

DOI:10.4025/5cih.pphuem.0911

A Indústria Têxtil Formadora de Conceitos e Moda Brasileira Nos Anos 1960¹

Ronaldo Salvador Vasques

Resumo: Este artigo analisa o produto da indústria têxtil e o articula à definição de alguns conceitos de moda no Brasil, na década de 1960. Nessa década, o setor brasileiro investe na produção de tecidos nacionais, criados com padronagens (desenhos) diferenciados, promove desfiles de moda atrelados aos concursos de “Miss Algodão” e também aos concursos de estamparias normalmente despertado entre as empresas nacionais. Em seguida, discorre sobre à atuação de estilistas brasileiros, especificamente em relação às apresentações das coleções na feira Fenit (1958-1970), em que procuramos debater as relações da moda brasileira e européia.

Palavras-chave: Indústria Têxtil, Moda e Fenit.

A indústria têxtil brasileira, antes das décadas de 1950 e 1960, não evidencia muita preocupação com a divulgação dos produtos idealizados e criados no país. Como assevera Teixeira (2007, p. 125):

Entre as décadas de 1950 e 1960, essa visão mudaria completamente com a descoberta, pelos fabricantes de fios e tecidos e de malha, de seus produtos se inseriam num espaço econômico, social e cultural bem mais amplo, o espaço da moda.

Tal percepção impulsiona a produção têxtil nacional e aumenta a competitividade entre as indústrias nacionais. O governo passa, então, a incentivar os cursos técnicos têxteis, para suprir o mercado novo que estava por vir em meados dos anos de 1960.

O complexo têxtil paulista reunia cerca de 1800 estabelecimentos, na maioria pequena e média, concentrada na região metropolitana da capital e nas regiões de Americana e do Vale da Paraíba. Essa proliferação de empresas correspondia ao aumento da demanda provocada pelo crescimento acelerado da população e, num nível bem mais baixo, mas relevante provocado também pelo crescimento das exportações (TEIXEIRA, 2007, p. 122).

Neste período, o produto têxtil nacional ganha espaço nas ruas, nos desfiles, nas campanhas publicitárias. Revistas e jornais veiculam “modelos” que acabam por influenciar o modo do vestir que, por sua vez, passa a definir escolhas estéticas de diversos segmentos sociais. A visibilidade urbana torna-se fator determinante no vestir, obrigando as indústrias têxteis a observar a moda de rua (*street fashion*).

Segundo Durand (1988, p. 75), nesse período eram comuns visitas às principais empresas têxteis e a organização de conferências sobre moda, como a que deu o costureiro Pierre Balmain na Associação Brasileira da Imprensa, em 1957. Em Paris, buscava-se o reconhecimento da moda nacional, matérias publicitárias indicam a tentativa dos empresários nacionais no reconhecimento de seus produtos têxteis, um exemplo, foi a tecelagem nacional Bangu do proprietário Guilherme da Silveira Filho, o Dr. Silveirinha que demonstrou na escadaria do ateliê do costureiro Givanchi, a fim de mostrar seu tecido fabricado no Brasil, por sua empresa, candidatas vestidas com roupas confeccionadas com tecido 100% algodão da Tecelagem Bangu qual patrocinava concursos de beleza e elegância, prática comum na década de 1950 e 1960, em que eram avaliadas por sua postura, comportamento e etiqueta. Os modelos eram assinados por José Ronaldo, um costureiro brasileiro que criava suas coleções principalmente para essa empresa. Cabe ressaltar a importância para introdução da indústria têxtil a influência da sociedade brasileira, como por exemplo, uma festa em agosto de 1952, no Castelo de Corbeville, de propriedade de Jacques Fath, com o propósito de divulgar o tecido de algodão “Seridó”, financiado pelos donos dessa tecelagem brasileira. No decorrer da festa, em uma dada altura, o jornalista Francisco de Assis Chateaubriand irrompeu no jardim de jegue, trazendo na garupa a famosa costureira Elza Schiaparelli, fazendo do evento um marco para indústria têxtil brasileira. Neste evento também estavam presentes os astros de Hollywood Clark Gable e Ginger Rogers. E como afirma,

A comitiva brasileira, que viajou num avião fretado pela Bangu, teve algumas das maiores atrações Darcy Vargas, esposa do então presidente Getúlio Vargas, e o homem forte da mídia naqueles tempos, Assis Chateaubriand, que na festa à fantasia realizada no castelo se vestiu de jagunço e andou num jegue pelos jardins do palácio. A trilha sonora ficou a cargo de Jamelão e Elizeth Cardoso, acompanhados da Orquestra Tabajara. Fath veio ao Brasil, contratado pela companhia, e realizou desfiles com os tecidos da Bangu no Rio, São Paulo e em Salvador, fortalecendo mais ainda a marca da fábrica. Surgiram os concursos “Miss Elegante Bangu”, no Copacabana Palace e transmitidos ao vivo pela Rádio Nacional, com grande cobertura da imprensa, principalmente dos “diários associados” e de o “O Globo”, jornal no qual começava a se projetar Ibrahim Sued, grande divulgador dos desfiles. A frase do jornalista Manuel Bernardes Muller, o folclórico Muller, conhecido por suas tiradas espirituosas, retratava bem o espírito dos pioneiros dos desfiles da Bangu: “Assim, aqueles desfiles foram, através das divulgações nos rádios, jornais e

revistas, atingir o alvo desejado, ou seja, a classe média ascendente do período pós-guerra. E daí todo mundo passou a conhecer e valorizar os tecidos Bangu e a moda carioca, pois Bangu é cem por cento carioca, uma personagem da cidade do Rio de Janeiro” (MARILLO, 2008).

Os desfiles da Bangu tinham o propósito de divulgar a qualidade e o produto 100% algodão (CO) e das tecelagens brasileiras. Todavia, esta tecelagem foi a maior exportadora têxtil até 1960, inclusive do jeans. Foi perdendo mercado, pois, não conseguiu acompanhar a evolução e tecnologia dos teares como toda indústria têxtil daquele instante.

Observamos, portanto, que a indústria têxtil nacional nesse momento, buscava adquirir visibilidade no mercado internacional, investiam em festas que contavam com a presença de socialites, jornalistas, entre outras figuras, para interagir indústria têxtil brasileira com a internacional.

Se, por um lado, entre 1950 a 1960, a indústria têxtil brasileira apresenta crescimento tanto na importação como na exportação, segundo informações do sindicato na ata de três de setembro de 1957, para saber sobre exportação, os associados poderiam estar consultando na secretaria a relação de importadoras de fios e tecidos do comércio italiano e do o oriente Médio e, na outra ata de treze de dezembro de 1957, o Brasil exportava para países com: Uruguai (Montevideo), Portugal (Lisboa e Porto), Angola e Moçambique, com quem o Brasil já mantinha um fluxo de exportação do seu algodão e *rayon* e considerando que fios naturais eram muito produzidos no Brasil, segundo Bonadio (2005, p. 83),

O crescimento da produção de fios naturais, em especial o algodão, concentrou-se nesse período na região sul do país no parque catarinense, principal pólo produtor da região e responsável por aproximadamente 60% do aumento absoluto da força de trabalho empregada na indústria têxtil nacional entre 1960 e 1980, que já naquela época se notabiliza pela produção de peças para cama-mesa e banho e malharia Hering, Marival, Malwee, etc. Dentre as fibras químicas, a produção de fibras artificiais entra em estagnação na década de 60, enquanto a produção de fibras sintéticas continua se ampliando até meados dos anos de 1970. Até fixar-se em 35-36% no final da década.

Por outro lado, empresas estrangeiras são instaladas no Brasil. Todavia, também podemos afirmar que o mercado da moda internacional começa a ter um “olhar” para nossos produtos desde fibras, fios, tecidos, malharias, estamparia e estilo. Segundo o Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo (1957, p. 20),

A mostra da moda nacional e internacional acontecia com os desfiles de tecidos de algodão que eram realizados no Jockey Clube de São Paulo, com a influência da moda européia, aos poucos a moda brasileira ia sendo inserida, aparecendo nos variados tipos de estampa e tecidos que são sugeridos pelos modistas brasileiros, com conhecimento da tecelagem brasileira. Neste momento as fibras naturais como juta e algodão são importantes no mercado brasileiro e internacional.

É significativo comentar que nesse Sindicato, todas as quintas-feiras, aconteciam e ainda acontece reuniões com empresários, organizadores e diretores que discutiam sobre setor têxtil e os movimentos da indústria.

A empresa Du Pont do Brasil S.A (Indústrias Químicas) é inaugurada no Brasil, na cidade de São Paulo, despertando o interesse da indústria nacional pelas fibras sintéticas (SINDICATO..., 1957, p. 22). Outra empresa forte já instalada no Brasil e muito engajada na Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) é a Rhodia Segundo, a historiadora Maria Claudia Bonadio (2005), no pós-guerra o crescimento da fabricação do produto têxtil da Rhodia era muito significativo no Brasil, até porque, naquele momento, a *Du Pont do Brasil S.A (Indústrias Químicas)* decidiu não lançar a fibra não-natural *nylon* e a Rhodia (Rhodiaceta), e o grupo Matarrazo aposta no mercado nacional e começou a trabalhar com meias de *nylon*, provocando uma “revolução” na indústria têxtil brasileira.

É durante os anos 1960 que o *nylon* irá ganhar espaço na confecção de roupas da moda. Para tanto a Rhodiaceta investe fortemente em publicidade com vistas à

divulgação de suas marcas têxteis como Rhodanyl (*nylon* da Rhodia), o Tergal (fibra para impermeáveis), entre outros (BONADIO, 2005, p. 47).

O sindicato comenta que a indústria nacional exporta tecidos especiais para alta costura em 13 de dezembro de 1957 (SINDICATO..., 1957, p. 1), conforme documentação do escritório comercial do Brasil em Montevideo – Uruguai. Produtos de qualidade selecionada, seguindo a moda francesa e a tendência da primavera e verão 1957 e 1958, determinavam que os fabricantes enviassem as amostras do produto, como por exemplo: brocados de algodão e mescla com *rayon* (estampados) próprios para “*talleurs*” de senhoras, musselinas e gazes de seda natural ou mescla com *rayon*, de uma só cor e também estampados, próprios para trajés de *soirée*, tafetá de seda natural de uma só cor, grous estampados para traje de praias etc. Todos os tecidos apresentam de 0,90 a 1,00 metro de largura.

Neste mesmo ano, também exportavam para Portugal tecidos de algodão, segundo o Escritório Comercial do Brasil naquele país. Vale ressaltar, que a indústria têxtil e as novas modas, mesclavam muito os fios naturais e não-naturais, uma tendência forte de mercado. O Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (SINDICATO..., 1957) iniciou sua incursão no mercado com um grupo de industriais na cidade de São Paulo em 1957, com intuito de desenvolver as nuances da indústria, como: importação, exportação, mercado, produção da área têxtil etc. E, no ano de 1958, é criada a feira nacional da indústria têxtil FENIT, pois com o crescimento do mercado de confecções, moda e *prêt-à-porter*, a indústria nacional necessitava organizar o setor e criar uma feira que se firmasse tanto no mercado nacional, como no internacional e que se popularizasse no Brasil. Esses dados foram coletados da atas do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral da cidade de São Paulo (SIFTG).

O produto têxtil é uma das mais antigas manufaturas do homem, pois desde sempre, o homem entrelaçava as folhas de palmeiras, curtia e costurava as peles para usar no seu corpo. Com o tempo e a transformação da matéria-prima, ele aprendeu a manusear a fibra e transformá-la em fios, tecidos, malhas e, por último, a fazer o acabamento. A técnica utilizada para a transformação de tecido se faz com o cruzamento de fios de trama (sentido horizontal) e urdume (sentido diagonal). Contudo, com os adventos tecnológicos, a industrialização e aumento do comércio, o mercado têxtil ganhou espaço considerável e, a medida que a produção e o consumo foram crescendo, a modernização da mecanização das operações foi acelerando. Vale ressaltar que o produto têxtil tem a função de reconhecer os diversos tipos de fibras existentes no mercado, estudar os conceitos e propriedades dos fios sabendo reconhecer os diferentes processos e os possíveis defeitos e adquirir embasamento técnico das matérias-primas para indústrias da moda e vestuário serem utilizadas na produção e criação de uma roupa.

Para o entendimento do processo de produção da manufatura têxtil, é importante mencionarmos como se dá a transformação no processo de produção.

- As fibras têxteis (naturais e não-naturais);
- Fios (fiação);
- Tecido (tecelagem);
- Malha (malharia);
- Acabamentos (beneficiamentos).

Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit) 1958-1970 e as Identidades

No ano de 1958, inaugurou-se a primeira feira nacional têxtil brasileira: a FENIT, no parque do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, organizada pelo empresário da comunicação e

propaganda Caio Alcântara Machado, era realizada em conjunto com Sindicato das Indústrias Têxteis (Sinditêxtil).

O evento contou com a presença do prefeito da cidade de São Paulo Adhemar Pereira de Barros entre 1957 à 1961, como podemos observar na Fig. 18. Empresário e influente político brasileiro entre as décadas de 1930 e 1960, foi governador por duas vezes do estado de São Paulo. Sua presença evidenciava o apoio político ao setor têxtil.

A indústria de confecções e malharias, no início da primeira metade do século XX, teve enorme progresso no Brasil, quase liquidando o espaço dos alfaiates e costureiras no trabalho sob medida. Alimentado por uma oferta maior e mais diversificada de matérias-primas naturais e sintéticas, e por um crescimento do mercado interno, em particular entre as classes médias urbanas, o setor cresceu não só em faturamento e número de empregados, mas também no número de novas empresas e fábricas (DURAND, 1988, p. 85).

A FENIT contribuía para a valorização dos tecidos brasileiros, pois a feira empenhava-se em promover as fibras naturais com o Concurso “Miss Algodão”. A relação da indústria têxtil com moda estava vinculada ao referido concurso que era realizado nessa feira. Podemos afirmar, portanto, que a indústria têxtil iniciava a moda. Notamos que os concursos para eleição da miss estão diretamente ligados aos tecidos brasileiros. A feira começa a introduzir elementos da produção brasileira, como fio e tecido, e o investimento nas fibras naturais, aspecto voltado para a tendência de moda.

Alceu Penna, Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandes entre outros, unidos às empresas vinculadas à FENIT, buscaram definir conceitos e formas capazes de distinguir a moda brasileira. Tais criações, além de adquirir visibilidade nas grandes capitais (Rio de Janeiro e São Paulo), também eram levadas para outras regiões do país. As empresas têxteis ainda patrocinavam viagens para toda Europa na tentativa de produzir uma moda sofisticada e atual, com referências de outros costureiros. Um canal de comunicação considerado algo muito importante e ainda ser explorado.

O vestuário e a identidade estão bem próximos. A questão de identidade está sendo muito discutida em todas as áreas da ciência, principalmente no campo da teoria social. Todavia, é argumentada pelo sociólogo Stuart Hall que descreve que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades que fragmentam o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado. A crise de identidade é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social, por exemplo, no vestuário que determinava e ainda determina a classe social e assim “produz” certa identidade para aquele artefato da sociedade.

As identidades modernas estão sendo deslocadas ou fragmentadas. O autor continua argumentando que,

Um tipo de diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido em si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito (HALL, 2003, p. 9).

Esta descentração do indivíduo provoca uma “crise de identidade” no mundo social e cultural. Esses artifícios de mutação, tomados em conjunto representam um processo de transformação tão basilar e compreensiva que somos tomados a perguntar se não é a própria modernidade que está sendo transformada. Entretanto, as identidades são um apreciação elusiva do sujeito a variadas interpretações, ou seja, “desconstruções” que aparecem na cultura de moda, no vestuário, na sociologia, na filosofia e nos estudos culturais.

Os teóricos tendem a concordar, entretanto, pelo menos em um ponto crucial: a identidade tornou-se mais móvel, múltipla, sujeita a mudanças e inovações, no atual estágio da sociedade, seja qual for artifício heurístico usado em sua periodização – pós-modernidade ou modernidade tardia (FREIRE FILHO; MACHADO, 2008, p. 215).

Hall (2003, p.10-12), tem três concepções de identidade: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Primeiramente o sujeito no iluminismo que estava baseado numa concepção da pessoa humana como indivíduo totalmente centrado, padronizado, dotado das habilidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” incidia num centro interior, que surgia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo basicamente o mesmo, contínuo ou idêntico a ele, ao longo da existência da vida do mesmo. O sujeito sociológico pensava na crescente enredamento do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior não era independente e auto-suficiente, mas era composto na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que intercediam para o sujeito valores, opiniões e símbolos, ou seja, a cultura propriamente apropriada, que fazia parte do mundo que o mesmo habitava. Entretanto, a identidade é composta pela influência mútua entre o eu e a sociedade. E ao mesmo tempo em que internalizamos esses significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribuem alinhar nossos sentimentos subjetivos com espaço objetivos que sustentamos no mundo cultural e na sociedade. O sujeito, previamente habituado como tendo uma identidade associada e firme, está se tornando fragmentado; combinado não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes conflitante ou não resolvida. Porém, o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais efêmera, mutável e incerto. Este processo produz a terceira concepção fomentada por Hall, o sujeito pós-moderno conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, fundamental ou permanente.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: constituída e modificada consecutivamente em analogia às formas pelos quais ou somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Vale ressaltar, que o sujeito assume identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós a identidades conflitantes, impelindo em desiguais direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo ininterruptamente deslocadas. Se sentirmos que contemos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque estabelecemos uma acomodada estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”.

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir que devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo *marketing* pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizadas (FREIRE FILHO; MACHADO, 2008, p. 216).

Os sistemas de aspecto cultural e significações multiplicam, somos confrontados por uma variedade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, cada uma das quais poderíamos no aproximar ao menos provisoriamente.

Este é um canal de comunicação benquisto por todos; até os que lhe dão pouca importância estão comunicando alguma coisa. Entendemos que ele pode compreender também como uma expressão de identidades individuais e coletivas. Dessa forma, este traço da nossa personalidade ou de nossa preferência estética, por um lado, nos caracteriza e marca a nossa individualidade, e, por outro, nos equipara e nos une a determinado grupo. A empresa Rhodia, a FENIT e as empresas do setor têxtil, a partir da promoção de seus produtos contribuem para ampliação da discussão da cultura e da identidade nacional.

A FENIT torna-se sucesso tanto pela apresentação de novidades da indústria têxtil, quanto por se configurar num espaço de lazer para as referidas classes médias urbanas em ascensão; segundo o catálogo oficial da 5ª edição (1962), foi o primeiro

evento a conseguir “aproximar o consumidor do produtor de maneira eficiente (BONADIO, 2005, p. 115).

Neste momento, percebe-se a importância da feira ser aberta ao público e, além disto, introduzir o conceito de produto nacional aos brasileiros, mediante a contratação de artistas plásticos incumbidos de esboços motivos que remetem à cultura nacional. Durand (1998) assevera que o pretexto dos Shows tipo “*Brazilian Style*” era “promover a alta-costura nacional”, dando espaço de desfile a uma série de jovens costureiros aspirantes a costureiros. Esse show propunha características e visual de um país tropical, especificamente com elementos do Brasil, traduzidos e interpretados com formas ousadas, decotes e fendas adotando uma identidade nacional. Como também se impunha desenvolver a estamparia, ela contratou artistas plásticos para conceber motivos “bem brasileiros”. Todavia, tal iniciativa implicava o desenvolvimento da estamparia sob a ótica do autor. Aliás,

Nessa aproximação entre costura e artes plásticas, teve papel ativo o professor Pietro Maria Bardi, que chegou a organizar um desfile de Dior, além de manter por algum tempo um ateliê experimental de costura, em seu Museu de Arte em São Paulo (DURAND, 1988, p. 78).

Outro evento que também evidencia a busca de uma identidade na moda brasileira é o “*Brazilian Nature*”, nome dado à exuberância das estampas desenvolvidas e inspiradas na flora e fauna brasileira, foi promovido e divulgado pela FENIT, Rhodia, Varig e *O Cruzeiro* nos meses finais de 1962 e início de 1963. O objetivo perseguido era novamente o desenvolvimento de estampas com motivos e cores nacionais.

Com este trabalho procura-se apresentar as questões relevantes sobre a indústria têxtil e a moda na década de 1960. O produto têxtil articulado à alguns conceitos de moda no Brasil e o setor brasileiro investe na produção de tecidos nacionais, criando desenhos diferenciados, promove desfiles de moda e também concursos de estamparias normalmente incentivado pelas empresas brasileiras. Os estilistas nacionais, são convidados para apresentações das coleções na feira Fenit (1958-1970), em que procuramos debater as relações da moda brasileira e europeia do vestuário e a identidades fragmentadas.

Referências

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show!* Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade de Campinas - Unicamp, Campinas, SP, 2005. Disponível em: <<http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000365054>>. Acesso em: 20 out. 2010.

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FREIRE FILHO, João; MACHADO, Anna Carolina da Matta. Jovens, dinâmicas identitárias e consumo de luxo. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). *O novo luxo*. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2008. p. 215-223.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MARILLO. *Qualidade e Moda que abalou Bangu!* Postado em 27 abr. 2008. Disponível em: <http://com.limao.com.br/app/wikisites/posts/detalhes.cfm?id_detalhe=12797&id_comunidade=2053#>. Acesso em: 20 ago. 2009.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE FIAÇÃO E TECELAGEM EM GERAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Ata da reunião da diretoria em 2 de janeiro de 1957*. São Paulo: SIFTG, 1957.

TEIXEIRA, Francisco. *A história da indústria têxtil paulista*. São Paulo: Artemeios, 2007.

¹ Originalmente apresentada como capítulo 1 da dissertação de mestrado do autor.