

MODA, ARTE E SOCIEDADE: O PIONEIRISMO DA MAISON CANADÁ-DE-LUXE E A EMERGÊNCIA DA INDÚSTRIA FASHION BRASILEIRA NOS ANOS 1950

CLÁUDIA DE OLIVEIRA¹

RESUMO

O sistema de moda atual no Brasil tem uma história, e podemos dizer que seu ponto de partida remonta à década de 1950 e foi parte de uma grande engrenagem que articulou vários setores industriais, segmentos sociais e políticos dentro e fora do campo da moda. É dentro desta grande engrenagem que podemos posicionar a Canadá-de-Luxe e as criações de Mena Fiala que jamais se propôs a criar uma moda de vanguarda brasileira, mas sintonizou a moda nacional com o que se produzia fora.

PALAVRAS CHAVES

Moda – Modernismo – Mestiçagem - Indústria têxtil - Brasil / 1950

INTRODUÇÃO

O famoso senador brasileiro Assis Chateaubriand, dono da primeira cadeia de jornais, revistas, rádio e televisão do Brasil – os *Diários Associados* -, que havia muito sonhava em promover uma demonstração da cultura popular brasileira para os europeus, na grande festa de lançamento do algodão brasileiro em Paris, no *Chateau de Coberville*, residência do famoso costureiro francês Facques Fath, em 1952, dizia, em discurso, que desejava (Morais, 1994, p. 528),

¹ Cláudia de Oliveira é professora da Escola de Belas Artes / Universidade Federal do Rio de Janeiro. Suas áreas de pesquisa são Arte/Gênero e Moda. Atua no programa de Pós-graduação (PPGAV).

[...] apresentar à alta sociedade do Velho Mundo o Brasil verdadeiro, o Brasil que somos nós: um Brasil de mestiços autênticos, mulatos inzoneiros, índios e negros a promover a vasta experiência de cruzamentos que empreendemos no trópico, em vez do falsificado Brasil branco, de catálogos de grã-finos que “parvenus” e “snobs” tentam impingir ao mundo.

Moda, na década de 1950, mais do que em qualquer momento da história do Brasil, foi sinônimo de uma indústria em seu nascimento, movimento que acompanhou o sentido maior da cultura no período, como as políticas desenvolvimentistas dos presidentes Getúlio Vargas, em seu segundo mandato (1951-1954), e Juscelino Kubitschek (1956-1961); a emergência de uma nova sociabilidade, consumo e estilo de vida das classes urbanas; o Modernismo nas artes, na literatura, no teatro e no cinema; fazendo emergir uma nova visão e representação cultural do Brasil, construída a partir de um olhar singular, oriundo de uma imagem do brasileiro associada a um Brasil mestiço, cuja singularidade do povo estava vinculada à mestiçagem racial e cultural brasileira.

A moda no Brasil nesta década foi parte de um “cosmo cultural” conceito definido por Erwin Panofsky (1981), a saber: fragmento característico da relação entre cultura e sociedade, expressão dos registros humanos capazes de expressar a variedade da cultura de seu tempo – encarnando o gosto, a essência estética e o comportamento social. Além de fazer parte do “cosmo cultural”, a moda é vista aqui como um *habitus de época*, conceito de Ernst Gombrich (1986), que assim o define: “[...] elemento que aproxima homens, mitos e obras e a transmissão destes em contextos culturais e sociais específicos [...] que possam ser explicados por uma análise de contexto [...]”. Finalmente, a moda é também analisada neste artigo como parte do universo da arte, ou seja, é manifestação que pertence aos vários processos criativos de um tempo.

Em *Art Worlds* (1982, p. 1-5), o sociólogo Howard Becker ao analisar o processo criativo diz que o mundo da arte é construído a partir do conjunto de pessoas e organizações que produzem os acontecimentos e os objetos definidos por esse mesmo mundo como arte. Tomando sua análise, e aplicando-a à moda, aferimos, através da criação de uma coleção de

moda, que esta é fruto de um trabalho cooperativo. A criação de uma coleção é resultado de várias formas criativas e cooperativas entre o estilista e seus mestres, contramestres, artesãos etc. É justamente essa capacidade de colaboração na criação que faz da moda parte do universo artístico. Assim como a arte, a criação em moda não é produto exclusivo de uma genialidade, mas parte de uma cadeia de produção que envolve um grupo de indivíduos. Além da cooperação entre aqueles que produzem o objeto – a roupa –, este objeto deve estar em sintonia e em diálogo com as demais expressões da época.

Em se tratando do Brasil na década de 1950, o nascimento da indústria de moda surge em um contexto inteiramente cooperativo, pois foi parte do movimento de aceleração da economia nacional. Processo que possibilitou a emergência de uma indústria têxtil que aumentou a competitividade entre os estilistas criando um mercado consumidor e promovendo a emergência de uma indústria de moda no Brasil. Portanto, é neste universo cooperativo, parte do “cosmo cultural” do período, que a nosso ver, surge um movimento novo, que se fez sentir essencialmente na aproximação entre os campos da arte, da moda e da nascente indústria têxtil nacional, do qual fez parte a *maison* Canadá-de-Luxe – a primeira *Maison de haute couture* no Brasil. A Casa Canadá foi mais um dos fragmentos do tempo - parte de um sistema cooperativo entendido aqui como indústria da moda.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial (1945), o cenário político-militar mundial foi alterado significativamente por duas superpotências – EUA e URSS –, as quais emergem constituindo dois blocos de liderança mundial. Estimulada por essa situação política e cultural emerge uma geração sintonizada com uma nova sensibilidade estética e novos hábitos de consumo. No Brasil surge uma elite, fundamentalmente urbana, que, diferentemente da elite anterior (1900-1930), passou a incorporar em seu cotidiano a sociabilidade e os hábitos modernos da cultura americana – como o alto consumo -, mas perpetuava o modo de vida requintado e glamoroso francês, especialmente no vestir. Esses dois movimentos foram compartilhados com uma nova experiência estética e cultural no Brasil, a saber: as representações de uma forma inédita de ser brasileiro, que passou a ser adotado e percebido na sociabilidade e até na indumentária das elites e classes médias urbanas.

Essa empatia entre a cultura de elite e as expressões populares não era nova, desde o início do século XX começa a existir um movimento circular de aproximação entre as classes altas e as culturas populares: na música, na dança e na performance, em conjunto com a valorização do folclore brasileiro. Nos anos 1940, por exemplo, Carmen Miranda lança o *Mirandalook* no Brasil, em Hollywood e em todo o Ocidente, impulsionando a moda “Brasil, brasileiro” através de sua baiana, que, embora estilizada, é um dos personagens centrais do universo mítico popular brasileiro.

Assim, a visão sobre as “coisas brasileiras” nos anos 50 estava intimamente associada à valorização ufanista de nossas raízes populares e folclóricas, resultado de várias chaves interpretativas sobre o Brasil. Primeiramente, a interpretação modernista da década de 1920, cuja proposta valorizava nossa gente, nossa história e cultura, dialogando tanto com temas como a modernidade, nacionalidade e a cultura popular quanto com o paradigma do mestiço, ou seja, com a formação da identidade nacional brasileira como resultante da mistura das três raças formadoras da nação: a indígena, a negra e a branca. O *Manifesto antropofágico* (1928) escrito por Oswald de Andrade propunha uma imagem metafórica como modelo de cultura brasileira: “devorar e digerir”, de maneira crítica, as manifestações culturais vindas do exterior, para depois gerar uma cultura nova, de caráter próprio, enriquecida com esses valores. Em segundo lugar, o primeiro mandato do presidente Getúlio Vargas (1930-1945), coloca em prática a política nacional popular, ou seja, a valorização da cultura popular brasileira. Em terceiro lugar, surgem as interpretações do Brasil nas ciências sociais, as quais impulsionam ainda mais essa nova imagem do Brasil, especialmente, o lançamento do livro *Casa grande e senzala* (1933), do antropólogo Gilberto Freyre, que propunha um Brasil fruto da mestiçagem racial e cultural: a mestiçagem era o caráter diferenciador do povo brasileiro.

É nesta perspectiva que, ao mesmo tempo que perpetua os padrões franceses de elegância, a elite dos anos 1950 acolhe os novos padrões americanos de comportamento, assumindo também a tarefa de representar a imagem mítica de um Brasil miscigenado culturalmente. Foi diante dessas novas demandas que a *maison* Canadá-de-luxe, criada aos moldes das grandes Casas de moda parisienses, reinou, pioneira, no país, desenvolvendo uma forma inédita de

produzir moda e consolidando um consumo moderno entre as classes mais favorecidas do Brasil: o consumo de luxo aliado a uma nova representação do Brasil na moda.

O SURGIMENTO DA *MAISON CANADÁ-DE-LUXE* E SUAS CRIAÇÕES

É nesse contexto de intensa sociabilidade, transformações econômicas e culturais, entre as quais o crescimento da indústria têxtil, que as irmãs, bordadeiras, chapeleiras e costureiras Mena Fiala e Cândida Gluzman assumem o lugar de pioneiras na alta-costura nacional nos anos 50. Filhas de italianos e nascidas em Petrópolis – cidade de veraneio das classes altas cariocas - as irmãs aproximaram-se da arte da costura ainda muito jovens, aprendendo costura, chapelaria e bordado com grandes modistas da época.

Em 1928, Mena casou-se com o austríaco Anton Fiala e mudou-se para o Rio de Janeiro. Na cidade, abriu uma chapelaria com a irmã. Contudo, em 1930, Mena e Cândida foram convidadas por Jacob Pelicks, proprietário da Casa Canadá, a trabalhar na loja, que funcionava no centro do Rio de Janeiro, vendendo peles e roupas finas. Em 1934, Jacob Pelicks decidiu reformular a Canadá e a reinaugurou, quando, então, as irmãs passaram a dirigir a seção de roupas por atacado. No início, Cândida era a compradora da Casa e ia a Paris cinco vezes por ano trazendo modelos dos mais famosos estilistas franceses. Já Mena ficava à frente da organização da Casa e de suas criações.

Um dos aspectos mais importantes da Canadá-de-Luxe foi a ideia de Mena de apresentar as peles e as roupas às clientes em moças especialmente contratadas e treinadas por ela. Assim tiveram início os primeiros desfiles de moda com a apresentação de tendências à imprensa e ao público consumidor no Brasil. Os desfiles tornaram-se concorridíssimos e frequentes – ocorrendo entre quatro e cinco vezes por ano. Frequentavam-nos não só as senhoras da elite carioca e de todo o Brasil, mas jornalistas, colunistas sociais, bem como intelectuais, políticos e toda a elite econômica da então capital federal – o Rio de Janeiro.

Contudo, a Casa Canadá jamais teve a proposta de fundar uma alta-costura nacional, e menos ainda de criar uma moda brasileira de vanguarda, cuja característica fosse a representação de

nossa originalidade. Nesse aspecto, não teve como intenção inovar ou o romper com a tradição, mas equilibrar a tradição e a inovação no processo criador. A importância da Canadá no cenário da moda da época foi um trabalho pioneiro que parece ter tido como elemento principal a organização da alta-costura no país. No comando da Casa, Mena Fiala preocupava-se, especialmente, com a disciplina no processo criativo, que ia desde organizar os desfiles de moda a divulgação de seu produto junto ao público² até a manutenção de um ateliê de costura extremamente organizado, que demandava uma exímia ordenação cooperativa do trabalho, visando como resultado final à excelência do produto.

A preocupação com a continuidade nos padrões de criação pode ser entendida não só como uma característica do processo criativo da alta costura como pode ser analisada a partir do referido conceito de *habitus* em Ernst Gombrich (1986). Segundo o autor, o *habitus* é resultado de uma resistência à mudança, tendo como preocupação a busca pela continuidade. Contudo, a resistência à mudança facilita a adaptação do novo, já que ajusta a permanência do velho à chegada do novo. Essa força de continuidade, segundo o autor, vem da manutenção da convenção e da tradição (especialmente dos artesãos) no processo criativo que deve ser sempre transmitido corretamente para a geração seguinte.

Mena Fiala era uma artista-artesã (Crane, 2013, p. 303):³ era bordadeira, chapeleira e costureira. Sua maior preocupação era com o acabamento das peças, que deveria ser perfeito. Essa preocupação com o detalhe, com o pormenor e a minúcia, foi fundamental para o sucesso da Canadá-de-Luxe. Mena também descartava a simples cópia do original em troca de uma emulação mais completa, que compreendia muitas funções. Como diretora do ateliê de alta-costura, sua função compreendia não apenas a supervisão das coleções e a organização dos desfiles, mas, sobretudo, a formação de pessoal, o que a obrigava a dirigir

² Suas manequins frequentavam o Theatro Municipal do Rio de Janeiro e o Sweepstake, no Jóquei Clube do Rio de Janeiro, vestindo criações da Canadá para torná-las conhecidas pelo público – prática utilizada pelos costureiros europeus e americanos. D. Mena também costumava abrir com um desfile somente para jornalistas e colunistas sociais.

³ Na concepção da historiadora da moda Diana Crane, as estratégias do artista-artesão ao caracterizar as qualidades estéticas de suas criações derivam da percepção de si mesmos como aqueles que obedecem aos cânones que constituem o estilo: rigor, esforço, persistência e elegância.

uma equipe de costura e outra de manequins. Tal comportamento parece mostrar que, pela primeira vez no país, a produção de moda passava a ser vista como um todo unificado. Nesse aspecto, a Canadá representou um momento extremamente importante no aprendizado da tradição e sua passagem para o novo – não só nas criações, mas na forma e nos meios que levavam à criação. Assim, uma característica de Mena Fiala, como designer, era o cuidado em estudar a roupa, e não simplesmente fazer a cópia pela cópia. Mena tinha a preocupação de entender a estrutura da construção da roupa, que sempre tinha um segredo, e ela queria desvendar qual era. Para isso, desconfigurava e desmontava as peças importadas para ver como eram confeccionadas por dentro, quantas camadas de tecido recebiam, como era o forro. A moda é uma arte, expressão de uma época, onde estilos e interpretações têm como cânone a elegância. Na *haute couture* os pontos devem ser perfeitos, e o corte, impecável (2013, p. 303).

Vemos, então, a moda seguir padrões de criação muito similares ao das artes plásticas, ou seja, seguir uma tradição formada dentro do próprio campo, onde essa tradição é continuamente relida, em diferentes tempos, por diferentes demandas sociais e *designers*. Ernst Gombrich (1999), refletindo sobre a história da arte no Ocidente, diz que os artistas não criam novidades, eles recriam, reinterpretem representações elaboradas ao longo da história da arte. Esse processo de releitura na moda é reafirmado pela própria Mena Fiala, que dizia: “[...] Inspirar-se na França ou na Itália não quer dizer que não se tenha espírito criador [...] sábios, cientistas, artistas e literatos buscam sabedoria nos quatro cantos do mundo [...]”⁴. Assim, armados de uma técnica elaborada, os *designers* da alta-costura inventam, recriam, não cessam de desenvolvê-la e aperfeiçoá-la, sem, contudo, abandonar os cânones que constituem seu estilo: rigor e beleza (Crane, 2013, p. 304).

Com a criação da Canadá-de-Luxe, as irmãs Mena e Cândida transformaram a *maison* em um laboratório de ideias, criando e produzindo uma moda que dava os primeiros passos em

⁴ SEIXAS, Cristina Araújo. “A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro na década de 1950”. Dissertação de mestrado do Programa de Mestrado de Design, Departamento de Artes & Design, PUC-RJ, 2002. <http://www.puc-rio.br>. P. 68.

direção ao que podemos denominar como um sistema brasileiro de moda.⁵ Além de importar os modelos dos costureiros franceses, as irmãs passaram a adaptar a moda parisiense ao clima tropical, e, sintonizadas com o “cosmo cultural” brasileiro da época, absorveram em suas criações as tendências do período, incorporando, em seus modelos, motivos que faziam referências à natureza e à história brasileira. Em 1955, a Canadá-de-Luxe confeccionou para todas as candidatas do concurso Miss Brasil daquele ano, o conhecido desfile de trajes típicos regionais, ou seja, o desfile de trajes que faziam referência à história de cada região do país.

No concurso Miss Brasil 1955 percebesse uma verdadeira estrutura industrial montada, em cuja organização a Canadá-de-luxe foi peça fundamental. As 19 misses estaduais foram vestidas com os tecidos de companhias têxteis nacionais, a América Fabril e Corcovado, tendo à frente a equipe de Mena Fiala na confecção das *toilettes*. Os vestidos das misses confeccionados pela Canadá-de-Luxe eram todos bordados a mão e inspirados na *haute couture* francesa. A partir de então, os desfiles tornaram-se sucesso absoluto.

Miss Ceará – primeira colocada – vestia o traje “Iracema” - uma das lendas do Ceará, e sua história representa a união de duas etnias formadoras da matriz colonizadora – o índio e o colonizador português. Miss São Paulo – segundo lugar – vestia o traje “Bandeirante” – denominação dada aos sertanistas do Brasil Colonial, que, a partir do início do século XVI, penetraram os sertões brasileiros em busca de riquezas minerais. Miss Rio de Janeiro – terceiro lugar – vestia o traje “Icaraf”, referência a uma das praias do Estado. Miss Pará – quarto lugar – vestia o traje “Marajoara” – referência ao grupo indígena que habitava, no período colonial, a ilha de Marajó, no rio Amazonas e responsável pela criação de uma elaborada arte em cerâmica, denominada cerâmica Marajoara. Desde então, Mena Fiala passou a confeccionar muitos dos trajes nos concursos de miss. Criou ainda o vestido de Terezinha Morando, Miss Brasil 1957, com bordados inspirados nas igrejas barrocas da Bahia, e o vestido para o baile de posse do presidente Juscelino Kubitschek (1956), para sua

⁵ A expressão “sistema brasileiro de moda” não é tomada neste texto a partir da compreensão de Roland Barthes, em *Sistema da moda* (1967), mas sim como uma estratégia organizacional que envolve vários segmentos na produção de moda.

esposa, Sarah Kubitschek, todo bordado em ouro fazendo referência aos ramos de café do Brasil.

A GRANDE ESTRELA: O ALGODÃO NACIONAL

Num tempo em que tudo no país parecia nascer, a moda também emergia como instrumento de construção dessa nova “brasilidade”, expressão de nossa identidade nacional, nossa história, natureza e cultura, era importante para o mercado brasileiro fortalecer o consumo de tecidos fabricados no Brasil. Para isso, o pilar era o algodão nacional⁶. Seguindo essa perspectiva de lançamento do algodão nacional como produto de exportação, algumas indústrias se dispuseram a convidar estilistas da alta-costura francesa (e, mais tarde, também da italiana) com o intuito de elaborar coleções com tecidos fabricados no Brasil e desfilá-los diante da alta-costura paulista ou carioca. A tecelagem Bangu, no Rio de Janeiro, fez contatos com costureiros como Jacques Fath e Givenchy. A Matarazzo, em São Paulo, tinha acordo com o conhecido comerciante de moda francesa, Boussac, e convidou também Christian Dior. A Matarazzo “[...] mobilizou várias *maisons* francesas (Dior, Hein, Lanvin, Patou) e costureiros brasileiros reconhecidos ou em via de reconhecimento do mercado de “criação” ou das “interpretações [...]” (Durand, 1988, p. 74).

Os produtos *made in Brazil*, como o algodão nacional foram, na época, alçados à condição de estrelas. No Brasil, apesar de a elite continuar valorizando a alta-costura francesa, colocou a moda brasileira em campo, ao financiar os primeiros costureiros brasileiros. Aos poucos, os costureiros montaram ateliês para atender a suas clientes, desenhando e produzindo roupas sob medida a preços altíssimos. Embora muitos dos desenhos fossem releituras dos franceses, esses profissionais eram estimulados pela indústria têxtil nacional e pelas classes altas. Entre a classe média, a maioria dos vestidos era confeccionada por um exército de costureiras

⁶ Desde o fim da Guerra, o Brasil começou a ocupar posição de destaque mundial em capacidade de produção de tecidos. Ver PRADO, Luís André do; BRAGA, João. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Disal, 2011, p. 130.

anônimas, muitas vezes as próprias donas de casa, que seguiam os moldes dos costureiros (nacionais e estrangeiros) que começavam a surgir nas revistas. Embora o algodão brasileiro fosse reconhecido internacionalmente pela qualidade, ele não fazia muito sucesso no Brasil. Assim, a indústria têxtil, interessada em movimentar a outra ponta da cadeia produtiva, começou a estimular e promover eventos de moda para valorizar seu produto.

No Rio de Janeiro, Joaquim Guilherme da Silveira, proprietário da Fábrica de Tecidos Bangu, passou a patrocinar – a partir dos anos 1950 – os concorridos desfiles de moda beneficentes, os badalados concursos Miss Brasil e muitos dos tecidos utilizados pela Canadá-de-Luxe eram nacionais. Em São Paulo, a tecelagem Santa Constância, de Gabriella Pascolato, e a Matarazzo – entre outras – ensaiavam as primeiras fornadas de tecidos finos como o tafetá, mas foi o bom e velho algodão que marcou a cultura de moda nacional na época.

Paralelamente, começaram a surgir as primeiras butikues e grandes *magazins*, como a Mesbla e a Sloper, no Rio de Janeiro, e o Mappin, em São Paulo. Eram lojas que vendiam tanto uma produção própria quanto o *prêt-à-porter* francês. Um dos primeiros desfiles organizados pela indústria têxtil foi promovido pela referida Fábrica de Tecidos Bangu e se transformou em grande sucesso na década de 1950. Os desfiles, além da apresentação dos tecidos e modelos Bangu, elegia a Miss Elegante Bangu, que ganhava como prêmio uma viagem à Europa. As manequins Bangu mostravam em seus vestidos como o algodão nacional podia ser empregado em modelos muito versáteis e elegantes.

CRIANDO UMA MODA BRASILEIRA: A APROXIMAÇÃO ENTRE ARTE, MODA E INDÚSTRIA

A aproximação entre arte, moda e indústria não ocorreu de forma fortuita, ao contrário, foi parte de um processo do qual vários segmentos sociais fizeram parte. Esta aproximação tem início em 1951, quando o costureiro Christian Dior foi convidado a apresentar sua coleção em um desfile no Museu de Arte Moderna de São Paulo (Masp) por iniciativa de seu diretor,

o italiano, Pietro Maria Bardi,⁷ sob os auspícios do Sindicato de Fiação e Tecelagem. A coleção foi apresentada entre obras de Van Gogh, Renoir, Gauguin e artistas modernistas brasileiros. Antes do desfile, houve uma apresentação de trajes típicos nacionais e a apresentação de uma obra do artista plástico Salvador Dalí comprada, por Pietro Bardi, especialmente para a ocasião, denominada “Mulher de 2050”.

O desfile de Dior no Masp indicava fatos novos. Primeiramente, a iniciativa tinha o objetivo de levar a moda para o museu, criando uma nova proposta museística. Escrevia Lina Bo Bardi, esposa de Pietro, editora-chefe da revista *Habitat* (publicação do próprio museu), curadora do desfile, artista e arquiteta convidada para construir o prédio do futuro Masp, na Avenida Paulista: “[...] todo este trabalho terá seu desenvolvimento no futuro e representa um campo novo para o Museu, que está fazendo o esforço mais vivo em prol de uma arte em contato estreito com a vida.”¹ (*Habitat* (2): 80-81, jan.-mar. 1951, *apud* Salles, p. 7)

Em segundo lugar, a iniciativa tinha em vista uma nova representação da moda brasileira, valorizando os produtos nacionais. Para incentivar a emergência de modistas nacionais, o Masp criou, no extinto Instituto de Arte Contemporânea (IAC), uma escola para costureiros e artesãos que se dedicassem à moda brasileira. O IAC conseguiu o apoio do *magazin* Mappin, em São Paulo, que se disponibilizou a expor à venda, em suas vitrines, os vestidos criados por seus alunos. O IAC contratou o famoso *designer* italiano Roberto Sambonet e sua esposa, Luiza, que se tornaram professores do Instituto – ela, de estamparia, ele, de desenho livre. Roberto Sambonet criou estamparias juntamente com o pintor uruguaio/brasileiro Carybé e o paisagista Roberto Burle Marx, impressas em sedas e algodões. Klara Hartoch – ex-aluna da Bauhaus – desenvolveu tecidos artesanais em rafia. Lili de Araújo produziu linhos de inspiração marajoara, e Lina Bo Bardi, joias com pedras brasileiras (Prado; Braga, 2011, p. 219-220). A inspiração para esse movimento era a própria cultura brasileira, seu folclore e a cultura popular, objetivando criar uma moda aceita pelo mercado nacional e com capacidade

⁷ Pietro Maria Bardi nasceu na Itália, em 1900, e faleceu em São Paulo, em 10 de outubro de 1999. Foi jornalista, historiador, crítico, colecionador, expositor e negociador de obras de arte. Juntamente com Assis Chateaubriand, foi responsável pela criação do Masp, sendo seu diretor por 45 dedicados anos consecutivos.

de exportação. Assim, em novembro de 1952, foi realizado o Primeiro Desfile de Moda Brasileira, na grande sala do Masp, para uma plateia de mil pessoas (*idem*, p. 221). Apesar do esforço, a moda brasileira teve pouquíssima aceitação na época, pois o Brasil, pelo menos suas elites, ainda não estava preparado para usar uma moda com características próprias, com motivos e tecidos nacionais.

Contudo, ao longo dos anos 1950, vemos, em artigos de revistas, como as cariocas, *Sombra e Rio* – que cobriam o cotidiano das elites, carioca e paulista –, inúmeras festas temáticas promovidas pela elite, cujos motivos eram a história, a cultura popular e o folclore nacional. Nessas reuniões e festas, começa-se a ver a presença dos têxteis nacionais nos trajes das senhoras da elite. Em 1952, ainda fazendo parte dessa política de aproximação entre as indústrias têxteis nacionais, a moda francesa e a valorização do textil nacional, costureiros de renome como Jacques Fath e Elsa Schiaparelli foram convidados a vir ao Brasil. No Rio de Janeiro, Jacques Fath foi convidado por Joaquim Guilherme da Silveira – dono da Tecelagem Bangu - a criar uma coleção com o algodão e outros tecidos confeccionados pela tecelagem. Fath apresentou sua coleção em desfile no hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Em seguida, ele viaja à Bahia e visita suas famosas igrejas de santuário barroco, presencia a religiosidade afro-baiana e o modernismo baiano nas artes plásticas e arquitetura.

Já Elsa Schiaparelli conhece a comitiva brasileira em Paris. Lá é convidada para vir ao Brasil. Elsa chega ao Brasil não só para conhecer a produção e a moda brasileira, mas, assim como Jacques Fath, para conhecer a cultura brasileira. Vai ao Rio de Janeiro e é convidada a subir a favela do Morro do Pinto, onde organiza um evento de troca cultural - a exposição de três quadros do pintor italiano Modigliani para a população local, que a recebe com samba.

Além de visitarem Rio de Janeiro e São Paulo, as duas capitais mais importantes do país naquele momento, os estilistas foram a Salvador. Por que a Bahia? Salvador – capital da Bahia - começa a fazer parte do circuito artístico e cultural no país. Foi pela década de 1950 que inúmeros intelectuais e artistas europeus passaram pela Bahia e se extasiaram com o que viram: dentre eles o fotógrafo francês Pierre Verger que passou a viver e a retratar o cotidiano

de Salvador. Ou seja: a Bahia passava a encarnar, aos olhos da elite, da intelectualidade e artistas, a brasilidade, a representação do paradigma mestiço: na culinária, na religião, na cor, na dança, na africanidade, na cultura em geral. Era o coração do Brasil: era o “Brasil, brasileiro” moderno e modernista.

CONCLUSÃO

Hoje, a moda brasileira ganhou tem reconhecimento internacional por seu estilo especial ao unir a diversidade cultural do Brasil ao que há de mais contemporâneo e global em *design* de moda no mundo. Contudo, o sistema de moda atual tem uma história, e podemos dizer que seu ponto de partida remonta à década de 1950. No campo da moda, podemos sublinhar, a mudança de *habitus* e o comportamentos das populações, especialmente as urbanas, que, a partir do pós-Guerra, combinou dois estilos de vestir: o francês e o americano, em conjunto com uma representação mítica do paradigma mestiço. Esse movimento foi acompanhado por uma série de políticas e ações no campo da moda, das quais fizeram parte o envolvimento de casas de costura e estilistas, costureiros, a abertura de lojas de departamento, a venda de tecidos e vestuário nacional e estrangeiro, a imprensa, em conjunto com a emergência de uma indústria têxtil nacional que, havida por transformar seu produto – o algodão nacional – em objeto de consumo nacional e de exportação, investiu na sustentação de uma indústria da moda, apoiada no entretenimento – desfiles de moda, concursos de miss, festas e eventos promotores de uma moda brasileira, em geral. É dentro desse grande campo que podemos posicionar a Canadá-de-Luxe e o trabalho de Mena Fiala, à frente do estabelecimento. Mena Fiala jamais se propôs a criar uma moda de vanguarda. Ela foi uma artista-artesã, cuja maior preocupação era com a elegância no vestir. Armada de uma técnica elaborada que ela própria inventou, não parou de desenvolvê-la e aperfeiçoá-la sem abandonar os cânones que constituem a alta costura: a elegância. Mesmo seguindo os cânones da alta-costura, Mena acompanhou as transformações de seu tempo, colocando a Canadá nos grandes eventos

promotores de moda no país e na construção de uma moda nacional, tornando-se referência quando se fala em moda no Brasil nos anos 1950

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland.** *Sistema de moda*. Martins Fontes, São Paulo, 1978.
- BECKER, Howard.** *Art Worlds*. University of California Press, Berkeley/Los Angeles, 1982.
- CRANE, Diana.** *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Senac, São Paulo, 2013.
- DURAND, José Carlos.** *Moda, luxo e economia*. Babel Cultural, São Paulo, 1988.
- GOMBRICH, Ernst H.** *A história da arte*. LTC, Rio de Janeiro, 1999.
- _____. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- KORNIS, Monica Almeida.** “Brasil de JK: sociedade e cultura nos anos 50”. <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>>. Acesso em 12/04/2014.
- LEÃO, Danuza.** *Quase tudo: memórias*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MELLO E SOUZA, Gilda.** *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MORAIS, Fernando.** *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- PANOFSKY, Erwin.** *Significado das artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- PRADO, Luís André do; BRAGA, João.** *História da moda no Brasil*. São Paulo: Disal, 2011.
- SALLES, Joana Pedrassoli.** “Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli”. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*. <<http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/49/anexos/pdf.pdf>>. Acesso em 11/04/2014.
- SEIXAS, Cristina Araújo.** “A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro na década de 1950”. Dissertação de mestrado do Programa de Mestrado de Design, Departamento de Artes & Design, PUC-RJ, 2002. <<http://www.puc-rio.br>>.
- SHAPIRO, Roberta.** “Que é artificação? In: *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22, n. 1, p.135-151, jan.-abr. 2007.
- VIANNA, Hermano.** *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- Fontes primárias - Revistas**
- Sombra*, Rio de Janeiro, n. 101, ano X, maio 1950
- Sombra*, Rio de Janeiro, n. 105, ano X, set. 1950
- Sombra*, Rio de Janeiro, n. 107, ano X, nov.-dez. 1950
- Sombra*, Rio de Janeiro, n. 108, ano XI, jan. 1951
- Sombra*, Rio de Janeiro, n. 123, ano XII, set.-out. de 1952
- O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n. 7, ano 25, 1952