



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA E SOCIEDADE**

ESTUDO SOBRE NEY GALVÃO (1952-1991): MODA E CULTURA NO BRASIL

por

LUIS FERNANDO LISBOA RODRIGUES

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). RENATA PITOMBO CIDREIRA

**SALVADOR,
2017**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA E SOCIEDADE**

ESTUDO SOBRE NEY GALVÃO (1952-1991): MODA E CULTURA NO BRASIL

por

LUIS FERNANDO LISBOA RODRIGUES

Orientador(a): Profa. Dra. RENATA PITOMBO CIDREIRA

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

**SALVADOR
2017**

Modelo de ficha catalográfica fornecido pelo Sistema Universitário de Bibliotecas da UFBA para ser confeccionada pelo autor

Lisboa Rodrigues, Luis Fernando
Estudo sobre Ney Galvão (1952-1991): moda e cultura no
Brasil / Luis Fernando Lisboa Rodrigues. -- Salvador, 2017.
170 f. : il

Orientador: Renata Pitombo Cidreira.
Dissertação (Mestrado - Cultura e Sociedade) -- Universidade
Federal da Bahia, Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em
Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e
Ciências, 2017.

1. moda. 2. cultura. 3. identificações. 4. estilo. 5.
Brasil. I. Pitombo Cidreira, Renata. II. Título.



Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Comunicação
Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura &
Sociedade

Ata da Reunião da Apresentação Oral da Dissertação de **Luis Fernando Lisboa Rodrigues**
Intitulada: “ESTUDO SOBRE NEY GALVÃO (1952-1991): MODA E CULTURA NO
BRASIL”

Aos 26(vinte e seis) dias do mês de abril de dois mil e dezessete, no IHAC - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia, foi instalada a Banca Examinadora da Apresentação da dissertação intitulada: “ESTUDO SOBRE NEY GALVÃO (1952-1991): MODA E CULTURA NO BRASIL”. Após a abertura da sessão, foi composta a Banca Examinadora formada pelos professores: **Prof.(a) Dr.(a) Renata Pitombo Cidreira** – Orientador(a), pelo examinador externo: **Prof.(a) Dr.(a) Beatriz Ferreira Pires** e interno do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade: **Prof.(a) Dr.(a) Edilene Dias Matos**. Conforme o Regimento Interno do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade foi dado o prazo de trinta minutos para que o mestrando fizesse a exposição do seu trabalho e trinta minutos para que os membros da Banca realizassem a argüição. Primeiro falou o avaliador externo: a **Prof.(a) Dr.(a) Beatriz Ferreira Pires**. Após o examinador externo, fez suas argüições, a **Prof.(a) Dr.(a) Edilene Dias Matos** avaliador interno. Depois que os membros da Banca falaram, foi dado um prazo de trinta minutos para que a mestranda fizesse a sua réplica. Concluída a exposição, argüição e réplica, a Banca Examinadora se reuniu e considerou a dissertação de **LUIS FERNANDO LISBOA RODRIGUES** como Aprovado com distinção. Nada mais havendo a tratar, eu, **Prof.(a) Dr.(a) Renata Pitombo Cidreira**, lavrei a presente ata que será por mim assinada, pelos demais membros da Banca e pela mestranda. Salvador, 26 de abril de 2017.

Prof.(a) Dr.(a) **Renata Pitombo Cidreira** Renata Pitombo Cidreira

Prof.(a) Dr.(a). **Beatriz Ferreira Pires** Beatriz Ferreira Pires

Prof.(a) Dr.(a). **Edilene Dias Matos** Edilene Dias Matos

LUIS FERNANDO LISBOA RODRIGUES Luis Fernando Lisboa Rodrigues

AGRADECIMENTOS

Ao longo de uma intensa jornada, é importante agradecer os encontros, que não ficam encerrados em si, mas abrem caminhos para muitos outros. Por isso, obrigado:

Sueli Lisboa, pela inspiração diária e por nossas ligações eternas de amor;

Francisco Rodrigues, meu amado exemplo de esforço e dedicação;

Priscila Lisboa, Marcos Alexandre e Verena Paranhos, irmãos que me encantam com a beleza da diferença;

Lucas Maia, pelos desafios diários no amor, por me ensinar a importância do companheirismo e por encher meus dias de sorrisos;

Prof.^a Dr.^a Renata Pitombo, pela orientação cuidadosa, criteriosa, mas sem nunca perder os laços de afeto;

Prof.^a Dr.^a Edilene Dias Matos, pelas contribuições que mudaram os rumos desse trabalho e pela preocupação em deixá-lo mais rico;

Prof.^a Dr.^a Maria Carmem Jacob, com quem descobri a paixão pela pesquisa, pelas preciosas colaborações com esse projeto;

Prof.^a Dr.^a Beatriz Pires, por sua disponibilidade e disposição inestimáveis;

Marlene Galvão e Gabriella Galvão, por me receberem tão bem e dividirem memórias de alguém muito querido; A Jacques de Beauvoir e Roberto Pires, pelas trocas cheias de detalhes e pelos materiais que proporcionaram muitas perguntas;

Simone Ribeiro e Mariana Carneiro, por acreditarem na moda como uma expressão cultural e pela confiança no jornalismo de moda; Theo Cruz e Gina Reis, pela amizade e sorrisos encorajadores.

O perigo quando se fala em moda, é que moda termina parecendo lei. E para muitas mulheres é mesmo: “Não posso porque não está na moda”, ouve-se muito. Muitas não chegam a dizer, mas chegam a contrariar o próprio gosto, e mesmo o que lhes vai bem, contanto que façam da moda uma prisão. Ora, moda é tendência, tendência geral a ser adaptada por cada uma de nós, a ser usada com prazer, e não a nos escravizar.

Clarice Lispector
(*Diário da Noite*, 23 de abril de 1960)

RESUMO

Este estudo analisa como se dão as articulações de sentidos entre a obra do estilista Ney Galvão (1952-1991) e elementos das culturas brasileiras e baianas, enfatizando embates entre dimensão criativa e lógicas de identificação reveladas na/pela roupa e moda. Reconhecendo o potencial de artisticidade no fazer moda – identificando vetores que resultam num *modo único de formar* –, bem como as dinâmicas identitárias próprias desse fenômeno cultural, o trabalho observa como, no processo criativo de Ney Galvão, podem ser reconhecidos traços específicos de uma comunidade. Problematizando ideias centralizadoras e unificadas sobre “moda brasileira” ou “moda baiana”, contextualiza-se, historicamente, o delineamento da cena de produção vestimentar assinada, em nível nacional, localizando o contexto de atuação de Ney Galvão na Bahia, contribuindo com os debates sobre memória de moda.

Palavras-chave: moda, cultura, identificações, Ney Galvão, estilo, Bahia, Brasil

ABSTRACT

This study analyzes how happen the articulations of meanings between the work of the stylist Ney Galvão (1952-1991) and elements of the Brazilian and Bahian cultures, emphasizing the conflicts between creative dimension and the identification logics revealed in clothing and fashion. Recognizing the potential of artisticity in making fashion – identifying vectors that result in a unique way of forming – as well as the identity dynamics inherent in this cultural phenomenon, the paper observes how, in the creative process of Ney Galvão, specific traits of a community can be recognized. By problematizing centralized and unified ideas about "Brazilian fashion" or "Bahian fashion", it is contextualized, historically, the design of the signed clothing production scene, at the national level, locating the context of Ney Galvão's work in Bahia, contributing to debates about fashion memory.

Keywords: fashion, culture, identifications, Ney Galvão, style, Bahia, Brazil

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 e 2 – Trajes do vaqueiro encourado do sertão e gaúcho.....	27
Figura 3 e 4 – Baianas como atividade social e cultural em Salvador.....	28
Figura 5 – Mulheres do recôncavo baiano usam bata, torço e saia, em Cachoeira.....	29
Figura 6 – Baianas na festa de Nossa Senhora da Boa Morte.....	29
Figuras 7 e 8 – Ney Galvão e o amigo Jacques de Beauvoir (anos 1970).....	49
Figuras 9 e 10 – Produtos de beleza Ney Galvão.....	65
Figura 11 – Marília Jatobá no ateliê de Ney Galvão na década de 1970.....	76
Figuras 12 e 13 – Croquis de fantasias de carnaval assinados por Ney Galvão.....	77
Figura 14 – Croquis da coleção inspirada nos anos 1940 e lançada em 1979.....	83
Figura 15 – Croqui na revista <i>Moda Festa – Ney Galvão</i> (anos 1980).....	83
Figuras 16 e 17 – Peças em tricô desenhadas por Ney Galvão.....	84
Figuras 18, 19 e 20 – Saias e vestidos como elementos no trabalho de Galvão.....	88
Figuras 21, 22 e 23 – Tecidos dão movimento e fluidez às peças.....	89
Figuras 24, 25, 26 e 27 – Os babados e plissados aparecem nas roupas.....	90
Figuras 28 e 29 – Presença de ombreiras nas peças em tricô.....	91
Figuras 30, 31 e 32 – Cores intensas compunham a paleta do estilista Ney Galvão.....	92
Figuras 33, 34, 35 e 36 – As cores preto e branco em criações de Ney Galvão.....	93
Figura 37 e 38 – Croquis de vestidos assinados por Ney Galvão.....	94
Figura 39 – Vestido de noiva assinado por Ney Galvão no final dos anos 1970.....	94
Figuras 40, 41, 42, 43 e 44 – Carmen Miranda e os sentidos de baiana no cinema	109-110
Figura 45 – Ney Galvão ao lado de Marília Gabriela no programa <i>TV Mulher</i>	115
Figuras 46 e 47 – Capa e carta à leitora da revista <i>Moda Festa – Ney Galvão</i>	116
Figura 48 – Ney Galvão na coluna <i>Gente</i> , da revista <i>VEJA</i>	116
Figura 49 – Modelos em desfile, usando camisa com rosto de Ney Galvão.....	124
Figura 50 – Vestido de noiva por Maurício Nonato na década 1970.....	126
Figura 51 – Nota sobre Ney Galvão na coluna <i>Moda & Beleza</i> , por Helena Leal.....	127
Figura 52 – Vestidos de Ney Galvão revelam partes do corpo.....	130
Figura 53 – Looks assinados por Ney Galvão para a Trufana.....	131
Figuras 54 e 55 – Coleção em parceria com Tecidos Trufana e a “marca sereia”	131
Figuras 56, 57, 58 e 59 – Vestidos em tricô sugerem a “marca sereia”	132
Figura 60 – Modelos usam peças em homenagem a Carmen Miranda.....	133
Figura 61 – Croqui de fantasia de carnaval por Ney Galvão.....	134
Figura 62 – Modelo que remete aos trajes usados por baianas.....	134
Figuras 63, 64, 65 e 66 – Sentidos associados às baianas nas peças de Galvão.....	135
Figura 67 – Montagem de peças Ney Galvão em matéria sobre Carmen Miranda.....	136
Figuras 68 e 69 – Retrato assinado pelo artista plástico Carlos Bastos.....	136
Figuras 70, 71, 72, 73 e 74 – Referências marítimas nas obras de Ney Galvão.....	137-138
Figuras 75 e 76 – Flores em peças de tricô por Ney Galvão.....	139
Figura 77 – A modelo Gisele Bündchen usa vestido assinado por Luciano Canale.....	139
Figura 78 – Foto usada por Ronaldo Fraga para anunciar quadro sobre Galvão.....	141

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – COSTURAS SOBRE MODA NA CULTURA.....	18
1.1 Pelos caminhos da moda.....	31
1.2 Moda e mulher.....	35
1.3 Roupas, corpo e aparência.....	44
CAPÍTULO 2 – OS ESTILISTAS E A MODA.....	52
2.1 O criador no campo.....	57
2.2 A dimensão artística da moda.....	70
2.3 Estilo Ney Galvão.....	77
CAPÍTULO 3 – NEY GALVÃO: TRAÇOS NACIONAIS.....	96
3.1 Moda, comunicação e identidades.....	103
3.2 Fazendo moda no Brasil.....	116
3.3 Ney Galvão: expressões sobre Bahia e Brasil.....	127
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	157
APÊNDICES.....	164

INTRODUÇÃO

Pensar a moda como expressão da cultura é uma estratégia analítica eficaz para problematizá-la como fenômeno social, associado a afetos, já que os diversos modos de modular a “aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisões) formam um conjunto significativo, um conjunto que, *enquanto tal*, exprime bem uma dada sociedade” (MAFFESOLI, 1996, p. 126-127). Essa abordagem faz sentido porque a moda, aqui, é compreendida como elemento constitutivo da cultura, “um modo, uma maneira de se vestir, um modo individual de fazer, uma maneira de ser, um modo de viver” (CIDREIRA, 2014, p. 85).

Nessa direção, se a moda pode ser percebida como expressão sociocultural num espaço-tempo, dimensões identitárias perpassam esse fenômeno. Constituído-se como vetor de comunicação, a aparência (o corpo e suas tatuagens, roupas, maquiagens, etc.) é capaz de acionar dispositivos culturais, modos de ver o mundo. Ou seja, “a moda é comunicação na medida em que exhibe e partilha sentido” (CIDREIRA, 2011, p. 57).

[Marshall McLuhan] já vislumbra em 64 a potencialidade da indumentária como elemento difusor de mensagem quando afirma que no período da Revolução Francesa se utilizou o vestuário de corte bem simples como mecanismo de manifesto não-verbal de subversão política. E que, da mesma forma, pode-se notar na América dos anos 60 “[...] uma atitude revolucionária, que se expressa em nossas roupas, em nossos pátios, em nossos carros compactos” (MCLUHAN, 1964, p. 142). Rompendo definitivamente com a teoria clássica da comunicação que a concebe como um mecanismo transmissor de mensagens, com as presenças de um emissor e de um receptor; compreende-se a comunicação como toda relação, situação em que há partilha de sentido (id., *ibid.*, p. 55).

Se as lógicas de identificação se estabelecem na e pela comunicação – percebida de modo dilatado¹ –, é possível reconhecer a capacidade da vestimenta de constituir amplos sentidos identitários. Além disso, levando em conta a dimensão artística própria do fazer moda, já que expressão de criatividade em determinada matéria, o conceito de estilo apresenta os embates entre sujeito e sociedade, constituindo seu *modo de formar*, mas participando das expressões culturais do mundo, dialogando com o entorno social.

¹ “[...] E como observa ainda, Daniel Bounoux (1994), a comunicação deve ser entendida ou experienciada como um fluxo, uma onda, na qual é preciso mergulhar. É nesse sentido que também a indumentária pode ser vista como um condutor. Peças de vestuário fazem circular certas “configurações de sentido”, que podem ser as mais óbvias ou mesmo as mais delirantes. A calça jeans, por exemplo – uma indumentária que se expandiu de modo vertiginoso por quase todos os países – remete de imediato a certos sentidos como conforto, praticidade, mobilidade, etc.; podendo ainda significar sensualidade, provocação, sedução...” (CIDREIRA, 2011, p. 55).

No exercício do jornalismo de moda, entre entrevistas e acompanhamento do ritmo de publicações lançadas no Brasil, foi possível perceber um aumento nos títulos que se preocupam em acessar o fenômeno moda por muitas portas, mas, ao mesmo tempo, há recorrência nos estilistas usualmente trazidos à cena da memória de moda. Nessa direção, há uma lacuna sobre a participação do estilista Ney Galvão (1952-1991) na composição do cenário, em nível nacional e local. No ambiente acadêmico, mesmo que sejam consideráveis os estudos históricos sobre o mercado de moda, também se repetem os criadores avaliados como proveitosos para análises científicas.

Em consonância com esses vazios, exceto por iniciativas recentes do estilista Ronaldo Fraga, como homenagem num desfile e menção num quadro televisivo, Ney Galvão permanece atravessado por silêncios. Na Bahia, duas iniciativas trouxeram as produções de Ney Galvão à memória de moda: em 1998, a 1ª edição do *Barra Fashion*, promovido pelo Shopping Barra para lançar as coleções de outono/inverno, homenageou os 450 anos de Salvador, também abordando a obra de Galvão; além disso, uma instalação em homenagem ao estilista foi realizada pelo SENAC/BA, em outubro de 2005, durante o III Seminário de Moda, Estilo e Tecnologia.

Ainda assim, há escassez de materiais que tratem da trajetória do estilista tão conhecido no final dos anos 1970 e toda década de 1980. A coleção *Folha Moda* (2015/2016), por exemplo, lançada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, que, disposta a tratar nomes brasileiros em “pé de igualdade” com marcas internacionais, não abordou a obra de Ney Galvão em nenhum dos 24 volumes, reservando espaço para as criações e trajetórias de figuras como Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandes, até atores recentes, como Alexandre Herchcovitch, Lino Villaventura e Glória Coelho².

Por isso, privilegiando a dimensão criativa na moda, essa dissertação analisa articulações de sentidos entre obra do estilista Ney Galvão e lógicas de identificação que privilegiavam aspectos da cultura brasileira e baiana, compondo, assim, um dos

² “A Coleção Folha Moda resgata a trajetória desses profissionais e de suas marcas para contar, por meio de um apanhado de suas histórias e traços de estilo, um panorama da criação ao longo de décadas e séculos. Organizada em 24 volumes, a coleção apresenta uma seleção dos principais estilistas e grifes, partindo dos patriarcas da moda, como Charles Worth e Paul Poiret, e passando pelos ídolos de diversas décadas – de Coco Chanel (musa dos anos 1920 e 1930, cujo legado permanece vivo ainda hoje) e Yves Saint Laurent (que teve seu auge no auge dos anos 1970, mas produziu uma obra de estilo grandiosa e atemporal) a Alexander McQueen (gênio da geração 1990 que morreu prematuramente) e Miuccia Prada (um dos nomes mais criativos e importantes da criação de moda atualmente). A coleção também traz informações sobre estilistas brasileiros. Apesar de muito mais recente do que o mercado europeu, o mundo do design de moda local vem criando seus expoentes desde a década de 1960. De Dener a Alexandre Herchcovitch, de Lenny Niemeyer a Francisco Costa, atual diretor de criação da Calvin Klein, o Brasil já produziu seu *star system* de criadores. [...] Documento precioso para quem estuda ou se interessa por moda, a Coleção Folha Moda não pretende ser um registro definitivo de todos os designers e grifes importantes do mundo, mas um guia inteligente, um mapa estratégico dos nomes que ajudam a traçar e a entender os caminhos do estilo – do princípio do sistema fashion até os nossos dias” (WHITEMAN, 2015, p. 3).

elementos que sinalizam seu estilo pessoal e intrasferível, obtido num *modo de formar*. Tal escolha, no momento de criação, ganha feições específicas, acentuando-se o que há de estilístico, quando localizada historicamente, além de contextualizada na trajetória de Ney Galvão. As expressões sobre Bahia e Brasil nas coleções estimulam debates sobre uma concepção de “moda brasileira” construída no mercado de nacional.

Nome atuante na cena de moda durante as décadas de 1970 e 1980, Galvão seguiu um caminho aberto por Zuzu Angel, trabalhando artifícios classificados como brasileiros, além de lançar mão de tecidos, como cambraia, algodão e linho, e técnicas, a exemplo de bordados e rendas. “Nascido em Itabuna, BA, cidade vizinha a Ilhéus, desde criança Ney gostava de palpitar sobre as vestes das irmãs, e ‘desenhava roupas para bonecas’” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 509). Primeiro estilista baiano a ganhar projeção nacional, Galvão teve uma profícua relação com o mundo televisivo, que o ajudou a pulverizar concepções sobre moda em conselhos para telespectadoras.

O primeiro passo aconteceu na Bahia, em 1980, quando foi convidado para apresentar um quadro de moda no programa de variedades *Ponto 5*, da TV Itapoan, antiga TV Tupi. Colecionando experiências, em 1982, substitui Clodovil Hernandes na consultoria de moda do *TV Mulher*³, na Rede Globo, “seu jargão, ‘um cheiro com sabor de dendê’, virou marca registrada e era repetido nas ruas” (id., *ibid.*, p. 509).

Portanto, esse trabalho visa colaborar com a produção acadêmica que privilegia o contexto histórico. Nomes de cenas locais, como os estilistas baianos Di Carlo, Genê e Maurício Nonato, por exemplo, são pouco lembrados em estudos sobre moda. Devem-se evitar os saltos históricos e identificar, ao redor do país, aqueles profissionais que transformaram os próprios nomes em marcas, produziram moda, investigando que papéis desempenharam na formação da conjuntura de mercado nacional.

Nesse debate, há grande interrogação quando se fala sobre “moda brasileira”⁴. Se Braga (2014), por exemplo, diferencia “moda no Brasil” como tudo aquilo que se veste e produz no Brasil, de “moda brasileira” – “criada aqui com as próprias referências de cultura e identidades nacionais” (p. 48) –, é possível perceber que, de um

³ “A popularidade do baiano Ney Galvão (1952-1991) como costureiro esteve intimamente ligada à sua carreira como apresentador do programa *TV Mulher*, da Rede Globo – gravado em São Paulo –, onde ele atuou, a partir de 1982, comandando um quadro sobre moda, em substituição a Clodovil Hernandes. Lançado em 1980, o *TV Mulher* foi um marco inovador no formato dos programas femininos da tevê [...]” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 50).

⁴ “Frequentemente, levantam-se questionamentos sobre a existência da moda brasileira, tão frágil é o resgate de suas origens. Por décadas, nos indagamos sobre seu percurso e significado, além, principalmente, de discorrer sobre sua real existência, como se mesmo nas cópias de grandes correntes internacionais não existissem marcas culturais que revelam adequações (ou até a inexistência delas), relações com o espaço, com o clima e com uma estética que surge da miscigenação, permeando singularidades e gerando a particularização de uma cultura brasileira” (CASTILHO, GARCIA, 2001, p. 14).

modo geral, o designer de moda ainda é interpretado como centro do campo, definidor dos contornos da cena, numa noção centralizadora de criação. Com o contexto histórico e colaborações teóricas, percebe-se a imprecisão de asserções sobre fenômenos sociais.

Além disso, há dificuldade em localizar determinada produção de moda como “baiana”, como se fosse capaz de sintetizar a amplitude infindável de jogos e embates culturais desenrolados no estado. Por isso, o intuito dessa pesquisa é reconhecer traços dessa baianidade nas roupas de Ney Galvão, mesmo que a produção de moda assinada por ele seja perpassada por referências universais, localizado entre tensões global/local.

No encaixe de um horizonte metodológico que aborda a moda numa perspectiva compreensiva⁵ (CIDREIRA, 2014), essa pesquisa caracteriza-se como uma espécie de pesquisa do sentido que procura dar conta de intenções, valores dos atores, crenças, etc. – aspectos que justificam, de maneira subjetiva, ações dos sujeitos sociais. Por isso, a abordagem de estudos desse trabalho se afasta de um paradigma positivista e não está preocupada em explicar os fenômenos aqui abordados, e, sim, compreendê-los, em articulação, num contexto histórico-social.

A abordagem compreensiva postula, em seguida, a possibilidade que tem toda pessoa de penetrar o vivido e o experimentar em outra pessoa (princípio da intercompreensão humana). Tal perspectiva comporta sempre um ou vários momentos de compreensão intuitiva, a partir de um esforço de empatia, de significações as quais todos os fatos humanos e sociais estudados são portadores. É preciso mencionar que a sociologia compreensiva (que se define em função da escolha de uma *abordagem*) é já certo desdobramento da sociologia do conhecimento (que se define em função da definição de um objeto, mantendo-se, assim, ainda no universo epistemológico, preocupada com o resultado científico) que desponta como uma crítica às ciências sociais, de modo amplo, sob influência do campo dos filósofos (id., *ibid.*, p. 14-15).

O enquadramento metodológico faz sentido para aprofundamentos teóricos em moda porque o próprio pesquisador se implica socialmente nos atos de vestimenta. Nas direções teóricas apontadas por Cidreira (2014), a abordagem compreensiva atribui atenção especial aos dados qualitativos, integrando o observador e o observado nos métodos de análise e observação. “Também está atenta a pesquisar as significações das ações perto dos atores concernidos - o quadro da vida cotidiana, por exemplo, a analisar as contradições e a compreender o singular” (p. 17).

⁵ “A compreensão é interminável e, portanto, não pode produzir resultados finais; é a maneira especificamente humana de estar vivo, porque toda pessoa necessita reconciliar-se com um mundo em que nasceu como um estranho e no qual permanecerá sempre um estranho, em sua inconfundível singularidade. A compreensão começa com o nascimento e termina com a morte” (ARENDRT, 1993, p. 39).

O posicionamento intelectual compreensivo, em linhas gerais, opõe-se ao paradigma positivista, refutando, portanto, a existência de um mundo real, de uma realidade exterior ao sujeito. Nesse sentido, a abordagem compreensiva afirma a interdependência do objeto e do sujeito, assinalando, desse modo, que os objetos são dependentes das características sociais e pessoais das pessoas que os observam e constituem. Postula que os fatos humanos e sociais são fatos portadores de significações veiculadas pelos atores (homens, grupos, instituições...), partes constituintes de uma situação inter-humana (CIDREIRA, 2014, p. 14).

A partir das pistas analíticas apontadas por Maffesoli (1996), nessa dissertação, “a teatralidade cotidiana [não é vista como] uma simples frivolidade sem importância, mas [sim] um vetor de conhecimento, uma alavanca metodológica de importância para a compreensão da estrutura orgânica” (p. 129). Já que a moda é percebida como um modo de vida, e também como modo de fazer, *modo de formar*, evidencia-se a potência da aparência, com seus adornos e peles, para provocar leituras de distintas expressões da cultura. “A lógica compreensiva vai se apoiar sobre uma ‘fenomenologia das pequenas imagens’, sobre um ‘estudo da fisionomia social’, e, certamente, sobre as sensações ou sentimentos que essas não deixam de suscitar” (MAFFESOLI, 1996, p. 132).

Através do formismo, enquanto categoria de conhecimento, a fenomenologia compreensiva, o que se chamou “apresentação” relata bem a estrutura orgânica que [...] é própria das culturas nascentes. Mostrando que “o exterior” ou a superfície tem uma função inegável, mostrando que embora limitando essa experiência que condiciona o desenvolvimento vital, o formismo permite apreender, ao mesmo tempo, o aspecto aleatório e, concomitantemente, a coerência profunda da existência social. Para fazer uma analogia, o que há de mais frágil, de mais cambiante do que a pele de um indivíduo; sensível às variações das estações, às temperaturas, aos diversos avatares exteriores, ela se modifica segunda as idades da vida. E, ao mesmo tempo, não é ela que dá coerência a esse conjunto complexo que se chama corpo? Talvez seja preciso dizer a mesma coisa no que diz respeito ao corpo social. Enquanto a negligenciaram muitas vezes, não é sua pele que o delimita e lhe permite ser? Sua pele é cambiante e sarapintada, ela brilha em vários fogos: cintila no espetáculo das ruas, na efervescência dos mercados, inflama-se com os jogos da moda, e exalta-se na alta costura (id., ibid., p. 127-128).

Além disso, como afirma Creswell (2009), o *design* de uma pesquisa pode ser entendido como planos e procedimentos para a pesquisa que abrangem decisões de suposições amplas até métodos detalhados para coletar dados. Portanto, caracterizando essa pesquisa qualitativa como estudo de caso pôde-se lançar mão de procedimentos variados: textos escritos pelo próprio Ney Galvão, materiais jornalísticos a respeito do

estilista (reportagens, notas, perfis, entrevistas, etc.), imagens em jornais ou revistas, além entrevistas com pessoas que conviveram, de algum modo, com o profissional.

No primeiro capítulo, a partir de autores como Cuche (1999), Eagleton (2005) e Williams (1979), a pesquisa traça um norte teórico sobre os laços entre moda e cultura, apresentando tensões sociais que, no Brasil, evidenciam controversa compreensão sobre vínculos de vetores da aparência – como corpo e roupa – na cultura. Nessa direção, também cabe compreender como dinâmicas culturais desenroladas na Bahia e no Brasil estiveram em trânsito para que a “roupa da baiana” fosse posicionada como uma ideia geral sobre “brasilidade” – problemática que terá contornos bem expressivos com a participação de Carmen Miranda nos musicais hollywoodianos da década de 1940, como indicam as análises de Sant’anna e Macedo (2013).

Com Souza (1987), Cidreira (2005) e Lipovetsky (2009), apontam-se direções sobre o estabelecimento da moda enquanto sistema vascularizado na sociedade, articulado, principalmente, ao vestuário, mas também arrebatando a lógica de outras expressões da cultura. Levando em conta a dimensão sensível nos objetos culturais (SIMMEL, 2014), destaca-se a importância do vestuário como expressão visual de um contexto histórico-social, também problematizando a associação da moda, e dos exercícios de alterar e explorar a própria aparência como um tema típico do “universo feminino” (PERROT, 1989). Dessa forma, se o objetivo é analisar as produções de Ney Galvão, faz-se necessário colocar em fluxo as noções de corpo, aparência e roupa na sociedade. Pires (2001) e Cidreira (2013) indicam implicações entre os fenômenos: o corpo vestido, afetado pela presença de adornos e vestimentas, expressa um lugar no mundo, uma participação.

No capítulo dois, ao tecer breve desenrolar histórico do posto social do criador de roupas, bem como apontar nomenclaturas a ele associadas com o passar do tempo – nas leituras de Lipovetsky (2009) e Navalon (2012) –, pôde-se problematizar o lugar da criação no campo da moda, com o auxílio teórico de Bourdieu (2001, 2003) e Bergamo (2007). Uma perspectiva demasiadamente focada nesse profissional corre o risco de esquecer a potência do receptor da obra (como crítico, consumidor, etc.). Esse foi o percurso metodológico escolhido para apontar atuações de Galvão na moda: observar a trajetória do estilista ajuda a articular compreensões sobre o mercado brasileiro.

Além disso, enveredando pelas pesquisas que buscam dar conta da dimensão artística própria do fazer moda, como bem aponta Cidreira (2005, 2013), lança-se mão do conceito de *formatividade*, em Pareyson (1993, 1997), resultando num estilo pessoal

e intrasferível. Baudelaire (2004), Simmel (1998) e Dewey (2010) também são nortes teóricos da estética. O uso desses estudos, ao tocar no potencial de artisticidade da moda e na perspectiva criativa de Ney Galvão, se justifica porque “qualquer atividade prática, desde que seja integrada e se mova por seu próprio impulso para a consumação, tem uma qualidade estética” (DEWEY, 2010, p. 115). Nesses termos, apresenta-se uma análise dos traços estilísticos identificados na obra de Galvão, a partir do levantamento de entrevistas, declarações do estilista e imagens (coleções, editoriais, croquis, etc.).

No terceiro capítulo, portanto, estão postas bases conceituais que, acionadas em conjunto, permitirão a análise sobre a associação de sentidos entre a moda assinada pelo estilista Ney Galvão e elementos da cultura brasileira e baiana, levando em conta as dimensões históricas do vestuário no Brasil, como a colonização e a institucionalização das cópias em casas de moda nacionais. Com Maffesoli (1996) e Cuhe (1999) são levantadas problemáticas sobre a ideia de uma identidade central, originária do sujeito: por isso, estabelece-se a noção de “lógicas de identificação”, onde a comunicação e trocas sociais são relevantes num processo inesgotável de identificações. Se os rumos teóricos de Hall (2006) aguçam as abordagens sobre cultura nacional, as proposições de Ortiz (1985), Freyre (1987) e Leitão (2009) orientam sobre cultura e moda brasileira.

Dessa forma, apreender a complexidade de tal situação exige que seja traçado um panorama histórico da moda no país (BRAGA; PRADO, 2011), questionando as influências internacionais na organização das lógicas internas e o lugar dos criadores de roupas nessas movimentações. Também foram identificados os nomes em destaque na cena de moda da Bahia nos anos 1970, período em que Galvão começa sua atuação.

Por isso, localizar o estilista Ney Galvão na história, a partir da conexão entre elementos teóricos, sociais, históricos e plásticos, ajudou a engendrar um panorama do fluxo de sentidos entre sua obra e o que se entende como lógicas de identificação associadas às culturas brasileira e baiana. Programas televisivos, editoriais, campanhas publicitárias, entrevistas, prêmios, cooperações em novelas e parcerias com marcas de maquiagem, por exemplo, compõem o acervo profissional do designer. Essas funções vão além da criação e execução de coleções de roupas femininas e, por isso mesmo, são importantes para avaliar a marca Ney Galvão como um modo de se posicionar no mercado da moda, identificando de que maneira é construída essa dita valorização em relação ao que é “nacional” nas criações, além de uma conexão entre elas e o ambiente geográfico-social onde são usadas.

1. COSTURAS SOBRE MODA NA CULTURA

Nem na moda, nem na vida, existe certo ou errado. É melhor cometer um erro fundamental do que cair na mesmice mundial.

(REGINA GUERREIRO, 2012)

Quando Denys Cuche (1999) afirma que o homem é um ser essencialmente de cultura, deixa claro um posicionamento que leva esse conceito para além dos termos biológicos. “A cultura permite ao homem não somente adaptar-se a seu meio, mas também adaptar este meio ao próprio homem, a suas necessidades e seus projetos. Em suma, a cultura torna possível a transformação da natureza (p. 10)”. No entanto, na busca por fazer uma reconstituição da gênese social da palavra, Cuche logo deixa claro que ela “foi, e continua a ser, aplicada a realidades tão diversas (cultura da terra, cultura microbiana, cultura física...) e com tantos sentidos que é impossível retraçar aqui sua história completa (p. 18)”. Já que está posta a impossibilidade de abarcar a vastidão de deslocamentos que pelas quais o termo passou com os séculos, um breve histórico.

Sabemos que os gregos faziam a seguinte separação: estado da natureza e estado da cultura, sendo que este último englobaria tudo aquilo que é cristalizado por convenção ou por lei, que se associaria à ideia que temos de civilização. A cultura, portanto, seria tudo aquilo que diz respeito ao humano e à ideia de cultivo como aquisição (CIDREIRA, 2013, p. 16).

Terry Eagleton (2005) aponta que “[...] o conceito de cultura, etimologicamente falando, é um conceito derivado do de natureza. Um de seus significados originais é ‘lavoura’ ou ‘cultivo agrícola’, o cultivo do que cresce naturalmente” (p.9). No século XVI, que a expressão cultura se aproxima de sentidos figurados. Ela passa a representar, por exemplo, o exercício de desenvolvimento de determinada faculdade. No desenrolar dos anos, alcançando o auge no século XVIII, a palavra se aproximou de conceitos como “civilização”⁶ e foi transmutando suas possibilidades de aplicação.

Raymond Williams investigou parte da complexa história da palavra “cultura”, distinguindo três sentidos modernos principais da palavra. Com base em suas raízes etimológicas no trabalho rural, a palavra primeiro significa algo como “civilidade”; depois, no século XVIII, torna-se mais ou menos sinônima de “civilização”, no sentido de um processo geral de

⁶ “[Civilização] expressava dois sentidos que estavam historicamente unidos: um Estado realizado, que se podia contrastar com a “barbárie”, mas também agora um estado realizado de desenvolvimento, que implicava processo histórico e progresso. Foi essa a nova racionalidade histórica do Iluminismo, combinada de fato com uma celebração que se auto-referia de uma condição realizada de refinamento e ordem” (WILLIAMS, 1979, p. 19).

progresso intelectual, espiritual e material. Na qualidade de ideia, civilização equipara significativamente costumes e moral: ser civilizado inclui não cuspir no tapete assim como não decapitar seus prisioneiros de guerra. [...] Como sinônimo de “civilização”, “cultura” pertencia ao espírito geral do iluminismo, com o seu culto do autodesenvolvimento secular e progressivo (EAGLETON, 2005, p. 19-20).

Raymond Williams (1979) diz que “a ideia de um processo social fundamental que modela ‘modos de vida’ específicos e distintos é a origem efetiva do sentido social comparativo de ‘cultura’ e de seu plural, já agora necessário, de ‘culturas’” (p. 23). O autor compreende o conceito a partir de um viés histórico para, então, atribuir-lhe uma acepção contemporânea. Nas suas posições conceituais, a ideia de cultura diz respeito ao modo dos sujeitos experimentarem a vida – na sua relação com o entorno.

As possibilidades totais do conceito de cultura como um processo social constitutivo, que cria “modos de vida” específicos e diferentes, que poderiam ter sido aprofundados de forma notável pela ênfase no processo social material, foram por longo tempo irrealizadas, e com frequência substituídas na prática por um universalismo abstrato (WILLIAMS, 1979, p. 25).

Já que “o conceito de ‘cultura’ está justamente destinado a refletir esta vida do ponto de vista do modo geral da sua realização” (MARCARIAN, 1980, p. 114)⁷, como uma construção que se coloca na história, mais especificamente, das relações dos grupos sociais entre si, estão postos os laços entre ele e as expressões de vestuário nas mais distintas sociedades. É por isso que a moda é, aqui, compreendida como um modo de vestir, mas também como uma maneira de ser e viver. As expressões através das roupas são resultados de interações específicas em fluxos históricos, materializando, também, mudanças nos comportamentos sociais. Se, por muito tempo, a moda fora excluída das possíveis perspectivas culturais, isso aconteceu por uma compreensão restrita do próprio conceito de cultura, que não servia para dar conta das tantas e tamanhas dimensões da vida humana, bem como suas materializações.

O que se constata, em última instância, é que a moda é concebida como modo de vida e é sobretudo esta percepção que possibilita a união entre moda e cultura. A própria compreensão da moda enquanto fenômeno cultural só foi

⁷ [...] O conceito de “cultura” é chamado a refletir a vida social das pessoas do ponto de vista do modo de vida específico que lhes é próprio, e que abarca aquele sistema particular de meios e de mecanismos graças ao qual indivíduos humanos solucionam os diversos problemas que se lhes deparam no decurso da sua existência pela cooperação. Destes meios e mecanismos fazem parte os instrumentos de trabalho, a consciência, (na sua forma individual e supra-individual) e, conseqüentemente, os diferentes sistemas de sinais, pelos quais a consciência se objetiva na moral, no direito, na ideologia, na ciência, na filosofia, na religião e na ampla rede de instituições sociais, no caráter, nos costumes, na habitação, no vestuário, no transporte, etc” (MARCARIAN, 1980, p. 104).

possível a partir do momento em que a própria noção de cultura incorporou a ideia de modo de vida (CIDREIRA, 2013, p. 23).

As investigações sobre cultura propostas por Georg Simmel são ilustrativas para compreender a moda (e as roupas) como expressão cultural que guarda muitos sentidos. Ele dá conta de uma dimensão subjetiva da cultura e “ênfatiza a relação da cultura com a vida: cultura é esse movimento de uma alma subjetiva em direção a um produto objetivo, sendo que nenhum deles a contém por si” (id., *ibid.*, p. 18). Nessa direção, os objetos culturais estão envolvidos pelo que há de intangível na sociedade.

Tal é o paradoxo da cultura: a vida subjetiva, que sentimos em seu fluxo contínuo pressionar a partir de si mesma no sentido de sua realização, não pode alcançar, do ponto de vista da ideia de cultura, essa realização a partir de si mesma, mas somente através daquelas configurações agora totalmente estranhas e cristalizadas em uma unidade fechada em si mesma. A cultura nasce - e isso é simplesmente essencial para a sua compreensão - quando dois elementos se reúnem e nenhum deles a contém em si: a alma subjetiva e a criação espiritual objetiva (SIMMEL, 2014, p. 147).

As produções culturais guardam consigo uma série de sentidos sociais, já que são oriundas tanto de atos anteriores a elas, como contém o próprio ato que as produz. Tal materialidade se apresenta numa realidade anterior e exterior, chegando impregnada das relações sociais aí implicadas; contextualizada numa conjuntura ampla e complexa de sentidos e significados.

Mais ainda, na grande maioria de nossos produtos objetivos está contida uma parte de significado que pode ter saído de outros sujeitos, não introduzidos aí por nós. Naturalmente, isso não vale em lugar nenhum em sentido absoluto, mas relativo: nenhum tecelão sabe o que tece. O produto acabado contém acentos, relações, valores, de acordo com sua pura existência material, indiferente ao fato de o criador saber antes que este seria o resultado de sua criação. É um fato tão misterioso quanto indiscutível que a uma configuração material possa estar ligada a um sentido intelectual, objetivo e reproduzível a qualquer consciência, que nenhuma consciência pôs ali mas que adere a mais pura, a mais própria realidade dessa forma (id., *ibid.*, p. 158).

Além disso, o autor já via um mecanismo de funcionamento da moda que diz respeito a um modo de vida social muito mais amplo. Ele, então, já alertava para o potencial que a moda possui: se irradiar para outras esferas da vida humana com seu caráter cíclico e transformador, a partir de uma demanda nascida na própria sociedade.

Por isso, entre as razões por que a moda domina tão fortemente a consciência encontra-se também a de que as convicções grandes, estáveis e indiscutíveis, perderam, a pouco e pouco, a sua força. Os elementos fugidios e mutáveis da vida ganham assim maior espaço. O corte com o passado, que a humanidade

civilizada, desde há mais de cem anos, se esforça incansavelmente por levar a cabo, aviva cada vez mais a consciência para actualidade. Esta ênfase do presente é, claro está, ao mesmo tempo a acentuação da mudança, e na medida em que uma classe é portadora da tendência cultural indicada, nessa mesma medida virar-se-á para a moda em todos os domínios, e não apenas no vestuário; de facto, é quase um sinal do poder intenso da moda que ela, em vez dos seus domínios originários, das exterioridades do vestir-se, arraste cada vez mais para a sua forma mutável também o gosto, as convicções teóricas e até os fundamentos morais da vida (SIMMEL, 2014, p. 34-35).

Se, já no início do século XX, Simmel alertava para o potencial difusor da moda, hoje o raio de alcance é muito mais amplo. A partir daí, outro aspecto merece vir à tona: o estreito vínculo entre as noções de moda, cultura e expressão da contemporaneidade. O funcionamento da engrenagem da moda neste século XXI consegue manifestar, de alguma maneira, a rapidez com que a sociedade tem se movimentado e o modo como as pessoas constroem suas relações. Por isso, a conexão com redes sociais incentivam ainda mais o teor efêmero (cíclico, rápido e urgente) da moda, fazendo dela significativa expressão do contemporâneo⁸.

Um bom exemplo dessa especial experiência do tempo que chamamos a contemporaneidade é a moda. Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade ou inatualidade, o seu estar ou seu não-estar-mais-na-moda (*na* moda e não simplesmente *da* moda, que se refere somente às coisas) (AGAMBEN, 2009, p. 66).

Gilles Lipovetsky (2009) também trata da disposição da moda a se incorporar com relevância aos processos contemporâneos. Na seção intitulada *Moda Consumada*, ele sugere uma questão: “onde começa, onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e das mídias, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais?” (p. 180).

É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal. É preciso deslocar a moda, ela já não se identifica ao luxo das aparências e da superfluidade, mas ao processo de três cabeças que redesenha de forma cabal o perfil de nossas sociedades (id., *ibid.*, p.180)

⁸ “A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a *relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo*. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela” (AGAMBEN, 2009, p. 59).

É interessante notar que o debate sobre a possível articulação entre os conceitos, no atendimento a demandas sociais, também acontece no jornalismo de moda. Camila Yahn, jornalista e editora do portal FFW⁹, escreveu um artigo¹⁰ para o jornal *Folha de S. Paulo* em que já trazia no título um questionamento: *moda é cultura?*

A roupa sempre foi um veículo de expressão individual ou coletiva. E, como ilustrações no livro da vida, a moda é um fenômeno que responde rapidamente às mudanças do mundo. O que uma moda exuberante e logomaniaca tem a dizer sobre uma sociedade? Espelho, espelho meu. E o que significa quando ela se reinventa, escapista e divertida, após um momento de crise? (YAHN, 2014).

Mesmo que tão implicada na vida contemporânea cotidiana, ainda é bastante comum surgirem lacunas na compreensão sobre o que é ou não pertinente a uma legitimação da moda enquanto cultura. Inclusive, do ponto de vista da política cultural – com significativas tensões, por exemplo, sobre a pertinência ou não de financiamentos ou incentivos por parte do poder público, seja ele municipal, estadual ou federal. No Brasil, há movimentações de idas e vindas quanto à absorção da moda, no raio de compreensão do próprio Estado, como uma das mais variadas expressões do que é entendido como “cultura brasileira”. Casos mais ou menos recentes no cenário político do país ilustram algumas problemáticas acerca dessa articulação.

No ano de 2007, o cantor e compositor Gilberto Gil, então ministro da cultura no primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), reconheceu a moda como expressão da cultura brasileira em discurso simbólico, no evento *Fashion Marketing 2007*. Na matéria intitulada *Gilberto Gil promove, oficialmente, a moda ao status de cultura para o governo brasileiro*¹¹, publicada no dia 14 de abril de 2007 no site *Uol Mulher* (seção *Moda*), Carolina Vasone, então editora de *Uol Estilo*, escreveu que o fenômeno passava a ser reconhecido “de frivolidade para fenômeno cultural”.

"A moda está convocada para um novo ciclo de integração cultural", afirmou, durante o seminário que também contou com as presenças de Paulo Borges, criador do São Paulo Fashion Week, e de José Miguel Wisnik, o músico e professor da USP. Mais adiante, completou: "Quero propor um rearranjo da relação do Estado com a moda. Quero reverter o equívoco ou omissão do passado, e dizer a vocês (...) que a moda é hoje reconhecida pelo Ministério da Cultura como parte vital da cultura brasileira" [...] Em entrevista após o

⁹ <http://ffw.com.br/>

¹⁰ *Editora se questiona: moda é cultura?* <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2013/12/1384326-editora-se-questiona-moda-e-cultura.shtml>>. Acessado em 25 de novembro de 2015.

¹¹ Disponível no link: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2007/04/18/gilberto-gil-promove-oficialmente-a-moda-ao-status-de-cultura-para-o-governo-brasileiro.htm>. Acessado em 5 de ago. 2016.

evento, Gilberto Gil afirmou que, por enquanto, a aproximação com a moda tem que ser "conceitual". "O que é a moda no Brasil, quem pensa, quem faz, quem critica? É preciso criar este repertório. Depois, o Ministério pode contribuir, por exemplo, na análise da cadeia produtiva da moda no Brasil, os elos desta cadeia, os elos fracos, os elos fortes, os mais associados ao artesanato, os mais próximos à ponta industrial, para se ter um diagnóstico do fenômeno moda no Brasil. Outra questão é articular as outras áreas", disse, referindo-se às articulações com outros ministérios, como o da Ciência e Tecnologia e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que pudessem contribuir com o setor (VASONE, 2007).

Em agosto de 2013, Marta Suplicy, então ministra da cultura no primeiro mandato do governo Dilma Rousseff (2011-2014), passou por turbulências políticas e jornalísticas quando veio à tona a notícia de que estilistas brasileiros tinham obtido o aval do Ministério da Cultura para a obtenção de recursos com empresas privadas via Lei Rouanet - portanto, através da renúncia fiscal do Governo¹². O objetivo seria a execução de coleções de moda e realização de desfiles no exterior. Embora os nomes de Ronaldo Fraga, Pedro Lourenço e Alexandre Herchcovitch apareçam na polêmica, apenas os dois últimos causaram maior discussão por conta dos desfiles internacionais¹³. No campo da moda, os três são conhecidos por uma expertise criativa explorada em características completamente distintas no desenvolvimento das coleções.

No dia 29 de agosto de 2013, na seção *Tendências e Debates* da *Folha de S. Paulo*, Marta Suplicy, ainda como ministra da cultura, assina artigo com um título afirmativo: *Moda é cultura*¹⁴. Diferente do texto já aqui citado, esta não é uma pergunta.

¹² Para mais desdobramentos ver: *Marta Suplicy: 'Eles não entenderam moda como cultura'.* *Ministra ignora decisão da comissão que avalia projetos e autoriza três estilistas a captarem R\$ 7,4 milhões para desfiles em São Paulo, Paris e Nova York.* Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/marta-suplicy-eles-nao-entenderam-moda-como-cultura-9660255>. Acessado em 05 de ago. de 2016. E mais: *Ministra defende benefício da Lei Rouanet ao setor de moda. "Temos que criar a nossa marca Brasil", afirma Marta Suplicy.* Matéria no site da revista Carta Capital disponível no link: <http://www.cartacapital.com.br/cultura/ministra-defende-beneficio-da-lei-rouanet-ao-setor-de-moda-7282.html>. Acessado em 05 de ago. de 2016.

¹³ "A moda entrou oficialmente no escopo da Lei Rouanet, mas com pé no exterior. O Ministério da Cultura publicou nesta quinta-feira (22.08), liberação para que sejam produzidos desfiles de moda brasileira em Paris e Nova York, financiados através de renúncia fiscal da iniciativa privada. É a primeira vez que a moda se insere no âmbito de cultura da lei de incentivo. [...] Estão na conta Pedro Lourenço, que tem aprovação de R\$ 2,8 milhões para mostrar duas coleções baseadas na imagem de Carmen Miranda na semana de moda de Paris - em outubro de 2013 e março de 2014. E Alexandre Herchcovitch, que busca R\$ 2,6 milhões para financiar desfiles no SPFW e semana de moda de Nova York, falando sobre "o movimento de antropofagia cultural" [...] Outro nome que foi aprovado na Lei Rouanet é Ronaldo Fraga, que busca R\$ 2,1 milhões para financiar seus próximos dois desfiles do SPFW, inspirados em Mário de Andrade, João Cabral de Melo Neto e o artesão Espedito Seleiro, que se desdobrariam em "exposições têxteis". Ronaldo, porém, não teve problemas no trâmite do seu projeto por limitar suas apresentações ao Brasil" (VIVEIROS, 2013). *Matéria Financiando desfiles de Pedro Lourenço e Alexandre Herchcovitch em Paris e NY, moda entra na Lei Rouanet*, publicada no dia 22 de agosto de 2013, no site *Chic*. Disponível em <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/financiando-desfiles-de-pedro-lourenco-e-alexandre-herchcovitch-em-paris-e-ny-moda-entra-na-lei-rouanet>. Acessado em 5 de ago. 2016. Para mais debates ver FERNANDES, Addressa (2013). *Moda na Lei Rouanet: Marta Suplicy debate critérios e críticas ao financiamento de desfiles via renúncia fiscal*. Disponível em <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/moda-na-lei-rouanet-marta-suplicy-debate-criterios-e-criticas-ao-financiamento-de-desfiles-via-renuncia-fiscal>. Acessado em 05 de ago. de 2016.

¹⁴ *Moda é cultura*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/08/1333615-marta-suplicy-moda-e-cultura.shtml>. Acessado em 05 de ago. de 2016.

Portanto, o posicionamento da ex-ministra não é propositivo ao leitor – não está aberto a questões - é, sim, visto como uma definição sobre o tema.

As pessoas se expressam de diferentes maneiras e a moda faz parte dessa forma de se mostrar. Não é difícil, olhando a vestimenta das mulheres do século 19, perceber seu papel na sociedade e distinguir as desigualdades nas classes sociais. A moda traduz muito da vida e cultura da história de um povo, assim como a gastronomia. Basta pensar na nossa culinária, na judaica e, por que não, nos Estados Unidos e seus hambúrgueres. [...] Como ministra, chamei para mim a decisão, pela simbologia de quebrar um paradigma na afirmação que moda é cultura; por entender a importância da repercussão de um brasileiro estar nesse desfile (cobertura midiática), abertura e interesse pela nossa indústria da moda e para a construção de uma imagem de um Brasil criativo, moderno e atraente. Queremos um Brasil que transcenda o país do Carnaval, sol e biquíni (SUPLICY, 2013).

Mesmo que não sejam recentes as discussões sobre a compreensão de moda como cultura no Brasil, não há robustez nesses debates em contextos sociais amplos. A situação parece indicar uma dificuldade histórica em interpretar culturalmente aquelas dimensões do fazer humano que aguçam sentidos, despertam afetos, mas, dizem respeito às “frivolidades da aparência”. Ainda há, portanto, fragilidade na compreensão das conexões entre as ideais de moda e cultura na imprensa brasileira e na cena de atuação profissional da moda.

No desenrolar desses laços no cotidiano, na cena moda, um momento histórico, ou expressão cultural pode ser reativada a partir da construção da aparência. Essa leitura também expressa o modo como tal período é lido na contemporaneidade. Grosso modo, a moda representa um mecanismo que permite perceber como os criadores que vivem nos dias de hoje veem, por exemplo, as dinâmicas das décadas de 1920, 1960 ou 1970 ou como leem exercícios culturais de outros países. A moda retoma, portanto, um modo de vida, contando, através da aparência e das vestimentas, sobre a história.

Mas a temporalidade da moda tem um outro caráter que a aparenta à contemporaneidade. No gesto mesmo no qual o seu presente divide o tempo segundo um “não mais” e um “ainda não”, ela institui com esses “outros tempos” – certamente com o passado e, talvez, também com o futuro – uma relação particular. Isto é, ela pode “citar” e, desse modo, reatualizar qualquer momento do passado (os anos 20, os anos 70, mas também a moda imperial ou neoclássica). Ou seja, ela pode colocar em relação aquilo que inexoravelmente dividiu, rechamar, re-evocar e revitalizar aquilo que tinha até mesmo declarado morto (AGAMBEN, 2009, p. 68-69).

Nessa direção, a moda também conseguirá reconstituir momentos históricos, ou de certas expressões culturais, e não apenas evocá-los. “Enquanto todo o inanimado

possui apenas o momento do presente, o vivente se estende de maneira incomparável sobre o passado e o futuro” (SIMMEL, 2014, p. 146). Como aponta a crítica de moda Robin Givhan¹⁵ (2015): “contextualizar não é só ser capaz de dizer, ‘Oh, bem, em 1950, eles fizeram XYZ’; é ser capaz de entender *por quê* em 1950 a coleção era assim e agora é dessa forma”. Para ela, tal abordagem ajuda a entender a conexão entre a moda e o ambiente social. O fenômeno moda caracteriza-se como um meio de analisar os acontecimentos sociais na sua relação com as expectativas de futuro – ou de conexão com as ideias do passado.

Quando se diz da interrelação entre isto e aquilo - entre moda e espaço, moda e tempo, moda e espaço-tempo - diz-se quase sempre uma complementação de um objeto por outro, de uma situação por outra, de uma criação por circunstâncias que se não a criam de todo, condicionam-na de modo, por vezes, decisivo. No caso da moda de mulher, esse condicionamento vem obedecendo a circunstâncias complexas. A circunstância do espaço físico está entre as mais importantes. Não se concebe, senão como um absurdo, uma moda de mulher – de vestir, de calçar, de pentear – que contrarie persistentemente essa circunstância. Não se concebe uma moda de vestir ou de calçar ou de pentear que contrarie um tempo social. O tempo social é de tal modo um impacto condicionante de modas que pode-se dizer, desses tipos de moda, que flutuam com tempos sociais, por vezes, ao sabor desses tempos, mudando quase de repente e, outras vezes, surpreendentemente, voltando a reinar. Essas flutuações das modas no tempo - ou de acordo com tempos sociais - por vezes, são expressões de mudanças globais dessa espécie, que abrangem vários setores de vivência e convivência de grupos humanos constituídos em sociedades ou culturas de feitiço nacional, como quase todas as do moderno Ocidente. Daí ser importante dar-se atenção a esses impactos globais que caracterizam tempos sucessivos com características que diferenciam um tempo social de outro. E que, por vezes, são impactos que se exprimem em maneiras diferentes de um tempo para outro, sem nos esquecermos que espaços, por sua vez, diferentes fisicamente nas suas ecologias, tender a reagir diferentemente a tempos sociais que, com ímpetus decisivos, caracterizam espaços sociais (FREYRE, 1987, p. 104-105).

Por isso, se a moda é capaz de retomar, ambientar expressões culturais através da aparência – já que em fluxo com elas –, ao remontar dinâmicas históricas no Brasil, é interessante notar como a vestimenta está implicada nos modos como se compreende noções de cultura brasileira ou baiana. Mesmo que longe dos trânsitos ininterruptos da moda, a roupa compõe o quadro de elementos utilizados para se constituir ideias sobre “brasilidade” e “baianidade” – em diálogo com vivências reais dessas culturas.

Paulo Miguez (2002) aponta a Bahia como temática arquetípica no corpo diverso das culturas brasileiras, vivificada reiteradamente em criações de artistas – baianos e não-baianos – populares, eruditos ou de massa. “Não faltam (nunca faltaram) [a

¹⁵ “Having the context is not just about being able to say, ‘Oh, well, in 1950, they did XYZ’; it’s being able to understand *why* it is that, in 1950, the collection looked like this, and now it looks this way. That helps you understand the connection between the fashion and its social environment” (GIVHAN, 2015).

Salvador, Velha Cidade da Bahia], memória e cultura suficiente e singularmente fortes para garantir-lhe lugar no colorido e diversificado compósito cultural brasileiro” (p. 13). Não são poucas as iniciativas de individuação da Bahia no conjunto de expressões nacionais. Ainda com Miguez (2002), se há algo de “peculiar” à Bahia, vale lembrar “que esse é um jeito cuja substância se alimenta dos tons fortes do intenso trânsito de culturas que gestou o colorido compósito transcultural chamado Bahia” (p. 60).

Em quatro séculos e meio de vida muitas foram as tramas tecidas por sua história e sua cultura, muitos foram os *jeitos de corpo* que pode experimentar. Na sua tessitura contemporânea, no entanto, um aspecto salta à vista: a existência de um mercado de bens e serviços simbólicos alimentado por articulações que, ancoradas na rica experiência simbólica dos seus habitantes, particularmente do seu segmento populacional negromestiço, entre si estabelecem a cultura espetacularizada da festa, a indústria fonográfica, a economia do lazer e do turismo e mais um conjunto variado de atividades lúdico-econômicas (MIGUEZ, 2002, p. 13).

Com Risério (1993, p. 155), indica-se que “mesmo os que conhecem pouco do Brasil sabem reconhecer, com naturalidade, que a história nos fez semelhantes, mas diversos”. Mas, ao comentar sobre as particularidades de Salvador¹⁶, que após deixar o posto de capital do Brasil Colônia, passando por uma readequação no contexto social do país, diz que “longe das migrações euroasiáticas que atingiriam o Brasil Meridional, a Cidade da Bahia foi espaço para a construção de uma cultura essencialmente luso-banto-sudanesa” (RISÉRIO, 2004, p. 447).

Se, na escapada de D. João VI para o Brasil, o Rio de Janeiro sofreu processo europeizante, com a transferência da aristocracia portuguesa para terras brasileiras, a Bahia vivia experiência contrária: “assistia ao enriquecimento – numérico e cultural – de sua já então poderosa vertente negroafricana, com a chegada de carregamentos anuais de milhares e milhares de jejes, nagôs e haussás” (id., *ibid.*, p. 446)¹⁷.

No final do século XIX, a Cidade da Bahia e seu recôncavo aparecem como uma região relativamente isolada, etnodemograficamente estável e com uma cerrada rede interna de comunicação, somando saveiros e vapores. Assim é

¹⁶ “[...] Dissertando sobre a capital baiana em seu *Notícias da Bahia – 1850*, Pierre Verger justificou sua escolha historiográfica dizendo que Salvador “era, no século XIX, mais ‘brasileira’ que o Rio de Janeiro, então capital do país, já submetida às influências do mundo exterior”. É fácil encontrar muitos juízos semelhantes. Uns acham Salvador a mais “portuguesa” – outros, a mais “africana”; outros, a mais “brasileira – das cidades oitocentistas do Brasil” (RISÉRIO, 2004, p. 448).

¹⁷ “De outra parte, a coincidência cronológica entre as discussões sobre o caráter nacional e a construção da nacionalidade, por um lado, e, por outro, a chegada de milhares de estrangeiros, falantes do iorubá e do fon, que afetariam profundamente a personalidade de algumas regiões do país, redefinindo-as em graus variáveis, não só nos convida a criticar abstrações nacionalistas, como a condenar, ao reino das falácias ideológicas, qualquer fantasia monolítica acerca de uma “identidade cultural” brasileira” (RISÉRIO, 2004, p. 447).

que, ao longo desse século, vai se definir a configuração daquilo a que hoje nos referimos como sintagma de *cultura baiana*. Aconteceu aqui, portanto, um movimento curioso: se, para a economia, o século XIX significou um processo crepuscular, para a cultura, ao contrário, o processo foi matinal. E essa cultura baiana vai estar cristalizada, de forma plena, no final dos oitocentos. Se quisermos defini-la em termos concisos, podemos dizer que o que tecemos culturalmente, nessa faixa cintilante dos trópicos, foi *um mundo afrobarroco*. Sim. E também os inquices, voduns e orixás se dimensionaram em horizonte barroco – e assim foram relidos, de Gregório de Mattos a Gilberto Gil (RISÉRIO, 2004, p. 453).

A contextualização do traje emblema da baiana na cena cultural como referência de “brasilidade” – ao lado de imagens como do vaqueiro encourado do sertão e do gaúcho – associa sentidos históricos tecidos na Cidade da Bahia. Lody (2015, p. 11) afirma que as indumentárias, reais no uso cotidiano, festivo ou religioso, desempenham significados, já que “cada elemento visual tem um sentido, uma função que é pertencimento a uma tradição, e isso é uma experiência patrimonial verdadeira”.

Figuras 1 e 2 – Trajes do vaqueiro encourado do sertão e gaúcho



Fonte: Reprodução | Internet

No Brasil do século XIX, as indumentárias das mulheres de ganho são prováveis transformações de roupas das vendedeiras portuguesas, que transitavam pelas ruas de Lisboa, Porto e Coimbra, principalmente, nos séculos XVIII e XIX. “Esses elementos visuais integram-se à formulação de uma das roupas mais brasileiras, a da baiana” (LODY, 2015, p. 40). Por isso, as ideias sobre “roupa de baiana” vêm acompanhadas de uma posição na estrutura, um exercício cultural, de modo de vida:

A baiana é um tipo social e cultural que marca a vida de algumas capitais e projeta na sua indumentária um comportamento ético de oferecimento de comida – uma marca que a identifica como uma quase síntese do que é afro – e também de um sentimento sagrado próximo, convivente e integrado às cidades. Componentes de paisagens das cidades, especialmente Salvador, Rio de Janeiro, Recife, são personagens urbanos, mulheres trabalhadoras,

verdadeiras mantenedoras de famílias, geralmente vinculadas aos terreiros; são continuadoras dos ganhos, das vendas nas ruas e praças. São vendedeiras, quituteiras, baianas de tabuleiro, baianas de rua, baianas do acarajé ou simplesmente baianas. Essa atividade econômica de ganho, de certa forma, é uma continuidade daquilo que faziam os africanos em condição escrava nas cidades (LODY, 2015, p. 23).

Figuras 3 e 4 – Baianas como atividade social e cultural em Salvador



Fontes: Pierre Verger | Reprodução Internet

Desse modo, a composição de “roupa da baiana”, muitas vezes utilizada como marca identificadora unificada de sentidos sobre Bahia e Brasil, ultrapassando fronteiras nacionais, apreende influências nascidas em intensos trânsitos culturais¹⁸:

A indumentária de baiana, de crioula; o estar de saia; a mulher de saia; a baiana de passeio, baiana de candomblé, baiana do Bonfim; a baiana da Boa Morte ou baiana de beca: as baianas apontam e reúnem elementos visuais barrocos da Europa, as tecnologias, as cores, as texturas de peças africanas do Ocidente, e também a forte presença afro-islâmica. Vale destacar as relações entre o islã e a África e, ainda, da península Ibérica, entre os portugueses e os espanhóis – com os mesmos povos do islã – mouros ou mulçumanos –, todos formando o “tipo”, um tipo essencialmente consagrado, que é o da baiana [...] A indumentária da baiana é uma rica e complexa montagem de panos. Anáguas, várias, engomadas, com rendas, entremeios e de ponta. Saia, geralmente, com cinco metros de roda, de tecidos diversos, com fitas e rendas entre demais detalhes na barra. Camizu ou camisa, geralmente rebordada na altura do busto. Bata, usada por cima, de tecido mais fino. Pano da costa para diferentes usos. As saias armadas, volumosas e arredondadas são uma herança da indumentária europeia – saias à francesa. Batas largas, frescas, ecologicamente cômodas, são indícios de origem mulçumanas, como os chinelos de pontas de couro branco, couro lavrado, o chamado *changrin*, outra peça à mourisca. Nos candomblés, as indumentárias de baianas ganham

¹⁸ Além disso, não se constitui como uma expressão vestimentar exclusiva do estado da Bahia, já que o traje está “disseminado em diferentes manifestações populares, por exemplo, nos maracatus do Recife, em que ela aparece como a baiana rica, que exhibe a indumentária mais elaborada, como saia armada feita de tecidos nobres, e a baiana pobre ou catirina, que exhibe sua indumentária feita de chita multicolorida, saia longa, bata e turbante do mesmo tecido. Também com essas mesmas características da indumentária da baiana pobre, a catirina está nos autos do boi, como a mulher do vaqueiro; e como crioula, nos cortejos e danças como as de São Gonçalo, na localidade de Mussuca, em Sergipe. Interpretações da indumentária da baiana estão também nas congadas de Minas Gerais e na ala obrigatória das escolas de samba, a ala das baianas” (LODY, 2015, p. 29).

sentido cerimonial e geralmente conservam aspectos tradicionais. Nos terreiros kêtu e angola, as roupas têm armações para arredondar as saias; já nos terreiros jeje, as saias são mais alongadas e com menor armação. Ainda no âmbito religioso, a baiana é a base para as indumentárias dos orixás, voduns e inquices, acrescidas de detalhamentos peculiares de cores, matérias e formatos, contando, também, com as ferramentas – símbolos funcionais dos deuses (LODY, 2015, p. 27).

Figura 5 – Mulheres do recôncavo baiano usam bata, torço e saia



Fonte: Pierre Verger | Reprodução Internet

Figura 6 – Baianas na Festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira



Fonte: Reprodução Internet

Se a ideia do “traje de baiana” permanecerá viva porque integrada ao cotidiano, e reiterada em construções identitárias, Risério (2004) aponta que, no período entre as duas guerras mundiais, as roupas usadas pelas mulheres, em Salvador, passaram por uma revolução vestual – na contramão dos tantos panos das vestimentas tradicionais de baianas usadas por motivos sociais, de fé, culturais, etc. (sem desarticulá-los). Segundo o autor, decotes ficam generosos, costas seminuas saem publicamente e coxas à mostra:

E logo, para o banho de mar, veio o maiô, colado à pele, afetando modos de andar e de olhar. Se, à banhista, para além do exibicionismo, o traje propiciava um contanto mais sensual com a água, ao banhista ou espectador (porque se tratava, sim, de um novo espetáculo social), por sua vez, ficava mais limpo o panorama das explorações visuais. Nunca antes a praia fora tão erotizada. Corpos se desenhavam claramente sob tecidos colantes. E os homens ficavam, também, cada vez mais desnudos (RISÉRIO, 2004, p. 480).

Na medida em que amplitude da cultura é reconhecida – e sua possibilidade de abarcar a moda enquanto fenômeno – acentua-se a existência de tantas culturas (e modas) quantos sejam possíveis os modos de vida. Entre ênfases e realces, são tantas as culturas brasileiras e muitas as culturas baianas. “Existem inúmeros conceitos de beleza. No entanto, todos são tradutores das culturas e dos desejos criativos do homem” (LODY, 2015, p. 19). Isso não significa que alteridades estão ausentes das relações sociais entre diferentes modos da expressão da aparência. Porque, mesmo que o campo das pesquisas científicas reconheça que todas as culturas possuem o mesmo valor e merecem igual interesse por parte do pesquisador, socialmente, essas mesmas culturas, não são vistas com tamanha equidade (CUCHE, 1999).

[...] Certas modas de traje, de calçado, de penteado [...] podem ser seguidas com entusiasmo por umas mulheres e com severas restrições, e até quase repúdio, por outras, de acordo com diferentes ideias, da parte delas, do que seja decoroso, moral, religioso, digno, elegante, artístico, funcional (FREYRE, 1987, p. 24).

Nesse sentido, “as roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores” (SVENDSEN, 2010, p. 20)¹⁹. É também dessa maneira que o indivíduo contemporâneo busca significar o seu lugar no mundo, materializando, a partir de escolhas na aparência, posicionamentos pessoais (de caráter, inclusive, psicológico) – às vezes em elementos quase imperceptíveis.

Caluniam-se as aparências. Tomam-lhe [...] por enganadoras. Sob o pretexto de que elas não dizem sempre a verdade - o que é verdadeiro -, lhe acusam de mentir sem cessar, mas as aparências revelam mais frequentemente do que enganam. Elas não têm nada a esconder, porque elas estão inteiras no visível. Podemos dizer que aprendemos com os gregos que isso a que nós chamamos de cultura é o inventário desordenado do visível, do dizível, do dizer e do mostrar, sem ter o objetivo de ir além das aparências, mas sim de conquistá-las, aprendendo a ver o que elas revelam (CIDREIRA, 2005, p. 17).

¹⁹ “O *gadget* define-se de facto pela prática que dele se tem, a qual não é nem de tipo utilitário, nem de tipo simbólico, mas *lúdico*. As nossas relações com os objetos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e, às vezes com o trabalho e também com a política, são cada vez mais reguladas pelo lúdico. A dimensão lúdica está a tornar-se na totalidade dominante do nosso “modus vivendi” cotidiano, na medida em que tudo – objetos, bens, relações e serviços – se tornam *gadget*. [...] A lógica do consumo – segundo vimos – define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e relação simbólica de interioridade: funda-se toda exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinação muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que o seu valor é de relação. Por outro lado, desaparece o seu sentido simbólico e o seu antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações seja qual for a respectiva origem” (BAUDRILLARD, 1991, p. 136).

Svendsen (2010), seguindo caminhos apontados por Lipovetsky (2009)²⁰, lembra que a moda no vestuário é “simplesmente uma faceta entre muitas. É difícil conceber algum fenômeno social que não seja influenciado por mudanças da moda – quer seja a forma do corpo, o design de automóveis, a política ou a arte” (p. 13). Em outras palavras, a importância da moda vai além das roupas e acessórios: ela é um instrumento chave para compreensão do indivíduo contemporâneo, sua organização e modo de vida. “Assim como outras instâncias da vida, [a moda] é uma construção cultural, histórica, localizável no tempo e no espaço” (CIDREIRA, 2005, p.41).

1.1 Pelos caminhos da moda

Presente no cotidiano da humanidade desde as remotas sociedades, o vestuário já foi lido apenas pela sua funcionalidade mais básica: a proteção contra as intempéries da natureza²¹. Povos primitivos desconheciam completamente as mudanças periódicas nas suas vestes, se afastando do fenômeno. Portanto, a lógica da moda no vestuário não é uma realidade pertencente a todas as épocas e civilizações:

A moda não é um fenômeno universal, mas próprio de certas sociedades e de certas épocas. De maneira geral, podemos dizer que os povos primitivos a desconhecem (talvez a grande significação religiosa e social atribuída à roupa e aos enfeites represente um empecilho às manifestações de mudança), que entre os gregos e romanos ela se limita a alguns setores, como a variação dos estilos de penteado, e que na Idade Média praticamente não existe. É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cortes se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começam a acelerar-se o ritmo das mudanças (SOUZA, 1987, p. 20).

Ainda que adornos, maquiagens e enfeites circulem por diversas sociedades desde remotos períodos da Antiguidade, essas expressões de vestimenta carecem do

²⁰ “As ciências, as tecnologias, a arte, as lutas de interesses, a nação, a política, os ideais sociais e humanitários repousam sobre critérios específicos e têm uma autonomia própria; a forma moda pode cruzá-los, por vezes rearticulá-los, mas não os absorve em sua exclusiva lógica. Tratou-se aqui não de homogeneizar o diverso, mas de apreender uma tendência histórica dominante reestruturando planos inteiros de nosso universo coletivo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 181).

²¹ “Mesmo nas últimas culturas paleolíticas (isto é, culturas em que as ferramentas e armas eram feitas lascando-se pedras duras como o sílex) vivia-se junto às grandes geleiras que cobriam a maior parte do continente. Em tais circunstâncias, apesar de os detalhes das roupas poderem ter sido determinadas por implicações sociais e psicológicas, o motivo principal para se cobrir o corpo era afastar o frio, uma vez que a natureza fora tão avara com a proteção natural do Homo Sapiens” (LAYER, 1989, p. 8). Também com James Laver (1989) será possível compreender que nem sempre a função de proteção serviu como única justificativa para mobilizar os seres humanos na decisão de cobrir os seus corpos: “as grandes civilizações antigas surgiram nos vales férteis do Eufrates, do Nilo e do Indo, ou seja, em regiões tropicais onde a proteção contra o frio não pode ter sido o principal motivo para se usar roupas. Muitos desses motivos foram relatados, abrangendo desde a ideia ingênua, baseado no relato do Gênesis, de que o uso de roupas deveu-se ao pudor, até a noção sofisticada de que eram usadas por motivos de exibição e mágica protetora” (LAYER, 1989, p. 7).

traço mais específico da moda, “a movença precipitada das variações” (LIPOVETSKY, 2009, p. 37). Vinculada a possíveis abordagens sobre o conceito de modo, a moda nasce como fenômeno implicado às modificações comportamentais de uma sociedade num determinado período de tempo.

Se relembarmos as definições dicionarizadas, tanto modo quanto moda encontram-se sempre associados a uso, maneira, forma (de fazer, de vestir, de ser, de viver, etc). Mas alguns autores vão tentar demonstrar que o princípio motor da moda é a necessidade de imitação, sem o qual ela não ganharia tamanha proporção, pois a imitação tem o poder de propagar uma *maneira de fazer*, um *modo de se comportar*, pelos quatro cantos do mundo. Para autores como Julián Marias e Simmel, moda não é apenas uso; é, sobretudo, imitação, e imitação que se estende a um grupo que tenha reconhecimento social, conforme Marias. Presente desde os povos mais remotos, em que ainda sequer se ousava falar em moda, a imitação foi e continua sendo o mecanismo através do qual toda uma série de hábitos, ensinamentos são reproduzidos, costumes viram tradições. Por outro lado, é preciso perceber que, ainda que pareça paradoxal, a imitação sozinha não faz moda, pois uma das características deste fenômeno é o gosto pela novidade, a mudança contínua pelo o que há de mais novo, o último lançamento. Ora, como vão argumentar alguns sociólogos, é justamente esta dinâmica paradoxal que vai alimentar o fenômeno moda (CIDREIRA, 2005, p. 36).

Nas pesquisas pioneiras²², como aponta Cidreira (2011), “o fenômeno da moda esteve atrelado ao refrão da distinção social” (p. 13) deixando marcada uma visão pouco abrangente sobre o mecanismo da modificação cíclica do vestuário. Apesar da sua forte presença nas pautas diárias, ao se falar de moda ainda é comum perceber uma confusão entre sua definição como indumentária e como conceito.

Existe uma compreensão em relação à moda que se sustenta sobre dois pensamentos. De um lado propaga-se a ideia de que a moda é um mero ‘engendo de necessidades sociais’, ‘um produto da separação por classes’. Do outro, dissemina-se uma noção universalizante em que a moda seria entendida como um fenômeno trans-histórico. Nesse sentido, os textos de Georg Simmel são imprescindíveis para entender a moda como elemento de *distinção social*. Simmel faz questão de evidenciar que a moda situa-se entre duas instâncias, aparentemente contrárias, mas que se complementam: necessidade de imitação e a vontade de originalidade, ou de singularidade (id., 2014, p. 34).

²² Vale ressaltar que o vestuário, e depois as mudanças periódicas dele como fenômeno estruturado, intriga o universo das pesquisas científicas há alguns séculos: “desde o século XVII e mais particularmente o fim do século XVIII, com o nascimento e desenvolvimento das ciências do homem, sociólogos, etnólogos, economistas, semiólogos, psicanalistas, ensaístas procuraram revelar o que está em jogo através da vestimenta, seus usos, e seus princípios de funcionamento (CIDREIRA, 2005, p. 24)”. E mais: “Os trabalhos propriamente científicos sobre o costume são publicados a partir de 1860; são trabalhos eruditos, que têm, em geral, a preocupação de tratar o costume como uma adição de peças, concebendo, assim, a peça vestimentar como uma espécie de evento histórico, da qual convém antes de tudo datar o aparecimento e sua origem circunstancial (id., *ibid.*, p. 37)”.

As mudanças mais nítidas, que demonstram a importância que a moda iria conquistar no futuro, aparecem, aproximadamente, na metade do século XIV. É neste momento que um vestuário nitidamente diferenciado segundo os sexos surge, lançando as bases do trajar moderno. A inovação, que evidenciava os atributos e diferenças dos corpos femininos e masculinos – como ajuste na cintura e os decotes para as mulheres, por exemplo – espalhou-se pela Europa ocidental. Desde então, as modificações vão tornando-se mais frequentes e extravagantes. De todo modo, é difícil apontar um marco como início do sistema moda no vestuário.

A documentação, ainda que limitada, nos informa que na segunda metade do século XIV as roupas começam a adquirir novas formas, deixando de lado, finalmente, a velha toga-túnica que, no Egito antigo manteve-se como peça hegemônica por quinze séculos. Passa-se a reconhecer o fenômeno da consagração de um modelo e sua imediata deposição tão logo outro ganhe aceitação (CIDREIRA, 2005, p. 41).

A moda tal como o fenômeno que hoje conhecemos está intimamente ligada ao nascimento da sociedade de consumo. Com o surgimento das fortunas burguesas, a partir dos séculos XIII e XIV, surge também uma classe que tem acesso a tecidos preciosos e joias, e que tem condições de se vestir como os nobres. Instala-se também o hábito de ir às compras por prazer. Mas o nascimento da moda como processo não aconteceu apenas às condições econômicas ou rivalidades de classe. Mudanças culturais favoráveis também tiveram sua contribuição.

Outro fator que contribuiu para a instalação da moda enquanto sistema foi o ideal de vida cavalheiresca que na Europa se insinuou na virada dos séculos XI e XII, e manifestou-se, por volta do século XIV, com mais intensidade e propriedade. Os valores da classe senhorial são superados e o que prevalece é a preciosidade galante. Não mais o homem forte, guerreiro e provedor, mas, sim, o homem de boas maneiras, que possua qualidade literárias, de preferência, e que tenha um certo primor no ato de se vestir (ib., *ibid.*, p. 45).

Gilles Lipovetsky (2009) modifica perspectivas limitadas sobre o vestuário e suas alterações, colocando a moda no centro de discussões relevantes e descrevendo o fenômeno como uma dinâmica que se estende a diversas esferas culturais, extrapolando o vestuário. Sugere compreender “a ascensão da moda nas sociedades contemporâneas, o lugar central, inédito, que ocupa nas democracias engajadas no caminho do consumo e da comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 2009, p. 12). Portanto, o autor entende e localiza o fenômeno da moda como uma expressão de um momento histórico.

No final da Idade Média, a moda começa a ter um significado social mais organizado e “é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (id., *ibid.*, p. 24). As modificações no vestuário passaram a atuar, efetivamente, na vida das pessoas, consolidando o fenômeno como fundamental na sociedade de consumo.

Entre os séculos XIV e XIX, as flutuações da moda seguramente não conheceram sempre a mesma precipitação. Nenhuma dúvida de que na noite da Idade Média os ritmos da mudança tenham sido menos espetaculares do que no Século das Luzes (...). A documentação de que se dispõe é certamente fragmentária, limitada, mas os historiadores do vestuário puderam mostrar, sem nenhum equívoco, a irrupção e a instalação histórica dos ciclos breves da moda a partir desse final da Idade Média (LIPOVESTKY, 2009, p. 32)

Nessa fase inaugural, o traje de moda respeitou as hierarquias e não atingiu classes subalternas, limitando-se a grupos nobres. O funcionamento da moda, neste momento histórico, remete às ideias propostas por Simmel (2014, p. 33) como fator de distinção social. “A essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela. [...] Cada expansão sua impele-a para o seu fim, porque ela ab-roga assim a possibilidade da diferença”.

Cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força da tradição impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, e exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias (LIPOVETSKY, 2009, p. 44).

Souza (1987) indica que, no século XIX, quando a democracia tenta anular privilégios de sangue, “a moda se espalha por todas as camadas e a competição, ferindo-se a todos os momentos, na rua, no passeio, nas visitas, nas estações de água, acelera a variação dos estilos, que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves (p. 21). O triunfo da individualidade permite que ela se instale como sistema, já que confere a liberdade de escolher segundo o gosto pessoal e não só pela via das tradições.

A lógica da moda demanda do sujeito que participe do sistema usando roupas e modelos em vigor naquele momento, mas, também “favorecerá a iniciativa e o gosto individuais nos enfeites e pequenas fantasias, nos coloridos e motivos de adornos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49). Passa a ser permitido ao indivíduo ser um pouco mais original, aceitar ou rejeitar adereços e cânones, conseqüentemente, transformando ou introduzindo novos elementos à sua própria aparência.

Período singular, esse Oitocentos durante o qual a Moda, filha que era da revolução industrial e da máquina a vapor, vai alcançar mobilidade e abrangência condizentes com as novas conquistas da modernidade. Era, portanto, em que o fenômeno do gosto e do consumo ganha outra ênfase e varia conforme precisos sobressaltos, sabiamente manipulados por uma nascente indústria, que logo sopesa e registra um vasto horizonte de lucro. As conquistas técnicas sucedem-se então com rapidez surpreendente. Entre elas, decisiva, a utilização racionalizada da máquina de costura, que tem início na Alemanha e nos jovens Estados Unidos, e cujo emprego, em escala industrial, é implementado no decênio 1860. [...] Luxo que se torna descartável após cada estação, a dinâmica do negócio vai surpreender os próprios agenciadores com o vigor e a elasticidade do seu alcance (EULALIO apud SOUZA, 1987, p. 12).

A moda – e a indumentária – serão vetores importantes para a constituição de seres sociais e culturais, já que através delas é possível compreender como “a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida” (CIDREIRA, 2005, p. 25). Desde que o ser humano chega ao mundo, ele é inserido num contexto social cheio de significados e que vê a nudez natural como um dado fora do universo de possíveis. “Assim que a criança nasce, a sociedade a veste, modelando-a pouco a pouco, revestindo-a dos primeiros artifícios” (id., *ibid.*, p. 11).

1.2 Moda e mulher

Compreendida como expressão essencial da “cultura feminina”, a relação da moda com as mulheres é vista como um demérito para ambos os lados. De todo modo, a história é uma boa aliada quando a disposição é problematizar elementos considerados, em amplo contexto social, como dados por uma natureza pré-existente:

Até o século XIX não havia, propriamente, distinção entre os tecidos usados pelos homens e os usados pelas mulheres. A diferença das fazendas se relacionava antes com a condição social e com o tipo de traje do que com o sexo, as mais grosseiras sendo utilizadas, tanto para o grupo feminino como para o masculino, na confecção de roupas de viagem e de montar, as mais luxuosas nas roupas de gala, onde ambos usavam sedas, fitas e veludos. Contudo, como nos outros setores da vestimenta, aqui também vai processar-se a separação, um grupo distinto de tecidos tornando-se propriedade de cada sexo (SOUZA, 1987, p. 69).

Além disso, são frágeis os argumentos sobre modelagens padrões para homens e mulheres – portanto, formas de corpo produzidas socialmente. Isto é dito por que estas mesmas formas, em padrão dominante na sociedade ocidental contemporânea, por

exemplo, já sofreram consideráveis alterações ao longo do tempo ou, então, possuem valores distintos em diferentes exercícios culturais. A saber:

A roupa, na maior parte da sua história, seguiu duas linhas distintas de desenvolvimento, resultando em dois tipos contrastantes de vestimenta. A linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta masculina e a feminina: calças e saias. Mas não é absolutamente verdadeiro que os homens tenham sempre usado roupas bifurcadas e as mulheres não. Os gregos e os romanos usavam túnicas, o que quer dizer, saias. Povos de regiões montanhosas como os escoceses e os gregos modernos usam o que são, na verdade, saias. Mulheres do Extremo Oriente e do Oriente Próximo usavam calças e muitas ainda o fazem. A divisão por sexo acaba não sendo verdadeira (LAVÉ, 1989, p. 7).

Desde sociedades primitivas, uma série de barreiras separa grupos masculinos e femininos, “obrigando-os a viverem em mundos opostos, deixando à mulher atividades mais sedentárias, reservando ao homem as que obrigam a um maior movimento” (SOUZA, 1987, p. 55-56). Mas, mesmo que os elementos da implicada relação entre mulheres e moda tenham sido construídos ao longo de um extenso processo histórico-social, é possível perceber que, pelo menos, desde a Antiguidade, existe recorrência na “difamação da futilidade, dos artifícios e das maquiagens; nesses tempos, o excesso decorativo é condenado, mas a norma de conjunto do vestuário em uso está a salvo dos sarcasmos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 41). Nessa concepção, se as mulheres ficam afastadas dos ditos principais centros de decisão, nada mais justo do que atribuir a elas o domínio de um universo visto como frívolo, efêmero e superficial.

Correspondências trocadas entre madame de Grignan e madame de Sévigné, em 1671, relatam-nos os excessos e extravagâncias cometidos e adotados pelas mulheres objetivando simplesmente estar na moda. Desde a cultura dos penteados os mais absurdos possíveis, como a reprodução de uma galáxia, com todos os planetas, incluindo uma longa cauda com estrelinhas, encomendado por uma dama, cujo namorado era astrofísico e o qual ela queria homenagear e agradar, passando pelo uso das incômodas crinolinas, até a adoção de uma certa armadura cuja forma se assemelhava a um falso ventre, transformando, assim, todas as mulheres em futuras mães (CIDREIRA, 2005, p. 33).

É durante o século XVIII, com a ascensão das ideias iluministas, que a aparência fica ainda mais vinculada a um universo tido como frívolo a partir de elogios veementes à razão. A ascensão da burguesia, a queda das aristocracias e a Revolução Francesa vão movimentar espaços públicos e questionar padrões de aparência vigentes na sociedade francesa (ampliando-se para a Europa e outros cantos). É nesse período que a “esfera masculina” fica mais distante da preocupação com o vestuário e com tudo aquilo que

tangencia o cuidado com a imagem pessoal. Dessa forma, será mais fácil vinculá-la a um universo considerado, socialmente, como menor, superficial e puramente emocional: que será interpretado como “mundo das mulheres”.

O homem só se desinteressou da vestimenta quando esta, devido à mudança profunda no curso da história, deixou de ter importância excessiva na competição social. A Revolução Francesa, consagrando a passagem de uma sociedade estamental a uma sociedade de classes, e estabelecendo a igualdade política entre os homens, fez com que as distinções não se expressassem mais pelos sinais exteriores da roupa, mas através das qualidades pessoais de cada um. A carreira estava aberta ao talento. [...] Agora o que importa não é desaparecer dentro de uma carapaça fulgurante, sumir debaixo dos brocados, formando com a roupa um todo indissolúvel, mas destacar-se dela, reduzindo-a a um cenário discreto e amortecido no qual se exhibe o brilho pleno da personalidade (SOUZA, 1987, p. 80-81).

Nesse debate, Perrot (1989) afirma que no teatro da memória, as mulheres são sombras tênues. “A narrativa histórica tradicional reserva-lhes pouco espaço, justamente na medida em que privilegia a cena pública – a política, a guerra – onde elas pouco aparecem” (p.9). Em geral, instituições tiraram da pauta as participações femininas.

A cidade do século XIX é um espaço sexuado. Nela as mulheres se inserem como ornamentos, estritamente disciplinadas pela moda, que codifica suas aparências, roupas e atitudes, principalmente no caso das mulheres burguesas cujo lazer ostentatório tem como função mostrar a fortuna e a condição do marido (id., *ibid.*, p. 10).

Perrot contextualiza uma cena em que os homens são responsáveis por produzir os relatos da “história oficial”, deixando, dessa forma, “bem poucos registros que digam respeito às mulheres, categoria indistinta, destinada ao silêncio” (id., *ibid.*, p. 10). Por isso, “os modos de registro das mulheres estão ligados à sua condição, ao seu lugar na família e na sociedade” (id., *ibid.*, p. 15).

A roupa de cama, mesa e banho pertence à esfera íntima, o vestuário à esfera pública. Este último está ligado a essas aparências que cabe às mulheres, sobretudo burguesas, preservar. A moda, nova forma de civilidade, é um código ao qual convém submeter-se sob o risco de decair. É uma tirania exercida sobre o corpo das mulheres a qualquer hora do dia, todos os meses de uma estação. Déveria mostrou isso ao detalhar os trajes que uma mulher elegante deve vestir, hora a hora. Mas este dever, do qual algumas desfrutam prazer, outras um tédio profundo, educa a memória. Uma mulher inscreve as circunstâncias de sua vida nos vestidos que ela usa, seus amores na cor de uma echarpe ou na forma de um chapéu. Uma luva, um lenço são para ele relíquias das quais só ela sabe o preço. A monotonia dos anos se diferencia pela toailete que fixa também a representação dos acontecimentos que fazem bater o coração: “Naquele dia eu usava...” ela diria. A memória das mulheres é trajada. A vestimenta é a sua segunda pele, a única da qual se ousa falar, ou

ao menos sonhar. A importância das aparências faz com que as mulheres sejam mais atentas ao seu léxico (PERROT, 1989, p. 14).

Simmel (2014) afirma que as mulheres buscaram compensar as demandas que lhes foram excluídas de searas da vida cotidiana, como as profissões públicas e o sexo. O autor sugere que as disparidades entre as posições sociais de homens e mulheres, durante a maior parte da história, fizeram com surgisse uma “uma estreita relação com tudo o que é “costume”, com aquilo “que fica bem”, a forma de vida geralmente aceite e reconhecida” (p. 42).

Pois o débil evita a individualização, o repousar-sobre-si com suas responsabilidades e com a necessidade de se defender apenas mediante as suas próprias forças. Só a forma típica de vida lhe garante protecção e estorva o forte na expansão das suas forças excepcionais. Mas, neste solo firme do costume, da norma, do nível geral, as mulheres aspiram fortemente à relativa individualização e à caracterização da personalidade individual, que ainda lhes são possíveis. A moda proporciona-lhes justamente esta combinação da forma mais venturosa: por um lado, um recinto de imitação geral, um nadar tranquilamente nos amplos canais da sociedade, um alívio do indivíduo em face da responsabilidade pelo seu gosto e pelo seu fazer - por outro, no entanto, uma caracterização, um realce, um adorno individual da personalidade (SIMMEL, 2014, p. 42).

Nessa mesma direção, Souza (1987, p. 9), a partir de romances e quadros do século XIX, aponta como, num mundo masculinizado, as mulheres buscaram formas de se colocar numa sociedade que se movia desigualmente em âmbitos públicos:

O bloqueio dos seres, porém, raramente é total, e a sociedade deixa sempre certas frinchas por onde entra um pouco de luz e os impulsos se comunicam com o mundo. Abandonada a si mesma, a mulher aplicou aquela curiosidade desassossegada de se encontrar, que o ócio acentuava, no interesse pela moda. Enquanto ao companheiro a sociedade permitia a realização integral da individualidade na profissão, nas ciências ou nas artes, a ela negava interesses de outro tipo além dos ligados à casa, aos filhos e a sua pessoa.

No entanto, os homens não serão poupados da materialização de questões sociais nas s vestes e nem, portanto, estarão isentos da roda-viva proposta pela moda a partir de uma conjuntura específica:

No entanto, a renúncia dos elementos decorativos não se faz abruptamente e se a roupa se despoja e o homem desiste das rendas e plumas, que se tornam o apanágio das mulheres, não abandona outras formas mais sutis de afirmação social e prestígio, fixadas agora na exploração estética do rosto e no domínio de certas insígnias de poder e erotismo, como os chapéus, as bengalas, os charutos e as joias (SOUZA, 1987, p. 75).

O sociólogo Gilberto Freyre, no livro *Modos de homem & modas de mulher*, deixa marcada uma visão histórica que articula a moda como uma expressão derivada exclusivamente do universo chamado feminino. Essa distinção está clara desde o título da publicação. Porém, ao acentuar tamanha demarcação entre esses universos, o autor também aposta nos significados intercambiáveis entre termos e, ao longo dos capítulos, os aproxima ainda mais. A moda como modo.

Ainda que enfatize a relevância da expressão do universo feminino por meio das estratégias oferecidas pela roupa e pela aparência num sistema-moda, o autor ressalta que, para mulheres e homens, a moda exercerá regulação comportamental associada a determinado momento histórico. Por mais que deseje, o sujeito não consegue se isentar do posicionamento enquanto agente social através das suas expressões vestimentares – que acontecem diariamente num dado espaço-tempo.

Pois estar “fora da moda” é, para uma mulher ou um homem moderno, e vem sendo para a mulher e para o homem, através de vários tempos sociais, uma situação herética semelhante à da pessoa desgarrada de atitudes e de comportamentos predominantes ou representativos de pensares e sentires consagrados como ortodoxos em ética, religião, política, economia e noutros setores caracteristicamente socioculturais (FREYRE, 1987, p. 19).

Mesmo que seja sim significativo o papel da moda para as mulheres, também é cada vez mais expressiva sua relação com o homem contemporâneo. Recorre-se à matéria *Boa fase da moda masculina mundial é incentivo para mercado brasileiro sair da mesmice*²³ para indicar como o crescimento de mercado manifesta uma demanda social em ascensão. No texto, são apresentados dados que expressam um vínculo cada vez mais estreito entre o universo dito masculino com o mundo da moda.

As mulheres ainda compram mais, mas os homens têm diminuído essa diferença. Em 2014, segundo a consultoria de Mercado Euromonitor International, as vendas mundiais no segmento de moda masculina cresceram 4,5%, contra 3,7% do setor feminino. E esse comportamento não é pontual: tem acontecido desde 2010. No começo do ano, o WWD realizou uma conferência sobre moda masculina esperançosa para o setor: as discussões com especialistas de vários países apontou que o homem está disposto a gastar até mais do que o que é cobrado por peças de marcas de luxo, já usa itens que antes eram considerados femininos, como a bolsa, numa tendência de quebra de barreira de gêneros do vestuário e de acessórios, que o mercado de roupas masculinas na China é maior – pasmem – que o feminino e que o homem anda preocupado em se vestir melhor, investindo em peças de alfaiataria elaboradas e sob medida. Não à toa, Nova York

²³ Publicada no dia 10 de dezembro de 2015 pelo *Portal FFW*. Disponível em <http://ffw.com.br/blog/moda/boa-fase-da-moda-masculina-mundial-e-incentivo-para-mercado-brasileiro-sair-da-mesmice/>. Acessado em 20 de set. 2016.

lançou a primeira semana de moda masculina de sua história de fashion weeks em julho passado (VASONE, 2015).

Portanto, não se sustentam discussões que visam estabelecer um determinismo entre as roupas, o exercício da aparência e as mulheres. A partir da contribuição de estilistas como Coco Chanel²⁴, por exemplo, percebe-se que, vez ou outra na história do vestuário, há tentativas de materializar, nas roupas, os embates sociais que buscam desconstruir fronteiras de gênero construídas historicamente. Pires (2001) explica que, na década de 1960, por exemplo:

A maioria dos componentes do vestuário - com a absorção pela moda, dos trajes e adereços próprios para práticas esportivas - passa a ser utilizado, simultaneamente, por indivíduos de ambos os sexos; e a chegada da moda unissex. Essa apropriação, que se dá em maior escala pelas mulheres, cria uma nova estética e consolida uma diminuição na diferenciação entre os sexos. É importante notarmos que mesmo os elementos unissex apresentam pequenas singularidades que permitem identifica-los como sendo de uso masculino ou feminino (PIRES, 2001, p. 72).

A reportagem *Velha conhecida, roupa unissex vira 'sem gênero' e perde contornos*²⁵, publicada no *Especial Moda*²⁶ da *Folha de S. Paulo*, mostra como os gêneros, em idas e vindas, apostam em propostas que aproximam suas posições no mundo – a nova potência de movimentos feministas e a ascensão dos debates sobre diversidade sexual podem, por exemplo, ser vistos como indícios de um momento que busca manifestar sua perspectiva através de aspectos visuais/imagem.

Moda “sem gênero” é como aquela calça velha, azul e desbotada: um conceito já bem antigo e sempre reciclado de uma roupa que mistura os padrões tradicionais de masculino e feminino e é associada a ideais libertários. [...] O mineiro Luiz Claudio Silva, estilista da Apartamento 03, conta que alguns homens compraram ternos de sua coleção teoricamente feminina, inspirada no livro “Orlando”, de Virginia Woolf, sobre um jovem que, da noite para o dia, acorda mulher. “Tive sorte, abracei a tendência no momento em que ia acontecer.” (BIDERMAN, 2015).

Estilista de roupas femininas, Ney Galvão desde cedo dialogou com as mulheres e a moda no seu trajeto familiar. Nascido em Itabuna (BA), em 1952, quando pequeno,

²⁴ Ver PINTO, Mariele Góes; RODRIGUES, Luis Fernando Lisboa. (2012). ‘Só aos domingos eu não invento nada’: a reinvenção midiática de Coco Chanel.

²⁵ Disponível em <http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/28/especial-moda/moda-degenerada/>. Acessado em 20 de set. de 2016.

²⁶ *Especial Moda - Folha de S. Paulo*. Publicado na versão impressa do dia 29 de abril de 2016. Versão online disponível em <http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/28/especial-moda/>. Acessado em 20 de set. de 2016.

o estilista acompanhava os rituais de beleza das irmãs mais velhas. Na *Manequim – Especial Tricô* (s/a), Galvão aciona uma dimensão natural de moda na sua vida²⁷:

A moda já nasceu dentro de mim. Sou da Bahia, família de sete irmãos. Quando minhas irmãs se arrumavam nas saias bem franzidas, no decote Gilda, no godê e no gorgorão, babados e decotes profundos, eu ficava fascinado. Dava palpites, imaginava arranjos. Sempre desenhei minhas roupas, sempre gostei de fugir do lugar-comum. Moda para mim é vida, é estado de espírito profissional, amoroso social. Também sou muito teatral, tudo tem intenção teatral, dramática – de forte emoção (GALVÃO, s/d, p. 4).

Ney Galvão enfatiza, nos discursos sobre moda e nas explicações sobre roupas, uma perspectiva sensível – travada em intersubjetividades – em relação aos fluxos desenrolados entre moda, criador e mulheres. Ele mostra preocupação em atender demandas de vestuário nascidas no cotidiano – no modo de viver – das suas clientes:

[...] A primeira intenção quando eu faço um vestido para uma mulher é deixar que ela fique bem, segura, permitindo que ela ponha pra fora a sua alma, a sua personalidade. A roupa é uma segunda pele nela. *JT - Isto significa que antes de fazer um vestido para uma cliente você deve conhecê-la um pouco?* Ney - Sim. Tem uma entrevista, uma conversa. Eu esqueço o vestido e pergunto sobre a vida dela, se o marido é ciumento ou não é, se é casada, solteira ou desquitada, tudo isso influencia para eu desenhar a roupa. Se ela é alegre, triste ou uma mulher deprimida, se o seu astral está mais alto ou mais baixo, se é uma pessoa clássica, tudo isso é importante. Você pode imaginar como é que fica uma mulher toda pacata, séria e austera vestida de vermelho com plumas e paetês, vai ficar ridícula (JORNAL DA TELEBAHIA, 1982).

Em novembro de 1985, no *Correio da Bahia*, o jornalista Roberto Pires escreve a matéria *Ney Galvão declara feminilidade às mulheres e elege Porcina e Madona como suas musas*. Nela, o estilista apresenta seus ideais de estilo, além de reforçar certas expectativas sociais sobre “papéis” e corpo da mulher:

Ele lembra que sempre se prendeu à feminilidade da mulher e que é fã da filosofia de Porcina, que assume tudo que faz, põe todos os demônios para fora. E Ney é taxativo quando alerta que está voltando a feminilidade, clima que pretende dominar a nova estação. Auxiliando as mulheres o que tem de bom por dentro, Ney ressalta que a roupa é o retrato da alma, daí a necessidade de se criar com personalidade, com individualidade. “Você tem que ser você mesmo”, orienta. Desejando ser analista e não seguindo a carreira, procura superar a falta do seu ateliê quando se inspira com a novela interior de cada cliente. Procurando não ser ditador, o estilista sugeriu uma mulher sensual, de pernas de fora, porque segundo ele, ela adora ser gostosa. E acrescenta que, apesar de tudo, o homem é ainda mais vaidoso que a mulher. [...] Para este verão, Ney vislumbra o retorno da mulher, que

²⁷ Em novembro de 1985, para o jornalista Roberto Pires, no *Correio da Bahia*, fala sobre sua primeira década de carreira: “Dez anos oficiais porque na verdade são 33, porque penso em moda desde que nasci”.

retomará seu lado feminino com toda força, “sem medo de ser bonita e perigosa”.

As ideias de feminilidade e sensualidade perpassam a obra do estilista Ney Galvão, se desdobrando em referências criativas voltadas a mulheres consolidadas como ícones do cinema hollywoodiano, como Marilyn Monroe ou Rita Hayworth. Em 1982, o jornal *A TARDE* escreve sobre o lançamento de uma coleção: “sobre o tema ‘Sedução’ disse que é uma mistura do sexy com o romântico, sugerindo a sua fascinação pelas mulheres e pela liberdade que elas devem ter para seduzir quem quiserem”.

Elegância, para mim, é muita coisa. Não é estar com o vestido do último grito. É mais comportamento: saber sentar, saber falar, ser inteligente. Aliás, mulher elegante repete roupas, põe uma produção nova. Se um vestido é elegante, tem qualidade, por que não repetir? Aquela que é elegante mesmo não anda na última moda, acha até que pode ser cafonice. Mas tem uma coisa: adoro festas e isso está associado com minha ideia de elegância. Adoro mulher sensual, de coxa de fora, de busto à mostra. É brilho, é rasgão na saia, é ousadia. Esse gosto está bem explicitado aqui nestes modelos, roupa é para ressaltar o corpo da mulher (GALVÃO, s/a, p. 3).

Em 1981, o *Correio da Bahia* publica uma entrevista com o estilista intitulada *Ney Galvão e a nova coleção: inspirada na luz do olhar das mulheres bem amadas*. Na conversa com a jornalista Vera Gondim, Galvão reforça sua imagem de mulher:

Correio da Bahia: Ney Galvão, o que diferencia uma sua coleção da outra? Ou toda a sua coleção segue um mesmo padrão? Ney Galvão: Em todas as minhas coleções eu sempre me inspiro numa imagem de mulher. O olhar é o que primeiro transparece. Sou muito ligado a olho e fito sempre nos olhos para definir alguém. É através dos olhos que revelamos os nossos mais diversos sentimentos. Nesta minha coleção que vai acontecer em junho (inverno 81), eu justamente, me inspirei nos olhos da mulher que idealizei e a percebi risonha de olhar brilhante, chapiscando o meu ambiente/imagem com raios doirados de uma luz infinita. Aí eu vi que esta minha mulher era muito amada. Pois as pessoas bem amadas têm olhos brilhantes [...]. *CB – O seu amor pelas mulheres é grande. Você faz tudo para embelezar a mulher, isso não leva a deixar enciumado os maridos apesar deles lhe considerarem um “costureiro”?* *NG –* Meu amor pelas mulheres é coisa natural. Foi através de uma que vim ao mundo. Eu admiro as mulheres. Enquanto o ciúme, fica na cabeça de cada um. O que é do homem o bicho não come. Se ela ama o marido ele deve saber ou não. Quando uma cliente me procura, eu a satisfaço no visual e não na cama. E quanto a esse “costureiro” que você falou é muito relativo, porque em todas profissões do mundo estão os “costureiros” a que você se referiu.

Quando provocado sobre assuntos em pauta na sociedade, num diálogo com as movimentações sociais do entorno, ele demarca um ponto de vista:

JT - Você tem uma opinião de que o movimento feminista vive muito de fachada, como assim? Ney - Tem muita festividade, muita faixa na mão. O que a mulher quer mesmo é que acendam o seu cigarro, que abram a porta do carro pra ela, pode acreditar nisso, toda mulher gosta no fundo dessas coisas. As mulheres hoje são mais chegadas os homens mais delicados, mais educados, do que aos machões (JORNAL DA TELEBAHIA, 1982).

As questões dicotômicas de gênero na moda, bem como os essencialismos, seriam refutados por Ney Galvão, ao criticar o distanciamento dos homens na moda, mas, de algum modo, seriam reforçadas quando decide se colocar como porta-voz das vontades femininas (lógica que indica a proposição de um estilo todo seu, uma ideia associada à sua marca). Segundo Jô Souza (s/a), Galvão afirmou a Eleonora Ramos:

A culpa é do homem. A causa é o marido repressor. Algumas dizem: “Olha, segura o decote, senão na hora ele não me deixa sair”. Isso até prejudica meu trabalho. Não fico à vontade. Tem horas que gostaria de fazer um vestido louquíssimo, pernas de fora, peito saindo, essas coisas, e não posso...

Há uma espécie de incômodo quanto aos limites impostos à sua criatividade por fatores externos. Certas demandas práticas nas roupas, teoricamente viriam dos maridos e não das clientes, cerceando a possibilidade de explorar, em tecidos e formas, o corpo da mulher. Dessa maneira, parece que aí estão articulados ideias do que Ney Galvão compreende como liberdade feminina: a moda, as roupas, utilizadas como ferramenta para se posicionar e experimentar distintos modos na sociedade. Sobre os homens e a moda, o estilista fala de “caretice”:

O homem baiano em relação à moda? “Meu Deus!” Ney ri: “ele não aceita o figurinista. Especificamente, só fazemos moda para as mulheres. O elemento masculino é careta por excelência. Veste-se simples, sóbrio, certo. Ele tem pavor de fugir. É medo de sair do convencional, do terno. O que vem diferente assusta” (CORREIO DA BAHIA, 1979).

Lançando mão de posicionamentos sobre o lugar da mulher – e seus desejos, interesses, afetos –, Ney Galvão garantia a proposição de um estilo de vida às clientes interessadas na sua criação. Para o estilista, a liberdade de escolhas de que tanto fala fica um tanto melhor se estiver em consonância com suas próprias posições. Na revista *Moda Festas – Ney Galvão* (s/a), publicada com a Editora Europa, são apresentados “mais de 50 modelos exclusivos” assinados por ele. Na carta à leitora, escreve:

Em cada roupa, foto ou ilustração, estão registradas todas as intenções, emoções e seduções para você brilhar nas suas festas. Some a isso seu estilo e personalidade, seja cúmplice do seu momento, e ele ganhará muito mais vida. Esta revista foi feita especialmente para você se inspirar, criar e brincar muito

a sério com seu corpo, sua cabeça suas ideias. O segredo do seu sucesso estará na composição e criação de um estilo próprio, que deve ser único, tão seu como uma impressão digital. [...] Escolha o modelo que faz a sua cabeça, libere toda a sua sensualidade e feminilidade e, no mais, é só pôr muito humor na sua vida (GALVÃO, s/a).

1.3 Roupas, corpo e aparência

Se através das alterações cíclicas no vestuário, é possível exercitar leituras sobre modos de vida, vale reforçar que, nem sempre, a indumentária esteve associada à moda enquanto sistema organizado. “[...] É preciso apreciar não apenas o sentido vestimentar isoladamente, mas também a relação que ela estabelece entre indivíduo e sociedade” (CIDREIRA, 2005, p. 29). Com já visto nos sentidos associados às vestimentas das baianas, é possível perceber que o esforço de posicionar o fenômeno moda enquanto expressão da cultura, não deslegitima a posição que a roupa ocupa – na relação com o corpo e composição da aparência – nos processos histórico-sociais²⁸.

Todos os sociólogos parecem concordar ao menos sobre um ponto: a vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo dos produtos de moda. Herbert Spencer descobre, desde 1854, a submissão dos homens às leis da aparência. [...] Não há como negligenciar o fato de que a vestimenta aparece no coração dos debates sobre a riqueza e a pobreza, o excesso e o necessário, o supérfluo e o suficiente, o luxo e a mediocridade, em pleno século XVII, mais particularmente depois do grande movimento de reflexão religiosa, nascido das reformas católica e protestante (id., *ibid.*, p. 28).

Se as roupas apreendem o imaterial das relações sociais, a partir também da sua produção e uso, também materializam e apresentam, na aparência, pistas de como se dá o convívio/embates entre indivíduo e sociedade. Expressão objetiva da cultura, nascida de interpelações subjetivas, a vestimenta é um dos estratagemas usados “para tornar inteligíveis uma série de ideias como o estado emocional, as ocasiões sociais, a ocupação ou o nível do portador” (SOUZA, 1987, p. 125). Nas articulações sensíveis,

²⁸ Sobre a importância da roupa – ou do chamado adorno – como demarcador de uma posição social na história, Simmel (2014) reforça o entrelaçamento entre aparência e expressões do comportamento social – nesse caso, uma elite poderosa buscando demarcar seu lugar de privilégio na escala social: “Na França medieval existiu, uma vez, uma ordem segundo a qual o uso de enfeites de ouro era proibido a todas as pessoas abaixo de uma certa categoria. Vive aqui, do modo mais inconfundível, a combinação que suporta toda a essência do adorno: com ele, a acentuação sociológica e o realce estético da personalidade sobrepõem-se como num ponto focal, o ser-para-si e o ser-para-outros tornam-se alternadamente causa e efeito. De facto, o relevo na esfera estética, o direito de fascinar e de agradar pode aqui ir muito além do que é determinado pela esfera de importância social do indivíduo; e assim ao fascínio suscitado pela ornamentação em virtude da sua aparência de todo individual, o adorno acrescenta o fascínio sociológico que consiste no facto de ele ser, justamente por isso, um representando do seu grupo e estar, portanto, “adornado” com o seu pleno significado” (SIMMEL, 2014, p. 76).

Cidreira (2013) enfatiza o jogo entre indumentária e corpo; corpo vestido e cultura vigente: “O corpo é envolvido por roupas, adereços, cheiros, cores; é receptivo aos mais diversos artefatos e com eles se conforma. A verdade da máscara é que ela nos constitui” (p. 116).

Por isso, o corpo também é afetado pelas formas da vestimenta, direcionando movimentações corporais, provocando sensações²⁹. Beatriz Pires (2001) aponta que cada indumentária no corpo, “ao permitir ou restringir certos movimentos, e/ou ao representar certo valor estético, social ou cultural, acaba sendo associado a um determinado estilo de vida, diferenciando e agrupando assim seus usuários” (p. 80). A autora (2009) indica que distintas formas dos mais variados objetos nos circundam, coexistindo conosco, independente da função prática atribuída a eles: os atores sociais absorvem “elementos que resultam da relação de interatividade existente entre corpo e cultura, na qual a forma como um reflete e espelha o outro, se altera conforme as normas e os interesses da sociedade à qual pertençam” (p. 23).

Ao pensar o corpo na relação com a moda, Pires (2001) explica que, para o sujeito, o corpo é uma das unidades que pautam e mediam a relação com o ambiente externo, sofrendo interferências e adquirindo possibilidades inimagináveis³⁰. A partir dos anos 1970, as mudanças na moda exigem, além de roupas, adereços e maquiagens, “uma atitude, comportamento que adapte ou conserve a estrutura física do indivíduo ao estilo predominante” (p. 76). Nessa época, os corpos passam pelo anonimato, marcados pela massificação da moda, com o ápice do jeans a partir de 1974. Contexto diferente dos anos 1960, “onde o corpo do individuo era um corpo social utilizado como uma bandeira que identificava os ideais do grupo ao qual ele pertencia” (id., *ibid.*, p. 76).

Respeitadas as devidas proporções, indumentária e pele tem a mesma função. A grande diferença entre as duas, no que concerne a moda, é que enquanto a primeira é mutável por princípio e permite infinitas combinações entre cores, formas e materiais, que se apresentam de forma visível, a segunda – embora

²⁹ No texto *Lumbar Thought* (1986), Umberto Eco afirma: “A human race that has learned to move about in shoes has oriented its thought differently from the way it would have done if the race had gone barefoot”.

³⁰ “Ao romperem os limites da pele e alterarem suas silhuetas com a aquisição de adornos corporais aplicados através das técnicas de tatuagem, *piercing*, escarificação e implantes estéticos que não reproduzem formas humanas, os adeptos contemporâneos de tais técnicas pontuam, de forma marcante, a crescente permeabilidade entre os limites que separam natureza e cultura. [...] O conjunto das técnicas utilizadas para a obtenção da pluralidade de formas corporais, que incluem o delinear de contornos completamente inimagináveis há anos, é denominado em *body modification*. [...] Se somos o que nos afeta, o que interage conosco, somos o que vemos. Para alguns, em um tempo onde o que vemos – e não só o que vemos – muda frequentemente, acordar dia após dia possuindo uma suposta aparência constante e imutável revela um descompasso entre o corpo e o entorno dentre estes os adeptos da *body modification* – possuidores de corpos mutantes, nos quais a condição de *Ser* passa para a condição de *Estar* – fazem surgir novas percepções e novos comportamentos que, de forma crescente, já se encontram presentes em nossa sociedade. Corpos mutantes, materialidades antes inexistentes que agora se tornam reais” (PIRES, 2009, p. 23-25).

esteja em constante alteração – normalmente, salvo em algumas circunstâncias, como bronzamento ou envelhecimento, se apresenta de forma estável, inalterada. Para a moda e para a sociedade contemporânea como um todo, o conceito de constância não existe, e a mesmice é tediosa. O fato de pertencermos e de sermos o centro de uma cultura em que a ideia e a necessidade da transitoriedade são dominantes, faz com que sintamos a necessidade de nos apropriarmos fisicamente dessa inconstância, e de igualarmos, no que diz respeito à capacidade de se modificar, o invólucro primeiro ao invólucro artificial. A possibilidade que isso aconteça nos é dada pela junção entre a ciência e a tecnologia atuais com o resgate de práticas milenares desenvolvidas por outras sociedades, por motivos diversos, de alterações corporais (PIRES, 2001, p. 93).

No fluxo entre corpo e sociedade³¹ (externo/interno), “é-nos relativamente fácil reconhecer no vestuário uma extensão da pele” (MCLUHAN, 1974, p. 142). Quando o pesquisador escreveu *Os meios de comunicação como extensões do homem*, a moda já estava estabelecida socialmente como fenômeno. Próximo de uma visão sociológico-comunicacional, na seção *Vestuário: Extensão da Pele*, o teórico aponta abordagens sobre a roupa como uma segunda pele, elemento que passa a fazer parte do próprio corpo do indivíduo, se movendo com ele já que plenamente ajustada aos movimentos³². Este posicionamento serve também para despertar perguntas sobre a dimensão sensório-motora da roupa.

O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social. Nisto, o vestuário e a habitação são parentes próximos, quase gêmeos, embora a roupa seja o mais próximo e o mais velho. A habitação prolonga os mecanismos internos de controle térmico de nosso organismo, enquanto a roupa é uma extensão mais direta da superfície externa do nosso corpo (MCLUHAN, 1974, p. 140).

Nessa direção, indica-se, com Cidreira (2013), que as matérias, formas e cores “que colorem e conformam o rosto e o corpo, não são, portanto, obstáculos à afirmação pessoal, mas, ao contrário, a manifestam de maneira decisiva, na sua condição radicalmente intersubjetiva” (p. 109)³³. Sendo assim, lançando mão das considerações

³¹ “Todavia, o vestido não pertence apenas a uma série de objetos, mas participa do *display global* das coisas. Além da fronteira entre primeira e segunda pele, a roupa pode ser pensada como intervalo ou território de contato entre corpo e ambiente, lugar virtual ou sistema de diferença e de semelhança entre *environment* social e cultural, arquitetônico e visual, natural e artificial” (CELANT, 1999, p. 175).

³² “[...] Até então, o sistema feudal levava as classes superiores a vestirem-se como falavam, num estilo cortês bastante distanciado dos usos populares. A roupagem e a conversação se combinavam num mesmo nível de esplendor e riqueza de texturas, mais tarde eliminados completamente, com a alfabetização universal e a produção em massa” (MCLUHAN, 1974, p. 141).

³³ “Como explicita Camus, o aparecer foi “inventado” por aqueles que julgavam que existir, sobreviver, morrer, não era suficiente; que neste intervalo entre aparecer e desaparecer seria interessante dar uma forma ao tempo, um sabor, uma substância, que se poderia partilhar com ele. “É o aparecer que de comer faz um prato, de amar ou sofrer uma frase, de um dia uma data, de um sacrifício uma religião, de viver um destino. É o aparecer que do homem faz homem” (CAMUS, 2000, p. 47). Este “sabor” manifesta-se na maior parte das vezes através de um estilo, aqui

de David Le Breton (2007), a autora sugere que a aparência corporal está associada ao modo se apresentar e representar. A estilização da presença abarca, desse modo, toda “matéria de se vestir, a maneira de se pentear e ajeitar o rosto, do cuidar do corpo etc., quer dizer, a maneira quotidiana de se apresentar socialmente, conforme as circunstâncias, através da forma de se colocar [...]” (CIDREIRA, 2013, p. 111).

Numa ênfase às várias formas de se apresentar o corpo, através da relação com os variados modos de vestir, os diálogos entre forma e conteúdo também se efetivam por meio de uma apresentação, uma aparência pessoal. Nessa direção:

aparecer significa “deixar-se ver”, “manifestar-se”. Este significado sugere pelo menos três vertentes interpretativas: a) a aparência de uma coisa é o mesmo que sua realidade; a coisa é como aparece; isto é, se deixa ver em seu aparecer; b) a aparência é algum aspecto (da realidade) de uma coisa; c) a aparência de uma coisa é diferente de sua “realidade”, podendo até ocultar essa “realidade”. Este último significado acabou predominando na história da filosofia, o que levou à equiparação de aparência com coisa fingida (id., ibid., p. 115).

Aqui, é possível tratar das dimensões simbólicas apontadas pelo estilista Ney Galvão na sua trajetória com o fenômeno moda como vetor que expressa posições e potências de sentidos. Nas entrevistas concedidas à imprensa, através dos conselhos de moda nos programas de televisão – como *Ney Galvão, Simplemente* ou *TV Mulher* –, o estilista provocava concepções sobre aparência, pautando uma ideia de roupa como essa segunda pele, que transita entre interior e exterior. Nas abordagens sobre vestuário, corpo e aparência, Galvão apresenta uma posição sensível como visão de mundo, numa tensão entre forma e conteúdo.

Braga e Prado (2011, p. 509) afirmam que Ney Galvão, “como quase todos os seus contemporâneos, foi um adolescente afinado com o movimento *hippie* que personalizava camisetas em malha de algodão”. A sinergia de perspectiva com um movimento comportamental em alta na década de 1970 mostra a demanda do estilista em expressar, por meio de objetos materiais – da moda – sua adesão a determinado estilo de vida. “Aos poucos, era visto como um personagem exótico – pintava o rosto com teia de aranha, usava macacões dourados, sandália havaiana (que foi feita para mulheres), amarrava um bolso e um cós na calça Lee (customização)” (SOUZA, s/a).

concebido como um meio e não como um fim, um meio de conhecimento, mas sobretudo de felicidade e de dignidade: “Um escritor de estilo não diz melhor as mesmas coisas do que os outros; ele nos diz mais, mesmo quando o fundo do seu discurso é o mesmo. (...) O estilo é o aparecer do sentido. (...) O aparecer é a poesia do ser” (id., ibid., p. 37)” (CIDREIRA, 2013, p. 114).

Nas palavras do próprio estilista:

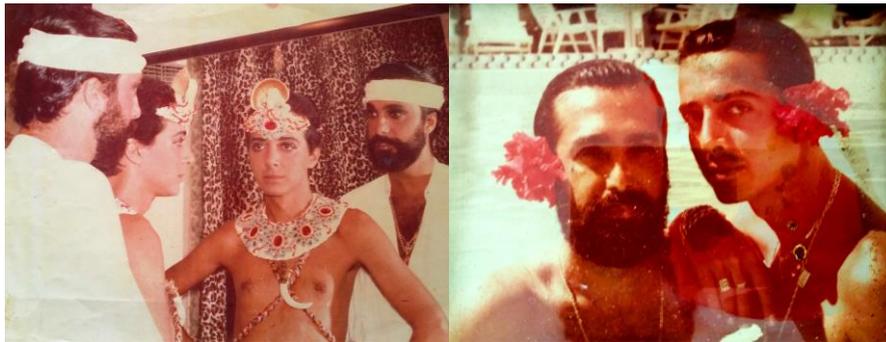
Quando fui para Salvador, passei a mexer com artesanato, que mais aguçou a criatividade. Comecei a costurar para Fátima, uma amiga que é dentista. Bom... Nessa altura eu já tinha uns 18 anos. Fazíamos loucuras, roupas com toalhas de mesa, panos de prato, que comprávamos nas Casas Pernambucanas. E Fátima foi ficando com fama de ser louca e bem vestida. Quanto a mim, vestia-me como se veste hoje o Prince, Michael Jackson, pintava teias de aranha no rosto, cabelos até os ombros, macacão de jeans com dourado, lamês, era um personagem da cidade. Uma vez fui a um vernissage de calça jeans velha, botas altas prateadas, camisa preta e uma capa de cetim que se abria em azul com estrelas douradas. Eu achava lindo... (GALVÃO, s/a, p. 2).

Na aparência, pensada enquanto universo potente que pode ser reinterpretado, explorado e alterado, Galvão provocava o *status quo* vigente na sociedade, conseguindo, assim, interferir no contexto social³⁴. Em entrevista ao 2º caderno da Tribuna da Bahia no dia 24 de abril de 1978, ele conta:

TB – Você costura suas roupas? NG – Não. TB – E por que é costureiro? NG – Aconteceu. Eu pegava minhas calças Lee, arrancava um bolso, o cós, botava seda, botava estampado, vestia uma túnica desenhada por mim, comprava chapéus e ia pra boate. Tava numa boa. Queria estar bonito e quando entrava na boate todo mundo me olhava e aí eu lembrava: “ah, é minha calça”. No outro dia ia de novo e quem andava comigo me pedia conselhos, comprava o que eu mandava, vestia o que eu desenhava e quando percebi já estava na TV dando entrevista, dizendo que eu era o “rei do brilho”. Em casa, quando assisti o tape, vi que já tinha virado figurinista. [...] TB – Essas botas daí, você usa lá [em Itabuna] (têm saltos e plataforma altíssimos)? NG – Lá e aqui. O interessante é que eu comprei em Amsterdã, numa loja que só vende para shows, tem autógrafos de Alice Cooper, Elton John, muitas loucuras. Eu pegava um sapato, as botas e a mulher assombrada perguntando: “Senhor, isso é pra show. O senhor é artista?”. Eu dizia “quase isso”. Trouxe uma mala cheia delas. TB – Afinal, a roupa é importante até que ponto? NG – Todo mundo tem pouco de Narciso em si. Tem gente que não vai a um casamento, a uma inauguração, a algo realmente importante por causa de roupas. Se eu visto essas pessoas e deixo-as satisfeitas, como costureiro, é claro que estou participando de seu comportamento. Acho que até de maneira psicológica.

³⁴ “Nesse caso, a equivalência entre carne e tecido, entre maquiagem e vestuário comporta uma ideia ulterior de moda, o desejo de identificar as formas do vestido com o perímetro anatômico, uma tangencialidade entre externo e interno, de modo que o vestuário seja corpo, trânsito do mesmo para o mesmo. A demanda é de uma possessão construtiva do próprio corpo” (CELANT, 1999, p. 171).

Figuras 7 e 8 – Ney Galvão e o amigo Jacques de Beauvoir (anos 1970)



Fonte: imagens cedidas pelo jornalista e colunista social Jacques de Beauvoir (2017)

A visão de roupa como expressão de individualidade conduzirá a Ney Galvão a uma perspectiva de moda como exercício de múltiplas possibilidades na aparência. Em matéria do dia 25 de agosto de 1982, *Folha de S. Paulo*, Helô Machado escreve:

Em termos de moda, Ney Galvão acata tudo. Para ele, moda não existe na teoria. Cabe a cada um fazer a sua própria moda. “Sou pela moda democrática”, costuma dizer, “aquela moda que aproveita o algodão, fibra da gente, mas que não despreza outros tecidos, como a seda, os crepes”. No seu quadro diário, Ney age exatamente como na moda que faz: apresenta desfiles, atenda a consultas ao vivo e dá suas sugestões para o público que está na rua.

Em *O Globo* (1982): “Sobre moda, diz que prefere as coisas simples e afirma que as pessoas fazem seu próprio estilo: ‘- Tanto acho chique o tênis como o sapato francês, por exemplo. Tudo depende do lugar e da cabeça de cada um’”. Ainda abordando problemáticas sobre moda, grupo e estilo pessoal, Ney Galvão fala ao 2º caderno, do *Correio da Bahia*, de 07 de maio de 1979:

E sobre a palavra moda? Ela é usada nos seus termos corretos? O costureiro baiano é interrogado e afirma: “Errado o uso dessa palavra moda. Eu, por exemplo, não faço a última moda. Faço sim, o que se veste dentro de um toque todo pessoal, bem personalizado. As pessoas não devem se vestir porque dizem que está na última moda, senão iriam andar todas de uniforme. As pessoas têm mania de última moda. É lógico que o novo atrai. Mas temos de moldar o que vem de lá de fora com nossos costumes”. [...] Como ele está vendo a juventude em relação à moda, a resposta não tardou: “A juventude tentou fugir desta coisa de moda. Inclusive acho bonito o que ela fez. A geração mais linda até hoje é essa. As cocotas, garotas lindíssimas. Ela, porém, não conseguiu fugir do rótulo. Acabaram inventando a sua própria moda. Pois é, tudo é moda. Existe a moda do surfista, eu sei, explica melhor o figurinista, da cocota. É uma moda mais específica, nós sabemos, feita pela própria geração, como o hippie que tentou fugir, mas caiu nela. Tudo tem sua característica. Se você vive descabelado, com colares no pescoço, você está criando um rótulo. Então, existe um rótulo para a moda hippie. Opuseram-se a todas as convenções e acabaram criando um estilo próprio. Sempre há uma redundância.

Ney Galvão exercita uma noção sensível sobre a roupa na sua relação com o modo de vida das pessoas, portanto, com a cultura. O valor das escolhas individuais aparece, para ele, como uma das ferramentas oferecidas pelo campo da moda ao sujeito contemporâneo. O texto *Ney Galvão, simplesmente*³⁵, assinado por Jô Souza, a partir dos seus levantamentos de pesquisa para uma especialização no SENAC-BA, aponta para outras conexões entre roupa, moda e cultura na trajetória de Ney Galvão.

[Ney Galvão] começou a costurar para sua amiga Fátima Costa Teixeira, e ela foi ficando com fama de ser “louca” e bem vestida. No corpo desnudo da modelo e amiga, Ney iniciava seu trabalho com tecidos, criava a escultura da roupa (moulage) e, aos poucos, iam surgindo os frutos do seu talento. [...] Com seu conceito que ele denominava de “anti-moda”, questionava os limites impostos pela indústria da moda e beleza. Que é moda afinal? Segundo ele próprio, moda tem a ver com personalidade, ninguém é obrigado a seguir a última moda, pois o que está na moda está fadado a morrer. Assim, vestir-se bem é respeitar o seu biotipo físico, o que combina, o que gosta, cada pessoa deveria seguir a sua própria moda. Cada corpo pede uma determinada roupa, a roupa tem a ver com o humor do dia da pessoa (SOUZA, s/d).

Em entrevista concedida a Valdemir Santana, no *Correio da Bahia* (1982):

O curioso de tudo é a dificuldade de saber com certeza se o que dá ibope a Ney Galvão é a moda em si, como se pensa a princípio pela sua participação no programa TV Mulher, da Rede Globo, ou exatamente o contrário. Isto é, a filosofia anti-moda³⁶ que o figurinista garante levar aos seus admiradores. Ney garante que a segunda proposição é verdadeira. Ou seja, que quando ele fala na televisão, está combatendo a moda ou qualquer tipo de modismo. “Porque eu acho que moda é uma utopia. Uma mercadoria como outra qualquer que está à venda e pode ser comprada por aí. E que [por] isso mesmo nenhuma mulher ou nenhum homem precisa se escravizar às ondas que aparecem e desaparecem de uma hora para outra”. - Eu creio que fiz sucesso na televisão porque eu levei a anti-moda – diz. Mostrei às pessoas que em vez de seguir as correntes que aparecem, elas deveriam descobrir a sua própria moda. E eu não estou dizendo isso como um jogo de palavras não, pois sempre estou tentando mostrar que é muito mais, que é uma filosofia.

Em matéria, sem assinatura, da *Folha de S. Paulo*, publicada no dia 28 de junho de 1981, Ney Galvão detalha uma coleção confeccionada em seda pura, sem forro: “As

³⁵ *Ney Galvão, simplesmente*. Por Jô Souza. Edição de Aldo Clécio. “Este trabalho foi apresentado durante a instalação organizada pelo Senac/Ba, em outubro/2005, em homenagem ao estilista baiano [Ney Galvão]”. Disponível em http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/ney_galvao/index2.htm. Acessado em 15 de set. 2016.

³⁶ “[No final da década de 1960], essa subversão do vestir ganhou o rótulo, na imprensa, de antimoda: ‘Com imaginação faz-se uma invenção. O vestir. Desvestir. Ato mágico que se renova. A antimoda como reação subterrânea na busca da liberdade total. No vestir, a linguagem que foge dos dogmas, que ri dos preconceitos e desafia o bom gosto. É um processo pacífico contra o estabelecido. A antimoda nasce com uma juventude inquieta. Sua linguagem é livre, despudorada, inventiva...’, teorizou a jornalista Mariza Alvarez de Lima, em O Cruzeiro. Surgida pelo comportamento contestador dos jovens e absorvida, posteriormente, por boutiques descoladas, a antimoda *hippie* estabeleceu com ela um formato de loja pequena focada em estilos diferenciados e com produtos artesanais ou semiartesanais, que permaneceria ainda por vários anos” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 275).

roupas da última coleção, confeccionadas em seda pura sem forro, resultam numa moda transparente, feminina, romântica e provocante. Uma coisa aderente, coisa do contato da pele com a seda, a roupa como prolongamento mesmo, uma segunda pele”. No *Correio da Bahia* (1982), ele fala sobre o corpo e a roupa:

[Ney Galvão] propõe que o corpo seja mostrado pela roupa que a pessoa usa. E aí as implicações são enormes para quem se prepara apenas a abordar o sucesso imediato de um figurinista. Entra até o conceito judaico-cristão de pecado: “eu proponho que a pessoa olhe seu corpo, seu busto, seu braço, pernas, sem o conceito ultrapassado de pudor ou de pecado, mas sim com a visão do belo, da necessidade de ser livre. E daí que se transe numa boa e fique melhor. Eu acho que com isso estou levando as pessoas se liberarem através de uma reavaliação do corpo. E possa com isso usar melhor uma roupa [...]. Ninguém pode se sentir livre dentro de uma roupa se a cabeça também não está numa boa. [...] Se a pessoa tem a iniciativa de ir até a televisão ou escreve para perguntar alguma coisa sobre roupa é porque isso é muito importante para ela. Logo uma resposta positiva vai ser também muito importante para a pessoa (SANTANA, 1982).

Apontando o fluxo ininterrupto entre corpo, roupa e dimensão subjetiva, Ney Galvão sugeria uma perspectiva sensível de moda, que se irmana com suas produções, afetando o modo como as suas coleções também serão percebidas pelas suas clientes (é mais um dos tantos elementos na rede de interpretações). As ideias que espalhava sobre sua própria aparência quando jovem, bem como o exercício de si mesmo durante a atuação no mercado, também se associam com os sentidos que se entrelaçam nas roupas assinadas por Ney Galvão. Nessa direção, as análises sobre seu estilo serão trilhadas com lembrança de que os aspectos imateriais também compõem o *modo de formar*.

Os laços conceituais entre moda e cultura, além da compreensão do vestuário como um produto cultural que apreende em si as relações sociais do contexto da sua produção/uso, tratados nesse capítulo, serviram para amparar as análises sobre o estilo Ney Galvão e a relação com os aspectos da cultura brasileira e baiana. Os sentidos estão em circulação, resultando em materialidade, dimensão simbólica e ludicidade nos objetos do entorno. Ao traçar a trajetória do estilista, no próximo capítulo, retomando ações de mercado, aponta-se para a contextualização do lugar do criador no campo da moda, compreendendo que a moda assinada por ele, inserida no mercado nacional, apresenta traços estilísticos, oriundos de um embate entre sujeito e matéria.

2. OS ESTILISTAS E A MODA

Com cinismo, Rose Bertin responde a uma de suas clientes que discutia seus preços: “Só se pagam a Vernet suas telas e suas cores?”.

(GILLES LIPOVETSKY, 2009)

Investigar o lugar da criação na moda oferece pistas analíticas para uma melhor abordagem sobre como o estilista é compreendido nesse campo. Por isso, o percurso traçado neste capítulo visa, a partir da articulação com perspectivas teóricas, trabalhar trajetória e contexto criativo de Ney Galvão, além de contemplar sua atuação no campo da moda brasileira. Tal trajeto visa chamar atenção para o que a pesquisa indica como traços estilísticos de Galvão, numa cartografia de criações: imagens editoriais, croquis, depoimentos do estilista, materiais jornalísticos e entrevistas. Antes, há uma abordagem histórica sobre o lugar social do criador de roupas:

Eloize Navalon (2012), numa leitura de Didier Grumbach (2009), lembra que a profissão de criador de roupas, assim como todo corpo social, está relacionada com suas origens e contextos sociais. Como a autora aponta, até o século XVII, “o status de uma costureira era modestíssimo, reservando-se somente às mulheres, cujas tarefas eram fazer ajustes para alfaiates e camiseiros” (NAVALON, 2012, p. 95). Eram os mestres alfaiates que tinham legitimidade social para vestir homens e mulheres. Em 1675, por ordem do rei Luís XIV, passa a ser considerado “de bom tom e conveniente ao pudor e à modéstia das mulheres e moças que lhes seja permitido vestir-se com pessoas de seu sexo quando julgarem apropriado” (GRUMBACH apud NAVALON, 2012, p. 95). As mestras costureiras, então, ganham reconhecimento e uma fatia de mercado.

Se, na metade do século XVIII, houve nova valorização daquelas atividades vinculadas à moda, ela não foi, de modo algum, “acompanhada de uma transformação na organização e na concepção do trabalho: glória e promoção social certamente, não autonomia de criação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 106). Numa moda como privilégio das cortes, os alfaiates ou costureiras atendiam as vontades da realeza, com até mesmo os tecidos por ela determinados, submetendo o processo criativo à vontade particular.

Portanto, ao contrário do que se difundiu como marco na história da moda, Rose Bertin, responsável pelo guarda-roupa da rainha Maria Antonieta, ainda em finais do

século XVIII³⁷, não foi a primeira estilista. Como afirma Cidreira (2005), citando Hans Ulrich Gumbrecht, Bertin realizou, sim, as primeiras vestes com alguma assinatura de estilo, mas não atendia as demandas de um amplo mercado, além de não produzir com tanta frequência. Só no século XIX, Charles Frederick Worth iria propor uma dinâmica para a moda baseada nas “mudanças regulares, visando o mercado através de coleções que buscavam implantar uma identidade de marca” (id., *ibid.*, p. 51). Ele passa a atender à nobreza internacional, vestindo rainhas, czarinas e imperatrizes de países, como Itália, Rússia e Áustria. Esse gesto é crucial para que se coloque novo modo de compreensão do fazer moda: a lógica de subordinação ou colaboração entre costureiro e cliente é destruída, impondo-se consagração da independência desse profissional.

Outono de 1857-inverno de 1858: Charles-Frédéric Worth funda, na rue de la Paix, em Paris, sua própria casa, primeira da linhagem do que um pouco mais tarde será chamado de Alta Costura. Ele anuncia: “Vestidos e mantôs confeccionados, sedas, altas novidades”, mas a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolhas, sob medida. (LIPOVETSKY, 2009, p. 82).

Portanto, a partir desse período, de valorização da individualidade e exaltação do sujeito, firmam-se gênios criativos na moda, reconhecidos pelo valor simbólico de suas criações. A partir de Charles-Frédéric Worth – que “comparava-se sem complexos a Delacroix e Ingres, evocando suas fontes de inspiração que habitavam as paredes de museus de arte” (CIDREIRA, 2005, p. 79) –, o costureiro condensa expectativas: deve desenvolver modelos inéditos, lançar regularmente novas linhas de roupas, que, de modo idealizado, revelam um talento singular, reconhecível e incomparável. As marcas e *maisons* passam a ser valorizadas; uma vestimenta assinada por um criador de moda consagrado é anseio nessa sociedade onde o consumo é incentivado.

No século XIX, acontece uma rápida vascularização da produção e consumo de massa. “De lá para cá, este último assumiu, cada vez mais, a forma de consumo de símbolos, isto é, ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo representa” (SVENDSEN, 2010, p. 42). As roupas e acessórios passam a ser vistos como objetos de desejo e a demonstrar traços pessoais de personalidade, emoções

³⁷“Somente no final do século XVIII uma pessoa seria responsável por mudanças “assinadas” [no vestuário], quando Rose Bertin ficou famosa por cuidar das *toilettes* da rainha Maria Antonieta (1755-93) – célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas” (PALOMINO, 2010, p. 16).

e até de caráter – ou seja, a indumentária passa a ter importância como elemento de comunicação visual de massa e se torna uma das protagonistas da indústria cultural.

O avanço dos processos tecnológicos promovidos pela Revolução Industrial permite que a moda viva um momento chamado por Lipovetsky como *A Moda dos Cem Anos*, onde o sistema se fragmenta e se readapta rapidamente. Nesse período, há o surgimento de duas vertentes: a alta costura e a confecção. É a partir desta fase que a moda passa a produzir coleções sazonais, seguindo uma lógica industrial que inclui produção em série, desfiles com manequins e utilização da publicidade. A alta costura atendia perfeitamente aos anseios e exigências da alta burguesia que acabara de surgir. Cidreira (2005), sobre essa nova organização, afirma:

Alta Costura aparece como uma excelente alternativa para um público que deseja se fazer notar e que está disposto a pagar qualquer quantia pela garantia de uma estética personalizada e exclusiva; bem como representa para os criadores da moda uma oportunidade sem precedente para o exercício de suas inventividades (p. 52).

A alta costura substituiu a uniformidade do corte pela multiplicidade de modelos e deu aos costureiros a possibilidade de criar coleções de “ponta a ponta” de acordo com as suas próprias inspirações e gostos. Eles não estavam mais rendidos às vontades e desejos das clientes, mesmo que tivessem que desenvolver a individualidade de cada mulher. A queda do Antigo Regime – e o surgimento de uma indústria que tem o novo como princípio motor – alçou os modelistas, como também passaram a ser chamados, a um patamar mais livre dentro da escala de produção do vestuário.

De direito, o modelista é um criador “livre”, sem limites; de fato, à frente de um empreendimento industrial e comercial, o grande costureiro vê sua autonomia criadora limitada pelos costumes do tempo, pelo estilo em voga, pela natureza particular do produto realizado - o traje - que deve agradar a estética das pessoas e não apenas satisfazer o puro projeto criador (LIPOVETSKY, 2009, p. 93).

Se Worth criou regras para a alta costura, o francês Paul Poiret as modificou, já que propunha que a ideia de um “criador de estilo ao pensar não só em roupas, mas em perfumes, mobiliário, tapeçarias, vidraria, roupa de mesa, dentro outros” (NAVALON, 2012, p. 96). “Segundo ele, [...] não basta ser uma autoridade em matéria de vestuário. A moda orienta a sociedade. Logo, não existe nenhuma área da estética que o costureiro não possa opinar [...]” (GRUMBACH apud NAVALON, 2012, p. 96);

Mesmo que Paul Poiret tenha preconizado a queda do espartilho em prol da própria liberdade criativa, já que o via como “um código secular que colocava um obstáculo à imaginação de novas linhas, uma armadura refratária à criação soberana” (LIPOVETSKY 2009, p. 120), isso não significa que as conexões entre o projeto criador e as demandas imateriais nascidas na sociedade estivessem mais fracas.

Eu sei que vocês me consideram um rei da Moda. É assim que me nomeiam nos jornais e é como tal que sou recebido em todos os lugares, rodeado de honrarias e festa por um grande número de pessoas. (...) É preciso, entretanto, que os esclareça sobre a qualidade do rei da Moda. Nós não somos estes déspotas caprichosos que ao levantar pela manhã decidem promover uma mudança nos hábitos, de suprimir as golas ou de introduzir mangas bufantes. Nós não somos nem árbitros nem ditadores. Convém muito mais ver em nós os servidores cegos da mulher que é sempre prisioneira de mudança e de novidade. Nosso papel e nosso dever consistem, então, em adivinhar o momento em que ela estará cansada do que ela porta, para lhe propor qualquer coisa outra que estará de acordo com seus desejos e necessidades. Munido com um par de antenas, e não de um chicote, apresento-me diante de vocês e não é como mestre que eu vos falo, mas sim como escravo, desejoso de adivinhar seus pensamentos secretos (POIRET apud CIDREIRA, 2005, p. 72).

Nomes como Coco Chanel, Jean Patou, Elsa Schiaparelli e Main Rousseau Bocher (*Mainbocher*) representam uma mesma geração de *couturiers* que valorizavam a liberdade criativa na moda para que pudessem impor seus traços e visões nas roupas que produziam com periodicidade³⁸. Cabe lembrar que o lastro financeiro proporcionado pelas classes abastadas favorecerá a organização desse campo: a alta sociedade, e depois a imprensa especializada, permitirão ao grande criador de moda reforçar sua imagem de artista, mas também adquirir “um renome internacional imenso: em 1949, o Instituto Gallup dava Dior como uma das cinco personalidades internacionais mais conhecidas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 95).

Fica estabelecida uma lógica no sistema moda, que se perpetua até hoje, “a distância em relação ao passado é nítida, marcada: de artesão ‘rotineiro’ e tradicional, o costureiro, agora modelista, tornou-se gênio artístico moderno” (id., *ibid.*, p. 92). A partir daí, a zona criativa do campo da moda será dominada principalmente por essa figura, que passa a gozar de um prestígio nunca antes experimentado na profissão. O

³⁸ Por conta de movimentos sindicais e de empresários, a costura começa a se distinguir da confecção. A partir de 1910, se dissociam totalmente, com a costura estabelecendo normas claras de funcionamento: “A primeira [costura] deve vestir mulheres sob medida, ao passo que a confecção se dirige à Sra. Todo-mundo. Embora nas origens os dois ofícios sejam aparentemente um só, a confecção, mais dinâmica, assume o risco da estocagem ao produzir de antemão modelos segundo medidas dilatadas pela experiências e passíveis de ser oferecidos a preços mais acessíveis. Rapidamente, cada profissão se desdobra, intensificando suas respectivas vantagens” (GRUMBACH apud NAVALON, 2012, p. 96).

posto social sofre mudanças: é celebrado como poeta, reconhecido nas revistas de moda, “aparece nos romances com os traços do esteta, árbitro incontestado da elegância; como as de um pintor, suas obras são assinadas e protegidas por lei” (id., *ibid.*, p. 95).

Encontramos, nos anos 1920, atuações distintas em um mesmo modo de produção: os costureiros e os criadores da alta-costura. O primeiro com papel de criar peças únicas, sob medida, não se atendo a nenhum estilo pré-determinado; e o segundo propondo e criando estilos de aparência e de vida, e, para toda denominação de atuação, seguia-se uma ação política e determinações legais (NAVALON, 2012, p. 97).

Com o surgimento do *prêt-à-porter* no final da década de 1940, quando J. C. Weill tenta liberar a confecção de sua má imagem de marca – buscando um caminho mais criativo e autoral –, e a posterior elevação a um patamar de maior respeito no começo dos anos 1960, a produção de roupas deixa de lado os discursos pautados na perfeição e classe, presentes na alta costura, buscando conjugar tendências de moda e produção de vestuário em larga escala. Nesse cenário, surge nova safra de criadores³⁹. Esses recém-chegados ao campo procuravam conceber “roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade”, não pertenciam ao mundo fechado da *haute couture* e se intitulavam como estilistas. A criatividade está liberada, mas permanece limitada pelos critérios de “esmero” técnico.

O estilista, que é sobretudo um desenhista, torna-se o personagem-chave do *prêt-à-porter* nascente. A fabricação em série não exige mais do costureiro que ele meça, corte, costure e ajuste uma peça de roupa nas medidas de seu cliente. Abandonando as tarefas tradicionais da costura, a figura do costureiro liberta-se definitivamente do seu estatuto de artesão e, desse modo, distancia-se, igualmente, da sua clientela. A terminologia de ‘criador de moda’ é, então, adotada e oficializada em 1973 pela “Chambre syndicale de la couture parisienne” (CIDREIRA, 2005, p. 79).

Os anos 1960 trazem nova reorganização ao mercado de moda: se muito tempo esteve vinculado ao modelo da alta costura e à elite socioeconômica, representada, principalmente, por mulheres ricas, agora, o surgimento do *prêt-à-porter*, o pronto para usar, “possibilitou a mudança radical da moda, cuja imagem central passou a girar em torno da juventude. Peças livres, leves e soltas, algo que não se via desde a década de

³⁹ “Delinea-se aqui o papel daquele que, doravante, poderá ser chamado de estilista. Esse ofício e atuação estão muito mais ligados à indústria de confecção do *prêt-à-porter*, que, em meados dos anos 1950, ganhou força criativa com a perda de fôlego da alta costura. Sob a influência norte-americana, a França apostou na figura de um *fashion director* para “propor uma moda refinada a clientes de todas as idades” (GRUMBACH, 2009, p. 202). A operação tornou-se um sucesso e, na segunda metade de 1950, o ramo do “estilo” cresceu. Profissionais foram contratados pelas grandes lojas de departamentos com essa função: estilista. E, com isso, as proposições criativas da moda não eram mais fato único da alta costura. Daí para os escritórios de estilo e a atuação diretamente na indústria foi um caminho quase natural” (NAVALON, 2012, p. 97).

1920” (CHATAIGNIER, 2010, p. 138). Esse cenário permite que, a partir de 1970, ascenda a imagem do personagem criador-estrela, “reforçado pela mídia, numa tentativa de recuperar um certo ‘glamour’ em torno do universo da moda, que havia sido relativizado com a queda do poder da Alta Costura” (CIDREIRA, 2005, p. 81).

Um passo suplementar foi transposto na autonomização criadora dos profissionais da moda: estamos na era da multiplicação e na fragmentação dos cânones do parecer, da justaposição dos estilos mais heteróclitos. São simultaneamente legítimos o modernismo (Courrèges) e o sexy (Alaïa), as amplas superposições e o ajustado ao corpo, o curto e o longo, a elegância clássica (Chanel) e a vampe hollywoodiana (Mugler), o monacal ascético (Rei Kawakubo) e a mulher “monumental” (Montana), o *look clochard* (*Comme des garçons*, *World's End*) e o refinamento (Saint-Laurent e Lagerfeld), as misturas irônicas de estilos (Gaultier) e o *look japonês* (Miyake, Yamamoto), as cores vivas exóticas (Kenzo) e os tons poeirentos (LIPOVETSKY, 2009, p. 144).

2.1 O criador no campo

O lugar da criação no campo da moda desperta debates sobre uma suposta centralidade do estilista em tal contexto. Uma perspectiva demasiadamente focada nesse profissional corre o risco de esquecer a potência do receptor da obra (como crítico ou consumidor), mas o fato é que esse campo integra uma estrutura que vê a si própria como detentora de um centro irradiador. “E a questão principal não é se tal estrutura deve ou não tê-lo e pelo que deve ser ocupado, mas sim que direções esse campo da moda toma, aceitando a si próprio como um centro [...]” (BERGAMO, 2007, p. 33). Pierre Bourdieu (2003), a partir da configuração encontrada na lógica de funcionamento da alta costura, faz uma definição de campo pertinente para a compreensão do lugar do estilista nos embates e jogos próprios da moda:

Chamo campo a um espaço de jogo, um campo de relações objectivas entre indivíduos ou instituições em competição em torno de uma parada em jogo idêntica. Os dominantes neste campo particular que é o mundo da alta costura são os que detêm no grau mais elevado o poder de constituir como raros certos objetos através do procedimento da “assinatura”; são aqueles cuja assinatura é de mais alto preço. Num campo, e trata-se da lei geral dos campos, os detentores da posição dominante, aqueles que têm mais capital específico, opõem-se sob uma grande multiplicidade de aspectos aos detentores de participações recentes (é deliberadamente que recorro a esta formulação tomada de empréstimo à economia), aos recém-chegados, aos que chegam tarde, aos que chegam de fora e que não possuem muito capital específico. Os antigos participantes têm *estratégias de conservação* cujo objetivo é extrair ganhos de um capital progressivamente acumulado. Os participantes mais recentes têm *estratégias de subversão* orientadas para uma acumulação de capital específico que supõe uma inversão mais ou menos

radical da tábua dos valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios de produção e de apreciação dos produtos e, no mesmo lance, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes (BOURDIEU, 2003, p. 206-207).

Com surgimento do *prêt-à-porter*, promovendo a multiplicidade de criações e profusão de estilos nas ruas, “a moda irrompe em coleções singulares e incomparáveis, cada criador prossegue sua trajetória própria, avançando seus próprios critérios” (LIPOVETSKY, 2009, p. 144). Fragmenta-se, então, a ideia de que há um estilo único a ser seguido como norma, mas, permanece a ideia de um centro irradiador, ocupado pela criação e pelas atividades dela derivadas.

Diretor de uma empresa de produção de bens simbólicos, o costureiro fornece a plena eficácia à alquimia simbólica na medida em que ele próprio garante, à maneira do artista, todos os aspectos da produção do bem dotado de uma marca, isto é, a produção material do objeto e a espécie de promoção ontológica que lhe é prodigalizada pelo ato de ‘criação’ (BOURDIEU, 2001, p. 34).

Nesta perspectiva, o autor estabelece um vínculo entre o ato criativo e a noção de *habitus*, tentando observar como se efetiva um diálogo entre posicionamentos individuais e influências externas ao sujeito, mas que também o constituem.

Aquilo que se chama a “criação” é o encontro entre um *habitus* socialmente constituído e uma certa posição já instituída ou *possível* na divisão do trabalho de produção cultural (e, por acréscimo, no segundo grau, na divisão do trabalho de dominação); o trabalho através do qual o artista faz sua obra e se faz, inseparavelmente, como artista (e, quando isso faz parte da procura do campo, como artista original, singular) pode ser descrito como a relação dialética entre o seu posto que, muitas vezes, lhe preexiste e lhe sobrevive (com obrigações, como por exemplo a “vida de artista”, atributos, tradições, modos de expressão, etc.) e o seu *habitus* que o predispõe mais ou menos totalmente a ocupar esse posto – ou o que pode ser um dos pré-requisitos inscritos no posto – a transformá-lo mais ou menos completamente. Em suma, o *habitus* do produtor nunca é completamente o produto do posto (exceto talvez em certas tradições artesanais em que formação familiar, e portanto condicionamentos sociais originários de classe, e formação profissional se confundem por completo) (BOURDIEU, 2003, p. 221).

Sobre a noção de *habitus*, Setton (2008) ajuda a entendê-lo como um conceito “capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e realidades individuais. Instrumento conceitual capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e mundo subjetivo das individualidades (p. 128)”. O termo proposto

por Pierre Bourdieu acentua a dialética entre indivíduo e sociedade, numa relação de mão dupla entre *habitus* individual – articulado à trajetória - e estrutura do campo.

A noção de *habitus* encerra uma posição estratégica dentro do edifício teórico de Bourdieu na medida em que possibilita articular influências externas de socialização (posição social), portanto, influências conjunturais na composição e na formação cultural dos indivíduos e na construção de suas subjetividades [...]. *Habitus* é, então, concebido como um sistema individual de esquemas, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquiridos *nas* e *pelos* experiências práticas (em condições sociais específicas de socialização), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano (SETTON, 2008, p. 128).

Já que a dimensão de *habitus* supõe interdependência com o conceito de campo, vale destacar que, no caso da moda, tal espaço de jogo ganha delineamentos específicos porque dá conta da renovação no vestuário, mas também abarca o que reconhecemos como “a renovação dos traços distintivos entre os indivíduos, a renovação das relações que eles estabelecem entre si e dos juízos de valores que nisso estão representados, a renovação da visão que elas têm de si próprias” (BERGAMO, 2007, p. 26). Essa perspectiva supõe, também, a tensão que perpassa os embates sobre legitimidade de discursos e modos de fazer. Em tal contexto, “fazer moda” não é só desclassificar a moda do último ano, mas também “desclassificar os produtos daquele que fazia moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda” (BOURDIEU, 2001, p. 24).

Há, por isso mesmo, experiências individuais em jogo, e da mesma forma que elas permitem envolvimento com a moda, permitem formas específicas de envolvimento com a sociedade que as rodeia. Essas pessoas estão diante de sanções, deliberações, juízos de valor, apreciações e depreciações, promoções e condenações. Estão, portanto, diante de uma série de mecanismos sociais que são acionados para regular, aprovar ou reprovar suas ações, que fazem com que as experiências individuais em jogo sejam indissociáveis das experiências sociais possíveis que cada uma delas possa vivenciar. Criação, consumo, consultoria, produção de moda, jornalismo, fotografia, propaganda são algumas dessas formas possíveis de envolvimento com a moda, assim como são experiências sociais específicas que vêm acompanhadas de seus próprios procedimentos de conduta e de avaliação. Trata-se de um jogo tenso, e o relevo que o campo da moda adquire é resultado exatamente dessa tensão (BERGAMO, 2007, p. 26).

Nesse espaço de atuação, o desfile é tido como centro dos acontecimentos, o que vale tanto para público, jornalistas e consultores quanto para os próprios estilistas. Os profissionais da área, ou aqueles que são apenas interessados no fenômeno, aceitam essa designação. “Ou, em outros termos, de que ali está o centro de sua estrutura, que faz

com que tudo o mais que aconteça no mundo da moda seja uma derivação sua pura e simples” (id., ibid., p. 31). Se há, no jornalismo, certa perspectiva que questione tal gênese vinculada ao ato criador, Bourdieu (2003) aconselha: “para jogar o jogo, é necessário acreditar-se na ideologia da criação e, quando se é jornalista de moda, é bom não se ter uma visão sociológica da moda” (p. 214).

Além do reconhecimento indubitável da centralidade da atividade de criação, é senso comum crer-se que a trajetória individual, sua biografia, nada mais é senão um caminho e um caminhar, um trajeto que se fez e continua a ser feito no presente. [...] Uma das particularidades do campo da moda está em que essa concepção de senso comum acerca do que seja a trajetória biográfica vem somar-se à disposição em aceitar a designação de centralidade à atividade de criação, diante do que o reconhecimento da personalização da função fica subentendido (BERGAMO, 2007, p. 41).

A proposta de estudo das trajetórias, articulada por Pierre Bourdieu, é pertinente para análise do campo da moda por permitir, ao contrário das biografias tradicionais, percorrer a série de posições ocupadas pelo criador, em momentos distintos do campo, enfatizando, conseqüentemente, a “transferência do valor simbólico” (impossibilidade de separar as dimensões materiais e simbólicas dos objetos culturais). De modo latente, o produto manifesta o valor social dessa trajetória.

O estudo da trajetória desses profissionais pode representar uma possibilidade de reconstrução daqueles determinantes sociais que foram, ao longo do tempo, capazes de moldarem suas experiências individuais e de conferirem ao campo da moda um relevo particular. Cabe, portanto, à análise, retirar dessas trajetórias individuais, entendidas como experiências partilhadas, os determinantes sociais capazes de imprimir uma direção social específica à área de criação consagrada de moda (BERGAMO, 2007, p. 36).

Primeiro criando para amigos e depois desenhando como funcionário contratado de uma loja de tecidos em Salvador, Ney Galvão surge na cena de moda da Bahia em 1974, ao fundar seu primeiro ateliê e realizar pequenos desfiles na cidade⁴⁰. Logo é apontado pela imprensa local; em 25 de fevereiro de 1978, na nota *Um show de cores: o atelier Ney Galvão*, presente na coluna *Moda & Beleza* do *Jornal de Utilidades (A TARDE)*, Helena Leal escreve:

⁴⁰ Ao jornal *A TARDE* (1982), Ney Galvão contará: “P – E como foi que você ingressou na moda? R – Quando saí da Propeg, começou a pontar um vestidinho ali, outro aqui. Eu desenhava e levava para uma costureira. O meu primeiro atelier era muito discreto e ficava num apartamento onde eu morava antes de vir para São Paulo. Nele, dei o coquetel de inauguração. Apesar de meu trabalho ainda não ter adquirido popularidade, eu era muito conhecido de meu atelier, foi a Luana e eu fiquei deslumbrado com a sua presença. Depois veio o meu primeiro desfile e, mais tarde, pintou a oportunidade de passar um tempo na Europa. Larguei tudo e fui”.

Vivendo de moda e para a moda desde os vinte anos, Ney Galvão joga com as cores de tal forma que suas formas sempre trazem juventude à mulher, respeitando sua individualidade. Um verdadeiro estudo psicológico para sofisticar em vestidos artesanais que, faz questão de frisar, podem acontecer em qualquer gênero porque o gosto da cliente comanda sempre sua confecção.

Sob o título *Ney Galvão: moda é mercado de trabalho, só não temos mão-de-obra*, uma entrevista é publicada no 2º Caderno da *Tribuna da Bahia*, em 24 de abril de 1978. O texto de abertura informa:

Ney Galvão, itabunense de 24 anos, criado em Salvador, ex-estudante de Belas Artes é hoje, sem dúvida alguma, o mais conhecido figurinista da Bahia. Esta semana, na quarta-feira, ele mostra na discoteca Maria Phumaça, na Barra, uma coleção outono-inverno com 20 modelos. Um acontecimento raro, pois desde os tempos de Di Carlo, o costureiro que lançou Luana, as baianas praticamente não tinham uma coleção de moda própria. Raro e curioso, pois, Ney Galvão é considerado o figurinista louco, do pop, do chamado “Beautiful People” desbundado, e quem vai assistir o desfile são 350 mulheres escolhidas por uma comissão de senhoras que cuidam de obras assistenciais em Salvador.

A entrevista continua na demarcação de uma perspectiva social e criativa:

TB – Que moda é esta que você vai mostrar na “Maria Phumaça”? NG – A mesma moda que eu sempre faço, se a plateia dessa vez, isto é, quem vai assistir ao meu desfile são senhoras da alta sociedade, isto não quer dizer que eu tivesse mudado meu trabalho, o meu modo de pensar para fazer outro tipo de roupa. Se eu sou considerado o costureiro pop, o costureiro louco, é porque eu faço moda de acordo com o cliente. Se quem se veste comigo quer brilho, eu dou roupas brilhantes, quer babados, eu faço saias imensas, quer luxo, eu coloco “strass” (GALVÃO, 1978, p. 11).

Em 1982, o estilista afirma: “[...] quando comecei a trabalhar eu era considerado um costureiro do *beautiful people*. Achavam que eu era louco, que só quem se vestia comigo era artista, porque tinha brilho, jeans e babados”. Vale destacar que, quando começa a produzir roupas em Salvador, no início da década de 1970, Ney Galvão recebe a influência de uma realocação do sistema moda, como já mencionamos: a queda da alta costura e a irrupção das pautas da juventude na década de 1960, acentuam as feridas democráticas no fenômeno vestimentar e fazem com que diversos modos de fazer se coloquem na cena. Nessa virada, surgem nomes para reconfigurar a distribuição de capital simbólico do campo: Yves Saint Laurent, André Courrèges e Mary Quant, por exemplo, expressam a irreverência do momento; jeans e minissaia se firmam nas roupas usadas pelos jovens. A moda localizava a Europa como epicentro dos acontecimentos no campo, “em especial Paris e Londres, valorizando o *look* jovem, que se torna

fantasioso e romântico no final da década: a linha hippie, que se expandiu para os 1970, agregou detalhes indianos” (CHATAIGNIER, 2010, p. 138-139).

O jogo dos recém-chegados consiste, quase sempre, em romper com certas convenções em vigor (por exemplo, introduzindo misturas de cores ou de materiais, até então, excluídos), mas dentro dos limites da conveniência e sem colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo. Eles estão comprometidos com a liberdade, a fantasia e a novidade (frequentemente, identificadas com a juventude), enquanto as instituições dominantes têm em comum a recusa dos exageros e a busca da arte na recusa da afetação e do efeito, isto é, na dupla negação, lýtotes, *understatement*, “equilíbrio” e “refinamento” (BOURDIEU, 2001, p. 16)

Ao mencionar as dificuldades encontradas pelo estilista Gaston Berthelot para “impor-se” e demarcar seu lugar na casa Chanel, logo após a morte da criadora da grife, em 1971, Bourdieu lembra que, após a demissão de Berthelot, o novo substituto colocou como primeira condição: falar sobre suas próprias criações. “Se pensarmos na pintura de vanguarda, na pintura conceptual, compreenderemos que é capital que o criador possa criar-se como criador sustentando o discurso que acredita o seu poder criador” (BOURDIEU, 2003, p. 213). Portanto, a trajetória de Ney Galvão apresenta o esforço “para mostrar-se um criador, mas é também um esforço constante para encontrar os instrumentos e o espaço sociais adequados e capazes de conferir legitimidade à sua atividade criadora” (BERGAMO, 2007, p. 47).

Em algumas entrevistas, notas e perfis jornalísticos levantados pela pesquisa, o estilista chama para si a classificação de “artista”, legitimando, assim, determinando modo de fazer. No *Correio da Bahia*, no dia 07 de maio de 1979, ele demonstra uma intenção de proximidade com os capitais associados ao mundo artístico: “Ney Galvão, conceituado figurinista baiano e que se define como ‘artista acima de tudo, com uma tarefa a cumprir na sociedade, como um médico ou qualquer outro profissional’ [...]”. Quando afirma que não seria capaz de produzir roupas a partir da cópia de figurinos, ele declara: “tenho minha vaidade especial de artista⁴¹ [...]”.

No entanto, o estilista volta a reforçar a ideia de uma atividade que também atende a rotinas e lógicas específicas de produção:

⁴¹ Em 1981, dessa vez para o *Correio da Bahia*, Ney Galvão volta a falar de uma vaidade vinculada ao “posto de artista”: “CB – Ney, eu sei que você é a vaidade em pessoa. Esses desfiles acontecem para você mostrar seu valor artístico ou para ser aplaudido, satisfazendo a sua vaidade? NG – Sou vaidoso porque tenho razões para ser. Sempre lutei para ter o que tenho. Sou vaidoso porque mereço. Qual o artista que não quer ser aplaudido. E eu só sou duas vezes por ano, quando levo minha coleção à passarela. Sou corajoso. Vou onde muitos temem. Tenho, para ser. Por isso sou vaidoso. Minha coleção vai à passarela porque tenho talento para tal. Sou vaidoso porque faço o meu trabalho, e nele quero progredir. Não temo inveja, “olho grande”. Mais tem Deus para dar”.

“[...] Quero acabar com este tabu de que costureiro é coisa de grã-fino. Não gosto dessa palavra elite. Sou costureiro por acaso, sou tão profissional quanto o funcionário público, o médico. Começo a trabalhar nove da manhã e não posso adiar se tenho que entregar o vestido ou se alguma freguesa vai até o ateliê para ver o croqui”. [Clodovil] não se preocupa tanto como possa vir a ser seu trabalho, em comparação a mim e dezenas de outros que temos um nome pequeno para zelar, ainda por fazer conhecido e, pior ainda, preservar. Preciso ser autêntico. É uma necessidade inerente em minha pessoa. Com a experiência toda, obtida dos exemplos testemunhados, não pretendo me comercializar e nem fazer isso com minha arte⁴². Preciso acima de tudo ser um artista (GALVÃO, 1979, p. 1).

Ney Galvão busca realçar certa legitimidade do estilista como criador situado no centro da moda, supondo, portanto, maior capital simbólico no campo - o *Jornal da Telebahia*, em 1982, pergunta: “você disse que está vestindo a classe média da Bahia, e os ricos estão se vestindo com quem?”; Galvão responde: “tem muita gente que se veste comigo, mas muitos destes ricos ainda procuram a costureira. Acreditam numa coisa que saia por menos”. No entanto, em 1978, ele sugeria que o seu trabalho atendia aos anseios da sua cliente, supondo um diálogo com a criação, mas, enfatizando a vida da mulher como fator determinante para os materiais utilizados para a confecção da roupa – atividade que também pode ser vinculada às funções de um costureiro⁴³:

[...] Uma mulher da chamada classe A quer se vestir e pode querer que sua roupa tenha artigos ou tecidos especiais. Eu coloco, escolho artigos especiais que caiam bem para o tipo de roupa que ela quer. Se quer algo sem luxo, leva da mesma forma um vestido baratinho.

Mesmo que seja necessário reconhecer a dimensão de artisticidade na moda, como será possível constatar nos exercícios analíticos do próximo tópico, não se deve perder de vista o interesse dos criadores desse campo em se aproximar da legitimidade social encontrada na arte, numa busca por maior validade às suas tomadas de posição. Esse movimento também acontecerá em sentido contrário com iniciativas artísticas criando articulações com a expressão moda: “artistas participando de desfiles, criadores de moda convocados para manifestações de arte contemporânea... Os dois mercados em

⁴² “E as profissões de virtude às quais os historiôgrafos gostam de se referir (“O que fiz de mais difícil na minha vida – dizia Chanel – foi me recusar a ganhar dinheiro”); “Pierre Balmain é um dos numerosos costureiros que só aceitaram explorar comercialmente a sua grife por amor à sua profissão”) representam a única maneira impecável de obedecer a necessidades do campo, como é testemunhado por esta declaração em que Courrèges invoca, simultaneamente, os imperativos categóricos do amor pela arte e os imperativos hipotéticos da gestão econômica racional: “Só me tornei patrão e industrial em função do amor que tenho pelo que faço. *Minha motivação não é ganhar dinheiro*. Eu poderia conseguir um enorme faturamento promovendo uma política de facilidade, *mas isso seria à custa de uma deterioração a curto prazo* de minha marca e de uma perda de controle sobre meus produtos” (*Dépêche Mode*, março de 1974)” (BOURDIEU, 2001, p. 20).

⁴³ É possível perceber certa confusão de uso do termo costureiro por Ney Galvão. Ora chama para si a classificação, ora a remete a um “lugar inferior” na configuração do campo.

total sinergia, nutrem-se reciprocamente” (CIDREIRA, 2005, p. 82). As instalações, cada vez mais presentes nas bienais, confirmam certa tendência: “[...] a moda ganhando ares de nobreza suplementares e a arte conquistando o estatuto de uma dinâmica efêmera” (REUMARY apud CIDREIRA, 2005, p. 82).

A arte é uma referência central para os indivíduos envolvidos com a atividade de criação [na moda]. Isso não deve, contudo, ser tomado como indicativo de que a moda seja arte, discussão que aqui seria irrelevante, mas sim de que privar a moda de uma identidade mais propriamente artística pode representar, para muitos desses indivíduos, privar a experiência social ligada à criação de moda de um significado que lhe é almejado. As implicações disso não devem ser tomadas no seu aspecto mais superficial, isolado do contexto geral das relações em jogo tanto dos indivíduos entre si quando deles com os valores sociais capazes de sancionar ou não suas ações. Fica claro, no entanto, que o esforço desses estilistas consiste em imprimir para si e suas criações a insígnia de arte (BERGAMO, 2007, p. 48-49).

Em 1980, década que a moda atinge o estatuto midiático, “momento que, para alguns (a exemplo de Lipovetsky), ela encarna a perfeita visão da modernidade como o estado último da solidificação das democracias” (CIDREIRA, 2005, p. 81), Ney Galvão inicia um trajeto no mundo televisivo. Naquele mesmo ano, começam as participações semanais num quadro de moda do programa *Ponto 5*, da TV Itapoan (SBT), sempre às sextas-feiras. Com a chegada da Rede Bandeirantes na Bahia, ele estreia, em 16 de novembro de 1981, o programa diário *Ney Galvão Simplesmente*, exibido das 13h às 14h. “Era um pouquinho conhecido, mas não consagrado”, contou ao jornalista Roberto Pires, do *Correio da Bahia*, em 1985. Passa a atuar com Helô Pinheiro no programa *Ela*, da mesma emissora, ganhando projeção nacional e, por três meses, integrará o júri do quadro *A Grande Chance*, no programa *Boa Noite, Brasil*, da Rede Bandeirantes.

Pouco tempo depois, foi convidado por Nilton Travassos para substituir o amigo e colega de profissão Clodovil Hernandes na consultoria de moda do *TV Mulher* – ao lado da apresentadora Marília Gabriela, estreando no dia 02 de agosto de 1982, às 11h20min, e permanecendo por dois anos e meio. O estilista “conquistou o Brasil e rondou o imaginário popular com seu jargão: “Um cheiro com sabor de dendê” e com a piscada de olho que se torna marca registrada. [...] Ney vira um ídolo, uma espécie de “consultor de moda” das massas (SOUZA, s/a)”. Após a extinção do *TV Mulher*, já é mencionado como apresentador do *Dia a Dia*, na Bandeirantes, ao lado de Baby Garroux (a coluna *Destaques da Tevê*, em *A TARDE*, indica a atração no ano de 1988).

Em 1990, estreia com o *Jornal da Mulher*, na Rede Manchete de Televisão. Encerra a carreira fazendo crônicas de moda no *Programa de Domingo*, da mesma emissora.

Em 1982, Michael Koellreuter, do jornal *A TARDE*, pergunta a Ney Galvão, já instalado em São Paulo: “quais são seus planos futuros dentro de seu trabalho como estilista de moda?” – a resposta é:

No momento, o que eu mais quero é divulgar minha moda como fiz em Salvador. Pretendo, no futuro, expandir minha marca, afinal, a alta costura é muito elitizada e, nos dias de hoje, não se pode viver apenas dela. É por isso que os grandes costureiros americanos e europeus industrializam suas marcas, colocando à venda outros produtos com seus nomes. Para mim, vai ser muito compensador ver no futuro, perfume, meia, sabonete, tudo Ney Galvão! (risos).

Ao fundar a empresa *Ney Galvão Ariège*, em 1985, para cuidar das linhas de maquiagem, perfumaria, cosméticos em geral, abarcando produtos para tratamento de pele e cabelos, o estilista consolida uma expectativa de ampliar sua assinatura para outros produtos, dilatando a possibilidade de atuação no mercado: o sucesso do perfume *Cheiro* iniciou o percurso. Em 1990, a empresa lança uma linha de beleza masculina.

Nesta semana, ele apresenta a linha de maquiagem Ney Galvão, produzida pela Ariège, uma firma criada especialmente para cuidar dos produtos de seu griffe. [...] Uma linha completa, acondicionada num luxuoso estojo de couro, sairá por 2,5 milhões de cruzeiros. “As mulheres vão pagar a alta qualidade que garantirei com minha assinatura”, argumenta Galvão (VEJA, 1985).

Figuras 9 e 10 – Produtos de beleza Ney Galvão



Fonte 9: Nota na coluna *Gente*, da revista VEJA nº 881, do dia 24 de julho de 1985

Fonte 10: Internet

Gilles Lipovetsky (2009, p. 124) lembra que, desde o começo do século, as casas de Alta Costura estão associadas aos perfumes e cosméticos, ele lista, por exemplo, que “em 1911, Paul Poiret lançou, em primeiro lugar, os perfumes *Rosine*; Chanel o acompanhará em seu célebre *Nº 5*, em 1921. Mme. Lanvin cria *Arpège* em 1923 e Patou lança *Joy*, ‘o perfume mais caro do mundo’, em 1930”. Nesse sentido, cabe lembrar que é “a raridade do produtor (isto é, a raridade da posição que ele ocupa em seu campo) que faz a raridade do produto” (BOURDIEU, 2001, p. 37).

Quando Ney Galvão segue para morar em São Paulo, a partir de 1982, ele passa a mencionar a introdução de novos materiais, como lã e veludo, nas suas coleções, sem deixar de lado o discurso sobre a leveza da roupa, aspecto importante na sua produção. Além disso, produziu e assinou croquis de tricô, com moldes publicados em revistas nacionais, quando trabalhou para a Pingouin, fábrica de lãs e linhas. A empresa buscava parcerias com nomes consagrados da moda nacional para revitalizar a imagem dos produtos. Na matéria *Agulhas em ação - O tricô rejuvenesce e cria sua moda*, na editoria *Moda* da revista VEJA nº 870, Ney Galvão fala:

Nesta semana, as tricoteiras serão apresentadas a outra inovação. A convite da Pingouin, cinco estilistas de moda desenharam modelos especiais, mostrados na edição de maio da revista *Mon Tricot*. Entre eles, figuram criações de Ney Galvão, que foi apresentador de moda do programa *TV Mulher*, da Rede Globo, e hoje mantém um ateliê em São Paulo, e Euripinho, um nome em ascensão muito requisitado para desenhar vestidos de noite e apontado como sucessor do falecido costureiro Markito. “Este é o ano do tricô”, entusiasma-se Galvão, que desenhou cinco modelos para a coleção, blusas e vestidos, enfeitados com paetês. Além disso, Galvão introduzirá o tricô na novela *Corpo a Corpo*, da TV Globo. Através de um acerto da Pingouin com a Globo, o estilista vai apresentar um desfile de roupas de lã - todas tricotadas - num capítulo da novela, gravado na semana passada (VEJA, 1985).

Durante a carreira, Ney Galvão⁴⁴ realizou palestras, conferências de moda e desfiles beneficentes⁴⁵, diversificando a atuação no mercado: além de ter sido o primeiro estilista a assinar coleção em parceria com uma rede de *fast fashion* nacional –

⁴⁴ Na década de 1980, nota da coluna *Sociedade* (assinada por July), do dia 21 de agosto de 1984, fala da presença de Ney Galvão na Bahia para participar da festa *Troféu Ney Galvão*, que seria “oferecido à melhor manequim de modelo fotográfico da Bahia. Entre as candidatas estão Yara Cardoso, Alice Beker, Francis Nunes, Maristela, e Sônia Gonçalves”. O júri deveria escolher a vencedora do título, e de um prêmio em joia, após um desfile.

⁴⁵ “Que o figurinista Ney Galvão estará presente no próximo dia 19 na Maria Phumaça? Ele lançará, em desfile beneficente, para o Instituto Baiano de Reabilitação, sob a tutela de Neuza Habib, a sua coleção Outono/Inverno/78, no horário das 17 às 20 horas” (A TARDE, 1978). O desfile da coleção verão 1985 assinada pelo estilista, realizado no Hotel Meridien, foi em benefício do Hospital Santa Izabel, Fundação Santa Luzia, Casa da Providência e Casa de Repouso São Vicente, de Paulo Afonso (informações na edição do dia 31 de outubro de 1984 de A TARDE).

Riachuelo⁴⁶, introduziu a empresa Trufana no mundo da estamparia, através de uma linha especial (1987). Na Fenit'83, lança a coleção de jeans *NG*, masculino e feminino, pela empresa Confix. O carro-chefe eram as calças inspiradas nas bombachas gaúchas, misturando jeans tradicional com *délavé*. As peças exibiam tachas banhadas a ouro em forma de parafusos e estrelas. Abre sua primeira loja num centro de compras em 1980, no Shopping Iguatemi, intitulada *Prêt-à-Porter Ney Galvão*. Em 21 de maio de 1981, a coluna *Sociedade* (assinada por July), do jornal *A TARDE*, noticia: “o ‘Jeans Ney Galvão’ vai ser lançado na Bahia com uma apresentação especial no Regine’s [...]”.

Também produziu maiôs masculinos e femininos em 14 cores: “[...] serão exibidos modelos de maiôs confeccionados, com exclusividade, em lycra, que entrarão brevemente em circuito comercial, em loja do próprio Ney” (*A TARDE*, 1980). A renda angariada no desfile – com ingressos a C\$ 1 mil – foi revertida para o Instituto de Cegos da Bahia. Com a rede Óticas Teixeira, da Bahia, produziu, em 1984, óculos de sol e de grau, com materiais como casco de tartaruga e hastes banhadas a ouro, além das estrelas ao lado da sua assinatura – como fazia em alguns croquis. Em 31 de outubro daquele ano, o jornal *A TARDE* fala de “uma coleção de 12 óculos, que tem como originalidade os modelos, o material leve e próprio para ser usado com grau”.

Em 1985, a marca de joias H. Stern comemorou 40 anos num show-desfile, realizado na Bahia, “com figurinos de Ney Galvão, representando a moda das décadas de 20 a 80, com joias de diversas épocas” (*A TARDE*). Na página de moda do *Correio da Bahia*, em novembro do mesmo ano, Roberto Pires escreveu sobre o evento:

A atriz Irene Ravache, o diretor de teatro José Possi Neto e o estilista Ney Galvão, estiveram semana passada, em Salvador, como contratados da H. Stern para o show/desfile pela passagem dos 40 anos da empresa de moda e joalheria, realizado no Meridien, trazendo assim ao público a seleção pessoal da alta joalheria nacional. No decorrer do espetáculo, que aconteceu na quarta-feira, Irene Ravache interpretou um texto produzido pela escritora e pesquisadora Elisa Monteiro, apresentando assim as joias. José Possi Neto foi o responsável pela direção do desfile e Ney Galvão assinou os modelos de roupa usados pelas oito manequins na noite de Gala. [...] “A Porcina e a Madona sempre foram símbolos meus”. Essa é uma declaração no mínimo ousada. O autor é um velho conhecido dos baianos: Ney Galvão, que esteve recentemente na cidade acompanhando a equipe responsável pelo desfile comemorativo dos 40 anos da H. Stern. Ney ficou com a criação dos modelitos, que retrataram a mulher através dos tempos. [...] Ney agora está

⁴⁶ Nos anos 1980, a Riachuelo fechou uma das primeiras parcerias entre um nome de projeção na moda e magazines com preços acessíveis. O estilista baiano Ney Galvão desenhou vestidos de festa e tops. “Mas a coleção foi recebida com muitas críticas, pois não “ficava bem” um ícone da alta-costura, como ele, fazer moda popular”. Disponível em <http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/revista/2010/11/12/interna_revista_correio,222922/fast-fashion-brasileira.shtml>. Acessado em 15 jan. 2017.

fazendo só alta costura, deu uma parada no prêt-à-porter. Neste verão o estilista vai ampliar ainda mais suas produções, ao lançar sabonetes, shampoos, produtos para tratamento de beleza e a linha de praia Ney Galvão Mar. O estilista já havia lançado uma linha de maquiagem, que traz como grande novidade a fórmula do produto anexada ao kit. Para ele, isso fica de acordo com a proteção consumidor. Outra boa novidade que o estilista será responsável é a criação do uniforme da Transbrasil. Ele está fazendo ainda numa coleção masculina, porque “os homens estão cobrando muito”. [...] Montou seu ateliê, lançando jeans, malharia, perfumes e agora com grande sucesso uma linha de maquiagem. O kit de maquiagem tem 40 itens e é vendido de forma inusitada, um show-room específico dispensando o convencionalismo dos magazines (PIRES, 1985).

Em 1988, Ney Galvão lança uma revista em parceria com a Editora Europa (seriam três no total) e, em 1989, faz uma grande apresentação para a colônia judaica de São Paulo, no Ópera Room, homenageando os índios do Xingu. Para o último desfile, realizado em 07 de agosto de 1990, numa parceria com a marca Donatelli, Galvão planejou uma coleção executada com tecidos de decoração (sofás, poltronas e cortinas).

A partir da trajetória de Ney Galvão, acompanhando as sucessivas, mas, não lineares, posições ocupadas por ele no campo, com circulação de capital simbólico, dilatando o seu nome – como marca – para uma diversidade de produtos, indica-se, com Bourdieu (2001), que “é produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólico produz a raridade do produto”:

[...] o poder mágico do “criador” é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por uma assinatura. O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a “maison” Dior, mas o capital da “maison” que age sob as espécies de um indivíduo singular que só pode ser Dior (BOURDIEU, 2001, p. 38).

Se o capital simbólico, e, conseqüentemente, a hierarquia valorativa dos objetos - já que os capitais estão distribuídos de forma desigual pelo campo -, estão associados às instituições que legitimam o poder dos criadores, é possível afirmar que a assinatura “é uma marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto [...]”. Aquilo que faz o poder do produtor é o campo, quer dizer o sistema das relações no seu conjunto. A energia é o campo” (BOURDIEU, 2003, p. 213).

Sem entrar em uma análise sistemática das relações entre *habitus* e campo, é preciso lembrar que as disposições ligadas a uma trajetória passada (*habitus*) que levam os agentes em direção à sua posição e que eles trazem desta posição, os predispõem a importar, para as estratégias engendradas pelas oposições internas, determinados interesses e intenções que lhes são mais ou

menos irredutíveis: tudo contribui para sugerir que os que introduzem uma ruptura marcante em um campo relativamente autônomo (ou seja, no campo da moda, Dior, Chanel ou Courrèges) que, na aparência, corresponderia a uma mudança externa (ou seja, aqui, a aparição de um novo estilo de vida burguês e, mais precisamente, um novo *ethos*, particularmente manifesto em tudo o que concerne à relação com o corpo) definem-se por uma trajetória atípica, portanto, por uma relação específica entre esta trajetória (e o *habitus* correlativo) e sua posição que os predispõe a sentir, pressentir e exprimir uma demanda social ainda à procura de seu modo de expressão legítimo (BOURDIEU, 2001, p. 57).

Já chamado de costureiro, modelista, figurinista e estilista, em nomenclaturas que variam ao longo do tempo – a partir das funções práticas que lhe são incumbidas, mas, ao mesmo tempo, repletas de sentidos sociais –, no século XXI, o criador de roupas passa a ser preferencialmente chamado de *designer de moda* (*fashion designer*). Em grifes que integram grandes conglomerados de luxo, como LVMH e Kering, é comum ver a expressão *diretor criativo*⁴⁷ convocada à cena.

Cidreira (2013) explica que as demandas do mercado fizeram com que a rubrica *design de moda* passasse a vigorar de modo predominante nos cursos universitários do Brasil. “[...] Moda e design estão ligados pelo mundo do projeto, pelo impulso do desejo, pelo mecanismo de sedução e estilo de vida dos usuários; bem como pelo entusiasmo com a inovação e com o progresso” (id., *ibid.*, p. 93). Bergamo (2007) segue numa mesma abordagem ao apontar que a substituição do termo estilista por designer implica num esforço “que tem sido feito, ao longo do tempo, de conciliação entre esses profissionais e o campo artístico”.

“Designer” é a solução - ou verbalização - encontrada para um esforço de conciliação entre dois campos bastante distintos, o artístico, supostamente livre de pressões econômicas, e o campo econômico, caracterizado por preocupações bem diferentes das propriamente artísticas. O “designer” surge, dentro desse contexto, como um esforço evidente de conciliação entre os interesses e as pressões desses dois campos. É a forma encontrada para se estabelecer uma aproximação com o campo artístico sem que, contudo, se

⁴⁷ No texto *Who needs creative directors?*, assinado pela crítica de moda Vanessa Friedman, no blog *On The Runway* (*The New York Times*), é possível acompanhar mais uma problemática vinculada às questões de criação na moda: “Em um mundo onde o conteúdo é o rei, um editor de revistas pode substituir um diretor criativo? Andrew Rosen, diretor executivo [das marcas] Theory e Helmut Lang, pensa assim.[...] Em vez de nomear um designer para o topo criativo da marca (como diretor criativo, diretor artístico ou qualquer outro dos títulos que vieram a ser sinônimo de “designer”), Rosen nomeou Isabella Burley, editora da revista britânica de cultura jovem Dazed & Confused, para o novo posto de “editor em residência”. Hã? “É exatamente o que parece”, disse Rosen por telefone de Tóquio. Com efeito, a Sra. Burley será responsável por todos os aspectos criativos da marca, desde conteúdos digitais até trabalhar com a equipe de design interna e envolver-se em uma variedade de “projetos especiais” com colaboradores [...] O que soa muito como o trabalho de um ... diretor criativo. Mas não, o Sr. Rosen disse: “Eu não vejo isso como um diretor criativo em absoluto”. “Diretores criativos vêm e vão”, disse ele, em uma referência direta à rodada atual, e aparentemente interminável, de cadeiras de designer de moda [...]. “Isso me dá mais flexibilidade.” Disponível em <<https://www.nytimes.com/2017/03/14/fashion/helmut-lang-shayne-oliver.html>> . Acessado em 16 de mar. de 2017.

perca o caráter comercial da própria criação voltada para o mercado (BERGAMO, 2007, p. 49).

De todo modo, como bem observam os pesquisadores citados, cada qual à sua maneira, não é possível supor que, com isso, há um extermínio do fator criativo. Não é isso que está em jogo já que o “design também refere-se ao desenho e, portanto, ao traço, a forma, ou seja, a uma certa *plasticidade*, que requer um *modo de plasmar*, um *modo de formar*” (CIDREIRA, 2013, p. 94). As nomenclaturas, na verdade, expressam sentidos históricos específicos associados ao criador de roupas, mas, num contexto amplo, as expectativas associadas a ele vêm se perpetuando⁴⁸.

2.2 A dimensão artística da moda

Luigi Pareyson (1997) “procurou teorizar uma estética da *formatividade*, que concebe as obras de arte como organismos vivendo de vida própria e dotados de legalidade interna, e que propõe uma concepção dinâmica da beleza artística” (p. 27). Ele sugere uma noção de obra adequada para a abordagem sobre Ney Galvão: “[...] as obras são sempre singulares, pode-se afirmar que é impossível fazê-las sem que ao fazê-las se invente o modo de fazê-las” (*idem*, 1993, p. 21).

De resto, a arte, como qualquer outra atividade, jamais chegaria a se definir como operação específica se toda a vida espiritual não a contivesse e preparasse de certo modo, se toda a experiência não tivesse já ela mesma um caráter de esteticidade e artisticidade. Como operação própria dos artistas a arte não pode resultar senão da ênfase intencional e programática sobre uma atividade que se acha presente em toda a experiência humana e acompanha, ou melhor, constitui toda manifestação da atividade humana. Essa atividade que, de modo genérico, é inerente a toda experiência e, se oportunamente especificada, constitui aquilo que propriamente denominamos arte, é a “formatividade”, um certo modo de “fazer” que, enquanto faz, vai inventando o “modo” de fazer [...] As atividades humanas não podem ser exercidas a não ser concretizando-se [...] em movimentos destinados a culminar em obras (PAREYSON, 1993, p. 20).

As perspectivas apontadas por Alfredo Bosi (2004), a partir de Luigi Pareyson, fazem lembrar que os conceitos estão conectados a perspectivas históricas, também

⁴⁸ “O poder do “criador” nada mais é do que a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos “criadores” (com todo o aparelho de jornais e revistas que torna possível sua ação); intermediários e clientes, antecipadamente, convertidos; por fim, outros “criadores” que, na e pela própria concorrência, afirmam o valor das implicações da concorrência. Isso ocorre, igualmente, no caso da pintura” (BOURDIEU, 2001, p. 45).

visando demarcar e ratificar posições no contexto social. Quando Pareyson retoma a discussão dos temas caros à Estética, “considera como decisivos do processo artístico três momentos que podem dar-se simultaneamente: *o fazer, o conhecer e o exprimir*” (id., *ibid.*, p. 8). Essas noções, descritas por Bosi, ganham novos contornos através da contribuição de Valverde (2007), que amplia/reenquadra o alcance de cada uma delas:

1º) arte é construção, demanda uma técnica revertida em trabalho, “um conjunto de atos pelos quais se muda a forma, se *transforma* a matéria oferecida pela natureza e pela cultura” (BOSI, 2004 p. 11), mas, “isso não significa que ela seja uma prática exclusivamente ativa, imune a toda passividade e inteiramente voltada à tarefa de dominar [...]”, já que a continuidade de ações do artista “depende de um *feedback*, através do qual [ele] é afetado, como receptor, por sua própria atividade” (VALVERDE, 2007, p. 119).

2º) No âmbito do conhecimento, afastando-o da ideia de “representação”, há implicada uma percepção aguda das estruturas sem abrir mão das sensações, “o ver do artista é sempre um transformar, um combinar, um repensar os dados da experiência sensível” (BOSI, 2004, p. 36); Monclar Valverde (2007, p. 121) destaca que “conhecer algo seria nascer para o que se conhece, na medida e no momento em que aquilo se revela para nós; seria um *advento* conjunto e recíproco de sujeito e objeto”. Estabelece-se, então, a noção de co-nascimento, origem comum, no processo artístico.

3º) Por fim, se em toda atividade artística está presente uma forte motivação, “as formas expressivas são geradas no bojo de uma intencionalidade que as torna momento integrante ou resultante do *pathos*” (BOSI, 2004, p. 52), materializando-se em atos concretos:

Se a expressão pode ser vista como a tradução de uma força numa forma, essa força não remete apenas a uma capacidade individual, mas também à potência e às possibilidades de um determinado modo de ser, que é coletivo e que se compartilha nas formas simbólicas da cultura (VALVERDE, 2007, p. 121).

Nas palavras do próprio Pareyson (1993, p. 29): “não pode haver arte que não seja arte *de* uma atividade determinada nem forma que não seja o resultado de alguma operação específica”. Não há, aqui, a intenção de equiparar as lógicas internas da moda e da arte. Mas, sim, reconhecer o potencial de artisticidade no fazer moda. “[...] O fato de reconhecer a especificidade da arte (cuja finalidade é o êxito de sua realização), não nos autoriza a desconsiderar que existe uma dimensão de artisticidade nas atividades

humanas” (CIDREIRA, 2005, p. 86). E que em alguns empenhos criativos do campo vestimentar pode-se reconhecer essa dimensão de artisticidade.

Mas, mesmo que possuam demandas específicas, as duas expressões criativas também possuem níveis de articulação mais explícitos: além do intercâmbio entre esses campos através de coleções que apresentam estampas ou modelagens assinadas por artistas⁴⁹, ou quando a moda usa de correntes artísticas (a linguagem gráfica da *op art* como um exemplo) para propostas vestimentares, é também importante avaliar tais fenômenos a partir de uma abordagem filosófica:

Tanto a moda quanto a arte acabam incitando uma reflexão sobre a aparência, sobre a imagem do indivíduo e a imagem do corpo, prolongação da arte do retrato e do auto-retrato, eterna análise sobre a apresentação e presentificação do outro e de si mesmo. A imagem de si e a imagem do corpo são e continuam a ser um campo de exploração maior da arte. A imagem do corpo atravessa uma parte significativa da produção artística contemporânea, seja de uma forma metafórica, metonímica ou concreta e é bem mais vasta do que o que nos propõe o filtro da relação arte-moda (CIDREIRA, 2005, p. 82).

“[...] Qualquer atividade prática, desde que seja integrada e se mova por seu próprio impulso para a consumação, tem uma qualidade estética (DEWEY, 2010, p. 115)”. Nesse sentido, “toda obra de arte segue o plano de uma experiência completa, fazendo que ela seja sentida de maneira mais intensa e concentrada” (id., *Ibid.*, p. 134). Como faz Dewey (2010) ao acentuar o caráter estético da experiência, as roupas e croquis assinados por Ney Galvão são compreendidos como resultados de um saber específico, uma expressão (lembrando que um estilista é, sobretudo, um desenhista que materializa em tecidos perspectivas criativas). “Para que a habilidade seja artística, no sentido final, ela precisa ser “amorosa”; precisa importar-se profundamente com o tema sobre o qual a habilidade é exercida” (id., *ibid.*, p. 127). É uma experiência que se relaciona com uma determinada materialidade, respondendo a ela de maneira específica.

Em *Cortar é pensar: arte & moda* (1999, p. 169), o crítico de arte Germano Celant aponta que “o golpe da tesoura marca uma superfície que *gera* uma realidade; o corte dá significado e seu uso une artista e fotógrafo, *designer* e costureiro que retalham uma visão do magma das matérias: sejam elas tintas e bronze, tecido e película, metais,

⁴⁹ “[...] Chamado a participar ativamente de manifestações artísticas menores, o criador aplica os seus princípios teóricos não só na obra de arte desinteressada, de mais difícil aquisição, mas na propaganda e na indústria, aceitando encomendas de cartazes, capas de livros e desenhos de tecidos. Ainda agora vemos a indústria têxtil norte-americana arregimentar em torno de certas firmas, como a *Onondoga Silk Company* e a *Scalamandré Silk Incorporation*, conhecidos nomes da pintura. A mulher poderá assim atar ao pescoço uma echarpe fanstamal de Salvador Dalí, ou deixar correr sobre seu corpo os fogosos cavalinhos de De Chirico [...]” (SOUZA, 1987, p. 38).

lãs, madeira ou tela”. Ele evidencia a dimensão artística contida na criação e produção de moda, apresentando possíveis laços com movimentos de arte⁵⁰.

As “transmutações” de um chapéu de homem em vulva, a identificação do chapéu feminino com o seio, Man Ray, 1933, ou a mutação de um sapato em pé, Magritte, *The Red Model*, 1935, ou um chapeuzinho em forma de sapato, Schiaparelli, *Shoe Hat*, propõem um princípio metafórico que gera e destrói formas, as dissolve e as faz nascer, de modo que o objeto e o corpo fazem amor. O corte surrealista é uma barra que separa, mas aproxima fragmentos de corpos e de realidades de tal forma que, transmutando-se mutuamente, possam exercer a função de metáfora de um lugar ativo a partir do qual é possível colocar em movimento uma cadeia de imagens desorientantes e divisoras, a *contaminatio* entre consciente e inconsciente, dentro e fora: Schiaparelli, *Tear-Illusion Dress and Head Scarf*, 1937 (CELANT, 1999, p. 173).

Enfatizando laços mais óbvios entre arte e moda na trajetória de Ney Galvão, destaca-se a experiência vivida por ele na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (UFBA), durante a década de 1970. Nas suas próprias palavras: “eu já entrei na faculdade estilista, por isso, saí estilista, sem, no entanto, saber disso. Cheguei a pintar, mas acho a pintura uma arte solitária”. Ao *Jornal da Telebahia* (1982), conta: “fiz vestibular de medicina e perdi. Eu desejava ser psiquiatra, sonhava em fazer esse curso. Como não deu, eu entrei na Escola de Belas Artes para fazer Artes Plásticas, mas deixei o curso no último ano, que foi quando eu me decidi mesmo ser figurinista”.

Em setembro de 1982, ele diz para *A TARDE*: “[na faculdade], sempre procurei me concentrar na área de moda. Fazia desenhos de roupas de amigas, aquelas coisas... Nessa época era um duro”. A nota na coluna *Gente*, da revista *VEJA* nº 881, 24 de julho de 1985, ao noticiar o lançamento da empresa do estilista, diz: “não conseguiu ser um grande pintor, como era seu sonho na juventude. Em compensação, tornou-se um costureiro famoso e agora vai poder pintar o rosto das mulheres”.

Além disso, Ney Galvão enfatiza seu interesse pelo exercício do desenho desde a infância, criando vestidos para as bonecas, que eram costurados em casa e vendidos aos vizinhos; quando trabalhou numa empresa de processamento de dados, criava modelos para as secretárias da empresa (depois, ocupa um cargo de criação na Propeg, agência de publicidade). Ao lembrar a reprovação no vestibular para medicina, reforça a ideia de um destino voltado à criação de roupas: “primeiro, chorei muito. Depois, dei graças a

⁵⁰ “Mas não apenas os estilistas vão se aproximar da arte. No Brasil, por exemplo, o artista Hélio Oiticica exhibe, em 1965, seus *parangolés* na exposição Opinião 65, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e, em 1967, na Galeria Signals, em Londres. Os *parangolés* eram capas que as pessoas podiam vestir, participando, assim, ativamente da obra, interagindo com ela. Inspirados pelo movimento concretista, tanto Hélio Oiticica, como Lygia Clark e Roberto Lanari constroem objetos vestíveis” (CIDREIRA, 2005, p. 81).

Deus, porque nasci para ser figurinista” (informações em perfil do jornal *O Globo*, edição do dia 29 de agosto de 1982).

O perfil publicado pelo jornal *Folha de São Paulo*, no dia 28 de junho de 1981, conta que, no começo da década de 70, Galvão emendava panos de prato para fazer um vestido de noite: “não tinha dinheiro para comprar tecidos. Mas vocação tinha pelo menos desde os 7 anos de idade, quando desenhava roupas de bonecas que a irmã de criação vendia para as amiguinhas”. Na *Manequim – Especial Tricô* (s/a), ele escreve: “eu ainda não era famoso, mas as pessoas já pediam para desenhar suas roupas. E Marlene, minha irmã, me dava a maior força. Ajudava-me, mandava fazer etiquetas para mim, bordava escondido para todo mundo pensar que eu fazia tudo sozinho” (p. 25).

Tenho muitos vestidos inesquecíveis. Hoje, por causa do sucesso, acho que perdi um pouco do descompromisso que tinha. Não posso fazer, como já fiz, vestido de toalha de mesa, tipo camponesa, com um babado de pano de prato estampado com enormes tomates que rebordei em paetês, fitas de enfiar, mangas bufantes e lacinho. Não, as pessoas não aceitariam. Tais situações não me impedem de sonhar, de ser criativo. Posso me lembrar do mar, daquelas superproduções de Hollywood, dos brilhos que nos deslumbrava nas telas, e criar vestidos, peças que evoquem aquela atração pelo exotismo e sonhos do Havaí, sonhos em Waikiki... (GALVÃO, s/a, p. 28).

O jornalista e ator Jacques de Beauvoir, amigo de Ney Galvão desde a década de 1970, conta⁵¹ que as primeiras criações do estilista eram desenvolvidas para o próprio grupo de amigos. “Naquela época, discutíamos o dia inteiro que roupas seriam usadas nas festas à noite, e Ney se incumbia de desenhá-las. Chegávamos com ‘modelitos’ incríveis: chapéus com plumas, maquiagens exuberantes, roupas de couro”. Beauvoir, que atuou como modelo do estilista baiano, e a cantora Zizi Possi foram os primeiros a protagonizar uma exibição performática – “não chegou a ser um desfile” – das roupas do estilista numa emissora local. Ele engrena na criação de roupas, mas atendendo pedidos das amigas próximas, seja de Salvador ou de Itabuna.

As pessoas começaram a ficar encantadas: tinha uma cor, uma coisa de vida no trabalho. Era impressionante. Ney Galvão desenhava como ninguém e também pintava. Tenho um quadro deslumbrante dele que parece um croqui. Nos programas de tevê, realmente fazia os croquis ao vivo. Nem todo estilista que atuou atendendo pedidos de moda das telespectadoras fez isso (BEAUVOIR, 2017).

⁵¹ Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 07 de fevereiro de 2017.

Ao jornal *Tribuna da Bahia*, na edição de 24 de abril de 1978, ainda sem projeção nacional, Ney Galvão afirma: “O figurinista tem de ensinar como interpretar um desenho, estar muito atento na colocação de cores, coisas que, se desenvolvidas nos cursos existentes, dariam melhor oportunidade a esses profissionais”. No texto *O Fazer Moda*, disponível no *UOL – seção Moda Brasil* -, ele escreve sobre uma nova coleção de verão, apresentando sua perspectiva criativa explorada na produção de roupas: o que sugere é um modo de abordagem sensível em relação ao ato vestimentar⁵².

Fazer moda é fazer expressão, é brincar com a vida, vestir a alma e falar da verdade. A verdade que vem fruto de uma sedução de formas, proporções e referências. Uma sensação de estar bem dentro e fora da roupa, sem perder a cumplicidade com ela. É uma emoção de saber carregar, usar e abusar de uma roupa. Tudo isso provoca uma palavra mágica chamada estilo (GALVÃO, s/a).

Essa é uma das portas de entrada para analisar a perspectiva criativa de Ney Galvão como gesto desinteressado, a serviço apenas de uma inspiração “anterior e superior”, esquecendo o potencial de troca entre artesão e matéria, em que, através da técnica, pode resultar num *modo de formar* único. O *Jornal da Telebahia* aborda: “como é que você consegue produzir tantos desenhos. Você estuda, se atualiza de que forma?”, O estilista responde: “até eu desejaria saber. Eu acredito muito numa coisa que venha de cima, não sei de onde, porque eu não sei como é que a coisa chega. Eu estou aqui conversando e, de repente, chega a ideia, eu pego um papel, risco e a coisa sai”. À revista *Mon Tricot Griffé*, ele conta: “posso estar dançando e crio um vestido”. No suplemento de tricô da *Manequim*, o estilista reforça:

Pra falar a verdade, não sei como é o meu processo de criação. Ele vem do tudo e do nada. É muito alguma coisa do dia-a-dia. Posso me inspirar numa manga de alguém numa flor para tirar um decote... Posso puxar uma lembrança e tirar um modelo de histórias das mil e uma noites, do Aladim, Ali Babá, coisas que gravam. Tem dias que não pinta nada e outros nos quais faço sete ou até oito desenhos. E, se desenho um vestido e não fico satisfeito, não sinto alegria. Fico naquela insatisfação, como que elaborando por dentro. Aí, de repente, eu mudo alguma coisa e encontro a solução. Então, meus olhos brilham; é como se soasse uma campainha (GALVÃO, s/a, p. 32).

⁵² “Tenho diante dos olhos uma série de gravuras de moda que se inicia no período da Revolução e termina um pouco depois do Consulado. Essas roupas, que fazem rir tanto os insensatos como as pessoas sérias desprovidas de verdadeira seriedade, possuem um encontro de dupla natureza, artística e histórica. Frequentemente eles são belos e desenhados com espírito; mas o que me importa e que tenho a satisfação de encontrar em todos, ou quase todos, é a moral e a estética do tempo. A ideia que o homem faz do belo se imprime em cada caimento, ela amassa ou engoma suas roupas, arredonda ou retifica o gesto e chega até mesmo a penetrar sutilmente, com o passar do tempo, os traços de seu rosto” (BAUDELAIRE, 2004, p. 123).

No entanto, em entrevista publicada em 1978, na *Tribuna da Bahia*, já aqui citada, Ney Galvão aproxima seu contexto criativo de um diálogo entre sujeito criador e demanda cotidiana, nascida de clientes reais:

[...] Quando eu atendo uma pessoa eu me interesso por quem vai vestir, a vida que ela ou ele leva. Aí, geralmente eu tenho aquele papo, faço palestra mesmo, sessão de análise. Onde você vai, quem são seus amigos, e como é seu marido, ele se incomoda com seus decotes, com suas roupas? Olho o físico, mando levantar, mando andar, olho as pernas. Deixa eu ver, é fininha, é grossa? Tenho de conhecer a pessoa bem, afinal a roupa vai vestir alguém (GALVÃO, 1978).

Jacques de Beauvoir (2017)⁵³ ratifica uma investigação sobre a cliente:

Por mais que as pessoas chegassem dizendo a ele como queriam as roupas, elas acabavam saindo com as sugestões dele. Ney conseguia convencê-las porque fazia um estudo psicológico de cada cliente. Ele conversava muito, observava o corpo e dizia: ‘sua roupa vai ser assim’. Nunca gostou de receber várias clientes ao mesmo tempo.

Para o *Correio da Bahia*, dia 20 de maio de 1981, quando perguntado se os croquis de cada coleção são produzidos com rapidez e em quantidade, ele responde:

Se eu tenho bem definida a imagem, certo. Se não, fica difícil. Não sei criar em cima de ficção. Visualizada a imagem, começam a acontecer as cores, os tecidos, os acessórios. Quero deixar claro que esta mulher não é uma ilusão, ela pode estar a dois passos de você, no dia-a-dia da cidade do Salvador.

Figura 11 – Marília Jatobá no ateliê de Ney Galvão na década de 1970



Fonte: Eva Cristina Freitas

⁵³ Entrevista concedida ao autor deste trabalho em 07 de fevereiro de 2017.

Em 24 de fevereiro de 1981, uma nota na coluna *Sociedade* (July) fala sobre um desfile com 18 de fantasias de carnaval assinadas por Ney Galvão, no Regine's. Nos concursos de fantasias e bailes de carnaval promovidos pelo Meridien (na trilogia *Baile dos Artistas, de Oxum e Gala Gay*), o estilista exercitava dimensões criativas em propostas exuberantes, como contam os jornalistas Jacques de Beauvoir e Roberto Pires⁵⁴. A pedido do jornal *A TARDE*, na coluna *O assunto é... Moda* (18 de fevereiro de 1979), os estilistas Ney Galvão e Roberto Guerreiro desenharam croquis para as leitoras.

Figuras 12 e 13 – Croquis de fantasias de carnaval assinados por Ney Galvão



Fonte 12 (esquerda): *A TARDE* (1979). Na legenda do croqui, a seguinte descrição: “mansa ou feroz a ‘tigresa’ entra no carnaval com garra e originalidade. Veste tecido com estampa pele de tigre, decote audacioso em punhal, costas à vista, saias rasgadas em tiras longas, cabelos esvoaçantes. A coroa de tigre e bijuterias selvagens (tipo africana) imprimem fascínio e agressividade ao tipo indomável e charmoso”.

Fonte 13 (direita): *A TARDE* (1979). Também na legenda do desenho: “pouco tecido e muitos adereços fazem o gênero ‘caia na gandaia’. Short de cetim vermelho, camiseta preta, paetês, luvas, meias de ‘vedete’, meias de ‘dancin days’ e purpurina preparam a ‘surfista’ charmosa que enfrentará os salões de óculos gatinho e gravata borboleta”.

2.3 Estilo Ney Galvão

Oriunda do latim *stills* (haste de ferro, osso ou madeira pontuda de um lado e espatulada do outro), a palavra estilo era utilizada na Antiguidade e Idade Média para marcar caracteres sobre superfícies pouco resistentes. Passou, então, a ser interpretada como a “maneira particular como cada um exprime seus pensamentos, seus sentimentos.

⁵⁴ Entrevistas concedidas ao autor deste trabalho em, respectivamente, 07 e 20 de fevereiro de 2017.

Assim, o estilo pode ser concebido como uma *forma de expressão*, conjunto de traços identitários que resultam numa *unicidade*, numa assinatura” (CIDREIRA, 2014, p. 87).

A noção de estilo é enriquecida através de inúmeras contribuições oriundas, sobretudo, das reflexões da teoria estética, entre as quais destacamos a interpretação do filósofo italiano Luigi Pareyson, que na sua *Teoria da Formatividade* (1993) define estilo como “modo de formar”, ou seja, o modo próprio, irrepitível e personalíssimo que o autor de uma obra desenvolve e realiza ao formá-la. Segundo Pareyson, o estilo único e irrepitível não é outra coisa senão toda a espiritualidade, humanidade e experiência de uma pessoa que, tendo-se colocado sob o signo da formatividade, fez, ela mesma, o seu modo de formar, que só pode ser seu. Nas suas considerações, o autor faz questão de mencionar o fato de que apesar de irrepitível e personalíssimo, o estilo é também o modo de formar que estabelece um vínculo de parentesco entre as obras de autores diversos ou de várias épocas; é ao mesmo tempo inimitável e pessoal, mas também supra pessoal e comum (id., *ibid.*, p. 89).

Nesse sentido, a perspectiva de estilo como sugerida por Paul Ricoeur (1997) ajuda a melhor compreender o diálogo estabelecido entre o fenômeno de criação no campo da moda e os jogos no *modo único de formar*: “o que constitui a singularidade de uma obra é a solução única dada a uma conjuntura que é ela própria apreendida como um problema singular a resolver” (RICOEUR, 1997, p. 311). Desse modo, o conceito de estilo, nos seus fluxos com o sentido de obra, é útil para essa pesquisa:

Se considerarmos uma obra como a solução de um problema, oriundo ele próprio dos êxitos anteriores na área da ciência e da arte, podemos chamar de estilo a adequação entre a singularidade da solução que constitui por si mesma a obra e a singularidade da conjuntura de crise, tal como o pensador ou o artista a apreendeu. Essa singularidade da solução, que responde à singularidade do problema, pode receber um nome próprio, o do autor. Assim se fala do teorema de Boole e de um quadro de Cézanne. Nomear a obra por seu autor não implica nenhuma conjectura acerca da psicologia da invenção ou da descoberta, portanto, nenhuma asserção sobre a suposta intenção do inventor, mas a singularidade da resolução de um problema (RICOEUR, 1997, p. 280).

Simmel (1998) também se debruça sobre a problemática do estilo: para ele, uma rosa estilizada, por exemplo, deve representar, frente à realidade individual de uma rosa, o geral de todas as rosas, o tipo rosa. Trata-se de “un principio de generalidad que se mezcla con el principio de individualidad, que lo desplaza o que lo suplanta, se desarrollan los diferentes aspectos del estilo como una realidad psicológica y artística” (p. 321). O estilo, para Simmel, é a tentativa estética de solucionar o grande problema da vida: como uma obra ou comportamento únicos, constituindo uma totalidade,

encerrada em si mesma, pode pertencer ao mesmo tempo a uma totalidade superior, um contexto unificador mais amplo.

Ele aponta, a partir dessa perspectiva, a diferença de princípio entre as artes aplicadas e as belas artes: destinado a integrar-se à vida, a essência do objeto das artes aplicadas está na sua propagação, já que é a expressão quantitativa de sua utilidade, servindo a um objetivo específico e que muitas pessoas têm em comum. Pelo contrário, no caso das belas artes, a singularidade é um dos elementos centrais. A obra de arte está encerrada em si mesma, constituindo um mundo próprio, além de rejeitar qualquer participação a serviço dos movimentos da vida prática⁵⁵.

[...] Una obra de arte y su copia son totalmente diferentes de un modelo y su ejecución, diferente de las telas o de las joyas producidas según un patrón. El hecho que innumerables telas, joyas, sillas y encuadernaciones, lámparas y vasos se fabriquen con arreglo a sus respectivos modelos constituye el símbolo de que cada uno de esos objetos tiene su leu fuera de si mismo, es sólo el ejemplo fortuito de una generalidad. El sentido de su forma es el estilo y no la unicidad, a través de la cual se manifiesta, precisamente en ese objeto único, un alma en lo que tiene de singular. Esto no quiere ser una descalificación del arte aplicado, como tampoco se puede establecer ente el principio de individualidad y el principio de generalidad un orden de precedencia. Constituyen más bien los polos de las posibilidades de la creatividad humana y de los cuales ninguno puede prescindir del otro sino que solamente en cooperación con el otro, aunque en una infinidad de combinaciones, cada uno de estos principios puede determinar la vida – se trate de la interior o de la exterior, de la activa o de la ociosa – en cada uno de sus puntos. Y veremos las necesidades vitales, que sólo los objetos estilizados, y no los objetos singulares del arte, pueden satisfacer (id., *ibid.*, p. 321).

Graças ao domínio de técnicas aprendidas, a intencionalidade do artista constitui o seu *modo de formar*, que pode atingir o nível de estilo pessoal. A partir dessa relação, Mário de Andrade, em *O artista e o artesão* (1938), fala da procura técnica⁵⁶ para resolver “o seu problema pessoal diante da obra de arte”. Para ele, nessa dimensão, a matéria pode ser a pedra, o som, o gesto, o pincel, a voz, etc., que possuem suas leis, às vezes flexíveis, mas, certamente, têm condições naturais, que orientam o espírito criador. No caso do estilista, como já apontado, tecidos, aviamentos, linhas, telas, e

⁵⁵ Com Walter Benjamin (1978) é possível interpretar a noção de arte – e os usos destinados às obras artísticas – como resultado de contextos históricos específicos. Ele lembrará que, na época da reprodutibilidade técnica, a obra de arte será atingida na sua *aura*, vinculada à unicidade, autenticidade. “Reproduz-se cada vez mais obras de arte que foram feitas, justamente, para ser reproduzidas [...]. Desde que o critério de autenticidade não mais se aplica à produção artística, toda função da arte é subvertida” (p. 217).

⁵⁶ “Delacroix” – disse Baudelaire – “era apaixonadamente amante da paixão, e friamente determinado a procurar os meios de exprimir a paixão da maneira mais visível”. Ou, em outro passo: “Se uma execução muito nítida é necessária, isto se dá para que o sonho seja muito nitidamente traduzido” (BOSI, 2004, p. 56).

tantos outros materiais, se orquestram na execução de uma coleção⁵⁷. Portanto, está posta “a ‘técnica’, no sentido em que a estou concebendo e me parece universal, [como] um fenômeno de relação entre o artista e a matéria que ele move. E se o espírito não tem limites na criação, a matéria o limita na criatura” (ANDRADE, 2016, p. 12).

[...] Se é muito mais difícil ou mesmo impossível a um leigo distinguir uma moradia arquitetada por Le Corbusier, de outra inventada por Flávio de Carvalho; se é difícil, mesmo a um estudioso longe da fonte, como seremos todos nós, observar as soluções de técnica pessoal entre duas estátuas da catedral de Burgos ou duas outras de tal dinastia egípcia, ao passo que nos é fácil, mesmo de longe, distinguir um Rembrandt de um Velásquez, um Donatello de um Bernini, ou Mozart de Haydn; nem por isso aquela distinção deixa de existir. A um olho perito as diferenciações não escaparão; e o próprio Maspero, reconhecendo a impersonalidade da arte egípcia, se viu obrigado a acrescentar que “o temperamento pessoal do indivíduo não se revela senão por detalhes de fatura quase imperceptíveis”. Por esta confissão se prova, pois, que a impersonalidade geral não deixa nunca de ceder aos pormenores pessoais de fatura, da mão que treme ao fazer, da criatura que sente ao criar (ANDRADE, 2016, p. 7).

Na moda, o “valor da obra não é a raridade (unicidade) do produto, mas a raridade do produtor, manifestada pela assinatura, equivalente da marca, quer dizer a crença coletiva no valor do produtor e do seu produto” (BOURDIEU, 2003, p. 230). Há também uma relação, um entrelaçamento entre a noção de estilo de vida com a obra⁵⁸. Pierre Bourdieu (2001), a partir dos apartamentos de estilistas prestigiados na alta costura, afirma que as decorações escolhidas manifestam um sistema de oposições que se reproduz no campo⁵⁹. Ele indica que as várias oposições, como entre vazio e pleno, ostentação do luxo e exibição do despojamento, passado acumulado e tábula rasa, “é um

⁵⁷ “É curioso: eu tinha certo preconceito contra o tricô pois acostumei-me a trabalhar com tecido. Se penso em seda ou tafetá, sei qual será o efeito. De modo que criar com tricô foi um desafio. Bem... é preciso ousar. Então, você precisa mexer com os novelos, sentir a textura, imaginar o fio como peça. Fui percebendo como é fantástico mexer com as mãos, fui ficando cada vez mais satisfeito. E fui criando (GALVÃO, s/a, p. 3).

⁵⁸ “Como sempre, McQueen estava botando pra fora seus próprios demônios na passarela, e “No. 13” foi uma representação clara de como ele via a si mesmo: manco, deficiente, um boneco em um pedestal vandalizado por autômatos. “A raiva em meu trabalho refletia a angústia em minha vida pessoal”, declarou ele. “As pessoas me viram fazendo as pazes com o que eu era na vida: meu lado mórbido, meu lado sexual. Tem sido sempre sobre a psique humana. Meu trabalho é como uma biografia de minha própria personalidade” (CALLAHAN, 2015, p. 202).

⁵⁹ “Resta o fato de as revoluções específicas terem uma certa relação com as transformações externas. Por que razão Courrèges fez uma revolução e em que é que a transformação introduzida por Courrèges é diferente daquele que se introduzia todos os anos sob a forma “um tanto mais curto, um tanto mais longo”? O discurso que Courrèges mantém transcende largamente a moda: já não fala de moda, mas da mulher moderna que deve ser livre, desprendida, desportiva, cheia de à-vontade. De fato, penso que uma revolução específica, alguma coisa que faz data num campo determinado, é a sincronização de uma revolução interna e de qualquer coisa que se passa no exterior, no universo englobante. Que faz Courrèges? Não fala da moda; fala do estilo de vida e diz: “Quero vestir a mulher moderna que deve ser ao mesmo ativa e prática”. Courrèges tem um gosto “espontâneo”, quer dizer produzido em certas condições sociais, que faz com que lhe baste “seguir o seu gosto” para corresponder ao gosto de uma nova burguesia que abandona uma certa etiqueta, que abandona a moda de Balmain, descrita como moda para mulheres velhas. Abandona essa moda por uma moda que mostra o corpo, que o deixa ver e que o supõe, portanto, bronzeado e desportivo. Courrèges faz uma revolução específica num campo específico porque a lógica das distinções internas o levou a encontrar qualquer coisa que já existia no exterior” (BOURDIEU, 2003, p. 209).

dos princípios a partir dos quais se engendram inúmeras distinções que estabelecem a separação entre os estilos e os estilos de vida da antiga burguesia e da nova” (p. 14).

Segue-se que, à semelhança da atividade de produção, o aparelho de produção não deve ser reduzido ao aspecto que é diretamente responsável pela fabricação do objeto material. Assim, por exemplo, nada seria mais ingênuo que reduzir o tempo de trabalho dos produtores ao tempo que dedicam expressamente à produção dos objetos. A parcela relativa ao trabalho da consagração não cessou de crescer à medida que o campo artístico ganhava autonomia e se constituía a imagem social do artista: a vida do artista, a orelha cortada de Van Gogh e o suicídio de Mondigliani fazem parte da obra destes pintores, do mesmo modo que suas telas que lhes ficam devendo uma parcela de seu valor (BOURDIEU, 2001, p. 51).

Portanto, ao destacar referências criativas de Ney Galvão, a partir da trajetória, mas também com o ambiente histórico onde a produção de moda dele pode ser inserida, será possível indicar eixos estilísticos na obra de Ney Galvão: filho caçula do casal Aristides de Souza Pinto e Laurinda Galvão Pinto, nascido em 1952, na cidade de Itabuna (BA), Ney Galvão viu nas roupas e rituais de arrumação das irmãs a atração necessária para a moda. Ele mesmo conta:

Como meus irmãos eram maiores, tive mais entrosamento com minhas três irmãs. E talvez daí venha o interesse por moda. Ficava fascinado com as roupas delas, aquelas blusas tipo *Gilda* [1946], dava palpites. E eu também andava na última moda (GALVÃO, s/a, p. 2).

Jacques de Beauvoir⁶⁰ (2017) lembra que o estilista baiano adorava musas do cinema “como Marlene Dietrich [1901-1992] e Greta Garbo [1905-1990], com toda elegância chique. Também era apaixonado por atrizes como Rita Hayworth [1918-1987] e Ava Gardner [1922-1990]”. Marlene Galvão⁶¹ (2017), irmã do estilista, diz que ele tinha duas paixões: “Marilyn Monroe [1926-1962] e Carmen Miranda [1909-1955]”.

As décadas de 1940, 1950 e 1960⁶² foram significativas para a construção de referências de moda no estilista. O término da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) provocou o fim da restrição de tecidos na Europa, resultando em movimentações sociais e na criação do *new look* por Christian Dior, em 1947:

⁶⁰ Entrevista concedida ao autor deste trabalho em 07 de fevereiro de 2017.

⁶¹ Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 14 de março de 2017.

⁶² “Para os estilistas de moda da década 60, o corpo era um veículo para a criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou ideia podia ser pintada. As roupas da década de 40 enfatizaram a cintura e o busto, apertando uma e realçando o outro. Na década 50, os quadris se transformaram no foco erótico através do corte inteligente sobre eles” (LAVER, 1989, p. 262-263).

Depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e nostalgia de uma era “segura”. Antes da guerra as saias já haviam começado a se tornar amplas, afastando-se do drapeado sinuoso, enviesado do início da década de 30, uma tendência que se desenvolveu na América durante a guerra. As mulheres europeias desejavam substituir o rígido corte masculino por curvas femininas e saias dançantes. O *New Look* de Dior, em 1947, apesar de não criar essa atmosfera, enfocou-a nitidamente, baseando-se nos modelos da década de 1860 com cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas (ele chegou a colocar enchimento no busto e nos quadris para acentuar as curvas), sapatos altos, pouco práticos, mas maravilhosos, e chapéus grandes. A Câmara de Comércio britânica ficou furiosa: ainda havia falta de muitas coisas na Inglaterra - o racionamento de roupas continuou até março de 1949 -, e essa moda foi considerada frívola diante das circunstâncias. Entretanto, as mulheres estavam dispostas até a se apertarem com cintas – “vespas” – para entrarem no Look, e a desaprovação do governo não foi levada em consideração (LAVER, 1989, p. 256-257).

Como aponta Chataignier (2010, p. 127), nos 1940, “as ombreiras entraram em voga, assim como muitos bolsos, cintos largos, botões de couro, golas com amplas lapelas”. Ney Galvão revisitou essa década em 1979⁶³, como indica matéria do jornal *Correio da Bahia*, na editoria *Cultura*:

[O estilista] retornará aos idos 40, num desfile cheio de musicalidade e cores, onde o corpo da mulher será realçado: busto, quadril, cintura, e esta moda, dos idos áureos hollywoodianos, era requintada e fazia a mulher bem mais feminina (CORREIO DA BAHIA, 1979).

Para legitimar sua perspectiva criativa, ele explica:

Este ano para o inverno repete-se os idos quarenta. É lógico que as mulheres não vão se vestir de Greta Garbo ou Marilyn Monroe, pois o nosso clima não se adapta. Claro que não é proibido se vestir como as famosas estrelas. [...] Olha, a verdade é que ninguém mais cria moda, contesta. Não há mais novidade, todos regrediram e o certo agora é se buscar nas épocas de ouro do cinema, das grandes estrelas, o que se pode aproveitar de bonito em tudo que se fez. Claro que não vamos copiar, mas nos inspirar. Principalmente nos idos 40, quando as mulheres eram bem sensuais e a moda condizente com esta sensualidade (GALVÃO, 1979, p. 1).

⁶³ “Após a turbulência da década de 60, a moda começou a olhar para trás em busca de inspiração, como logo após a Segunda Guerra Mundial. A fase romântica abriu caminho para um retorno às formas do final da década de 20 e princípio da de 30. Elas haviam sido uma fonte popular de inspiração para um look na década de 60, conforme mostrou o sucesso da [butique] Biba. Agora, entretanto, uma consciência das roupas dessa época – não só de suas formas, mas de seu corte, construção e tecidos – caracterizou a moda na maior parte da década de 70” (LAVER, 1989, p. 269-270).

Figura 14 – Croquis da coleção inspirada nos anos 1940 e lançada em 1979



Fonte: *Correio da Bahia* (1979)

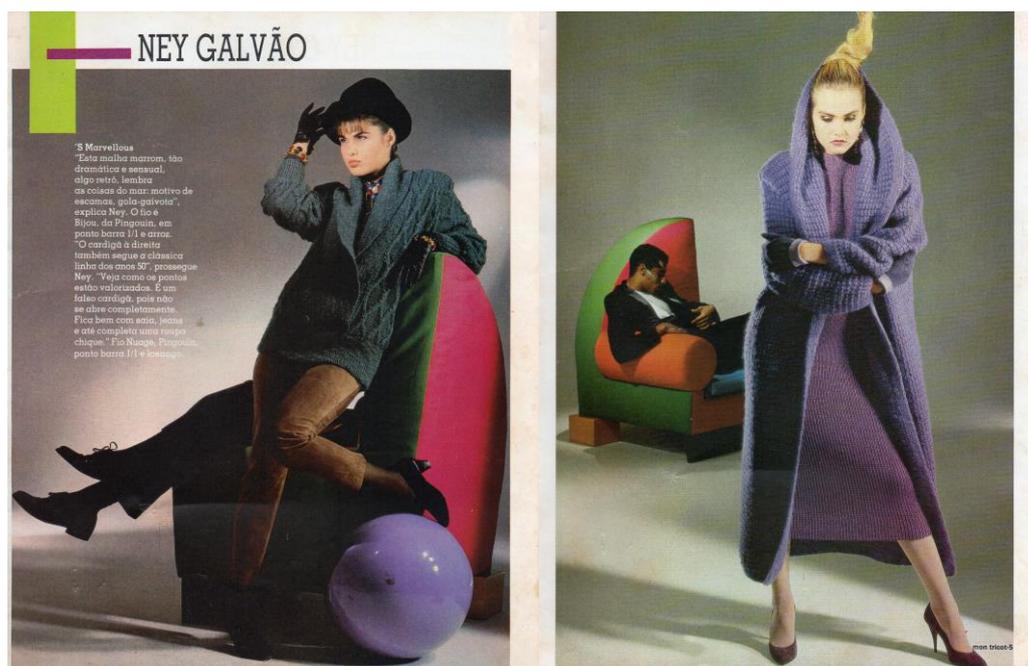
Figura 15 – Croqui na revista *Moda Festa* – Ney Galvão (anos 1980)



Fonte: *Revista Moda Festa* – Ney Galvão (Editora Europa)

Em editorial da revista *Mon Tricot Griffé*, ele também explica suas peças a partir de uma inspiração em décadas passadas: “O cardigã à direita também segue a clássica linha dos anos 50, [...] veja como os pontos estão valorizados. É um falso cardigã, pois não se abre completamente”. Sobre um vestido longo e ajustado ao corpo: “E o meu conjunto roxo, à direita, busca uma mulher sofisticada. Essa cor traz bons fluidos”. Na década de 1950, as influências do *new look* ecoam pelo mundo, vigorando também a imagem de mulher propagada pelo cinema norte-americano, com saias godês guarda-chuva (até 1954), saia de tergal com plissado permanente e, em voga nos vestidos, o modelo justo nos quadris e afunilado em direção ao Joelho (CHATAIGNIER, 2010).

Figuras 16 e 17 – Peças em tricô desenhadas por Ney Galvão



Fonte: Mon Tricot Griffé (s/a)

Ney Galvão chegou a assistir um desfile do estilista Paco Rabanne, ao lado da modelo baiana Luana de Noilles, no período em que passou em Paris. Nos anos 1960, Paco Rabanne ficou conhecido pelas “roupas de argolas de metal e discos de plástico, usadas com enormes brincos também de plástico que se transformaram em moda rapidamente e os penteados com cortes retos” (LAVÉR, 1989, p. 265).

Em 1982, Ney Galvão afirma para *A TARDE*: “sempre admirei muito o Saint Laurent. Sempre gostei de tudo que ele fez. Mas nunca copiei esse ou aquele modelo. Acredito que, se o fizesse, estaria me traindo, pois sempre senti uma necessidade muito grande de produzir alguma coisa exclusiva, única”. A irmã do estilista, Marlene Galvão, reforça a admiração por Saint Laurent e menciona um gosto pelos trabalhos de Coco Chanel, com a produção de um vestido em homenagem a uma das bolsas da francesa. Além disso, ela também passeia pelos traços estilísticos:

Ele adorava os costureiros internacionais. O que ele mais gostava era Yves Saint Laurent. Fez muita coisa inspirada nos trabalhos dele. Mas, ele dizia que os costureiros nacionais gostavam de copiar os estilistas estrangeiros. Apesar da influência do Yves Saint Laurent, ele preferia fazer uma moda brasileira e baiana. Muita saia, volante duplo triplo. Muito babado (GALVÃO, 2017)⁶⁴.

⁶⁴ Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 14 de março de 2017.

Yves Saint Laurent (1936-2008), nascido na Argélia, aparece na cena de moda, em 1955, quando apresenta croquis para Christian Dior, então estrela da alta costura. Após a morte do chefe, em 1957, ele assume a casa, mas é demitido em 1961. Ao abrir o próprio ateliê de alta costura, em 1962, provocará novas organizações na cena de moda francesa e internacional, lançando uma linha pronta para usar:

O estilista inaugura sua linha de *prêt-à-porter* em 1966 e também um negócio paralelo à *maison*. São anos nos quais, para quem lida com moda na França, dedicar-se ao *prêt-à-porter* é uma desonra. Mesmo entre os técnicos, modelistas e costureiros, quem confecciona essas linhas é visto como profissional de segunda linha, sem suficiente valor para dedicar-se à alta moda. [...] Saint Laurent destrói os esquemas para criar a possibilidade de fazer nascer algo duradouro. O desafio da moda em série, de público mais amplo, variado e ávido por novidades [...]. YSL introduz na alta-moda materiais inéditos, como o linho e a rafia, bordados com pérolas de madeira, pele e couro preto, capas de tecido encerado, túnicas de camurça tingida, cobre, e até o luxo extremo de casacos bordados à mão com paetês e microtubos de porcelana ou cristal de rocha assinados por Lesage, fruto de centenas de horas de trabalho (PIAZZA, 2015, p. 10).

Na década de 1970, quando Ney Galvão funda seu ateliê em Salvador, é a época de uma moda retrô, voltada para estilos passados, dando mais liberdade às expressões vestimentares. Os jovens ingleses de classe média baixa, que trabalhavam como *office boys*, criam um modismo: usam *jeans* rasgados e cheio de detalhes metálicos, como tachas e correntes, anunciando “o desapontamento social, interpretado através das roupas num estilo que ficou conhecido como *punk*” (CHATAIGNIER, 2010, p. 148).

Já nos anos 1980, quando Galvão produz com mais frequência, ampliando sua inserção no nicho de produtos assinados, a mística da alta costura evaporou-se e, as informações de moda circulam com maior facilidade: qualquer mulher pode compor o próprio *look*. A moda dessa década, como aponta Cidreira (2011, p. 89), será marcada também “por uma forte preocupação com a sedução e sua expressão máxima encontra-se na figura de dois estilistas franceses: Marc Audibert e Adeline André. Ambos preocupam-se em ressaltar o corpo, a sua forma [...]”.

No entanto, independente dos estilos em ascensão, “as roupas femininas para o trabalho, paletós e jaquetas, apresentaram cortes deliberadamente masculinos ao longo de toda década de 70 e início da de 80” (LAVÉR, 1989, p. 271). O pesquisador James Laver atribui o fato às demandas femininas de atingirem os mesmos postos de trabalho dos homens. “Em 1982, as mulheres roubaram a forma das calças do terno masculino,

usando-as, às vezes com camisas sem colarinho [...], suspensórios, coletes e até os *dinner jackets*” (id., *ibid.*, p. 272).

Na entrevista concedida à jornalista Vera Gondim, do *Correio da Bahia*, em 1981, Ney Galvão menciona alguns dos seus traços estilísticos. Assim diz o texto de abertura: “a mulher bem amada será tema dessa sua mais recente criação e, como em todas as outras, predominará saias longas, muitos babados, rendas, finalmente, como especifica o nosso artista, pano em profusão”. Sobre o processo criativo, ele responde:

[...] Passo então o desenho imaginação para o papel e os modelos tomam forma. Para esta minha mulher bem amada, começaram a aparecer os tecidos: seda, babados, moda romântica (o romântico nunca cai de moda), muitos laços, mangas compridas (minhas mulheres mesmo de manga e golas no pescoço são sensuais, pois todas elas são bem amadas). O que importa é o que elas podem transpirar. Não há necessidade de estarem nuas para poderem dar a sensação de sensualidade. A sensualidade está no andar, na forma de olhar, de impostar a voz, etc. [...] Agora veja, tudo é relativo. Não quero dizer que um belo decote bem feito não traga uma dosagem de sensualidade. Uma cruzada de pernas que favoreça um bom visual é sexy. Mas, tudo deve estar no limite para não se tornar vulgar e oferecido”. [...] *CB – Vamos falar mais de seus desenhos, suas criações. Haja pano em? NG – Gosto de muito tecido. A cintura bem marcada e pano em profusão nas saias. Saias franzidas. É uma marca minha. Gosto de mulher de vestido, de saias longas, amplas. O vestido foi feito para a mulher. Não gosto de mulher de calças compridas. CB – Fale um pouco dessa coleção de inverno que acontecerá no Iguatemi. E os tecidos são daqui mesmo? NG – Não. Muitas sedas são de São Paulo, tudo em crepe de Chine para chás, coquetel, tarde e até à noite e o esporte chiq. As roupas para a noite são em gaze, tecidos bem brilhantes, rebordados e bastante vaporosos, trazidos de Paris por Luana, assim como acessórios dos tecidos.*

Jacques de Beauvoir (2017) lista o que considera elementos recorrentes nas peças de Ney Galvão: “muita cor, estampas e babados. Além disso, muito tecido tanto para roupas femininas quanto masculinas. No caso de roupas para homens, os paetês apareciam com frequência”. O jornalista Roberto Pires, especializado na área de moda e perfumes, ocupou o posto de colunista de moda no *Correio da Bahia* e *A TARDE* a partir dos anos 1980, além de ter conhecido Ney Galvão (quando Pires foi indicado por ele para trabalhar como figurinista do SBT em São Paulo), também escreveu sobre o estilista na imprensa. Ele fala sobre o que considerava belo nos desfiles: “saias amplas, volumosas, e muito tecido. As modelos davam giros nas passarelas, já que era a época do pivô. Eram voltas, uns giros incríveis: ficava lindo”.

Seguem eixos apontados pela pesquisa como estilísticos na obra de Ney Galvão:

- *Vestidos/saias*: mesmo que mencione a referência de Saint Laurent, responsável pela introdução do *smoking* no armário feminino⁶⁵, Ney Galvão opõe-se ao uso de calças, ainda que ressalte a importância da peça como um elemento vinculado à praticidade das mulheres. Para Helô Machado, da *Folha de S. Paulo*, em 25 de agosto de 1982: “mulher nasceu para usar saia”, diz – embora não despreze as calças. No mesmo ano, em 17 de janeiro, *A TARDE* publica:

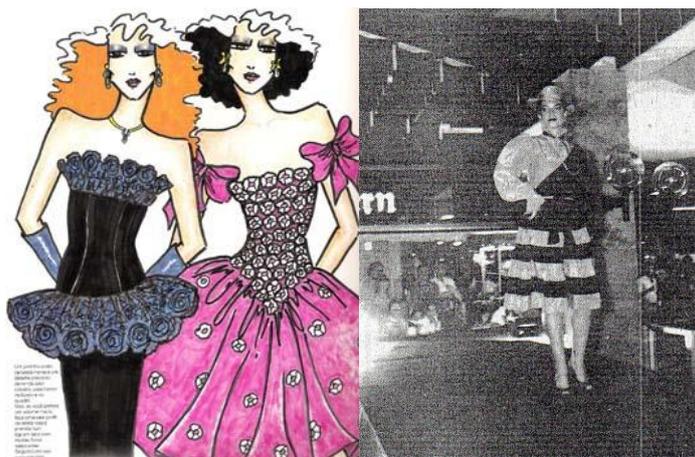
[Ney Galvão], no fundo, é contra as calças femininas, afirmando que “mulher nasceu para usar saia”, mas aceita o uso da indumentária masculina sobretudo pela praticidade. “A calça está muito mais prática e a mulher que usa está com tudo. Isso hoje é inevitável e seria perda de tempo, e remar contra a maré, querer se insurgir contra o uso”, disse Ney. E afirma mesmo que há mulher que só se sentem bem de calças. “Não acredito no retorno à saia, como antigamente. A calça feminina veio para ficar”, acrescenta. E revela uma coisa curiosa: no seu ateliê de moda a procura de calças pelas mulheres supera muito a procura de vestidos. Como “expert” em moda feminina, Ney Galvão acha que a calça tira a feminilidade, mas não prejudica a mulher. Tem o defeito de esconder a perna e o joelho, que são atrativos dos maiores numa mulher elegante. Se a mulher, entretanto, tiver um joelho feio e pernas finas demais, a calça para ela é até vantajosa. Mas Ney Galvão acha que o uso de calças, mesmo as sofisticadas e de luxo, não podem ser usadas em todos os lugares. Condena frontalmente o uso de calças femininas em casamentos, dizendo que infelizmente já viu até madrinhas, lá nos altares, usando calças, o que é um mau gosto inqualificável. Também não recomenda o uso de calças em boates, coquetéis e lugares muito solenes. Em enterro, como já viu, é até afrontoso à família enlutada.

O jornal *Tribuna da Bahia* (1978) propõe um questionamento de mercado:

TB – Alguns costureiros como o Kenzo e os americanos são acusados de sofrerem manipulação das indústrias têxteis, não fazem roupa com pouco pano. Enchem as mulheres de longos. A própria queda da minissaia é sintomática. Como você acha que a mulher pode se libertar disso? NG – Certo, pode haver manipulação, o costureiro não pode se livrar, mas a mulher sim, ela não se escraviza às linhas, às coleções. Discutindo o que quer vestir, o que fica bem nela, nada lhe pode ser imposto. Os dois estão concordando sobre determinada coisa.

⁶⁵ Marlene Dietrich, uma das musas hollywoodianas de Ney Galvão, também ficou conhecida pelas brincadeiras com peças masculinas: no filme *O Anjo Azul* (1930) usa cartola, sapatos sociais, gravata borboleta e boinas, contrastando com outros *looks* seus, cheios de feminilidade.

Figuras 18, 19 e 20 – Saias e vestidos como elementos no trabalho de Galvão



Fonte 18: *UOL – Moda Brasil* (s/a)

Fonte 19: *Folha de S. Paulo* (1981)



Fonte 20: *Folha de S. Paulo* (1981)

- *tecidos e modelagens*: Ney Galvão preferia usar muito tecido nas suas criações, mas o material deveria ser leve, cheio de movimento e fluidez, como a seda (dos mais usados). Ao 2º *Caderno da Tribuna da Bahia* (1978), ele diz: “[...] um vestido de noiva levou 115 metros de gaze francesa na saia. Colocamos”. Em 1982, ao *Jornal da Telebahia*: “[...] alguns tecidos custam três, quatro, sete ou dez mil cruzeiros o metro, e eu sou farto na utilização do tecido, chego a usar 20 metros num vestido”. Beauvoir (2017) lembra que “ele desenhava os croquis já pensando nos movimentos, como se fosse dança. É por isso que Ney, sábio, só escolhia bailarinas para desfiles: elas davam o movimento e a exuberância que tanto buscava”. Mesmo que usasse vastas metragens de tecido nas criações, as peças eram, em geral, bem cinturadas, com destaque para as formas do corpo (com fendas, decotes a revelá-lo) acentuando seu discurso sobre a sensualidade:

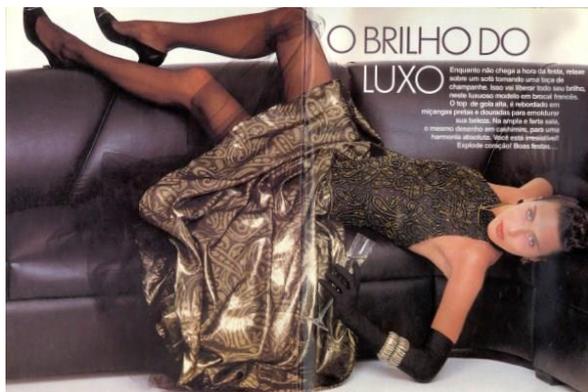
Fiz roupas para Fafá de Belém quando ela começava a ficar conhecida. Um dia pediu-me um vestido para cantar na televisão. Fiz um todo de retalhos coloridos, lindo, que ela usou no Teatro Castro Alves, em Salvador. Corpo justo, saia godê com 30 metros de roda, de todas as cores que se possa imaginar. E busto de fora, que era a pincelada maior da sensualidade. Ela girava no vestido e, quando parava, ele ficava rodando sozinho, de volta pro lugar. Tinha uma plasticidade enorme, um clima de sensualidade quase que palpável (GALVÃO, s/a, p. 4)

Figuras 21, 22 e 23 – Tecidos dão movimento e fluidez às peças



Fonte 21: imagem cedida pelo jornalista Jacques de Beauvoir (década de 1980)

Fonte 22: UOL – *Moda Brasil* (s/a)



Fonte 23: Revista *Moda Festa* – Ney Galvão (Editora Europa – s/a)

- *Babados e plissados*: ambos elementos são muito recorrentes em peças de Ney Galvão. Nas palavras dele: “nos fartos babados encontrei soluções que deixam as mulheres mais femininas, românticas e leves. Para contrastar com a mulher 80 (prática), que aderiu ainda mais ao jeans, os babados gritam por uma imagem imortal da mulher faceira, lânguida e sensual” (declaração na coluna *Sete Dias – A TARDE*, assinada por Indaiá de Magalhães, no dia 05 de outubro de 1980).

Figuras 24, 25, 26 e 27 – Os babados e plissados aparecem nas roupas



Fontes 24, 25, 26 e 27: UOL – Moda Brasil (s/a)

- *Ombreiras*: “[Ney Galvão] gostava muito de ombreiras: tanto para mulheres quanto homens. Ele usava bastante por ser magrinho, sempre com *spencer* [tipo de blazer curto]. Ele também fazia muito *tailleur* com ombreira por causa da irmã, Marlene Galvão” (BEAUVOIR, 2017). Para a revista *Mon Tricot Griffé*, o estilista descreve uma das peças logo abaixo (à esquerda): “Minha ideia, nesta malha em jacquard, era colocar fachos de luz que se cruzassem como se fossem holofotes; ombros grandes – gosto muito – e desenhos apenas na frente, justamente para valorizar esta face da mulher”, esclarece Ney.

Figuras 28 e 29 – Presença de ombreiras nas peças em tricô



Fontes 28 e 29: *Mon Tricot Griffé* (s/a)

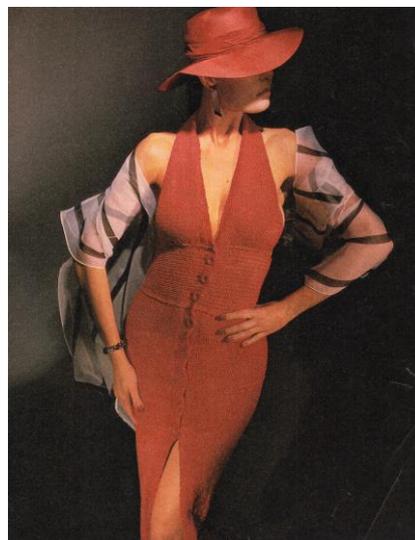
- **Cores / preto e branco:** o uso de cores fortes e exuberantes é outro elemento de destaque nas criações de Ney Galvão. No *Correio da Bahia*, 07 de maio de 1979: “ainda sobre as cores”, diz Ney, “devem ser de cores vivas e bem em contrastante. Como por exemplo: saia verde, blusa rosa, cinto largo. Claro que contraste com bom gosto. E as cores são sempre brilhosas. Claro que muito brilho para a noite”. Em matéria de outubro de 1984, o jornal *A TARDE* assim descreve a coleção verão/1985: “com 80% em malharia e cores berrantes e o restante trajes de noite, destacando-se o tafetá, crepe, paetês e muito bordado”. Em nota do mesmo jornal, fala sobre as cores da linha de maquiagem, lançada em 1985, para o alto verão: “cores quentes: terra, florais e minerais, além de lilás, laranja e rosa”. Para a *VEJA*, no mesmo ano: “Sempre fui muito ligado em cores. Minha linha de maquiagem se compõe de treze cores de batom, dezoito de sombra e outras tantas de base e de blush”. Ao 2º *Caderno*, da *Tribuna da Bahia*, em 24 de abril de 1978, ele diz:

Fiz roupas assim para uma família de São Paulo que queria algo alegre, diferente, baiano e na Baixa dos Sapateiros tem demais tecidos assim. Pois bem, foi todo mundo para um réveillon elegante e mandaram me dizer o sucesso: 16 pessoas com minhas roupas e era o grupo mais colorido.

Figuras 30, 31 e 32: Cores intensas compunham a paleta do estilista Ney Galvão



Fontes 30 e 31: UOL – *Moda Brasil* (s/a)



Fonte 32: Revista *Manequim* – *Especial Tricô* (s/a)

Além disso, a dupla preto e branco é mencionada pelo estilista no suplemento tricô da *Manequim* (s/a): “Esta roupa marinheira permitiu-me usar minha combinação favorita: o preto e o branco. Bom... Eu também gosto de dois tons de uma mesma cor. Na verdade, me sinto atraído por uma cor bastante atrevida, como é o caso do marrom com preto, do marinho com marrom ou o clássico vermelho e branco”. Numa coleção de malhas, tecido pouco comum nos trabalhos de Galvão, investe no preto e branco.

Figuras 33, 34, 35 e 36 (sentido horário) – As cores preto e branco em criações de Ney Galvão



Fonte 33: imagem cedida pelo jornalista Jacques de Beauvoir (década de 1980)

Fonte 34: *Mon Tricot Griffé* (s/a)

Fonte 35: *UOL – Moda Brasil* (s/a)

Fonte 36⁶⁶: *Folha de S. Paulo* (1982)

- *vestidos de noiva*: nas colunas sociais do jornal *A TARDE* (*Sociedade* – por July, *Sete Dias* – por Indaiá Magalhães ou Therezinha Muricy, e *Biba*) são recorrentes notas sobre casamentos com vestidos de noiva assinados por Ney Galvão, como as peças assinadas para as colunáveis Silvana Messias de Figueiredo e Yasmim Nádia Hage. O estilista declarou: “adoro fazer noivas. E sinto que as clientes percebem isso, porque coloco no vestido um pouco dos meus sonhos que se misturam com os delas. Faço delas atrizes de teatro. Mesmo porque, para mim, casamento é uma peça teatral: tem público, som, as estrelas figurantes” (GALVÃO, s/a, p. 6). Desenhou um vestido de noiva para uma mulher grávida

⁶⁶ Na legenda da foto: “o estilista põe com graça o preto no branco e batiza a sua coleção de verão com um nome atraente: *sedução*”.

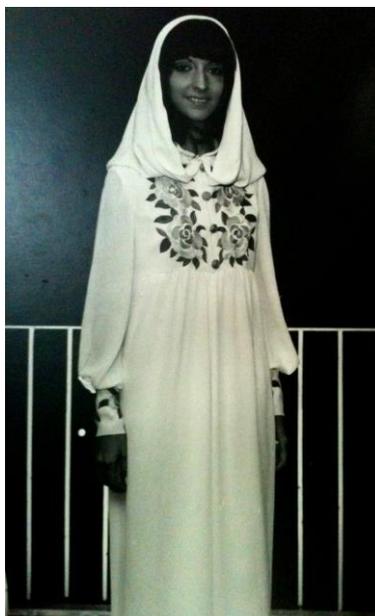
de oito meses, num único dia, segundo Beauvoir (2017). No desfile de verão/85, “o destaque foi a atriz Nicole Puzzi, que ao final entrou vestida de noiva futurista e romântica” (A TARDE).

Figuras 37 e 38 – Croquis de vestidos assinados por Ney Galvão



Fonte: Revista *Noivas* – Ney Galvão (s/a) | Imagens cedidas por Gabriella Galvão

Figura 39 – Vestido de noiva assinado por Ney Galvão no final dos anos 1970



Fonte: Acervo pessoal de Débora Valverde

Os traços estilísticos destacados – a partir de uma cartografia de criações, em pesquisas teóricas, conteúdos jornalísticos, levantamentos de imagens e entrevistas –, como o uso de babados ou a predileção pela execução de saias e vestidos com volante

duplo/triplo, por exemplo, sugerem a intersecção, como visto com Simmel (2008) e Cidreira (2014), entre escolhas criativas pessoais (nascidas na trajetória técnica e afetiva do sujeito) e vetores contextuais, do momento histórico onde tal obra foi produzida. Por isso, é inevitável que tendências vigentes na década de 1970 e 1980 – o estilo de uma época – resvalam na produção de Ney Galvão.

No entanto, o que a pesquisa enfatiza é o modo único, pessoal e intransferível do estilista em resolver questões na moda, propondo pontos de vista no vestuário feminino, mas também sugerindo a adesão a um estilo de vida, a partir das suas roupas (e do modo como são executadas), conjugando materialidade e subjetividade; sua criação conectada com o entorno. Se o estilo incorpora o jogo entre matéria-prima e criador, ele põe em diálogo as dimensões imateriais e materiais: o desejo de exprimir um ponto de vista leva a escolhas técnicas durante o processo de formação – a forma e o conteúdo.

Desse modo, análise que será feita no próximo capítulo, sobre a relação da obra de Ney Galvão com aspectos da cultura brasileira e baiana, não supõe uma empreitada teórica longe dos traços ressaltados aqui como típicos do seu estilo, seu *modo único de formar*. Essa separação apenas viabiliza uma melhor abordagem metodológica sobre o objeto de pesquisa. Além disso, detalhes históricos da moda brasileira serão capazes de delinear a posição de Galvão, e seus discursos sobre Bahia e Brasil, no campo.

3. NEY GALVÃO: TRAÇOS NACIONAIS

Mais doce do que morrer no mar, é navegar sobre ele.

(NEY GALVÃO, 1984, A TARDE)

Se existem, ao redor do mundo, buscas de especificidades nas produções de moda localizadas em nível nacional e regional, também há, no Brasil, reivindicações sobre o uso da expressão “moda brasileira”. Já que entre os séculos XVI e XIX o território brasileiro era colônia do império ultramarino português, por muito tempo as lógicas de produção do mercado de moda foram determinadas por parâmetros europeus de vestuário – seja por conta do processo de colonização, mas também graças a um centro irradiador de tendências para todo o mundo: Paris. Essa cidade, no século XIX, já tinha se estabelecido como a capital internacional da moda (SOUZA, 1987).

Por isso, a partir de uma cartografia de obras, e no delineamento de contextos históricos, esse capítulo esmiúça um traço do estilo Ney Galvão: as abordagens sobre “brasilidade” e “baianidade”. A intenção é aprofundar a articulação de sentidos sobre o papel ocupado pelo estilista Ney Galvão no trajeto histórico da moda no Brasil, que enfatizava uma expressão criativa, supostamente, “brasileira” ou “baiana”.

Como aponta Bourdieu (2003), a história, definindo meios e limites do pensável, “faz com que aquilo que se passa no campo nunca seja o *reflexo* direto das imposições ou das procuras externas, mas uma expressão simbólica *refratada* por toda a lógica própria do campo” (p. 228).

A história que está deposta na própria estrutura do campo e também nos *habitus* dos agentes é esse prisma que se interpõe entre o mundo exterior ao campo e a obra de arte, fazendo sofrer a todos os acontecimentos exteriores, crise econômica, reação política, revolução científica, uma verdadeira refração (BOURDIEU, 2003, p. 228).

Antes de dar conta das influências dos contextos sociais e históricos no vestuário nacional, apontam-se particularidades do fenômeno moda, e suas lógicas internas de funcionamento, a partir de Simmel (2014), que fala sobre a maior apreciação destinada à moda importada do exterior; ela será vista com particular predileção, caso não tenha surgido no seu seio:

[...] Já o profeta Sofonias fala, indignado, da ostentação com a indumentária estrangeira. Na realidade, a origem exótica da moda parece favorecer com especial intensidade a fusão dos círculos em que ela se aplica; justamente por vir de fora, suscita aquela forma particular e significativa de socialização, que

se inicia através da comum referência a um ponto situado no exterior. Por vezes, é como se aparentemente os elementos sociais, tal como os eixos dos olhos, convergissem para um ponto que não se encontra demasiado perto. Assim, entre os povos primitivos, o dinheiro, portanto, o valor económico sem mais, o objeto do interesse geral mais extremo, consiste muitas vezes em sinais que se importam de fora; por isso, em várias regiões (nas ilhas Salomão, em Ibo no Níger) existe uma espécie de indústria para elaborar, a partir de conchas ou de outra coisa, sinais pecuniárias que circulam como dinheiro, não no lugar de fabrico, mas nas regiões vizinhas, para onde são exportados – tal como as modas são produzidas em Paris com o simples fito de tornarem modas em qualquer outro lugar (SIMMEL, 2014, p. 30).

Voltando à história do Brasil, Maffesoli (1996) detalha que as diversas espécies de tecidos formaram uma das primeiras moedas de troca em todos os lugares e latitudes:

“O esplendor dos tecidos de seda” com que vão se vestir os novos senhores do Brasil, nos séculos XVII e XVIII, tem uma função simbólica nos dois sentidos que acabam de lhe dar: fortalece o corpo social dos proprietários, e impulsiona o comércio marítimo. G. Freire relata inúmeras histórias e análises nesse sentido, referentes à Bahia. Ele mostra, em particular, que, mais que ao sustento, o aspecto suntuário liga-se ao adereço. Não é, certamente, uma gratuidade. De fato, trata-se de uma suntuosidade que representa um ato de fundação. Despesa pura, supérflua, servindo de semente: ostentação que deseja provar às nações estabelecidas do velho mundo que o que está nascendo, desempenhando papel importante no presente, está seguro de um futuro promissor (MAFFESOLI, 1996, p.162).

Em *História da Moda no Brasil* (2010), da jornalista Gilda Chataignier, há um apanhado histórico e descritivo das diversas fases pelas quais passou o vestuário usado e/ou produzido no Brasil. Sobre a relação entre vestimentas da colônia e metrópole, a autora enfatiza que, já no século XVI, a história do país começou sob o signo do vermelho, “cor considerada preciosa desde a Antiguidade, onipresente e de grande importância no Renascimento europeu. Para Portugal e a vizinha Espanha era o tom mais adequado e luxuoso [...] (p. 19)”.

A expansão colonialista de Portugal e da Espanha trouxe para ambas as nações ibéricas uma visão mais nítida dos novos tempos. O Renascimento em Portugal (período que vai do século XIV ao XIX segundo a maioria dos historiadores) foi caracterizado, entre outros acontecimentos, pelos descobrimentos de terras ao sul do Equador (que seriam identificadas depois como América do Sul), pelo povoamento e organização das colônias ultramarinas, pela expansão do catolicismo por meio da catequese dos índios e também pelo investimento nas riquezas naturais dos lugares recém-descobertos (CHATAIGNIER, 2010, p. 21).

Nos séculos XVII, XVIII e XIX quem ditava o que era bom gosto e deveria ser usado – tanto na Europa quanto em todo mundo ocidental – era a França. Para Braga (2014, p. 146), tal passado “criou por aqui o hábito de se vestir *à la française*”. Quando

deixa de ser colônia portuguesa, em 1822, era comum ver, nas ruas do recente Império, pessoas vestidas como se estivessem em Londres, “o que significava usar sobrecasaca e cartola pretas” (PALOMINO, 2010, p. 73).

Gilberto Freyre (1987) traça laços entre roupa e sociedade brasileira, fazendo uma espécie de genealogia das influências que impactam nas vestimentas de mulheres e homens, entrelaçando-as ao modo de construção e organização sociohistórica do Brasil. O autor leva em consideração o impacto da colonização – e também do que ele chama de reeuropeização do Brasil pós-Independência – nos costumes e hábitos de vestuário. “Nota-se interessante pormenor que hoje se chamaria sociolinguístico de influência francesa sobre o brasileiro da época de Pedro II: o das próprias crianças dizerem *maman* em vez de mamãe” (FREYRE, 1987, p. 135).

Raros, durante anos, os esquisitões que ousavam reagir, entre as elites sociais brasileiras, contra essa espécie de imperialismo cultural europeu – principalmente francês, para mulheres, e inglês, para homens – nos setores das modas de vestir e calçar. O que não fosse francês, nesses setores, aplicado à mulher, deixava de ser reconhecido como elegante. O imperialismo francês não se limitava a perfumes, loções, *rouge*, adornos, mas incluía, além de vestidos de vários tipos - do de baile ao de dias comuns - sapatos, meias, espartilhos, roupas de baixo. As, em certa época, numerosas roupas íntimas, cujo uso era de rigor: rigor estético e rigor moral. As luvas, de rigor, no exterior, da elegante. Uma brasileira elegante da *belle époque* que saísse sem luvas não era considerada ortodoxamente bem vestida. Luvas e sombrinha completavam tanto o vestido como o leque, as joias, os perfumes, cuja origem tinha que ser, ortodoxamente, parisiense (FREYRE, 1987, p. 105-106).

Após a Semana de Arte Moderna de 1922, a valorização do que poderia ser chamado de cultura brasileira nas manifestações artísticas começa a ser esboçada de modo mais significativo. Braga (2014) aponta que uma parcela dos artistas envolvidos no movimento “tinha estudado na Europa (especialmente em Paris) e a própria Tarsila do Amaral, em suas segundas núpcias, casou-se com um vestido assinado por um grande costureiro francês – Paul Poiret” (p. 46). Ele também acrescenta que Oswald de Andrade passava metade do ano em Paris. Como afirma Freyre (1987), “não consta que, contra esse martírio da mulher brasileira, por uma arte tão antibrasileira de vestir e calçar, de pentear-se e de adornar-se, tenham protestado os ‘Modernistas’ da célebre Semana de 22 em São Paulo” (p. 106). Nesse contexto, um dos principais catalisadores para as modificações no vestuário brasileiro foi o clima do país.

O estopim foi o movimento regionalista que, irradiado de Recife na década de 20, pretendeu dar destaque positivo à cozinha do Nordeste (por meio da

culinária afro-brasileira) e à medicina e (pioneiramente) à moda feita em território nacional. Teve início uma valorização de elementos característicos do tropicalismo brasileiro, com eco no movimento modernista do eixo Rio-São Paulo. Os recifenses influíram decisivamente na adoção de um vestuário apropriado para o clima brasileiro, substituindo o traje europeu. Os homens deixaram de usar chapéu, e o paletó não era mais imperativo para o trabalho e o lazer (PALOMINO, 2010, p. 75).

Segundo Braga e Prado (2011), nos anos 1930, mesmo com a maior urbanização das capitais que concentravam as atividades tidas como decisivas para a economia do país, as roupas de maior parte da população brasileira ainda eram produzidas de forma artesanal ou semiartesanal⁶⁷. Os meios de comunicação cada vez mais incrementados, com destaque para o sucesso do cinema falado, fez com que a propagação de novas modas acontecesse cada vez mais rapidamente. Por conta da Segunda Guerra Mundial, a economia europeia ficou paralisada entre os anos de 1939-1945, fazendo com que as importações de tecidos desacelerassem, “em particular as provenientes da França, então sob domínio nazista” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 134).

Um dado significativo do período foi o surgimento das casas moldadas à imagem e semelhança das *maisons* francesas, importando e reproduzindo aqui a moda lançada em Paris. Para isso, contavam com oficinas de costura e alfaiataria, estoques de tecidos, aviamentos e adornos vindos de fora. Essas casas, portanto, não criavam moda; operavam como entrepostos importadores, reprodutores e adaptadores. A partir, principalmente, da Segunda Guerra Mundial, elas crescem e se habilitaram a fazer cópias fiéis da *haute couture*, viabilizadas por meio da importação de modelos e moldes, vendidas a preços robustos, mas facilitando a vida das mulheres da nossa alta sociedade, já que não precisariam ir à França em busca de novidades (id., ibid., p. 135).

A alta costura traz consigo “uma moda hipercentralizada, inteiramente elaborada em Paris e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas mulheres *up to date* do mundo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 83). Nesse cenário, se apresenta a institucionalização internacional de cópias dos modelos propostos pela alta costura francesa, já que as próprias *maisons* faziam as negociações, oferecendo às casas dos países compradores a opção de obterem os moldes das roupas adquiridas – as *toiles* (telas em tecido, em geral algodão). No Brasil, algumas casas tiveram maior destaque, como a Canadá (depois, mais robusta, como Canadá de Luxe), no Rio de Janeiro, então capital federal; em São

⁶⁷ “A máquina de costura se popularizava, mas faltava tecnologia para a produção de indumentárias em série. O tecido era adquirido em cortes – também denominados fazenda – e os trajes eram encomendados a alfaiates e costureiras – ou modista, a costureira mais sofisticada. Havia uma infinidade de ateliês – na maior parte domésticos e/ou informais – espalhados pelo país, variando o preço da mão-de-obra de acordo com o feitio, a elaboração e o requinte oferecidos. Todos, evidentemente, se baseavam na moda ditada por Paris, divulgada por revistas estrangeiras ou nacionais – como o *Jornal das Moças*, *Figurino Moderno* e *Fon-Fon* – recheadas de croquis, fotos e, algumas delas, com moldes encartados” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 133).

Paulo, Vogue e de Madame Rosita; em Porto Alegre, Madame Mary Steigleder fazia chapéus e, depois, passou a também importar alta costura. Iniciativas similares devem ter surgido “nas principais capitais do país, muitas se abastecendo com as réplicas feitas, no Rio, pela Casa Canadá, que operou como redistribuidora da moda francesa no Brasil” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 135).

Em visível contradição com a sociedade de consumo ascendente, baseada na produção em série, a alta-costura insistia em preservar um sistema artesanal que valorizava a peça única. Nesse contexto, as *maisons* acharam brechas nas regras da sua rígida Câmara de Costura de Paris, que permitia a venda das telas para copiagem por terceiros. E, já que as cópias eram inevitáveis, o melhor era tentar obter o máximo de resultados por meio da venda dos moldes, fator que disseminou a copiagem no Brasil e em diversos países do mundo. [...] Cônsua da copiagem de seus modelos, a costureira italiana Elsa Schiaparelli chegou a exigir de todo fabricante que visitasse seu salão “a aquisição de mínimo três modelos” (id., *ibid.*, p. 136).

Ainda nas discussões sobre Paris como protagonista dos acontecimentos da moda, também Ney Galvão, como a maior parte dos profissionais atuantes no Brasil, considerava que a capital francesa era o ápice das influências de moda. Além de ter passado algum tempo na cidade, ao lado da modelo baiana Luana de Noilles (A TARDE, 1982), ele reforçava o valor da moda francesa quando o que acontecia por lá legitimava a própria perspectiva criativa. Em entrevista ao *Correio da Bahia*, em 1979, o estilista ratifica essa atitude:

[...] O certo para gente é o que está acontecendo em Paris. Realmente é quem dita a moda, são as cores fortes e contrastantes, e os estampados. Estão também em vigor as saias cheias, volantes, com muitos panos e transparentes, e a saia justa, que modela o corpo das mulheres, pois a moda atual não dá as formas das mulheres. São batas soltas, calças compridas e eu, em particular, acho que a mulher é bonita de vestido. Veja como é bonito e descontraído, suas palavras acompanham seus gestos, as mulheres, ao cruzar as pernas deixam aparecer bem suas formas (GALVÃO, 1979).

Sendo assim, compreender e localizar a moda como um braço do que se compreende como cultura brasileira (que não é vista como detentora de apenas uma faceta) é também buscar relações no contexto histórico brasileiro. Nesse sentido, os processos de colonização, escravidão e diáspora sugerem caminhos para analisar como as tantas culturas africanas e indígenas, por exemplo, expressas nas mais diversas belezas, foram colocadas à margem durante a configuração de padrões hegemônicos.

No livro *Atlântico Negro* (2001), por exemplo, o autor Paul Gilroy debruça suas análises nas “relações especiais entre ‘raça’, cultura, nacionalidade e etnia que possuem

relevância nas histórias e culturas políticas dos cidadãos negros do Reino Unido” (p. 36). Os posicionamentos e reflexões apresentados ajudam a melhor perceber alguns mecanismos engendrados na história do Brasil e que, conseqüentemente, também podem ser constatados nas análises sobre a moda nacional.

As noções particularmente cruas e redutoras de cultura que formam a substância da política racial hoje estão claramente associadas a um discurso antigo de diferença racial e étnica, que em toda parte está emaranhado na história da ideia de cultura no Ocidente moderno. Esta história passou a ser ardorosamente contestada em si mesma depois que os debates sobre multiculturalismo, pluralismo cultural e as respostas aos mesmos, que às vezes são desdenhosamente chamadas ‘politicamente corretas’, passaram a investigar a facilidade e a velocidade com que os particularismos europeus ainda estão sendo traduzidos em padrões universais absolutos, para a realização, as normas e as aspirações humanas (GILROY, 2001, p. 43).

O uso do texto de Gilroy (2001) diz respeito a uma compreensão dessa pesquisa de que mecanismos de alteridade oriundos de um processo histórico nacional ainda influenciam certas estruturas da moda no país. Porém, o autor aponta para a urgência em reavaliar o “significado do estado-nação moderno como unidade política, econômica e cultural. Nem as estruturas políticas nem as estruturas econômicas de dominação coincidem mais com as fronteiras nacionais” (p. 42).

O conceito de estrutura pode ser aqui compreendido como um caráter de sistema. “As relações sociais são a matéria-prima empregada para a construção dos modelos que tornam manifesta a própria estrutura social. Em nenhum caso esta poderia, pois, ser reduzida ao conjunto das relações sociais observáveis numa sociedade dada” (LÉVI-STRAUSS, 1976, P. 13). Na leitura que o autor James Williams faz sobre o pós-estruturalismo propagado por Deleuze, ele afirma que uma estrutura, para o francês, “deve ser expressa em formas identificáveis atuais” (WILLIAMS, 2012, p. 96). Já que as estruturas sempre encontram maneiras de se tornar contemporâneas, esse processo é chamado de “atualização”. Por isso, os modos como elas se movimentam para ganhar feições mais atuais merecem atenção analítica.

Portanto, a estrutura não tem a ver com símbolos como algo que possa ser percebido (um sinal de trânsito) e que tenha um significado (“Pare”). Tem a ver com o simbólico como um processo em que o símbolo implica um rearranjo de relações em estruturas (o novo sinal de trânsito implicando outro grupo de relações simbólicas com outros sinais é muito mais amplo) (WILLIAMS, 2012, p. 90).

No caso da moda brasileira, a impressão é de que as estruturas buscam novos modos de renovar uma relação com parâmetros externos de criação. Não se supõe, aqui,

que deva haver certo núcleo originário nacional, de onde surgiriam todas as referências criativas para os profissionais brasileiros. Essa seria uma discussão improdutiva. Num mundo conectado pela internet e tantas redes sociais, as referências surgem de todos os lugares, a qualquer instante – e também são virtuais. Mas, de um modo geral, em coleções de marcas nacionais, ainda há um fantasma do passado colonial que olha para fora com o intuito de angariar melhores resultados simbólicos (como repercussões na imprensa de moda – distante do exercício crítico) e econômicos (expressivas vendas de peças das marcas nacionais)⁶⁸. Vale lembrar que, ainda em 1914, mesmo depois de o Brasil abandonar o seu vínculo como colônia de Portugal:

[...] a Europa tinha sob seu domínio aproximadamente 85% do planeta em formas de colônias, protetorados, dependências, domínios e *commonwealths* (comunidades de nações). [...] Dessa forma, fica evidente o motivo pelo qual o estudo do colonialismo e suas formas sutis de dominação econômica, política e cultural segue pertinente para entender e abordar a persistência de relações desiguais de poder em nosso mundo (OMAR, 2007, p. 17-18).

No panorama bibliográfico produzido em *Los estudios post-coloniales: una introducción crítica* (2007), o autor Sidi M. Omar afirma que a criação da teoria pós-colonial ocorreu “no momento em que os colonizados começaram a refletir sobre a tensão com a condição colonial em seu conjunto e a expressar essa preocupação em uma mescla vibrante e poderosa do idioma imperial e as expressões locais” (p. 35). Além disso, é importante citar que esse campo de estudos é usado “para indicar as diferentes contestações às incursões coloniais e seus legados contemporâneos nas nações e comunidades antes e depois da independência” (OMAR, 2007, p. 37).

A história do Atlântico negro, ziguezagueado pelos movimentos de povos negros – não só como mercadorias mas engajados em várias lutas de emancipação, autonomia e cidadania –, propicia um meio para reexaminar os problemas de nacionalidade, posicionamento [*location*], identidade e memória histórica (GILROY, 2001, p. 59).

Por fim, vale ressaltar que o continente africano, por exemplo, ainda é visto por alguns eixos produtivos da moda como “restrito e simplificado por uma compreensão exclusiva da escravidão. O olhar que permanece, assim, é o olhar congelado do século XIX, com o fenômeno da abolição” (LODY, 2015, p. 15). Num outro sentido dessa mesma direção, afirmações generalistas sobre “raízes” nacionais ou continentais, além

⁶⁸ *Análise: Moda Brasileira Ainda Depende de Estrangeirismo* (2015). Texto publicado no jornal *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/10/1698422-analise-moda-brasileira-ainda-depende-de-estrangeirismo.shtml>. Acessado em 26 de outubro de 2015.

de usadas de modo pejorativo, inclusive, correm o risco de simplificar uma pluralidade infindável de expressões culturais.

3.1 Moda, comunicação e identidades

As discussões sobre a reivindicação de uma chamada identidade cultural na moda brasileira não são recentes. Para Michel Maffesoli (1996, p. 303), já que a lógica da identidade é inteiramente relativa e, de modo algum, se mantém constante nas histórias humanas, é mais adequado apontar uma lógica da identificação. Aqui, a ênfase está na comunicação. “O eu é apenas uma ilusão, ou antes é uma busca um pouco iniciática, não é nunca dado, definitivamente, mas conta-se progressivamente, sem que haja, para ser exato, unidade de suas diversas expressões”.

[...] O eu é só uma frágil construção, ele não tem substância própria, mas se produz através das situações e das experiências que o moldam num perpétuo jogo de esconde-esconde. A imagem é talvez um pouco forte, mas será que não ilustra as múltiplas mudanças que constituem um mesmo indivíduo? Por um lado, no decorrer de uma mesma existência, cada um muda diversas vezes. Variações, modificações, conversões, revoluções, inúmeros são os termos que traduzem essas mudanças. E elas afetam sua aparência física, de início, mas também suas representações, suas relações amicais ou amorosas, sem falar de sua vida profissional (MAFFESOLI, 1996, p. 304).

O autor indica que “a supremacia do sujeito individual ou a de seu suporte teórico, a identidade, é, com certeza, bem típica em certos momentos do pensamento ocidental, mas que não é um valor universal e atemporal” (id., *ibid.*, p. 309). Não haveria, desse modo, um conceito preestabelecido de identidade, já que o indivíduo se constrói, constantemente, na e pela comunicação. Nas suas reflexões sobre a relação entre moda e identificação, no livro *As formas da moda*, a pesquisadora Renata Pitombo Cidreira retoma as ponderações de Maffesoli e assertivamente observa que:

Segundo as observações de Maffesoli (1987) a noção mesma de identidade é uma concepção, em certa medida, ultrapassada, que não serve mais para definir o sujeito em função da sua homogeneidade. Em função desta perspectiva que determina o indivíduo a partir do outro, Maffesoli abandona a noção de identidade e adota a ideia de uma lógica de identificação para tentar compreender as diversas formas identitárias que o homem encarna na época atual, em função de identificações pontuais, específicas e conseqüentemente, descartáveis, efêmeras. O que está em jogo é justamente mostrar que a ideia de identidade, embora tenha sido bem sucedida e explorada num determinado período da nossa civilização, não é um valor universal e atemporal (CIDREIRA, 2013, p. 20).

Para Denys Cuche (1999), citando Barth, a identidade se constrói e reconstrói constantemente, no interior dos embates cotidianos entre indivíduo e contextos sociais. “Essa concepção dinâmica se opõe àquela que vê a identidade como um atributo original e permanente que não pode evoluir” (p. 183). Aqui, como em Maffesoli, as situações relacionais são as responsáveis por definir as tantas lógicas de identificação do sujeito. A partir das vinculações sociais (de sexo, de idade, de classe social, de grupo cultural...), “o indivíduo que faz parte de várias culturas fabrica sua própria identidade fazendo uma síntese original a partir destes diferentes materiais” (CUCHE, 1999, p. 193). No entanto, mesmo que seja multidimensional, a identidade não perde a unidade.

De fato, cada indivíduo integra, de maneira sintética, a pluralidade das referências identificatórias que estão ligadas à sua história. A identidade cultural remete a grupos culturais de referência cujos limites não são coincidentes. Cada indivíduo tem consciência de ter uma identidade de forma variável, de acordo com as dimensões do grupo ao qual ele faz referência em tal ou tal situação relacional (id., *ibid.*, p. 194-195).

Se a identidade é uma construção social, ela está sem cessar em movimento. A cada mudança, ela é obrigada a se reformular de modo diferente. Por isso, estão também implicadas as estratégias de identificação: elas compõem o jogo social e são acionadas tendo em vista objetivos específicos. Esse argumento ganha força porque, ao participar de determinada cultura, o indivíduo não adere, automaticamente, a uma identidade particular. “A identidade etno-cultural usa a cultura, mas raramente toda a cultura. Uma mesma cultura pode ser instrumentalizada de modo diferente e até oposto nas diversas estratégias de identificação” (CUCHE, 1999, p. 201).

É nessa direção que os debates sobre identidade nacionais podem ser acionados. Se as identidades podem ser forjadas socialmente, também visam a ascensão de uma personalidade cultural única, reduzindo todo um conjunto diversificado de coletivos. Só dessa maneira podem ser feitas afirmações generalistas, com artigo definido, como “os brasileiros são assim...” ou “os baianos são assim...”. Inclusive, serão ditas, geralmente, de forma depreciativa. Por isso, a identidade pode ser um engendramento do Estado:

Com a edificação dos Estados-Nações modernos, a identidade tornou-se um assunto de Estado. O Estado torna-se o gerente da identidade para a qual ele instaura regulamentos e controles. A lógica do modelo do Estado-Nação o leva a ser cada vez mais rígido em matéria de identidade. O Estado Moderno tende à mono-identificação, seja por reconhecer apenas uma identidade cultural para definir a identidade nacional (é o caso da França), seja por definir uma identidade de referência, a única verdadeiramente legítima (como no caso dos Estados Unidos), apesar de admitir um certo pluralismo cultural

no interior de sua nação. A ideologia nacionalista é uma ideologia de exclusão das diferenças culturais. Sua lógica radical é a da “purificação étnica” (CUCHE, 1999, p. 188).

A identidade nacional é articulada como o produto de uma nação e sua cultura – ambas como partes constitutivas das sociedades; deve ser compreendida como resultado dessa soma, reduzindo ambiguidades e desigualdades, dando aparência de similaridade ao todo. Para ela, convergem sentidos das estórias sobre nação e memórias, que ligam o presente ao passado, numa comunidade imaginada. No âmbito das identidades culturais, Stuart Hall (2006) esclarece que “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades” (p. 51).

As culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna. A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura *nacional*. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama de “teto político” do estado-nação, que se tornou, assim uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas (HALL, 2006, p. 49).

Ao questionar os modos de contar a narrativa das culturas nacionais, Hall (2006) enumera cinco elementos principais de uma resposta abrangente: 1ª) há a narrativa da nação, contada nas histórias, mídia, literatura nacional e cultura popular; 2º) ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade; 3º) invenção da tradição; 4º) mito fundacional; 5º) ideia de um *povo ou folk puro, original*. Hall também lembra que “as culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele “tempo perdido”, quando a nação era “grande”; [...] a restaurar as identidades passadas” (2006, p. 56).

Na história do Brasil, “em diferentes épocas, e sob diferentes aspectos, a problemática da cultura popular se vincula à da identidade nacional” (ORTIZ, 1985, p. 127). Ortiz (1985) logo explica que “a cultura popular é heterogênea, as diferentes manifestações folclóricas – reisados, congadas, folias de reis – não partilham de um mesmo traço em comum, tampouco se inserem no interior de um sistema único” (p. 134). Nesse sentido, a autor indica que o brasileiro será caracterizado como homem sincrético, resultado da intersecção entre três culturas: a branca, a negra e a índia.

O conceito de povo permanece, no entanto, relativamente próximo àquele elaborado anteriormente uma vez que o brasileiro seria constituído por este

elemento popular oriundo da miscigenação cultural. Identidade nacional e cultural popular se associam ainda aos movimentos políticos e intelectuais nos anos 50 e 60 e que se propõem redefinir a problemática brasileira em termos de oposição ao colonialismo. O movimento modernista, que busca nos anos 20 uma identidade brasileira, se prolonga em Mário de Andrade seus estudos sobre o folclore, e na sua tentativa de criar um Departamento de Cultura, que entre outros aspectos se volta para a cultura popular (ORTIZ, 1985, p. 128).

Ortiz (1985) aponta que, por meio de um mecanismo de reinterpretação, feita por intelectuais, o Estado absorve práticas populares para, então, apresentá-las como expressões genuínas da cultura nacional. “O candomblé, o carnaval, os reisados, etc. são, desta forma, apropriados pelo discurso do Estado, que passa a considerá-los como manifestação de brasilidade” (ORTIZ, 1985, p. 140). Ele também lembra que a memória coletiva “deve necessariamente estar vinculada a um grupo social determinado [...], [ela] só pode existir enquanto vivência, isto é, enquanto prática que se manifesta no cotidiano das pessoas” (id., *ibid.*, p. 133).

Memória nacional e identidade nacional são construções de segunda ordem que dissolvem a heterogeneidade da cultura popular na univocidade do discurso ideológico. A essência da brasilidade que buscava Corbisier é uma construção, e como tal não pode ser encontrada como realidade primeira da vida social. A memória nacional opera uma transformação simbólica da realidade social, por isso não pode coincidir com a memória particular dos grupos populares. O discurso nacional pressupõe necessariamente valores populares e nacionais concretos, mas para integrá-los em uma totalidade mais ampla (ORTIZ, 1985, p. 138).

Por isso, ideais gerais sobre identidade nacional na indumentária brasileira só podem ser reconhecidas se elementos propostos no vestuário também forem partilhados previamente pelos componentes do grupo ao qual aquelas roupas estão destinadas, a partir das lógicas de identificação estabelecidas no processo comunicativo⁶⁹. Aí entra papel dos veículos midiáticos no estímulo à difusão de sentidos apreendidos como brasileiros. “Os vínculos imagéticos que retratam a natureza e o Brasil não são, fazendo um jogo de palavras, “naturais”. Parece ser muito mais através do discurso midiático que se (re)estabelecem semelhantes vínculos” (LEITÃO, 2009, p. 146).

Em diversos momentos da história da moda brasileira, fauna e flora inspiraram cores e formas, ou emprestaram imagens para a composição de motivos, figurativos presentes em nossas estampas. Ao mesmo tempo, a

⁶⁹ “Segundo Bourdieu, o caráter estratégico da identidade não implica necessariamente uma perfeita consciência dos objetivos buscados pelos indivíduos e tem a vantagem de dar conta dos fenômenos de eclipse ou de despertar de identidade. Esses fenômenos suscitam muitos comentários contestáveis, pois são marcados na maior parte das vezes por um certo essencialismo” (CUCHE, 1999, p. 198).

natureza percebida como molde para um caráter nacional brasileiro – quase como uma segunda natureza –, serviu por vezes para coser nossa moda, assim como outras produções culturais nacionais (LEITÃO, 2009, p. 140-141).

Conteúdos apresentados nos jornais, sites ou revistas especializadas sobre moda brasileira não são abordagens isentas e imparciais do campo, mas, sim, modos de se relacionar com ele (variando em cada um dos casos citados, a partir das suas demandas específicas). Supor que se está “diante de uma descrição do campo da moda nada mais é senão uma aceitação ingênua do senso comum acerca da centralidade da criação, o reconhecimento de caráter indubitável” (BERGAMO, 2007, p. 42). Por isso, lógicas de identificação são ativadas e tantos vetores sociais são colocados no texto, criando um fluxo de sentidos entre jornalismo e leitor – que o completará com referenciais pessoais, interpretando o conteúdo.

A ação do jornalismo e da crítica de moda, nomeando elementos figurativos como estampas de folhagens de “natureza”, e imediatamente associando tal “natureza” à “brasilidade”, só funciona, portanto, porque tais significados são culturalmente compartilhados pelo público mais amplo, consumidor dos objetos ali classificados ou simplesmente das ideias, tendências de moda, através deles materializadas (LEITÃO, 2009, p. 148).

Leitão (2009) indica que, do ponto de vista histórico, o próprio pensamento social brasileiro, buscando por “raízes identitárias”, se apoiou “na ideia de que a natureza – fosse ela, dependendo do contexto e da época, revestida de traços positivos ou negativos – seria fundante para a construção da nação brasileira⁷⁰” (p. 145). Embora essa busca de “raízes nacionais” venha desde tempos coloniais, durante o Romantismo ganhou formas expressivas. Nesse período, na literatura ficcional produzida no Brasil, a natureza tropical e do índio – sempre localizado num passado mítico e romantizado (as obras de Gonçalves Dias e José de Alencar são bons exemplos) – são uma “forma de positivar a imagem do Brasil e, após a Independência, construir um imaginário de identidade minimamente autônoma com relação a Portugal” (p. 145).

Partindo, então para os embates constituídos na reivindicação de uma identidade brasileira na moda, Braga (2014, p. 48) é enfático ao criar uma concepção:

⁷⁰ “Articular diferenças culturais e regionais não é privilégio do Brasil. Thiesse (2001) descreve elementos utilizados pelo discurso patriótico na constituição de uma identidade nacional francesa, situando o discurso sobre a diversidade harmoniosamente articulada como central nas definições identitárias do país. Segundo ela, a partir de 1870, as diversidades regionais da França, descritas como um todo harmonioso, passam a compor o que seria a imagem oficial daquela nação. A “unidade na diversidade” só seria possível, no caso da França, porque a “unidade” já é antiga e sólida, sem muitos conflitos. De acordo com a autora, haveria uma grande celebração da “province” e das populações rurais. Dos “ethnotypes” e das identidades locais apresentadas como a “verdadeira França” (LEITÃO, 2009, p. 155).

Há uma grande diferença entre "moda no Brasil" e "moda brasileira". O primeiro seria tudo que se usava ou ainda se usa aqui em nosso território independentemente se o produto e o padrão estético são ou não importados; "moda brasileira", por sua vez, é criada aqui com as próprias referências de cultura e identidades nacionais.

No entanto, como sugere Leitão (2009), “os objetos, como textos vivos, seguem tendo seus significados transformados continuamente, através das narrativas que os acompanham e ao longo das trajetórias que percorrem no mundo social” (p. 148). Por isso, retomando as proposições de Ortiz, talvez a questão não seja a busca por uma “moda brasileira” – que apresentaria um falso problema; uma pergunta mais bem acabada seria: “quem é o artífice desta identidade e desta memória que se querem nacionais? A que grupos sociais elas se vinculam e a que interesses elas servem?” (ORTIZ, 1985, p. 139).

Aqui, cabe apontar a relação entre moda, aparência e construções identitárias centrais sobre “brasilidade” e “baianidade”: ao analisar as imagens exibidas pela cantora e atriz Carmen Miranda, em figurinos e corpo, nos filmes hollywoodianos da década de 1940, Mara Rúbia Sant’anna e Kárittha Macedo (2013) reforçam os argumentos de que por trás de “identidades unificadoras” existem intenções plasmadas.

As autoras situam o cenário de lançamento dos musicais com participação de Miranda, como *Aconteceu em Havana* (1941) ou *Uma noite no Rio* (1941), no período da Política da Boa Vizinhança (1933-1945), quando foram produzidos muitos filmes, e ações, que privilegiavam temas e artistas latino-americanos para “estreitar relações entre Estados Unidos e os países abaixo do Rio Grande, Carmen Miranda destacou-se dentre esses artistas” (SANT’ANNA; MACEDO, 2013, p. 163). Além dela, outros nomes da América Latina eram incensados, como Dolores Del Rio, Lupe Vélez e Xavier Cugat⁷¹.

Nos filmes em que [Carmen Miranda] participou, especificamente no período entre 1940 e 1945, existia um esforço para se criar representações de latinidade a partir dos enredos, cenários, personagens, figurinos, performances e de toda a complexidade da

⁷¹ “Nas películas, aparentemente o maior valor que se poderia atribuir às terras dos novos amigos era como destino turístico e lócus escapista, haréns de prazer, diversão, calor e romance, alheios e isolados das tensões e privações causadas pela guerra. Primeiro, houve a influência da Depressão, que fez com que os turistas estadunidenses abandonassem seus planos de viagem à Europa e se “contentassem com tours mais baratos à Havana, Cidade do México, Rio de Janeiro e Buenos Aires”, ou seja, viagens não tão boas, mas que traziam na mala recordações dos “ritmos” e das “danças ardentes” do Sul da Fronteira (Zolotow, *The New York Times*, 18. fev. 1940). Posteriormente, em virtude dos conflitos provocados na Europa pela guerra, a América Latina tornou-se o destino de férias mais viável naquelas circunstâncias, contribuindo com a imagem que se formava a respeito dos países do sul. Um jornalista observa que o “apreço repentino pela América Latina e sua cultura popular poderia ser explicado, em parte, como um reflexo psíquico da nossa nova orientação econômica e política para o sul” (Zolotow, *The New York Times*, fev.18, 1940, tradução nossa). Entretanto, tais prazeres não estavam ao alcance de todos e os filmes paradisíacos com Carmen Miranda, eram uma forma dessa população fruir. Os filmes musicais criavam uma sensação prazerosa de coparticipação daquele espetáculo idílico” (SANT’ANNA; MACEDO, 2013, p. 164).

linguagem cinematográfica, os quais ressonam no século XXI como subsídios [das] narrativas de identidade latino-americana. Com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos buscavam estabelecer novas relações econômicas e políticas. Nesse processo, a América Latina tornou-se alvo de cobiça. Os mecanismos para conquistar a América Latina foram desenvolvidos principalmente por meio da “Política da Boa Vizinhança”, implementada pelo governo de Franklin Delano Roosevelt (1933 a 1945) que se constituiu de variadas estratégias de relacionamento com a América Latina, a fim de impedir o avanço da influência europeia na América, manter a estabilidade política e garantir a liderança política e econômica dos EUA nessa região (Tota, 2000). Em 16 de agosto de 1940 foi criado sob a coordenação de Nelson Rockefeller o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* - OCIAA (Moura, 1991; Maud, 2005). Era uma agência especializada em melhorar as relações culturais e comerciais entre as Américas. Um dos focos do OCIAA era promover a presença estadunidense pelos meios de comunicação de massa. Assim, a OCIAA mantinha uma filial em Hollywood e estreitas relações com os grandes estúdios, um ponto marcante dessa relação era o incentivo a “inclusão de artistas latino-americanos” no cinema (Tota, 2000), o que levou Carmen Miranda às produções da *20th Century Fox* em 1940. Além dos filmes com Carmen Miranda, a OCIAA enviou Orson Welles ao Brasil em 1941 para fazer um documentário “Panamericano” e financiou os filmes da Disney *Alô, Amigos* (*Saludos Amigos*, 1942) e *Você já foi à Bahia?* (*The Three Caballeros*, 1944) (id., *ibid.*, p. 163).

Em Hollywood, a “Pequena Notável” emanava sentidos sobre a cultura latino-americana, dando “continuidade à personagem ‘baiana’, criada em seu último filme no Brasil, *Banana da Terra* (1939, Sonofilms e Wallace Downey), em que interpretava a canção de Dorival Caymmi, *O que é que a baiana tem?*” (id., *ibid.*, p. 163).

Figuras 40, 41, 42, 43 e 44 – Carmen Miranda e os sentidos de baiana no cinema



Fonte 40: *Banana da Terra* (1939)



Fonte 41 e 42: *Uma noite no Rio* (1941)



Fonte 43 e 44: *Aconteceu em Havana* (1941)

Vale lembrar que a imagem de Carmen Miranda continua sendo reiteradamente vivificada em interpretações contemporâneas de moda sobre Brasil – nacionais ou internacionais⁷² – ou em posicionamentos oficiais do Estado. Sant’anna e Macedo analisam um editorial da revista *Vogue Brasil* (n.414), publicado em fevereiro de 2013, sob o título *Carmen Miranda Reloaded*, mas apontam para outras ratificações sobre uma imagem de Brasil associado à aparência da cantora e atriz:

Alguns meses antes da publicação do n.414, o mundo havia assistido o encerramento das Olimpíadas e das paraolimpíadas de 2012, onde apareceu um Brasil tropical, feito de negros capoeiristas, com a cantora Marisa Monte interpretando uma Iemanjá mítica que se entrelaçava à imagem de Carmen Miranda e a atriz Thalma de Freitas encarnando uma versão da *Brazilian*

⁷² “Based on the broadcasted images of Carmen Miranda, her films and all the noticed usage in fashion, are remarkable the versions made by international brands. We may especially point out the recent footwear and accessories spring/summer 2011 collection of Charlotte Olympia and Prada proposal for the 2011 summer. Some of Charlotte Olympia shoes came with patterns of tropical fruits before seen in Carmen Miranda’s turban, some with the traditional Carmen’s platform, and many were given names of her characters in movies and other clichés that are referred to the “Brazilian Bombshell”, such as “Tutti-Frutti” and “Bananas is my Business”. Among the accessories, there was a handbag in the shape of a banana, Carmen’s trademark. The 2011 Prada’s summer collection explores the same conceptual context. On release of the collection called Real Fantasies, they do not indicate Carmen Miranda or Latin America as inspiration; they pointed out the Baroque as a reference (Site PRADA). However, by seeing the collection, the fashion show and the campaign, the viewer would probably notice a Carmen Miranda atmosphere within lots of bananas, monkeys and vibrant colors. Somehow the material (collection and release) invites us to remember mythical creatures, different from ordinary, rich in colors and exuberant nature shapes; just what Carmen Miranda represented in the 1940s and was explicit in the catwalk. References bordered a Latin American kitsch syncretism” (MACEDO; SANT’ANNA-MULLER, 2012, p. 292).

Bombshell. No concurso de Miss Mundo 2012, a candidata brasileira Mariana Notarangelo, personificou Carmen Miranda e cantou “*South American Way*” na prova de talentos. A música foi interpretada por Carmen Miranda em seu primeiro filme nos Estados Unidos (id., *ibid.*, p. 176).

Nas discussões sobre “moda brasileira”, Freyre acentua que ela deve priorizar tecidos⁷³ produzidos com material ecológico típico do país, como algodão e cambraia⁷⁴. Em *Modos de homem & modas de mulher* (1987), ele aponta que já é o momento dessa espécie de moda – a brasileira – ser apresentada como expressão da cultura nacional, e deve ser vista como afirmação de criatividade brasileira, tão importante como na música, na arquitetura, culinária, etc. “[...] Todas essas criações, testemunhos de um crescente domínio, pelo brasileiro, de valores ecologicamente tropicais ou quase tropicais, acrescentadas de heranças europeias” (FREYRE, 1987, p. 104).

Um dos últimos números da excelente revista brasileira, que é *Ícaro*, consagra algumas páginas a interessantíssimo assunto, há anos muito do meu apreço: modas brasileiras. As modas brasileiras, de traje, de penteado, de sapato, de culinária, e particularmente, as modas de mulher - especificamente, as eurotropicais - como uma das expressões mais significativas da criatividade da nossa cultura e do nosso crescente senso ecológico. Dá-se relevo a dois “brasileiros bons da moda”, caracterizados como “especialistas em moda” e assinala-se estar o Brasil, segundo o cronista Fernando de Barros, caminhando para “um estilo brasileiro de vestir inspirado nas grandes tendências internacionais mas brasileiro” - note o “mas brasileiro” - para isto sendo necessário “adaptar o nosso calendário da moda à realidade do nosso clima...” (FREYRE, 1987, p. 90).

O autor ainda cita que, em cidades do Nordeste, já havia lançamentos de modas femininas trabalhadas por mulheres da própria região, “algumas delas primorosas na costura de blusas ou panos com rendas das chamadas da terra e trabalho de rendeiras regionalíssimos” (FREYRE, 1987, p. 46). É preciso mencionar que as criações de Ney

⁷³ “Entre o final dos anos 1930 e praticamente toda década de 1940, a depressão econômica europeia causada pela Segunda Guerra Mundial, com a baixa de exportações e restrição no uso de tecidos no continente, vai forçar uma melhor recepção aos tecidos produzidos no Brasil, como a cambraia, o algodão ou o crepe da China. Antes associados às roupas rústicas de trabalhadores, passam, vagarosamente, a serem pautados como possibilidades elegantes no vestuário” (BRAGA; PRADO, 2011).

⁷⁴ “[...] Um maior uso de material ecologicamente próprio do Brasil na confecção de artigos de moda feminina. Já se anuncia - um exemplo - “a consagração do algodão, em suas múltiplas texturas, como o tecido das nossas coleções”, informa em jornal brasileiro de 2 de novembro de 1982 sua redatora de “Diário Feminino”. A qual justifica essa consagração por novas modas do brasileiríssimo algodão como “tendo suas raízes não apenas nos modismos dos estilistas mas na forma de vida, na sua valorização de tudo o que vem da natureza, tendência cada vez mais forte no mundo ocidental. Confortável, arejado, prático, fácil de passar e lavar, o algodão aparece como o tecido ideal para climas como o nosso”. Adianta: “algodão que vai dos estampados miúdos aos encorpados cetins”. E mais: “que se usa a toda hora e que, por isso mesmo, aparece com perfeição nos modelos de dia: as saias de múltiplos babados, as blusas femininas com babados e rouches fazendo as vezes de golas e também em calças bem-estruturadas, versáteis, usadas com perfeição tanto de dia como à noite”. Ao lado do algodão, estariam as cambraias, como outro tecido ideal para novas blusas de um tipo considerado ainda romântico junto com macacões femininos macios e muito franzidos” (FREYRE, 1987, p. 34-35).

Galvão ganham status nacional nos anos 1980⁷⁵, década que o país vê o nascimento de vários coletivos de moda, com o objetivo de oferecer mais articulação mercadológica e projeção midiática às produções regionais. Iniciativas do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo, estados ainda muito significativos no mercado de moda brasileiro, são as mais lembradas: *Grupo Moda Rio*, *Grupo Mineiro de Moda*⁷⁶ e a *Cooperativa de Moda* (contando com nomes como Walter Rodrigues e Conrado Segreto).

O *Grupo Moda Rio*, que inaugurou na passagem dos anos setenta para os oitenta, um capítulo novo na moda carioca, influenciou a formação de grupos semelhantes em diversas cidades brasileiras. Entre eles, o *Grupo Mineiro de Moda* (1982), o *Núcleo Paulista de Moda* (1980), o *Grupo Moda Praia Rio* (1987) e até as raízes do *São Paulo Fashion Week* (1996) criado por Paulo Borges e nascido do evento *Phytoervas Fashion*, orquestrado [por] Cristina Arcangelis, acontecimento que antes era conhecido como *Morumbi Fashion* (2001) (CHATAIGNIER, 2010, p. 154).

Na matéria *Molde feito em casa - De norte a sul do país, confecções começam a lucrar com o estilo de sua região* – publicada na editoria *Moda* da revista *VEJA* nº 906, do dia 15 de janeiro de 1986 –, já estavam esboçadas discussões sobre a “identidade brasileira” – que ganharia mais corpo na década de 1990⁷⁷ –, nesse caso, destacando os potenciais da moda regional. A reportagem menciona o estilista Ney Galvão, também comentando que a irmã dele, Marlene Galvão, assumiu a criação na marca:

Primeiro, havia só Paris como templo irradiador da moda. Depois vieram Milão e Nova York. A partir daí, o movimento de diversificação regional da moda não parou mais de pipocar. Nos Estados Unidos, por exemplo, os adeptos do "estilo Califórnia", que tem estampas, cores e formas próprias, há tempos deixaram de sonhar com modelos nova-iorquinos. Nesse trem, o Brasil também já engatou alguns vagões. Gradativamente, as mulheres que se vestiam em Paris passaram a ostentar etiquetas de São Paulo e Rio de Janeiro e, numa segunda migração, quem viajava do norte e do sul do país para comprar nas butiques paulistas e cariocas também já mudou de hábito. A moda está sendo feita em casa com uma aprovação da clientela que faz tilintar as caixas registradoras das lojas fora do eixo Rio-São Paulo. Em algumas cidades, as confecções já jogam no ataque, unindo-se em grupos de moda e correndo o país com vendedores que fincam suas bandeiras, inclusive

⁷⁵ “O estilista defende o incremento cada vez maior de marcas nacionais no ramo da moda, para evitar a importação e a consequente evasão de renda do país, mesmo porque há peculiaridades regionais que possibilitam uma criação já adaptada à realidade climática brasileira. Persegue um estilo próprio para se firmar neste mercado altamente competitivo” (A TARDE, 14 de junho de 1982, *Sensualidade baiana dita moda de estilista*).

⁷⁶ *Grupo Mineiro de moda ganha exposição de 35 anos*. Disponível em <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/grupo-mineiro-de-moda-ganha-exposicao-de-35-anos/>>. Acessado em 15 de fev. 2017.

⁷⁷ Já nos idos de 1994, o estilista Ocimar Versolato acreditava que falar em moda brasileira era utopia. Em artigo publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, ele sentenciava: “uma coisa que precisa ficar clara é que copiar roupas já existentes (mesmo com modificações) como "inspiração", "referência" ou até mesmo "homenagem", não se justifica” (VERSOLATO, 1994). Para ele, ainda existiam no universo nacional de moda parâmetros de comportamento que impactavam na criatividade dos estilistas do Brasil e, conseqüentemente, resultavam em coleções que pareciam reproduções daquelas que foram desfiladas por marcas (ou grifes) estrangeiras. *Moda brasileira é utopia*. Disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/11/05/ilustrada/22.html>. Acessado 24 de novembro de 2015.

no Rio e em São Paulo. "Nós somos mais ousados", dizem os irmãos mineiros Roberta e Giamoco Lombardi, donos da confecção Vide Bula, de Belo Horizonte, que se atrelou à turma de vanguarda da moda do país. "Todos bebemos nas mesmas fontes - a Europa -, mas os estilos ficam por conta de cada de cada um", diz Renato Loureiro, dono da confecção Pitti, de Belo Horizonte. [...] A roupa de Minas é realmente diferente da do resto do país e contrasta fortemente com decantado recato e a cautela mineiros. Para os adeptos de linhas mais clássicas, ela parece exagerada. A moda mineira sai das passarelas diretamente para as vitrines e para quem aprecia essa moda sempre acentuada, com ombros marcados e pernas justíssimas. "Belô" é o lugar certo. [...] "A moda que se faz em Minas tem 50% de sua produção espalhada pelo país", alegre-se Sebastião Drumond, 47 anos, presidente da Associação Mineira da Indústria de Confecções. [...] Opostas às linhas sérias de Porto Alegre estão as de Salvador. Nos guarda-roupas baianos nada que é discreto ganha elogios. "As baianas adoram se enfeitar", constata o estilista Ney Galvão, 33 anos. Galvão, que chegou a São Paulo com metros de babados e rendas em sua bagagem e ganhou aplausos com isso, já tem um respeitável time de sucessoras na Bahia. Não se concebe que uma roupa em Salvador não tenha apliques brilhantes e de rendas nas orlas das saias. Muito menos que os vestidos não sejam ajustados com decotes que deixem à mostra voluptuosidade saudável das baianas bronzeadas. Entre as estilistas que produzem essa moda ao gosto da clientela de Salvador, está Marlene Galvão, 40 anos, que continuou as artes de seu irmão Ney. Marlene costuma adaptar ao couro colorido rendas, paetês e tule e vender suas criações a preços que giram em torno de 5 milhões a 10 milhões de cruzeiros. [...] A exuberância das formas e enfeites da mulher baiana tem sido representada na pele da Viúva Porcina, que se movimenta entre panos chamativos e maquiagem carregada. "A moda baiana é o jeito de Porcina. Só que sem exageros", define Galvão (VEJA, 1986).

Os sentidos sobre Bahia provocados por Ney Galvão em matérias como essa entram em sintonia com as lógicas de identificação despertadas por ele nos programas televisivos, ambas impactando – mas, não determinando – na recepção de suas coleções. O estilista encontra modos pessoais de acionar expectativas de "baianidade" já bem conhecidas. Como comenta Pires (2001), "um cheiro sabor dendê... só para você" era o bordão usado pelo estilista para se despedir dos telespectadores desde os tempos do programa *Ney Galvão Simplesmente*, exibido na TV Bandeirantes. Há a tentativa de construir uma imagem de Bahia, estilizando e realçando uma origem, um "cheiro" específico. Em 1º de setembro de 1982, para Michael Koellreuter (*A TARDE*), diz:

"[...] Você não imagina o quanto é gratificante, para mim, ser chamado, na Bahia, para fazer um trabalho para maior rede de televisão do país". [...] *P* – *Pelo que tenho ouvido, as pessoas acham que Clodovil estava querendo dar uma de conselheiro, enquanto você faz uma apresentação de serviços que, do ponto de vista geral, é muito útil ao telespectador.* *R* – Nossos trabalhos são diferentes. Minha proposta é instruir o telespectador pelo que sei dentro da minha área que é a moda. É claro que a estrela Ney Galvão também aparece, mas nunca esqueço de prestar o serviço ao telespectador, afinal é essa a minha função no programa. [...] *P* – *Essa sua insistência em estar sempre procurando lembrar ao telespectador que é baiano, diretamente ou através de expressões características da Bahia, faz parte de uma ideia da Globo?* *R* –

Em parte. A verdade é que tenho essas características tão fortes dentro de mim que as pessoas respeitam. Em nenhum momento a direção do TV Mulher se preocupou em mudar minha maneira de ser. Sua intenção é, simplesmente, procurar realçar o que realmente sou. Nesse ponto, eles estão certos. Se você for comparar a minha participação no TV Mulher com o “Ney Galvão Simplesmente”, chegará a conclusão de que continuo o mesmo [...].

Também enfatizando uma relação entre comunicação, moda e as tantas lógicas de identificação, a relação de profissionais nacionais com a televisão sugere uma proximidade entre os dois campos, como aponta o estilista Dener Pamplona de Abreu. Na autobiografia *Dener, o luxo* (1972), ele comenta sobre sua experiência no programa de Flávio Cavalcanti e o impacto na popularidade com o grande público:

Eu sabia que ia agradar, mas não imaginava que a reação seria tão boa, especialmente do povo assim mais humilde. Fiz o meu gênero que é sofisticado, e resolvi caricaturar ainda mais a minha maneira de ser. Quanto mais eu gozava, mais aplaudiam. Essa repercussão foi-me deixando mais tempo no programa. Outra coisa que me fez não sair logo foi o bom ambiente que encontrei, e a liberdade que o Flávio me deu sempre. O que minhas aparições neste programa provocaram, é anormal. [...] Cada dia, saindo da TV-Tupi sempre tive pelo menos algumas dezenas de pessoas à minha espera, pedindo as coisas mais disparatadas, e povinho humilde querendo só me ver, apertar minha mão ou ganhar um autógrafo (ABREU, 1972, p. 130).

Se há um imaginário sobre Ney Galvão e roupas assinadas por ele, num fluxo de sentidos, isso também diz respeito à presença do estilista nos meios de comunicação: a televisão, jornais e revistas impressos, e o rádio, com perfis e entrevistas, ajudaram a edificar a imagem de uma estrela de tevê. Lipovetsky (2009) analisa especificamente a encenação midiática na lógica dos artistas do cinema *hollywoodiano*, mas traçamos um paralelo com a televisão no Brasil - dada a sua relevante dimensão na pauta da sociedade. O autor aponta que, do mesmo modo que a moda é encenação sofisticada do corpo, a estrela é encenação midiática de uma determinada personalidade:

O “tipo” que personifica a estrela é sua grife do mesmo modo que o estilo de um costureiro; a personalidade cinematográfica procede de um artificialismo das superfícies e mesma essência que a moda. Nos dois casos, é o mesmo efeito de personalização e de originalidade que é visado, é o mesmo trabalho de encenação espetacular que os constitui. A estrela é o feérico da personalidade como a moda é o feérico do parecer; juntas não existem senão em razão da dupla lei de sedução e de personalização das aparências. Assim como o costureiro cria inteiramente seu modelo, o star system redefine, inventa, elabora o perfil e os traços das estrelas (p. 250).

Sobre a experiência televisiva⁷⁸, Ney Galvão declara ao jornal *Correio da Bahia*, em edição já citada, de 13 de novembro de 1982: “Eu creio que fiz sucesso na televisão porque eu levei a anti-moda – diz. Mostrei às pessoas que em vez de seguir as correntes que aparecem, elas deveriam descobrir a sua própria moda”. Se, na perspectiva de Baudelaire (2004), “o homem acaba se parecendo com aquilo que gostaria de ser (p. 123)”, Maffesoli (1996) reforça esse argumento quando afirma que “para *ser*, a vida deve *parecer* (p. 157)”. Os discursos apresentados por Ney Galvão nas entrevistas, e diariamente nos programas televisivos, a respeito de moda e da sua própria criação como estilista, se afinam com uma perspectiva latente na sua obra, pensando na dimensão sensível incorporada pelos objetos culturais⁷⁹.

Figura 45 – Ney Galvão ao lado de Marília Gabriela no programa *TV Mulher*



Fonte: Site *Memória Globo*

⁷⁸ Após o sucesso televisivo, Ney Galvão voltará a fazer incursões teatrais, retomando experiências vividas na década de 1970, em Salvador. Na matéria *Um triângulo amoroso na peça O Terceiro Beijo*, de *O Estado de S. Paulo*, do dia 04 de setembro de 1984, ele lembra a trajetória: “O figurinista Ney Galvão lança-se, a partir de hoje, num campo de trabalho onde não atuava desde os 17 anos, o teatro. [...] O que não é novidade, pelo menos para Ney Galvão, é passar a atuar. Galvão já interpretou “Hamlet”, quando tinha 17 anos, e participou ainda de mais duas montagens, “Consertador de Brinquedos” e “Amar Amargo”, além de um filme “AK Palo”, documentário de longa-metragem que não chegou a ser comercializado, contracenando com a atriz Anecy Rocha, numa produção de José Frazão. [...] O figurinista não tem a intenção de se lançar de vez como ator. Mas não esconde que se trata de mais uma porta aberta: “Sempre gostei de aparecer. Sou exibido, encontro no texto uma moral sem estereótipos e, depois de certa relutância, aceitei”. Walcyr Carrasco [...] imediatamente pensou em Ney Galvão para representá-la: “Tive a confirmação pouco antes da estreia do espetáculo, em Curitiba. Ney era muito procurado, não só para autógrafos como também para cumprimentos. Sem dúvida, ele é uma pessoa que encanta a todos e dono de um carisma muito forte”. Depois, volta aos palcos como ator (e nos bastidores, como figurinista), da peça *A Feira do Adultério*, ao lado de Jofre Soares e Sandra Pêra, sob a direção de Marco Ghilardi.

⁷⁹ “Obviamente, sua presença na televisão ajuda muito, da mesma forma que ajudou, na década de 70, quando ele começou a fazer desfiles e a aparecer no vídeo, em Salvador, também falando de moda. “No princípio, ele não tinha nada desse Ney calmo e extrovertido de hoje”, lembra a produtora Nilza Barude, que o lançou num programa de variedades, *Ponto Cinco*, na TV Itapoan, atinga Tupi. “Era imensamente tímido, não sabia onde pôr as mãos e tinha um olhar assustadíssimo”, diz ela. [...] Hoje, além de extrovertido no estúdio, Galvão desliza frequentemente para fora dele acompanhado pelas câmaras. É que ele também fala de roupas que circulam fora das passarelas, na rua. Ou então sai atrás de trajes surpreendentes, como os da cantora Elba Ramalho, que ele visitou no camarim, durante seu espetáculo *Coração Brasileiro*, no Palace de São Paulo. “O mais importante de tudo é que ele tem carisma e seduz as pessoas pelo vídeo”, acha Marília Gabriela, que trabalhava ao seu lado no *TV Mulher*. Foram do vídeo, o carisma não se perde. “O Ney é ótimo numa festa”, diz a colunável Alice de Freitas, sua fiel parceira nas pistas de dança da noite paulista, sob o olhar complacente de seu noivo, Chiquinho Scarpa. “Ele domina a festa logo que chega”, afirma Alice” (VEJA, 1984).

Figuras 46 e 47 - Capa e carta à leitora da revista *Moda Festa* – Ney Galvão

Fonte: Editora Europa (s/a)

Figura 48 – Ney Galvão na coluna *Gente*, da revista *VEJA*

Fonte: Revista *VEJA* (7 de março de 1984)

3.2 Fazendo moda no Brasil

Mesmo que entre os anos 1930 e 1940, iniciativas das casas importadoras de moda francesa já tivessem criado certo cenário benéfico à criação de moda no país por conta dos impactos causados pela Segunda Guerra Mundial – segundo Braga e Prado (2011), personagens do mercado nacional, como Mena Fiala, da Canadá de Luxe⁸⁰, e

⁸⁰ “Durante a Segunda Guerra Mundial, quando muitas *maisons* francesas deixaram de lançar moda e as importações se tornaram difíceis, a Canadá viu-se na contingência de ter que criar seus próprios modelos, ocasião em que lançou uma etiqueta própria, batizada de Estúdio Canadá (ou Studio Canadá), cujos desenhos são atribuídos a Mena Fiala. Dali por diante, em todas as suas coleções eram sempre incluídos modelos próprios, ao lado dos que traziam etiquetas da *haute couture*. Isso confirma que seus ateliês operaram como laboratórios de pesquisa: a cópiagem e a interpretação possibilitaram, então, um processo de apropriação, do qual resultou a moda feita pela Canadá, mais especificamente por Mena Fiala – como autora dos modelos –, focada especialmente nos vestidos de noite e de noiva, que tinham como diferencial os bordados minuciosos com fios de ouro, prata e pedrarias. Mena Fiala confirmou que

Madame Rosita⁸¹ eventualmente criavam e adaptavam peças, por conta das mudanças no ritmo de exportações europeias, se aventurando na aceitação das clientes –, as cópias e adaptações literais regiam seus ateliês internos. Entre tais décadas, a ideia de criações assinadas por nomes nacionais aparece em outra instituição legitimadora, a imprensa de moda, mas também com forte referência aos materiais vindos de Paris: os desenhistas Jotinha e Alceu Penna começam a experimentar o exercício da criação de modelos nas revistas *Fon-Fon* e *O Cruzeiro*, respectivamente.

A revista *Fon-Fon Feminino* se destacou no Brasil na Era Vargas (de 1930 ao pós-guerra) – principalmente após reformulação editorial realizada quando o conflito bélico europeu entrava na fase mais aguda, e escasseavam conteúdos oferecidos pelas *maisons* parisienses – ampliando a seção de moda e abrindo espaço para produções locais. “[...] O suplemento passou a publicar croquis originais criados por um brasileiro – figurinista carioca J. Luiz – mais conhecido pelo apelido de Jotinha” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 166). Em geral, os desenhos não saíam assinados por conta das expectativas de moda francesa dos leitores e também das lógicas internas das revistas (conduzidas por critérios jornalísticos de publicações estrangeiras). Graças à estreita amizade com Carmen Miranda, Jotinha foi responsável por desenhar “o famoso traje estilizado de baiana por ela usado na temporada de lançamento do samba *O Que é Que a Baiana Tem?*, no Cassino da Urca, em fins de 1938” (id., *ibid.*, p. 167).

Já Alceu Penna (1915-1980) era sucesso na revista *O Cruzeiro* com suas garotas coloridas, longilíneas, inspiradas nas *pin-ups*⁸² norte-americanas. *As Garotas do Alceu*⁸³

a casa criou, sim, sua própria moda: “Empolgadíssima com o sucesso [dos desfiles], comecei a criar os manequins”, ela afirmou. Em outro depoimento, detalhou: “Nós criamos nossa moda própria, os vestidos longos, os vestidos de noiva e também os da parte esportiva” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 157).

⁸¹ “Saul Libman [filho de Madame Rosita] confirmou o fato: durante a Segunda Guerra Mundial, Paris foi controlada pelo regime nazista e a exportação de moda da França ficou, pode-se dizer, proibida. Ocorreu, porém, que “vários desenhistas de moda franceses que conseguiram escapar, muitos judeus, outros não judeus, foram para os EUA e para a Argentina; daí minha mãe começou a comprar roupa nesses países. Os americanos ficaram com uma linha mais esportiva; os argentinos, com a clássica. Mas a roupa trazida da Argentina não era assinada; tinha apenas a marca de um fabricante. Ela se socorria lá, porque minha não sabia desenhar. O que ela tinha de diferente é que ela sabia adaptar a moda para o Brasil”, continuou Saul” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 163).

⁸² “A expressão *pin-up* era usada para definir uma figura de mulher em pose sensual, do tipo que os homens desejavam ter *pinned up* (pendurada) na parede; ou seja, a “garota do calendário” ou “do pôster da borracharia”, como se popularizou dizer no Brasil. Esse conceito difundiu-se a partir da Segunda Guerra Mundial, quando o governo dos Estados Unidos convidou a atriz de cinema Betty Grable a posar em uma foto que seria enviada aos soldados norte-americanos em campo de batalha na Europa. Como ela estava em princípio de gravidez, posou de costas com o tronco e rosto ligeiramente virados para trás. Usava maiô de perninha, cabelos presos e salto alto grosso, em sapato de aspecto pesado (BRAGA; PRADO, 2011, p. 172).

⁸³ “A ideia se originara, portanto, da imprensa norte-americana, em que, além das Gibson Girls, popularizadas pela revista *Life*, havia as Petty Girls (desenhadas por George Petty) e as Vargas Girls (ilustradas por Alberto Vargas), para citar as mais famosas. Em 5 de abril de 1938, os jornais dos Diários Associados anunciaram a novidade: “As garotas são a expressão da vida moderna. As garotas, endiabradas e irrequietas, serão apresentadas todas as semanas em *O Cruzeiro*, desenhadas por Alceu, o mais malicioso e jovem de nossos artistas. ‘As Garotas’, em duas páginas em cores, constituem um dos hits de *O Cruzeiro*, a revista que acompanha o ritmo da vida moderna” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 173).

estreadam em 1938, numa reformulação editorial conduzida pelo jornalista Accioly Neto, e propunham estilos de vida, sugerindo parâmetros às roupas que seriam usadas nas ruas dos centros urbanos (já que eram copiados pelas mulheres): “Alceu produzia verdadeiros croquis de moda, [...] os desenhos chegavam a detalhar os cortes das roupas, sugerindo texturas e tramas para os tecidos” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 175). Em poses sensuais, usando roupas detalhadas, que acompanhavam estações do ano e data festivas, *As Garotas do Alceu* agradavam vasto público. Coincidentemente, Penna também esteve envolvido na produção de alguns figurinos de Carmen Miranda, sendo uma espécie de consultor informal da cantora.

Outro nome ativo na cena brasileira foi o pernambucano Gil Brandão, conhecido no *boom* dos moldes de roupas, encartados em revistas nacionais. Começou a colaborar com a revista *Fon-Fon* em 1948, criando desenhos ao lado de Jotinha, mas ganhou projeção com os moldes⁸⁴, interessado na modelagem da roupa, fazendo carreira de maior sucesso no *Jornal do Brasil* (publicou mais de duas mil peças, entre moldes e figurinos). Brandão percebeu uma lacuna no mercado nacional, garantindo uma espécie de conexão com as demandas sociais específicas do Brasil: os métodos de modelagem aplicados nas revistas eram baseados em sistemas estrangeiros, por isso, ele percebeu que poderia desenvolver um método próprio (BRAGA; PRADO, 2011).

O destaque para esses três nomes sinaliza que ilustrações em revistas e a moda dos moldes foram importantes para que, aos poucos, fosse associada uma imagem positiva às peças de vestuário assinadas por nomes nacionais. O capital simbólico atribuído às criações de Jotinha, Alceu Penna ou Gil Brandão, inseridas em revistas de grande circulação, aumentava na medida em que determinados grupos partilhavam de uma mesma referência valorativa de moda sobre aqueles personagens e seus trabalhos.

Nas décadas de 1940 e 1950, as confecções começavam a ganhar espaço no mercado têxtil do Brasil, e a possibilidade de uma “criação” assinada por algum nome da moda começava a se aproximar de parte mais numerosa da população. “Eventos de moda passaram a ser estimulados e promovidos pelas têxteis em ações isoladas ou conjuntas⁸⁵” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 187). Com a gradativa queda do controle da

⁸⁴ “Como esses moldes eram produzidos? Os modelos eram, em geral, copiados de revistas estrangeiras ou de fotos compradas de agências, como a Apla ou Reuters, a partir dos quais eram feitos os desenhos de moda (os croquis ou as “bonecas”, como se dizia comumente). A partir deles, eram feitos os moldes detalhados, e, em seguida, a arte-final dos moldes encartados nas edições. Normalmente, eram publicados em tamanho natural, no manequim 42. Para aumentá-lo ou diminuí-lo, bastava a leitora acrescentar ou reduzir um centímetro em todas as partes da roupa. Outras vezes, os moldes vinham reduzidos para serem ampliados por escala” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 278).

⁸⁵ “O setor têxtil continuou crescendo, até que, em 1958, o empresário Caio de Alcântara Machado realizou a primeira Fenit (Feira Internacional das Indústrias Têxteis), reunindo tecelagens, fiações, materiais e maquinário, uma

alta costura, a roupa pronta para uso torna-se opção atrativa para um ritmo de moda cada vez mais rápido, também estimulado pelo aumento do volume de informações disponíveis ao indivíduo, com a difusão de jornais, rádio, televisão e cinema.

Iniciativas da própria indústria de confecções, que começava a apresentar uma equipagem mais robusta, passaram a catapultar os nomes dos criadores brasileiros, ajudando a mobilizar uma complexa teia de valorização dos estilistas nacionais; um sistema de circulação de capital simbólico, com concorrências sobre modos de fazer. Também numa leitura de Braga e Prado (2011), Navalon (2012) aponta:

Ao final da Segunda Guerra Mundial, o Brasil se tornou um consolidado produtor (o segundo maior do mundo) de têxteis. O setor, capitalizado, iniciou um processo de modernização de maquinário que permitiu ampliar a variedade e a qualidade dos tecidos por aqui produzidos. Todavia, as classes mais abastadas continuavam a achar mais chic vestir tecidos importados, como sedas, tafetás, lãs etc. Por conta de seu poder produtivo, as indústrias começaram a se mobilizar no sentido de promover a moda feita no Brasil (p. 99).

A reorganização da indústria do vestuário europeia propiciou uma abertura para criadores de moda nacionais: o carioca José Ronaldo (1933-1987) aproveitou lacunas deixadas pela importação de moda estrangeira, europeia, principalmente francesa – e já falava de uma chamada “moda brasileira”. Mesmo que muitos costureiros viessem conquistando espaço na década de 1950, como Guilherme Guimarães, José Nunes, Rui Spohr e Clodovil Hernandes, nenhum deles teve projeção comparável ao do paraense Dener Pamplona de Abreu, que surge no Rio de Janeiro como um dos mais midiáticos nomes da moda brasileira. Aos 21 anos, abre seu próprio ateliê “na praça da República, saído justamente de um aprendizado na Casa Canadá” (PALOMINO, 2010, p. 77). Ele afirma, na autobiografia, que criou a moda brasileira. “Eu fiz os brasileiros acreditarem em moda, e figurinista passou a ser assunto. Lancei uma imagem e hoje ninguém tem vergonha de dizer que se veste no Brasil” (ABREU, 1972, p. 99).

Em 1952, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) promoveu o primeiro desfile de moda brasileira, iniciativa que parte não dos criadores de moda, “mas por intelectuais que tomam a moda a sério em São Paulo: Pietro Maria Bardi e o artista plástico paulistano Flávio de Carvalho” (BRAGA e Prado, 2011, p. 216). Bardi acreditava que nossas práticas para a criação em moda deviam mudar e, para isso, criou o extinto Instituto de Arte Contemporânea (IAC), no MASP, e também se encarregou de montar o primeiro curso de

iniciativa que, embora vista com descrédito até mesmo pelos industriais, deu certo graças à garra de Alcântara Machado. Com 97 expositores no Pavilhão do Parque Ibirapuera, o primeiro ano do evento foi marcado pela preferência do consumidor brasileiro pelo náilon, que triplicava de produção. A maior parte da matéria-prima ainda era importada, mas, naquele cenário, começava-se a falar de um design brasileiro” (PALOMINO, 2010, p. 76).

design do Brasil. Essa iniciativa contou com o apoio e o envolvimento de Luísa e Roberto Sambonet, importantes nomes do design italiano (NAVALON, 2012, p. 99).

Além disso, no final da década, o artista plástico Flávio de Carvalho provocará, em 1956, discussões sobre moda brasileira ao propor o seu *new look* tropical. Numa brincadeira irônica com o nome dado às propostas apresentados por Christian Dior, em Paris, no final dos anos 1940, o traje foi pensado para o homem brasileiro. Para Gilberto Freyre (1987), a façanha de Carvalho, circulando pela capital paulista, “vestido de traje para homem, de sua invenção – [...] inspirado, como saiote, em traje de mulher, adaptado ao trópico - marcou nele um *designer* brasileiro bravamente inovador” (p. 97-98). No seminário de Tropicologia – organizado no Recife, em 1967, por Freyre –, Flávio de Carvalho explica sua criação, na conferência *Trópico e Vestuário*:

A minha intenção de projetar um traje adequado ao trópico era somente uma necessidade de modificação da indumentária, mas também era um prognóstico, foi um prognóstico feito há 11 anos, de acontecimentos que estão se iniciando hoje. Esses acontecimentos são muito importantes porque demonstram a existência de um nivelamento entre o homem e a mulher pela indumentária e que nós vamos possivelmente presenciar em tempos futuros. A indumentária que inventei era provida de válvulas no blusão, de maneira que o movimento dos braços permitia a renovação do ar situado entre o tecido e o corpo, enquanto que o movimento das pernas permitia a renovação do ar entre o saiote e o corpo. Procurei inventar uma indumentária correspondente ao chamado *smoking*. A gola em redor do pescoço é apenas um substituto do colarinho. Pode ou não ser usada, mas não chega a apertar ou incomodar o pescoço nem impedir a circulação. Tem uma finalidade psicológica, de ponto de apoio, para compensar a inferioridade quando ele anda por aí. Nas pernas eu coloquei uma meia de malha de pescador, que hoje chamam de meia de malha de pescador e que realmente era uma meia de bailarina. A função da meia de pescador era de esconder as varizes que certas pessoas têm. A sandália é uma sandália comum. Eu não pude aperfeiçoar a sandália nem desenhar uma nova sandália. Na época não havia tecidos apropriados. Com os tecidos atuais, a ventilação seria quase perfeita. Esse modelo é um pré-modelo, por assim dizer. O blusão é aberto embaixo, de maneira que o ar circula. O ar quente sobe e sai pelo pescoço (CARVALHO, 2010, p. 296).

Vale destacar a importância do lançamento da revista *Joia*, publicada pela editora Bloch, assim como a *Manchete*, para impulsionar a visibilidades dos criadores nacionais. “Na edição de 30 de junho de 1959, por exemplo, a revista [*Joia*] trouxe a seguinte matéria: *São Paulo e Rio mostram como será a moda brasileira amanhã*” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 250). Além de Dener Pamplona de Abreu, eram ali destacados: José Ronaldo, Maria Augusta Teixeira (Gutta Teixeira), Nazareth, Laís, Darcy Penteadó e Elza Haouche. Uma cena de moda se delineava de modo expressivo,

na energia de embates entre criadores, mas, parâmetros de moda europeus e norte-americanos conduziam o ritmo de mercado. Por muitos anos, e talvez ainda hoje, “carregamos o fardo de que o que vinha do exterior, criação ou produto, era muito melhor do que o criado/produzido internamente” (NAVALON, 2012, p. 99).

Se para a *haute couture* a década de 1960 foi, na França, um tempo de absorção e implantação do sistema de licenciamento das marcas – fosse para roupa pronta ou para outros produtos que as *maisons* passaram a lançar –, no Brasil, ao contrário, foi o tempo em que os costureiros da moda luxo ganharam visibilidade nacional, sustentados principalmente por grandes investimentos em publicidade e no que, posteriormente, chamaríamos de *marketing*. Eram realizados pela indústria têxtil, em especial as fabricantes de fios sintéticos, a fim de estabelecer a ideia de uma moda feita por aqui. O palco centro dessa estratégia acabou sendo a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit, criada em 1958), servindo de espaço para o lançamento de coleções de moda, na época, até porque não tínhamos aqui uma instituição que congregasse nossos costureiros e organizasse um calendário para lançamento sazonal das coleções – fossem elas de alta moda sob medida ou de confecções (*prêt-à-porter*) (id., *ibid.*, p. 271).

Os desfiles-espetáculo da Rhodia, na Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil) dos anos 1960, comandados pelo italiano Lívio Rangan, garantiram a efervescência de um mercado de moda articulado a outras iniciativas culturais. As apresentações, que contavam com artistas de projeção, colocaram o nome do Brasil em rota internacional, além de concentrar os criadores de maior do sucesso. Nesse período, grande parte dos “investimentos ligados à moda eram investimentos também de fomento à cultura e à arte nacionais” (BERGAMO, 2007, p. 48).

[...] A poderosa Rhodia ajudava a escrever a história da moda brasileira com seus famosos desfiles-shows da Fenit, criados pelo publicitário Lívio Rangan, uma peça fundamental nesse processo de difusão; deles participavam artistas como Gal Costa e Raul Cortez. A Rhodia realizou uma série de desfiles de coleções brasileiras feitas para exportação: *Brazilian Look*, *Brazilian Style*, *Brazilian Fashion*, *Brazilian Nature* e *Brazilian Primitive* são levados para a Europa, os EUA e o Oriente Médio, com coleções dos designers brasileiros e estampas desenvolvidas a partir de obras de artistas plásticos nacionais. [...] Os megadesfiles durariam até 1970, quando aconteceu o último, o *Build-Up Eletronic Show* (PALOMINO, 2010, p. 77).

O surgimento da mineira Zuzu Angel no final dos anos 1960 (o seu primeiro desfile aconteceu em 1966) provocaria novos e controversos debates sobre a “identidade nacional” na moda brasileira, já que ela se voltaria para as tantas expressões culturais desenroladas no Brasil. Braga (2014) afirma que Zuzu foi “pioneira em assumir seu próprio país como fonte inesgotável de inspiração, valorizando e privilegiando suas autorreferências” (p. 11). Cidreira (2011) lembra que nos anos 1990 houve maior fôlego

e expressividade para o reconhecimento de uma moda nacional, por conta das políticas de proteção econômica do período, porém, ressalta que a primeira exploração das posições sobre moda regionalista aconteceu na década de 1970 sob o comando da estilista Zuzu Angel. Na tentativa de valorizar detalhes nativos, encontrados em cidades do interior, “a estilista usava muita renda e estampas florais. Outro produto que inspirou alguns dos modelos de Zuzu foi a saída de praia, sempre enfeitada com conchas, bambus e pedrinhas” (CIDREIRA, 2011, p. 99).

Foi a primeira a levar a moda brasileira para o exterior, entrando no então desacreditado mercado americano, onde fez desfiles de sucesso e chegou às vitrines das lojas de departamentos. Zuzu usava materiais brasileiros, como casimira e chita, misturando renda de algodão com seda. Inovava também ao utilizar pedras brasileiras, bambus, madeira e conchas. [...] Sua dramática trajetória pessoal se misturava à criação de moda: era o caso da famosa coleção com anjos, crucifixos e tanques de guerra, alusão desaparecimento de seu filho Stuart, morto pelo regime militar em 1970 (PALOMINO, 2010, p. 78).

Nos anos 1970, época do “milagre econômico brasileiro”, no período da ditadura militar, o consumo aumentou no país, diversificando as opções comerciais de moda. “Em quase todas as capitais brasileiras surgiu o fenômeno ‘butique’, que até os anos 1980 deram um ar jovial, descontraído, indo na contramão da monotonia da moda ofertada em grandes magazines [...]” (NAVALON, 2012, p. 100). De acordo com Braga e Prado (2011), confecções também se espalharam por todo o país, proporcionando o surgimento de feiras regionais, além da organização de grupos de moda. O primeiro deles apareceu em 1978, Grupo Moda-Rio, na capital fluminense, e “inspirou mais tarde outras iniciativas similares em várias capitais, configurando um fenômeno histórico que se prolongou por toda a década de 1980”.

“[...] Nos anos 80, o tecido ganhou maior importância que a própria forma ou comprimento da roupa. Dependendo de suas características de peso, caimento e visual, ele passou a impor modelagem, encaminhando o processo de criação”, recordou a jornalista Deise Sabbag. Foi essa a moda exibida nos corpos arredondados das modelos de maior fama da época, como Luiza Brunet, Bruna Lombardi, Xuxa Meneghel (antes do estouro como apresentadora infantil), Dalma Callado, Beth Lago, Monique Evans, Luma de Oliveira, Cláudia Liz e Alexia Deschamps (BRAGA; PRADO, 2011, p. 407).

É preciso destacar que os profissionais envolvidos com a criação de moda, no Brasil, eram chamados de estilistas, figurinistas e costureiros (esses últimos ficavam com o ofício e a prática da roupa sob medida), sem cursos específicos na área:

Não havia formação (ensino) na área, e os profissionais mais próximos e/ou vinculados à indústria, normalmente denominados estilistas, recorriam a cursos (de curta ou longa duração) no exterior para se aperfeiçoar, sem contar as viagens internacionais, que eram um rotina na prática de “pesquisa de moda”, que nada mais era do que ver o que se fazia na Europa e nos Estados Unidos para copiar aqui (NAVALON, 2012, p. 100).

A Bahia, antes do surgimento de nomes como Genê e Di Carlo⁸⁶, responsável por lançar a modelo Luana de Noilles⁸⁷, era um celeiro de grandes costureiras, sem estilistas famosos, segundo Di Paula (VIEIRA, 2005). Ele afirma que a “alta sociedade” se vestia com as costureiras: “e eu ainda cheguei a conviver com elas e desenhar muito para elas. [...] Trabalhavam com figurino de alta-costura. [...] Elas foram as mestras, a escola de tudo” (DI PAULA apud VIEIRA, 2005, p. 73).

A cena de moda local, nos anos 1970 e 1980, quando Ney Galvão passa a atuar de modo efetivo, estava próxima a eventos beneficentes e apresentações, realizadas em boates, clubes ou associações. Os desfiles do itabunense, por exemplo, são lembrados como eventos exuberantes, que reuniam elite local, artistas e interessados em moda (BEAUVOIR, 2017). “Ney gostava de fazer desfiles teatrais, nos grandes hotéis de Salvador, utilizando modelos e bailarinos. Numa época em que ainda não se falava em DJ, ele recorria à música ao vivo para animar suas apresentações” (PIRES, 2001, p. 134). Modelos conhecidas na década de 1980, como Monique Evans, Elke Maravilha, Ísis de Oliveira, Xuxa e Veluma, participaram desses shows.

⁸⁶ “JT - Você se sente um figurinista pioneiro aqui na Bahia? Ney Galvão - Não. Houve outros. Teve Di Carlo, que quando eu era garoto já aprontava as suas aqui na Bahia, e teve também o Genê. JT - Mas quem explodiu mesmo foi você? Ney - É, mas isso, talvez, porque em sua época Di Carlo não tivesse oportunidade ou chance. A única coisa que eu posso dizer é que eu sou bom caráter, procuro fazer tudo muito bem feito e tenho talento. Eu procuro fazer as minhas coisas com amor, acima de qualquer coisa, pois é importante na vida você fazer aquilo que faz com amor” (JORNAL DA TELEBAHIA, 1982).

⁸⁷ “Luana de Noilles é o rosto mais cintilante entre as beldades que singraram oceanos em busca de reconhecimento e fortuna na Europa, no auge dos anos 60. Em curto espaço de tempo, a deusa de ébano saiu do bairro da Liberdade, com cerca de 20 anos de idade, para trabalhar como manequim do costureiro Di Carlo, que a incentivou a participar dos shows da Rhodia. A partir daí ninguém a deteve e ela foi brilhar como a primeira negra de sucesso nas cintilantes passarelas de Paris. Quando andava ela Avenida Sete, ainda em Salvador, todos saíam à porta para vê-la passar com seu porte escultural. No continente europeu, ficou bastante conhecida antes mesmo de casar-se com o Conde de Noilles e tornar-se Condessa de Noilles. Em Paris, as portas estavam sempre abertas para ela, que surgia deslumbrante vestindo criações de Paco Rabanne, o must da época. Sempre que vinha da França passear no Brasil, Luana aceitava desfilas em participação especial para Ney Galvão, de quem era muito amiga. Essa história toda é relembada pelo também amigo Jacques de Beauvoir [...]” (PIRES, 2001, p. 133). Para Michael Koellreuter, de *A TARDE*, em 1982, Ney Galvão fala sobre Luana de Noilles: “*P – E como foi que você ingressou na moda? R – Quando saí da Propeg, comecei a pontar um vestidinho ali, outro aqui. Eu desenhava e levava para uma costureira. O meu primeiro atelier era muito discreto e ficava num apartamento onde eu morava antes de vir para São Paulo. Nele, dei o coquetel de inauguração. Apesar de meu trabalho ainda não ter adquirido popularidade, eu era muito conhecido de meu atelier, foi a Luana e eu fiquei deslumbrado com a sua presença. Depois veio o meu primeiro desfile e, mais tarde, pintou a oportunidade de passar um tempo na Europa. Larguei tudo e fui. P – Na Europa, onde você ficou? R – Mais em Paris. Conheci também Londres, Roma e Veneza. Eu procurava ir a tudo a que tinha direito. Nesta época, a Luana me levou para assistir um desfile do Paco Rabanne e fiquei surpreso. A Luana trabalhava como louca, nessa época. As pessoas dizem que é mentira, mas a verdade é que, como modelo, ele sempre foi muito disputada [...]” (A TARDE, 1982).*

“Quem assistiu ao desfile realizado com a presença das Frenéticas, na discoteca Maria Fumaça, nunca vai esquecer” (id., *ibid.*, p. 134). Segundo Jacques de Beauvoir⁸⁸ (2017), cada entrada tinha uma coreografia bem marcada e, para também valorizar os movimentos das peças, as modelos, em geral, eram bailarinas clássicas do Balé do Teatro Castro Alves (BTCA). Esses grandes eventos “não eram longos, terminavam no tempo exato. Ele contava como se estivesse fazendo uma peça de teatro. José Possi Neto ficou impressionado quando viu um desfile de Ney Galvão” (BEAUVOIR, 2017).

Galvão também ficou conhecido pelos movimentos causados em Itabuna, onde nasceu e, depois, teve muitos clientes, por conta da butique *El día que me queiras*, no bairro Góes Calmon. Ao lado da irmã Marlene Galvão, criava *happenings* “no meio da rua, por onde desfilavam homens ousados, calçados com botas de salto plataforma de 20 centímetros” (id., *ibid.*, p. 134). Ela conta que amigos e colunistas sociais costumavam se travestir em dias de desfiles e lançamentos de coleções (GALVÃO, 2017)⁸⁹.

Figura 49 – Modelos em desfile, usando camisa com rosto de Ney Galvão



Fonte: imagem cedida pelo jornalista Jacques de Beauvoir (década de 1970 no Hotel Meridien)

Sobre os estilistas locais da época, Júlio César Habib afirma que o mercado era composto por ele, Maurício Nonato, Roberto Guerreiro e Ney Galvão. Di Paula, de uma geração posterior, diz que tinha os trabalhos de Ney Galvão como referência, mesmo

⁸⁸ Entrevista concedida ao autor deste trabalho em 07 de fevereiro de 2017.

⁸⁹ Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 14 de março de 2017.

sendo mais velho que ele (VIEIRA, 2005). Na nota *Novidades na Bahia*, da coluna *Mulher* (seção Moda), de *A TARDE*, do dia 13 de agosto de 1978:

Também entre nós os nomes que surgem no terreno do desenho para confecção de moda. Maurício Nonato, Ney Galvão e outros estão aí de lápis em punho mostrando que na Bahia há um grande interesse pelo surgimento de uma moda com características locais. Os desenhos hoje apresentados, de Maurício Nonato, mostram que ele se influencia pela escola francesa, usando drapeados, as golas armadas e complementos (botas, por exemplo) que lembram o frio.

Em 26 de novembro do mesmo ano, o jornal publicaria na coluna *Do Sul do Estado*, por Maria Antonieta (da sucursal):

Ney Galvão, Maurício Nonato, Júlio César, Ricardo Melo, Roberto Guerreiro e William Summers são os representantes da alta costura em Salvador, que estarão reunidos no “I Encontro de Figurinistas da Bahia”. Desfiles programados para os dias 13 e 14, no Solar do Unhão e Clube Bahiano de Tênis, respectivamente (A TARDE, 1978).

Em 17 de novembro de 1978, no *Caderno Mulher*:

Em desfile: figurinistas e drapeados: Sob as bênçãos de Santa Luzia, quarta-feira, dia 13, realizou-se o I Encontro Baiano de Figurinistas, no Clube Bahiano de Tênis. Cerca de 120 patronesses escudavam o convite ao desfile dos modelos que comprovam a fecundidade de seis nomes revelados no Conclave: Maurício Nonato, Roberto Guerreiro, Ney Galvão, Ricardo Melo, William Summers e Júlio César Habib. Todos eles são firmes no lápis, riscam com segurança e concebem bons modelos, embora, na grande maioria, sintasse a influência francesa das escolas mais tradicionais. De um modo geral, são clássicos e não houve, por exemplo, uma manifestação ruidosa tipo Kenzo ou Emmanuelle Khan.

Jacques de Beauvoir (2017) lembra que Ney Galvão “morria de inveja dos desenhos de Maurício Nonato; ficava de queixo caído com a perfeição dos croquis”. Nonato aponta que começou a trabalhar com roupas nos anos 1970 e, na verdade, foi um dos primeiros a assumir a profissão de estilista. Segundo ele, o que existia, na época, era o monopólio das costureiras (VIEIRA, 2005). “A criação e a grande concorrência eram exatamente com as costureiras de nome que faziam roupas sob medida, que naquela época era muito mais abrangente” (NONATO apud VIEIRA, 2005, p. 75).

O prêt-à-porter era uma coisa muito embrionária no Brasil, principalmente aqui na Bahia, que não existia. Era a coisa mais sob medida e eu fui um dos primeiros a montar um atelier profissional aqui em Salvador. Existiam camiseiros, alfaiates e muitos costureiros no mercado. Depois foi que surgiu Ney Galvão. Júlio César, que já tinha começado de uma forma mais amadora.

Amadora no sentido de não ser tecnicamente profissional. Mas a coisa deslanchou depois de mim. O trabalho que eu fazia sob medida, minha preocupação sempre foi muito mais o estilo do que com a moda. Eu sempre trabalhei com o estilo, criando para as pessoas. Porque tudo que era feito era copiado das revistas francesas. E eu comecei a criar com as coisas para a Bahia, com tecidos mais apropriados para o clima. Fazer uma adequação do figurino para o clima. Sem perder as orientações de estilo, de moda, da influência da cultura do “bem vestir” (NONATO apud VIEIRA, 2005, p. 75).

Figura 50 – Vestido de noiva por Maurício Nonato na década 1970⁹⁰.



Fonte: Foto cedida pela escritora e acadêmica Prof.^a Dr.^a Edilene Dias Matos

Ney Galvão já estabelecido na cena local, aos poucos, começa a participar do cenário paulista com a ajuda do estilista Clodovil Hernandes. Na matéria *Mais um sucesso nacional da Bahia*, por Valdemir Santana, no dia 13 de novembro de 1982, no *Correio da Bahia*, ele conta como o conheceu:

[...] Foi uma coincidência, em 78 eu preparei um desfile para o Hipopótamus, à meia-noite, o Clodovil fez outro mais cedo, no Baiano de Tênis. Tudo coincidência. Pois bem, eu fui convidado para o desfile dele, no Baiano. Fui lá, assisti, e depois quando saí deixei um convite com o secretário dele para ir ao Hipopótamus. Aí Clodovil foi, chegou atrasado, viu parte dos modelos que eu fiz com tecidos comprados em Dacar, e depois disse que não gostou. O interessante é ele achar que eu não aprendi fazer roupas e, no entanto, apresentar três vezes meus modelos em seu programa, fazendo elogios. E, inclusive, quando ele recebeu uma carta de uma mulher de Salvador, pedindo modelo de roupa ele deu maior bronca, dizendo que aqui havia uma pessoa “do maior talento”. Disse que era eu.

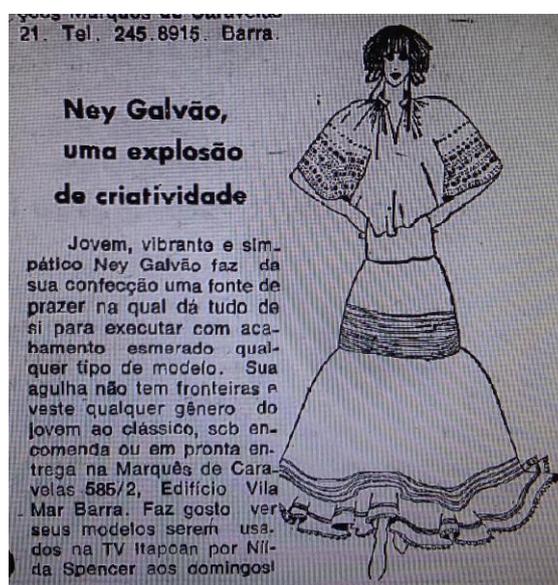
⁹⁰ Vale destacar a semelhança com um modelo proposto por Ney Galvão, no final dessa mesma década, e já apresentado nesta pesquisa (figura 31).

3.3 Ney Galvão: expressões sobre Bahia e Brasil

Um dos mais midiáticos nomes da moda durante a década de 1980, o estilista Ney Galvão se preocupou em associar sentidos à sua produção que lembrassem sua origem na Bahia, mas que também o localizassem como criador que atendia demandas da sociedade brasileira. Nascido em Itabuna - cidade vizinha a Ilhéus, no dia 11 de janeiro de 1952, família numerosa, quatro irmãs dois irmãos - Ney Galvão era o caçula da família⁹¹. O estilista morreu em setembro de 1991, aos 39 anos, no Hospital Albert Einstein, numa associação entre um câncer no estômago e o vírus da Aids.

Abriu o primeiro ateliê em Salvador aos 22 anos, em 1974⁹², estudou na Escola de Belas Artes da UFBA, no início da década de 70, e em pouco tempo já era tido como o figurinista mais conhecido da Bahia” (BRAGA; PRADO, 2011). Em 19 de setembro de 1980, a coluna *Sociedade* (A TARDE), assinada por July, fala de uma inauguração de loja no Iguatemi, “logo em seguida a que inaugurou na Rua Miguel Burnier [Barra]”. Em 1978, a coluna *Moda & Beleza*, por Helena Leal (*Jornal de Utilidades*), dá como endereço do ateliê: “Marquês de Caravelas, 585, loja 2, Edifício Vila Mar – Barra”.

Figura 51 – Nota sobre Ney Galvão na coluna *Moda & Beleza*, por Helena Leal



Fonte: Jornal A TARDE – *Jornal de Utilidades* (5 de março de 1978)

⁹¹ “Morava num sobrado e ficava sentado na escada cantando com um caderno de música. Mas não cantava “Atirei um pau no gato” e, sim, “Vereda Tropical”, “Besame Mucho”... Devia ter uns sete anos, era muito sensível, chorava à toa, à toa, só pela alegria de estar comendo, vivendo etc. Isso era tão forte em mim que ninguém se atrevia a dizer nada, embora minha família fosse legal, jamais careta. Além disso, eu era o xodó da casa, o bonitinho com quem todo mundo brincava” (GALVÃO, s/a, p. 2).

⁹² Em 1982, ao *Jornal da Telebahia*, ele diz: “Eu tinha 18 anos quando abri, oficialmente, um atelier”.

Ligado às tradições baianas, Ney era filho de Oxum, que, aliás, figurava em sua grife. Ele explorou aspectos da cultura brasileira, como o multiculturalismo e o sincretismo religioso, expresso na mistura de materiais, como jeans, renda, cetim, algodão, crepe, brocados, sedas, palhas e penas, entre outros. A moda de Ney atendia ao gosto da mulher de classe média, alicerce para seu sucesso televisivo nacional, a partir da entrada na Globo em 1982, ajudada ainda pela repercussão da música baiana no país (BRAGA; PRADO, 2011, p. 510).

Privilegiando lógicas de identificação ancoradas em determinadas expressões culturais desenroladas na Bahia e no Brasil para conquistar seu espaço no campo da moda, seguindo um caminho aberto por Zuzu Angel, Ney Galvão investia em temas regionais para pensar coleções inspiradas em motivos tropicais, além de usar materiais artesanais, como rendas, bordados e pedrarias. Em conversa com *Correio da Bahia*, em 7 de maio de 1979, afirma: “O ideal para o nosso vestuário, a proposta é transparente. O nosso clima tropical pede leveza, simplicidade e acima de tudo comodidade”.

Ney já era denominado em 1977, por importantes jornais locais de “*fashion designer*”, mesclando temas como cultura afro-brasileira, praia, artesanato, tropicália e sensualidade a materiais como cetim, algodão, crepe, brocados, sedas, palha da costa e penas, entre outros. Ele tentava criar uma moda genuinamente brasileira, uma moda local, resgatando as Gabrielas cravo e canela, as Marias Bonitas adormecidas, assim conseguia valorizar a silhueta da mulher brasileira, sem se preocupar com as tendências da moda europeia. Como declarou, certa feita, ao Jornal da Bahia, em 1973: “Não poupe as riquezas do Brasil nas criações das suas roupas. Viva a tropicália. Abuse do algodão brasileiro, dos chitões floridos, dos babados” e, em seguida, completa “Leve adiante na sua roupa toda a alegria do circo, o sorriso de um clown” (SOUZA, s/a).

Primeiro estilista baiano a ganhar projeção nacional, Galvão entoava discursos sobre “moda baiana”, fazendo disso uma carta para se colocar no mercado. Sabendo que identidades são construções sociais, para além do reconhecimento sobre a “verdadeira” brasilidade ou baianidade na obra de Ney Galvão, a pesquisa aponta para elementos que, em ampla escala social, são compreendidos como típicos da cultura brasileira e baiana, e que compunham o quadro de referências criativas do estilista, materializado em traços estilísticos. Como ele afirma à revista *Manequim* (s/a):

Sempre fui o estilista da Bahia e acabou⁹³... Eu era o Ney Galvão e pronto... Inseguro, nervoso, trêmulo, mas ninguém percebia. Meus primeiros desfiles -

⁹³ “A referência mítica à “terrinhã”, ao bairro, à cidade, coisas mais ou menos míticas, está aí para lembrar a nostalgia da origem que assedia cada indivíduo. E, em regra geral, essa nostalgia é a camaradagem do familiarismo, dos “velhos tempos”, cuja carga emocional não se deve mais lembrar. O “gênio do lugar” que tudo isso impulsiona deve ser compreendido no seu sentido mais forte: o que garante proteção e segurança, mas também o que perdura além da

Salvador e Itabuna - evocavam minha terra. Branca Bahia, Bahia de Todos os Deuses, Bahia Teu Cenário É Uma Beleza. Montei uma equipe de bailarinos para desfilar e era um delírio, com minha coreografia. O “Bahia de Todos os Deuses” abria com orixás dançando: Oxum, Iansã, Xangô - todos dançando ao som dos atabaques. Só então é que o desfile começava. Jamais acreditei num manequim como cabide, passando pra cá e pra lá. Além disso, a alma da Bahia vive em mim e aflora sempre (GALVÃO, s/a, p. 30).

Em 1982, *A TARDE* escreve sobre uma nova coleção de Ney Galvão: “[...] Como sempre, os temas que motivam o estilista no processo de criação das roupas estão diretamente ligados à sensualidade baiana”. No mesmo ano, ao *Jornal da Telebahia*, ele fala sobre um interesse voltado às expressões culturais do recôncavo baiano:

JT - Por que as baianas não se vestem mais como baianas, no dia a dia? Ney - Isso, eu faço um apelo diariamente, eu não entendo, porque o que a gente tem de riqueza, de bordado, de tecido, de cenário, de história, mas a mulher baiana só acredita no cinza e bege da mulher paulista. Não é a fantasia de baiana não, de botar um tabuleiro de acarajé na cabeça, mas usar melhor as potencialidades da terra, como usar e abusar do branco, abusar do bordado, do richelieu, dos trabalhos que são feitos em Cachoeira e Ilha de Maré, que são lindíssimos. Há uns dois eu fiz uma coleção inteiramente branca, chamada Branca Bahia [...]. Foi tudo tirado da Ilha de Maré, de Cachoeira, e transformei tudo em roupas para a noite.

Através dos discursos sobre moda, dicas para telespectadoras, criações de roupas e através da sua própria aparência –, Ney Galvão demarcou um estilo na cena de moda brasileira, convocando para si, em certos momentos, a síntese do “verdadeiramente baiano”. “A Bahia tem afrodisíaco, misticismo, o candomblé, a religião que dá à mulher um algo a mais”, afirmou o estilista. O jornal *Folha de S. Paulo*, do dia 28 de junho de 1981, na matéria *Um doce jeito baiano de vestir*, diz que, aos 29 anos, Ney Galvão é “o único figurinista que está com a Bahia e não abre” – “mostrei que santo de casa faz milagre”. Galvão associou sentidos às próprias produções, como tropicais, sensuais e envolvidos por muita feminilidade. Roberto Pires (2001), ao descrever a obra dele, destacará tais elementos: “os vestidos desenhados com traços rápidos costumavam ser esvoaçantes, rodados, ultrafemininos. Roupas para vestir uma mulher linda, sensual, poderosa, adepta do seu requinte tropicalizado” (p. 135).

Em novembro de 2011, quando o estilista foi lembrado pela revista *Vogue Brasil*, ao lado de Markito, Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, Zuzu Angel e Conrado Segreto, no editorial de moda *Linhas do Tempo – Grandes nomes da*

evanescente ilusão do eu efêmero. A busca das raízes, que, de diversos modos, exprime-se particularmente bem hoje em dia, remete certamente a esse perdurar territorial. À imagem dessa terra a que cada um retornará, o espaço é mesmo onde nos perdemos, mas também o que permite que nasça e cresça um conjunto mais vasto, onde uma parte de mim manter-se-á, nem que seja na lembrança” (MAFFESOLI, 1996, p. 335).

moda brasileira de hoje criam looks inspirados nos precursores da cena fashion nacional, será exatamente por um viés tropical que o texto abordará sua obra:

Durante os anos 70, o baiano Ney Galvão já disseminava suas ideias democráticas e brasileiríssimas sobre moda na TV Itapoan, da Bahia. “Não poupem as riquezas do Brasil nas criações das suas roupas. Viva a Tropicália⁹⁴! Abusem do nosso algodão, dos chitões floridos e dos babados”, aconselhou seus colegas estilistas certa vez. Em 1980 mudou-se para São Paulo e na cidade montou seu ateliê. O estilo exuberante-tropical foi sua marca registrada, mas a carreira televisiva se sobrepôs à vocação criativa quando foi chamado para substituir Clodovil na *TV Mulher*, sucesso matutino da Rede Globo. O estilista virou celebridade, e seu nome tornou-se marca de diversos produtos, de óculos a perfumes (VOGUE, 2011, p. 206).

Figura 52 - Vestidos de Ney Galvão revelam partes do corpo



Fonte: Revista *Vogue* (novembro/2011)

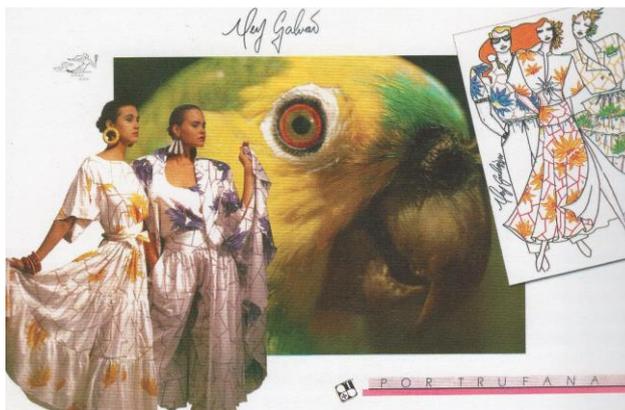
Disposto a exibir temáticas regionais, como orixás e índios do Xingu, Ney Galvão lançava-se ao risco numa cena que, tradicionalmente, privilegiava tendências de inspiração europeia, mas, também aderiu a determinadas lógicas de identificação sobre Bahia e Brasil bem estabelecidas na sociedade. O que ganha destaque é o interesse de Ney Galvão por aspectos culturais desenrolados no território brasileiro. Sobre uma

⁹⁴ “Podemos verificar facilmente, no desempenho tropicalista, o embasamento na cultura ocidental moderna; as relações mais específicas com o repertório vanguardista; a abertura mental não só no sentido experimentalista, mas em vista da cultura popular e da cultura de massa. [...] Estrategicamente, o movimento se apoiou na “antropofagia” de Oswald de Andrade e na bossa-nova de João Gilberto. Taticamente, alimentou-se de Beatles, “jovem guarda” (uma “tradução” brasileira do *rock* internacional), vanguarda musical erudita, poesia concreta. E assim chegou a estética essencialmente sincrética, em poesia e música. Em termos estritamente musicais, tivemos então uma viagem sonora que incluiu, entre outras coisas, o baião, toques stravinskianos, música aleatória, guitarra elétrica, *sprechgesang*, berimbau” (RISÉRIO, 2004, p. 532).

coleção de verão, em parceria com a estamparia Trufana, lançada quando sua marca já integra o mercado nacional, ele escreve o texto *O Fazer Moda (s/a)*:

E, foi pensando em estilo que criei essas estampas brasileiras, cheias de raízes e valorizadas pelas nossas lendas, histórias e frutos tropicais. Imagens e formas, onde flores, folhagens e grafismos se completam para o nosso layout de um novo verão. Nessa coleção, lanço ainda minha marca definitiva: a sereia. Mãe de ouro, deusa da beleza e do amor, sempre espalhando o seu encanto, feitiço e fascínio. É mar, terra e ar. É aí que a gente se encanta e se perde. É moda, é Brasil.

Figura 53 – Looks assinados por Ney Galvão para a Trufana



Fonte: *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências* (2011)

Ney Galvão busca uma referência mítica feminina, vinculada ao mar, encantos e mistérios (no candomblé, de um modo geral, a figura de Iemanjá é presentificada como uma sereia) para valorizar aspectos da sua criação: babados e plissados em vestidos ajustados (ou mais rodados) sempre com bastante tecido:

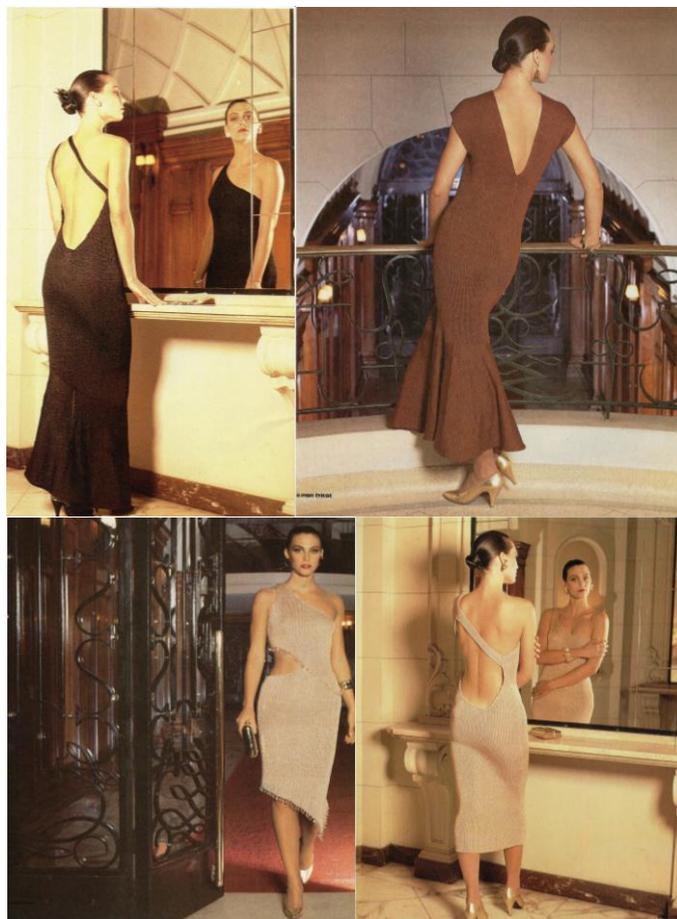
Figuras 54 e 55 - Coleção em parceria com os tecidos Trufana e a “marca sereia”



Fontes: *UOL – Moda Brasil (s/a)*

A “marca sereia” pode ser percebida em outros *looks* do estilista, desenvolvidos a partir de tricô, explorando modelagens:

Figuras 56, 57, 58 e 59 (sentido horário) – Vestidos em tricô sugerem a “marca sereia”



Fonte: Revista *Mon Tricot Festas* (s/a)

No perfil *Um “cheiro” sabor dendê entra na moda*, da *Folha de S. Paulo* no dia 28 de agosto de 1981, Helô Machado escreve: “nas suas roupas, ele [Ney Galvão] é essencialmente brasileiro. Sem botar rendinhas ou balangandãs, Ney prefere optar por uma linha despojada quanto aos tecidos, para deixar a mulher bem à vontade”. Numa das aspas, ele afirma: “acho que tudo o que eu faço tem muita inspiração da minha terra, sem necessariamente usar as baianas, com tabuleiros ou o gênero Carmem Miranda...”.

A aparência de Carmen Miranda⁹⁵, com os sentidos de brasilidade e baianidade a ela associados, também serviram como guia para criações de Galvão⁹⁶. Logo, as formas

⁹⁵ “Atribui-se a ela, ainda – e com procedência –, a difusão das estampas e padronagens de colorido forte, num momento em que predominavam cores neutras na moda internacional; também multicoloridos eram os colares, brincos (geralmente presos ao turbante, e não nas orelhas) e pulseiras em profusão, que completavam seu estilo. No Brasil, nunca foram lançados produtos com sua marca, enquanto ela esteve viva, ao contrário dos EUA. Seu

dos figurinos utilizados pela estrela hollywoodiana dos anos 1940 associam sentidos a modelagens utilizadas por Ney Galvão. Numa coleção de malharia em homenagem à cantora e atriz, o estilista valoriza temas tropicais em grandes estampas de abacaxis, limões, caju e bananas, como aponta a revista *VEJA*:

“Minhas criações são feitas para seduzir”, afirma o costureiro, cuja boa estrela ainda não o levou ao primeiro time dos estilistas brasileiros, como Guilherme Guimarães e Clodovil, nem lhe deu o estilo inconfundível do falecido Markito. De suas roupas pode-se dizer, no entanto, que emitem a mesma alegria do criador. São quase sempre exuberantes, com cores fortes, babados, cortes que mostram as pernas e um tom marcadamente jovem como uma série de saias e miniblusas estampadas com abacaxis, caju e bananas, que homenageia, com bom gosto, o estilo tropical deixado por Carmen Miranda (*VEJA*, 1984).

Figura 60 – Modelos usam peças em homenagem a Carmen Miranda



Nas roupas, uma homenagem a Carmen Miranda

Fonte: Revista *VEJA* (1984)

Além disso, numa fantasia produzida para *A TARDE*, ele também evoca sentidos de baianidade vascularizados por Carmen Miranda. Vale lembrar que nomes nacionais, como Jotinha e Alceu Penna, participaram do processo de estilização da baiana como propagada por ela em shows no Rio de Janeiro e no cinema internacional.

empresário Lee Shubert chegou a fazer diversos licenciamentos, como esclareceu Castro: “O magazine Macy’s foi o primeiro. Logo em julho (de 1939) começou a vender batas, saias e plataformas – ‘roupas ao estilo Carmen Miranda’ – e a publicar enormes anúncio de varejo, com o nome e a foto de Carmen remetendo ao Broadhurst Theatre”. Também a Sacks Fifth Avenue e a Leo Glass & Co (bijuterias) comercializaram produtos vinculados a Carmen” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 181-182).

⁹⁶ Segundo Braga e Prado (2011), Carmen Miranda não foi a primeira a propagar, em cima de um palco, sentidos no traje de baiana. “Desde que Pepa Ruiz apareceu com sua pioneira baiana em uma revista, no longínquo 1892, a indumentária – ademais – típica do culto de candomblé e das vendedoras de acarajé das ruas de Salvador (e do Rio, para onde a tradição migrara no início do século XX) esteve sempre em cena nos palcos e nas ruas, evidenciando nossa forte ascendência cultural africana. Baianas eram comuns, ainda, como fantasias de Carnaval, nos bailes de clubes e nos corsos (grupos fantasiados que transitavam em carros pelas avenidas); por volta de 1930, foi institucionalizada como uma “ala” obrigatória nos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. Num tempo de nacionalismo exacerbado, como o Estado Novo, o culto às tradições e regionalismos se acentuava” (p. 168-169).

Figura 61 – Croqui de fantasia de carnaval por Ney Galvão⁹⁷



Fonte: A TARDE (1979)

Figura 62 – Modelo que remete aos trajes usados por baianas⁹⁸



Fonte: Revista Moda Festa – Ney Galvão (s/a)

⁹⁷ Na legenda do croqui: “o hipnotismo da baiana não esmaece. Em tecido estampado reavivado com purpurina, cetim, tule, pulseiras, brinco e colares. Ela aparece com turbante armado em cetim drapeado com punhado de frutos luzentes... Bustiê enfeitada o tórax que procura se ocultar sob boá de tule franzido”.

⁹⁸ Na legenda da foto: “Num corpo justo, com cintura baixa acabada em bico [...]. Carmen Miranda morreria de inveja desses babados coloridos, em imensos cravos cor de violeta amarrados com gigantescos laços verdes”.

Figuras 63, 64, 65 e 66 – Sentidos associados às baianas nas peças de Galvão

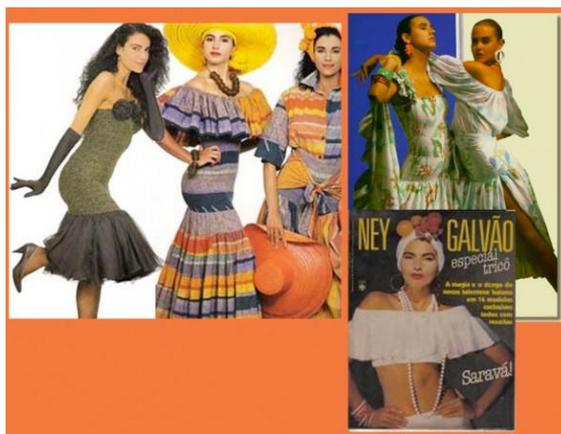


Fonte: Revista *Manequim* – *Especial Tricô Ney Galvão* (s/a)

Em matéria do dia 09 de fevereiro de 2017, intitulada *108 anos do fenômeno Carmen Miranda*⁹⁹, o site Lillian Pacce comemora a data com uma galeria de imagens apresentando trabalhos inspirados na imagem da atriz/cantora, como coleções assinadas por Alexandre Herchcovitch e Miuccia Prada. Na série, há uma montagem com roupas de Galvão, sob a seguinte legenda: “E não dá pra deixar de citar Ney Galvão, que foi lembrado por Ronaldo Fraga no último desfile: a sua moda flertava pincas com o estilo de Carmen e fez muito sucesso entre os anos 70 e 80”.

⁹⁹ *108 anos do fenômeno Carmen Miranda*: “[...] Nascida Maria do Carmo Miranda da Cunha, em Portugal, mas criada e amada no Brasil, faria 108 anos hoje, 9/02, caso estivesse viva. E a sua influência não é só musical: a estética Carmen reverbera até hoje por aí, via fotos de seus figurinos da Broadway, filmes de Hollywood, capas de discos... Com o Carnaval chegando, melhor inspiração não há! E tanta gente já se inspirou em Carmen, de Alexandre Herchcovitch a Miuccia Prada passando por Jean Paul Gaultier e Rosa Chá”. Disponível em: <<http://www.lillianpacce.com.br/moda/108-anos-do-phenomeno-carmem-miranda/>>. Acessado 10 de mar. 2017.

Figura 67 – Montagem de peças Ney Galvão em matéria sobre Carmen Miranda



Fonte: Site *Lilian Pacce* (fevereiro de 2017)

Destaca-se também que há, nos discursos de Ney Galvão, uma ideia de Bahia vinculada ao mar¹⁰⁰, à ideia tropical, de natureza, como algo implicado e essencial no estado. A irmã dele, Marlene Galvão (2017), reforça o encantamento do estilista pelo mar, dizendo que “ele vivia na praia”. Beauvoir (2017) conta que os dois passavam dias inteiros no Porto da Barra: “chegávamos às 9h e saíamos às 18h. Inclusive, dali íamos para outros programas”. Além disso, no retrato que o artista plástico Carlos Bastos fez de Galvão, o estilista aparece cortando o mar com uma tesoura:

Figuras 68 e 69 – Retrato assinado pelo artista plástico Carlos Bastos



Fonte 68: Blog - Jacques de Beauvoir (*Bahia Vitrine*)

Fonte 69: UOL – *Moda Brasil* (s/a)

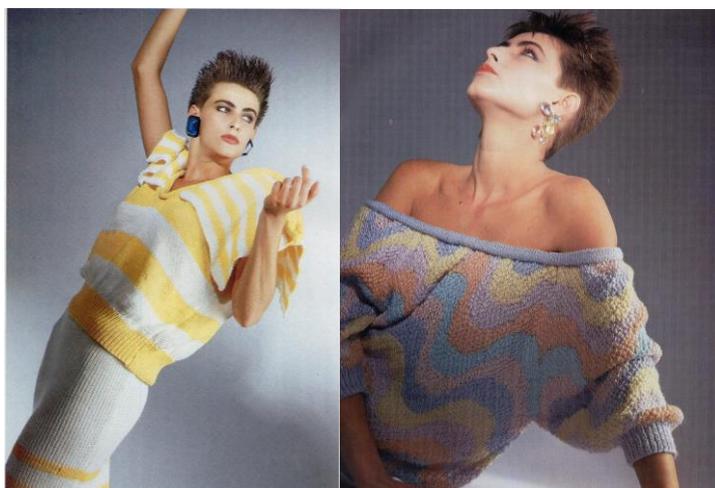
¹⁰⁰ “O intrigante, historicamente, é que essa visão do movimento marinho como fenômeno plasticamente admirável, vai quase que desaparecer, em meio aos círculos socialmente privilegiados do Brasil, no século XVIII. E permanecerá praticamente submersa também ao longo de boa parte do século XIX. Mais ou menos entre 1750 e 1850, a orla marítima como que vai ser rasurada do horizonte culto de nossa sensibilidade, com as exceções de praxe (*Iracema*, de José de Alencar, onde o mar brilha como “líquida esmeralda”, é de 1865). Não terá existência sequer como paisagem. Cegueira diante da luz, do movimento e das cores do mar. Por influência direta do que havia acontecido entre as elites europeias, que passaram a ver o mar como coisa repugnante, sombria, misteriosa e doente – e, por isso mesmo, afastaram-se do litoral” (RISÉRIO, 2004, p. 477).

Como todos sabem, Itabuna, minha cidade, fica no sul da Bahia, perto de Ilhéus, que se abre para o mar. Além disso, aos 10 anos, eu já estava morando em Salvador, tendo à frente, a todo momento, aquela baía luminosa. Era normal, portanto, que como todo baiano (ou toda pessoa de beira-mar) eu adore tudo que se refira ao verão, ao calor e ao mar. Por isso, gosto da roupa que traz a lembrança marinheira, gosto dessa linha que evoca tudo que adoro. Mas tem o seguinte: minha marinheira, como você está vendo, é muito sensual, muita jovialidade no seu balanço, ela é bem sexy, com cores vivas, festivas... (GALVÃO, s/a, p. 8).

Figuras 70, 71, 72, 73 e 74 – Referência marítima nas obras de Ney Galvão¹⁰¹



Fonte 70 e 71: Revista *Manequim – Especial Tricô Ney Galvão* (s/a)



Fontes 72 e 73: Revista *Mon Tricot Griffé* (s/a)

¹⁰¹ Na legenda das figuras 72 e 73: “Como adoro tudo que seja de verão, gosto da linha marinheira, que lembra mar e calor. Misturei tudo. Minha marinheira é muito sensual na saia justa e também jovem, bem sexy, com cores alegres. A outra peça, do lado de lá, foi inspirada – imagine só – no gosto e cores dos sorvetes, um passeio por Copacabana, tudo em tons pastel. É um estilo Gabriela-baiana, meia e sensual, ombros de fora, que dá vontade de pegar, de tocar, de morder, enfim, de amar estar mulher...” (GALVÃO, s/a, p. 28).



Fonte 74: Revista *Mon Tricot Griffe*¹⁰² (s/a)

Além do mar e de Carmen Miranda, as estampas florais e tropicais – com frutos e paisagens – são lembradas como traço recorrente nas produções de Galvão¹⁰³. Sobre flores, ele declara: “E as flores chegaram para fazer explodir em mim as inspirações, criações e realizações. O arco-íris de volta neste verão escaldante, numa gama de tons pastel, veio suavizar e colorir as sedas e os crepes” (A TARDE, 1980).

Aqui e ali, flores pelo corpo: [...] Eu comprava camisetas coloridas, tirava as mangas, que ia substituindo por lingerie branca, e pintava à mão grandes flores. É uma ligação muito forte que tenho com as flores e cores, que sobrevive até hoje, como você pode ver aqui nestas roupas. Mas eu incrementava mais: botava penas, colava onças, bordava paetês, inventava um monte de coisas. E olha: eu vendia adoidado... (GALVÃO, s/a, p. 25).

¹⁰² Na legenda da foto: “Esta malha marrom, tão dramática e sensual, algo retrô, lembra as coisas do mar: motivo de escamas, gola-gaivota”, explica Ney.

¹⁰³ “A partir de 1966 até 1980, a plenitude dos materiais naturais, do organismo humano aos desertos, compostos de carnes e cascas, de neve e de vento, de água e areia, aflora como elemento residual de um *environment* ainda a descobrir. Com o advento da *Land Art*, *Body Art* e *arte povera*, o investimento passa do objeto para o significado fátual das coisas reais, como entidades naturais, animais e vegetais. São modos de intensificação do ambiente que se apresentam distantes de qualquer apologia objetiva e icônica, ótica e popular, para firmarem-se como processos artísticos livres, quase intuitivos, em sintonia com os núcleos focais da vida. Um hino ao elemento banal e primário (ar, terra, fogo, água) e ao fragmento fisiológico e mental que trabalha sobre incidências e modelos de defasagem mínima. O golpe de tesoura abre agora uma fissura ou um talho através da crosta terrestre, demarca um ambiente natural. O vestido se mimetiza com ele e se transforma em um jato de energia ligado à vitalidade de uma árvore ou de um peixe, de uma abóbora ou de uma excrescência epidérmica [...]” (CELANT, 1999, p. 175).

Figuras 75 e 76 – Flores em peças de tricô por Ney Galvão



Fonte: Revista *Manequim* – *Especial Tricô* (s/a)

Justamente as flores, num vestido vaporoso – com franzidos – vão aparecer na interpretação feita pelo estilista Luciano Canale para o editorial *Linhas do Tempo*, da revista *Vogue Brasil*, e usada por Gisele Bündchen. Além de pequenos textos sobre os estilistas homenageados, há aspas dos criadores contemporâneos sobre a obra de quem os inspirou: “Ele explorava nossa fauna e flora com maestria, além de saber valorizar a sensualidade da mulher brasileira como poucos” (CANALE, 2011).

Figura 77 – A modelo Gisele Bündchen usa vestido assinado por Luciano Canale



Fonte: Revista *Vogue Brasil* (novembro/2011)

Preocupado em ressaltar referências às expressões culturais do Brasil e da Bahia, Ney Galvão será lembrado em iniciativas recentes, não à toa, pelo estilista Ronaldo Fraga. O mineiro é conhecido no campo nacional por criar moda friccionando-a com outras expressões artísticas produzidas por nomes brasileiros, como literatura, música ou artes plásticas. Já tendo homenageado Zuzu Angel num dos seus desfiles, e com sentidos sobre questões brasileiras em torno da sua produção, Ronaldo se responsabiliza em provocar a memória recente de moda sobre o apagamento de Ney Galvão¹⁰⁴.

Eu amo Ney Galvão. Sou louco para fazer uma coleção sobre ele. Esse problema da memória é nacional. Eu fico irritado quando, por exemplo, você fala na graduação sobre Ney Galvão e os alunos não sabem quem é. Ele foi uma figura que trouxe muito dessa apropriação da cultura brasileira. Ele foi um dos primeiros estilistas a colocar isso em prática. E, no entanto, hoje tem pouquíssima coisa dele na internet. O meio acadêmico não dá notícia de forma alguma (FRAGA, 2015)¹⁰⁵.

Não por acaso, Ronaldo Fraga foi escolhido para apresentar o quadro *Moda que se conta*, num remake do *TV Mulher*, em 2016, com dez programas gravados. No dia que iria trazer Ney Galvão à cena, Fraga fez um convite ao público no seu perfil do Instagram (@ronaldofraga). Ao postar uma foto de Galvão, em 5 de julho de 2016, data que o quadro iria o ar, ele anunciou:

Pela primeira vez a moda brasileira teve gosto (de dendê), cheiro (de alfazema), sotaque (baiano). Ele mostrou em rede nacional que a moda poderia ser afetuosa, solar, bem humorada e brejeiramente sensual. Hoje, no quadro *Moda que se conta*, eu falo de Ney Galvão no *TV Mulher*. Espero por ti às 22h no [canal] VIVA!

¹⁰⁴ A coleção desfilada pelo estilista Ronaldo Fraga, na edição N42 da *São Paulo Fashion Week* (SPFW), no dia 26 de outubro de 2016, envolveu uma homenagem ao estilista Ney Galvão e uma denúncia aos expressivos números de assassinatos de pessoas trans no Brasil. No entanto, como visto, a pesquisa aponta algumas dissonâncias quanto às informações utilizadas pela marca de Fraga para descrever a boutique *El Dia Que Me Quieras*. No folheto da coleção, a seguinte descrição: “O título da coleção é “El Dia Que Me Quieras”. Ao contrário do que muita gente pode pensar, não vem da célebre música de Gardel. Peguei o nome emprestado, da loja que o estilista Ney Galvão abriu em Itabuna, no início dos anos 70. Um belo dia, Ney e sua irmã resolveram criar as roupas que eles queriam usar, e não encontravam para comprar. A solução foi abrir uma loja, que repetidamente fez sucesso e virou ponto obrigatório para as travestis do Sul da Bahia. Essa clientela chegava a sair de cidades a um raio de mil quilômetros de distância para comprar botas, vestidos e perucas da *El Dia Que Me Quieras*. Nessa mesma época, Ney Galvão, filho de magistrados, vivia numa casa em cuja a mesa se sentavam juízes, advogados, pessoas da alta sociedade, travestis, gays e lésbicas. Essa história faz imaginar uma época mais tolerante, mais empática, diferente da que estamos vivendo hoje. O curioso foi que Ney só veio a conhecer o preconceito, quando saiu de sua cidade interiorana para se mudar para a capital Salvador. O preconceito que existia e que ainda existe, mata. No Brasil, a população trans é diariamente dizimada. Segundo a ONG *Trans Gender Europe*, somos o país onde mais ocorrem assassinatos de travestis e transexuais em todo o mundo. Se o feminino representa aquilo que é desvalorizado socialmente, ainda mais desvalorizado é o homem que se identifica com o feminino, desafiando a crença da maioria, segundo a qual a identidade de gênero é uma expressão de cromossomos e hormônios. A violência insurge contra quem não se encaixa nessa representação de senso comum”.

¹⁰⁵ Entrevista concedida ao autor deste trabalho em 06 de agosto de 2015.

Figura 78 – Foto usada por Ronaldo Fraga, no Instagram, para anunciar quadro sobre Galvão



Fonte: Site *Memória Globo* (s/a)

No depoimento que fez sobre o estilista, Ronaldo Fraga contextualiza Galvão, novamente, a partir de uma conexão com modos de fazer artesanais, regionais – como, o bordado –, além de ressaltar que as roupas podem ser duplamente articuladas: às necessidades pessoais e corporais de quem as usa, além de relacioná-las com o entorno, o ambiente onde se vive. O estilista mineiro também enfatiza que, em Ney Galvão, haveria uma criação voltada para questões nacionais:

Tem uma figura que influenciou uma geração inteira – e através do *TV Mulher* –, que foi o estilista Ney Galvão. Com Ney Galvão, pela primeira vez a moda brasileira foi bem humorada, ganhou sotaques, por ele mesmo – sotaque da Bahia – e ela era cordial. Eu me lembro de um programa que ele recebe uma carta de uma pessoa de São Luís do Maranhão. Aí quando ele abriu, ela ia se casar, media um metro e meio, e pesava cento e vinte quilos. (*Marília Gabriela interrompe*: era gordinha mesmo). Ele disse para ela assim: “olha, primeiro, você vive numa cidade solarizada” – ele não disse: “ah, você vive numa cidade quente, com esse calor infernal, que não combina com casamento!”; não. Ele disse: “você vive numa cidade solarizada, então, vamos fazer o seguinte? Vamos fazer de cambraia de linho? Porque a estrutura da cambraia de linho é perfeita para esse clima. Qualquer bordado! Você vive numa cidade, numa terra de bordados. E a nossa cultura pede que se borde, a nossa cultura pede babados. Vamos fazer uma coisa que você vai arrasar ainda mais: eu tenho certeza que seu colo é maravilhoso. Vamos jogar um decotaço nisso daí”. Eu adolescente vendo aquilo, pensei: “gente, ela não falou que tem o colo lindo”. Com a maturidade, hoje eu penso: claro, com a altura, quando ele leu a carta, porque ele abria a carta no ar, programa ao vivo, ele deve ter pensado: “deixa eu pegar o que deve ser bacana nela”. E, no final, ele ainda falava assim: “olha, um beijo, você vai ser a noiva mais linda”. E terminava mandando um cheiro. Muito mais do que a roupa que ele fazia, ele tinha essa história de que a roupa brasileira, a moda naquele momento, tinha que falar de Brasil. Quer dizer, antes dele só a Zuzu Angel tinha falando dessa história, mas Zuzu ainda tinha a referência política. O Ney não. Ele falava que a moda brasileira precisava de alegria, precisava fazer com que os outros sorrissem, precisava fazer com que ombros aparecessem, colos aparecessem e que essa festa viesse. Hoje, com muita tristeza, eu olho [e pergunto]: por que Ney Galvão não está em nenhum

compêndio, nenhum livro de história da moda brasileira?¹⁰⁶ Por que, no Brasil, que é o mais que mais tem escolas de moda no mundo, não se fala de Ney Galvão? Em nenhuma escola (*Marília Gabriela: por que você acha?*). Primeiro, eu acho que é um preconceito que vem da época. O profissional de moda, o criador de moda, que não estivesse no eixo Rio-São Paulo não interessava. Moda, Brasil profundo, Bahia, Minas, Pernambuco, o quê isso? Ah, vá lá! Isso não combina. E Ney Galvão faleceu muito cedo, aos trinta e poucos anos, 33 anos, 20 anos antes da internet, não se tinha o marketing de hoje, e o nome de Ney Galvão desaparece da história. (*Marília Gabriela: Você sabe, Ney Galvão ainda sofreu de um outro tipo de preconceito. [...] Ney Galvão foi uma das primeiras celebridades, gente que botava a cara na tevê, muito conhecido pelo Brasil, que morreu vítima da Aids*) (TV MULHER, 2016).

Ainda sobre os laços entre roupa e território brasileiro, Ney Galvão é utilizado como fonte, em duas matérias publicadas na década de 1980, no *Caderno 2* (jornal *A TARDE*), para problematizar questões pertinentes ao vestuário do cotidiano, às roupas usadas pela sociedade, sem consciência das lógicas arrematadoras do fenômeno moda a que estão todos submetidos. O mote da reportagem *Desburocratização quer o brasileiro sem gravata e paletó* (27 de janeiro de 1981) é a vinda do primeiro-ministro do Canadá, Pierre Trudeau, ao Brasil, vestindo “terno leve de brim, tênis e camisa bem colorida, contrastando visivelmente com os austeros trajes utilizados por homens públicos brasileiros em situações semelhantes”.

Ternos, sobretudo escuros, gravatas e coletes comumente usados pelo homem brasileiro ligado a funções executivas voltam a ser objetivo de discussão. Principalmente agora, depois da visita ao Brasil do primeiro-ministro canadense, Pierre Trudeau. Muitos o acharam deselegante em sua maneira de vestir, mas o ministro Hélio Beltrão, da Desburocratização, inspirou-se no traje do ministro canadense para pedir ao figurinista Guilherme Guimarães um esboço de um traje apropriado para o clima brasileiro, que teria inclusive aceitação oficial. Beltrão, aliás, já começa a dar o exemplo, comparecendo a atos oficiais em mangas de camisa. Para o figurinista Ney Galvão, a medida é auspiciosa, pois revela uma tendência de modificação do modo eminentemente machista que caracteriza a indumentária masculina. Ney defende o uso de roupas leves, descontraídas e coloridas, no seu entender, ideais para o nosso clima tropical. Para a mulher baiana, que considera uma das mais elegantes do país, Ney dá um conselho: deixar de importar a moda do Rio e São Paulo e usar coisas mais autênticas como rendas e estamparias predominantemente brancas. [...] Sem ter visto sequer em fotografias, o traje do ministro Trudeau, o costureiro baiano Ney Galvão considera infundados os comentários que também chegaram ao seu conhecimento. Para ele, o ministro canadense apenas usava o que todo brasileiro, dos estados mais quentes, deveria usar. No caso da Bahia, por exemplo, ele ressalta que não há cabimento em se copiar o que se usa na Europa em termos de moda masculina. Aqui – disse ele – temos mais é que usar roupas leves e descontraídas, coloridas como a nossa própria paisagem.

¹⁰⁶ A obra de Ney Galvão é abordada por João Braga e Luís André do Prado em *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências* (2011). Antes mesmo, em 2001, o jornalista Roberto Pires também fala do estilista baiano no texto *Dos balangandãs ao axé look*, no livro *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*, organizado por Kathia Castilho e Carol Garcia.

A Bahia, segundo Ney, é um estado onde o short e o tênis ainda são bem pouco utilizados [...] e nem sequer dispõe de figurinistas especializados em roupas masculinas. Ele próprio, nesse ramo da costura, apenas transa com camisas, conforme fez questão de ressaltar, não se arriscando a ir mais além. Para Ney, o maior entrave à moda masculina tipicamente brasileira ou baiana é o medo do machão. Medo, segundo ele, injustificável, porque quem é, é mesmo e não é a roupa que vai mudar nada. E quem se preocupa em não chamar atenção é porque tem alguma coisa a esconder ou quer assumir e não sabe como (A TARDE, 1981).

Interessante perceber que os debates sobre um vestuário masculino adequado ao clima do país são provocados pela presença de uma personalidade estrangeira. Uma das imagens utilizadas para ilustrar a página traz o estilista Ney Galvão, usando camisa com os primeiros botões abertos, corrente, pulseiras e sorrindo (na legenda - *Ney Galvão: o estilo de vestir do brasileiro é machista*). Sugerindo novos modos de compreensão do vestuário masculino e enfatizando aspectos climáticos comuns a maior parte do Brasil, Galvão mais uma vez se ancora na paisagem baiana para articular uma relação entre vestuário e contextos culturais (relacionados a aspectos climáticos). Ainda nessa matéria ele reforça uma imagem sobre a mulher baiana, propondo sua posição e, junto com ela, cria concepções, lê-se no subtítulo *falta identidade*:

Apontado recentemente pela revista “Vogue” como um dos seis melhores costureiros do país, Ney Galvão não discorda de afirmações como a da figurinista Pia Nascimento, de que a mulher baiana é uma das mais elegantes do país. Ele concorda, mas, sem querer melindrar ninguém, acrescenta que o que está faltando é um pouco de identidade. A mulher baiana, segundo enfatizou, precisa ser mais baiana e deixar de importar a moda no Rio ou de São Paulo. Ela precisa aprender a apreciar e utilizar o que a terra lhe dá, o branco, as rendas, as estamparias graúdas e coloridas. A mulher paulista é facilmente reconhecida pelos cabelos e pele super bem cuidados. A carioca tem também as suas características, enquanto a baiana – disse Ney – ainda se confunde, quando tem tudo para ter uma identidade bem mais forte e marcante.

No ano anterior, em 1980, no mesmo *Caderno 2*, a matéria *A volta da minissaia vinte anos depois*, também sem assinatura, levanta outra questão sobre o vestuário como uma expressão cultural, especificamente nas roupas usadas pelas mulheres nas ruas de Salvador¹⁰⁷. A matéria se desenrola a partir de declarações de Ney Galvão:

¹⁰⁷ *Ney Galvão e a nova coleção: inspirada na luz do olhar das mulheres bem amadas*, do *Correio da Bahia*, dia 20 de maio de 1981: “Temas marinhos casarão com as cores do vermelho e branco, “também numa homenagem às cores da nossa querida Bahia”. Muita seda e tecidos leves, para este nosso inverno tropical”. [...] *CB – Bem, você falou no que precisou para idealizar a sua coleção, usou um tema, atual, mas esquecido e o reforçou. Agora, como é que você executou, como é que está a coleção concretizada? NG – Bem, está concretizada na seda, brocado, gaze. Tudo muito leve, inclusive para o clima. Eu nunca me esqueço que estou em Salvador e dentro de um cenário magnífico, num clima sensual. O clima baiano é totalmente cabalístico. Falar em inverno nesta seara de Senhor do Bonfim é falar em ficção. – Imagine eu de vison no Porto da Barra – As cores todas leves, firmes: o preto, branco, cinza, bege, marinho,*

Enquanto no Rio de Janeiro já faz parte da paisagem diária da cidade o uso da minissaia, em Salvador o mesmo não acontece, talvez porque a renda “per capita” não permita a adoção imediata de modismos, como se verifica nos centros maiores, onde a moda circula mais. A afirmação foi admitida por Ney Galvão, acrescentando, ainda, considerações a respeito de uma possível inibição das baianas que, segundo ele, “são medrosas e têm medo de inovar, ao contrário das paulistas e cariocas”. Para ele, “apesar da abertura, a minissaia voltou restrita”. Hoje, ela é usada como uma opção para se ir a determinados ambientes, diferentemente da época em que foi lançada pela figurinista inglesa Mary Quant, há 20 anos, quando a minissaia reinou absoluta em todos os lugares. A minissaia agora é mais um camisão amarrado na cintura. E, a esse respeito, o figurinista Ney Galvão alerta para o fato de ela só dever ser usada com sapatos baixos e sugere as sandálias de plástico coloridas com meias soquetes. É ainda ele quem afirma que “tudo que é moda é passageiro, porque assume caracteres massificantes e desgasta o visual”. Revelou, contudo, que na sua próxima coleção, a ser mostrada ao público no dia 16 de outubro, haverá minissaias, confeccionadas em estamparias com muitas flores, conforme o tema do desfile, que mais uma vez será em benefício do Instituto dos Cegos, na casa da Sra. Margarida Luz. Na opinião do figurinista, “no Rio de Janeiro a população curte mais moda. Já a baiana tem medo de ser criativa, daí o uso da minissaia em Salvador limitar-se a recintos fechados, tipo festinha de fim de semana em casa de papai ou no Regine’s, onde não é difícil se encontrar senhoras mais descontraídas, que aderiram à moda somente para determinadas circunstâncias” (A TARDE, 1980).

Ney Galvão busca reconectar às vestimentas das mulheres baianas com o lugar onde vivem, legitimando o seu próprio *modo de formar*, mas o estilista também sugere parâmetros de comportamento, aqueles que seriam mais bem adequados aos moradores da Bahia – que, não por acaso, são referendados por ele. Esses destaques servem para localizar uma convergência de sentidos sobre um vestuário adaptado às particularidades geográficas de onde é feito e usado. É um modo de Galvão, como já colocado acima, enfatizar as relações culturais entre roupa e modo de viver, além do próprio jeito de estar no mundo. No *Correio da Bahia*, dia 20 de maio de 1981, ele será confrontado com um dos elementos do seu estilo – o abuso nos tecidos:

CB – Nossa realidade aceita roupas tão extravagantes, com tecidos que não acabam mais. NG – Mas são feitas para as ocasiões especiais e aí, que me perdoem as que não podem comprar. Para mim, particularmente, nada mais é caro. Ou eu posso, ou eu não posso. O que não pode acontecer é eu castrar a minha imaginação. E ela pede muitos tecidos. A minha mulher é esvoaçante. Sou bastante realista. Eu sei dos alagados, sei da realidade do momento. Mas, creio que cada um tem a sua missão. O meu espaço é esse. Venho para fazer as mulheres ficarem mais bonitas ou simplesmente bonitas. Sou bastante útil à sociedade, às pessoas. Faço muitas vezes o papel da analista. Quantas clientes que se consultam comigo. Chegam muitas vezes frustradas, arrasadas e saem do meu atelier com outra visão de tudo. Olha, eu até que poderia popularizar a minha criação. Mas as clientes quando vêm comprar e veem um vestido mais em conta, uma moda prêt-à-porter, ficam ressabiadas e dizem,

“eu compro um vestido desses, e chegando na reunião, vou encontrar outros parecidos...”. A minha loja do Iguatemi é uma ratificação de que quero fazer uma moda mais popular. Mas, se Ney Galvão já é sinônimo de carestia, de luxo, o que é que eu posso fazer.

Mas, se é capaz de reforçar certos esquemas sociais vinculados à uma identidade baiana sensual e tropical, Ney Galvão, ao longo da carreira, muda suas posições sobre continuar trabalhando com moda no estado. Mesmo que declarasse ideias romantizadas da Bahia, até mesmo em perspectivas paradisíacas, ele analisava de modo rigoroso a moda local, criticando a articulação de profissionais da cena local, e também os tantos modos de vestir das mulheres baianas. No 2º caderno, do *Correio da Bahia*, dia 07 de maio de 1979, ainda sem projeção nacional, Ney Galvão problematiza o cenário:

“A moda baiana nunca existiu. Ela é malfeita, porque com o cenário que nós temos, com tanto colorido, teríamos que ter uma moda exclusivamente baiana. Mas não acontece, porque não só aqui na Bahia, mas no Brasil inteiro a Europa é quem manda. E nós, infelizmente, temos que obedecer. Você sabe, não se muda de uma noite para o dia o que um mundo de gente adota”. [...] A moda baiana é a preocupação do figurinista jovem e que se posicionou analisando: “A moda da nossa terra tem uma coisa de pessoal dentro dela, porém um pouco deturpada. As mulheres brasileiras, com destaque para as soteropolitanas, são bonitas, mas vestem muito, chegam até ao exagero”.

E mesmo com uma loja e um atelier em Salvador, não achava suficiente produzir no estado, como afirma em perfil do jornal *O GLOBO*: “A gente não pode ficar vivendo o tempo todo de acarajé e Itapoã. Resolvi mudar de ares e vim para São Paulo, fazer um programa de televisão, ao mesmo tempo [em] que fazia outro na Bahia” (1982). No entanto, antes de assumir o posto no programa *TV Mulher* e se mudar de vez para São Paulo, ele diz ao *Correio da Bahia*, no dia 20 de maio de 1981:

CB – Nunca lhe passou pela cabeça deixar a Bahia? NG – Nunca. Meu objetivo, quando vou lá fora é falar da Bahia, desse cenário que é belíssimo e que acompanha a coreografia dos meus desfiles. Quando saí na Vogue entre os seis melhores do Brasil, o que mais procurei falar foi desta Bahia que me viu que me viu começar e progredir. O ideal não seria sair e sim levar a minha coleção lá fora. Desfilarmos minha moda em outros lugares. Mas é dispendioso. Em termos de apoio e divulgação da moda da Bahia, uma pessoa que muito tem me ajudado é o Clodovil. Eu sou Ney Galvão da Bahia, isto é importante. Lá fora, residindo em outros lugares e trabalhando, eu seria só Ney Galvão e... não dá. Sou muito vaidoso.

Como é possível perceber, a relação com o tropical, bem como as alusões às expressões culturais brasileiras e baianas, faziam parte do escopo de referências que o estilista lançava mão, no jogo criativo, para produzir suas peças. Não se deve, com isso,

supor que há verdadeira brasilidade ali materializada. Não há aqui a intenção julgar o que deve ou não ser considerado como iniciativa relevante no modo de entrelaçar moda e cultura, já que essa relação se estabelece cotidianamente em qualquer sociedade.

As posições de Ney Galvão sobre um vestuário que tenha fluidez, leveza e esteja conectado ao modo de vida das baianas e brasileiras, aproximam seu fazer criativo das demandas diárias da sociedade onde ele produzia suas peças¹⁰⁸. Ao fazer tal demarcação, o estilista também se ancora em lógicas de identificação que enfatizem uma suposta sensualidade inerente à mulher baiana, buscando referências nas suas vivências e em ideias gerais, como “Maria-Bonita” ou “Gabriela” (figuras que circulam no imaginário de determinados grupos, mas que não necessariamente serão traduzidos como desejos universais da mulher brasileira). A trajetória de atuação no mercado de moda mostra que Ney Galvão respondia rapidamente às proposições oferecidas pela abertura causada pela presença na televisão, de modo mais intenso após sua mudança para São Paulo. Abraçando parcerias e expandindo seu nome para outros produtos – como maquiagem, biquínis e coleções com magazines –, Ney Galvão enredava a cliente interessada na sua assinatura, promovendo, desse modo, uma adesão a determinado estilo de vida.

Na obra dele, há dois pontos sobre o que se supõe como lógicas de identificação em relação a expectativas sobre moda brasileira:

[...] seja no uso de matérias-primas naturais e, graças a elas, estabelece sua associação com a natureza. O outro movimento é aquele que apenas busca inspirações em representações da natureza, tal qual o uso de imagens de flora e fauna em estampas de roupas, assim como a utilização de formas que as reproduzem” (LEITÃO, 2009, p. 145).

O estilista oferecia uma concepção de vestuário em articulação às demandas, identificadas por ele, como relevantes para as suas clientes – o que, nos discursos midiáticos, ele traduzia como “essência” de todas as mulheres. Daí, outras mais poderiam aderir às proposições, concordando com uma ideia (como ele mesmo diz em entrevista ao *Correio da Bahia*) e tantas outras poderiam refutá-las, indo se relacionar com um universo de vestimenta que melhor expresse seu lugar no mundo. Lembrando

¹⁰⁸ “Imagine, neste sol causticante a mulher daqui de blasê, de veludo e outros baratos que não se coadunam com nosso clima! O ideal para o nosso vestuário, a proposta é transparente. O nosso clima tropical pede leveza, simplicidade e acima de tudo comodidade. Não tem lógica você (acentua bem, ao apontar para a presença da repórter) sair vestida à risca de saia justa, de casquete de blusa de mangas compridas, luvas e desfilar ou cumprir tarefas na Rua Chile. Pode sim, adaptar esta moda europeia aos nossos costumes, ao valor baiano, ao nosso clima tropical. [...] Se você quiser hoje sair de Greta Garbo, nada mal, o que eu digo é a não adaptação constante para o nosso clima” (GALVÃO, 1979).

que, ao sair da cena de moda local, quando passa a atuar no mercado nacional por conta da projeção garantida, principalmente, pelo *TV Mulher* (1982), é possível perceber três movimentos nas posições de moda do estilista:

- 1^a) se ancora na imagem de “estilista da Bahia” como uma maneira de regionalizar, identificar a sua produção, sugerindo às suas criações, assim, o mesmo “cheiro com sabor dendê” que usava para se despedir das telespectadoras todas as manhãs na Rede Globo;
- 2^a) as imagens de mulher construídas no seu discurso e na sua obra, como plataforma da sua produção, também serão utilizadas para afirmações mais generalistas sobre a mulher brasileira e baiana;
- 3^a) inclui a “mulher paulista” nos discursos sobre moda, sugerindo uma preocupação em dialogar com os interesses de nova clientela, destacando características como elegância “por conta do frio”.

Por fim, a partir de levantamentos jornalísticos, em reportagens e perfis, além de entrevistas feitas com pessoas próximas ao universo de estilo Ney Galvão, além de um suplemento da revista *Manequim - Ney Galvão Especial Tricô*, exemplares da revista *Mon Tricot Griffe* (também *Mon Tricot Festas*) e o texto *O Fazer Moda*, assinado pelo próprio estilista, é possível perceber uma perspectiva de moda que a compreende como expressões de um determinado olhar sobre a vida, um modo, uma criatividade, portanto, que se expressa através das roupas e consegue despertar sentidos e emoções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutir, numa perspectiva histórica, qual profissional de moda melhor falou de Brasil e Bahia – ou apontar verdadeira “brasilidade” ou “baianidade” – é um falso problema (ORTIZ, 1985). Os conceitos “moda brasileira” e “moda baiana” são frágeis, ansiosos por um centro irradiador, colocando os criadores de roupas, mais uma vez, como responsáveis pela energia interna do campo. Portanto, as provocações nascidas nessa pesquisa questionam como as instituições se organizam, na lógica dos mercados, legitimando o estilista como “núcleo” responsável por conduzir os rumos do vestuário.

Essa mesma dimensão social, pode ser percebida na área de atuação em moda no Brasil, cada dia mais especializada, mas ainda propagadora de um ideal de “designer de moda” como única possibilidade de exercício profissional no setor. Essa seria, então, a solitária e genial maneira de “fazer a diferença”, tão incentivada em jornais, revistas, sites, redes sociais, etc. Além disso, os textos que narram, na imprensa, trajetórias ou ações de tais profissionais reiteram essa perspectiva. As capacitações são múltiplas e diversas cadeias se articulam entre si, de modo indispensável, para o funcionamento do campo, como visto com Bourdieu (2001, 2003), Cidreira (2005) e Bergamo (2007).

Lembrar que o costureiro, estilista, designer de moda, diretor criativo – qualquer uma das tantas expressões utilizadas para descrever o criador de roupas, a partir de contextos sociais da profissão (NAVALON, 2012) – produz moda num espaço-tempo, sugerindo pontos de vista, ideias compartilhadas, que causam aderência ou afastamento, reintegra o receptor (consumidor, cliente, apreciador do fenômeno moda, etc.) às lógicas do campo. Ademais, considera forças significativas, como o jornalismo ou as indústrias de tecidos, também são responsáveis por oferecer o contorno da cena de moda¹⁰⁹.

É sob essa perspectiva, portanto, que as lógicas de identificação sobre Bahia e Brasil, acionadas por Galvão, só ganham múltiplos sentidos na sociedade brasileira se os elementos que ele lança mão para criar também estejam em circulação entre os atores sociais, que vão complementar, cada qual a seu modo, com referências pessoais, mas também constituirão uma ideia geral sobre sua obra. Reforça-se que o modo como cada um ativará suas bases interpretativas é pessoal, mas, ao partilhar de uma mesma cultura, de um mesmo tempo, há ideias, juízos de valor, modos tradicionais, e por vezes

¹⁰⁹ “Verificamos que o mercado editorial brasileiro apresenta publicações ligadas à ornamentação corporal a partir de 1812. As primeiras revistas apareceram logo após a vinda da família real e a revogação da proibição de impressão no Brasil. O conteúdo editorial dessas primeiras revistas brasileiro propunha programa de defesa dos costumes e das virtudes e é a discussão sobre o luxo na sociedade francesa da época que vai introduzir as noções de consumo e bem-estar” (CASTILHO; GARCIA, 2001, p. 14).

conservadores, de se executar leituras de obras culturais (CIDREIRA, 2013). Numa leitura de Geertz, Cidreira (2014, p. 394-40) acentua que o senso comum compõe um sistema cultural; “um corpo de crenças e juízos, com certo número de conexões, que embora possam ser consideradas vagas, são mais fortes que uma simples relação de pensamentos inevitavelmente iguais para todos os membros de um grupo”.

Os fluxos de sentidos entre os produtos de Ney Galvão e aspectos da cultura brasileira e baiana não são compreendidos, nessa pesquisa, como mais ou menos marcantes do que qualquer outra produção nacional. As propostas e provocações no vestuário serão fundamentadas a partir das posições criativas de cada profissional, constituindo um embate entre influências externas e internas no sujeito. Com o auxílio dos conceitos de campo (BOURDIEU, 2003) e estilo (SIMMEL, 1998), por exemplo, foi possível atentar para movimentos da criação, entre sociedade e estilista, que atuam na composição de lógicas identificadoras na moda.

No documentário *Identidade de nós mesmos (Notebook on cities and clothes*, França, 1989), dirigido por Wim Wenders, o estilista Yohji Yamamoto comenta como as lógicas de identificação se estabeleceram nas suas coleções, principalmente, no olhar do outro, em embates sociais, ajudando a compreender a noção de “identidade” como uma construção a serviço de interesses:

Se você está pensando que há uma noção de nacionalidade nas minhas roupas, eu acho que estou realmente fazendo algo para provar que isso não existe. Portanto, elas não são para japoneses, nem para franceses, nem para americanos. Então, o estilo das minhas roupas não deveria ter nacionalidade. Mas, quando vim para Paris, me dei conta, fui forçado a me dar conta de que sou japonês, porque me disseram inúmeras vezes: “você representa a moda japonesa”. E eu sempre tentava proteger aquela ideia: “não, não represento a moda japonesa. Eu sou japonês porque nasci no Japão, mas não represento a moda japonesa”. Então, essa vibração mental única era muito forte (YAMAMOTO apud WENDERS, 1989).

Por isso, para problematizar o aspecto criativo no fazer moda do estilista Ney Galvão, pensando nas relações de “brasilidade” e “baianidade”, foi preciso conduzir a pesquisa às incursões teóricas sobre estilo. Com Paul Ricouer (1997), apreendeu-se que nomear a obra pelo criador não implica numa declaração ou ratificação de determinada genialidade e, sim, no modo de resolver um problema singular, que só pôde aparecer como questão pela própria trajetória do sujeito.

Percebe-se a produção de Galvão como uma obra porque “atividades humanas não podem ser exercidas a não ser concretizando-se operações, i. é, em movimentos

destinados a culminar em obras” (PAREYSON, 1993, p. 20). Já que essa operação citada implica um “fazer”, interessa a *formatividade* aí contida. Com as proposições de Cidreira (2005), além do auxílio teórico de Bosi (2004), Dewey (2010) e Pareyson (1993, 1997), a dimensão artística na moda implica pensar o *modo de formar* e na localização dos traços estilísticos.

Uma marca que incorpora o nome próprio do estilista, também apresentador de televisão, apresenta produtos culturais com um traço que lhe é único e apreendendo subjetividades (SIMMEL, 2014). Tais aspectos imateriais e pessoais também compõem esse *modo de formar*, estabelecido através do jogo criativo (CIDREIRA, 2005), nas trocas entre sujeito e matéria-prima. Expressão numa materialidade, que também conduzirá o espírito criador (ANDRADE, 2016), o estilo conjuga dimensões pessoais e contextuais, no mesmo ato, encontrando as respostas no processo, além de absorver o erro como elemento do trajeto (VALVERDE, 2007). Traços estilísticos expressam a convergência de posições criativas, mas apontam para o tipo geral (SIMMEL, 1998).

Desse modo, as coleções de Ney Galvão, produzidas nas décadas de 1970 e 1980, apresentavam: saias e vestidos com muitos tecidos (volantes duplos/triplos) – as vastas metragens também convertiam-se em babados e plissados; ombreiras, principalmente com *tailleur*; preferência por modelagens, em geral, ajustadas ao corpo, delineando formas, naquilo que ele chamaria de “marca sereia” (com peças afuniladas a partir do quadril); cinturas e bustos marcados; partes do corpo feminino exibidas em decotes, fendas e vazados estratégicos; cores exuberantes, como vermelho, roxo e laranja, vão aparecer em roupas e maquiagens; além da preferência pela dupla preto e branco. O encanto pelas imagens femininas de atrizes hollywoodianas, por exemplo, fazia com que Ney Galvão buscasse referências nos figurinos e corpos de Rita Hayworth Marilyn Monroe e Marlene Dietrich, por exemplo. Os vestidos de noiva são uma demanda constante de mercado de moda, mas, para Galvão, desenhar essas peças significava explorar os potenciais de teatralidade da roupa.

Se o tricô aparece na trajetória do estilista como uma proveitosa parceria de mercado com a marca *Pingouin*, também será a possibilidade de exercício técnico e expressão criativa em outros materiais, já que Ney Galvão enfatiza a preferência por trabalhar com tecidos leves nas coleções, como seda ou algodão. Essa opção é um possível caminho para analisar a abordagem que o estilista faz sobre o vestuário usado na Bahia. Em reportagens de moda da década de 1980, por exemplo, declarações do

estilista serão condutoras de ideias sobre roupas e adequação ao ambiente – no caso da Bahia, criticará o uso de vestimentas excessivas, mencionando o calor dos trópicos.

Esses elementos estão em diálogo com o momento histórico onde foram produzidos (tendências, desejos sociais, relações comerciais, etc.), mas também estão em sintonia com as perspectivas pessoais de Galvão, surgidas, por exemplo, na infância em Itabuna; no convívio com as irmãs e seus rituais de beleza na década de 1960 – pensando aí no impacto do *new look* por Dior; a afeição criada nas imagens de mulher constituídas no cinema americano das décadas de 1930, 1940 e 1950; e até mesmo as experiências na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

É aí que os sentidos de “brasilidade” e “baianidade” também são indicados como elementos estilísticos de Galvão. A decisão por ressaltar um aspecto do estilo, e analisá-lo na dissertação, não implica numa maior relevância do traço na produção, mas, aponta para um dos principais modos pelo qual a obra de Galvão será acionada em perfis, reportagens e imagens de moda da época, mas também nos poucos textos que tratam sobre coleções dele, nas entrevistas conduzidas pela pesquisa e em iniciativas recentes, como as homenagens de Ronaldo Fraga e em matéria do site *Lilian Pacce* (2017).

Numa sociedade perpassada pela lógica da moda (LIPOVETSKY, 2009), onde a aparência é vetor de fundamental importância para a leitura de mundos (MAFFESOLI, 1996), Galvão provocava um universo semântico sobre Bahia e Brasil ao redor das roupas que criava – encontrando em Carmen Miranda, na Hollywood dos anos 1940, uma forte referência desses sentidos entre o estado Bahia como referência do país. Com Sant’anna e Macedo (2013), num olhar analítico sobre o corpo e figurinos de Miranda, compreende-se a potência da aparência para significar, evidenciar sentidos, às vezes, de cunho estratégico: a época da “política de boa vizinhança” nos Estados Unidos (1933-1945) mobilizou a produção de filmes que se voltavam para a América Latina, com a intenção de estreitar laços com os países abaixo do Rio Grande. Percebe-se, assim, que superfície das coisas está em articulação com a profundidade delas.

Por isso, quando Galvão se aproximava das ideias associadas ao Brasil e Bahia, ele procurava lastros solidificados para amparar suas ideias: referências paradisíacas ao estado, o mar, às flores, e a ideia de baiana, em geral, associada a Carmen Miranda, que através da aparência e movimentos era construída nos filmes hollywoodianos da década de 1940 como exótica, sensual e emotiva. No filme *Aconteceu em Havana* (1961), por exemplo, “o abdômen, os ombros, braços e o quadril [da atriz], evidenciados pelos cortes na lateral da saia, são focos de atenção e fazem ressonância à executada que

convida aos prazeres tropicais” (SANT’ANNA; MACEDO, 2013, p. 165). Ney Galvão usa adjetivos parecidos para descrever sua produção e imagem de mulher; em imagens editoriais de moda com peças dele em tricô, tais contornos de corpo aparecerão.

No entanto, se esses vetores estão ativados na obra de Galvão, a façanha também se constitui por escolhas afetivas. Na intersecção entre suportes teóricos e entrevistas com Marlene Galvão (2017) e Jacques de Beauvoir (2017), por exemplo, compreende-se que uma mobilização criativa, para ele, convertia-se num modo de execução. Nascido em Itabuna, Galvão passou a adolescência em Salvador, criando vínculos afetivos, circulando pela praia e ambientes artísticos, como as cenas de teatro e artes plásticas. As entrevistas também sugerem proximidade entre Galvão e personalidades significativas no engendramento de sentidos sobre “Bahia” em circulação no Brasil, como o escritor Jorge Amado e o artista plástico Carybé. O próprio estilista menciona, em texto na revista *Manequim – Especial Tricô*¹¹⁰, que assinou o vestido de casamento para Jesse, oitava mulher do cantor e compositor Vinicius de Moraes.

O contexto sociocultural ao qual Ney Galvão foi exposto afetou seus modos de sentir e perceber, resultando em expressões criativas. Por isso, a pesquisa aponta para a interferência de processos sociais associados à história do Brasil e da Bahia na obra do estilista, como visto com Miguez (2002), Risério (2004) e Lody (2015). A ideia de uma “roupa de baiana”, por conta das vivências diárias em Salvador – ou pela relação com o candomblé (GALVÃO, 2017)¹¹¹ – são costumeiramente acionadas por ele, recorrendo a lógicas de identificação que integram o senso comum sobre Bahia, mas também dialoga com experiências culturais na trajetória, recorrendo ao conceito de *habitus* em Bordieu (2003) – elucidado, nas lógicas da moda, por Setton (2008) –, que leva o estilista a abordar questões específicas na sua obra.

Vale lembrar uma marca de moda provoca adesão, desperta sensibilidades e aciona muitos gostos. Escolher uma roupa, borrifar um perfume específico ou optar por determinado acessório podem apontar concordância com certo estilo de vida, partilha de visões de mundo. Desse modo, não há apenas estereótipos nas lógicas de identificação operadas por Ney Galvão nas suas coleções de moda: existem laços afetivos pessoais, constituídos ao longo da trajetória, mas, quando contextualizadas na cultura, as obras

¹¹⁰ “Eu desenhava roupas, frequentava a casa de Vinicius de Moraes em Itapuã e fiz o vestido de casamento para Jesse, sua oitava mulher. Mas preferi ficar no anonimato na época, era orgulhoso e não queria usar o prestígio e amizades para subir. O sucesso veio naturalmente, cresceu com minha presença na televisão. Felizmente, pois tenho medo do fracasso, morro de medo de não ser querido” (GALVÃO, s/a, p. 2).

¹¹¹ Entrevista concedida ao autor deste trabalho em 14 de março de 2017.

ganham vidas próprias em dimensões interpretativas, inevitavelmente se articulando a diversos fluxos. Mas, os afetos e sensações, por mais que estejam localizados num contexto histórico – que também molda, culturalmente, os modos de sentir e perceber – não são meros moldes da base econômica. Os vetores são complexos. As negociações e mediações nas lógicas de identificação devem ser lembradas (CUCHE, 1999).

Até mesmo porque, do ponto de vista judicativo, tais sentidos de “brasilidade” e “baianidade” – como as ideias de “Maria Bonita”, “Porcina” e “Gabriela”, por exemplo – podem ser encarados como caricatos e estereotipados por certos atores sociais, numa tentativa de afastar consumos locais, apontando desejos de aproximação às aparências “internacionalmente” mais valorativas. Não só no mercado de moda do Brasil a noção significativa de importação se constituiu (BRAGA; PRADO, 2011). Com Paris ainda ocupando o centro das maiores discussões sobre tendências, movimento de mercado e concentrando conglomerados de luxo, há muitas estruturas atualizadas e reiteradas.

Esse percurso lembra que a ideia de roupas assinadas por criadores nacionais ganha maior aceitação quando, na Segunda Guerra Mundial, as importações de tecidos e croquis estrangeiros sofrem um considerável freio. O mercado interno se reorganiza e é preciso encontrar outros modos de continuar apresentando uma moda assinada, *up to date*. Inicialmente nas ilustrações, produzidas por nomes como Jotinha e Alceu Penna, depois passando pela moda dos moldes, tendo em Gil Brandão uma força significativa, um mercado profissional ia ganhando contornos.

Uma cultura mundial favoreceu o crescimento da área de moda no país, a partir de uma concepção mais complexa do fenômeno e seus potenciais de mercado, passando a ser visto como grande negócio. A moda passa a abranger muitas zonas comerciais:

[...] Mercado editorial, metalúrgico, artístico, além de nichos de mercado específicos ao setor do vestuário (feminino, masculino, infantil, adolescente, etc.) e ao setor de produção de cama, mesa e banho. Em decorrência dessa transformação de “visão da moda” houve um grande desenvolvimento da área no Brasil e os anos 50, 60 e 70 podem ser considerados como marcos do estouro da moda no Brasil (CIDREIRA, 2005, p. 67).

A partir do final da década de 1950, com José Ronaldo, no Rio de Janeiro, e ganhando força nos anos 1960, os costureiros nacionais começam a constituir uma cena de “alta costura”, esboçando a ideia de moda luxo produzida no Brasil. Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez e Matteo Amalfi são atuantes nesse período. Os desfiles da Rhodia (1960) e o surgimento da estilista Zuzu Angel (1970) acionariam debates

sobre “moda brasileira” numa cena onde a cópia era *modus operandi*: as casas de moda estrangeira, como as famosas Canadá de Luxe e Madame Rosita, tiveram auges nas décadas 1940 e 1950.

Na década de 1980, período em que Galvão atua nacionalmente, é o momento que articulações regionais ganham fôlego com o surgimento de coletivos, como *Grupo Moda-Rio* ou *Grupo Mineiro de Moda*. Mais do que ressaltar “traços identitários” da região, ou suposta “brasilidade” em comum, os criadores envolvidos buscam melhores condições regionais para produzir (matéria-prima, estrutura de confecção, mão-de-obra qualificada. etc.), além de estimular mais holofotes midiáticos às suas coleções, já que a ideia de um coletivo provocava uma convergência de acontecimentos simultâneos. Esses seriam os preparativos para uma discussão sobre “identidade nacional” na moda, que ganharia corpo no Brasil dos anos 1990:

Além de criadores como Lino Villaventura, dois exemplos concretos dessa tendência são a CoopaRoca do Rio de Janeiro e o Olodum da Bahia que visam a produção de uma roupa com características regionais. A Cooperativa de Mulheres da Rocinha transforma retalhos em produtos consumíveis, assumindo, assim, um trabalho também de reciclagem. A singularidade da sua roupa está no fuxico – costura feita com pequenos pedaços de pano cortados em formato oval que tem a feição de gomos frocados, muito popular no Nordeste do Brasil. Já o Olodum, cuja produção de vestuário data de 1993, procura revitalizar a cultura baiana, resgatando suas raízes, sobretudo, sua origem negra. O forte da grife são os desenhos e as cores (verde, amarelo, vermelho e preto), encarnados em peças básicas como a camisa e a calça bem folgada de tecido leve, apropriada ao clima tropical da Bahia litorânea (CIDREIRA, 2005, p. 56).

Já que moda envolve mercado e vendas, é um negócio. Em muitas atuações, colocando-se como profissional disposto a pensar numa noção dilatada de marca, Ney Galvão promovia um estilo de vida: linha de maquiagem, coleções de biquínis e maiôs, parceria com óticas, etc. Há pioneirismo em algumas ações, como a coleção assinada na Riachuelo, mas também mostram sintonia com rumos trilhados pela moda nas décadas de 1970 e 1980. É interessante perceber como, na trajetória, Galvão lança mão de ideias constituídas socialmente sobre os estilistas: capazes de criar coleções sensíveis, cheias de novas propostas às mulheres, nas mais diversas áreas da aparência – seja na primeira ou segunda pele; além disso, são fontes altamente confiáveis para os conselhos de moda femininos (um dos rumos possíveis para analisar, historicamente, como os veículos de comunicação rapidamente absorvem esses profissionais nos seus quadros).

A atuação no universo televisivo teve relevância na posição ocupada por Galvão no mercado: constituindo-se como um *show-man*, as perspectivas sobre ele e sua obra passam pelas sugestões de vestuário apresentadas nos quadros de moda. Na televisão, ele não dialogava apenas com as leitoras inseridas nos debates de moda, vascularizando a ênfase num modo pessoal de se vestir, num reconhecimento de si, e valorização do próprio estilo, mas também lembrava as relações entre roupa e ambiente.

Seguindo as direções teóricas de Baudrillard (1991), os produtos assinados por Ney Galvão conjugavam dimensões do lúdico, do consumo e do entretenimento. Desse modo, as clientes da marca, ao adquirir um produto, iam muito além da funcionalidade do objeto ou da decisão baseada no preço. Experimentando a ideologia da diversão, as peças eram contagiadas pela própria energia do estilista, garantida pela assinatura, pelo estilo. “Nada de mais útil, nada de mais inútil: o próprio objeto técnico se tona *gadget*, quando a técnica se reduziu à prática mental de tipo mágico ou a prática social de moda” (BAUDRILLARD, 1991, p. 134). Assim, a necessidade está na diferença (o desejo de sentido social) e não no utilitarismo.

“É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores” (LIPOVETSKY, 1989, p. 172). A moda consumada, como batiza Lipovetsky, generalizou o espírito de curiosidade, estimulando a novidade no clichê ou a sede do novo no seio de uma tradição (CIDREIRA, 2011, p. 53).

Em discursos de valorização da mulher, Ney Galvão dizia que ela deveria ser feminina e promovia a ideia de sensualidade. O estilista, como homem gay produzindo para mulheres, levava consigo expectativas sobre elas, nascidas na sua própria trajetória social (o contato com mãe, irmãs, amigas, etc.), e buscava aderência a esse estilo. Isso não significa dizer que, por não usar roupas femininas, ele estivesse menos capacitado para criá-las, mas, sim, que buscava lógicas de identificação para sua obra que, por vezes, ratificam lugares comuns, contextualizados na cultura, mas também promovendo outros modos de perceber o lugar da mulher – e dela com o próprio corpo –, sem com isso, necessariamente, submetê-las às lógicas masculinas e masculinizadas.

Por fim, incentivando novos debates, esse trabalho tocou apenas em alguns dos aspectos da obra de Ney Galvão, enfatizando as lógicas de identificação que acionam os sentidos de “brasilidade” e “baianidade”. Ao longo dos procedimentos de pesquisa – nas entrevistas, levantamentos de conteúdos históricos e jornalísticos, na cartografia de imagens, etc. – novas problemáticas sobre a moda de Ney Galvão apareceram, como: a

relação com o cinema, os conselhos televisivos, as modelagens escolhidas no diálogo com o design das peças, os tecidos, as parcerias de mercado.

Além disso, a intenção é estimular próximas explorações teóricas e analíticas sobre a moda criada e produzida no Brasil e na Bahia. Um dos intuitos é movimentar as abordagens feitas sobre modas brasileiras e baianas, compreendendo o que significa o lugar de estilistas locais nesse contexto produtivo, oferecendo ao campo um contorno específico. Os caminhos apontados na pesquisa aquecem as problemáticas e sugerem rumos para novas investigações sobre Ney Galvão, criadores que produziram/produzem no Brasil e as controversas posições sobre “moda brasileira” ou “moda baiana”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Dener Pamplona de. **Dener - o luxo**. Rio de Janeiro: Editora Laudes, 1972.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Editora Argos, 2009, p. 55-73.
- ANDRADE, M. **O artista e o artesão (1938)**. In: O baile das quatro artes. São Paulo: Editor Digital projeto livro livre, 2016.
- ARENDT, Hannah. **Compreensão e política**. In: A dignidade da política: ensaios e conferências. Organizado por Antônio Abranches. Tradução Helena Martins e outros. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.
- BAUDELAIRE, Charles. **O pintor da vida moderna (1863)**. In: LICHTENSTEIN, Jacqueline (org.). A pintura - Vol. 4: o belo. São Paulo: Editora 34, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO, Theodor [et. al.]; Teoria da cultura de massa. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. In: Educação em Revista, Belo Horizonte, nº 34, p. 7-66, dez. 2001.
- _____. **Alta costura e alta cultura**. In: BORDIEU, P. Questões de sociologia. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- _____. **Mas quem criou os “criadores”?** In: BORDIEU, P. Questões de sociologia. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a arte**. 7ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- BRAGA, João. **Eu sou a moda brasileira**. Revista Zuleika: nº1, v. 1, p. 6-11, 2014.
- BRAGA, João; PRADO, Luis. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal Editora, 2011.
- CALLAHAN, Maureen. **Champagne supernovas: Kate Moss, Marc Jacobs, Alexander McQueen e os rebeldes dos anos 1990 que reinventaram a moda**. Tradução de Maryanne Linz. 1ª edição. Rio de Janeiro: Fábrica231, 2015.
- CANCLINI, Néstor García. **Diversidade e direitos na interculturalidade global**. In: Revista Observatório Itaú Cultural / OIC – nº 8 (abr./jul. 2009). São Paulo: Itaú Cultural, 2009, p. 143-152.

- _____. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 3ª ed., 2000.
- CARVALHO, Flávio de. **Trópico e vestuário. Conferência de Flávio de Carvalho no seminário de Tropicologia, organizado por Gilberto Freyre em Recife, em 1967**. In: CARVALHO, Flávio. *A moda e o novo homem: dialética da moda*; Sergio Cohn e Heyk Pimenta. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010.
- CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol (Org.). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CELANT, Germano. *Cortar é pensar: arte & moda*. In: CERÓN, Ileana; REIS, Paulo (Org.). **Kant: Crítica e estética na modernidade**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.
- CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2005.
- _____. **A sagração da aparência: o jornalismo da moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- _____. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.
- _____. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: Editora UFRB, 2014.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.
- CUNHA, Eneida Leal. **A emergência da cultura e da crítica cultural**. Cadernos de estudos culturais, v1, p. 73-82, 2009.
- CRESWELL, John W. **The selection of a research design**. In: CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009.
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo, Atlas, 1981.
- DEWEY, John. **Ter uma experiência**. In: DEWEY, John. *Arte como experiência*. Editado por Jo Ann Boydston. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Martins Fontes, p. 109-141, 2010.
- EAGLETON, Terry. **Versões de cultura**. In: EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. Tradução Sandra Castello Branco; revisão técnica Cezar Mortari. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- ECO, Umberto. **Lumber Thought**. Faith in Fakes, Minerva, 1986.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GILROY, Paul. **O atlântico negro: modernidade e dupla consciência**. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, Centro de Estudos Afro-Asiáticos, 2001.

GUIBERNAU, M. M. **Nacionalismos: O estado nacional e o nacionalismo no século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

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

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Capítulo final por Christina Probert. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEITÃO, Débora. **O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidade e outras invenções**. In: Revista Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 2, n. 2, out./dez., p. 139-163, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **A noção de estrutura em etnologia**. Seleção de textos. Tradução de Chaim Samuel Katz e Eginardo Pires; revisão etnológica de Júlio Cezar Mellatti. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LODY, Raul. **Moda e história: as indumentárias das mulheres de fé**. Fotografias de Pierre Verger. São Paulo: Editora SENAC, 2015.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico: Trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses**. 5ª ed. – Salvador: EDUFBA, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MARCARIAN, Eduardo; et al. **O papel da cultura nas ciências sociais**. Coleção Rosados-Ventos. Porto Alegre: Editorial Santa Martha, 1980.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MIGUEZ, Paulo. **A organização da cultura na “Cidade da Bahia”**. Salvador. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Salvador: UFBA, 2002.

NAVALON, Eloize. **Costureiro, estilista, criador, designer de moda: aproximações e distanciamentos**. In: Revista Dobras, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 95-102, 2012.

OMAR, Sidi Mohamed. **Los estudios post-coloniales: una introducción crítica**. Castello de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume 1, 2007.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PAREYSON, Luigi. **Estética: teoria da formatividade**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

_____. **Os problemas da estética**. Tradução de Maria Helena Nery Garcez. 3ª edição. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

PERROT, Michelle. **Práticas da Memória Feminina**. In: Revista Brasileira de História, São Paulo, nº 18, v. 9, p. 9-18, ago./set, 1989.

PIAZZA, Arianna. **Yves Saint Laurent**. In: PIAZZA, Arianna; WHITEMAN, Vivian. Coleção Folha Moda. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015.

PIRES, Beatriz Ferreira. **Piercing, implante, escarificação: o corpo como suporte da arte**. (Mestrado em Artes). São Paulo: Unicamp (Instituto de Artes), 2001.

_____. **Corpo inciso, vazado, transmutado: inscrições e temporalidades**. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2009.

PIRES, Roberto. **Dos balangandãs ao axé look**. In: CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol (Org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

RICOEUR, Paul. **Mundo do texto e mundo do leitor**. In: RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa - Tomo III*. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papirus, 1997.

RISÉRIO, Antonio. **Uma história da cidade da Bahia**. Rio de Janeiro: Versal, 2004.

SANT'ANNA, Mara Rúbia; MACEDO, Káriha Bernardo. **Imagens de América Latina no figurino e corpo da baiana de Carmen Miranda: memória social e identidade**. In: Revista Comunicação e Sociedade, v. 24, p. 161-185, 2013.

SANT'ANNA-MULLER, Mara Rúbia; MACEDO, Káriha Bernardo de. **Carmen Miranda, Marca Brasil (Brazil Brand) and national identity: a historical glance**. In: Farias, Priscila Lena; Calvera, Anna; Braga, Marcos da Costa & Schincariol, Zuleica (Eds.). *Design frontiers: territories, concepts, technologies*. São Paulo: Blucher, p. 251-254, 2012.

SANTOS, Antonio Carlos (tradutor). **O conceito e a tragédia da cultura, de Georg Simmel**. *Crítica Cultural - Critic*, Palhoça, SC, v. 9, n. 1, p. 145-162, jan./jun. 2014.

SETTON, Maria da Graça. **A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu**. In: Revista Iara, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 119-141, abr./ago. 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. 2ª edição. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

_____. **El problema del estilo**. Traducción del alemán: José Almaraz. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, España, número 84, out-dez, 1998.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação**. Salvador: Quarteto, 2007.

VIEIRA, Gina Rocha Reis. **Estilistas e mercado: Há possibilidade de ser criativo e sobreviver de moda na Bahia?** Monografia (Comunicação). Salvador: UFBA, 2005.

WHITEMAN, Vivian. **A coleção**. In: PIAZZA, Arianna; WHITEMAN, Vivian. Coleção Folha Moda. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015.

WILLIAMS, James. **Pós-estruturalismo**. Tradução de Caio Liudvig. Série Pensamento Moderno. Petrópolis: Vozes, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. **Políticas do modernismo: contra os novos conformistas**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

JORNAIS, REVISTAS E WEBSITES

A TARDE. **Sensualidade baiana dita moda de estilista**. Salvador, jun. 1982.

BIDERMAN, Iara. **Velha conhecida, roupa unissex vira ‘sem gênero’ e perde contornos**. Folha de S. Paulo, São Paulo, abr. 2016, Especial Moda. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/28/especial-moda/moda-degenerada/>>. Acessado em 20 de set. de 2016.

CORREIO DA BAHIA. **Ney Galvão: “com o cenário e colorido que temos a moda baiana poderia ser exclusiva”**. Salvador, mai. 1979.

FOLHA DE S. PAULO. **Um doce jeito baiano de vestir**. São Paulo, jun. 1981.

GALVÃO, Ney. **O fazer moda**. UOL Moda, São Paulo, sem data. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/ney/fazer.htm>> Acessado em 15 set. 2016.

GIVHAN, Robin. **Robin Givhan's Lessons In Fashion Criticism**. 1Granary, Londres, abr. 2016, Interviews. Disponível em <<http://1granary.com/interviews/robin-givhan/>>. Acessado em 30 de abr. 2016.

GONDIM, Vera. **Ney Galvão e a nova coleção: inspirada na luz do olhar das mulheres bem amada**. Correio da Bahia, Salvador, mai. 1981.

JORNAL DA TELEBAHIA. **Ney Galvão: “o que uma mulher quer mesmo é que acendam o seu cigarro e lhe abram a porta do carro”**. Salvador, fev. 1982.

KOELLREUTTER, Michael. **Ney x Clodovil: luta de tesouros no ringue da moda**. A TARDE, Salvador, set.1982.

MACHADO, Helô. **Um “cheiro” sabor dendê entra na moda**. São Paulo, Folha de S. Paulo, São Paulo, ago. 1982.

MANEQUIM – ESPECIAL TRICÔ. **Ney Galvão. Saravá!** São Paulo, s/a.

MON TRICOT FESTAS. **Criações Ney Galvão. Com a sua griffe!** Ano 13, número 97, São Paulo: Editora Abril, s/a.

MON TRICOT GRIFFE. **Ney Galvão**. São Paulo, Editora Abril, s/a.

O ESTADO DE S. PAULO. **Um triângulo amoroso na peça “O Terceiro Beijo”**. São Paulo, set. 1989.

O GLOBO. **Ney Galvão: valorizando as coisas simples da moda**. Rio de Janeiro, ago. 1982.

PIRES, Roberto. **Ney Galvão declara feminilidade às mulheres e elege Porcina e Madonna como suas musas**. Correio da Bahia, Salvador, nov. 1985.

REVISTA VEJA. **Receita baiana: Ney Galvão reforça seu lado de estilista**. São Paulo, mar. 1984.

_____. **Agulhas em ação - O tricô rejuvenesce e cria sua moda**. São Paulo, mai. 1985.

_____. **Molde feito em casa - De norte a sul do país, confecções começam a lucrar com o estilo de sua região**. São Paulo, jan. 1986.

SANTANA, Valdemir. **Ney Galvão: mais um sucesso nacional da Bahia**. Correio da Bahia, Salvador, nov. 1982.

SOUZA, Jô. **Ney Galvão, simplesmente**. UOL Moda, São Paulo, sem data. Disponível em <http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/ney_galvao/index.htm> Acessado 03 nov. 2014.

SUPLICY, Marta. **Marta Suplicy: Moda é cultura**. Folha de S. Paulo, São Paulo, ago. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2013/08/1333615-marta-suplicy-moda-e-cultura.shtml>>. Acessado em 05 ago. 2016.

TRIBUNA DA BAHIA. **Ney Galvão: “moda é mercado de trabalho, só não temos mão-de-obra”**. Salvador, abr. 1978.

VASONE, Carolina. **Gilberto Gil promove, oficialmente, a moda ao status de cultura para o governo brasileiro**. UOL, São Paulo, abr. 2007, Mulher, Moda. Disponível em <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2007/04/18/gilberto-gil-promove-oficialmente-a-moda-ao-status-de-cultura-para-o-governo-brasileiro.htm>>. Acessado em 05 ago. 2016.

_____. **Boa fase da moda masculina mundial é incentivo para mercado brasileiro sair da mesmice**. FFW, São Paulo, dez. 2015, Moda. Disponível em <<http://ffw.com.br/blog/moda/boa-fase-da-moda-masculina-mundial-e-incentivo-para-mercado-brasileiro-sair-da-mesmice/>>. Acessado em 20 set. 2016.

VOGUE BRASIL. **Linhas do Tempo: grandes nomes da moda brasileira de hoje criam looks inspirados nos precursores da cena fashion nacional**. São Paulo, Edições Globo-Condé Nast, nº 395, 2011.

YAHN, Camila. **Editora se questiona: moda é cultura?** Folha de S. Paulo, São Paulo, dez. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2013/12/1384326-editora-se-questiona-moda-e-cultura.shtml>>. Acessado em 25 de novembro de 2015.

AUDIOVISUAL

ACONTECEU EM HAVANA. *Week-End in Havana*. Direção: Walter Lang. Produzido por William Le Baron. Com Alice Faye, Carmen Miranda, Cesar Romero e John Payne. EUA: 20th Century Fox, 1941. DVD (81 min). Mono, Color.

BANANA DA TERRA. Direção: Ruy Costa. Produzido por Alberti Byington Jr. e Wallace Downey. Com Carmen Miranda. BRA: Metro-Goldwyn-Mayer, 1938. (88 min). P&B.

IDENTIDADE DE NÓS MESMOS. *Notebook on cities and clothes*. Direção: Wim Wenders. Com Yohji Yamamoto. FRA: Starz / Anchor Bay, 1989. DVD (81 min): Mono, Color.

TV MULHER. *Moda que se conta*. Direção: Letícia Muhana. Com Marília Gabriela, Ronaldo Fraga, Regina Navarro Lins, Ivan Martins, etc. BRA: Canal Viva e Cygnus Media, 2016. Mono, Color.

UMA NOITE NO RIO. *That night at Rio*. Direção: Irving Cummings. Produzido por Fred Kohlmar. Com Alice Faye, Carmen Miranda e Don Ameche. EUA: 20th Century Fox, 1941. DVD (95 min). Mono, Color.

APÊNDICES

Apêndice A - Entrevista Jacques de Beauvoir, jornalista, ator e colunista social

Em 07 de fevereiro de 2017

Luis Fernando Lisboa Rodrigues – Como você conheceu Ney Galvão?

Jacques de Beauvoir – Nós nos conhecemos nos anos 1970 sem nenhuma relação com moda. Eu vim para Salvador estudar, queria fazer vestibular para psicologia. E aí, um dia, no Cine Tupy, que era um luxo naquela época, ele estava sentado na plateia e eu entrei, mas não o vi. Ele ficou tão impressionado com a minha figura – porque eu estava com uma camisa de seda estampada, um *foulard* – que disse: “eu vou ter que encontrar esse cara um dia”. Aí passa um mês, dois, e fui convidado para uma peça de teatro. Pensei até que já ia trabalhar como ator, mas era para ajudar a carregar as coisas. Judith Grossmann, diretora e professora teatro, montou algumas cenas de *Hamlet* no jardim da Escola de Teatro da UFBA. E convidou Ney para ser um dos personagens. Ele tinha fala, não era figurante. Aí, no camarim, ele me deu um beijo na boca de surpresa e disse: “você é aquela figura que eu vi no Cine Tupy”. E daí começou a nossa amizade, que nunca teve nada de namoro. Quando fizemos essa peça, Ney achou o máximo porque tinha pelo menos uma fala. Pouco tempo depois, Deolindo Checcucci nos convidou para fazer o espetáculo *Amar Amargo*, com codireção de Lia Robatto: eu, Ney Galvão e Tom Karr – que era ator e de repente virou modelo para Ney quando a moda apareceu, o que também aconteceu comigo. Nós fazíamos anjos, sem falas, que só flutuavam. Ficou em cartaz no Edifício dos Arquitetos. Então, começamos essa amizade. Coisas de teatro, sem moda. Mas ele já desenhava, já fazia coisas para amigas. A gente começou a sair, eu ia para casa dele.

LR – Ele morava onde em Salvador?

JB – Na Barra. Logo de início, morava através do Colégio Central (Nazaré, Av. Joana Angélica), na casa da irmã dele. Depois, mudou aqui para Barra, morando na Rua Marquês de Caravelas.

LR – E como era a relação dele com a família?

JB – Era ótima. Todos amavam muito ele. No Natal, juntava a família inteira, a gente cantava até de manhã. Eu fazia parte dos eventos. Ney ainda levava os namorados e tudo mais. Quando ia para Itabuna era um horror, almoço e jantar com a família inteira.

LR – Qual era a importância das roupas para ele?

JB – Naquela época, discutíamos o dia inteiro que roupas seriam usadas nas festas à noite, e Ney, claro, se incumbia de desenhá-las. Ele sempre desenhando tudo. Eu fui modelo de Ney durante anos, mas eu não entendia nada de roupas. Ele dizia: “você é muito cafona, se eu não orientar, é uma desgraça”. Chegávamos com ‘modelitos’ incríveis: chapéus com plumas, maquiagens exuberantes, roupas de couro. Uma vez, Ney viajou para Londres, ele trouxe a maquiagem para homens de Mary Quant. Nós fomos os primeiros a usar. Íamos para o Porto da Barra maquiados, de batom vermelho. Naquela época a gente usava e ninguém achava nada demais. Daí ele resolveu fazer um desfile comigo e Zizi Possi, com uma roupa indiana, na TV Itapoan. Então, foi a primeira vez que Ney expôs a sua produção de roupa para além dos amigos que já conheciam seu trabalho.

LR – Como foi essa apresentação?

JB – Na verdade, não chegou a ser um desfile. A gente nem andava. Ficávamos eu e Zizi, sentados, em posição de ioga, alguma coisa assim. A câmera filmava a gente por dois ou três minutos, apresentando as roupas.

LR – Após isso, a relação com a moda ficou mais intensa para Ney Galvão?

JB – Aí as coisas engrenaram na área, mas sempre produzindo para os amigos. Ou de Itabuna, ou daqui. As pessoas começaram a ficar encantadas: tinha uma cor, uma coisa de vida no trabalho. Era impressionante. Fazia um desfile ali, outro aqui, mas, pequenos ainda. Foi crescendo, e aí resolveu abrir a loja na Rua Marquês de Caravelas, na Barra. Nesse momento, começou a ganhar mais projeção, fazendo roupa para Fafá de Belém, por exemplo, na época que ela andava muito em Salvador. Por sinal, eu fiquei magoado porque ela usou esse vestido lindíssimo, e não disse que era dele. Foi bem no comecinho da carreira dela. Ney falava um pouco magoado dessa história. Fafá ficou deslumbrante no palco, com aquele vestido todo estampado, imenso, com tecidos, tecidos, tecidos, de seda e tudo. Ficou fantástica. Também passou a fazer desfiles em casas de pessoas da sociedade, muitos eventos na casa de Margarida Luz.

LR – E a butique *El Día Que Me Queiras* foi antes dessa trajetória?

JB – Não. Ney já estava produzindo aqui em Salvador quando Marlene Galvão, irmã dele e artista plástica, decidiu abrir uma loja em Itabuna com esse nome. Isso foi depois do início dele criando para os amigos. Ele levava muitas roupas para vender lá, por exemplo. Como a loja ficou um tempo, Ney chegou a alugar um apartamento por lá porque tinha uma clientela grande lá. Por sinal, em Itabuna, muita gente tem roupa assinada por ele. Depois, ele abriu uma loja Ney Galvão, no Shopping Iguatemi, com a sobrinha Zoíla Andrade, que era ainda mais bonita. Fizemos desfiles e tudo mais.

LR – E como eram esses desfiles?

JB – Eram grandes eventos. Modelos famosas da época vinham desfilar para ele, como Ísis de Oliveira, Elke Maravilha, Xuxa, Monique Evans, etc. Os eventos na casa de Margarida Luz, por exemplo, lotavam. Eram fantásticos. Reunia muita gente famosa

para ver os desfiles de Ney. No Maria Fumaça, por exemplo, teve um show do grupo As Frenéticas. Normalmente ele escolhia uma cor ou, então, só estampas. Uma vez, optou por abacaxis. As apresentações eram um luxo. Todas tinham muita dança e com *casting* composto por bailarinas clássicas do Teatro Castro Alves (BTCA). Os desfiles não eram longos, terminavam no tempo exato. Cada entrada tinha coreografia e uma música. E, normalmente, tinha música cantada. Ele contava tudo como se estivesse fazendo uma peça de teatro, sabia que o tempo é importantíssimo para qualquer coisa de arte. José Possi Neto ficou impressionado quando viu um desfile de Ney. Aliás, ele já desenhava os croquis pensando nos movimentos, como se fosse uma coreografia mesmo. É por isso que Ney, sábio, só escolhia bailarinas para desfiles: elas davam o movimento e a exuberância que tanto buscava. Havia uma preocupação muito grande em mostrar a roupa. A gente fazia o show, mas elas eram as protagonistas.

LR – Isso tudo na década de 1970?

JB – Sim, mas já virando para os anos 1980. Foi aí que surgiu o convite de Flávio Cavalcanti para ele integrar o júri do programa *Boa Noite, Brasil*, depois seguiu para os outros, aquela história toda. A figura dele começou a atrair atenção. Bonito, com um jeito interessante de falar. Por exemplo, Ney Galvão desenhava como ninguém e também pintava. Tenho um quadro deslumbrante dele que parece um croqui. Nos programas de tevê, realmente fazia os croquis ao vivo. Nem todo estilista que atuou atendendo pedidos de moda das telespectadoras fez isso. Clodovil dizia que tinha ódio de Ney Galvão por causa dos desenhos. E Ney dizia que morria de inveja dos desenhos de Maurício Nonato; ficava de queixo caído com a perfeição dos croquis. Não tinha ninguém igual.

LR – Ele costumava falar sobre o processo criativo?

JB – Não dizia muito para gente sobre seus procedimentos. Comentava um tema, sentava e criava toda a coleção. Mas sempre tinha muita cor, estampas e babados. Além disso, muito tecido tanto para roupas femininas quanto masculinas. No caso de roupas para homens, os paetês apareciam com frequência. Ele gostava muito de ombreiras: tanto para mulheres quanto homens. Ele usava bastante por ser magrinho, sempre com *spencer* [tipo de blazer curto]. Ele também fazia muito *tailleur* com ombreira por causa da irmã, Marlene Galvão. A gente ia vendo os desenhos e enlouquecendo com aquelas criações. Por mais que as pessoas chegassem dizendo a ele como queriam as roupas, elas acabavam saindo com as sugestões dele. Ney conseguia convencê-las porque fazia um estudo psicológico de cada cliente. Ele conversava muito, observava o corpo e dizia: ‘sua roupa vai ser assim’. Nunca gostou de receber várias clientes ao mesmo tempo.

LR – Ney Galvão falava sobre inspirações femininas na criação?

JB – Era apaixonado por Marlene Dietrich e Greta Garbo, com toda elegância chique. Também era apaixonado por atrizes como Rita Hayworth e Ava Gardner.

LR – E as questões sobre Bahia e Brasil eram importantes na moda dele?

JB – Sim, sempre a Bahia. Mesmo lá em São Paulo, isso sempre foi importante para Ney. Ele era apaixonado por todos os artistas plásticos da Bahia. Apaixonado por Jorge Amado até não poder mais. Ele dizia: “eu quero ser Gabriela”. Uma vez, namorou um menino e disse: “enfim, descobri minha Gabriela” (risos). E ele era amigo de Jorge Amado, de Carybé, Calasans Neto era apaixonado por ele. Carlos Bastos nem se fala: retratou Ney Galvão cortando o mar, com uma roupa de oficial da marinha. Quando ele adoeceu, estava planejando uma coleção para ser desfilada em Nova York. Ele tinha certeza que ia estourar por lá. Aquela coisa das roupas de Ney, da festa que era. A última coleção dele foi feita com tecidos de decoração, por exemplo. Ele chegou a fazer roupa para Maria Bethânia, mas sempre dentro de um padrão dela, né?

Apêndice B – Entrevista Roberto Pires, jornalista de moda

Em 20 de fevereiro de 2017

Luis Fernando Lisboa Rodrigues – Como você conheceu Ney Galvão?

Roberto Pires – Eu conheci Ney Galvão na televisão, como fã mesmo. Sempre gostei de moda. Hoje em dia, a gente lembra, busca na memória de onde veio esse interesse. Eu tinha um padrinho que era alfaiate, então, cresci num ateliê de alfaiataria. Brincava no meio dos tecidos. Ele gostava muito de mim, e deixava brincar na mesa de corte. Era um universo de sonho. Infelizmente, não fui costurar, não me interessei em cortar. Como não existia faculdade de moda, e a moda não estava na moda, eu não sabia o que eu queria dela. Cheguei até pensar que podia ser estilista. Gostava de roupa, de me vestir. Sempre fui meio irreverente no interior. Usava roupa de linho do meu pai, com 15 anos. Quando vim morar em Salvador, com 17 anos, bem no início da década de 1980, comecei a acompanhar o programa de *Ney Galvão, Simplesmente*, na Band. Eu amava. Não perdia um dia. E tinha tudo a ver com ele. Achava maravilhoso ele ali sentado, depois ele desenhava o modelo com aquele traço. Era alto, esguio. Para mim, ele representava tudo que eu imaginava da moda: aquela coisa bonita, sorridente, alegre, alto astral. Tudo que eu sempre gostei e gosto até hoje.

LR – A maneira como ele se comportava no programa chamava sua atenção?

RP – Sim, com certeza. Primeiro que Ney era lindo; segundo, era simpaticíssimo. E não era só de fachada. Tanto na tevê quanto fora dela, uma pessoa queridíssima. E era carismático, encantador. Aquela coisa da televisão, né? E, no programa, ele mostrava os desfiles que fazia. Lembro que um, no Hotel Meridien, tinha uma temática relacionada ao mar, naquela época ele já propunha essa ideia de coleção resort. Era com música ao vivo, um show de Carlos Pitta. E com modelos famosas que ele trazia para cá, como Ísis de Oliveira, Monique Evans. Usava modelos locais também, mas como aqui nunca teve um mercado tão grande, vinham tops de fora.

LR – Quais são suas memórias desses desfiles?

RP – A beleza dos desfiles estava nas roupas: saias amplas, volumosas, e com muito tecido. As modelos davam giros nas passarelas, já que era o momento do pivô. A saia rodada com o pivô é tudo que ele gosta (risos). Eram voltas, uns giros incríveis: ficava lindo. E tudo com aquelas estampas tropicais maravilhosas, mas o que eu achava interessante é que nada parecia carnavalesco, nem folclórico. Não que isso não seja legal, mas não tinha esse cunho. Ele permanecia contemporâneo, e também com gancho internacional. Porque moda é moda. Isso que as pessoas esquecem.

LR – E você cobriu algum desfile de Ney Galvão já como jornalista de moda?

RP – Sim, quando eu estava em São Paulo, trabalhando no corpo editorial de uma revista voltada ao setor têxtil, cobri um desfile comemorativo dos anos todos da marca Ney Galvão, apresentando uma coleção produzida para uma indústria de tecidos de decoração. Então, ele fez roupas com tecidos de estofamento, brocados, aqueles tecidos mais pesados para cortina, sofá, etc. Vestidos para festa, exuberantes, tailleur, saias volumosas. Florais um pouco aguados. Foi muito bonito.

LR – E qual é a sua impressão sobre a moda dele e as noções de Bahia e Brasil?

RP – Ney era muito talentoso e soube muito bem falar das raízes dele. Conseguiu fazer uma moda tropical. Veio da região do Cacau, com todas aquelas influências históricas. E ele levantava essa brasilidade de que tanto se fala hoje em dia – e que ganhou mais corpo na década de 1990 quando a moda entrou na moda de novo. Só que tem essa coisa aqui no Brasil, de nunca celebrar quem já foi. Joga-se tudo na lata de lixo.

Apêndice C – Entrevista Marlene Galvão, artista plástica e irmã de Ney Galvão

Em 14 de março de 2017

Luis Fernando Lisboa Rodrigues – Quais são suas memórias de Ney Galvão em casa?

Marlene Galvão – Eu sou a caçula das mulheres e ele dos homens. Erámos sete irmãos, hoje somos metade disso. Eu me lembro de ter uns oito anos de idade e ficar deitada na rede com Ney, dando mamadeira a ele. ‘Mainha’ me deu ele no colo. Ele até conta essa história de como se interessou por moda: parece que ele gostava de fazer roupas para as bonecas das meninas da casa. Ele criança, ainda. Acho que ele fala sobre isso em alguma revista, mas ele não vendia para as vizinhas, como dizem.

LR – Como foi o início dele com moda em Salvador?

MG – Em Salvador, Ney morava com minha mãe ali na Rua Marquês de Caravelas. Aí tinha um ateliê dentro de casa. Naquele tempo, não tinha dinheiro para botar uma loja. Ele fez Escola de Belas Artes da UFBA, mas não terminou. Pintou alguns quadros, mas seguiu mesmo para a moda.

LR – Falar de “cultura baiana” era um aspecto significativo para Ney Galvão?

MG – Sim, era fortíssimo. Ele fazia uma moda muito baiana. Valorizando a Bahia. Ney sempre dizia que a moda é uma expressão da cultura. Ele adorava os costureiros internacionais. O que ele mais gostava era Yves Saint Laurent. Fez muita coisa inspirada nos trabalhos dele. Mas, ele dizia que os costureiros nacionais gostavam de copiar os estilistas estrangeiros. Apesar da influência do Yves Saint Laurent, ele preferia fazer uma moda brasileira e baiana. Então, ele gostava de muita saia, volante duplo, triplo. Muito babado. Eu tenho muita roupa dele aqui ainda. Perdi muitas. Uma vez ele fez um desfile chamado *Branca Bahia* ou *Bahia Branca*, alguma coisa assim. Ele fazia estampas de peixe, se inspirava em ideias marítimas. Ele vivia na praia. Adorava o mar. Ney era filho de Oxum, frequentava o terreiro de Mãe Menininha do Gantois.

LR – Como foi a iniciativa da boutique *El Día Que Me Queiras*?

MG – Aquela boutique foi muito bacana. Ele morou na minha casa dois anos, em Itabuna. Eu estava casada ainda com Gabriel Nunes. Um dia, eu propus: “Ney, vamos montar uma boutique?”. Lá em casa mesmo, no bairro Góes Calmon, numa garagem enorme do lado de casa, cabiam uns seis carros ali. Tudo que eu pedia meu ex-marido, Gabriel, fazia. Ele não gostava que eu viajasse, mas se fosse pra ficar ali, ele fazia. Eu adorava a música *El Día Que Me Queiras*, na voz de Cauby Peixoto. Eu não me lembro bem o contexto, mas sei que a proposta do nome foi dele. Fizemos muitos desfiles lá. Montamos uma confecção com cinco costureiras e bordadeiras. Ali, enquanto ele fazia

roupas, eu pintava. A gente debatia tudo. Uma vez estampeei flores em vários vestidos, além disso, eu fazia os brincos e colares das coleções. Nós tínhamos uma parceria criativa e uns gostos em comum. A gente adorava estrela, por exemplo.

LR – Segundo Ronaldo Fraga, travestis frequentavam a loja para comprar roupas.

MG – Acho que tem um pouco de fantasia nisso aí . Eu tinha meus amigos de Itabuna, grande parte deles colunistas sociais e tudo mais, então, como eu me vestia bem extravagante, sempre saía nas colunas: *Pantera Marlene Galvão*. Aí, eles frequentavam muito a boutique. Quando a gente fazia as festas, desfiles, eles iam vestidos de mulher – ou não. Eu era a rainha dos gays lá na cidade. Uma turma enorme.

LR – Ele era responsável por escrever os textos descritivos dos desfiles e coleções?

MG – Sim. Ele adorava escrever numa máquina que tenho guardada até hoje. Ele escrevia bastante. Ney chegou a ter uma coluna de moda em algum desses jornais aí. Escrevia na máquina e mandava o texto à redação.

LR – Ele falava sobre inspirações femininas?

MG – As duas mulheres que ele era apaixonado: Marilyn Monroe e Carmen Miranda. Eu sempre me fantasiava de Carmen (risos).