

## **A Casa Canadá e a tradição da moda francesa durante a II Guerra Mundial**

Claudia Maria Silva de Oliveira - Escola de Belas Artes / UFRJ - olive.clau@gmail.com

Este texto parte da hipótese que durante a II Guerra Mundial, mesmo com o bloqueio das tropas nazistas e a entrada da moda americana no Brasil, a alta costura francesa continuou a ser apreciada e consumida pelas elites locais como sinônimo de bom gosto e distinção de classe, no sentido utilizado por Pierre Bourdieu (2011). Tomamos como fonte de pesquisa a Casa Canadá, no Rio de Janeiro, como uma das casas de moda a perpetuar a tradição da alta costura francesa no Brasil, especialmente, em um período no qual a costura francesa parecia perder espaço para a moda serializada americana. Neste sentido, partimos do pressuposto que o papel das irmãs Cândida Gluzman e Mena Fiala, à frente da Casa Canadá, e a concepção de moda de ambas foi elemento fundamental neste processo.

As irmãs Mena e Cândida nasceram em Petrópolis e eram filhas de imigrantes italianos. Desde muito jovens começaram a aprender a arte da chapelaria, do bordado e da costura com costureiras famosas de Petrópolis, na época em que a cidade era frequentada por senhoras da elite da capital federal. Em 1928, após o casamento de Mena com o austríaco Anton Fiala, as duas irmãs decidem abrir uma chapelaria no Centro do Rio de Janeiro. Foi por esta época que o proprietário da já existente Casa Canadá – loja que vendia peles importadas do Canadá – Jacob Pelicks convida as irmãs para dirigirem a sessão de atacados da Canadá. Em 1938, as duas irmãs, já na Casa Canadá, iniciam suas viagens para Paris trazendo os modelos originais dos salões de alta costura francesa para o Brasil. Em 1939, já no período da II Guerra Mundial, a Canadá torna-se uma grande empresa atacadista no setor da moda, no Brasil, situada no coração do Rio de Janeiro, vendendo moda francesa e artigos de luxo para senhoras da elite.

Como sabemos, a década de 1930 marcou um período de grandes mudanças sociais, políticas e econômicas no Brasil. Era o início da "Era Vargas" (1930-1945). Um dos principais eventos políticos do período foi a "Política da Boa Vizinhança", implementada pelo Governo Franklin Roosevelt (entre 1933-1945). Este alinhamento com os EUA ocorreu em conjunto com a concessão de financiamentos econômicos significativos que foram usados em favor de expansão do parque industrial nacional. Uma das indústrias a se beneficiar destes financiamentos foi a indústria têxtil brasileira, que se consolidou imensamente durante a II Guerra, e pôde, assim, no final da década de 1940, ser capaz de criar uma política de expansão e venda de seu produto (o algodão) junto a famosas *Maisons*. Na década de 50, por exemplo, a tecelagem Bangu, no Rio de Janeiro, fez contatos com os famosos costureiros Jacques Fath e Givenchy. Com isto, Fath vem ao Brasil, em 1952, a convite da Bangu e apresenta uma coleção de 25 modelos desenhados e elaborados integralmente com tecidos da tecelagem, os quais foram desfilados, por modelos de Fath, no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. A Matarazzo, em São Paulo, tinha acordo com o conhecido comerciante de moda francesa, Boussac, e, mobilizou também várias *maisons* francesas, como Dior, Hein, Lanvin, Patou (Durand, 1988, p. 74). Portanto o intercâmbio cultural promovido pela "Política da Boa-Vizinhança" tornou-se uma importante estratégia de aproximação entre o Brasil e os EUA, em todos os níveis, e, no campo da moda não poderia deixar de ser diferente, com o afluxo maciço da moda americana *ready-to-wear*, e, também, da alta costura americana propagada, especialmente, pelas estrelas de Hollywood - pelo star system.

Aqui no Brasil, mesmo com a entrada da moda americana, na década de 40, Mena Fiala e Candida Gluzman, na Casa Canadá nunca se uniram a lógica da moda industrial e serializada americana que visava, sobretudo, as classes médias. Ao contrário, sempre preferiram investir na alta costura francesa, voltada para as classes altas, para a elite nacional. Contudo, a Casa Canadá, não deixou de compartilhar a cena *fashion* do Rio de Janeiro durante a II Guerra Mundial. A cidade naquele momento já estava repleta de lojas que começavam a vender a moda popular americana, que chegava ao Brasil, não só através do cinema, mas também via inúmeras publicações voltadas para as classes médias – como a revista O Cruzeiro - e para as elites, - a revista Sombra que circulou no Rio de Janeiro de 1940 a 1960. Mas, mesmo neste contexto, a

Casa Canadá, buscou permanecer como um templo de alta costura francesa, perpetuando a tradição francesa no vestir, e, mesmo com todas as adversidades da guerra – ou seja, no período entre 1939-1945 - a Casa Canadá foi capaz de expandir o consumo da alta-costura francesa entre as senhoras da elite da Capital Federal e em outros estados da nação.

Podemos observar, por exemplo, que mesmo em tempos modernistas e nacionalista varguista, a Casa Canadá nunca teve como objetivo fundar uma moda brasileira que aludisse a nossa brasilidade, mas, ao contrário, o seu desejo era equilibrar a tradição francesa com a inovação em seu processo criativo. A cliente da Canadá tinha a opção de obter uma cópia ou o original francês, como observou Cristina Seixas (2002), em seu conhecido trabalho sobre a Casa Canadá. Assim, a nosso ver a importância da Casa Canadá no cenário da moda durante a II Guerra e estendendo-se aos anos 40, foi um trabalho pioneiro que parece ter tido como elemento principal a organização da alta costura no Brasil dando prosseguimento a tradição francesa.

Encarregada de expandir a Casa Canadá, Mena Fiala estava especialmente preocupada com a disciplina no processo criativo que ia desde a organização à divulgação de seu produto entre o público consumidor. Mena criou um departamento de costura extremamente organizado. Como diretora deste departamento, sua função era a de compreender como as peças francesas eram confeccionadas e ensinar este processo. Para tanto, supervisionava as coleções e a formação de sua equipe de costureiras, mestres e contramestres. A este respeito, a *Maison* representou um momento extremamente importante na aprendizagem da tradição da alta costura francesa em um momento em que o Brasil não dispunha de uma alta costura própria. Mena preocupava-se em entender a estrutura de construção das roupas, que sempre tinham, para ela, um segredo, e ela queria desvendar. Para este fim, ela desmontava as roupas importadas para ver como eram confeccionadas por dentro (Seixas, Cristina, 2002).

Obviamente que as idéias sobre moda das irmãs também foram influenciados pela imprensa de moda internacional e pela própria imprensa nacional, a qual em fins do século XIX tinha revistas especializadas – como A Estação, periódico publicado no Rio de Janeiro no final do século XIX . Contudo, não podemos dizer que

no período da II Grande Guerra houvesse uma mídia de moda estabelecida no Brasil, com revistas especializadas e foco na análise e crítica de coleções de moda. Em geral, havia uma imprensa, composta na sua maioria, por revistas mundanas, as quais tinham inúmeras colunas voltadas para as mulheres, as quais publicavam informações sobre as coleções de alta costura francesa, que, em geral, eram adaptadas às condições locais. Uma das principais funções destas revistas mundanas era apresentar reportagens sobre a representação social da vida cotidiana das classes altas e nestes, eram regulares os comentários sobre as *toilettes* das senhoras elegantes do *high society* carioca e paulista. Esta prática não era nova, como sabemos desde o início do século XX, revistas como a *Fon-Fon!*, *O Malho*, *Seletta* e *Para Todos...* (publicações cariocas extremamente lidas, especialmente, na República Velha) traziam comentários sobre as elegantes da capital federal e também de São Paulo. Assim, formara-se desde cedo uma crônica social ocupada em fazer o comentário da vida mundana da elite e das classes altas, com foco na descrição detalhada do comportamento desse grupo social e na indumentária das senhoras pertencentes a este grupo. Contudo, não podemos afirmar que revistas de moda internacionais, como a *Vogue*, fosse encontrada em bancas de jornal das capitais brasileiras, por outro lado, não temos dúvida que uma revista, como a *Vogue* era lida pelas senhoras da elite (e também pelos donos de lojas de moda, *maisons* como a *Canadá* e pelos primeiros estilistas), que copiavam seus modelos, transcrevendo-os ao clima local.

Um exame minucioso em várias publicações cariocas da época revela um interesse crescente na elaboração de matérias jornalísticas pela imprensa nacional sobre as coleções de alta costura francesa durante a II Grande Guerra. No número de 29 de outubro de 1939, do jornal *O Imparcial* vemos o cronista de moda apresentar a coleção de bolsas "Cash and Carry" e vestidos a "La Lavense", de Elsa Schiaparelli, como sua última coleção antes da eclosão da Guerra. No mesmo ano, na mesma publicação, lemos a descrição da coleção de Molyneux, "Swing Duplo", sob o patrocínio da Duquesa de Windsor. Mesmo após a Ocupação de Paris pelos alemães em junho de 1940 repórteres brasileiros comentam sobre as novas coleções de Bruyere, Alix, Molyneux, Robert Piguet, Lucien Lelong e Schiaparelli, e sublinhava o modo como os costureiros franceses continuavam seu trabalho apresentando suas coleções bi-anuais. As matérias continuam, nos anos seguintes, até o fim da Guerra. Em geral, muitas destas matérias de

moda eram enviadas ao Brasil por agências de notícias européias e compradas por várias publicações cariocas. A Agência mais conhecida e encarregada de enviar as notícias ao Brasil sobre as coleções de moda era a Havas.

A agência Havas fora a primeira agência de notícias européia, estava sediada em Paris e fora criada em 1835, transformando-se, posteriormente, na agência francesa France Press e na inglesa Reuters. A Havas tinha como cronista de modas Rachel Gayman que assistia a todos os desfiles da alta costura francesa e inglesa e seus textos eram vendidos mundo afora e adquiridos por alguns jornais no Brasil. Assim, mesmo com o bloqueio nazista, a alta costura francesa chegava ao Brasil através de notícias ou de mesmo de coleções. Em março de 1940, por exemplo, o jornal *Correio da Manhã* anunciava a chegada ao Rio de Janeiro de uma coleção proveniente de Londres, organizado por nove estilistas, incluindo estilistas franceses que tinham *maisons* em Londres, e que faziam parte da *Sociedade de Designers de Moda de Londres*. Esta coleção visava especialmente impulsionar as exportações britânicas e francesas no início da guerra. A coleção fora confeccionada especialmente para a América Latina e organizada pelo Ministério do Comércio da Grã-Bretanha no exterior, sob o patrocínio da própria rainha Elizabeth II e seu marido o príncipe George, que participaram do grande desfile de moda da coleção antes de sua partida para as Américas. Para esta coleção foram criados tecidos e modelos, de acordo com as criações modernas na moda. Entre as famosas *maisons* de alta-costura constavam a de Norman Hartnell, Lachasse, Digby Morton, Peter Russell e Victor Stiebel, além de Paquin, Worth e Molyneux. Eram 77 modelos executados em duplicada e foram exibidos simultaneamente na Argentina e no Brasil.

Paralelamente, no Brasil, um grupo de cronistas de moda, que escrevia sob pseudônimos, chamava atenção para o modo pelo qual, as mulheres parisienses começavam a substituir tecidos como lã e peles por outros produtos, em substituição aqueles que estavam em falta no mercado, em função da Guerra. Mary Loo, cronista do *Correio da Manhã* escrevia em julho de 1941: "... como uma verdadeira francesa, uma verdadeira Midinette sabe criar moda e usar novas combinações, apesar de todas as dificuldades impostas pela Guerra" (...) ou como "Paris é ainda o único centro criativo de tudo o que se relaciona com a moda feminina". Ainda em 1941, o colunista do

*Correio da Manhã*, Clermand Ferrand, anuncia a nova paleta de cores da alta costura francesa: o vermelho, o azul e o branco aludindo às cores da bandeira da França. Escrevia Ferrand: “Rocha, acompanhando a mudança de cores das coleções francesas lança saia azul, blusa branca e casaco vermelho (...) já Molineaux lança vestido branco, listado de vermelho e a cintura marcada por uma echarpe azul. A verdadeira Midinette francesa sabe criar moda e usa a nova combinação de cores”.

Em 1942, a revista *Sombra* anunciava que *Maison* Hermés juntamente com a *Maison* Worth criara uma coleção diretamente para o Brasil, nomeada "bege brasileiro". O forte da coleção era sua paleta de cores que aludia ao nacionalismo brasileiro. "Bege brasileiro" era uma alusão ao café e ao leite - principais produtos de exportação do Brasil. A coleção foi vendida na Casa Canadá. Esta coleção "bege brasileiro" foi a sensação de 1942 entre as senhoras brasileiras da elite. Vemos, então, através destas reportagens que ao mesmo tempo em que a moda de massa americana era celebrada no mercado brasileiro, a alta costura francesa continuava a manter sua posição dentro no universo da elite durante a II Guerra.

Com o extremo controle da ocupação alemã em relação a exportação de produtos europeus, a situação da Casa Canadá vai tornando-se cada vez mais difícil na importação de alta costura francesa. É neste momento que a Casa Canadá começa a importar alta costura francesa da Argentina e também da indústria dos EUA. Pois, a indústria da moda americana há muito importava cópias dos modelos originais das *maisons* francesas, bem como convidava estilistas franceses para trabalhar na indústria cinematográfica. Esta indústria de alta costura americana revendia estes modelos que chegavam à América do Sul, especialmente Brasil e Argentina, através de moldes em papel ou simples *toiles* de algodão ou linho - moldes em tela, confeccionados em algodão ou linho muito finos e leves. Estes moldes eram muito mais baratos e mais fáceis de transportar, e eram reproduzidos inúmeras vezes. Assim, até os EUA entrarem na Guerra em janeiro de 1942, estes moldes ainda continuaram a chegar.

Assim, vemos que a demanda das classes altas brasileiras pela alta costura francesa não diminuiu durante a II Guerra. Em nossa compreensão foi esta demanda pela moda francesa que possibilitou a Casa Canadá inaugurar em 1944 – logo após o

fim da Guerra - a famosa Canadá de Luxe com seus desfiles espetaculares no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, com um conjunto de modelos famosas junto ao público urbano em geral – fosse de classe média ou das elites. Neste sentido, concluímos que foi uma demanda das classes altas brasileiras pela alta costura francesa que fez com Mena Fiala, Cândida Gluzman e Jacob Pelicks inaugurassem a Canadá de Luxe, dando prosseguimento a tradição da alta costura francesa e inaugurando, no Brasil, as apresentações das últimas tendências da moda francesa da época para a imprensa e para o público consumidor. As irmãs Mena e Cândida, com o auxílio e apoio de Jacob Pelicks foram incansáveis na permanência da tradição da alta costura francesa no Brasil durante e depois da II Guerra mundial.

## **Bibliografia**

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

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Editora Zouk, 2011.

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.

KAZ, Stela. *Um jeito Copacabana de ser*. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; São Paulo: Ed Reflexão, 2014.

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

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

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.

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

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