

RHODIA S. A. (1960-1970)
A INTRODUÇÃO DOS FIOS E FIBRAS SINTÉTICAS NO MERCADO BRASILEIRO
ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DA “MODA NACIONAL”

MARIA CLAUDIA BONADIO

Doutoranda em História Social
IFCH- Unicamp)

“O sonho de consumir terminava ali na passarela. Não estávamos vendendo nada, mas fazendo uma metamorfose do consumo. Nada como antes: sair correndo para comprar. Inútil: os tecidos, os desenhos, as cores a elegância dos desfiles, o brilho dos shows, tudo terminava ali. Só o novo discurso da moda podia ser absorvido. Não mais o algodão, não mais a lã, mas o fio sintético. Senta, levanta senta, seu terno sua camisa, sua gravata, não ficava mais amassada. Cary Grant entrava no chuveiro vestido e seu terno, camisa e gravata não se alteravam.”

(Cyro Del Nero – **Metamorfoses do consumo**¹)

“A Rhodia foi grande demais para a moda brasileira, para disputar algo. A Rhodia começou em 1960 a fabricar essas fibras sintéticas. O Livio Rangan fez muitas coisas, mas, naquele tempo as verbas eram gigantescas”

(Augusto Azevedo² – Entrevista concedida ao Nidem)

Nosso estudo começa, em 1960, quando a empresa multinacional *Rhodia S.A.* participa pela primeira vez da *FENIT* – Feira Nacional da Indústria Têxtil, apresentando desfiles de moda multimidiáticos, elaborados pela equipe de criação publicitária liderada por Lívio Rangan, que tinha por objetivo maior introduzir o fio sintético no mercado nacional. O mesmo grupo produzia também editoriais de moda para revistas femininas, em especial para a revista *Claudia* que surge em 1961, muito voltada para o novo perfil da mulher consumidora que, por esses tempos, já é também em boa medida parte do mundo do trabalho. As produções de moda elaboradas pela *Rhodia* seguem com grande sucesso nas revistas e na *FENIT* até 1970, quando o fio sintético já está estabelecido no mercado e a empresa demite os responsáveis pela criação dessa publicidade, adotando novas estratégias de marketing.

A idéia de estudar as políticas de publicidade da *Rhodia* surgiu em dezembro de 1999, ao cabo de uma entrevista com Cyro Del Nero, cenógrafo da equipe de publicidade da empresa nos anos 1960, sobre a participação da *Rhodia* na *FENIT* e na produção de editoriais de moda para revistas femininas da época, tais como *Claudia* e *Jóia*.³ Ao fim, agradecendo a oportunidade, o entrevistado queixou-se da inexistência de um registro histórico ou cinematográfico dos “shows da *Rhodia*”⁴.

Em 1958 a *Rhodia* obtém a exclusividade das patentes para a fiação das fibras de poliéster no Brasil, através de um acordo firmado junto à *Imperial Chemical Industries*, da Inglaterra. A empresa deteria o monopólio da produção de fios sintéticos no Brasil até 1968,

quando se instalam no país a *Celanese* e a *Vicunha*⁵. Rapidamente o fio sintético é aceito no mercado consumidor, como evidenciam os dados do IPEA (Instituto de Planejamento Econômico e Social): em 1960 o consumo aparente de fibras sintéticas no Brasil era de 5.731 toneladas, 5 anos mais tarde, esse número quase triplica, somando 15.041 tls., e saltando 56.640 tls em 1970.⁶ Colabora para a boa aceitação do sintético a baixa qualidade dos tecidos de fios naturais produzidos no Brasil, que não agradavam o consumidor.⁷

A Divisão Têxtil da *Rhodia* inicia o processo de substituição de matéria-prima tendo como meta a produção de um novo fio e a sua popularização. O último objetivo é alcançado através da publicidade de moda produzida pela empresa, visando agradar fabricantes, comerciantes e o consumidor, alvo final da produção de fibras sintéticas⁸. Em paralelo, a empresa passa a produzir o que viria a chamar de “moda nacional”.

A tarefa de criar o mercado para o fio sintético no Brasil foi confiada à equipe coordenada por Lívio Rangan, “marketeiro intuitivo”⁹, e constituída por Alceu Pena¹⁰ (desenhista e estilista) e o próprio Cyro Del Nero (artista plástico e cenógrafo), responsável pela publicidade da *Rhodia – Indústria Química e Têxtil* no Brasil durante os anos 60. A empresa, cuja matriz, a *Rhône-Poulenc*, sediada na França, existe desde o início do século XIX, vem atuando no Brasil desde 1919 e tem empresas produtoras de matérias-prima químicas e petroquímicas, espalhadas por todos os continentes. Em terras brasileiras as atividades no setor têxtil datam de 1929, com a implantação da Companhia Brasileira de Sedas *Rhodiasset*, “para produzir fio de acetato de celulose, oferecendo fios artificiais, quando todo o mercado girava em torno de fios naturais”. Em 1934 inicia uma parceria com a *Valisère* (que duraria até 1986 quando a empresa é vendida), produzindo inicialmente lingerie de jérsei maleável. Em 1955 lançou os fios sintéticos, começando pela poliamida (*nylon*), usada inicialmente na confecção de meias e maios. Nos anos 60, investiu fortemente em várias frentes do setor têxtil, empenhada em difundir o uso dos fios e fibras sintéticas.

Recorrendo à ironia, assim sintetiza a fórmula de trabalho do grupo: “*Um pouquinho de imaginação e um pouquinho de dinheiro*”¹¹. Na verdade, o grupo se notabilizou pela criação de desfiles de moda multimidiáticos (ou shows, como prefere Del Nero), realizados anualmente durante as três semanas na *FENIT* (Feira Nacional da Indústria Têxtil), no período 1960-1970¹². “*A FENIT era um palco que procurava um espetáculo. Meu amigo Lívio Rangan era um showman à procura de palco*”, relata Caio de Alcântara Machado.¹³

Aquele palco era muito mais do que uma simples passarela. Por ele passaram, além das manequins, artistas das mais diversas mídias e expressões artísticas. *Stravaganza*, *Brasilian Primitive*, *Momento 68*, foram alguns dos shows, que tiveram como apresentadores Raul Cortez, Walmor Chagas, Lílian Lemertz e Carlos Zara. Eles se apoiavam em textos escritos por Millôr Fernandes, Carlos Drummond de Andrade e Flávio Rangel e contavam com uma trilha sonora regida, interpretada ou executada por maestros, cantores e músicos como Sérgio Mendes, Diogo Pacheco, Rogério Duprat, Júlio Medaglia, Gal Costa, Tim Maia, Jorge Ben, Caetano Veloso, Vicente Celestino e Rita Lee (que iniciou ali sua carreira solo, no show *Build up*, de 1970). O cenário, em algumas ocasiões, era constituído por projeções de filmes criados para a ocasião por cineastas como Roberto Santos e Roberto Palmari. Como se vê, alguns dos mais famosos artistas e criadores brasileiros participaram, direta ou indiretamente, dos shows da *Rhodia*.

Das seis modelos que apresentavam os trajes, três formavam o núcleo básico, fixo, e as outras três uma equipe renovada de tempos em tempos. A idéia era compor um grupo de mulheres capazes de se destacar mais pelo porte do que pelos atributos físicos, misturando origens étnicas. Cyro Del Nero exemplifica: Ully, era a germânica; Maylu, “chinesa” de Goa; Luana, negra; Georgia, latina europeia, e Mila¹⁴ “*um dos belos tipos de mulher do sincretismo brasileiro*”¹⁵.

Alceu Pena desenhou a maior parte das coleções (para os shows e editoriais de moda), durante os desfiles havia espaço para costureiros em início de carreira: Dener Pamplona, Clodovil Hernandez, José Nunes e Guilherme Guimarães, entre outros. Os vestidos eram confeccionados em diversas variações das fibras sintéticas - jersey de nylon, tela de nylon, tergal acolchoado ou piquet sintético - em todas as gamas de cores vivas: roxo, laranja, amarelo (que com muita frequência dividia espaço com vários tons de verde) e vermelho. As estampas mais comuns eram os desenhos geométricos, mas se sobressaíam também os motivos “nacionais”: bandeirinhas de Volpi, jogadores de futebol de Lula Cardoso Aires, diferentes estilizações do café, baianas de Heitor dos Prazeres e carnavais de Aldemir Martins.¹⁶

Os eventos eram abertos ao público e serviam de vitrine para a *Rhodia* que vendia ali tanto o fio sintético quanto uma identidade para sua marca. A empresa, atuante no Brasil desde 1919, acabava de implantar a produção interna de fibras petroquímicas e precisava promover o produto, o que fazia através da “*valorização da moda nacional*”, dando encomendas de coleções e espaço de desfile ao que parece ter sido a primeira geração de brasileiros a se lançar no domínio da ‘alta’ costura.”¹⁷

O sociólogo José Carlos Durand entende que interessava à empresa disputar o “*segmento ‘mais exigente’ estabelecendo concorrência tanto com os tecidos brasileiros em fibras naturais como os tecidos finos importados*”.¹⁸ Para tanto, a *Rhodia*, além de garantir sua fatia de mercado entre as confecções, precisava conquistar o gosto dos brasileiros, vendendo não apenas seu produto mas, com ele, espetáculos de “brasilidade” e “moda nacional”. Era assim que a empresa definia seus investimentos na área de publicidade de moda¹⁹.

Carlos Mauro, artista plástico responsável pela criação de moda dentro da *Rhodia* nos anos 70 e espectador assíduo dos “grandes shows”, destaca que eles pretendiam “*criar (...) uma imagem brasileira, (...) aceita também no exterior. Lívio Rangan era responsável pela construção de toda uma imagem forte (...), diferenciada, que promovia não só o conceito de alta costura com todos esses criadores brasileiros pioneiros, como também a moda industrial.*” Para ele, a *Rhodia* era, naquele momento, “*o que é a Globo.*” Lívio Rangan, “*associando as marcas de qualidade Rhodia a tudo aquilo que ocorria no campo social e artístico*”, fazia com que elas adquirissem “*um significado (...) de maior impacto sobre o mercado.*”²⁰

Esses eventos podem ser considerados um exemplo concreto daquilo que Marilena Chauí descreve como a soma do “verde-amarelismo” ao “desenvolvimentismo”. Esse processo iniciado nos anos 1950, pretendia expressar “*a mudança da ordem dentro da ordem*”, pela qual o país se tornaria um igual no concerto das nações civilizadas”, prevalecendo agora a auto imagem da burguesia industrial e, portanto, a exibição das grandes metrópoles, coalhadas de arranha-céus, atravessada por vias expressas e interligadas por auto-estradas monumentais, cuja culminância é a ideologia geopolítica do

*Brasil-Potência do ano 2000. Dessa maneira, o “bom selvagem” – definindo a alma brasileira – e o progresso industrial – definindo o trabalho das “forças vivas da Nação”, como dizem os discursos oficiais – oferecem à sociedade uma mitologia bifronte que conserva o passado bondoso e paternalista e promete um futuro de grandezas sem igual”.*²¹

É possível questionar até que ponto a publicidade da multinacional *Rhodia* ao comercializar o fio sintético (cuja patente e tecnologia são importadas), busca se articular com a política nacionalista do governo, uma vez que para Marilena Chauí, o adjetivo “Nacional”, pode indicar maneiras de representar a sociedade sob o signo da unidade social, em que “*a Nação e o Povo são suportes de imagens unificadoras tanto no plano do discurso político e ideológico quanto no plano das experiências e práticas sociais. Considerando a Nação como existência “antropológica e geográfica” para usarmos expressão de Hegel, ou como face externa do social (território, línguas, mores, instituições)*”.²²

Deve-se ressaltar ainda que o início da participação da *Rhodia* na FENIT e da produção de caprichados editoriais de moda coincide no tempo com o período em que o general Charles De Gaulle inicia seu primeiro mandato como presidente da França (1959-1964). Naquele momento, seu governo é marcado por duas diretrizes que – acredito - influenciaram diretamente as políticas de atuação da *Rhodia* no Brasil: romper com a hegemonia americana no mundo e estreitar relações com países de Terceiro Mundo, com o intuito de expandir a influência francesa. De Gaulle realizou uma visita diplomática ao Brasil em outubro de 1964.

A bibliografia sobre o tema ainda é escassa, provavelmente porque, como ressalta Vavy Pacheco Borges, a influência européia como um todo, vem declinando, em nível mundial, desde o período entreguerras. “*O continente não consegue se recuperar da Primeira Guerra, nem da Revolução Russa de 1917 e uma crise se deflagra em vários níveis, fazendo com que a Europa pareça impotente (...)*”.²³ Os poucos títulos produzidos sobre o assunto - as obras de Mário Carelli, Guy Martinière e Rogério Suppo – fornecem, no entanto, alguma informação básica.²⁴ Mário Carelli, entretanto, não leva em conta a influência da cultura de moda francesa no Brasil. No nosso entender aquele é um campo do mercado internacional de bens simbólicos em que a França conservou a primazia, a despeito das pesadas investidas norte-americanas em termos de criação de padrões de gosto através da mídia e, em especial, da indústria cinematográfica.²⁵

Esses dados, acoplados ao fato de que a *Rhodia* realizava shows e desfiles em território nacional, mas também em toda a Europa, EUA e alguns países da Ásia entre os quais o Japão, levam-nos a questionar até que ponto a decisão da empresa em promover investimentos nessa área que lhe permitem, além de alcançar o mercado brasileiro, levar ao mundo suas superproduções não estaria conectado às políticas de Charles De Gaulle, que ainda governa a França entre 1965-69.

Um dos aspectos desse internacionalismo se evidencia na realização de caprichados editoriais, ilustrados com fotografias produzidas em cidades do exterior, como Bangcoc, Paris, Barcelona ou Londres, para as quais a equipe de publicidade dispunha de uma verba “*quase infinita*”.²⁶ Os trabalhos resultantes eram publicados nas principais revistas femininas, em especial *Jóia* (Bloch Editores) e *Claudia* (Editora Abril). Conta Cyro Del Nero que, nesse período, “*a empresa bancava toda uma edição das revistas “(...) A Rhodia tinha dinheiro e comprava a edição inteira, era um acordo comercial, não é maravilhoso?*”. A

revista, então, se transformava naquilo Jürgen Habermas define como “*pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública*”²⁷.

Luis Lobo e Ignácio de Loyola Brandão, respectivamente chefes de redação da revista *Claudia* entre 1964-65 e 1966-72 confirmam a importância da parceria com a *Rhodia*:

“*O que mais me orgulha é que nós abrimos um espaço maior para as coisas brasileiras. Entre elas a Rhodia. O Olivio Rangan (sic) desenvolveu um novo gosto popular brasileiro, um novo estilo de vestir..*”

“*Acho que a Claudia ajudou na formação de uma moda nacional, porque a indústria de moda nacional não existia. A existência da revista possibilitou um espaço para de divulgação para essa nova industria chegar às mulheres. Ela levou a grande classe média brasileira, que não tinha acesso à alta costura, uma outra espécie de costura. A moda foi instrumento de colocar as mulheres dentro de uma moda que não era aquela moda cara, mas sim, bonita, bem feita e acessível. Ou seja, contribuir para desmistificar a alta costura e popularizar. E aí começaram a aparecer as confecções. Você pode ver que a evolução da moda e a evolução da Claudia estão muito ligadas, caminham juntas, trabalham juntas. A Claudia era o veículo onde a Rhodia colocava seus produtos.*”²⁸

O casamento *Claudia/Rhodia* vem de encontro ao momento em que o Brasil está vivendo, período em que, segundo Maria Celeste Mira, “*uma série de novos produtos de empresas nacionais e multinacionais, em especial os eletrodomésticos, estão a procura de seus compradores, e a dona de casa, desde o início da revista feminina até hoje é a responsável pela aquisição de uma série de produtos de consumo familiar. Este aliás era o objetivo inicial de Claudia, atingir as mulheres de classe média, em especial as casadas.*”²⁹

Essa alteração provavelmente vai ao encontro dos anseios tanto do comércio e da indústria quanto das mulheres das camadas médias (em geral casadas), que cada vez mais estão se inserindo no mercado de trabalho, sem no entanto deixar de lado as tarefas da casa e os cuidados com a família.³⁰ Por isso mesmo, priorizam a funcionalidade dos bens de consumo. Anna Figueiredo constata que é exatamente nesse atributo que a publicidade mais irá investir nesse período: “*Junto com os bens industrializados, os indivíduos adquiriam também tempo. Tempo “livre” para dedicar ao lazer, que nada mais era senão o desfrute do novo padrão de vida que a industrialização dos anos 50 tornara viável para alguns segmentos da população e que somente se completava mediante a renovação permanente do ato do consumo. Em outros termos ao consumir um liquidificador ou um automóvel, o consumidor ganhava tempo para divertir-se diante do televisor, ou no parque, bebendo uma deliciosa Coca-cola*”³¹. Consumir moda fabricada com fios sintéticos estaria de acordo com as necessidades dos indivíduos em qual e especialmente das mulheres, cuja disponibilidade de tempo se tornava cada vez menor. As mulheres não só buscavam vestir-se com roupas funcionais como eram responsáveis pelos cuidados relativos à vestimenta de todos os da casa. Peças de *ban-lon, tergal, helanca e Rhodiany*³² que, entre outras coisas, não amassavam, permitiam à mulher perder menos tempo junto ao ferro de passar.

Ainda que a funcionalidade de um produto seja importante na sua introdução e estabelecimento no mercado, não é suficiente para criar novos gostos. A publicidade, quando incumbida de lançar um novo produto, precisa valer-se de “*imagens preexistentes na cultura, mesmo que em estado latente ou dormente*”, ressalta Anna Figueiredo. Ela não cria valores.

Transforma, rerepresenta, ressignifica idéias e conceitos pré-existentes envolvendo-os em nova embalagem e³³ acelerando as metamorfoses do capital que finalizam no consumo.³⁴

Para Jean Baudrillard, a publicidade informa ao consumidor através de signos (ilegíveis à consciência), sobre seus próprios desejos, que são a elas passados através do próprio indivíduo, que por sua vez os aceita e recebe de volta em forma de consumo.³⁵ A publicidade utiliza um discurso político, pois ao consumir, o indivíduo está “*interiorizando através desse movimento a instância social e suas normas*”³⁶.

O raciocínio vai ao encontro daquele de Christopher Lasch, para quem a publicidade cria seu próprio produto. Para “*o consumidor perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso e entediado*”, a “*publicidade serve não tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como modo de vida*”. A propaganda de mercadorias serve, pois, a uma dupla função: “*defende o consumo como uma alternativa de protesto e rebelião*” e “*transforma a própria alienação em uma mercadora. Ela se dirige à deslocação espiritual da vida moderna e propõe o consumo como cura*”. No caso que nos interessa estudar, a *Rhodia*, na medida em que vende tecidos mais fáceis de lavar, passar e usar, cria uma relação de dependência do consumidor, mas sobretudo da consumidora em relação ao fio sintético. Nas palavras de Lasch, a publicidade “*emancipa mulheres e crianças da autoridade patriarcal, contudo somente para sujeitá-las ao novo paternalismo da indústria da publicidade, da corporação industrial e do estado.*”³⁷

A publicidade embutida na revista pretende falar diretamente à consumidora. Os desfiles/shows visam um público mais amplo que provavelmente vai das confecções aos lojistas, formadores de opinião e especialmente as donas de casa. Para chamar atenção para si, esses espetáculos reúnem personalidades e simbologias daquilo que Alexandre Bergamo denominou “*universo de privilégios*”. Coloca em evidência não só o fio sintético mas, junto com ele, personagens do *show business* (em especial da música e da televisão), artistas plásticos, poetas, escritores e mesmo nomes da alta moda internacional que muitas vezes dão o seu aval às coleções da *Rhodia*.³⁸

Os desfiles tornaram-se espaços de consagração da *griffe* – “*a marca que não muda a natureza material do objeto, mas a natureza social do objeto*”³⁹ –, avalizados com a participação de pessoas que, pertencentes ao universo de privilégios, concorrem para a introdução e dignificação do novo. A novidade, preleciona Gilles Lipovetsky, é uma das forças motrizes da moda, atuando em sintonia com a negação do poder imemorial do passado tradicional e a celebração do presente social. A dinâmica que rege a moda – cuja temporalidade, curta, é impulsionada pela obsolência dos objetos – torna-se cada vez mais e mais acelerada.⁴⁰ “*O efeito da moda – ajunta Baudrillard - só aparece em sociedades com mobilidade social (e para lá de um certo limiar de disponibilidade econômica).*”⁴¹

No Brasil dos anos 60, a “grande classe média brasileira” estabelecida, era um grande grupo com uma “*certa disponibilidade econômica*” e em busca de algo mais que bens de primeira necessidade, predisposto a consumir um vestuário “na moda e original”, na expressão de Pierre Bourdieu. Daí a necessidade de um tipo de publicidade que vendesse não apenas a utilidade da roupa confeccionada em *tergal*, mas também a série de dispositivos e signos distintivos associados a ela.⁴² É também nesse momento que se solidifica no país uma sociedade de consumo, proveniente de um processo iniciado nos anos 50, com a ampliação das indústrias de base, produtoras de matéria-prima para “quase tudo”, em especial o aço e o petróleo; dos avanços na comercialização com o surgimento de supermercados, shopping

centers, revendedoras de carros e redes de lojas de eletrodomésticos, tudo concorrendo para a massificação do consumo de novos produtos, dos alimentos enlatados aos detergentes, passando pelos absorventes íntimos e chegando à da “revolução do vestuário”, impulsionada pelo fio sintético. João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais acentuam que a nova fibra barateia significativamente o custo da roupa feita em escala industrial.⁴³ O maior responsável pela revolução do vestuário apontada pelos autores seria, segundo Fernando de Barros, Mr. Berthier, então presidente da *Rhodia* do Brasil: “*Era um gênio que apostou em Lívio e conseguiu convencer todo mundo, num país quente que só usava e só queria usar tecido de fibra natural, a consumir roupa de fio sintético*”⁴⁴.

Em 1969 acontece a última FENIT aberta ao público. Dez anos após sua primeira edição, está consolidada como espaço de lançamento de tendências da indústria têxtil. No ano seguinte, a *Rhodia* faz seu último desfile na feira, e o fio sintético já caíra no gosto do brasileiro, como é possível constatar através da evolução dos números relativos ao consumo aparente de fios e fibras sintéticas no Brasil⁴⁵. Lívio Rangan e sua equipe são despedidos e a empresa adota novas estratégias de publicidade, calcadas no marketing profissional, privilegiando as informações de moda fornecidas pelos *Bureaux* de Estilo⁴⁶. Deixa, pois, de investir em eventos relacionados à moda. O cultivo de valores culturais nacionais persiste mas de forma elitista. A empresa passa a patrocinar produção bens culturais não associados à moda, principalmente livros sobre arte e artesanato brasileiro, distribuídos apenas aos e algumas pessoas de maior relevância no cenário intelectual, financeiro e cultural e instituições públicas ligadas à arte. Dois anos após o último desfile, a empresa doa a sua coleção de vestidos para o MASP.

A *Rhodia* continua líder no mercado de fibras sintéticas, mas o investimento em marketing através de um trabalho conjugado de criação, produção e divulgação da “moda nacional” deixa de ser preocupação prioritária da empresa. A batalha havia sido ganha. Os tecidos artificiais, de matéria prima de efêmeras criações da moda, haviam sido assimilados pelo gosto do consumidor nacional. Agora, faziam parte de suas necessidades correntes e as indústrias têxteis e de confecção haviam remodelado o seu perfil de trabalho a fim de atendê-las.

Fontes e Bibliografia:

- Depoimentos

Anna Frida: Dezembro de 1999, Asilo dos Judeus, São Paulo. (mimeo)

Augusto Azevedo: Setembro de 1999, NIDEM (UNIP – Campus Paulista), São Paulo. (mimeo)

Carlos Mauro: Agosto de 1999, auditório da UNIP – Campus Bacelar, São Paulo. (mimeo)

Cyro Del Nero: Dezembro de 1999, NIDEM (UNIP – Campus Paulista), São Paulo. (mimeo)

- Bibliografia

1919-1969: *Rhodia 50 anos*. São Paulo: Rhodia, 1959.

A Indústria Química- Petroquímica Brasileira – Diagnóstico Setorial. Campinas: Unicamp/IE/SICCT, 1985.

A Indústria Química- Petroquímica Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro do Petróleo, 1976

ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O trabalho industrial a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo, USP, 1980. (Dissertação de mestrado)

BASSANEZI, Carla Beozzo. *Virando as páginas, revendo as mulheres. Revistas femininas e relações homem mulher, 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *Significação da Publicidade*. In: LIMA, Luiz Costa. (Org.) *Teoria da comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BIEBER, Léon E.. Brasil e Europa: Um relacionamento flutuante e sem estratégia. In: CERVO, Amado Luiz (org.). *O desafio internacional: a política exterior do Brasil de 1930 a nossos dias*. Brasília: UNB, 1994. Pp. 201-261.

BONADIO, Geraldo. *Espaço urbano e vida social sob o impacto da atividade fabril. Sorocaba industrial (1841-1995)*. Dissertação de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional. Guarulhos: UnG, 1995.

BORGES, Vavy Pacheco. O imaginário francês sobre o Brasil e os brasileiros: correspondência diplomática nos anos trinta. *Revista Brasileira de Política internacional*. No. 38 (2):147-169. 1995.

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. in: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUITONI, Dulcília H. S. *Mulher de Papel*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000. pp.559-658.

CARELLI, Wagner (Org.). *Caio de Alcântara Machado*. In: *Vogue Brasil*, s/no. 1994. (encarte especial)

_____. História da Indústria têxtil brasileira. In: *Vogue Brasil*, no.91, Janeiro de 1983.

CARTA, Manuela. História da confecção brasileira. In: *Vogue Brasil*, no.91, Janeiro de 1983.

CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DEL NERO, Cyro. *Metamorfoses do consumo*. In: www.itaucultural.com.br

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

_____. Vestuário, gosto e lucro. *Ciências Sociais hoje* 1984, São Paulo, Cortez, ANPOCS, 1985.

- FIGUEREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”*. *Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: HUCITEC, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos. O breve século XX*. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- IDARGO, Alexandre Bérghamo. *A experiência do status*. São Paulo: FFLCH-USP, 2000. (Dissertação de Mestrado em Sociologia).
- LASCH, Christopher. *A cultura do Narcisismo. A vida americana numa Era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus, 1988.
- MARANHÃO, Ricardo. *O governo Juscelino Kubitschek*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril*. Campinas: UNICAMP, 1999. (Tese de Doutorado – IFCH/UNICAMP)
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RIBEIRO, Antonio C. da Motta; et allii. *Perspectivas da Indústria Petroquímica no Brasil*. Brasília: Brasília: IPEA, 1974.
- _____. *Mercado Brasileiro de Produtos petroquímicos*. Brasília: IPEA, 1973.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das roupas: A moda no século XIX*. Companhia das Letras, 1987.
- STEIN, Stanley. *Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

NOTAS:

¹ Texto elaborado pelo cenógrafo para a o módulo *Metamorfose do consumo* (do qual foi curador) da exposição *Cotidiano/Arte: O consumo* (26/10/99 – 10/02/00), realizada pelo Itaú Cultural.

² Augusto Azevedo, administrador de empresas, responsável pela administração da marca “Dener”. Em 1973, fundou a extinta Câmara Brasileira de Alta Costura. Entrevista concedida ao Nidem – projeto Memória da Moda.

³ Cyro Del Nero de Oliveira Pinto (1930 -). Cenógrafo premiado pela Bienal de São Paulo no início da década de 1960, nesse mesmo período foi diretor de arte na *TV Excelsior*, na qual era responsável pela criação dos logotipos e aberturas dos programas da empresa. Atuou na equipe de publicidade da *Rhodia* entre 1962-1970. Após ser dispensado pela *Rhodia* trabalhou durante toda a década de 1970 como cenógrafo da Rede Globo, na qual foi responsável também pela criação de aberturas de novelas e especiais.

⁴ A entrevista mencionada é parte das atividades do **Nidem** – Núcleo de Estudos da Moda, mais precisamente do subprojeto *Memória da moda*, uma série de entrevistas com profissionais da área que se destacaram a contar dos anos 1950. Coordenado pela professora Solange Wajnman, sediado na **Unip** (Universidade Paulista) – Campus Paulista e ligado ao curso de moda daquela universidade, o grupo existe desde 1997 e em 1999 recebeu financiamento Auxílio Pesquisa da FAPESP. Para saber mais sobre o grupo acessar: www.unip.br/nidem

⁵ Cf. *Vogue Brasil*. P. 34.

⁶ Os números dizem respeito ao consumo aparente de *nylon*, *nylon 6*, *nylon 6.6* e poliéster. Cf. RIBEIRO, A. C. M.; SILVA FILHO, A. P. *Perspectivas da Indústria Petroquímica no Brasil*. Brasília: IPEA, 1974. pp. 102-103.

⁷ “No período que se segue imediatamente ao golpe militar de 1964, as fábricas da Estamparia, assim como a Fábrica Nossa Senhora da Ponte e a Santa Maria enfrentam uma profunda crise cuja raiz estava no tipo e na qualidade dos tecidos de algodão por elas então fabricados: morim, tobralquinho, xadrezinho e outros panos de baixa qualidade que nem mesmo as populações mais pobres do Sudeste aceitavam consumir. A crise atinge, quase à mesma época, também as fábricas de tecidos de rami(...) As roupas fabricadas com o tecido de rami, a exemplo daquelas produzidas com o linho, reclamavam cuidados constantes e, por razões de praticidade, acentuadas pela propaganda, perdiam espaço, de maneira rápida, para o nylon, o nycron e o tergal, tecidos de fibra sintética que não amarrotavam. Tanto as fábricas de tecidos de algodão, da Ciané, como a maior das indústrias de tecidos de rami, a Teba, (...), negociam com o governo militar de então um programa de mudança na sua linha de produção, passando a fabricar tecidos de fibra sintética.”. Cf. BONADIO, Geraldo. *Espaço urbano e vida social sob o impacto da atividade fabril. Sorocaba industrial (1841/1995)*. Guarulhos: UnG, 1995 (Dissertação de mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional). pp.164-165.

⁸ Os levantamentos iniciais nos levam a crer que durante o período, a *Rhodia* privilegiou os investimentos na Divisão Têxtil, como indicam os números anunciados no editorial da edição comemorativa de seus 50 anos da revista da empresa o qual informa que: em 1969, pretendia investir 80 milhões de cruzeiros novos no Brasil, dos quais 57 milhões (71,25% da verba anual) seriam, distribuídos entre as diversas áreas da Divisão Têxtil, à saber: 30 milhões na produção de poliéster, referentes à produção de 600 tls de fios destinados à produção de Tergal; 4 milhões na produção de acetato de celulose, matéria prima responsável por mais 600 tls de fio têxtil/mês; 10 milhões na produção de *nylon*, o qual é referente a produção de 1200 tls/mês no mesmo ano; e ainda, 12 milhões na *Rhodosá* (empresa do grupo especializada em produção de têxteis e sintéticos), a qual produzia 14.000 tls de fio *rayon* têxtil, fios de *rayon* pneu e fibrane e uma crescente produção de fios (acrílico) para artigos *Crylor*. Cf. *1919-1969: Rhodia 50 anos*. Op. Cit., sp.

⁹ Livio Rangan (1930-1984) italiano de Trieste chegou ao Brasil em 1953. Procurou a *Rhodia* em busca de patrocínio para um espetáculo de *ballet* do qual era o diretor. Acabou sendo contratado pela empresa para dirigir a área de publicidade, cargo que ocupou de 1958 a 1970. Na definição de Del Nero, a expressão “marketing intuitivo” define “o *marketing* antes do *marketing*”, a tomada de decisões sem a realização de estudos e/ou projetos. Akio Morita, presidente da *Sony* morto em 1999, seria um exemplo de aplicação dessa “técnica”, pois quando queria tomar uma decisão de marketing chamava todos, ouvia seus assistentes e depois decidia ele mesmo, por intuição.

¹⁰ Alceu Pena (1915-1980) notabilizou-se pelas ilustrações que criava para a seção “As garotas do Alceu”, da revista *O Cruzeiro*. Em 1964 passa a gerar figurinos para os shows da *Rhodia*, empresa para a qual criaria modelos até 1970. Cf: www.modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu/index.htm

¹¹ Declaração de Cyro Del Nero em entrevista ao projeto Memória da moda. (10/12/1999).

¹² Primeira feira industrial do Brasil, idealizada por Caio de Alcântara Machado. A primeira edição ocorreu em 1958 e foi um grande fracasso do ponto de vista econômico e publicitário. É em 1960, com a participação da *Rhodia*, que a feira ganha maior visibilidade. Apenas em 1968 passa a dar

lucro, mas aí já estava consolidada do ponto de vista publicitário, era conhecida e aguardada em todo o país, e havia aberto espaço para outras realizações semelhantes, como por exemplo a UD (Feira de Utilidades Domésticas), que inicia suas atividades em 1960.

¹³ Cf: CARELLI, Wagner. *Caio de Alcântara Machado*. In: *Vogue Brasil*, s/no. 1994. (encarte especial). Op. cit.. p. 21.

¹⁴ Nome pelo qual era conhecida Mila Moreira. Principal modelo da *Rhodia* e namorada de Lívio Rangan. Com o fim dos desfiles, Mila torna-se atriz da Rede Globo. Cf: *Vogue Brasil*. op. cit.

¹⁵ Cf: DEL NERO, Cyro. *Metamorfoses do consumo*. Op. cit.

¹⁶ Os dados sobre os motivos das estampas foram coletados nas fichas catalográficas do vestidos pertencentes ao acervo do Museu de Arte de São Paulo - MASP.

¹⁷ DURAND, J. C.. Vestuário, gosto e lucro. In: *Ciências Sociais hoje*. São Paulo, Cortez, ANPOCS, 1985. P.43.

¹⁸ Idem. p. 44.

¹⁹ Ver: *1919-1969: Rhodia 50 anos*. São Paulo: Rhodia, 1969.

²⁰ Cf: Carlos Mauro, op. cit.

²¹ CHAUI, Marilena. *Conformismo e resistência*. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 96

²² Idem. p.104.

²³ BORGES, Vavy Pacheco. O imaginário francês sobre o Brasil e os brasileiros: correspondência diplomática nos anos trinta. *Revista Brasileira de Política internacional*. No. 38 (2):147-169. 1995. P. 150.

²⁴ CARELLI, M.. *Cultures Croisées: Histoire des échanges culturels entre la France et le Brésil de la découvert aux temps modernes*. Paris: Nathan, 1993; MARTINÈRE, G.. *Aspects de la Cooopération Franco-Brésilienne*. Grenoble: PUF, 1982; SUPPO, Hugo R. *La politique culturelle française au Brésil entre le années 1920-1950*. Univesité Paris III – Sorbonne Nouvelle.

²⁵ Desde o surgimento da alta costura no século XIX a França tem sido o principal centro de criação e tendência de moda, concentrado as principais *Maisons*, e as revistas mais influentes. Entre 1960-1970 eram franceses a maioria dos criadores de maior destaque, entre os quais Christian Dior, Courrèges, Givenchy, e Yves Saint Laurent. De igual importância são as revistas de moda ali produzidas, as quais serviam de modelo para importantes profissionais da moda no Brasil, como por exemplo Anna Frida, editora de moda das revistas *Manequin* e *Claudia* nos anos 1950-1963 que, ao ser contratada por Victor Civitta, imediatamente foi enviada pelo mesmo para França, a fim de estagiar na redação da revista *Marie Claire*. Carlos Mauro por sua vez, contou que a *Rhodia* o mandou estagiar em outra revista francesa, a *Depêche Mode*. Cf: FRIDA, Anna. Entrevista. (15/12/1999) e MAURO, Carlos. Entrevista.

²⁶ Cf: DEL NERO, Cyro. Entrevista. Op. cit.

²⁷ Cf: HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984. p. 218.

²⁸ Depoimentos de Luis Lobo (chefe de redação entre 1964 e 1965) e Ignácio de Loyola Brandão na edição comemorativa dos 25 anos de *Claudia*. Out/86. Apud: MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril*. Campinas: 1999. (Tese de Doutorado – IFCH/UNICAMP) p. 86.

²⁹ MIRA, Maria Celeste. Op. cit. p. 89. A direção tomada pela revista *Claudia* está de acordo com o direcionamento em geral das publicações femininas da época, as quais, como destaca Dulcília Buitoni, “trazem cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, mais “reportagens” de moda, matérias ensinando a comprar melhor

eletrodomésticos, etc. etc.: o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Claudia, sobressair-se-ia também por chegar ao mercado em 1961 com uma linha editorial que incorporava “o ideal da ‘vida moderna’”. O encorajamento “ao consumo de bens (eletrodomésticos, enlatados, produtos de beleza, moda, etc.) está presente com toda força em Claudia. A marca da publicidade é bem mais acentuada e diversificada nesta revista quem em Jornal das Moças ou Querida”. BASSANEZI, Carla Beozzo. *Virando as páginas, revendo as mulheres. Revistas femininas e relações homem mulher, 1945-1964.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996, p. 37.

³⁰ Segundo Carla Bassanezi, nesse momento surgem novas possibilidades da participação feminina no mercado de trabalho em consequência da industrialização. Estas transformações trazidas pelo desenvolvimento econômico, têm reflexos importantes no desenvolvimento sócio-econômico das mulheres. BASSANEZI, Op. Cit.. p. 47.

³¹ FIGUEREDO, Anna. “*Liberdade é uma calça velha azul e desbotada*”. São Paulo: HUCITEC, 1997. Pp. 156-157.

³² Marcas de algumas das fibras mais populares fabricadas pela Rhodia. Cf: *1919-1969: Rhodia 50 anos.* Op. Cit..

³³ FIGUEIREDO, Anna. Op. cit. 19.

³⁴ ARRUDA, M. A.. *A embalagem do sistema.* São Paulo: Duas cidades, p.187. APUD: FIGUEIREDO, Anna. Op. cit..

³⁵ Cf: BAUDRILLARD, Jean. *Significação da Publicidade.* In: LIMA, Luiz Costa. (Org.) *Teoria da comunicação de Massa.* Rio de Janeiro: Paz e Terra.: p. 274-275.

³⁶ Cf: BAUDRILLARD, Jean. Op. cit. p. 276.

³⁷ LASCH, Christopher. *A cultura do Narcisismo..* Rio de Janeiro: Imago, 1983. p. 102-104.

³⁸ Como por exemplo Pierre Cardin e Yves Saint Laurent. Cf: *1919-1969: Rhodia 50 anos.* São Paulo: Rhodia, 1969.

³⁹ BOURDIEU, P.. Alta Costura e Alta Cultura. in: *Questões de Sociologia.* Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 160.

⁴⁰ LIPOVESTSKY, Gilles. *O Império do Efêmero.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 23.

⁴¹ BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo.* São Paulo: Martins Fontes, 1972. p. 38.

⁴² Para esse autor, as classes médias uma vez que liberadas de consumir apenas àquelas coisas que necessitam com urgência, ou seja moradia “*com interior asseado e limpos e fáceis de manter ou nas roupas de cortes clássicos sem os riscos da moda*” BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilo de vida. in: ORTIZ, Renato. *Sociologia.* São Paulo: Ática, 1983. p. 85.

⁴³ Cf: CARDOSO DE MELLO, J. M. e NOVAIS, F.. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil.* Vol 4. Companhia das Letras, 2000. p. 570.

⁴⁴ Cf: CARELLI, Wagner. Op. Cit.

⁴⁵ Ver números expostos no texto das páginas 5 e 6 deste texto.

⁴⁶ Os *Bureaux* de Estilo surgem na França em meados da década de 50 e funcionam como escritórios que pesquisam as possíveis futuras tendências de moda, as quais comercializam para empresários do setor através dos chamados Cadernos de Tendências. Isto se dá através da pesquisa da produção anterior e planos de produção dos grandes fabricantes têxteis, a fim de prever qual será a tendência, para que lojistas, confeccionistas e mesmo indústrias têxteis possam se articular em suas respectivas produções e expectativas de coleções. Cf: Depoimento de Carlos Mauro.