da vida social. Paul Poiret, um dos fenômenos da efemeridade da moda com a chegada do novo século retira por sua vez, os espartilhos, libertando-o dos acentuados apertos de cintura, como já o descrevemos em páginas anteriores.

Braga (2009, p. 70) reporta-nos “[...] com a queda do espartilho e o começo do encurtamento das saias, foram as marcas registradas da moda nos anos 1910, os sapatos ficaram à mostra, assim como as pernas que eram cobertas com meias escuras”.

A moda masculina tornava-se mais simples e prática, às vezes parecendo como a uniformização masculina em ocasiões de trabalho, comércio de uma maneira geral e das festividades sociais: a sobriedade clássica, com as cores pretas e cinzas preferenciais. Aliado a isso os acessórios, o relógio de algibeira, camisa, colete, gravata, bengala e chapéu coco. Joaquim Nabuco, Santos Dumont naquela época foram as expressões bem conhecidas no mundo da elegância. Eles transitavam no Brasil e na Europa, embora Santos Dumont estivesse mais presente em Paris.

Em Manaus, por meio das fotografias de Hübner conhecemos a figura masculina elegante: calça comprida, paletó, colete, algibeira, gravata e chapéu. Esses costumes compuseram também aqui o panorama social da moda masculina. A roupa branca (calça e camisa), o chapéu panamá ajustava-se à elegância do cavalheiro. As camisas de algodão mais leve, portanto comum para o calor dos trópicos.

Figura 12 – Autorretrato, George Hübner, 1910.



A elegância do fotógrafo alemão George Hübner exemplifica o momento da moda em Manaus. O traje segue a linha da Savile Row de Londres, alfaiataria mais importante aos cavalheiros que estavam sempre na moda.

Em Paris, Paul Poiret faz desfilar seus inúmeros protótipos vestimentares na passarela criada por ele. As modelos deslizavam nos amplos salões alugados e saíam por diversas portas do ambiente. O público, a elite prestigiava o desfile com o intuito de estar presente e dependendo do preço da obra, isto é, o vestido e seus acessórios.

Paul Poiret viajava com suas modelos pela Europa e pelos Estados Unidos da América do Norte. Suas modelos se destacavam pelo protótipo de beleza, curvas e o corpo longilíneo.

A sociedade reunia-se em torno do evento pela admiração do belo e pelo destaque que seria dado à presença dessas figuras nos magazines de Paris. As modelos flanavam isto é caminhavam em passos lentos e delicados. Poiret fez várias experiências no que se refere à moda, à sua moda. Evans (2002, p. 35) reporta-nos sobre os desfiles o seguinte: “[...] os primeiros desfiles não passavam de exibições enfadonhas, com música de orquestra e chá para os clientes”.

A estilista inglesa Lady Duff Gordon, ou ‘Lucile’, como se chama seu ateliê, clamava a autoria dos primeiros ‘desfiles de manequins’, realizados com sucesso de

Londres a Nova York, passando por Paris, nas primeiras décadas do século XX. Caroline Evans nos acrescenta:

[...] Lucile esteve longe de usar manequins vivas para mostrar suas criações. Enquanto muitas modistas fiavam-se em bonecos de cera ou madeira para exibir seus produtos, muitas outras, já no século XIX, contavam com uma moça para vestir a roupa para as clientes. Em meados do século XIX, o comerciante de tecidos parisienses Gagelin já contratava manequins de ateliês para desfilarem por seu estabelecimento envergando xales. (EVANS, 2002, p. 33).

É atribuído a Lucile o termo ‘modelo’ referindo-se tanto ao vestido quanto à manequim, assim eliminando a diferença entre os dois. Agora, as modelos eram treinadas para caminhar em passos letárgicos. Treinadas para executar poses dramáticas, durante os desfiles mal sorriam e nunca falavam as origens humildes tão ambigualmente veladas, conforme Evans (2002) quanto os corpos perfeitos que desfilavam para a plateia de homens e mulheres das classes média e alta.

Nesse espetáculo, os desfiles ganharam textos e cenários elaborados pela irmã de Lucile, a popular romancista Elinor Glyn. O mais primoroso assim se refere Evans foi: ‘The Seven Ages of a Woman’, isto marcou alguns acontecimentos no que diz respeito aos desfiles de moda. Glyn em 1909 reproduziu em sete atos, do nascimento à morte, o ciclo de vestuário de uma dama da sociedade. As sete idades seriam: Menina, Debutante, Noiva, Esposa, Anfitriã e Viúva.

Evans (2002, p. 35) assim nos ressalta: [...] Anfitriã era a mais ousada, com quatro cenas e três quadros que visavam a apelar à mulher casada que recebia, era recebida e podia se dar ao luxo de um amante’. Os nomes e ordem de apresentação dos vestidos também constituíam um subtexto bastante claro referente a prazer e satisfação sexual.

Lucile Glyn e Paul Poiret visavam em seus desfiles como espectadores homens tanto quanto às mulheres, os primeiros atraídos pela perspectiva de inspecionar, segundo Evans (2002) a *carne*, além dos tecidos. As modelos eram sempre moças altas e com beleza avassaladora. O objetivo era o de objetivar a sensualidade por meio dos vestidos e suas apresentações.

As inspirações eram sempre motivos de curiosidade dos jornais e revistas de moda. Poiret inspirava-se para cada coleção em novidades exóticas como o que utilizou em sua criação o simbolismo das vestes das bailarinas russas e o simbolismo oriental, conforme foto, abaixo.

Figura 13 – Os modelos de Paul Poiret.



Fonte: *Le Musée de la Mode* (2004).

Paul Poiret dominou a moda francesa antes do aparecimento de Gabrielle ‘Coco’ Chanel, conhecido como o ‘Sultão da moda’ reinou nesse quesito. A variedade de seu talento surpreendeu os mais entusiastas da moda francesa quiçá europeia atravessando fronteiras, cruzando o Atlântico notabilizando-se, também nos Estados Unidos da América do Norte com sua *troupe de mannequins*.

Em 1909 lança o que ele chamou de estilo fluído, inspirado pela época do Diretório e pelo orientalismo, mas também pelo esplendor de seu âmbito de vida e de trabalho. Ele deu uma forma teatral no desfile de moda. Em festas suntuosas em sua casa de costura onde o mundo parisiense podia admirar seus modelos que, num espaço de uma noite, definiam-se o *look* do momento.

Poiret inova a natureza dos desfiles apresentando seus manequins nos jardins de sua residência, nos jóqueis clubes de Paris. De Poiret, temos a dizer que ele além de inovar a arte de coser, soube também inovar a arte do estilismo fez reviver a ilustração de moda, fundou uma escola de artes decorativas e se diversifica lançando perfumes.

Figura 14 – Denise – esposa e manequim da *maison* de Paul Poiret.



Fonte: *Le Musée de la Mode*. Paris: Phaidon, 2004.

Paul Poiret e Coco Chanel concorriam nessa avassaladora competição da moda francesa que era copiada e imitada. Coco Chanel trouxe ao mundo sua criatividade em roupas, chapéus, bolsas e uma infinidade de acessórios mais plausíveis à mulher.

Sua herança criadora fantástica em vestidos, saia e blusa, estilo de bolsa, sapato bicolor com calcanhar à mostra. O colar de pérolas e as correntes douradas imitando pérolas verdadeiras, botões dourados alinhando-se a tudo isso o famoso *la petite robe noire* que as mulheres do mundo todo conhecem com o nome: ‘pretinho’. Seu uso vai da festa ao velório.

O estilo de Chanel se baseava no mito da força masculina, tendência dominante na moda do século XX.

Figura 15 –Gabrielle ‘Coco Chanel’



Fonte: *Le Musée de la Mode*. Phaidon : Paris, 2004.

Coco Chanel quebrou alguns tabus sobre o uso da roupa, mas foi fiel aos estilos elegantes, do luxo, da *finesse* das mulheres ricas da sociedade europeia, mas também aquelas conforme seu poder aquisitivo podia *mandar* fazer seu guarda-roupa na Casa Chanel. O tecido *jersei* foi seu carro-chefe no mundo.

Madame Chanel já estava sendo reconhecida como a ‘dama da elegância’ por suas notáveis criações na alta-costura. O luxo estava em toda parte em seu ateliê e fora dele. O luxo e a modernidade se entrelaçavam.

Até a metade do século XIX, o universo do luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal conforme nos sublinha Lipovetsky (2005): “[...] Se, desde a Renascença, os artistas ganharam a glória, em compensação os artesãos, em sua maioria, são desconhecidos, sem prestígio”. O cliente é patrão, o artesão executa na sombra.

Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma *indústria de criação*. Sem dúvida, o funcionamento das grandes casas continua artesanal - o feito à mão, o sob medida, a qualidade e não a quantidade, o *savoir-faire* das costureiras -, mas aí se manifesta igualmente o princípio moderno da série, ainda que reduzida, podendo os modelos ser reproduzidos em algumas centenas ou alguns milhares. A alta-costura promoveu a série limitada um pouco antes que se propagassem – depois de 1880 – as novas técnicas de fabricação

industrial que permitem produzir em enorme série as mercadorias estandardizadas. (LIPOVETSKY, 2005, p. 44).

A moda perpassa a fronteira do tempo. A indústria do luxo se consagra cada vez mais. Os grandes conglomerados que antes eram apenas *maisons* consagradas à moda, hoje são estruturas na indústria de roupas, calçados, perfumarias passando pelos tradicionais vinhedos franceses. A indústria se multiplicou por meio do seu capital simbólico.

As principais casas de moda e dos grandes criadores dela têm em suas vitrines exemplos do produto da alta-costura. São encomendas feitas por pessoas de elite não somente europeia, mas hoje, principalmente as grandes damas do Oriente e da Ásia. Filas se fazem para ter acesso às casas da moda em Paris.

A moda, por sua vez, é o reflexo da moda parisiense, mas não há uma moda francesa, assim como asseguramos que não há uma moda brasileira, quiçá amazônica. Ela é fruto da capacidade criadora do artesão por meio de conhecimentos empíricos que sublinha essa capacidade no objeto criativo que é a moda.

A efemeridade já dita muitas vezes pelos pesquisadores e estudiosos da moda. A sazonalidade da moda apresenta o modismo do uso enquanto dure a estação do ano, precisamente a temporada de acordo o objeto lançado de acordo com o calendário previamente elaborado pelas grandes casas do ramo da costura.

O século XX foi, de fato, o grande século das variações da moda feminina, assim nos aponta Braga (2006). As mulheres *soltaram as amarras*, viram-se soltas do domínio ainda da invisível lei suntuária. Distanciavam-se cada vez mais dos modelos anteriores. Soltaram os cabelos, cortaram-no, tingiram-no, enfim fizeram a paz consigo mesma.

Braga (2006, p. 44) nos sublinha que: “[...] elas apropriaram-se das calças compridas masculinas, bronzearam a pele, exibiram os corpos em maiôs, mais tarde em biquínis e com prática de *topless*, nessa sociedade do espetáculo”.

A Semana de Arte Moderna no Brasil de 1922 foi o marco para às artes de modo geral, então vislumbramos a pós-modernidade para a passarela encantada da moda, sem querer insinuar que não há uma moda verdadeira, calcada na brasilidade. A moda não tem fronteiras, portanto, não tem pátria. O endeusamento civilizatório francês ou inglês não nos leva a crer que exista uma moda única.

Nos meados desse século XX, nas primeiras páginas dessa história das influências recebidas, a moda que teve sal consagração no século XIX como fenômeno social, com sua efemeridade, suas fronteiras sazonais reflete no campo das ciências humanas e sociais. Com isso, a moda dirige-se à ciência que mais se aproxima a sociologia.

Depreendemos que, a partir daí a moda passou a ser objeto de estudo e pesquisa de outras ciências e como tal é pano para as mangas da comunidade científica social. Ela se faz conhecer entre pontos e alinhavos; entre nuances pertinentes aos padrões que a legitimaram como um fenômeno muito mais além do que a vã sabedoria imagina.

E é com esse imaginário que pretendemos dar ao leitor que estudar a moda e suas manifestações sociais não é uma tarefa acabada, ela continuará a ser pesquisada pela sua amplitude e, que, a sociologia saiba como abarcá-la sem descuidar do ponto de vista que se inserem as ciências que também coseram a moda-vestuário com adornos e acessórios dando vozes ao charme e a elegância da passarela encantada.

3.3.2 A Moda caminha por aqui

Existe um laço muito forte entre a moda e a modernidade. E de fato modernidade e moda aparecem ligadas em vários aspectos como motivo emblemático e recorrente, mas ao mesmo tempo instável e resistindo a toda tentativa de conceitualização, salvo sobre a moda prosaica de um Baudelaire. Essa é a afirmação de Norbert Hillaire (2008).

Na verdade, a descrição de Hillaire assim como outros autores que falam de modernidade não deixa de citar a importância de Charles Baudelaire – “A modernidade de Baudelaire”. A obra em si nos permite uma revisitação de fato do que é modernidade. Anthony Giddens (1991) – “As consequências da modernidade”. Em que o autor oferece ao leitor uma nova e provocativa interpretação das transformações sociais associadas à modernidade.

Assim, vimos que são vários conceitos sobre a modernidade e que ganha dentro do léxico uma centena de distinções a esse respeito. Na introdução feita em seu trabalho ele nos coloca o seguinte enigma: “O que é modernidade?” – e nos responde que se trata de “modernidade” refere-se ao estilo, costume de vida ou organização social

que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência. E nos sublinha o seguinte:

[...] Hoje no final do século XX, muita gente argumenta que estamos no limiar de uma nova era, a qual as ciências sociais devem responder e que está nos levando para além da própria modernidade. Uma estonteante variedade de termos tem sido sugerida para esta transição, alguns dos quais se referem positivamente à emergência de um novo tipo de sistema social (tal como a ‘sociedade de informação’ ou a ‘sociedade de consumo’), mas que um estado de coisas precedente, está chegando a um encerramento (‘pós-modernidade’ ‘pós-modernismo’, ‘sociedade pós-industrial’ e assim por diante). (GIDDENS, 1991, p. 11).

Giddens nos reporta que não basta meramente inventar novos termos, como pós-modernidade e o resto. Ao invés disso, temos que olhar novamente para a natureza da própria modernidade a qual, por certas razões bem específicas, tem sido insuficientemente abrangida, até agora, pelas ciências sociais.

Anthony Giddens, sociólogo inglês contemporâneo, ressalta entre outras abordagens a questão de como deveríamos identificar as discontinuidades que separam as instituições sociais modernas das ordens sociais tradicionais? Eis aqui, um verdadeiro enigma a ser decomposto por nós se assim o quisermos fazê-lo. Isto porque segundo Giddens (1991, p.15): “[...] as civilizações tradicionais podem ter sido consideravelmente mais dinâmicas que outros sistemas pré-modernos, mas a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema”.

Assim sendo, não nos parece tão simples “conceituar” a modernidade, como tal nos parece, mas ao mesmo tempo uma noção que não pode ser definida a não ser por oposição à tradição. Se a modernidade é difícil entendê-la, inclusive em suas escalas históricas, a modernidade começa na idade industrial, mas na verdade os tempos modernos começaram desde a Renascença.

Norbert Hillaire (2008) em seu artigo questiona sobre o início dessa modernidade no qual para ele os historiadores não têm uma data precisa sobre o período moderno, sobre a questão de saber o que é moderno e o que não é moderno, a moda não é pelo menos, o objeto do reconhecimento do costume como o objeto da moda no século XIV até o aparecimento da moda unissex no século XX.

A moda nos ensina finalmente que a modernidade é essa fuga sobre a qual se mudam, de maneira extravagante, feita de idas e vindas incessantes, às cegas, um tempo ou uma idade que se poderia classificar de clássico-moderno ou em outra idade que se chamaria de modernidade e pós-modernidade ao mesmo tempo.

A modernidade começa onde e quando? São questões que nos levarão por muito tempo saber sobre o cerne que chamamos de modernidade. Ela terminou ou continua ser reinventada, enfim todo esse questionamento não provocará em nossa perspectiva sobre a relevância e nem queremos abrir uma discussão mais calorosa com os estudiosos desse fenômeno que para nós trata-se de ver a sociedade e a tradição na qual ela está inserida, o percurso do sujeito e os novos sujeitos e os significados que são produzidos e suas transformações inerentes.

Sant'Anna (2007) nos sublinha que na concepção de Marshall Berman (1989), a modernidade não é nem um tempo, um evento ou uma teoria, projeto ou filosofia, mas um conjunto de experiências vividas por homens e mulheres como contradição e incerteza, sendo, como tal, um desafio constante ser um sujeito moderno. A expectativa sobre o novo sempre deixou um desafio para as transformações que viriam mudar ou não à sociedade da época.

A moda acompanhou os impulsos progressivos da modernidade ou qualquer qualidade que se queira dar a ela do ponto de vista semântico. Tudo que se desmanchava no ar era o sinal da modernidade ou pelo menos assim que pensamos sobre o novo e com isso a moda estabelece um diálogo constante com a tradição do novo o pessimismo comum na mudança do século e o otimismo como uma espécie de intersecção da natureza humana.

A moda que presenciamos no final da primeira década do século XX, é o ponto que cosemos nesse *patchwork* que denominamos embora tenhamos considerado as implicações conceituais de moda e modernidade, mas o que muda neste momento para nós é o fato de que a moda e vestuário são distintos. A moda não é a roupa, mas a roupa pode ser a moda. O discurso constituído agora sobre o vestuário e seus acessórios (hoje, uma longa lista) e adornos atrelados com elegância ao corpo, seja feminino ou masculino.

Cada vestuário agregado ao usuário transmite a imagem da visualidade específica entre o corpo vestido e o desvestido. A silhueta humana coberta pelo vestuário dá ao corpo a figuração e a construção plástica por linhas, dobras, cores e movimentos. As roupas, de maneira geral, cobrem e dão a clareza necessária para visualização do belo que será proporcionado pela indumentária, cada ponto e linha tem sentido, assim está posta a arquitetura têxtil do vestuário que não serve somente para proteção pelo pudor ou da intempérie, mas dá a harmonia ao conjunto do embelezamento.

Pesquisar a elegância de acordo com o gosto do dia, gastar com as ostentações seria isso uma manifestação da transgressão das normas estabelecidas pela sazonalidade da moda-vestuário, o nosso ponto de vista foge à regra, porque se olharmos a história veremos que desde o século XIX, período que a moda se consagra como já o dissemos em páginas anteriores, a maneira de se vestir, trajar-se está submetida à moda.

Esse fenômeno social, (não se trata aqui de um clichê comum) cujo nascimento coincide com a emergência de uma sociedade dos indivíduos interessados com a literatura, com as ciências humanas e em particular com a sociologia. Neste caso, a literatura se interessa pela moda, os romancistas pelos vestidos, para ser uma máxima qualquer, ou alguma distração sobre tal afirmação, mas a literatura em seus primórdios sempre registrou a moda como algo à parte na história dos ambientes, o *décor* e outros elementos que deram sentido à obra. O ambiente retratado em seus mínimos detalhes levou o leitor ao imaginário. A moda impregna nosso imaginário coletivo.

Monneyron (2005, p. 103): “[...] o imaginário da moda revela amplas orientações de uma sociedade em suas relações no mundo e a si mesma de uma parte, e em sua maneira de conceber as relações entre os sexos e a sexualidade de outra parte”. A moda exerce uma função poderosa na cadeia complexa que compõe o sistema referencial da moda.

Para entendermos a cadeia produtiva da moda é necessário compreendermos os mecanismos que estão em sua volta: criadores, produtores, fotógrafos, empresários, consultores, intelectuais, entre outros se debruçam sobre o tema proposto conforme a estação da moda, isto é, a sazonalidade da moda.

Além disso, a produção e consumo de moda, gerou uma profissionalização do mercado da moda, no final do século XIX ao século XX, quando os ateliês franceses trabalharam com o calendário para a nova amostragem de sua produção.

Naquele momento, já pairava no *l'air de temps de la mode* – isto é, no já estava no ar, a tendência a ser seguida pela moda. O mercado da moda estava se consagrando e Paul Poiret “andava” com suas modelos pela Europa e os Estados Unidos da América exportando seus produtos com suas modelos exibindo a tendência da estação ao mundo.

D’Almeida (2008, p. 81) nos conceitua que: “[...] intimamente atrelados, o conceito de criação e o de assimilação de tendências são peças-chave no processo de produção do mercado da moda. É interessante verificar como se ‘fabrica’ uma tendência”. E nos reporta ainda:

[...] Espécie de sinalizador para a condução do consumo, a tendência para moda é, segundo Walter Benjamin, uma ‘filha diletta do capitalismo’. [...] O vocábulo ‘sinalizador’ e, portanto, ideal para explicar a importância do que vem a ser a tendência e suas implicações para o consumo nas sociedades, ou seja, que atitudes o consumo da moda gera nos indivíduos, uma vez que a moda está visceralmente ligada à comunicação comportamental. (D’ALMEIDA, 2008, p. 81).

A moda na sociedade capitalista, no sentido de consumo do novo, é necessário pensar que seu sistema abriga outras formas de trocas simbólicas e econômicas. Sobre a tendência que é o veículo da sazonalidade, Gilles Lipovetsky nos sublinha que:

[...] O que chama de ‘tendência’ da moda, em outras palavras, a similitude existente entre os modelos das diferentes coleções de um mesmo ano (lugar da cintura, comprimento do vestido, profundidade do decote, largura dos ombros), faz muitas vezes crer, erroneamente, que a moda é decretada por combinação deliberada entre os costureiros e confirma a lógica ‘aberta’ do poder da Alta-Costura. (LIPOVETSKY, 1989, p. 98).

A tendência, por um lado, não é separável da alta-costura enquanto fenômeno fechado e centralizado em Paris, lugar de destaque pelo fato de ditar a moda e “dizer” qual é a tendência a ser seguida, daí a participação importante dos costureiros, ao zelarem por afirmar sua singularidade, não podem elaborar suas coleções sem levar em conta o que aparece como original em seus concorrentes, visto que a moda tem por vocação surpreender, inventar, dar asas à imaginação de seus criadores lançando as ‘novidades’ estabelecidas por eles em razão à sazonalidade.

O costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se a figura de proa, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação. A primeira mostra da produção na alta-costura é feita aos homens de negócios internacional e nacional com desfiles fechados, o segundo passo é o desfile aberto aos convidados. As modelos desfilam com números e esses servem para a escolha do comprador.

Na passarela encantada, a moda se identificará cada vez mais com a profusão criativa da alta-costura. As coleções são apresentadas de acordo com cada estação e envolvia à época uma faixa de 150 a 300 modelos novos, e nos anos 1950, o número médio variava entre 150 e 200, criavam-se em Paris cerca de 10 mil protótipos por ano, conforme dados de Gilles Lipovetsky (1989, p. 80).

A linguagem da moda apareceu a partir da criação de elementos para o vestuário, trata-se, na realidade, do léxico apropriado para aquilo que não se tinha, nem se sabia o que dizer do ponto de vista da semanticidade. Nesse momento em que a moda

se afirma como objeto sublime, ela torna-se rica em invenções de palavras que designam a pessoa da moda e mais tarde elas, as palavras foram eternizadas. O *dernier cri* – o último grito, em matéria de elegância.

Ainda sob os auspícios do século XIX, eram comuns os termos: *beaux, fashionables, dandies, lions et lionnes, cocodès, gommeux et gommeuses*; no final do século XIX, alguns termos como: *smart* que foi substituído por *urf, chic, copurchic, v'lan, rupin, sélect, há, pschutt*. Novas expressões surgiram em decorrência dos acessórios e peças importantes para o vestuário. A semanticidade, nesse caso foi plena e ainda continua com o surgimento de novos acessórios ligados à roupa.

No século XX, surgiram outros termos lexicais como: *dernier bateau, dans le train, up to date*. À multiplicação dos discursos de moda correspondem uma aceleração e uma proliferação do vocabulário *dans le vent*, redobrando o culto moderno e sagrado ao efêmero.

A proliferação dos discursos de moda não apenas nas revistas especializadas, cada vez mais numerosas, mas falar francês nos salões e reuniões sociais tornou-se chique, revelava o conhecimento sobre a língua e se inseria na moda francesa e em suas particularidades linguísticas despertando cada vez mais entre as famílias abastadas o interesse em aprender a falar a língua francesa e dominar, a princípio o vocabulário neolatino.

Mas o interesse não era somente das mulheres e de homens públicos, comerciantes que esforçavam para dizer qualquer termo em francês, mas entre os escritores que, no decorrer do século XIX e ao alvorecer do XX, fazem da moda um assunto digno de atenção e de consideração. Temos, visto que, na literatura europeia de Honoré du Balzac – (*Traité de la vie élégante* – 1830), Barbey d'Aurevilly, (*Du dandysme et de George Brummel* – 1845), assim na França como no Brasil, os escritores familiarizaram-se com os termos da moda para descrever suas personagens romanescas.

Charles Baudelaire, poeta francês que temos posto em destaque em nosso trabalho, também escreveu um artigo sobre a moda, *Éloge du maquillage*; vê na moda um elemento constitutivo do belo, um “sintoma do gosto ideal”.

Empenha-se em ‘vingar a arte da toailete das ineptas calúnias com que a oprimem certos amantes muito duvidosos da natureza’, assim se refere, Lipovetsky (1989). Stéphane Mallarmé, poeta francês, simbolista, redigiu *La Dernière Mode*, e assim poetas e prosadores franceses, ingleses e brasileiros escreveram com dignidade a

trajetória da moda em suas histórias em que a vida elegante, os adornos do *high life* e de seus cenários mais refinados e luxuosos.

Acompanhamos os eventos internacionais da moda e por meio dos eventos nacionais a sua alta criação no mundo da moda, a seu gosto, obedecendo ao modismo da clientela. Apesar da efervescência cultural que se vivia nas primeiras décadas do século XX, houve um longo período de depressão, efeitos da crise mundial que duraram entre os anos da Primeira Grande Guerra (1914-1918), e mais uma vez os reflexos foram sentidos na moda.

A moda-vestuário desfila por aqui entre homens e mulheres. O novo nesse espetáculo era sugerido pela propagação das ideias de criadores europeus, muitas vezes copiados por criadores brasileiros. A moda-vestuário circula nos meios sociais da sociedade local onde se podiam exhibir as novidades da ordem do dia das passarelas internacionais alinhavadas pelas costureiras e alfaiates de prontidão e atentos para a novidade que estava em voga. De lá pra cá, tudo mudou.

Como temos destacado as lojas estavam sempre renovando suas vitrines com a chegada de novos tecidos ou repondo-os, ilustrando suas fachadas com grandes cartazes anunciando ao cavalheiro e a distinta senhora o que ‘acabamos de receber’ para sua toilette. Vestir-se à francesa ou à inglesa era a condição *sine qua non* e isso era o que importava naquele momento.

A questão que nos chama a atenção é o que diz respeito à modernidade nos meados do século XX em que a Grande Guerra Mundial estava causando estragos aos negociantes importadores e aos exportadores. A perda irreparável aos homens de negócios de Manaus fez com que a importação diminuísse, portanto, a passarela se desencanta com a falta de material.

Tecidos e outros aparatos tornam-se mais caros pelos custos, sujeitos a perdas e danos causados pela guerra. O transporte feito pelos navios que atravessavam o Atlântico estava sujeito a vir a pique, com isso a demora na reposição das mercadorias, prateleiras começavam a esvaziar-se a espera de reposição e suprimentos necessários para a classe que se abastecia de produtos importados, tudo isso causado pelas interferências da Guerra Mundial de 1914, marco histórico da nossa pesquisa.

A passarela encantada, mais uma vez se ilumina não pelo foco luminoso comum dos grandes desfiles, porém pelo foco das mudanças de hábitos e a espera do novo. A moda, agora mais voltada para o desenvolvimento industrial com o *prêt-à-porter* – o pronto para usar -, a verve dos criadores conceituais faz com que privilegiem

as veiculações das novas ideias e a sociedade de consumo fica à espreita da modernidade e quiçá da pós-modernidade.

A cadeia produtiva do mercado da moda, todos os agentes operam em função da contemplação de uma agenda produtiva que responda à sazonalidade, isto é, obedecendo ao calendário proposto pelas griffes europeias. Aqui como acolá assistimos o desfile da moda nesta passarela que nos encantou.

CONCLUSÃO

‘Porto de lenha
Tu nunca serás Liverpool⁶⁶’

A epígrafe acima ilustra a nossa proposição sobre a influência europeia recebida e estruturada a partir das considerações que fazemos sobre as mudanças de hábitos no imaginário amazônico. A comparação com a Europa foi forte durante séculos, as construções ideológicas do positivismo alimentaram as noções de o modelo ideal de cidade mesmo abaixo da linha do equador, mas à imitação com Paris é mais que uma imagem refletida nas águas negras e barrentas da *Paris das selvas*.

A Revolução Francesa, com sua ideologia democrática e humanitária, ultrapassou as fronteiras da França e, de forma absoluta, contaminou a todos com sua forte convicção baseada na divisa: Liberdade, Igualdade e Fraternidade, assim introduziu a verdadeira liberdade nas sociedades do mundo ocidental. No *velho* mundo, surgiram movimentos considerados à época de vanguarda em defesa da paz, dos direitos sociais e de liberdade de ir e vir. Persistiu-se na igualdade entre homens e mulheres.

Quando falamos da França, a primeira coisa que nos vem à mente é a imagem cultural. Essa imagem é caracterizada pelo encantamento que existe na formação histórica de Manaus, ao longo dos séculos até hoje e quiçá sempre. Essas imagens foram construídas pelos viajantes, aventureiros que aqui aportaram, não somente para conhecê-la, mas para divulgá-la ao mundo e poder contar também suas novas *descobertas* atraindo a atenção de outros curiosos e investigadores a vir ao paraíso tropical. Entre outros motivos, o despertar da curiosidade pela natureza de seus mitos.

Barthélemy (1996, p. 236) a par disso, nos sublinha que a imagem da França é ainda antes de tudo a da arte de viver, da cultura, ligada à moda, aos perfumes, à gastronomia e à literatura.

A imagem mitológica é responsável pela reprodução do imaginário europeu dando-lhes vários ‘olhares’, tanto pelo exotismo, pela fauna e flora. O nosso imaginário despertava-se cada vez mais pelo mundo europeu, pelas imagens dos hábitos, dos costumes, dos modos de vida franceses e pela construção de um modelo, de uma representação que se fez durante o período do mito de Paris em Manaus.

⁶⁶ ‘**Porto de Lenha**, canção’ composta por Torrinho e Aldísio Filgueiras, 1991.

Nos nossos alinhavos, destacamos o papel importante da Revolução Industrial, responsável pelos avanços tecnológicos, das ciências sociais desfraldando suas bandeiras em prol das ideias de sociabilidade. Nesse contexto, a sociabilidade seria a capacidade/possibilidade retratada por Bonadio (2007, p. 200), de usufruir, por meio do consumo, dessas informações, e produtos sendo especialmente as áreas centrais da cidade nas quais estavam concentradas as primeiras casas comerciais.

O comércio manauara se abastecia com a chegada de um navio que vinha dos grandes centros do país ou da Europa trazendo em seu bojo mercadorias de todas as procedências e gêneros. O mesmo navio também transportava nossas exportações extrativistas que era o boom da época: a borracha. As lojas atraíam seus fregueses com placas cromáticas no melhor estilo da publicidade com desenhos e fotos montadas e muitas vezes extraídas das revistas que circulavam na cidade.

No alvoroço desse *novo* comércio homens e mulheres se arvoram em desfrutar o melhor que essas lojas ofereciam. O *chic* estar na moda. A passarela encantada era o palco dos grandes desfiles, assim como as *soirées*, as idas ao teatro ou ao cinema pela luz do cinematografo dos irmãos Lumière. Os cafés da cidade eram locais de encontros e de prognósticos comerciais e especulações de alguns na Bolsa de Valores. A moda estava em todo lugar.

A moda, em conjunto com a publicidade e o consumo, neste caso indissociável, seria, assim, o alinhavo entre a mulher com o espaço público. ‘Panos para as mangas que te quero’, portanto, legitima o interesse pela moda-vestuário, acessórios e adornos para a composição da *toilette* das senhoras da elite amazônica.

Entre a tessitura e os retalhos da nossa pesquisa, a escolha do século XIX é, na realidade, a decorrência da consagração da moda em todos os sentidos. Regida pela simplicidade, malgrado a discussão em torno dela, a alta-costura se caracterizou pelo serviço prestado à elite culminando com a popularização da moda *prêt-à-porter*.

A pesquisa nos levou a conhecer uma literatura nos domínios disciplinares da História, da Antropologia, da Sociologia, sobretudo que resultou na construção de uma abordagem da teoria social da moda. Deu-nos a oportunidade de enveredarmos por *rios* nunca antes conhecidos desse recorte singular. Os pilares dos teóricos foram inúmeros e injusto seria não descrevê-los, mas ressaltamos alguns desses mestres no lidar com as enunciações das ciências sociais, da história, da linguagem, mas, sobretudo da sociologia que abraça a ideia de moda entre outros pontos e pós-pontos. Simmel,

Godart, Monneyron, Calanca, Lipovetsky, Bourdieu, Baudrillard, Barthes, Monteiro, Braga, Gilda Mello e Souza, Daniel Roche ajudaram-nos a protagonizar essa pesquisa.

Temos dito nesta pesquisa algo sobre a moda que pode parecer ao leitor uma repetição conceitual, mas a moda é vista a partir de sua consagração no século XIX, pois é, na realidade, o resultado da trajetória da sua história desde o século XIII, quando somente no século XIX, passou a ser objeto de estudo.

A moda, antes de tudo é um fenômeno ocidental. Quaisquer que sejam as sociedades consideradas; sociedades ditas primitivas, contemporâneas às civilizações antigas e prestigiosas, como as civilizações chinesas e indianas, encontrarão nelas uma fonte que é a do adorno, adereços, acessórios que representam simbolicamente o conjunto da moda em seu mais puro sentido: moda-vestuário. No entanto, a moda, como conceito, independe do ponto de vista de alguns autores, ela é um fenômeno social puramente ocidental ou como a entendemos no universo ocidental. Monneyron (2005, p. 9): como a entendemos no universo ocidental é: perpétua mudança concernente ao conjunto de uma sociedade. Ou seja, a moda não é, seguramente, e nunca foi, uma característica universal do costume.

Consideramos a moda como um grande divisor entre os séculos passados e o presente. Ao chegarmos ao século XIX, à moda mais uma vez ultrapassou as fronteiras e os ditames sociais chegando ao século XX. E nos *alimenta* em vários aspectos no século XXI, numa perspectiva importante em que se darão as novas mudanças na ordem social.

Além do que, a moda tem a importância como um dos eixos principais para os estudos e para a compreensão de múltiplos mecanismos de expressão, assim como plano simbólico muito bem definido considerando os elementos semiológicos que envolvem o estudo da moda e suas ramificações com a linguagem.

De outra parte, envolve um conjunto de categorias e práticas em torno de um vocabulário específico e criativo. Isto se dá justamente com o aparecimento dos novos elementos que fazem parte da estratégia da moda-vestuário como os adornos e adereços que a descrevem. A moda expressa valores políticos, sociais, éticos, morais, culturais, econômicos e religiosos.

Do início da pesquisa à construção desta tese, a produção deste objeto de estudo foi complexa, densa, marcadamente interdisciplinar e exigente de uma concatenação de instrumentos. Para além das indicações bibliográficas, consultas e investigações em museus, arquivos, revistas nacionais e internacionais, a configuração

de uma teoria social da moda como foco na Amazônia é um trabalho de muitos. Como tema de tratamento pioneiro no Programa de Pós-Graduação Sociedade Cultura na Amazônia a conclusão deste trabalho pode ser vista como pedra fundamental sem nenhuma presunção, como fonte de novas abordagens que se seguirão. Esta é nossa contribuição ao Programa no que tange à problemática escolhida.

REFERÊNCIAS

- AGASSIZ, Louis; CAREY, Elizabeth. **Viagem ao Brasil: 1865-1866**. Tradução João Etienne Filho, apresentação de Mario Guimarães Ferri. Belo Horizonte. Ed. Itatiaia; São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.
- ALMEIDA, Tarciso d'. **Não basta desfilarmos, tem que vender: (des) encontro entre moda e mercado**. Dobras (p. 80 – 89), São Paulo. Editora Estação das Letras e Cores, 2008.
- ANDERSON, Fiona. **À moda dos Cavalheiros: Um estudo da Henry Poole and Co., Alfaiates da Savile Row**. 1861-1900. Fashion Theory. Vol. 1. N° 4. Edição brasileira (p. 33-58). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002. Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.
- AMAR, Jean-Pierre. **História da Fotografia**; Victor Silva. Lisboa: Edições 70, 2007.
- ANDRADE, Moacir. **Manaus: ruas, fachadas e varandas**. Manaus: Calderaro, 1990.
- ARNOLD, Rebecca. **Visual americano: as fotografias de Moda de Louise Dahl-Wolfe dos Anos 1930 e 1940**. Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura. Vol. 1, n°3. Edição brasileira (p. 46-60). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.
- BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda**; Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005, vol. 3.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Lisboa: Edições 70, 1984.
- _____. **O império dos signos**. Tradução Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: Éditions Seuil, 2012.
- BAUDELAIRE, Charles. **A modernidade de Baudelaire**. Trad. Suely Cassal. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectivas, 2008.
- _____. **La société de consommation: ses mythes, ses structures**. Paris : Éditions Foli/Essais: 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BENCHIMOL, Samuel. **Manãos-do-Amazonas: memória empresarial**. Manaus: Imprensa Oficial, 1994.

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. 9ª. Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Russel, 2010.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Tradução Guilherme J. de Freitas Teixeira & Maria da Graça Jacintho Setton. Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **A economia das trocas simbólicas; introdução e organização e seleção**. Tradução Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz – 11ª. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRAGA, João. **História da moda**. – 8ª. Ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

_____. **Reflexões sobre moda, volume II**/João Braga; Mônica Nunes (orgs.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

_____. **Reflexões sobre moda, volume III**/ João Braga; Mônica Nunes (orgs.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**/ João Braga e Luís André do Prado. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRAGA, Genesino. **Fastígio e sensibilidade do Amazonas de ontem**. Manaus: Imprensa Oficial, 1983.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular – história e imagem**. Bauru (SP), Edusc, 2004.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

CALLAN, Georgiana O' Hara. **Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90**. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho, Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CARELLI, Mário. **Images reciproques du Brésil et de la France: actes du Colloque organisé dans le cadre du projet France-Brésil**. Parvaux, Solange et Jean Revel-Mouroz. Universidade do Texas : Editora IHEAL, 1991.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2006.

_____. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

COSTA, Heloísa Lara Campos da. **As mulheres e o poder na Amazônia**. Manaus: EDUA, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

_____. **Ensaio sobre a moda, arte e globalização cultural**. Tradução Camila Fialho, Carlos Szlack, Renata S. Lureano. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

DAVIDOFF, Leonora. **The Best Circles: Society, Etiquette and the Season**. Londres: Century Hutchinson, 1986.

DEFRASNE, Jean et Michel LARAN. **Histoire : le monde de 1848 à 1914**. Paris : Hachette, 1962.

DEJEAN, Joan 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 Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DIAS, Ednea Mascarenhas. **A Ilusão do fausto – Manaus 1890-1920**. 2ª. Ed. Manaus: Editora Valer, 2007.

D'INCAO, Maria Ângela. **Mulher e família burguesa in História das Mulheres no Brasil**/Mary Del Priore (org.); Carla Bassanezi (coord. de textos). 7. Ed. São Paulo: Contexto, 2004; p.223-240.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1993.

DUGGAN, Ginger Gregg. **O espetáculo encantado**. Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura. Vol. 1, n.º.2. Edição brasileira. São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2002.

DUMAS-BOUYALA, Dominique. **La Mode**. Association Française d'Action Artistique – AFAA. Paris : Ministères des Affaires Étrangères, 1997.

DURAN, Gilbert. **Les structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale**. 11^e. édition. Paris : DUNOD, 1992.

DURAN, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Tradução Renée Eve Levié. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

- ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- EDMUNDO, Luiz. **O Rio de Janeiro do Meu Tempo**. Vol 1. Brasília: Edições Do Senado Federal, 2003.
- EVANS, Caroline. **O espetáculo encantado**. Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura. Vol. 1, n.º. 2. Edição brasileira. São Paulo: Ediotra Anhembi Morumbi, 2002.
- FLEURY, Laurent. **Max Weber (Que je sais)**. Paris : Presses Universitaires, 2001.
- FLUGEL, J. C. **The Psychology of Clothes**. Londres: The Hogarth Presse, 1930.
- FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. 2ª. Ed. São Paulo: Global, 2009.
- _____. **Casa-grande &senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 51ª. Ed. São Paulo: Global, 2006.
- _____. **Sobrados e Mucambos: decadência o patriarcado e desenvolvimento do urbano**. 15ª. Ed. São Paulo: Global, 2004.
- GARCIA, Carol. **Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- _____. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Carol Garcia e Ana Paula de Miranda. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.
- GRASSI, Valentina. **Introduction à la sociologie de l’imaginaire : une compréhension de la vie quotidienne**. Paris : Édition Érès, 2005.
- GUERRA, François-Xavier. **La Lumière et ses reflets: Paris et la politique latino-américaine**. In KASPI, a., MARÈS, A. (Dir.). Le Paris des étrangers. Paris: Imprimerie nationale, 1989.
- JONES, Colin. **Paris: biografia de uma cidade**; tradução José Carlos Volcato e Henrique Guerra. Porto Alegre, RS: L&PM, 2009.
- KARBO, Karen. **O evangelho de Coco Chanel: lições da mulher mais elegante do mundo**. Tradução Cristina Cupertino. São Paulo: Seoman, 2010.

KÖHLER, Karl. **História do vestuário**/ Karl Köhler; editado e atualizado por Emma Von Sichart. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 3ª. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Trad. Glória Maria M. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEVENTON, Melissa. **História ilustrada do vestuário: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX, com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth**. Tradução Lívia Almendary. São Paulo: Publifolha, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**/Gilles Lipovetsky e Elyette Roux; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LORUSSO, Mariella. **A linguagem das roupas e o inglês da moda**. Tradução Renato Ambrosio. *In* Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

MACHADO DE ASSIS. **Obras**. São Paulo: Jackson, 1950.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagem da fotografia de moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro I**. Tradução Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

_____. **O capital: crítica da economia política: livro II**. Tradução Reginaldo de Sant'Anna. 13ª. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

_____. **O capital: crítica da economia política, livro terceiro: o processo global de produção capitalista, volume IV**. Tradução Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

McNEIL, Peter. **Fashion Victims: Class, Gender, Sexuality and the Macaroni**. (Tese de Doutorado). University of Sidney, 1999.

MESQUITA, Otoni. **La Belle Vitrine: Manaus entre dois tempos (1890-1900)**. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2009.

Manaus: Historia e Arquitetura 1852-1910. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 1997.

MOERAN, Brian. **Um discurso japonês de moda e gosto.** Tradução Flávia Bierrenbach Blandy. Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura. Edição brasileira. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004: 39-66.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais.** Tradução Constancia Morel. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

MONNEYRON, Frédéric. **La sociologie de la mode.** Que sais-je ? Paris : PUF, 2006.

MONTEIRO, Mário Ypiranga. **História da cultura amazonense.** Manaus: Imprensa Oficial, 1977.

MORISSET, Jean-Maurice. **La France et la nostalgie recorrente de l'Amérique perdue !** SEDIFRALE VII. Congrès latino-américain de professeurs et chercheurs de français langue étrangère. Minas Gerais : Bureau, 1989.

NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista.** Tradução Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

NERO, Ciro Del. **Com ou sem folha de parreira: a curiosa história da moda.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

NERY, Frederico José Sant'Anna. O país das Amazonas. Belo Horizonte/São Paulo: Itatiaia/EDUSP, 1987.

NEWMAN, Alex. **Moda de A a Z.** Tradução Ana Carolina Mesquita. São Paulo: Publifolha, 2011.

NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX.** São Paulo : Annablume, 1996.

O ciclo da moda/ Marta Feghali e Erika Schmid (orgs.); Vera Lima... [et al.]. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2008.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto.** São Paulo: Edições Rosari, 2007.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade: a França no século XIX.** São Paulo: Hucitec, 1997.

PAULICELLI, Eugenia. **A Escrita da Moda sob o Regime Fascista: um Dicionário Italiano e Comentário de Moda de Cesare Meano e Contos de Gianna Manzini e Alba De Céspedes.** Tradução Flávia Bierrenbach Blandy. Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura, edição brasileira. São Paulo: Berg 2004 e Editora Anhembi Morumbi, volume 3, número 1, março 2004: 7-38.

PERROT, Michelle (org.) **História da vida privada, 4: da revolução Francesa à Primeira Guerra**. Tradução Denise Bottmann, Bernardo Joffily. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **Minha história ds mulheres**. Tradução Ângela M. S. Corrêa. 1ª. Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Mulheres públicas**. Tradução; Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

_____. **Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros**. Tradução Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

PERROT, Philippe. **Le travail des apparences : le corps féminin XVIIIè. – XIXè. Siècle**. Paris : Éditions Seuil, 1984.

PHAIDON. **LE MUSÉE DE LA MODE**. Paris : Phaidon Press Limited, 2004.

PRONI, Giampaolo. Paolo Sorcinelli (org.). **Linguagens, trocas e estratégias no sistema da moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

PROST, Antoine. **Petite histoire de la France au Xxè. siècle**. Paris : Armand Colin, 1992.

RAMOS, Ricardo. **A história da propaganda no Brasil**. São Paulo: USP/ECA, 1972.

ROCHA, Patrícia. **Mulheres sob todas as luzes: a emancipação feminina e os últimos dias do patriarcado**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2009.

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

ROLLAND, Denis. **A crise do modelo francês: a França e a América Latina: cultura, política e identidade**. Tradução René Loncan. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.

RIVAS, Pierre, **Imagens recíprocas do Brasil e da França**. Actes du colloque organisé dans le cadre du Projet France-Brésil. Solange Parvaux, Jean Revel-Mouroz (org.) Projet France-Brésil. Paris. Institut des ahutes études de l'Amérique latine : Editora IHEAL, 1991.

ROUILLÉ, André. **La photographie: entre document et art contemporain**. Paris: Gallimard, 2005.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SAPIR, Edward. (citado por Mara Rúbia, 2007, p. 83).

- SCHOEPF, Daniel. *George Hübner 1862-1935: um fotógrafo em Manaus*. São Paulo: Metalivros, 2005.
- SILVA, Marilene Corrêa da. **Metamorfoses da Amazônia**. Manaus: Editora da Universidade do Amazonas, 2000.
- SIEGFRIED, A. **Amérique latine**. Paris: Armand Colin, 1934.
- SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. **O espírito da roupa de Gilda de Mello e Souza** – Dobras, volume 2, número 4, Setembro, 2008: 63-65.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.
- SORCINELLI, Paolo (org.) **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. Colaboradores: Alberto Malfitano e Giampaolo Proni; tradução Renato Ambrósio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.
- SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SOUZA, João Luiz de. Dissertação de Mestrado: **Influência cultural francesa em Manaus (1851-1914)**. Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 1999.
- WEBER, Eugen. **França fin-de-siècle**. Tradução Rosaura Eicheberg. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.