

Da cópia infiel à originalidade na estampa têxtil brasileira

Luz Neira García¹

Resumo

Este artigo sintetiza a discussão sobre a originalidade estética no desenvolvimento da estampa têxtil brasileira² a partir dos anos 1950. A brasilidade é identificada como valor positivo associada ao progresso industrial, mas a inexistência de uma estrutura que possibilite a implantação de uma cultura de projeto, é apontada como uma das razões para a sedimentação da cultura da cópia.

Palavras-Chave: Estamparia têxtil. Design têxtil. Indústria têxtil. Brasilidade. Cópia e originalidade.

From the unfaithful copy to the originality in the Brazilian textile stamping

Abstract

This article is an extract of the discussion about the aesthetic originality during the development and installation of printing textiles industries in Brazil in the 1950s. The brasilianess is identified as a positive value which is associated with the industrial progress. In the same context, the inexistence of any condition to develop the culture of design is considered the main reason to reinforce the culture of the copy.

Keywords: Printed textile. Textile design. Textile industry. Brasilianess. Copy and authenticity.

1

Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP, atua no ensino e na pesquisa do design têxtil e da cultura material têxtil brasileira. E-mail: design.luz@terra.com.br

2

O tema foi desenvolvido na tese Estampas na tecelagem brasileira: da origem à originalidade, que foi premiada com o Primeiro Lugar na categoria trabalhos escritos não publicados no 27º Prêmio Design do Museu Casa Brasileira e Governo do Estado de São Paulo (2013).

O discurso acerca da existência de tecidos estampados que, se analisados esteticamente, correspondam à ideia de genuinamente brasileiros, ganhou força a partir da década de 1950. Essa atribuição de nacionalidade, pautada prioritariamente na figuração dos elementos estampados sobre os têxteis constituídos por sentido e significado, aposta que há relação de forma e conteúdo com a experiência da brasilidade, perpetuando um conceito que foi defendido, em diferentes perspectivas por artistas e intelectuais, desde o final do século XIX. Com base nessa perspectiva, quis-se dizer que os elementos selecionados para as estampas teriam poder iconográfico ou sentido imanente (MENESES, 2003), sendo capazes de portar significados previamente dados.

A intenção de enfatizar a nacionalidade nos tecidos durante as décadas que se seguiram à Segunda Guerra retomou ideias anteriores a esse período. Provavelmente, foi em decorrência da necessidade de atribuir ao Brasil uma imagem de país moderno e desenvolvido para competir com nações que possuíam grande tradição na produção de tecidos de alta qualidade que se instalou tal discurso.

A cultura “própria” brasileira, que já vinha sendo explorada de forma mais intensa, desde o governo de Getúlio Vargas (1930-1945), adquiriu importância política (REIS, 1988) e, simultaneamente, a população foi sendo convencida de que do desenvolvimento industrial dependia o progresso da nação (VELLOSO, 1993). É por essa razão, foi fácil compreender porque ao aliar as estampas à nacionalidade constituiu-se de fato um importante projeto político.

Há de se considerar que no panorama pós-guerra o segmento industrial têxtil brasileiro poderia ser economicamente prejudicado, se medidas efetivas não fossem tomadas. Esse setor teve sua produção expandida entre os anos de 1939 e 1945, a fim de atender à demanda interna que crescera em virtude da diminuição das importações afetadas pela Guerra e, também, começou a exportar para alguns países pela mesma razão.

Quando os países de maior tradição industrial reestabeleceram-se após a Guerra (ou investiram sistematicamente nesse processo, como é o caso da Inglaterra), o setor têxtil brasileiro passou a ter a sensação de

superprodução, o que originou na tomada de diferentes medidas no âmbito da política econômica, com o objetivo de proteger o mercado interno. Entre as medidas estava a busca pela legitimação do produto nacional, que, desde sempre, se direcionava a classes mais populares em oposição aos tecidos importados, consumidos pela população mais abastada.

Desse modo, a suposta nacionalidade dos tecidos estampados brasileiros, por sua vez, atribuída aos tecidos produzidos durante as décadas de 1950, 1960 e 1970, pôde ser interpretada como uma das ações de proteção do segmento a fim de evitar, ao máximo, que o consumidor desejasse adquirir tecidos franceses ou ingleses, os mais bem cotados no mercado brasileiro.

Ao lado da imposição de novas tarifas de importação e do controle da ampliação da capacidade produtiva interna, agentes interessados nessa atividade econômica, como o governo, os industriais e até mesmo a mídia (por ser um de seus grandes anunciantes), passaram a associar as qualidades estéticas do tecido de algodão nacional à brasilidade e, também, passaram a responsabilizar a população pelo progresso do País, por meio de sua participação no processo de desenvolvimento e aquisição de autonomia, ou seja, por seu trabalho na indústria e pelo consumo de produtos nacionais.

Tal associação evocava e nutria o espírito patriótico brasileiro, confirmando o progresso e a modernidade do País que, por meio de sua capacidade interna de produção, era capaz de comprovar tanto a autonomia tecnológica (capacidade produtiva de tecidos equivalentes aos importados) do País, quanto simbólica (capacidade de criação autônoma), constituindo o binômio originalidade-autenticidade, principal argumento da identidade nacional.

Diferentes aspectos da nacionalidade foram muito explorados nos jornais, nas revistas e na televisão, produzindo imagens de brasilidade equivalentes àquelas que os tecidos eram capazes de estampar. Os meios de comunicação de massa, que atingiam indistintamente todas as camadas da população, permitiam ao governo explorar com intensidade imagens distribuídas nas diferentes mídias, a ponto de que, já no final da década de 1970,

Da cópia infiel à originalidade na estamperia têxtil brasileira
Luz García Neira

[...] de Norte a Sul do país, predominava a face mais festejada da 'Cultura Brasileira', a oficial, alimentada pelo regime militar e seus apaniguados civis, ornamentada com as ideias de Gilberto Freyre, satisfeito da vida em sua varanda de Apipucos. Saboreando a adoção pelo regime ditatorial de seu pitoresco discursos lusotropicalista, suas teses harmoniosas sobre a 'democracia racial' sustentavam o sistema pedagógico-cultural e político que servia bem ao projeto do 'Brasil potência emergente' [...] (MOTA, 2008, p. 8).

A questão-chave, nesse contexto, é que embora o discurso tropical facilmente aderisse às estampas nas publicidades, tornando a brasilidade evidente, ao analisar a etapa de produção de tecidos, isto é, na etapa anterior ao consumo, verifica-se o descompasso entre o discurso sobre a criação e as condições efetivas para que ela ocorresse a ponto de ser considerada autônoma. Ao contrário do que acontecia com os países com os quais o Brasil se comparava, não havia muita aproximação entre o campo das artes e da indústria, impedindo, assim, em teoria a conceituação desses produtos e, ainda, somente ao final dos anos 1970 e início dos anos 1980, que o Brasil realmente modernizasse seu parque tecnológico no setor de estamperia, tornando-se equivalente em relação a outros produtores mundiais, com os quais se dizia equiparar.

Esse ponto é relevante, uma vez que a inovação de produtos industriais e especificamente do *design* relacionava-se diretamente às condições existentes nas quais se destacam, em proporções variáveis, o domínio da técnica e da tecnologia ou o acesso a elas, o ensino formal em *design* e as demandas de consumo (NEIRA, 2013).

Desse modo, se, entre nós, somente a partir da década de 1960, nota-se a disseminação do *design*, por meio da profissionalização do setor e da inserção dos profissionais da área em diferentes segmentos industriais, é que se passou a reunir condições suficientes para subsidiar a criação e a inovação em estampas. É a partir de então que, dentro do segmento dos tecidos estampados industrialmente³, é possível pensar na ideia da criação como comprovação ou sinônimo do progresso industrial. Antes disso, mostrava-se bastante improvável.

3

É necessário ressaltar a diferença pois, durante o mesmo período, quando artistas e artífices dedicaram-se também a estampar tecidos, mas essas suas estampas não chegaram a ser produzidas em larga escala pela indústria

A grande importância do setor industrial têxtil no Brasil, sobretudo durante o período aqui tratado, deve-se ao seu papel econômico, pois era grande empregador de mão-de-obra pouco qualificada e grande gerador de divisas. Seu produto, contudo, estava estigmatizado pelo fantasma da baixa qualidade, da cópia e da reprodução dos padrões e modas europeias, pois desde a Proclamação da República, a maioria dos investimentos voltara-se para a ampliação da produção, com pouca atenção dada ao aprimoramento dos produtos. Deve-se ressaltar que para os industriais do período, desenvolvimento industrial significava ampliação da capacidade produtiva, sobretudo em segmentos como o têxtil, considerado de baixa tecnologia.

Em termos práticos, foi com a necessidade de ampliar a aceitação do produto nacional a todas as classes de consumidores em virtude da suposta superprodução, que a transição da produção com baixo valor agregado⁴ a uma produção diversificada teve início. Ao longo daquelas décadas, começou-se a entender o consumidor segundo seu perfil e a atender às demandas específicas de cada segmento, especialmente nos produtos mais caros e nos quais o custo do investimento em *design*, pesquisa ou simplesmente elaboração poderia ser incorporado. Apesar disso, ainda que a indústria nacional se encontrasse fortalecida e a consciência sobre o *design* de produto, numa perspectiva mais contemporânea, já notada, os tecidos mais nobres ainda eram desenvolvidos tendo como modelo a produção europeia. Entendia-se que a indústria nacional deveria se filiar às mais desenvolvidas e, ainda, que a cópia fazia parte do processo de aprendizagem e desenvolvimento do País.

As bases do sistema de aprendizagem no setor, historicamente mediadas pela repetição e que mantinham viva a prática da utilização do modelo importado, apesar de já serem contestadas pelos intelectuais e artistas há algumas décadas, invadiram o terreno da moda e do desenho industrial, de modo efetivo, somente na década de 1950. Essa novidade não partiu da indústria, mas, justamente, dos intelectuais e artistas, sendo o caso mais notável e precursor, liderado por Pietro Maria Bardi (1900-1999).

Em 1952, Bardi organizou a exposição *Moda Brasileira* no então Museu de Arte (atual Museu de Arte de São Paulo – MASP), com a intenção de “apresentar modelos e tecidos criados por artistas nacionais com o

4

Entende-se que um produto tem baixo valor agregado quando é pouco provido de qualidades simbólicas, advindas de investimentos em desenvolvimento de marca, de uso, etc. Normalmente, esses produtos atendem somente às demandas de sua funcionalidade.

propósito de incrementar o estudo e o desenvolvimento da moda” (1952) no Brasil. Sua iniciativa inaugurou de modo mais efetivo, o debate sobre o *design* e a produção industrial no Brasil que, em se tratando dos têxteis, acompanhou a busca de referências em nossa cultura a fim de subsidiar a construção de uma linguagem visual brasileira aplicável aos tecidos.

Identificando elementos diversos em nossas raízes, sobretudo nas ideias de origem e criação do País, alguns discursos apostaram na conexão entre a figuração de elementos típicos brasileiros e a adequação das estampas, especialmente voltadas à mulher brasileira moderna, que não desejava mais ficar à disposição da moda importada.

Apesar de seus esforços e do sucesso imediato do evento, a inclusão dos futuros desenhistas industriais e artistas nas indústrias têxteis ainda não era tarefa fácil nos anos 1950, pois, segundo relatos, a indústria têxtil nacional não estava devidamente confiante na potencialidade criativa local, tendo dúvidas sobre a aceitação de estampas criadas localmente. A mídia, contudo, afirmava o contrário, e muitas reportagens em jornais e revistas, bem como coleções divulgadas pelas indústrias alegavam estarem inspiradas em temas brasileiros. Esses argumentos e imagens serviam como prova contundente da existência de uma indústria brasileira moderna que promovia não só a criação autônoma, mas, também, sua legitimidade, muitas vezes confirmada pelos estrangeiros convocados para admirar a produção têxtil nacional.

Essas ações de *marketing* podem ter-se inspirado pelas campanhas da Companhia Brasileira Rhodiaceta (Rhodia) que, na década de 1960, com o objetivo de introduzir no mercado interno tecidos produzidos com fios sintéticos, apoiou o desenvolvimento de estampas por artistas brasileiros⁵ e, de seus respectivos modelos, por estilistas nacionais como estratégia de divulgação dos fios sintéticos ainda não incorporados à cultura nacional (BONADIO, 2005). A magnitude e a importância dos eventos da Rhodia, certamente, foram um marco no setor e reverberou positivamente incentivando o princípio de unir a produção artística ao produto industrial, num constante apelo à identidade nacional na moda.

Durante as três décadas estudadas, aproximações entre a nacionalidade e o produto industrial têxtil se davam na mídia, afirmando o

5
Esses tecidos não foram comercializados, apenas serviam aos desfiles e às apresentações da Rhodia.

progresso e o *status* internacional da indústria brasileira. A constatação de que “a alta qualidade dos tecidos nacionais trouxe nova dimensão à moda brasileira, definindo suas características e firmando sua personalidade” (*Revista Manchete*, 16. jun. 1962, s/p) era reproduzido por diferentes indústrias do setor têxtil nacional, especialmente de produção de tecidos de algodão. Sua presença era constante em publicidades ou matérias em jornais e revistas, difundindo a aprovação estrangeira, a ideia de alegria e tropicalidade, a volta às origens nacionais, seu papel aglutinador dos diferentes estratos e culturas locais, dentre outros argumentos que, aos poucos, tornaram-se lugar comum quando se pensava na estampa brasileira de tecidos.

Em termos conceituais, os estampados brasileiros constituíam-se, assim, por sua diferença em relação ao estrangeiro, quando se defendia, por seu intermédio, até mesmo a existência de um estilo próprio. Mas ao analisar os tecidos que estampavam as roupas nas revistas de moda do período, verifica-se ainda que “brasileiros” ou “nacionais”, como eram na maioria das vezes chamados os tecidos, mantinham estampas que possuíam composição e temática visual variada, onde nem sempre estavam presentes a iconografia aclamada, como a flora, a fauna, os geométricos alegres e coloridos, etc., símbolos por excelência vinculados à ideia de brasilidade, a ponto de impossibilitar a configuração de um estilo, dada a inexistência de homogeneidade temática ou mesmo expressiva.

Além da presença de elementos diversos, mais instigante, era notar que, comparativamente, as estampas nomeadas como brasileiras misturavam-se à visualidade dominante no período no mercado global, em se tratando de tecidos de algodão.

A carência de formação em *design* para atender ao setor têxtil no Brasil, a desconfiança dos industriais quanto à mercantilização das estampas criadas localmente, mas, principalmente, a verificação de que a prática da cópia estava arraigada no setor -- a partir de viagens de negócios onde se adquiriam tecidos e “referências”, assinaturas de revistas internacionais e comércio autorizado de amostras – esclarecem-nos sobre as razões pelas quais os tecidos estampados no Brasil ao longo daquele período mesclam-se com todo o universo de tecidos de algodão produzidos por concorrentes

estrangeiros. Acreditando na alegação de “que o *designer* brasileiro não tem condições de se manter atualizado com as tendências da moda” (MORALES; BASTO; AQUINO, 1971, p. 31), importantes indústrias do setor iniciavam os anos 1970 mantendo o procedimento da adaptação como etapa natural do projeto em *design*, como descrito a respeito das fábricas de tecidos de algodão fluminenses:

Na mecânica de elaboração de *patterns*, o esquema mais comum é cada indústria ter um atelier de desenhistas, sem nenhuma formação específica, que se limitam a modificar estampados já produzidos no exterior. Estes estampados chegam aqui através de publicações especializadas ou através de viagens que elementos graduados da própria indústria fazem aos Estados Unidos e Europa, onde compram retalhos de tecidos que lhe agradam.

Os modelos sobre os quais são feitas as modificações tanto podem ser recentes como terem sido criados anos atrás. Muitas vezes um mesmo *pattern* é reeditado com pequenas modificações.

Em nenhum momento deste processo o consumidor é consultado. Às vezes a escolha é acertada. Outras, redundam em fracasso e, conseqüentemente, em dificuldades na colocação no mercado.

A seleção é feita sobre critérios cristalizados no tempo e no espaço. Este procedimento pode ser considerado válido para a maioria das indústrias que produzem tecidos intermediários. (MORALES; BASTO; AQUINO, 1971, p. 25)

Se o conjunto de estampas geradas nesse processo não podia ser, em termos práticos, considerado *originalmente* brasileiro nem tampouco configurava um *estilo* brasileiro como tal, isso não queria dizer, em absoluto, que não era um produto identitário. Não era, obviamente, um conjunto detentor de um único significado em si mesmo (isto é, uma iconografia, como anteriormente citado), mas provavelmente era, como qualquer outro repertório imagético, associável sim à brasilidade pelo discurso que, facilmente, lhe aderiria. Isso porque, no panorama internacional (Europa e

Estados Unidos) de produção de tecidos estampados (especialmente de algodão) que nos serviam como referência, as estampas predominantes eram os florais, igualmente associadas aos ambientes tropicais.

O *designer* Zika Ascher, citado como uma importante referência pelas revistas técnicas, por exemplo, a respeito de *Tropique*, afirmava que uma estampa floral “[...] é predominantemente um desenho para coleções internacionais” (MENDES; HINCHCLIFFE, 1987, p. 195). Seu sucesso, segundo o artista, foi explicado porque “sedas e chifons muito estampados eram populares no verão de 1959, e este padrão vigoroso certamente estava na moda por ser radiosamente colorido e com uma flora muito tropical”. (p.195)

O mercado overseas pretendido pelos fabricantes ingleses, sobretudo a América Latina, era abastecido por desenhos exclusivos produzidos por essas empresas que procuravam atender a esse gosto: “Esses desenhos eram caracterizados por suas cores brilhantes, flores com traços livres, muitas vezes arranjadas em faixas horizontais coloridas que tinham sido amplamente imitadas pelos rivais da Horrockses” (BOYDELL, 2010, p. 81), ou com pequenos motivos, raios solares e flores derivadas de hipotrocóide, que “vendiam [para a exportação] porque eram frescas, variadas e perfeitamente projetadas para seu propósito” (BOYDELL, 2010, p. 82).

Se o amplo universo denominado tropical era referência para a indústria mundial produtora de tecidos de algodão, que chegavam a entender esse tipo de temática como ideal para o mercado de exportação no qual o Brasil estava incluído, para concorrerem com esses fabricantes, as indústrias brasileiras seguiram os mesmos passos.

Já se sabe que a apropriação já fazia parte da metodologia projetual, entretanto, submetida a condições tecnológicas locais mais limitadas, que não possibilitavam reproduzir os “tecidos nacionais”, tal quais os originais, surgindo aí a *cópia infiel*, produto adaptado ao mercado local, caracterizado pela simplificação expressiva e cromática. Essa cópia, além de ser criticada pelos fabricantes estrangeiros, costumava sofrer alterações estéticas que possibilitavam o seu barateamento.

Basicamente, podem ser apontados dois princípios que regeram os processos de adaptação no contexto brasileiro. O primeiro, da redução cromática, na qual localmente houve a necessidade de diminuir o número de cores por estampa, pois os equipamentos importados eram mais simples, ocasionando, na maioria das vezes, a transformação de desenhos volumétricos em desenhos bidimensionais ou chapados ou, simplesmente, a simplificação do padrão. E o segundo, o que diz respeito ao engrossamento do traço e à ampliação dos elementos, provavelmente em virtude da qualidade inferior da base de impressão (da trama do tecido), a qual, sendo mais aberta (menor quantidade de fios por centímetro), necessitava de desenhos mais pesados e maiores, além de traços grossos, para a definição das imagens.

Em termos de temática, os florais aparecem como sendo tecidos preferidos pelas camadas mais populares – e, portanto, produzidos em maior quantidade –, pois as imagens abstratas eram mais aceitas apenas pelo consumidor mais proficiente, próximo de linguagens artísticas consideradas modernas.

As estampas produzidas localmente, às quais se lhes atribuiu o adjetivo de brasilidade, não necessitavam ter sua qualidade ou composição visual debatidas, a fim de se defender ou recusar a existência de um estilo brasileiro que confirmasse sua originalidade temática ou expressiva, e com o risco de criar um problema inexistente. Independentemente de sua gênese, tais ideias podiam ser aceitas, uma vez que essas imagens-estampas cumpriam o seu papel de portadoras de tais significados.

O que merecia ser tratado e esclarecido era a relação dessas afirmações com o propósito político que as engendram. Não só isso, como, também, a possibilidade de se pensar o trânsito de um campo a outro, ou seja, a transferência de sentidos no âmbito da esfera cultural à política no Brasil das décadas de 1950, 1960 e 1970.

Desde o governo de Getúlio Vargas (1930-1945), acreditava-se que do desenvolvimento industrial dependia o progresso da nação (VELLOSO, 1993), mas foi somente a partir de 1955 que o governo e a esfera cultural estabeleceram relações mais fortes, baseando-se na crença de que havia correspondência entre o plano econômico (infraestrutura) e o cultural (superestrutura), de modo que a emancipação econômica e a cultural se dariam pela industrialização (GARCIA, 2004).

A indústria assumiu um papel protagonista, pois o espírito nacionalista apoiava a industrialização para o desenvolvimento e desejava a substituição das importações. Dessa forma, adjetivos tidos como positivos, como o progresso, a modernidade e o desenvolvimento, além de nacional, popular, genuíno, autêntico, etc., para se tornarem visíveis, requisitaram a afirmação da existência de um repertório visual temático e expressivo, capaz de atender a essa demanda significativa, que se utilizava de sistemas já convencionais de signos, propagados a todas as classes sociais, atingidas pelos meios de comunicação de massa (SANTOS, 2004).

O conceito para a criação da estampa nacional partia de uma oposição ou diferença com o estrangeiro. Para atingir tal diferença que devia ser figurativa, a criação supostamente tomou como referências simultâneas nosso passado (em nossa geografia humana e física) e nosso futuro, por sua vez, voltados para o progresso industrial, para as expressões artísticas modernas (onde a arquitetura modernista tinha um papel de destaque) e para as características do povo brasileiro, que recebia imigrantes europeus. Para legitimar essa diferenciação, a mídia destacou os estrangeiros como legitimadores da qualidade da criação local, de modo que, não raro, artistas ou criadores europeus ou norte-americanos afirmavam, segundo as reportagens ou propagandas, que desejavam o produto nacional brasileiro, que tinha soluções estéticas particulares, diferentes das suas.

Ainda que esses discursos possam se mostrar desalinhados com as condições existentes, pois permaneciam vivas e atuantes as práticas internas à indústria que nos distanciavam dos países mais desenvolvidos no setor – como é o caso da ausência da inovação ou da pouca integração entre o ensino artístico e a indústria têxtil –, dando origem à *cópia infiel*, o discurso sobre a criação local escondia essa prática.

Ressalve-se que, em si mesma, a cópia não é o problema (SCHWARZ, 1997, p. 36), mas no discurso que a omite, revelava-se aí o desejo de evitar constrangimentos que vinham impedir a produção de originais. É desse modo que, enquanto a evidência da cópia confirmaria a defasagem tecnológica e cultural que tínhamos em relação às nações com as quais nos comparávamos, a originalidade confirmada poderia comprovar não só a equivalência – e, portanto, o progresso –, mas, quem sabe, também

a superioridade brasileira nesse campo, uma vez que nossos tecidos “impressionavam” os estrangeiros.

Colocada a questão em outras bases, e não problematizando a cópia, é possível considerar a conotação política quanto à identidade e à originalidade dos produtos, bem como a razão existente nessa união naquelas décadas. A primeira hipótese seria a de que a recuperação da criação genuína ou ao menos sua inspiração, como postulavam alguns agentes, aproximava as classes populares das elites (identidade) e, ao mesmo tempo, comprovava o progresso tecnológico (originalidade).

Naqueles anos, a originalidade passava necessariamente pela questão da identidade nacional, que tinha sido a versão dada nas artes, no modernismo, e em relação ao problema da autenticidade cultural (VELLOSO, 1993). Ela ainda comungava “os pressupostos ideológicos que jazem na base de formulações sobre o que seja uma cultura (‘brasileira’, ‘nacional’, ‘popular’, de massa, etc.)” (MOTA, 2008, p. 60), de certa forma, desenvolvidos pelo pensamento social brasileiro e que, no caso dos têxteis, foi isento à transição de uma era populista e desenvolvimentista ao Estado autoritário que fez da cultura e da política componentes do mesmo processo, a ponto de promover outra visão sobre a realidade latente (MOTA, 2008).

Dada sua gênese de origem, essa visão de identidade e originalidade, permitia a inclusão de todos aqueles fatores cujos valores haviam sido desprestigiados pela elite ao longo de toda nossa história, fazendo com que a cultura popular fosse aceita como cultura nacional.

Na impossibilidade de o cidadão comum verificar o avanço em termos técnicos, a abordagem estética do debate construiu a ponte necessária entre a indústria têxtil nacional e o progresso. Não só porque as imagens representavam ideias originais, mas também porque o direito de produzi-las, afastadas do modelo internacional, comprovava que não éramos mais dominados pelas referências estrangeiras, o que nos permitia pensar na criação autônoma e na originalidade, bem como na condição que já tínhamos em termos técnicos, modernos meios de produção, o que nos livrava da necessidade da importação.

Como último apontamento, cabe destacar que se nesse processo havia provas verificáveis que atuavam como signos de conquistas, como a

produção em massa dirigida ao consumo popular, a elaboração de produtos mais sofisticados, novos hábitos de consumo, crescimento e maior acesso a publicações especializadas e, inclusive, surgimento da consciência de moda entre nós (BONADIO, 2005), não se podia esquecer o que a moda se revelava como fenômeno social. Se, até então, se havia consolidado como um campo reservado às elites, ao se tornar mais abrangente e acessível a todas as outras camadas sociais ou especificamente ao consumo popular, as transformações das décadas de 1950, 1960 e 1970 comprovavam que, de certa forma, as diferenças historicamente implantadas tenderiam ao desaparecimento. A moda, como recurso distintivo, ao não dar a seus consumidores as mesmas oportunidades de usufruto de seus produtos e configurar aparências que revelavam a desigualdade histórica, permitindo, inclusive que progresso e atraso convivessem, tornou-se o lugar ideal para demonstrar conquistas políticas que se apoiavam na diluição das diferenças sociais e do sentimento de inferioridade cultural.

Referências

BARDI, P. M. [Carta] 6 maio de 1952, São Paulo [para] Dr. Alberto Alves Lima, São Paulo, 1p. Solicita apoio para a realização de evento sobre moda brasileira. Acervo documental do MASP/SP.

_____. [Carta] s/d out. de 1952b, São Paulo [para] diversos convidados, 1p. Convida para o desfile Moda Brasileira a se realizar em 6 de novembro de 1952 e explica a fundamentação do projeto. Acervo documental do MASP/SP.

_____. *40 anos de MASP*. São Paulo, Crefisul, 1986.

BONADIO, Maria Cláudia. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese de Doutorado em História IFCH/Unicamp, 2005.

BOYDELL, Christine. *Horrockses Fashions*. London: V&A Publishing, 2010.

CARDOSO, Rafael. *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo, Cosac Naify, 2005.

GARCIA, Miliandre. *A questão da cultura popular*. As políticas culturais do centro popular de cultura (CPC) da União Nacional dos Estudantes (UNE). *Revista Brasileira de História* [online], v. 24, n. 47, p. 127-162, 2004.

MENDES, Valerie, HINCHCLIFFE, Frances and YAPP, Patrick . *Ascher. Zika and Lida Ascher; fabric, art, fashion*. Londres: V&A Publishing, 1987.

MORALES, Ana Luiza; BASTO, Angela Lemos; AQUINO, Patrícia de. *A indústria têxtil e o designer: a necessidade de uma relação*. Trabalho de Conclusão de Curso. Rio de Janeiro, ESDI, 1971.

MOTA, Carlos Guilherme. *Ideologia da cultura brasileira (1933-1974)*. Pontos de partida para uma revisão histórica. São Paulo, Editora 34, 2008.

NEIRA, Luz García. Design, educação, cultura: origens do projeto têxtil no Brasil. *Revista Brasileira de História da Ciência*, v. 6, p. 78-88, 2013.

REIS, Elisa Maria. O Estado Nacional como ideologia: o caso brasileiro. *Revista Estudos Históricos*, América do Norte, 1, dec., 1988. Disponível em: <http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2166>. Acesso em: 14 mar., 2010.

REVISTA MANCHETE. Edições 1960, 1962, 1968, 1970, 1974. Rio de Janeiro: Bloch Editores.

REVISTA TÊXTIL. Edições 1931-1980. São Paulo: Editora da Revista Têxtil.

SANTOS, Lidia. *Kitsch tropical*. Los médios en la literatura y el arte en América Latina. Madrid-Frankfurt, Iberoamericana-Verbuert, 2004.

SCHWARZ, Roberto. *Que horas são? Ensaios*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

VELLOSO, Mônica. A brasilidade verde-amarela: nacionalismo e regionalismo paulista. *Revista Estudos Históricos*, v. 6, n. 11, 1993. Disponível em: <http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1952>. Acesso em: 1 abr., 2010.

Recebido em 05/05/2016

Aprovado em 26/09/2016