

Moda, arte e sociedade: O pioneirismo da maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950

Resumo

Hoje, a moda brasileira ganhou destaque e reconhecimento internacional por seu estilo especial de criar roupas e lançar tendências: movimento que procura unir a diversidade cultural única do Brasil ao que há de mais contemporâneo e global em *design* de moda em todo o mundo. Contudo, o sistema de moda atual tem uma história, e podemos dizer que seu ponto de partida remonta à década de 1950 e foi parte de grande engrenagem que articulou vários setores industriais, segmentos sociais e políticos dentro e fora do campo da moda. É dentro desta grande engrenagem que podemos posicionar a Canadá-de-Luxe e as criações de d. Mena Fiala. D. Mena jamais se propôs a criar uma moda de vanguarda brasileira, mas foi incansável na consolidação de uma moda nacional sintonizada com o que se produzia fora, especialmente, na Paris do Pós Guerra. Armada de técnica elaborada, que ela própria inventou, não parou de desenvolvê-la e aperfeiçoá-la sem abandonar os cânones que constituem o estilo: rigor, esforço, persistência e beleza. A casa Canadá é referência quando se fala em moda no Brasil nos anos 1950, e isso se deve ao esforço incansável de Mena Fiala e Cândida Gluzman em transformar a marca Canadá em referência de beleza e elegância.

Today, Brazilian fashion has prominence and international recognition for its distinctive style to create clothing and launch trends, a movement that seeks to unite the unique cultural diversity of Brazil to what is more contemporary and global in fashion design worldwide. However, the fashion system in Brazil has a history and its starting point goes back to the 1950s, furthermore, it was part of a large gear which articulated various industries and social sectors inside and outside the field of fashion. It is within this great gear that we can position the Canadá-de-Luxe and the creations of Mena Fiala – who never set out to create a fashionable Brazilian vanguard, but was relentless in the consolidation of a fashion tuned with was being produced outside Brazil, especially in Paris Post War fashion. Armed with an elaborate technique that she herself invented, never stopped developing it without abandoning the canons that constitute the style in fashion: effort, persistence and beauty. The house Canada's benchmark comes to fashion in Brazil in the 1950s due to the tireless efforts of Mena Fiala and Cândida Gluzman in transforming the brand Canadá in reference of beauty and elegance.

Introdução

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

mestiço, cuja singularidade do povo estava vinculada à mestiçagem racial e cultural brasileira.

A moda no Brasil nesta década foi, portanto, parte de um “cosmo cultural”: conceito desenvolvido pelo historiador Erwin Panofsky (1991), no texto “História da arte como uma disciplina humanística”, que, em oposição ao conceito *Zeitgeist*-hegeliano, designa como cosmo cultural a variedade de registros humanos constituidores de uma época. O cosmo cultural é a própria variedade de objetos, monumentos, documentos, os quais só podem ser examinados, interpretados e classificados à luz de um conceito histórico geral. Por outro lado, só se pode erigir um conceito histórico geral com base nos objetos, monumentos e documentos individuais. O cosmo cultural é, para Panofsky, específico a cada tempo histórico. O “cosmo cultural” conforma a cultura de um tempo, e, no caso brasileiro encarnou o gosto, a essência estética e o comportamento social dos anos 1950.

Além de fazer parte do “cosmo cultural”, a moda é vista aqui como um *habitus de época*, conceito do historiador Ernst Gombrich (1986), que assim o define: elemento “[...] que aproxima homens, mitos e obras e a transmissão destes em contextos culturais e sociais específicos [...] que possam ser explicados por uma análise de contexto [...]”. Finalmente, a moda é também analisada neste artigo como parte do universo da arte, ou seja, é manifestação que pertence aos vários processos criativos de um tempo. Para a análise da compreensão da moda como arte, tomamos o conceito desenvolvido e denominado “artificação” pela socióloga Roberta Shapiro (2007, p. 135), que assim explica a transformação de um objeto “não arte” em arte:

[...] é processo social complexo de transfiguração das pessoas, das coisas e das práticas. A artificação não somente tem a ver com mudança simbólica, deslocamentos, hierarquias e legitimidade, mas, implica, também, modificações muito concretas nas maneiras das pessoas, nas formas de cooperação e organização, nos bens e nos artefatos que são usados [...] esses processos redefinem os limites da não arte em arte, e reconstróem mundos sociais novos.

Em *Art Worlds* (1982, p. 1-5), o sociólogo Howard Becker analisa o processo criativo e diz que o mundo da arte é construído a partir do conjunto de pessoas e organizações que produzem os acontecimentos e os objetos definidos por esse mesmo mundo como arte. Ou seja, o sociólogo define o conceito de “mundo” como uma totalidade de pessoas e organizações cuja ação é necessária à produção do tipo de acontecimento e objetos caracteristicamente produzidos por aquele mundo. Assim, um mundo artístico será construído

do conjunto de pessoas e organizações que produzem os acontecimentos e objetos definidos por esse mesmo mundo da arte.

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

Em se tratando do Brasil na década de 1950, o nascimento de uma indústria da moda surge em um contexto inteiramente cooperativo, pois foi parte do movimento de aceleração da economia nacional. Esse processo no desenvolvimento da nação possibilitou a emergência de uma indústria têxtil, que, por sua vez, aumentou a competitividade entre os estilistas e a emergência de um mercado consumidor e promoveu, assim, o nascimento de uma indústria da moda no Brasil. Portanto, é neste universo cooperativo, parte do “cosmo cultural” do período, que surge, a nosso ver, um movimento novo, que se fez sentir essencialmente na aproximação entre os campos da arte, da moda e da nascente indústria têxtil nacional, do qual fez parte a *maison* Canadá-de-Luxe. Nesse contexto, a Casa Canadá, sendo mais um dos fragmentos do tempo, foi parte de um sistema cooperativo entendido aqui como indústria da moda.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial (1945), o cenário político-militar mundial foi alterado significativamente por duas superpotências – EUA e URSS –, as quais emergem constituindo dois blocos de liderança mundial. Para o Brasil, esse novo cenário significou, de um lado, a ampliação da influência econômica, política e cultural dos EUA, estimulando a penetração da cultura norte-americana. Essa composição política redimensionou a relação de influências culturais entre a tradicional matriz cultural francesa e a nova, a americana.

Estimulada por essa situação política e cultural emerge uma geração sintonizada com uma nova sensibilidade estética e novos hábitos de consumo. Surge, então, uma elite, fundamentalmente urbana, cujo capital era fruto dos investimentos econômicos implementados por Getúlio Vargas e pelos planos de desenvolvimento de Kubitschek. Diferentemente da elite anterior (República Velha), a elite dos anos 1950 passou a incorporar em seu cotidiano a sociabilidade, os hábitos modernos da cultura americana – como o alto consumo –, mas perpetuava o modo de vida requintado e glamoroso francês, especialmente no vestir. Esses dois movimentos foram compartilhados com uma nova experiência estética e cultural no Brasil, a saber: as representações de uma forma inédita de ser brasileiro, perceptíveis nos progressivos contatos e mediações culturais entre as classes dominantes e as classes populares, determinando um novo comportamento, que passou a ser adotado e percebido na sociabilidade e até na indumentária das elites urbanas.

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

Assim, a visão das elites dos anos 1950 sobre as “coisas brasileiras” estava intimamente associada à valorização ufanista de nossas raízes populares e folclóricas, o que, na visão do antropólogo Hermano Vianna (2012), era resultado de várias chaves de compreensão sobre o Brasil. Em primeiro lugar, a interpretação do Modernismo no Brasil nos anos de 1920, cuja proposta afirmar e valorizar nossa gente, nossa história e cultura. A proposta modernista de cultura brasileira dialogava tanto com temas como a modernidade, nacionalidade e cultura popular quanto com o paradigma do mestiço, ou seja, com a formação da identidade nacional brasileira como resultante da mistura das três raças formadoras da nação: a indígena, a negra e a branca. Em 1928, o poeta e pensador modernista Oswald de Andrade lança o *Manifesto antropofágico*, cuja imagem metafórica era um modelo de cultura brasileira fruto do “devorar e digerir”, de maneira crítica, as manifestações culturais vindas do exterior, para depois gerar uma manifestação nova de caráter próprio, enriquecida com

esses valores. Em segundo lugar, como desdobramento da chave modernista, em 1930, o presidente Getúlio Vargas, em seu primeiro mandato, coloca em prática a política nacional popular, cujo ponto alto era a valorização da cultura popular brasileira. Em terceiro lugar, surgem as interpretações antropológicas do Brasil, as quais impulsionam ainda mais essa nova imagem do Brasil, especialmente, o lançamento de *Casa grande e senzala* (1933), de Gilberto Freyre, que propunha um Brasil fruto da mestiçagem racial e cultural: a mestiçagem era o caráter diferenciador do povo brasileiro.

É nesta perspectiva que, ao mesmo tempo que perpetua os padrões franceses de elegância, a elite dos anos 1950 acolhe os novos padrões americanos de comportamento, assumindo também a tarefa de representar a imagem mítica de um Brasil miscigenado culturalmente. Foi diante dessas novas demandas que a *maison* Canadá-de-luxe, criada aos moldes das grandes butiques de moda parisienses, reinou, pioneira, no país, desenvolvendo uma forma inédita de produzir moda e consolidando um consumo moderno entre as classes mais favorecidas do Brasil: o consumo de luxo aliado a uma nova representação do Brasil na moda.

O surgimento da *maison* Canadá-de-Luxe e suas criações

É nesse contexto de intensa sociabilidade, transformações econômicas e culturais, entre as quais o crescimento da indústria têxtil, que as irmãs, bordadeiras, chapeleiras e costureiras Mena Fiala e Cândida Gluzman assumem o lugar de pioneiras na alta-costura nacional nos anos 1950. Philomena Pagani Selleri, então conhecida como d. Mena, nasceu em Petrópolis em 5 de julho de 1908. Era filha dos italianos Caetano Selleri e Argea Pagani Selleri. Mena e sua irmã, Cândida, aproximaram-se da arte da costura ainda muito jovens, aprendendo costura, chapelaria e bordado com Marietta Pongetti e as irmãs Falconi, grandes modistas de Petrópolis da época e preferidas das senhoras da elite carioca.

Segundo a pesquisadora Cristina Seixas (2002), em 1928, Mena casou-se com o austríaco Anton Fiala e mudou-se para o Rio de Janeiro. Na cidade, abriu uma chapelaria com a irmã. Contudo, em 1930, Mena e Cândida foram convidadas por Jacob Pelicks, proprietário da Casa Canadá, a trabalhar na loja, que funcionava na rua Gonçalves Dias, no centro do Rio de Janeiro, vendendo peles e roupas finas. Em 1934, Jacob Pelicks decidiu reformular a Canadá e a reinaugurou na rua Sete de Setembro, quando, então, as irmãs passaram a dirigir a seção de roupas por atacado. No início, Cândida era a compradora da

Casa e ia a Paris cinco vezes por ano trazendo modelos de estilistas como Balenciaga, Dior e Jacques Faith, entre outros. Já Mena ficava à frente da organização da Casa e de suas criações. A Casa Canadá importava tudo e vendia a moda francesa para todo o Brasil. Desde o fim da Guerra, o Brasil começou a ocupar posição de destaque mundial em capacidade de produção de tecidos (Prado; Braga, 2011, p. 223).¹ Foi nesse momento que as irmãs resolveram criar um salão de moda, inaugurando, em 1944, a Canadá-de-Luxe – a primeira grande casa de alta-costura do Brasil.

Na década de 1950, a moda francesa chega a seu auge no Brasil, através das casas de alta-costura que importavam e recriavam o que se usava em Paris. No Rio de Janeiro, a Canadá-de-Luxe dominava o cenário carioca, promovendo desfiles periódicos e colocando a elegância brasileira sintonizada com o que se produzia na França. Muitos modelos criados pelo “Studio Canadá” levavam apenas a etiqueta da casa, mas, de fato, o original era importado. Um dos aspectos mais importantes da abertura da Canadá-de-Luxe foi a ideia de d. Mena de apresentar as peles e as roupas às clientes em moças especialmente contratadas e treinadas por ela, iniciando assim os primeiros desfiles de moda no país na década de 1940. Assim tiveram início os primeiros desfiles de moda com manequins treinadas por d. Mena e com a apresentação de tendências à imprensa e ao público consumidor. Os desfiles tornaram-se concorridíssimos e frequentes – ocorrendo entre quatro e cinco vezes por ano. Frequentavam-nos não só as senhoras da elite carioca e de todo o Brasil, mas jornalistas, colunistas sociais da época, como Malu Ouro Preto, Jacinto de Thornes, Maneco Muller e Ibrahim Sued, bem como intelectuais, políticos e toda a elite econômica da capital federal.

Contudo, a Casa Canadá jamais teve a proposta de fundar uma alta-costura nacional, e menos ainda de criar uma moda brasileira de vanguarda, cuja característica fosse a representação de nossa originalidade. Nesse aspecto, não teve como intenção inovar ou o romper com a tradição, mas equilibrar a tradição e a inovação no processo criador. A importância da Canadá no cenário da moda da época foi um trabalho pioneiro que parece ter

¹ Com a Segunda Guerra, a importação ficara mais difícil, e a economia europeia estava debilitada. Nesse contexto, a indústria têxtil pôde se desenvolver amplamente incentivada pelo Estado. A produção nacional encontrou, assim, espaço para crescer e exportar, ampliando a variedade e a qualidade do tecido brasileiro. Em 1955, o Brasil já possuía 585 indústrias têxteis, e em 1959 o número subiu para 716. Nesse período, surgiram também no país indústrias têxteis que produziam tecidos anteriormente importados, como sedas, veludos, gabardines etc. O Brasil encontrava-se, assim, num processo de valorização da moda.

tido como elemento principal a organização da alta-costura no país. No comando da Casa, Mena Fiala preocupava-se, especialmente, com a disciplina no processo criativo, que ia desde organizar os desfiles de moda e divulgar seu produto junto ao público. Suas manequins frequentavam o Theatro Municipal do Rio de Janeiro e o Sweepstake e no Jóquei Clube vestindo criações da Canadá para torná-las conhecidas pelo público – prática utilizada pelos costureiros europeus e americanos. D. Mena também costumava abrir com um desfile aberto a jornalistas e colunistas sociais. Além de cuidar de sua equipe de modelos, a estilista também mantinha um ateliê de costura extremamente organizado, que demandava uma exímia ordenação cooperativa do trabalho, visando como resultado final à excelência do produto.

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

D. Mena era uma artista-artesã: era bordadeira, chapeleira e costureira. Para a historiadora da moda Diana Crane (2013, p. 303), as estratégias do artista-artesão ao caracterizar as qualidades estéticas de suas criações derivam da percepção de si mesmos como aqueles que obedecem aos cânones que constituem o estilo: rigor, esforço, persistência e beleza. A maior preocupação de d Mena era com o acabamento das peças, que deveria ser perfeito. Essa preocupação com o detalhe, com o pormenor e a minúcia, foi fundamental para o sucesso da Casa. Em entrevista concedida à pesquisadora Cristina Seixas (2002), d. Mena comenta a minúcia de sua técnica de bordar:

[...] você tem que desenhar primeiro no papel; depois, passa para a organza; daí passa para o filó. Aí junta os três e vai para a máquina de bordar, entra três vezes na máquina:

primeiro, para bordar de branco, depois para bordar de ouro e prata, se tiver ouro e prata. Aí recorta. E, para recortar, às vezes é uma semana de trabalho.

D. Mena também descartava a simples cópia do original em troca de uma emulação mais completa, que compreendia muitas funções. Como diretora do ateliê de alta-costura, sua função compreendia não apenas a supervisão das coleções e a organização dos desfiles, mas, sobretudo, a formação de pessoal, o que a obrigava a dirigir uma equipe de costura e outra de manequins. Tal comportamento de d. Mena parece mostrar que, pela primeira vez no país, a produção de moda passava a ser vista como um todo unificado. Nesse aspecto, a Casa representou um momento extremamente importante no aprendizado da tradição e sua passagem para o novo – não só nas criações, mas na forma e nos meios que levavam à criação. Para Cristina Seixas, foi uma característica da Casa Canadá o cuidado em estudar a roupa, e não simplesmente fazer a cópia pela cópia. Mena tinha a preocupação de entender a estrutura da construção da roupa, que sempre tinha um segredo, e ela queria desvendar qual era. Para isso, desconfigurava e desmontava as peças importadas para ver como eram confeccionadas por dentro, quantas camadas de tecido recebiam, como era o forro. A moda é uma arte, expressão de uma época, onde estilos e interpretações têm como base a perfeição e a habilidade. Esta é a marca das roupas de alta-costura: os pontos devem ser perfeitos, e o corte, impecável (Crane, 2013, p. 303).

Consequentemente, segundo a socióloga Diana Crane, as trajetórias dos estilistas têm sido analisadas para se encontrar sinais que levam às fontes de sua inspiração estética. Em 1947, o costureiro francês Christian Dior cria a coleção *Ligne Corolle*, posteriormente denominada *New Look* – como ficou mundialmente conhecida – por Carmel Snow, editora de moda da revista *Harper's Bazaar*. Essa coleção apresentava criações que tornavam a silhueta da mulher extremamente feminina. “As saias amplas de cintura fina, blusas estruturadas, anquinhas e busto acentuado, complementado por sapatos de ‘agulha’, e enormes chapéus, tornando [*sic*] a silhueta da mulher extremamente graciosa, frágil e feminina.” (*ibidem*, p. 40) De fato, Christian Dior teve como inspiração a moda feminina da década de 1860: vestidos que exageram as formas da mulher graças às roupas íntimas, o uso de barbatanas, anáguas e tecidos engomados. Dior fez uma releitura de criações anteriores. A *Ligne Corolle*, ou *New Look*, simbolizava um senso de otimismo e opulência, um retorno aos tempos de prosperidade, e encarnava o retorno da feminilidade da mulher, após o austero *look* feminino durante a Segunda Guerra. Assim como Dior, o costureiro espanhol Balenciaga orientou sua

coleção de 1955 em padrões coloridos de pintores como, Renoir e Van Gogh, inspirando-se também nas estamparias de Picasso e nos desenhos abstratos de Kandinsky e Klee (*O Cruzeiro*, 1952, ano 25, n. 7, p. 66-67).

Vemos, então, a moda seguir padrões de criação muito similares ao das artes plásticas, ou seja, seguir uma tradição formada dentro do próprio campo, onde essa tradição é continuamente relida, em diferentes tempos, por diferentes demandas sociais e *designers*. A historiadora Gilda de Mello e Souza (1987, p. 32) observa que existem enormes semelhanças e habilidades entre os fazeres do costureiro, do escultor e do pintor: “como o escultor ou pintor, o costureiro procura uma Forma que é a medida do espaço [...]”. Já o historiador Ernst Gombrich (1999), referindo-se à “evolução” das artes, diz que os artistas não criam novidades, eles recriam, reinterpretem representações elaboradas ao longo da história da arte. Esse processo de releitura nas artes plásticas é reafirmado pela própria Mena Fiala, que diz (Seixas, 2002, p. 31): “[...] Inspirar-se na França ou na Itália não quer dizer que não se tenha espírito criador [...] sábios, cientistas, artistas e literatos buscam sabedoria nos quatro cantos do mundo [...]” Assim, armados de uma técnica elaborada, os *designers* da alta-costura inventam, recriam, não cessam de desenvolvê-la e aperfeiçoá-la, sem, contudo, abandonar os cânones que constituem seu estilo: rigor, esforço, persistência e beleza (Crane, 2013, p. 304).

Com a criação da Canadá-de-Luxe, as irmãs Mena e Cândida transformaram a *maison* em um laboratório de ideias, criando e produzindo uma moda que dava os primeiros passos em direção ao que podemos denominar um sistema brasileiro de moda, muito embora a expressão “sistema brasileiro de moda” não é tomada neste texto a partir da compreensão de Roland Barthes, em *Sistema da moda* (1967), mas sim como uma estratégia organizacional que envolve vários segmentos na produção de moda. Pois, além de importar os modelos dos costureiros franceses, as irmãs passaram a criar modelos próprios, não só adaptando a moda parisiense ao clima tropical, como, sintonizadas com o “cosmo cultural” brasileiro da época, absorveram em suas criações as tendências do período, passando a incorporar, em seus modelos, motivos que faziam referências à natureza e à história brasileira. Acompanhando o espírito modernista da época, a Canadá-de-Luxe confeccionou, em 1955, para todas as candidatas do concurso Miss Brasil, o conhecido desfile de trajes típicos regionais, ou seja, o desfile de trajes que faziam referência à história de cada região do país (procedimento que passou a ser exigência nos concursos de Miss Brasil a partir de 1954).

O Brasil viveu dois momentos na história de seus concursos de miss. O primeiro inicia-se em 1900, quando os desfiles eram organizados quase informalmente, sendo consideradas misses as senhoritas das classes altas de diferentes regiões do Brasil escolhidas para representar seu estado. O segundo momento ocorre na década de 1950, quando os desfiles tornam-se mais estruturados, havendo, para tanto, uma íntima união entre a indústria têxtil, a emergente indústria da moda e a mídia. Os desfiles de miss na década de 1950 passaram a ser patrocinados pela indústria têxtil, que, para fazer propaganda de seus tecidos, custeava os trajes de gala e típicos das misses, em conjunto com os maiôs catalina, fabricados em Petrópolis por uma malharia local, sob licença da *Catalina Swimwear* – fundadora e patrocinadora dos concursos Miss Universo e Miss EUA, desde sua criação.

No desfile Miss Brasil de 1955, percebemos uma verdadeira estrutura industrial montada, em cuja organização a Canadá-de-luxe foi peça fundamental. Os Diários Associados (conglomerado de jornais, revistas, rádio e televisão de propriedade do jornalista e senador Assis Chateaubriand) compraram a franquia Miss Brasil e quiseram fazer uma estreia pomposa. O cenário foi a boate do famoso Hotel Quitandinha, em Petrópolis, com a atriz Lourdes Meyer na apresentação e o requinte dos trajes de gala e típicos. As 19 misses estaduais foram vestidas com os tecidos da Companhia América Fabril e da Companhia Corcovado (fábricas genuinamente brasileiras), tendo à frente a equipe de d. Mena Fiala na confecção das *toilettes*. Os vestidos das misses confeccionados pela Canadá-de-Luxe eram caprichadíssimos: todos bordados a mão e inspirados na *haute couture* francesa. A partir de então, os desfiles tornaram-se sucesso absoluto, fazendo parte do corpo de jurados senhoras da elite carioca – as famosas mais elegantes do país e clientes da Canadá-de-Luxe –, como Lourdes Catão e Tereza Souza Campos e a própria Mena Fiala, que fora uma das juradas do concurso em 1957.

Os trajes típicos faziam referência à natureza e à história das regiões. Assim, em 1955, a miss Ceará – primeira colocada – vestia o traje “Iracema”, que fazia referência a uma índia, personagem lendária, conhecida como a “virgem dos lábios de mel”. Iracema é uma das lendas do Ceará, e sua história representa a união de duas etnias formadoras da matriz colonizadora – o índio e o colonizador. A miss São Paulo – segundo lugar – vestia o traje “Bandeirante” – denominação dada aos sertanistas do Brasil Colonial, que, a partir do início do século XVI, penetraram os sertões brasileiros em busca de riquezas minerais. A miss Rio de Janeiro – terceiro lugar – vestia o traje “Icaraí”, referência a uma das praias do Estado. A

miss Pará – quarto lugar – vestia o traje “Marajoara” – referência ao grupo indígena que habitava, no período colonial, a ilha de Marajó, no Pará e que fora responsável pela criação de uma elaborada arte em cerâmica, denominada arte marajoara. Desde então, Mena Fiala passou a confeccionar muitos dos trajes de gala e típicos nos concursos de miss. Criou ainda o vestido de gala de Terezinha Morando, Miss Brasil 1957, com bordados inspirados nas igrejas barrocas da Bahia, e o vestido para o baile de posse de Juscelino (1956), para sua esposa, d. Sarah Kubitschek, todo bordado em ouro com ramos de café do Brasil.

Contudo, a Casa Canadá não significou um elemento isolado como dissemos no início do texto. Ao contrário foi parte da grande engrenagem das políticas desenvolvimentistas dos anos 50 que tinham como principal meta a construção de um Brasil moderno, urbano e exportador. Por isso investiu na indústria de tecidos que veio a beneficiar a indústria de modas, nacional.

A grande estrela: o algodão nacional

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

Pois os produtos *made in Brazil*, como o algodão nacional Seridó (região do Nordeste brasileiro, localizada no sertão do Rio Grande do Norte, que, desde o período

colonial, produzia algodão, e por isso passou a representar a tradição do algodão nacional), foram, na época, alçados à condição de estrelas – ainda que os tecidos sintéticos promovidos pela empresa francesa Rhodia cutucassem os empresários têxteis assim como o jornalista Carlos Lacerda cutucava o presidente Juscelino Kubitschek. No Brasil, apesar de a elite continuar valorizando a alta-costura francesa, colocou a moda brasileira em campo, ao financiar os primeiros costureiros brasileiros. Aos poucos, os costureiros montaram ateliês para atender a suas clientes, desenhando e produzindo roupas sob medida a preços altíssimos. Embora muitos dos desenhos fossem releituras dos franceses, esses profissionais eram estimulados pela indústria têxtil nacional e pelas classes altas. Entre a classe média, a maioria dos vestidos era confeccionada por um exército de costureiras anônimas, muitas vezes as próprias donas de casa, que seguiam os moldes dos costureiros (nacionais e estrangeiros) que começavam a surgir nas revistas. Embora nosso algodão fosse reconhecido internacionalmente pela qualidade, ele não fazia muito sucesso no Brasil. Assim, a indústria têxtil, interessada em movimentar a outra ponta da cadeia produtiva, começou a estimular e promover eventos de moda para valorizar seu produto.

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

Um dos primeiros desfiles organizados pela indústria têxtil foi promovido pela Fábrica de Tecidos Bangu e se transformou em grande sucesso na década de 1950. Foi organizado por d. Candinha da Silveira, esposa do proprietário, Guilherme da Silveira, em 1951, para arrecadar fundos em benefício da Obra da Pequena Cruzada, no Rio de Janeiro. Os desfiles, além da apresentação dos tecidos e modelos Bangu, elegia a Miss Elegante Bangu, que ganhava como prêmio uma viagem à Europa. Foi assim que, com a ajuda de amigas da alta sociedade carioca, d. Candinha produziu um desfile sem o auxílio de desenhistas e com apenas algumas costureiras. Candinha e Mary Angélica, modista uruguaia, uniram algumas estampas e mostraram como o algodão nacional podia ser empregado em modelos muito versáteis e elegantes. Entre eles, o vestido *toilette*, um sucesso absoluto.

A passarela do desfile foi improvisada e montada no salão do hotel Copacabana Palace, e as senhoras da elite carioca apresentaram, o que ficou conhecido como “moda algodão”. Após o sucesso, o evento ganhou um calendário fixo e uma estrutura profissional. E então surgiu a ideia: por que não criar um concurso, patrocinado pela Bangu, para promover a elegante e emergente moda brasileira? Assim surgiu o Miss Elegante Bangu e uma série de concursos de beleza que aconteceriam em São Paulo e no Rio de Janeiro, para eleger misses nas mais inusitadas categorias. Entre elas Miss Objetiva (que fotografava melhor), Miss Charm Girl e até Miss Suéter.

Criando uma moda brasileira: a aproximação entre arte, moda e indústria

A aproximação entre arte, moda e indústria não ocorreu de forma fortuita; ao contrário: foi parte de um processo do qual vários segmentos sociais fizeram parte. Segundo a pesquisadora Joana Pedrassoli Salles (s.d.) esta aproximação tem início em 1951, quando o costureiro Christian Dior foi convidado a apresentar sua coleção em um desfile no Museu de Arte de São Paulo (Masp) por iniciativa de seu diretor, o italiano, Pietro Maria Bardi,² sob os auspícios do Sindicato de Fiação e Tecelagem. A coleção foi apresentada em passarela montada no museu entre obras de Van Gogh, Renoir, Gauguin e artistas modernistas brasileiros. Antes do desfile, houve uma apresentação de trajes típicos nacionais e a apresentação de uma obra do artista plástico Salvador Dalí comprada, por Pietro Bardi, especialmente para a ocasião, denominada “Mulher de 2050”.

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

² Pietro Maria Bardi nasceu na Itália, em 1900, e faleceu em São Paulo, em 10 de outubro de 1999. Foi jornalista, historiador, crítico, colecionador, expositor e negociador de obras de arte. Juntamente com Assis Chateaubriand, foi responsável pela criação do Masp, sendo seu diretor por 45 dedicados anos consecutivos.

Em segundo lugar, a iniciativa tinha em vista uma nova representação da moda brasileira. A moda produzida no Brasil deveria valorizar os produtos nacionais, entre eles o algodão. O museu, de propriedade do jornalista Assis Chateaubriand, funcionava ainda na sede dos Diários Associados em São Paulo, sob curadoria de Lina Bo Bardi. A presença do jornalista na iniciativa do museu indica que Chatô estava inteiramente envolvido no processo de desenvolvimento da indústria têxtil e da moda no Brasil, ao não só permitir o evento, mas unir-se aos proprietários das indústrias têxteis na valorização do algodão nacional.

Dando continuidade ao desfile, para incentivar a emergência de modistas nacionais, o Masp criou, no atualmente extinto Instituto de Arte Contemporânea (IAC), uma escola para costureiros e artesãos que se dedicassem à moda brasileira. O IAC conseguiu o apoio do *magazin* Mappin, em São Paulo, que se disponibilizou a expor à venda, em suas vitrines, os vestidos criados por seus alunos. O IAC contratou o famoso *designer* italiano Roberto Sambonet e sua esposa, Luiza, que se tornaram professores do Instituto – ela, de estamparia, ele, de desenho livre. Roberto Sambonet criou estamparias juntamente com o pintor Carybé e o paisagista Roberto Burle Marx, impressas em sedas fornecidas pela recém-inaugurada tecelagem Santa Constância, da família Pascolato, bem como em algodões. Klara Hartoch – ex-aluna da Bauhaus – desenvolveu tecidos artesanais em ráfia. Lili Correia de Araújo produziu “linhos” de inspiração marajoara, e Lina Bo Bardi, joias com pedras brasileiras (Prado; Braga, 2011, p. 219-220). A inspiração para esse movimento era a própria cultura brasileira, seu folclore e a cultura popular, objetivando criar uma moda aceita pelo mercado nacional e a capacidade de exportação. Assim, em novembro de 1952, foi realizado o Primeiro Desfile de Moda Brasileira, na grande sala do Masp, para uma plateia de mil pessoas (*idem*, p. 221).

Segundo o pesquisador Luís André do Prado, as estamparias foram o ponto forte do desfile. A estrutura da confecção da indumentária seguia os passos próximos da moda internacional do período: saias rodadas amplas, vestidos retos tomara que caia com alças que expunham os ombros e braços; modelos de calças compridas, denominados jacaré, feitos com couro de crocodilo. Na visão do Instituto, com as peles de animais brasileiros seria possível confeccionar casacos de pele e outros objetos. O modelo “jangada” era composto por calça e blusa em lonita, para usar no iate e remetia aos trajes praiheiros simples do povo do litoral brasileiro; o modelo “balaio”, apresentado pela mulata Glória (manequim negra, talvez a primeira a desfilar no Brasil), fora tecido em algodão a mão com palha. O modelo “mãe de

santo” foi confeccionado em algodão com tecidos a mão com fios de ouro. Apesar do esforço, a moda brasileira teve pouquíssima aceitação na época, pois o Brasil, pelo menos suas elites, ainda não estava preparado para usar uma moda com características próprias, com motivos e tecidos nacionais (*ibidem*).

Contudo, ao longo dos anos 1950, vemos, em artigos de revistas, como as cariocas *Sombra* e *Rio* – que cobriam o cotidiano das elites, carioca e paulista –, inúmeras festas temáticas, cujos motivos eram a história, a cultura popular e o folclore nacional. Durante essa década, vemos a família do embaixador Roberto Wirons oferecer jantar dançante cujo tema era “Noite com o Folclore Brasileiro” (*Sombra*, n. 105); a família Walter Pretyman oferecer “Uma noite com Debret”, evocando os costumes e as tradições do tempo de Debret. O ponto alto da festa de Pretyman era a indumentária em conjunto com a apresentação de grupos de frevo e maracatu – com cobertura de cinco páginas (*Sombra*, n. 101); no Natal da casa do ministro Hugo Gouthier, o famoso pinheiro europeu foi substituído por uma jabuticabeira (*Sombra*, n. 108); Joaquim Guilherme da Silveira abria as portas de seu luxuoso apartamento na av. Rui Barbosa, no Rio de Janeiro, em “Noite com Samba e Organdi”, onde as senhoras da elite vestiam o organdi nacional e, para animar a festa, cantores populares da época, como Dalva de Oliveira, Linda Batista, Mário Reis e Back-Out (*Sombra*, n. 107).

Nessas reuniões e festas, começa-se a ver a presença dos têxteis nacionais nos trajes das senhoras da elite. Vemos também a elite carioca começar a descobrir locais onde a natureza era valorizada por ser ainda inexplorada. Cabo Frio, então vilarejo praiano no estado do Rio de Janeiro habitado apenas por pescadores, passou a entrar na rota de férias de verão da elite. Tanto a revista *Sombra* como a *Rio* faziam coberturas inteiras de fins de semana das famílias de elite em suas casas recém-construídas, a beira-mar, cuja arquitetura remetia às casinhas de pescadores locais, tendo sido, contudo, construídas por arquitetos modernistas de renome, como Lúcio Costa, e tendo seus jardins decorados pelo paisagista Burle Marx. Eram residências elegantes, mas sem ostentação, deixando clara a preocupação de manter a tradição arquitetônica local. Nos passeios de iate, vemos as senhoras vestindo shorts de algodão e chapéu de rafia, sandálias rasteiras e biquínis que já faziam referência a temáticas tropicais. Ou seja, o movimento de implantação e uso de uma moda brasileira foi progressivo, não aconteceu da noite para o dia, mas esteve intimamente relacionado a este “cosmo cultural”,

cujo elemento impulsionador era o discurso modernista, que impulsionava a descoberta das “coisas brasileiras” – sua gente, seu folclore, sua cultura popular.

Em 1952, ainda fazendo parte dessa política de aproximação entre as indústrias têxteis nacionais, a moda francesa e a valorização da moda nacional, costureiros de renome como Jacques Fath e Elsa Schiaparelli foram convidados a vir ao Brasil. No Rio de Janeiro, Jacques Fath foi convidado por Joaquim Guilherme da Silveira a criar uma coleção com o algodão e outros tecidos confeccionados pela Bangu. Fath apresentou sua coleção em desfile no Copacabana Palace, cujos trajes foram apresentados por cinco de suas manequins francesas. Em seguida, ele viaja à Bahia e visita suas famosas igrejas de santuário barroco. Contrastando com o passado colonial baiano, a revista *Sombra* mostra Jacques Fath e suas modelos hospedados no moderníssimo, recém-construído, Hotel da Bahia, onde são mostradas inúmeras fotografias das modelos em trajes com tecidos Bangu, tendo ao fundo painéis de azulejos do artista plástico modernista Paulo Werneck – responsável pela técnica do mosaico e autor de inúmeros projetos de diversos arquitetos modernistas famosos, como Oscar Niemeyer. Vê-se, portanto, relação nas imagens entre moda e arquitetura moderna. A revista mostra-nos, ainda, Fath admirado com as coleções de ex-votos baianos e sua visita à famosa galeria Oxumaré, em Salvador, onde vê a apresentação de danças dos orixás do candomblé por senhoras da elite local, que vestiam os trajes religiosos. Ele vai ainda à famosa boate Anjo Azul – reduto de artistas modernistas baianos –, cuja decoração misturava santos barrocos, orixás do candomblé e obras dos artistas plásticos modernistas baianos (*Sombra*, n. 123).

Já Elsa Schiaparelli conhece a comitiva brasileira, ou o famoso “Batalhão Seridó” (denominação dada ao grupo de empresários da indústria têxtil e políticos, como Assis Chateaubriand, que vão a Paris lançar o algodão brasileiro) em seu apartamento em Paris, classificado pelo jornalista da revista *O Cruzeiro*, Luiz Mário, como casa surrealista, já que continha inúmeras obras de Salvador Dalí – de quem Elsa era amiga íntima. Escreve o jornalista (*O Cruzeiro*, ano 25, n. 7): “Elsa Schiaparelli, que ofereceu magnífica recepção aos brasileiros que foram a Paris, demonstrou desejo de conhecer o Brasil [...] nessa ocasião, Assis Chateaubriand convidou Elsa para receber a Ordem do Vaqueiro, nos currais de Feira de Santana.” Elsa chega ao Brasil não só para conhecer a produção e a moda brasileira, mas, assim como Jacques Fath, participa de vários eventos sociais. Vai ao Rio de Janeiro e é convidada a subir a favela do Morro do Pinto. Lá, ela organiza um evento, cuja atividade era

a exposição de um quadro do pintor italiano Modigliani para a população local, que a recebe com samba. Vai a São Paulo, onde é fotografada com Iolanda Penteadó e a pintora Tarsila do Amaral.

Além de visitarem Rio de Janeiro e São Paulo, as duas capitais mais importantes do país naquele momento, os estilistas foram a Salvador. Por que a Bahia? No início da década de 1950, foi descoberta a reserva de petróleo da Bahia de Todos os Santos, o que impulsionou a indústria baiana. Salvador começava a passar por um período de transformações culturais – embora fosse uma das capitais mais pobres do Brasil, marcada por desigualdades sociais entre uma pequena elite branca e uma grande quantidade de negros pobres. No cerne da modernização industrial, Salvador dinamizava seu cenário cultural – especialmente em torno da universidade da cidade, a Universidade Federal da Bahia (UFBA), inaugurada em 1808 por d. João VI, mas que, em 1946, teve a reitoria assumida pelo intelectual e político Edgar do Rêgo Santos, que atuou até 1961. Rêgo Santos acreditava na modernização da Bahia, e por isso impulsionou as áreas de ciências humanas, recrutando artistas e educadores europeus. Foram para a Bahia o artista plástico suíço Walter Smetak, o maestro Hans-Joachim Koellreuter, o historiador português Agostinho da Silva, a polonesa Yanka Rudzka, professora de dança contemporânea, e Lina Bo Bardi, convidada para dirigir o Museu de Arte Moderna da Bahia e ser responsável pelo Museu de Arte Popular e pela Escola de Desenho Técnico da UFBA – a trajetória de Lina foi significativa para a arte e a cultura da Bahia. Ainda foi criado o Centro de Estudos Afro-Oriental, que, sob direção de Agostinho da Silva, fortaleceu intensamente um movimento de projeção e consolidação de formas, práticas e valores negro-africanos na Bahia.

A Bahia começa a fazer parte do circuito Rio-São Paulo nas artes e na cultura. Foi pela década de 1950 que inúmeros intelectuais e artistas europeus passaram pela Bahia e se extasiaram com o que viram: dentre eles o fotógrafo Pierre Verger e o pintor uruguaio Carybé, que passou a viver e a retratar o cotidiano de Salvador. Ou seja: a Bahia passava a encarnar, aos olhos da elite e da intelectualidade nacional, a brasilidade, a representação do paradigma mestiço: na culinária, na religião, na cor, na dança, na africanidade, na cultura em geral. Era o coração do Brasil: era o “Brasil, brasileiro” moderno e modernista.

Conclusão

Hoje, a moda brasileira ganhou destaque e reconhecimento internacional. Contudo, o sistema de moda atual tem uma história, e podemos dizer que seu ponto de partida remonta à década de 1950. A criação desse sistema no Brasil, como este texto buscou demonstrar, foi parte de uma grande engrenagem que articulou vários setores industriais, segmentos sociais e políticos dentro e fora do campo da moda. Fora dele, chamamos a atenção para as políticas de desenvolvimento levadas a cabo pelos governos Vargas e Kubitschek, que, juntos, se esforçaram na transformação de um Brasil agrário e rural em um Brasil urbano e industrial. Tais políticas e comportamentos sociais tiveram como valores e princípios uma nova compreensão sobre a cultura brasileira, a saber: a valorização da miscigenação racial, cultural e histórica do Brasil como um fator diferenciador de povo brasileiro. Visão que perpassou a mentalidade da época e conformou a base ideológica das políticas desenvolvimentistas e, por consequência, dos novos comportamentos de suas populações.

No campo da moda, podemos sublinhar, em primeiro lugar, a mudança de *habitus* e comportamentos de suas populações, especialmente as urbanas, que, a partir do pós-Guerra, combinou dois estilos de vestir: o francês e o americano. Em segundo lugar, esse movimento foi acompanhado por uma série de políticas e ações no campo da moda, das quais fizeram parte o envolvimento de casas de costura e estilistas, costureiros, a abertura de lojas de departamento, a venda de tecidos e vestuário – criações nacionais e estrangeiras – e a imprensa, em conjunto com a emergência de uma indústria têxtil nacional que, havida por transformar seu produto – o algodão nacional – em objeto de consumo nacional e de exportação, investiu na sustentação de uma indústria da moda, apoiada no entretenimento – desfiles de moda, concursos de miss, festas e eventos promotores de uma moda brasileira, em geral.

É dentro desse grande campo que podemos posicionar a Canadá-de-Luxe e o trabalho de d. Mena Fiala, à frente do estabelecimento. D. Mena jamais se propôs a criar uma moda de vanguarda, mas foi incansável na consolidação de uma moda brasileira sintonizada com o que se produzia fora, especialmente, na Paris do pós-Guerra. Ela foi uma artista-artesã, cuja maior preocupação era com a elegância no vestir. Armada de uma técnica elaborada que ela própria inventou, não parou de desenvolvê-la e aperfeiçoá-la sem abandonar os cânones

que constituem o estilo: rigor, esforço, persistência e beleza. Mesmo seguindo os cânones, d. Mena acompanhou as transformações de seu tempo, colocando a Canadá nos grandes eventos promotores de moda no país e na construção de uma moda nacional. A casa Canadá é referência quando se fala em moda no Brasil nos anos 1950. Isso se deve ao esforço incansável de Mena Fiala e Cândida Gluzman em transformar a marca Canadá em referência de beleza e elegância.

Bibliografia

BARTHES, Roland. *Sistema de moda*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

BECKER, Howard. *Art Worlds*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1982.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2013.

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

GOMBRICH, Ernst H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

KORNIS, Monica Almeida. Brasil de JK: sociedade e cultura nos anos 50. Disponível em <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>. Acesso em 12/03/2014.

LEÃO, Danuza. *Quase tudo: memórias*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MELLO E SOUZA, Gilda. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MORAIS, Fernando. *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

PANOFSKY, Erwin. *Significado das artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Disal, 2011.

SALLES, Joana Pedrassoli. Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*. Disponível em <http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/49/anexos/pdf.pdf>. Acesso em 11/03/2014.

SEIXAS, Cristina Araújo. A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro na década de 1950. 2002. Dissertação (Mestrado em

Design) — Curso de mestrado do Programa de Mestrado de Design, Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SHAPIRO, Roberta. Que é artificação?. *Sociedade e Estado*, Brasília, v.22, n.1, p.135-151, jan./abr. 2007.

Sombra. Rio de Janeiro, ano X, n. 101, maio 1950.

_____. Rio de Janeiro, ano X, n. 105, set. 1950.

_____. Rio de Janeiro, ano X, n. 107, nov./dez. 1950.

_____. Rio de Janeiro, ano XI, n. 108, jan. 1951.

_____. Rio de Janeiro, ano XII, n. 123, set./out. 1952.

VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.