

3. Além do mito

O interesse por biografias ou autobiografias é recorrente desde a Antiguidade. A razão para esse interesse pode se dar tanto pela exemplaridade de uma trajetória quanto pela tentativa de constatar a não adequação da vida do biografado a modelos de comportamento. No entanto, é preciso levar em conta algumas dificuldades que se apresentam na construção desse tipo de narrativa, e a dificuldade principal é que a verdade dos fatos não pode ser transformada em discurso de modo simples ou direto. A vida é repleta de acasos, e os indivíduos nem sempre são coerentes ou estáveis em suas atitudes. Os acontecimentos se justapõem de forma aleatória enquanto suas explicações tendem quase sempre à linearidade, uma ordenação de algo que se apresenta caótico. Assim, quando as biografias tradicionais nos apresentam um encadeamento de acontecimentos ordenados cronologicamente e conectados de forma lógica, elas acabam por consagrar os fatos.

A maioria das biografias e autobiografias segue padrões estabelecidos pela tradição literária como forma de responder a uma necessidade de conferir um sentido lógico à vida. Essas construções atendem ao desejo de produzir um sentido premeditado ou tornar lógico o desfecho de fatos aleatórios. Esses relatos não nararam a realidade dos acontecimentos, são uma “*criação artificial de sentido*”⁶⁸ que, por serem autorizados por mecanismos de legitimação, são aceitos como verdade inquestionável. Por isso, é preciso ter clara a noção de que a narrativa, a história e a biografia (incluindo-se a autobiografia) podem ser construídas para atender, responder ou confirmar os interesses do grupo que tem o poder de legitimação. Portanto, a questão da lembrança do nome de um artista ou designer independe de características especiais da obra, mesmo que estas possam ser objetivamente verificáveis. A glorificação do nome de um “criador” depende do significado ou valor simbólico que é atribuído à sua obra, o que por sua vez, se deve às narrativas legitimadas construídas a seu respeito.

⁶⁸ BOURDIEU, Pierre. *A ilusão biográfica*. In.: Usos & abusos da história oral. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002. p. 185.

Acreditamos que o “*deslocamento do sujeito*”⁶⁹ pós-moderno que expõe o caráter aleatório dos fatos biográficos e aponta para um sujeito fragmentado uma pluralidade de identidades por vezes contraditórias, estimula a narrativa mítica como maneira de se escapar dessa vida que parece não fazer sentido. E, para construir uma identidade coerente e unificada do nascimento à morte⁷⁰ acreditamos que de certa forma se compatibilizam as visões antagônicas de sujeito que foram desenvolvidas ao longo do tempo.

Toda biografia ou autobiografia é uma narrativa mítica porque o acontecimento nunca está no discurso. Poderíamos mesmo dizer que toda narrativa é mítica, mesmo a narrativa histórica. Roland Barthes⁷¹ desenvolve o sistema mítico estruturalista, acreditando na possibilidade e no dever de se investigar os mecanismos que envolvem a construção e o uso dos mitos em nossa sociedade, o que seria papel do mitólogo. No entanto, se estamos partindo do pressuposto que o real é inatingível pela narrativa, então podemos repensar o mito moderno de Barthes para desenvolver uma teoria do mito pós-moderno e aplicar ao caso aqui analisado.

Ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa, ao apresentar o tema aos entrevistados, sucedeu que obtivemos dois tipos de reação. Algumas pessoas diziam que Zuzu Angel era um mito e que merecia ser pesquisada e outras temiam que se descobrisse que ela não corresponderia a tudo o que se afirmava sobre ela. A narrativa mitológica normalmente desperta tais reações. Porém, não existe narrativa capaz de destruir o mito. Toda narrativa, mesmo contrária à anterior, alimenta o mito. Somente o esquecimento destrói o mito. A narrativa mitológica é algumas vezes interpretada como mentira. No século XIX, por exemplo, com o desenvolvimento das ciências, se estabeleceu a noção de que todo mito é falso ou que é uma forma inferior de pensamento. Ao mesmo tempo, desenvolveu-se uma outra noção que considera a história como portadora da verdade. A lógica mítica tornou-se incompatível com a lógica científica.

Imaginamos que aqueles que questionaram o valor do trabalho de Zuzu Angel a conheceram através do mito e, portanto, sentem falta de bases concretas que o justifiquem. Para aqueles que consideram Zuzu Angel um gênio, o mito cumpriu

⁶⁹ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

⁷⁰ *Idem.* p. 13.

⁷¹ BARTHES. *Op. cit.*

sua tarefa de naturalizar e legitimizar sua própria narrativa. Uma análise atual não pode ter a pretensão de produzir Zuzu como heroína ou vilã, porém, deve levar em consideração os discursos que assim a constroem. Portanto a reflexão sociológica é importante, pois a análise crítica das peças deve recair no prisma simbólico muito mais que no prisma técnico e para isso o levantamento do contexto é condição fundamental assim como os enunciados produzidos durante o mesmo período.

Os enunciados produzidos sobre Zuzu Angel, influenciados pelo modelo individualista, fazem com que sua personalidade seja mais importante e conhecida do que sua obra, pois a sociedade deseja eternizar o indivíduo que considera incomum, assim confere a ele uma importância maior do que a seu objeto, pois este é tão perecível quanto os mortais.⁷² Conflitos e dificuldades podem até ser comentados, mas não são enfatizados porque humanizam demais a trajetória do personagem que se almeja consagrar como gênio. Por outro lado, certos sofrimentos são explorados para mostrar a capacidade do biografado em superar adversidades que a vida lhe proporciona. Algo típico de um enunciado sobre o brasileiro, como aquele que possui criatividade para escapar das mazelas da vida, um dos padrões empregados para falar de Zuzu Angel.

Uma crítica puramente baseada na teoria do mito moderno de Barthes poderia nos levar a crer que a abrangência e a importância conquistada pelos discursos produzidos sobre Zuzu Angel transformaram esta personagem em algo maior do que ela realmente foi em sua época. Porém, se entendemos que “o que ela realmente foi” é inatingível e que qualquer opinião contrária é também uma construção mítica, podemos concluir que de um modo ou de outro Zuzu Angel é hoje uma personagem que faz parte de um enunciado legitimado e que deve ser levado em conta no momento da análise objetiva das peças paradigmáticas de sua produção. O mito é construído para gerar uma imagem de um mundo que corresponde à ideologia daqueles que o formulam. Uma vez afastado de seu contexto, por mais que se consultem as fontes primárias a verdade do mito nunca mais poderá ser reconstruída, o discurso sempre será deformado. Portanto, não se trata de querer desfazer o mito para fazer história, pois pensar que a história reconta a realidade é também um pensamento mítico. A história, ou melhor, a ideologia dos que escrevem a história, escolhe os fatos que quer registrar de acordo com a ideologia do

⁷² CIPINIUK, Alberto. *A forma narrativa como forma de composição*. In.: Congresso Internacional de Design da Informação, Recife, 2003.

grupo e também o mito corresponde a essa ideologia, embora se forme de outra maneira. Ambos se complementam e são instrumentos de manutenção social. O resgate do contexto serve para justificar ou explicar a narrativa e os motivos de sua formulação e não para buscar a verdade. Por isso é preciso que a produção de Zuzu Angel seja analisada de uma forma que se pretenda a mais isenta possível, a partir de critérios objetivos, e cientes do caráter de produção coletiva e dos mecanismos de legitimação envolvidos na atribuição de valor simbólico.

A trajetória profissional da designer de moda Zuzu Angel abrange o final da década de 50 até meados da década de 70. No entanto, quando se pensa em Zuzu Angel, hoje em dia, logo se faz uma ligação com a sua postura política e a sua produção iniciada a partir de 1971, após o desaparecimento de seu filho. Este enfoque parcial menospreza o valor da produção anterior a esse período e impossibilita a compreensão da evolução do desenvolvimento da sua atuação profissional no campo da moda.

Este capítulo pretende abordar com equivalente profundidade as diferentes fases da vida profissional de Zuzu Angel para apresentar uma narrativa que corresponda à sua trajetória profissional completa. O objetivo é possibilitar a compreensão da sua carreira e identificar os significados que foram atribuídos à sua produção. Para isso é imprescindível um levantamento do contexto no qual sua produção foi elaborada, consumida e divulgada, ou seja, é preciso situá-la em relação à estrutura do campo da moda e especificamente do campo da moda no Brasil. É preciso, também levantar os condicionamentos políticos, econômicos e culturais que por ventura influenciaram o campo e especificamente a trajetória da designer. Além disso, faz-se igualmente necessário o levantamento das condições pessoais da vida de Zuzu Angel, tais como fatores familiares e biográficos.

Não existe a intenção de construir uma narrativa biográfica de Zuzu Angel, mas apenas apontar as diversas condições que são importantes para o entendimento da sua produção. Portanto, trata-se de uma abordagem sociológica da evolução da trajetória profissional de Zuzu Angel. Esta atitude busca humanizar sua trajetória ao situar suas atitudes e obra em seu contexto como nos define Norbert Elias:

“A sociologia normalmente é tida como uma disciplina destrutiva e redutora. Não partilho dessa visão. Para mim, a sociologia é uma ciência que deveria nos ajudar a entender melhor, e explicar, o que é incompreensível em nossa vida social. [...]

Não é meu propósito destruir o gênio ou reduzi-lo a outra coisa qualquer, mas tornar sua situação humana mais fácil de entender [...]"⁷³

3.1. Zuzu saias

Zuleika de Souza Netto nasceu em 1921, em Curvelo, interior de Minas Gerais. Na década de 40, portanto na juventude de Zuzu Angel, durante a 2ª Guerra Mundial (1939-1945), a comunicação com a Europa, que era a maior referência para nossa cultura, estava bloqueada. Tal fator contribuiu para uma maior inserção da influência americana. O cinema de Hollywood exibia musas como Ingrid Bergman, Lauren Bacall, Rita Hayworth e Katherine Hepburn, e estas se tornaram referência para as brasileiras, com um modelo de comportamento feminino mais autoconfiante. Embora o cinema americano já fosse bastante forte, até pelo menos o começo da 2ª Guerra Mundial, a Europa, principalmente Paris, era o modelo seguido pelas costureiras brasileiras. Destacavam-se na Europa os estilistas Jean Patou, Elsa Schiaparelli e ainda Coco Chanel desde os anos 20. É também nessa primeira metade dos anos 40 que Carmem Miranda fez sucesso em Hollywood.

Mas, segundo Hildegard, Zuzu

*"[...] era uma apaixonada pela América. Quando meu pai chegou na casa do meu tio e minha mãe o viu, disse: tem um americano aí e eu vou casar com ele. Ela nem tinha sido apresentada a ele. Ela tinha aquele fascínio pela América, admiração pela América, pelo cinema americano, pela literatura americana, pela música."*⁷⁴

Zuleika era taquígrafa em inglês e posteriormente, após conquistar certa estabilidade em sua carreira profissional, tentou se lançar no mercado americano. Em 1943 casou-se com o canadense, naturalizado americano, Norman Angel Jones, que veio ao Brasil a serviço do governo para comprar cristal de rocha. Ela o conheceu na casa de um tio que era uma espécie de intermediário de cristais. Depois do casamento, o casal foi morar em Salvador, onde em 1946 nasceu seu primeiro filho, Stuart Angel Jones. Em 1947, a família se mudou para o Rio de Janeiro, onde nasceram as duas filhas, Ana Cristina e Hildegard Beatriz.

No pós-guerra, em decorrência de uma política de internacionalização econômica, deu-se uma enorme expansão de empresas multinacionais. Entre 1956 e

⁷³ ELIAS, Norbert. *Mozart, sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.

⁷⁴ Hildegard Angel em entrevista à autora em 05 de outubro de 2005.

1960 houve no Brasil um surto de desenvolvimento industrial com a política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek direcionada pelo Programa de Metas, que tinha como lema: “50 anos em 5”. Por meio de empréstimos estrangeiros se desenvolveu a indústria de base e bens de consumo duráveis. O Brasil identificou uma oportunidade na multinacionalização e se instalaram em solo nacional empresas como a Pirelli e a Mercedes Benz.⁷⁵

Ao ser eleito presidente e se mudar para o Rio de Janeiro, o mineiro Juscelino Kubitschek, levou para trabalhar com ele seus amigos e conterrâneos. Uma tia de Zuleika, a esposa do tio que trabalhava com cristais, era grande amiga de Dona Sarah Kubitschek, e o casal também se mudou para a capital federal. Dona Sarah foi uma primeira-dama de participação muito ativa no governo. Ela fundou a *Obra das Pioneiras Sociais*, um grupo de senhoras que se reunia para produzir uniformes para meninos e meninas carentes. O Rio de Janeiro se tornou, então, um ambiente mais familiar para Zuleika que entrou para este grupo.

Em 1957, já usando o nome Zuzu Angel, ela iniciou a sua carreira profissional inaugurando o primeiro ateliê no apartamento onde morava em Ipanema, na Rua Barão da Torre. É preciso salientar que até esse momento, Zuzu, tal como a maioria das mulheres de classe média daquela época, costurava desde sua juventude e fazia apenas roupas para ela e os filhos. A sua participação na *Obra das Pioneiras Sociais* possivelmente lhe conferiu uma maior segurança e domínio da costura, além de ter ampliado seu círculo de amizades. Ela precisava reforçar o orçamento doméstico, mas ao mesmo tempo preferia não se afastar de casa e da convivência com os filhos, ainda mais porque o marido, que era representante comercial, viajava com frequência. Portanto, abrir um ateliê em casa pareceu ser a opção mais conveniente, inclusive porque não exigia grandes investimentos. A família morava num apartamento de dois quartos, um para as crianças e outro para o casal, que foi o que ela transformou em ateliê, trocando a cama de casal por um sofá-cama e comprando um armário de oito portas cuja metade era destinada a expor sua produção.

Inicialmente ela produzia apenas saias com tecidos que ganhava de presente do marido, que os comprava em suas viagens pelo interior do Brasil. As saias e-

⁷⁵ DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blücher, 2000. p. 166.

ram de modelagem tipo guarda-chuva e enfeitadas com fitas de gorgorão, galões, botões ou laçarotes. Segundo Hildegard:

“Quase todas as mulheres das Pioneiras Sociais usavam suas saias e então essa primeira produção esgotou rapidamente. Ela aí foi às Casas Pernambucanas e comprou um tecido barato. Era um tecido de zuarte, um tecido que depois virou o brim. Fez saias de zuarte usado para forrar colchão. Ela comprou aquela peça inteira daquele tecido em tons de verde, azul e rosa com padronagem de passarinho. E, então, ela tinha nesse armário aquela quantidade de saias variadas. E aí ela precisava de alguém que a ajudasse. Encaminharam a ela a Célia uma costureira de Alfenas e a Célia então ajudava a mamãe, ficava na máquina de costura e a mamãe atendia as clientes. Mamãe cortava e a Célia fechava as saias na máquina de costura colocada no quarto das crianças.”⁷⁶

O modelo das saias produzidas por Zuzu Angel nesse período foi influenciado pelo *New Look*, lançado por Christian Dior, em 1947.⁷⁷ Durante a 2ª Guerra Mundial, a roupa feminina era uma tanto masculinizada e remetia aos uniformes. Com o fim do conflito, o costureiro francês propôs o retorno à feminilidade e ao luxo por meio de saias muito amplas e rodadas, corpo modelado pela cintura marcada e ênfase nos ombros e busto com uma modelagem ajustada ao corpo que dispensava o espartilho. Assim teve início uma nova época de “glamour” para a alta-costura que alcançou seu auge na década de 50. Embora o Brasil estivesse mais aberto à influência americana, com o fim do conflito a Europa, e especificamente Paris, retomou sua posição de lançadora de moda. A nova forma para o corpo da mulher se impôs pelo *New Look*, que foi adotado, adaptado e disseminado para diferentes públicos. No Brasil, por exemplo, foram usados tecidos mais leves, em algodão, produzidos pelas fábricas Bangu e Nova América.

Nos anos 50, a indústria têxtil brasileira obteve grande desenvolvimento conquistando inclusive mercado externo. Como políticas de aumento do poder de compra foram ampliados os sistemas de crédito ao consumidor e surgiu o cartão de crédito. No Brasil, teve início a inserção do *prêt-à-porter* e as grandes lojas de departamento, como Mappin, popularizam a chamada alta-moda, através dos sistemas de crediário.⁷⁸ Essas medidas começaram a gerar uma sociedade consumista em proporções sem precedentes.

⁷⁶ Hildegard Angel em entrevista à autora em 05 de outubro de 2005.

⁷⁷ HAYNE, Amy de la e MENDES, Valerie. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 135.

⁷⁸ BARROS, Edgard Luiz de. *Passagens da Moda*. São Paulo: Senac, 1993. p. 31.



Figura 3 - Diana Lopes Prates, Márcia Kubitscheck e Maria Estela Kubitscheck Lopes usando saias produzidas por Zuzu Angel.

As saias tiveram uma ótima aceitação, e por essa época ela ficou conhecida como “Zuzu Saias”⁷⁹ (figura 3). Isso a motivou a oferecer o conjunto completo para suas clientes. Além das saias, ela passou a produzir blusas de cambraia suíça em tons pastéis. Eram blusas com diversos tipos de golas que podiam ser arredondadas contornando toda a frente e as costas, duplas, redondas ou quadradas. As

⁷⁹ MARQUES, Dayse. *Zuzu Angel: a identidade cultural brasileira através da moda*. Dissertação de mestrado em história da arte. UFRJ – EBA. Rio de Janeiro: [s.n.], 1998. p. 97.

blusas podiam ter pregas religiosas e todas eram produzidas com acabamento primoroso feito à mão. Além das blusas, ela começou a oferecer acessórios. Zuzu Angel conheceu o trabalho de Jane, Ilka e Lenir Possato, três irmãs que moravam em Copacabana e montavam cintos, colares e sandálias. A designer encomendava a elas peças como colares feitos com cristal tipo “murano” que podiam ser coloridos ou pintados à mão, e sandálias de dedo com as tiras cobertas por carreirinhas de pedras. Por essa época, ela passou a ter uma outra ajudante, Silvana, uma costureira que funcionava como facção.

Podemos notar que desde o início da carreira Zuzu estava em sintonia com as mudanças que ocorriam no campo da moda. A confecção de vestuário adaptada aos moldes do sistema de *prêt-à-porter* começava a se sedimentar nos EUA e Europa. Seguindo essa tendência, poderíamos chamar essa sua primeira produção de um *prêt-à-porter* incipiente, porque era uma produção artesanal em pequena escala, mas de fato as peças estavam prontas para serem consumidas. Dessa forma, ela atendeu um nicho de mercado que se formava. Fornecia para as mulheres, da alta-sociedade, roupas prontas para serem usadas no dia-a-dia.

O fato de oferecer uma pequena “coleção” de roupas prontas também servia como um atrativo e divulgação de seu trabalho sob encomenda. Nesse início, os figurinos ainda eram sua base de trabalho, até mesmo porque as clientes muitas vezes chegavam ao ateliê com seu modelo previamente escolhido. Somente com o tempo, Zuzu Angel pôde abrir mão dos figurinos, pois passou a ter maior domínio e segurança na costura e, ao mesmo tempo, conquistou maior confiança e aceitação de seu trabalho o que lhe permitiu propor criações mais autorais.

Ainda no apartamento da Rua Barão da Torre ela recebeu a primeira estrela de Hollywood, Yvonne De Carlo, que veio ao Brasil para promover o filme *Os Dez Mandamentos*⁸⁰. A atriz foi levada ao ateliê por Lucia Stone⁸¹. Segundo Hildegard:

“Ela iria atuar no filme O Manto Sagrado, que era um livro que minha mãe adorava, The Robe, então mamãe fez vários mantos para Yvonne De Carlo, com galão, de chifon. E, a Yvonne dizia que ia usar os mantos no filme, não usou, mas a ma-

⁸⁰ *The Ten Commandments*, direção de Cecil B. DeMille. O filme foi lançado nos EUA, em 1956, e ganhou o Oscar de Melhores Efeitos Especiais, além de ter sido indicado em outras 6 categorias.

⁸¹ *Zuzu Angel: não entrego o ouro aos bandidos*. Informativo Gil Brandão. ABC VII, nº 242. Rio de Janeiro, 3 a 9 de fevereiro de 1973.

*mãe fazia aquela mística e fez vestidos para Yvonne De Carlo muito bonitos, assim foi essa etapa.*⁸²

Ao final da guerra, o Plano Marshall estabeleceu a participação dos EUA na reconstrução da Europa. Todo o processo de desenvolvimento que se iniciou com a guerra proporcionou aos EUA a recuperação total da crise de 30 e colocou esse país no centro do mundo. Esse período próspero gerou grande euforia e confiança e foi chamado de *American way of life* (estilo de vida americano). A cultura americana veiculada pelo cinema de Hollywood passou a ter uma maior inserção no Brasil, o *American way of life* tinha como ícones as atrizes Gloria Swanson, Joan Crawford e Greta Garbo. Os figurinos das atrizes serviam como fonte de inspiração. Seus padrões de beleza eram apresentados para as brasileiras através de revistas como A Cigarra e O Cruzeiro. Outra fonte de inspiração para as costureiras da década de 50 eram *As Garotas* do Alceu que trabalhou durante mais de trinta anos para a revista O Cruzeiro e documentou com requinte o comportamento feminino da época. Suas garotas trocaram a saia pela calça comprida, aprenderam a dirigir e fizeram cursos de línguas.⁸³

As décadas de 40 e 50 foram mais voltadas para a alta-costura. Segundo Silvana Gontijo é “*nesse período que começa realmente a existir moda no Brasil. Ou, pelo menos, uma adaptação mais conscienciosa do que era editado em Paris.*”⁸⁴ A Casa Canadá,⁸⁵ no Rio de Janeiro, a partir de 1944 com as dificuldades de importações, deixou de se dedicar exclusivamente ao comércio de peles e passou a oferecer coleções próprias, que na verdade eram adaptações de modelos parisienses.⁸⁶ Em 50 apareceram os primeiros costureiros brasileiros, pois até aquele momento eram as costureiras que cuidavam do visual da elite. Entre eles, destacou-se Dener Pamplona de Abreu que começou a sua carreira na Casa Canadá no Rio de Janeiro. O dólar baixo permitia viagens ao exterior e os famosos modistas brasileiros como José Ronaldo, Mme. Rosita, Jacyra, Paulo Franco da Casa Vogue e Dona Mena Fialla da Casa Canadá viajavam para Paris onde faziam suas pesquisas e compras de modelos que seriam copiados aqui.

⁸² Hildegard Angel em entrevista à autora em 05 de outubro de 2005.

⁸³ BARROS. *Op. cit.* p. 32.

⁸⁴ GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 59.

⁸⁵ Uma das primeiras boutiques de luxo do Brasil. Localizava-se na Avenida Rio Branco, 128 - Rio de Janeiro.

⁸⁶ GONTIJO. *Op. cit.* p. 61.

3.2. Etiqueta nova chamada Zuzu

No primeiro ano da década de 60 Zuzu Angel se separou do marido e no ano seguinte, 1961, ela e os filhos se mudaram para uma casa na Rua Nascimento Silva 510, ainda em Ipanema. Nessa época, o bairro tinha poucos prédios e muitas casas. Sua casa seguia um modelo que era característico no bairro. Ela possuía dois andares, os quartos em cima e no primeiro andar três salas: sala de estar, sala de jantar e a terceira era usada como sala de prova. Havia uma construção, também de dois andares, nos fundos do terreno, onde ficavam a garagem, o banheiro, a lavanderia e, em cima, os quartos de empregados. Zuzu Angel usava a garagem e parte das acomodações para empregados como salas de costura. Como havia uma alameda na entrada, o carro podia ficar dentro de casa, sem precisar ocupar a garagem.

Muitos “ateliês de garagem” foram aproveitados pelas mulheres que queriam abrir um negócio sem precisar sair de casa. Assim, pouco a pouco foi começando a moda em Ipanema. Enquanto, nos anos 50, as atenções estavam voltadas para Copacabana, em 60 elas começavam a focar o bairro adjacente. Entre os moradores do bairro começou a Bossa Nova, o Cinema Novo e o que poderíamos chamar de moda carioca, que foi atingir seu auge na década de 70, tornando-se referência para os outros estados do Brasil.

Próximas à casa de Zuzu Angel moravam duas de suas colaboradoras: Mary que fazia chapéus e Ethel Moura Costa que fazia bijuterias e bordados (e depois fundou a Bijou Box), ambas em suas garagens. Ethel e Mary fizeram os acessórios dos 30 modelos que Zuzu Angel desfilou no 2º Salão de Moda da Feira Brasileira do Atlântico, no Pavilhão de São Cristóvão, em 1966. A partir desse desfile ela começou a ganhar espaço na mídia. Nessa época José Augusto Bicalho trabalhava no jornal *O Globo* com Nina Chaves que era a editora de moda. Em 1966 uma matéria de Nina Chaves chamou atenção para a “*Etiquêta nova chamada Zuzu*”.⁸⁷ Segundo Bicalho:

“A Nina passou a colocar em evidência o nome do modelo, do cabeleireiro, do costureiro [...] Mas ela não podia colocar Guilherme Guimarães toda a semana, nem Hugo Rocha, que eram os costureiros do momento. Então ela colocou Zuzu

⁸⁷ *Etiqueta nova chamada Zuzu*. O Globo. Rio de Janeiro, 28 de junho de 1966.

*Angel, um novo nome. Ela gostava de lançar novos nomes como Marina Massari, Rodrigo Miranda e outros mais. Zuzu Angel ligava muito para a Nina Chaves.*⁸⁸

Além disso, Hildegard Angel, estava iniciando sua carreira de jornalista, como assessora de Nina Chaves, o que logicamente poderia facilitar a divulgação do trabalho da mãe dentro do jornal.

O campo da moda brasileira começava a conquistar uma relativa autonomia no que diz respeito às criações, mas estas ainda eram vistas como exclusivas dos costureiros homens. As mulheres costureiras eram vistas como meras operárias, visão que Zuzu Angel tentou mudar. Gilda Chataignier aponta para esses fatos numa matéria publicada no Jornal do Brasil:

“[...] Zuzu Angel é um nome que está se impondo no campo da moda carioca, com criações da alta costura cheias de bossa e requinte, tanto no que se refere à criação como à execução. É justamente o que faltava por aqui, pois sempre as mulheres nesse ramo se limitavam a copiar os grandes costureiros internacionais, deixando os louros da profissão para os homens. Alguém capaz de se tornar conhecida como Mlle. Chanel, ou ter a audácia de uma Mary Quant, deixou lacunas por muito tempo no Rio [...] linha própria que segue as coordenadas em voga sem cair em plágios evidentes são fatos que colocam Zuzu Angel em posição privilegiada, tendo seu desfile na semana que hoje finda alcançado enorme sucesso. Seu ateliê, em Ipanema – bairro artista número 1 da Zona Sul – já faz um cartão de visita.”⁸⁹

Esta mesma coleção foi divulgada por uma matéria na Revista Querida. Nela, as “manequins” que vestiam as roupas eram as duas filhas de Zuzu, Ana Cristina e Hildegard e uma de suas clientes, Cristina Bebiano. Essa iniciativa de usar como manequim pessoas com quem suas compradoras se identificavam foi uma estratégia usada repetidas vezes por ela. O modelo apresentado por Cristina Bebiano era: “*Longo em crepe romano amarelo acompanhado de bolero em finger nails douradas, detalhe que aparece em tôdas as coleções recentemente lançadas em Paris.*” (figura 4) A observação sobre o detalhe do aviamento que estava sendo usado em Paris, mostra como Zuzu Angel estava em sintonia com o que estava sendo lançado pela capital da moda. E quando, ainda em 1966, ela chamou de *Soignée*, a coleção que desfilou no Clube de Decoradores, no Copacabana Palace, é possível que, ao usar esse nome, estivesse querendo deixar explícita essa ligação. E, talvez o desejo de se lançar na América ainda não tivesse tomado forma.

⁸⁸ José Augusto Bicalho em entrevista à autora em 22 de fevereiro de 2005.

⁸⁹ *Zuzu Angel: alta-costura no feminino singular*. Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, domingo, 7 de agosto de 1966.



Figura 4 - Cristina Bebiano com um modelo de Zuzu Angel, publicado na Revista Querida, em setembro de 1966.

Zuzu Angel possuía diversas clientes da alta-sociedade. Além da já citada Cristina Bebiano, faziam parte desse grupo, Amélia Teófilo de Azevedo, Márcia Kubitschek, Sra. Hugo Borghi, D. Ema Negrão de Lima e Teresinha Veiga Brito. Algumas destas foram citadas por Nina Chaves na coluna *Elegantes*,⁹⁰ por estarem presentes no desfile da coleção primavera-verão no clube Sírio e Libanês.

Nesse período a maioria das coleções de designers de moda continha vestidos de noiva. Com Zuzu, não era diferente. E, em um de seus desfiles, apresentou dois vestidos que foram desfilados por suas filhas. A noiva vestida por Ana Cristina foi chamada de “noiva espacial”⁹¹ ou “noiva iê-iê-iê”. Ela dispensava detalhes românticos típicos, a não ser pelo uso do véu bem curto e um pequeno *bouquet*. O conjunto, em seda chinesa lavrada, era composto por uma blusa com gola *roulée* e manga três-quartos, uma calça tipo *pantalon* e na frente uma espécie de avental ou túnica. O uso desse avental escondia parcialmente a calça que só podia ser percebida com o movimento de andar ou, logicamente, quando se via às costas da rou-

⁹⁰ CHAVES, Nina. *Zuzu desfilou...* O Globo. Rio de Janeiro, 6 de agosto de 1966.

⁹¹ *Marcha nupcial em dois tempos: valsa e iê-iê-iê*. Tribuna da Imprensa. Rio de Janeiro, 19 de julho de 1966.

pa. Essa noiva se baseava na linha *palazzo-pijama*, uma influência da moda italiana. O conjunto de pantalonas e túnica foi bastante usado nesse momento, mas adaptá-lo para uma noiva constituiu uma inovação. Os “apelidos” que essa noiva recebeu mostram como ela se comunicava com os jovens que ouviam o rock dos *Beatles* ou então com o que havia de mais moderno que era representado pela corrida espacial.⁹² A outra noiva, apresentada pela filha Hildegard, era a “noiva clássica”⁹³, que era um vestido em renda que ao invés de usar véu e grinalda, possuía uma capa, toda ela arrematada em renda, formando uma longa cauda arredondada e que cobria a cabeça com um capuz. (figura 5). Estes vestidos podem ser considerados um exemplo inaugural de uma característica da trajetória profissional de Zuzu Angel, que se desenvolveu “[...] *alterando criações ‘bem para frente’ com o estilo tradicional [...]*.”⁹⁴

Em fevereiro de 1967, estreou o filme *Todas as mulheres do mundo*. Zuzu Angel foi responsável por alguns dos figurinos das diversas atrizes que atuaram no filme, inclusive de suas filhas.⁹⁵ Este foi o primeiro figurino para o cinema criado por ela. Depois deste, realizou alguns outros para cinema e teatro, incluindo algumas peças nas quais Hildegard atuou. Para citar alguns exemplos, criou os figurinos das peças *Marido, matriz e filial* dirigida por Aderbal Junior, *Freud explica*, e *Vivendo em cima da árvore*, dirigida por Ziembinski.

O filme, *Todas as mulheres do mundo*, baseado no relacionamento de Domingos de Oliveira e Leila Diniz, uma comédia romântica, em preto e branco, obteve grande sucesso. E, por sua elogiada atuação, Leila Diniz recebeu o *Prêmio Air France* de melhor atriz de 1967. Esse filme pode ser considerado, inclusive por se basear na própria vida de Leila Diniz, como um fator determinante que a levou a alcançar uma posição de destaque no campo artístico, na década de

⁹² Depois da 2ª Guerra Mundial, duas superpotências que se formaram, EUA e URSS. E em meados dos anos 50 a corrida espacial vai representar uma das mais importantes estratégias de Washington e Moscou para manutenção ou superação de suas áreas de influência e “propaganda” de seus sistemas de governo, capitalista e socialista, respectivamente. Em 20 de julho de 1969, os Eua alcança a liderança nessa disputa, quando a Apollo 11 leva o homem a pisar pela primeira vez na Lua.

⁹³ *Marcha nupcial em dois tempos: valsa e iê-iê-iê*. Tribuna da Imprensa. Rio de Janeiro, 19 de julho de 1966.

⁹⁴ *Zuzu Angel, a primeira dama da costura*. O Jornal. Rio de Janeiro, sábado, 11 de maio de 1968.

⁹⁵ *“Todas as mulheres do mundo” se vestem assim...* Tribuna da Imprensa. 2º Caderno. Rio de Janeiro, 23 fev. 1967. p. 2.

60.⁹⁶ O que deve aqui ser destacado é que este filme marca a interseção das trajetórias profissionais de duas mulheres que marcaram um período e consolidaram uma imagem de “mulher revolucionária”. Através de seu trabalho, Leila Diniz, no campo artístico, e Zuzu Angel, no campo da moda, puderam colaborar para a consolidação de um novo padrão de comportamento feminino. Segundo Mirian Goldenberg:

“O peso de Leila Diniz para o reconhecimento de um comportamento inovador está ligado à possibilidade que ela teve de representar, como atriz, papéis muito próximos de suas experiências. [...] A condição de artista lhe permitiu ter acesso aos meios de comunicação para reafirmar suas idéias. Ela não só tinha comportamentos que contestavam as normas vigentes como muitas mulheres de sua geração, mas afirmava publicamente, e não apenas diante de um círculo de amigos, uma forma de “ser mulher” concorrente à tradicional. A raridade dessa conduta é mais bem percebida se relacionada ao momento político em que ocorreu. A repressão e a censura imposta pelos militares são elementos importantes para se compreender a consolidação de imagem de Leila Diniz como uma mulher “revolucionária”.⁹⁷



Figura 5 - Ana Cristina veste a “noiva espacial” e Hildegard a “noiva clássica”.

⁹⁶ GOLDENBERG, Mirian. *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: Record, 1966. p. 193-197.

⁹⁷ GOLDENBERG. *Op. cit.* p. 218-219.

Zuzu Angel, ela própria seguia um comportamento que fugia do convencional. Ela era separada do marido desde 1960 e desquitada a partir de 1970, o que já não era visto com bons olhos pela sociedade patriarcal. Em relação à criação dos filhos, sempre proporcionou educação de qualidade e com todos os cursos que as crianças tiveram vontade de fazer como esportes, música, teatro. Na educação das filhas, segundo Hildegard: “Ela não nos educou para casar, nos educou para trabalhar, nos deu formação profissional, duas meninas.” E na sua carreira, conseguiu alcançar notoriedade numa profissão em que as posições de maior destaque foram tradicionalmente ocupadas pelos homens.

Talvez seja precipitado afirmar, mas parece-nos que a ação de Zuzu Angel foi intencional ou consciente da capacidade de expressão da moda, por isso teria usado suas criações para deixar explícitas as suas convicções, mesmo antes do lançamento de sua coleção de “moda política”. Ainda em agosto de 1967, lançou a coleção *Fashion and Freedom*⁹⁸, que se traduz “*Moda e Liberdade*”. No final da década de 60, quando os movimentos feministas foram mais radicais e nas manifestações, algumas mulheres queimavam seus *soutiens*, Zuzu Angel afirmava que estava lançando uma moda para a mulher moderna e que dispensava esta peça.

3.3. O *prêt-à-porter*

Embora a produção industrial de moda existisse desde 1830, o *prêt-à-porter* começou a se desenvolver nos EUA depois da crise de 1929, quando esse país passou a cobrar uma taxa de 90% sobre as roupas importadas da França.⁹⁹ Tornou-se necessário um aperfeiçoamento das técnicas de reprodução, elaboração de moldes e padronização de medidas para suprir a lacuna deixada pela impossibilidade de importação dos modelos franceses. Durante a 2ª Guerra Mundial, continuou o processo de aprimoramento da indústria de confecção, e esta passou a empregar fibras sintéticas (como o *nylon* e o *rayon*) conseguindo obter uma diminuição de custos. Assim nasceu nos EUA o *ready-made* que foi em seguida adotado pela França que traduziu o termo para *prêt-à-porter*. O uso desse novo termo para

⁹⁸ Lançada em um desfile no hotel Copacabana Palace.

⁹⁹ PALOMINO. *Op. cit.* p. 26-27.

designar uma roupa produzida industrialmente, serviu para diferenciar o novo modelo com padrões de qualidade elevados do antigo modelo que atendia apenas as camadas da população de menor poder aquisitivo.

Após a 2ª Guerra Mundial, iniciou-se um período de prosperidade econômica e a classe média teve seu poder de compra ampliado. Além disso, os jovens trabalhadores nascidos no *baby-boom* do pós-guerra passaram a fazer parte do mercado consumidor. A idade, mais do que simplesmente a classe, se tornou o foco principal para a identidade e consumo de um grupo. Junto com a descoberta do público jovem desenvolveram-se a publicidade, o marketing e os raciocínios para as pesquisas de mercado. A publicidade se tornou peça fundamental para estimular o consumo. A 2ª Guerra Mundial trouxe vantagens para os EUA, que obtiveram crescimento de seu parque industrial, pois tornaram-se os principais fornecedores de produtos para a Europa e para os países que normalmente eram atendidos pela Europa. Durante a guerra houve um aumento considerável da capacidade produtiva da indústria norte americana e ao fim do conflito, não era possível, logicamente, retroceder a esse processo. Uma parte da indústria continuou se dedicando à produção de suprimentos bélicos e outra teve que adaptar e redirecionar seus produtos. Era preciso criar demanda para absorver essa produção, despertar o desejo do consumidor para que este consumisse por opção e não apenas por necessidade.

Por volta de 1957-58 os EUA e a Europa enfrentaram a primeira crise do pós-guerra. Parecia que o consumo tinha atingido a saturação. No início de 50 haviam surgido os primeiros movimentos de defesa do consumidor. A publicidade junto com o marketing e os raciocínios para pesquisas de mercado se tornaram peças fundamentais para estimular o consumo. Certas empresas passaram a investir de forma maciça em publicidade e algumas campanhas alcançaram uma dimensão até então inimaginável. Iniciou-se a conscientização sobre a necessidade de se pensar o produto com relação ao usuário, de serem estabelecidas considerações mercadológicas, de identificar e mesmo antecipar o desejo do consumidor. Isso foi de encontro à prática anterior que seguia o modelo fordista e os ideais modernistas onde o designer tinha sua considerável “autonomia criativa” e os produtos eram julgados de acordo com a “adequação” entre forma e função. No entanto, considerar a importância do usuário na elaboração do produto não significava dizer que o projetar estava submetido ao seu arbítrio. “[...] *a vontade do consumidor está con-*

jugada, senão subordinada, a outras considerações tais quais tecnologia produtiva, redes de distribuição, concorrência, lucros, imagem da empresa e a própria visão de quem gera o design.”¹⁰⁰

Entre as décadas de 60 e 70, iniciou-se uma nova fase para o sistema de moda mundial. Até a década de 60 as coleções de *prêt-à-porter* não carregavam a assinatura de um estilista consagrado. Com a segmentação do mercado consumidor, os grandes costureiros, responsáveis pelas criações da alta-costura, enxergaram no *prêt-à-porter* uma possibilidade de expansão e sobrevivência para os seus negócios. Em Paris surgiram os jovens criadores: Courrèges, Ungarro, Cardin e Yves Saint Laurent que diversificaram a alta-costura e identificaram a necessidade de estabelecer força para o *prêt-à-porter*. Assim, em 1966, Saint Laurent inaugurou a primeira boutique de *prêt-à-porter* da *Rive Gauche*.¹⁰¹ Os outros estilistas seguiram o mesmo caminho e abriram suas boutiques ao reconhecer a necessidade econômica de fazer roupas menos dispendiosas e que atraíssem uma clientela mais ampla.

Em Londres um outro grupo de jovens criadores lançou uma moda com um produto igualmente inovador, mas a um preço mais acessível para a juventude. Entre os criadores londrinos destacavam-se: Mary Quant, Bárbara Hulanicki e Tommy Roberts, que inauguraram um novo conceito para as *butiques* com decoração e música ambiente, tudo para refletir e se identificar com o estilo de vida do seu público alvo. Aliás, o estilo de vida passou a ser o organizador de uma estratégia mercadológica e por isso os criadores passaram a ter uma linha diversificada de acessórios, cosméticos e perfumes. Também passaram a licenciar seus produtos, pois nesse mundo “*pop*” que cultua a figura do estilista-criador, a assinatura tem enorme poder de atração sobre o consumidor. A cultura pop e as reportagens sobre estilo de vida nas revistas de comportamento e nos suplementos de moda deram atenção às personalidades da moda que se tornaram célebres. A assinatura previamente consagrada pelo campo da alta-costura passou a ser associada a um maior leque de produtos para assegurar a qualidade e estimular a venda.

O calendário de lançamento do *prêt-à-porter* se organizou e ficou complementar aos lançamentos da alta-costura. Ou seja, a moda passou a ser, cada vez mais, movida pela sazonalidade, pela necessidade de mudança constante imposta

¹⁰⁰ DENIS. *Op. cit.* p. 187.

¹⁰¹ HAYNE. *Op. cit.* p. 162.

pelo capitalismo. A reposição e o descarte se tornaram imprescindíveis para manter essa indústria e a roupa não precisava mais ser um bem durável e nem ter “necessariamente” um alto custo. Em 60 a moda não dependia mais exclusivamente das criações autônomas dos estilistas, ela estava sendo planejada através de pesquisas.¹⁰² O sistema se estruturou de forma cada vez mais complexa na busca e mesmo na determinação de tendências que deveriam ser seguidas. Surgiram os birôs de estilo, as consultoras de moda e os salões profissionais. Desse processo participam todas as cadeias envolvidas desde a produção até a divulgação das roupas. A indústria química, os fabricantes das fibras sintéticas, as tecelagens e estamparias, enfim, todos dialogam com um objetivo comum: vender. O apoio da imprensa e do marketing é fundamental na divulgação dessas tendências para trabalhar a aceitação do consumidor, pois o público que primeiro assimila os lançamentos precisa e deseja estar informado sobre o que consome.

No Brasil, o rápido desenvolvimento sustentado por grandes emissões de moeda e empréstimos externos, na presidência de Juscelino Kubitschek, provocou uma grave crise econômica. Em 1961, Jânio Quadros renunciou e o vice João Goulart assumiu. Em 1963, a inflação chegou a 81%,¹⁰³ e o governo tomou atitudes que desagradaram aos conservadores. Em 1964, os militares tomaram o poder e a ditadura impôs um violento processo de repressão à sociedade. Seu auge foi alcançado, em 1969, após o Ato Institucional nº 5, quando os centros de tortura passaram a agir com maior intensidade. Esse período marcou também uma profunda modernização econômica, um aumento do número de empregos para a classe média e para os operários principalmente nas fábricas de automóveis instaladas no ABC paulista. As cidades se tornam cada vez mais cosmopolitas.

O consumo de bens duráveis como TVs cresceu impulsionado pelo crédito pessoal. *"Em 1960, apenas cerca de 9,5% das residências urbanas tinham televisão, mas em 1970 já chegavam a 40%."*¹⁰⁴ Nesse processo se fortaleceu a Rede Globo. A emissora, principalmente por meio do Jornal Nacional, disseminava os ideais de "segurança e desenvolvimento" do regime militar.

No Brasil dos anos 60 foi possível ver, claramente, um mercado consumidor segmentado em múltiplos estilos que retratavam as novas ideologias. Os progra-

¹⁰² GONTIJO. *Op. cit.* p. 92.

¹⁰³ *Idem.* p. 86.

¹⁰⁴ BARROS. *Op. cit.* p. 35.

mas de auditório e os festivais de música promovidos pela Rede Record de Televisão lançaram vários compositores e intérpretes da música nacional. Os temas das canções eram variados, e o visual de cada grupo acompanhava. Os programas de música que passavam na TV chamavam a atenção dos jovens. O pessoal da Bossa Nova e das canções de protesto com um *look* casual que refletia uma "elaborada aparência de descuido" e também lembrava as roupas dos guerrilheiros com suas boinas, calças e camisas em tons de cáqui ou verde-oliva. O rosto de Che Guevara estampava camisetas e cartazes. A outra turma era a da Jovem Guarda, fortemente influenciada pela música dos *Beatles*. Lançou as grifes Calhambeque, Ternurinha e Tremendão. Neste grupo, os homens se vestiam ao estilo de seus ídolos e as mulheres também seguiam a moda jovem londrina, representada pelas mini-saias, botas e meias arrastão. Por último, existiam ainda os representantes do Tropicalismo que valorizavam o artesanal e o colorido como os *hippies*.¹⁰⁵

No início dos anos 60, começou a se formar a estética pós-moderna. Surgiu a *Pop Art* que trabalhava com o humor, o acaso e a revalorização de produtos industriais. Por volta de 1965, a *Op Art* com influência geométrica determinou modelos de roupas e estampas. O Psicodélico foi representado pelas estampas características do estilista italiano Emílio Pucci que nessa década inaugurou seu ateliê, em Paris. Surgiram novos talentos na alta-costura brasileira como Guilherme Guimarães, Clodovil, Gérson, e talvez o principal deles, Dener, chegou ao auge. A cintura muito marcada do *New Look* cedeu lugar aos vestidos mais geométricos cuja rígida silhueta remetia às formas do trapézio, da esfera e do cilindro. As saias eram retas ou *evasées* e no fim da década as mini-saias chegaram ao Brasil. As formas geométricas, além de refletir os movimentos artísticos também se inspiravam na corrida espacial promovendo um visual futurista.

No final da década, o *prêt-à-porter* se tornou uma realidade no Brasil, conforme afirmou a matéria sobre Zuzu Angel, "O *prêt-à-porter* talhado pela alta-costura"¹⁰⁶, que publicou: "A mulher moderna quer estar apenas bem vestida, não importa a assinatura ou a procedência da roupa. O *prêt-à-porter* é a palavra mágica, pronto para vestir qualquer pessoa. O slogan "viu, gostou, levou" se

¹⁰⁵ GONTIJO. *Op. cit.* p. 91-92.

¹⁰⁶ *Prêt-à-porter talhado pela alta-costura*. Jornal do Brasil. Revista de Domingo. Rio de Janeiro, 19 de novembro de 1967. p. 5.

torna realidade.”¹⁰⁷ Tanto pela atuação profissional de Zuzu como por seus depoimentos é possível perceber como ela acompanhava as transformações que se processavam no campo da moda e como ela buscava implementar essas mudanças no campo da moda brasileira.

Em 1967, a designer disse acreditar “*que se houvesse maior poder aquisitivo os jovens fariam uma revolução na moda.*”¹⁰⁸ Revolução esta que estava sendo vivida na Europa e nos EUA e logicamente, começava a se refletir no Brasil. O filme *Hair*, lançado em 1968 mostrou o visual dos jovens *hippies* e rebeldes com seus cabelos longos e uma postura liberal em relação ao sexo e às drogas, enfim, numa posição anti-autoritária que pregava algo como um “retorno à natureza”.

Novas atitudes e comportamentos formaram a contracultura, que questionou valores da cultura vigente como: o consumismo, o rigor do funcionalismo com seu Estilo Internacional, o *American way of life* e as rígidas normas morais da sociedade. Foi também a primeira fase da consciência ecológica, que rejeitou o consumismo e propôs estilos de vida alternativos. Segundo Dick Hebdige,¹⁰⁹ que escreveu sobre a formação das “subculturas” jovens, o alcance da mídia de massa operou uma mudança na constituição da família, na organização das escolas e do trabalho, e forneceu um novo *status* para o trabalho e o lazer. Tudo isso colaborou para a segmentação e polarização da comunidade trabalhadora. O desenvolvimento de uma cultura jovem foi apenas parte desse processo. O que ocorreu de modo geral em 60 e 70 não foi que a contracultura estivesse contra o consumo. Ela era contra a falta de opções, o que acabou por gerar uma mudança qualitativa na produção e na forma de consumir e levou a sociedade a buscar novas formas de expressão. Na verdade, ocorreu um crescimento do consumismo, pois a reposição e a variedade foram exploradas.

“*Como consequência dessa onda jovem, há uma grande impulsão de movimentos de moda oriundos das ruas, que influenciam diretamente as passarelas, transformando-se em vetores de tendências.*”¹¹⁰ Além dos cartazes, as camisetas, tradicionalmente usadas como roupa de baixo, passaram a ser usadas como porta-

¹⁰⁷ *Idem.* p. 5.

¹⁰⁸ *Alta costura também passa necessidades e Zuzu Angel fala delas e dos homens: pudico não usa saias.* Diário de Notícias. Rio de Janeiro, 31 de dezembro de 1967.

¹⁰⁹ *Apud* BREWARD, Christopher. *The culture of fashion: a new history of fashionable dress.* New York: Manchester University, 1995. p. 193.

¹¹⁰ CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.* Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004. p. 57.

voz dos atos de rebeldia e contestação. Por ser uma peça *unissex*, a camiseta foi usada nos movimentos feministas e também foi eleita pelo movimento *hippie* e pelos movimentos contra a guerra do Vietnã. Assim vários *slogans* como *Flower power* e *Make love not war* foram estampados nessa espécie de *outdoor*. Essa postura crítica e militante, que hoje parece normal, iniciou-se nesse período, na contracultura. Se uma das funções da moda é a integração, vestir uma camiseta específica é uma das formas mais simples de mostrar adesão a um grupo.

No Rio de Janeiro as primeiras butiques para vestir a juventude começaram a surgir no final dos anos 60, em Copacabana. Mas a calça jeans Lee que era a peça mais cobiçada pelos jovens só podia ser encontrada na Feira da Providência, que acontecia uma vez por ano. No Centro Comercial e na Galeria Menescal, ambos em Copacabana, era possível encontrar roupas para todas as tribos. A maioria delas oferecia roupas *unissex*, como jeans, batas indianas e camisetas. A loja Lixo vendia calças jeans e uniformes militares americanos usados. As roupas indianas e peças importadas podiam ser encontradas na Lúcia Butique. Para os menos jovens, além das roupas por encomenda, existiam lojas como: Hermínia, Mademoiselle e Celeste, outra opção eram os magazines como a Slopper e a Casa Barbosa Freitas.

Depois novas butiques foram sendo inauguradas em Ipanema, nas imediações das praças Nossa Senhora da Paz e General Osório e, posteriormente, no Leblon, onde ficava a loja de Zuzu Angel. “*Por ordem de entrada em cena, elas foram a Bibba (1966-83), de José Luiz Itajahy; a Aniki Bobó (1968- 80) de Celina Moreira da Rocha; a Frágil (1969-73), de Adriano de Aquino; a Blu-Blu (1972-87), de Marília Valls: e a Company (fundada em 1972), de Mauro Taubman. Seus proprietários não se limitavam a vestir (ou despir) corpos: por meio das roupas que criaram, eles definiram atitudes, comportamentos e estilos de vida.*”¹¹¹ Leila Diniz, também teve sua loja numa galeria em Ipanema quando estava no auge de sua carreira, era a Loja Doze.¹¹²

Em 70, a moda ficou cada vez mais diversificada ao seguir a juventude e se dividiu em grupos: roupas fáceis de usar, roupas clássicas ou “trajes de fantasia”. Os temas podiam ser: acontecimentos políticos, exploração do retrô da alta

¹¹¹ CASTRO, Ruy. *Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999: 60)

¹¹² RODRIGUES, Iesa. *O Rio que virou moda*. Rio de Janeiro: Memória Brasil, 1994. p. 40.

costura, vestuários profissionais e étnicos, enfim, os mais variados possíveis. “*Pode-se afirmar que a míni foi a última moda universal.*”¹¹³ Na fabricação das roupas passou-se a utilizar materiais alternativos, descartáveis como o papel e ao mesmo tempo tecidos de tecnologia avançada. Plásticos como o PVC foram usados também para sapatos. Além dessa diversificação de materiais, os temas das coleções se tornaram os mais diversos, podendo remeter, por exemplo, aos movimentos das “sub-culturas”, às artes plásticas, à ecologia, às culturas exóticas e ao artesanato.

3.4.

A rainha dos *caftans*

Em 1967, Zuzu Angel conquistou duas clientes que foram importantes para o seu reconhecimento pelo mercado americano. A atriz Kim Novak, (figura 6) que foi levada ao ateliê por Jorginho Guinle¹¹⁴ e retornou para Hollywood com três peças. E, a atriz Joan Crawford, que veio ao Brasil inaugurar uma fábrica da Pepsi-Cola, da qual era presidente. Segundo Hildegard, Zuzu telefonou para Joan Crawford, que estava hospedada no Copacabana Palace e convidou-a para conhecer seu ateliê. A designer falava inglês muito bem e já tinha vestido outras atrizes estrangeiras que chegaram ao Brasil, o que lhe conferia auto-confiança para tomar essa iniciativa. “*Então, ela munida dessas credenciais, procurou-a, foi muito bem recebida. Joan Crawford foi ver a roupa da mamãe, gostou muito e encomendou um vestido lindo que a mamãe fez para ela em tempo recordíssimo.*”¹¹⁵ Depois disso, Joan Crawford encomendou diversos outros vestidos a ela.

Além desse relacionamento profissional com as atrizes, desenvolveu-se uma amizade entre elas, o que foi particularmente interessante nesse momento, pois Zuzu Angel estava começando a visar o mercado americano. A coleção do ano anterior – *Fashion and Freedom* – com o título em inglês talvez já pudesse ser considerada como um prenúncio da intenção da designer de se lançar no mercado americano. “*Ela sempre teve o sonho de fazer América.*”¹¹⁶ Em abril de 1968, ela desfilou na Feira de San Antonio, no Texas. Foi quando começou a tentar tornar

¹¹³ HAYNE. *Op. cit.* p. 195.

¹¹⁴ *Kim e o caftan...* O Globo. Rio de Janeiro, 14 de novembro de 1967.

¹¹⁵ Hildegard Angel em entrevista à autora em 05 de outubro de 2005.

¹¹⁶ *Idem.*

esse sonho uma realidade, mas nesse momento ainda sem muita abertura profissional, sua inserção se dava de maneira incipiente.



Figura 6 - Kim Novak veste *caftans* no ateliê de Zuzu Angel.

Em 1968, viajou pela primeira vez aos EUA e ficou hospedada por um período na casa da Joan Crawford. A atriz ofereceu um coquetel em sua homenagem quando, de acordo com Zuzu Angel, ela foi apresentada a “*peçoas interessantes*”.¹¹⁷ O evento foi noticiado pela coluna de Eugenia Sheppard, e obteve grande repercussão. Na volta ao Brasil, diversas reportagens comentaram que Zuzu “*virou notícia*” nessa viagem. No entanto as informações foram um tanto contraditórias. Enquanto algumas reportagens falaram que a intenção da sua viagem era promover seus negócios, outras falaram que ela teria viajado apenas para rever parentes e que os contatos profissionais teriam sido uma coincidência. O Jornal do Brasil escreveu: “[...] *a viagem que inicialmente era apenas para matar as saudades da família, acabou transformando-se no melhor esquema de relações públicas.*”¹¹⁸ Este trecho exemplifica a aplicação de um padrão de enunciado que atribui o sucesso à obra do acaso, como se este fosse mais legítimo quando não planejado.

Zuzu Angel passou 45 dias em Nova York e além de rever parentes entrou em contato com firmas americanas para fornecer coleções de *prêt-à-porter* como a

¹¹⁷ Zuzu Angel vai exportar modelos pra Nova York. O Jornal. 2º Caderno. Rio de Janeiro, 11 de julho de 1968. p.3.

¹¹⁸ Zuzu Angel: uma brasileira que é notícia em Nova Iorque. Jornal do Brasil. Revista de Domingo. Rio de Janeiro, domingo, 14 de julho de 1968.

que estava lançando, que eram *tailleurs* de meia-estação de fino acabamento.¹¹⁹ Também assistiu à alguns desfiles de alta-costura no hotel New Hilton, sobre os quais comentou: “*Quem pensa que a moda norte-americana é sem gosto está completamente enganado. Pode ser que no interior, sim, como em Delawere, mas em Nova York a coisa é inteiramente diferente, principalmente entre os grandes costureiros. As criações são belíssimas e bem originais. Agora usam muito tecido francês.*”¹²⁰ Nesta fala Zuzu Angel defende a moda americana talvez prevendo possíveis críticas como as que iria receber quando se lançou nesse mercado. Essa postura defensiva era uma tentativa de tornar digna a sua carreira no exterior, ou melhor, nos EUA. Quando questionada sobre o que viu de novo na moda dos EUA, ela respondeu:

*“O que há de novo para mim não é novo. Foi o que eu sempre senti: liberdade completa. E isso eu já dei a entender quando batizei as minhas coleções de “Moda e Liberdade”. O prêt-à-porter vive em função da alta costura, isto é, a alta costura lança os modelos pra depois serem adaptados e reproduzidos em série. Nos Estados Unidos existe o prêt-à-porter, caro e fino com poucas reproduções e o mais barato e feito aos milhares. A minha viagem aquele país foi justamente de estudos e para verificar os moldes deste sistema que os americanos desenvolveram. Baseado nas minhas observações, pretendo iniciar muito em breve, um prêt-à-porter de alta categoria no Brasil. Já tenho propostas da Bergdorf Goodman para fornecer modelos com exclusividade, que é, indiscutivelmente, a casa de modas mais prestigiosa de Nova York.”*¹²¹

Sobre a moda brasileira ela comentou: “*temos muitos criadores, mas por enquanto acho que ainda nos faltam criações. Não por culpa dos criadores, mas porque a indústria brasileira ainda não está com o espírito preparado para aceitar uma independência, no sentido exato da palavra.*”¹²²

*

Em 1968, o presidente militar Costa e Silva assumiu o poder. E, Zuzu Angel, que já havia vestido, anteriormente, a primeira-dama D. Sarah Kubitschek, passou a ser uma das responsáveis pelos figurinos da primeira-dama D. Yolanda

¹¹⁹ Zuzu Angel “O anjo”. Gil Brandão Modas. Rio de Janeiro, domingo, 4 de agosto de 1968.

¹²⁰ Zuzu Angel vai exportar modelos pra Nova York. O Jornal. 2º Caderno. Rio de Janeiro, 11 de julho de 1968. p.3.

¹²¹ A moda em questão – XVI. O Globo. Suplemento Feminino. Rio de Janeiro, 8 de julho de 1968.

¹²² A moda em questão – XVI. O Globo. Suplemento Feminino. Rio de Janeiro. 8 de julho de 1968.

Costa e Silva. “*Para as cerimônias de posse e para seus primeiros tempos em Brasília, D. Yolanda fez suas encomendas a Zuzu Angel e José Ronaldo.*”¹²³ Ter a primeira-dama como uma de suas clientes também era positivo para sua carreira pois era um aval de qualidade para as suas criações o que acabava por atrair novas clientes.

D. Yolanda falava de sua preferência pela moda e tecidos nacionais¹²⁴. Essa “preferência” na verdade é algo que se deve ao fato de ser altamente indicado que os representantes do país promovam seus produtos e produtores, incluindo aí os estilistas e as indústrias têxteis. Além disso, a notória primeira-dama, Jackeline Kennedy, esposa do presidente norte-americano John F. Kennedy, divulgou nos anos 60 um modelo de elegância, se bem que não só privilegiando a alta-costura de seu país, mas também a italiana e francesa. A relação entre Zuzu Angel e D. Yolanda, representa um típico exemplo de “*troca de poder simbólico*”. Zuzu Angel, consagrada anteriormente pelo campo da moda, estava apta a conferir elegância à primeira-dama e por isso pôde receber um voto de confiança desta que “representava” o poder político. Isto conferiu ainda maior confiabilidade a assinatura da designer e fez com que adquirisse legitimidade para vestir um grupo maior de clientes especiais. Além disso, segundo Hildegard,¹²⁵ sua mãe via a aproximação com a primeira-dama, como uma espécie de segurança para o filho Stuart que já estava na militância contra o regime da ditadura militar. No entanto esse relacionamento não evitou a prisão de Stuart, sobretudo porque quando esta aconteceu, Costa e Silva não era mais o presidente.

Estava agendada para este mesmo ano, uma visita da Rainha Elizabeth II, ao Brasil. Nas semanas que antecederam à visita, o Rio de Janeiro se preparou para recebê-la. D. Yolanda encomendou à Zuzu Angel uma capa que seria oferecida como presente à rainha. A capa (figura 7) foi “*realizada com tecido nacional, zibelina paulista da Santa Constância, com a pala inteiramente bordada com pedras preciosas brasileiras, contendo safiras, turmalinas, ametistas, águas-marinhas, topázios de vários quilates e formas, montada em uma trama de ou-*

¹²³ *O que veste a primeira dama*. Jornal do Brasil. Revista de Domingo. Rio de Janeiro. [? -1967]

¹²⁴ *O chique em tecidos*. O Diário. Coluna Feminina. Vitória, 25 de agosto de 1968.

¹²⁵ Hildegard Angel em entrevista à autora em 05 de outubro de 2005.

ro.”¹²⁶ A execução do trabalho com as pedras foi realizada pela joalheria H. Stern. Por razões desconhecidas este presente foi substituído por uma jóia, mas mesmo assim, por ter criado a capa para a Rainha e também porque criava diversos caftans, como aqueles que vendeu para Kim Novak, Zuzu Angel acabou ganhando da imprensa um novo apelido, o de “rainha dos caftans”.



Figura 7 - Capa criada por Zuzu Angel e bordada pela joalheria H. Stern.

As mulheres da alta-sociedade encomendaram vestidos para comparecerem aos bailes e recepções que foram oferecidos à rainha. O Jornal do Brasil apresentou alguns croquis que estavam sendo confeccionados para a ocasião. Os costureiros citados foram, além de Zuzu Angel, Nei Barrocas, Guilherme Guimarães e Mary Angélica.¹²⁷ Estes eram alguns dos estilistas nacionais que se destacavam nesse momento, mas a moda importada ainda era forte referência para a maioria dos nossos criadores e usar um vestido com uma assinatura internacional era algo fortemente valorizado. No aniversário de D. Yolanda, sua roupa e as de suas convidadas foram descritas na coluna *Dondocas* de Ibrahim Sued: [...] *a First Lady de “crepe” francês verde. Encomendou seu “robe” a Zuzu Angel no domingo, quando soube que seria homenageada na segunda. Os bordados foram de Ethel Moura*

¹²⁶ *Da primeira dama para a rainha*. Estado de Minas. Belo Horizonte, 1º de novembro de 1968.

¹²⁷ *A alta costura se prepara para receber a rainha*. Jornal do Brasil. Revista de Domingo. Rio de Janeiro, 27 de outubro de 1968.

Costa.” Em relação às roupas das convidadas, todas eram descritas, mas somente aquelas que carregavam uma assinatura de um costureiro internacional recebiam o crédito. Entre elas, foram citadas: Teresa Souza Campos que vestia Dior, Lurdes Catão com um Saint Laurent e Carmen Mayrink Veiga com um Galanos.¹²⁸

3.5. As causas feministas

Em dezembro de 1968, o Conselho Nacional de Mulheres, entregou, em uma solenidade realizada no Itamarati, diplomas para as dez mulheres que mais se destacaram no ano e Zuzu Angel foi uma dessas, junto com Raquel de Queirós na literatura e Bibi Ferreira, por sua atuação em TV, entre outras.¹²⁹ Foram selecionadas mulheres que apresentavam em seus respectivos setores de atuação uma contribuição ao progresso brasileiro, com o objetivo de ressaltar a importância da integração da mulher nesse processo de desenvolvimento do país.

Em 1969, Zuzu Angel passou a fazer parte do *Fashion Group*, uma organização com sede em Nova York, que foi fundada por um grupo de mulheres, em 1928. A princípio, a organização só aceitava mulheres como participantes e hoje possui mais de seis mil membros entre homens e mulheres. Desde o início, entre seus objetivos, visava promover o desenvolvimento profissional de seus membros e o reconhecimento das conquistas femininas nos negócios de moda. A aceitação de Zuzu Angel por esta organização, ainda mais sendo a única na América Latina a integrá-lo,¹³⁰ foi um importante passo em direção à consagração de sua carreira nos EUA e ao mesmo tempo estava de acordo com sua intenção de valorizar o trabalho das mulheres brasileiras na indústria da moda, como tantas vezes declarou.

Também por esta razão, neste mesmo ano, passou a integrar o *Internacional Council of Women* e declarou para o Jornal do Brasil que: “*O caminho para a libertação da mulher está na negação da própria moda que a escraviza.*”¹³¹ O

¹²⁸ *First Lady...* O Globo. Coluna Dondocas. Rio de Janeiro, 4 de novembro de 1967.

¹²⁹ *Conselho de mulheres dá diploma às que mais se destacaram em 1968.* Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, sexta-feira, 27 de dezembro de 1968.

¹³⁰ “*Eu sou a moda brasileira*”. Jornal Nacional. Corpo & Roupas. Rio de Janeiro, domingo, 28 de maio de 1972.

¹³¹ *Zuzu Angel diz que mulher é escrava da moda.* Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, 31 de janeiro de 1969.

Correio da Manhã publicou que Zuzu Angel manifestou sua solidariedade ao movimento iniciado nos Estados Unidos contra o “*vestígio da escravidão feminina*”, como “*os concursos de beleza, que transformaram a mulher em mercadoria, e a cinta e o soutien que limitam a liberdade de movimentos.*”¹³² Nesta mesma matéria Zuzu Angel declarou que “*esta ânsia de liberdade não parte somente das mulheres, mas é geral [...] Trata-se do nosso próprio tempo que procura se libertar do convencionalismo e do preconceito.*”¹³³ De fato, o feminismo era apenas um dos movimentos que representavam as minorias e que estavam em voga naquele momento colocando em questão os rígidos padrões que regiam a sociedade.

3.6. Linha internacional da data

Em maio de 1970, Zuzu Angel chegou de uma viagem a Paris e Nova York, durante a qual, segundo o jornal O Globo, assistiu desfiles de alta-costura e *prêt-à-porter* e também realizou pesquisas de mercado.¹³⁴ Nesta mesma matéria, quando questionada sobre a influência francesa na moda ela respondeu: “*Não acredito em moda nenhuma sem influência francesa. Fique claro que influência não é sinônimo de cópia. No sentido criativo, a França ainda manda na moda. Em termos de industrialização, os Estados Unidos é que mandam.*”¹³⁵

Nesse período Zuzu Angel realizava desfiles mensais em sua casa-ateliê para apresentar suas coleções *prêt-à-porter* como a coleção Pastoral (figura 8) que lançou em agosto de 1970. Na mesma ocasião a designer estava preparando a sua primeira coleção que foi lançada em Nova York, na loja de departamentos *Bergdorf Goodman*. Nos meses que antecederam ao desfile muitas reportagens no Brasil comentaram sobre o evento. A coleção tão anunciada, finalmente, foi lançada no dia 16 de novembro de 1970 e foi chamada de *International Dateline Collection I*.

¹³² Zuzu não aceita a moda rígida que tolhe o movimento. Correio da Manhã. Rio de Janeiro, quarta-feira, 22 de janeiro de 1969.

¹³³ *Idem*.

¹³⁴ Zuzu Angel: “eu estou sempre iniciando”. O Globo. Rio de Janeiro, 23 de maio de 1970.

¹³⁵ Zuzu Angel: “eu estou sempre iniciando”. O Globo. Rio de Janeiro, 23 de maio de 1970.

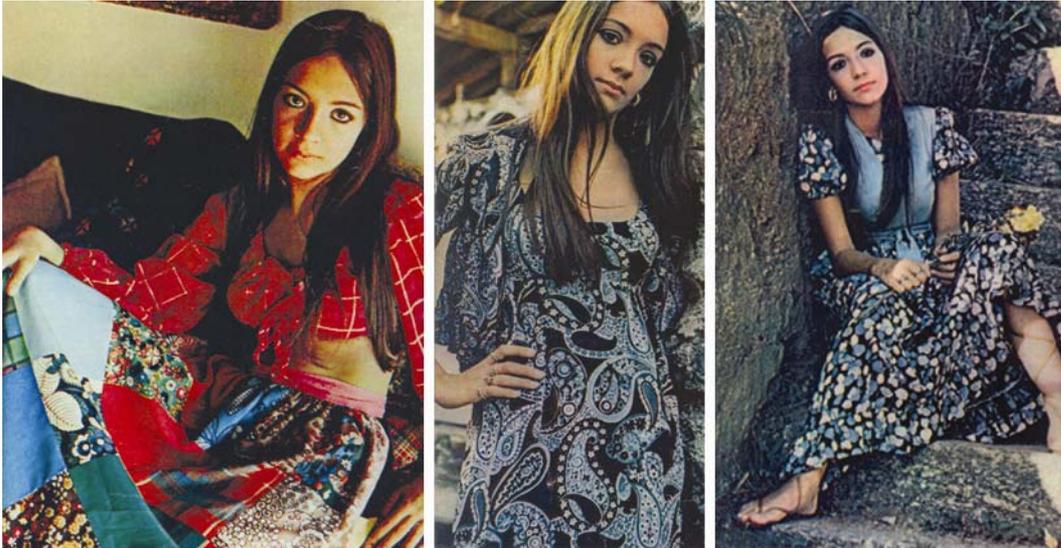


Figura 8 - Saia em *patchwork* com mini-blusa em algodão xadrez, longo com bolero em babados e vestido em comprimento midi com manga bufante. Todos os tecidos da fábrica Dona Isabel.

Para assessorá-la nos EUA, Zuzu Angel contratou Lisa Curtis como consultora e assessora de imprensa. Em parceria, elas escolheram o nome dessa coleção: *International Dateline* que traduz-se Linha Internacional da Data.¹³⁶ A escolha desse nome pretendia remeter a uma moda sem fronteiras, que poderia ser usada em qualquer parte do mundo.¹³⁷ Um ano depois, com o sucesso alcançado e o surgimento de novas encomendas, Zuzu Angel montou, nos EUA, um escritório com Lisa Curtis para cuidar de seus negócios naquele país.

A imprensa convidada recebeu convites para uma sessão especial e junto com esse convite um *press release*¹³⁸ da coleção. O convite descrevia uma breve biografia da designer que mencionava que ela era responsável pelas roupas das primeiras-damas do Brasil e das senhoras da BP (*beautiful people*), que as atrizes Joan Crawford, Jean Shrimpton e Kim Novak eram suas clientes; que fora eleita mulher do ano e que fazia parte do *Fashion Group*. A apresentação de Zuzu Angel através de suas mais relevantes conquistas profissionais conferia legitimidade e provavelmente teria uma influência positiva na apreciação das roupas que os convidados iriam analisar.

¹³⁶ Este é o nome do meridiano de 180°, a linha imaginária que divide os dois lados do globo, uma convenção internacional que determina a mudança de data. Seja qual for a data a oeste da Linha, a leste está no dia anterior.

¹³⁷ *Nossa moda conquista o mundo*. Revista Manchete. Ano 18. no. 987. Rio e Janeiro, 20 de março de 1971.

¹³⁸ Anexo I: *Press release da International Dateline Collection I*.

O *press release* descrevia a coleção que foi dividida em três partes. Um grupo foi inspirado nas Baianas, outro no casal Lampião e Maria Bonita e o terceiro nas Rendeiras. (figuras 9, 10 e 11) O grupo das Baianas representava a mulher desse estado que se tornou inesquecível graças à Carmen Miranda. Em seus depoimentos, Zuzu Angel disse que não buscou a inspiração diretamente em Carmen, mas que como a atriz se vestia no estilo da Bahia, que a designer considerava o único estilo nativo brasileiro, então "naturalmente" aconteceu uma analogia com sua indumentária. Ainda segundo Zuzu,¹³⁹ Carmen exagerava na sua caracterização, mas as referências teriam sido empregadas com bom gosto, o que de fato foi observado pelas críticas sempre elogiosas apresentadas nas diversas matérias publicadas nos EUA. O casal Lampião e Maria Bonita que inspirou o segundo grupo foi descrito no *press release* como espécies de bandidos dos anos 20 que poderiam ser comparados a *Robin Hood*, mas algumas publicações preferiram fazer essa comparação com *Bonnie and Clyde*, personagens do filme lançado em 1967 e portanto uma referência mais atual. O grupo das Rendeiras foi tema para os vestidos de noiva com aplicações de rendas artesanais únicas. O desfile transcorreu ao som de músicas brasileiras como as de Martinho da Vila e folclóricas como *Mulher Rendeira*. Foi aberto com um breve discurso do Andrew Goodman, dono da *Bergdorf Goodman* e conforme cada grupo entrava na passarela, Lisa Curtis os apresentava. Hildegard Angel, descreveu o desfile para uma matéria publicada no jornal O Globo.¹⁴⁰

¹³⁹ *Another brazilian designer remembers Carmen Miranda*. Palm Beach Daily News. Wednesday, November 18, 1970. p. 2.

¹⁴⁰ Anexo II: *Once Zuzu, always Zuzu*. O Globo. Rio de Janeiro, 24 de novembro de 1970.



Figura 9 - Modelos do grupo inspirado nas baianas.



Figura 10 - Modelo inspirado em Lampião e Maria Bonita; biquíni com saída de praia; e *palazzo-pijama* em seda.



Figura 11 - Vestido longo feito com toalha de mesa de renda bordada; vestido em *patchwork* de rendas e; vestido de noiva em renda renascença envolvido por viés salpicado de pedras.

Nas primeiras três semanas que as roupas ficaram em exposição na *Bergdorf Goodman*, venderam mais de mil modelos. Zuzu Angel recebeu uma carta¹⁴¹ dos donos do magazine agradecendo pelas flores recebidas e também comentando sobre o sucesso de vendas da coleção. Este sucesso a estimulou a implementar uma nova estratégia de exposição que permitia que compradores de outras lojas dos EUA pudessem ter acesso aos seus lançamentos. Entre 25 janeiro e 6 de fevereiro de 1971, a *International Dateline Collection II* ficou exposta no Gotham Hotel, em Nova York. Este hotel era comumente conhecido por hospedar agentes do campo da moda e que promoviam eventos do mesmo tipo. Este espaço representava a escolha ideal para a realização de suas exposições, pois já era parte do roteiro de lançamentos de moda. Zuzu reservava uma suíte e agendava visitas dos compradores e jornalistas, então, durante o dia aconteciam pequenos desfiles. Essa coleção foi um desdobramento da *International Dateline Collection I*, que continuava a ser reposta na *Bergdorf Goodman*. Com esta iniciativa ela passou a vender seus produtos para a cadeia de lojas *Neiman Marcus*.

Uma das modelos fotografadas para a divulgação da *International Dateline Collection II*, em Nova York, foi a atriz Tracy Swope, que usava um vestido em Polybel, (figura 12) com rendas do norte e balainho de fulô nos bolsos. A atriz

¹⁴¹ Anexo III: Carta de Andrew Goodman.

estava em evidência, pois trabalhava na peça *Forty Carats* (Quarenta Quilates) substituindo Lauren Bacall,¹⁴² e por motivos anteriormente ressaltados, representava uma ótima opção de modelo para divulgação da marca.



Figura 12 - A atriz Tracy Swope com modelo da *International Dateline Collection II*.

Publicações especializadas em moda apontaram as barrigas nuas (*bare midgriffs*), usadas em muitos modelos criados por Zuzu Angel, como a grande tendência para a primavera e o verão, para serem usadas pela mulher confiante.¹⁴³ O sucesso nos EUA deu margem a muitos elogios promovidos pela imprensa brasileira, mas também a muita especulação maliciosa. A revista *Claudia* disse que Zuzu Angel não fazia mais roupa no Brasil, na matéria intitulada: "*Moda só pra americano ver*".¹⁴⁴ No entanto, ela continuava atendendo às encomendas de clientes como Glorinha Pires Rebelo.¹⁴⁵ Apesar do título da matéria ter conotação irônica, ao mesmo tempo, dizia que o sucesso de Zuzu se devia à sua originalidade.

¹⁴² *A modelo e atriz Tracy...* Zózimo. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, sábado, 19 de junho de 1971.

¹⁴³ *Bare midgriffs in for spring*. *Detroit Free Press*. Tuesday, March 23, 1971.

¹⁴⁴ *Moda só para americano ver*. *Revista Claudia*. Ano XI. no 119. Rio de Janeiro, agosto de 1971.

¹⁴⁵ Glorinha Pires Rebelo em depoimento à autora em 2 de novembro de 2005.

Também atribuía as numerosas vendas ao preço reduzido e ao uso do Polybel,¹⁴⁶ tecido prático, que as americanas adoravam. Mas num anúncio da cadeia de lojas *Neiman Marcus* que fez propaganda de modelos de Zuzu Angel, Geoffrey Beene e Oscar de la Renta, o da designer era vendido pelo valor mais elevado.¹⁴⁷ Na verdade as coleções de Zuzu eram bastante diversificadas, possuíam roupas para o dia-a-dia e também para as ocasiões especiais, incluindo desde biquínis até vestidos de casamento. Os tecidos empregados também variavam, logicamente, de acordo com a aplicação. Usava desde os tecidos compostos de fibras naturais e sintéticas, mais baratos, até os tecidos mais finos, 100% naturais. Por isso também os preços variavam, o *press preview*¹⁴⁸ da *International Dateline Collection III*, descreve as peças e apresenta seus respectivos preços, que iam de Us\$ 40,00 a Us\$ 500,00.

Em sua defesa Zuzu Angel declarou: “*Acho muito natural que se goste do que é importado, é humano. Exatamente o que está acontecendo comigo no EUA, sou de outro país, e isso contribui para meu sucesso. Acho certo se comprar o que é estrangeiro, o errado é não se dar valor ao que temos, dar-se importância ao que é nosso.*”¹⁴⁹ De fato, um certo fator de exotismo, pode mesmo ter contribuído para a boa recepção que ela e suas coleções obtiveram nos EUA. Hildegard Angel¹⁵⁰ observou: “[...] *pelo menos os americanos inteligentes, eles cultivavam essas diferenças, achavam graça nessas diferenças. Onde a moda étnica mais teve seu mercado no mundo? Nos Estados Unidos.*”

É preciso levar em conta que, às vezes, é mais fácil o sucesso vir de fora para dentro. A moda étnica sempre encontrou mercado nos EUA. Suas roupas eram consideradas exóticas, mas não no sentido pejorativo do termo. Essa característica despertava um fascínio nos americanos. Na matéria: *Zuzu Angel vence bloqueio e dita moda no exterior*, a designer disse que a autenticidade de suas criações foi o que fez com que a moda brasileira se impusesse nos EUA.¹⁵¹ Em outra ocasião

¹⁴⁶ Tecido a base de poliéster fabricado pela fábrica Dona Isabel.

¹⁴⁷ Zuzu Angel: Us\$ 185,00, Geoffrey Beene: Us\$ 70,00 e Oscar de la Renta: Us\$ 44,00. *Zuzu amplia sua marca*. O Globo. Rio de Janeiro, 14 de julho de 1971. p. 4.

¹⁴⁸ Anexo IV: *Press preview da International Dateline Collection III*.

¹⁴⁹ *Zuzu Angel, sucesso em Nova York*. O Jornal. Rio de Janeiro, 13 de dezembro de 1970. p.5.

¹⁵⁰ Hildegard Angel em entrevista à autora em 05 de outubro de 2005.

¹⁵¹ *Zuzu Angel vence bloqueio e dita moda no exterior*. O Globo. Rio de Janeiro, 29 de julho de 1971. p. 4.

afirmou: “[...] *há uma moda brasileira, e foi o que apresentei em Nova York. Mostrei coisas diferentes. Minha coleção não foi, vamos assim dizer planejada para ser folclórica, mas saiu sem eu sentir. Uma inspiração que deu certo.*”¹⁵²

3.7. O anjo

No dia 13 de setembro de 1971 foi lançada a *International Dateline Collection III – Holiday and Resort* com um desfile na residência do cônsul do Brasil em Nova York, Lauro Soutello Alves e, ao longo da semana, a coleção ficou exposta no *Gotham Hotel*. Esse desfile (figura 13) é considerado um marco na trajetória profissional de Zuzu Angel, pois foi quando ela lançou sua moda de protesto. Nesse dia ela apareceu pela primeira vez com a indumentária que simbolizava seu luto e com o mesmo propósito muitos vestidos apresentados, mesmo os mais alegres e coloridos, tinham uma faixa preta amarada no braço.

O filho de Zuzu Angel, Stuart Angel Jones, na época com 26 anos, já era obrigado a viver na clandestinidade devido a sua atuação no MR-8, um dos movimentos de resistência à ditadura. Stuart seria o responsável por ajudar Carlos Lamarca a fugir para a Bahia. Ele foi preso no dia 14 de maio de 1971, e foi torturado e morto nas dependências do Centro de Informações da Segurança da Aeronáutica (Cisa), na Base Aérea do Galeão.¹⁵³

Zuzu procurava notícias sobre o paradeiro de seu filho há algum tempo e, então, começou a receber diversas informações contraditórias sobre sua prisão, tortura e assassinato. A polícia e as forças armadas afirmavam que o cidadão acusado de atividades subversivas contra o governo estava solto. Mas após algumas idas e vindas, ela já sabia que ele estava preso. Finalmente, a suspeita de que ele estava morto foi confirmada quando recebeu uma carta escrita por Alex Polari de Alvarenga, que esteve preso no mesmo quartel que Stuart. Alex foi testemunha da tortura cometida contra o filho de Zuzu e na carta descreveu o assassinato.

O pai de Stuart, Norman Angel Jones, era um canadense naturalizado americano e seu tio-avô era chefe da corte suprema, em Nova York. Estes foram um

¹⁵² Zuzu Angel, *sucesso em Nova York*. O Jornal. Rio de Janeiro, 13 de dezembro de 1970. p.5.

¹⁵³ GREEN. *Op. cit.*

dos motivos que levaram Zuzu a acreditar que através de um protesto realizado nos EUA, ela conseguiria aliados que poderiam interceder por ela junto às autoridades brasileiras. Em um depoimento a um jornal dos EUA ela disse que nem ela e nem seus parentes americanos poderiam ser impedidos de tentar descobrir se Stuart estava vivo, ou onde ele estaria enterrado.¹⁵⁴ Zuzu Angel dizia que estava querendo o mínimo que uma mãe poderia pedir. Queria saber se o seu filho estava mesmo morto e queria receber seu corpo.



Figura 12 - Zuzu Angel de luto com duas manequins com vestidos de renda e; ao lado, modelo que mistura xadrezes com a faixa preta presa ao braço.

Até certo momento Zuzu Angel não tinha idéia do que estava acontecendo. Segundo ela: “*Só cuidava de minha moda. Era ignorante como a maioria*”¹⁵⁵ No dia do lançamento da coleção, ela telefonou para Mr. Thomas Dine, secretário do Senador Frank Church e, depois, lhe escreveu uma carta que dizia:

“Há quatro meses, quando comecei a pensar nela (a coleção), eu me inspirei nas flores coloridas e nos belos pássaros do meu país. Mas, então, de repente, esse pesadelo entrou na minha vida e as flores perderam o colorido, os pássaros enlouqueceram e produzi uma coleção de enredo político. É a primeira vez, em toda a

¹⁵⁴ *Fashion takes political turn.* Fort Lauderdale News. California, Saturday, September 25, 1971.

¹⁵⁵ VALLI. *Op. cit.* p. 48.

*história da moda, que isso acontece. Assim, espero que esta noite conseguirei fazê-los pensar no assunto, com essa Coleção. Peço que me perdoe por essa longa carta, por essa tragédia latino-americana levada ao seu conhecimento [...]*¹⁵⁶

A coleção não era inteiramente dedicada ao protesto como podemos deduzir pelo seu subtítulo: *Holiday and Resort*. Segundo o *press release*,¹⁵⁷ a coleção estava dividida em duas partes. Na primeira, *Resort*, as roupas descontraídas para as viagens, para as mulheres que estavam de férias ou a lazer. Confeccionadas em Polybel da fábrica Dona Isabel, as roupas como os shorts sob vestes (figura 14) e as saias-envelopes formavam um “*look funcional em camadas*”¹⁵⁸ concebido para ir a qualquer lugar. Na segunda parte, *Holiday*, as roupas para ocasiões especiais, que eram os vestidos esvoaçantes em sedas e organzas da fábrica Werner e organ-dies Terylene da fábrica Dona Isabel. Esses vestidos apresentavam diferentes tipos de mangas, o que segundo Zuzu Angel era um tema feminino. Nesse grupo existiam ainda os vestidos para casamentos. O *press release*, dizia que Zuzu tinha duas filhas solteiras e via muitas rendas maravilhosas no Brasil, o que representava ótima inspiração para criar estes modelos.



Figura 13 - Cathy Lindsay com short sob veste.

¹⁵⁶ VALLI. *Op. cit.* p. 50.

¹⁵⁷ Anexo V: *Press release da International Dateline Collection III.*

¹⁵⁸ *Idem.*

Os bordados dos vestidos foram descritos no *press release* como sendo uma espécie de “[...] *hieróglifos numa frisa egípcia para expressar as angústias e esperanças da humanidade*”.¹⁶¹ As publicações brasileiras, como a que foi publicada no O Globo,¹⁶² diziam que a inspiração teria surgido a partir de ilustrações de livros infantis. Algumas matérias americanas “romanceavam” a coleção dizendo que depois que Zuzu Angel soube que o filho estava preso, ela teria mandado bordar os quepes militares, as crianças com aparência frágil, as pombas negras, as gaiolas sobre os pássaros e os canhões atirando nos anjos.¹⁶³

Bill Cunningham fez grandes elogios à coleção: “*Os modelos mostram o toque excelente de Zuzu Angel, tão pessoal e inesperado na combinação de franzidos ou na aplicação de pássaros, e anjos com auréolas ao redor de golas e nos cintos. Os modelos apresentam um clima doméstico que é renovado, distante das fórmulas empregadas nas roupas do mercado de produção em massa.*”¹⁶⁴

Neste momento o campo da moda ainda discutia sobre qual deveria ser o comprimento ideal para as roupas femininas devido a tantas opções em oferta. “*A atual flexibilidade da moda colocou a mulher num impasse: longos, Chanel ou micros? Nessa indecisão, ela se expõe muitas vezes a uma total inadaptação a sua idade ou tipo. Com a finalidade de resolver esse impasse, Zuzu Angel lança hoje uma coleção que se adapta a qualquer mulher.*”¹⁶⁵

Desta vez, uma das modelos que participou do desfile foi Cristina Berlin, “*filha de Richard E. Berlin, presidente da Hearst Corporation, cadeia que compreende a Harpers’s Bazaar, Town and Country, Chicago Tribune, etc.*”¹⁶⁶ As vendas de Zuzu continuavam a crescer nos EUA. No Brasil, ela também ampliou suas vendas e forneceu essa coleção para lojas como a Mônaco, Dijon e Sir Anthony.

¹⁶¹ Anexo VI: *Zuzu Angel e sua passarinhada*. O Globo. Rio de Janeiro, quarta-feira, 22 de setembro de 1971. p. 3.

¹⁶² *Idem*.

¹⁶³ *Politics and fashion mix*. The Home New. New Jersey. Tuesday, September 14, 1971.

¹⁶⁴ *Zuzu Angel, the vivacious Brazilian designer...* Chicago Tribune, Monday, September 21, 1971. p.11.

¹⁶⁵ *Um anjo na alta costura*. Jornal do Brasil. Caderno B. Rio de Janeiro, quarta-feira, 1º de dezembro de 1971.

¹⁶⁶ *Zuzu em Nova Iorque*. Jornal do Brasil. Caderno B. Rio de Janeiro, quarta-feira, 19 de agosto de 1971.

3.8. A marca do anjo

Quando Zuzu Angel começou a fazer sucesso nos EUA, algumas reportagens brasileiras passaram a empregar o termo design para se referir à sua atividade. Tal expressão comumente empregada nos EUA ainda não era muito utilizada no Brasil, que a empregava mais em relação ao design gráfico ou de produto. O projeto de criação e desenvolvimento de artigos de moda era visto como algo à parte ao campo do design no país, onde ela foi uma das primeiras à usar o termo designer de moda. Uma matéria no Curvelo Notícias perguntou se ela não se considerava uma modista ou figurinista, e ela respondeu: “*Sou uma ‘designer’.* Esta palavra não tem, no sentido figurativo da língua inglesa, nenhuma tradução em português. Um designer engloba o modista, o figurinista e o costureiro. O ‘designer’ é tudo.”¹⁶⁷ Diferente do trabalho da modista que se define mais pela execução artesanal por meio do domínio de uma técnica de manufatura, ou do trabalho do estilista entendido como uma concepção artística e mais guiado pela inspiração, Zuzu se definia pertencendo a uma outra categoria profissional, a do designer. Ela possivelmente se via como uma espécie de diretora de operações, tendo o controle direto de algumas fases do processo de produção da roupa e em outras exercendo uma supervisão. Hoje fica claro que Zuzu Angel deve ser entendida e estudada como designer, pois a unidade formal ou a manutenção de um estilo que pode ser observada em sua produção demonstra que ela possuía uma metodologia de projeto, uma das características que definem o trabalho do designer.

Uma matéria americana observou que Zuzu Angel era provavelmente a única designer de moda no Brasil que entendia a importância da mídia.¹⁶⁸ Ela sempre deu grande atenção para a identidade visual de sua marca, o que, certamente, pode ter sido intensificado pelo seu convívio com o mercado americano, onde tal preocupação já constituía uma prática assimilada e difundida. Em 1970, quando Zuzu Angel e Norman Angel Jones assinaram o desquite, uma cláusula permitiu que ela mantivesse o sobrenome Angel, que praticamente desde o início foi nome de sua marca, quase sempre associada ao desenho do anjo.

¹⁶⁷ *Fique sabendo que é uma certa Zuzu Angel.* Curvelo Notícias. Ano XIII, no. 67. Curvelo, dezembro, 1971. p. 16.

¹⁶⁸ *Media understood.* Times of Brazil. Sunday, september 6, 1970.

A partir da *International Dateline Collection III*, o anjo passou a ser explorado de forma mais abrangente, em diferentes aplicações e desenhado de diversas formas. Foi também a partir dessa coleção que ela e sua equipe passaram a desenvolver as próprias estampas da grife. Os motivos podiam ser de pássaros borboletas e anjos ou com nome Zuzu Angel. (figuras 16 - 21) Antes disso, suas coleções apresentavam estampas exclusivas, mas estas eram desenvolvidas pelas fábricas Werner e Dona Isabel, que inclusive imprimiam seu nome na orelha dos tecidos, o que já era algo novo para o campo da moda brasileiro. Também como estratégia de divulgação e ampliação de sua marca, Zuzu Angel planejava lançar um perfume *unissex* nos EUA.¹⁶⁹ Desde os anos 20¹⁷⁰ as grandes marcas da alta-costura e posteriormente do *prêt-à-porter* passaram a diversificar seus produtos e introduzir “linhas de difusão altamente lucrativas”, como as de perfumes. Possuir um perfume com o nome Zuzu Angel no rótulo, significava maior divulgação para a marca e associava qualidade, pois apenas grifes consagradas possuíam suas próprias linhas de perfumes.



Figura 16 - Sacola de papel, caixa de presente, fitas e etiquetas da marca Zuzu Angel.

¹⁶⁹ FARIAS, Celina de. *Ela, Katly Lindsay...* O Jornal. A mulher em destaque. Rio de Janeiro, 11 de novembro de 1971. p. 2.

¹⁷⁰ HAYNE. *Op. cit.* p. 50-51.



Figura 17 - Dois modelos de cartões de visita de Zuzu Angel.



Figura 18 - Estampas com o nome Zuzu.



Figura 19 - Cathy Lindsay com um vestido em algodão com estampa de anjos e; ao lado, mostruário da fábrica Dona Isabel com as duas variantes de cor da mesma estampa.



Figura 20 - Vestido longo em algodão com estampa de pássaros e; ao lado, *layout* da estampa e amostra do tecido estampado em verde.



Figura 21 - Vestido longo em algodão com estampa de pássaros e; ao lado, *layout* da estampa.

Em janeiro de 1972, foi lançada a *International Dateline Collection IV – The Helpless Angel* (O Anjo desamparado). O evento mais uma vez aconteceu no Gotham Hotel, em Nova York. Nesta coleção ela utilizou muitos tecidos de padronagem xadrez e ainda os bordados de anjos e outros desenhos da “moda política”. A imprensa brasileira continuava descrevendo os bordados como sendo simplesmente detalhes de livros de história infantil. O uso do xadrez e dos desenhos *naif* eram associados à menina ingênua do interior.¹⁷¹ Mais uma vez os modelos eram oferecidos em diferentes comprimentos, dos micros aos longos. A Iemanjá, um dos orixás mais populares e reverenciados do Brasil foi inspiração para um vestido de noiva de mangas compridas.¹⁷²

Uma das modelos que desfilou e fotografou para o lançamento da coleção foi Kathy Lindsay, (figura 22) filha de John Lindsay, prefeito de Nova York que naquele momento estava em plena campanha para a presidência dos EUA.¹⁷³ A escolha era interessante para todos, colocava os três envolvidos em evidência. De uma forma simplificada, ficava implícito que Zuzu Angel era bem vinda na cidade, pois a filha do prefeito aceitara ser sua modelo; o prefeito era um “liberal” que não fazia restrições à carreira da filha e apoiava a inserção profissional de uma estrangeira; e a modelo tinha a sua imagem associada a uma marca que vinha conquistando destaque.

Em 1972, seu nome apareceu no Fashion Calender,¹⁷⁴ ao lado de Givenchy, Dior e Saint Laurent. A publicação semanal que lista eventos de moda é uma espécie de “*Who’s Who*” da costura mundial. No mesmo ano, pela segunda vez, uma roupa de Zuzu Angel venceu o concurso do *Cotton Ball* (Baile do Algodão), realizado no hotel Waldorf Astoria.¹⁷⁵ Quem estava vestindo a etiqueta era a publicitária Amélie Bassin que desenvolveu com Zuzu Angel o projeto para o perfume que ela pretendia lançar. Naquela ocasião as duas se tornaram amigas, o que representava um contato interessante para a designer. Neste ano, Amélie Bassin havia sido eleita a mulher publicitária do ano na América. Ela era responsável,

¹⁷¹ *Com muitos anjos Zuzu conquistou Nova York*. Correio da Manhã. Rio de Janeiro, domingo, 26 e segunda-feira, 27 de março de 1972.

¹⁷² *Ah! Os anjinhos!* O Jornal. Você. Rio de Janeiro, 10 a 16 de fevereiro de 1972. p. 4-5.

¹⁷³ FARIAS, Celina de. *Ela acaba de chegar dos Estados Unidos...* O Jornal. A mulher em destaque. Rio de Janeiro. [? -1972].

¹⁷⁴ *Eu sou a moda brasileira*. Jornal Nacional. Corpo & Roupas. Domingo, 28 de maio de 1972.

¹⁷⁵ *Brasileira Zuzu Angel...* O Globo. Sábado, 25 de março de 1972.

entre outros projetos pelas campanhas e lançamentos de todos os produtos da marca de cosméticos *Fabergé*, em destaque na época.

Nos EUA as vendas de Zuzu continuavam a crescer e poderiam ser encontradas na *Bergdorf Goodman*, *Neiman Marcus*, *Lord and Taylor*, *International Sportwear Department* e também em outras grandes lojas do Texas, Flórida, Massachusetts, Illinois, Chicago e Canadá.¹⁷⁶ A designer se mantinha fiel ao uso exclusivo de materiais brasileiros. Todos os tecidos que usava eram fabricados pela Dona Isabel, no Rio de Janeiro e pela Werner, em Petrópolis, além das rendas do artesanato da Bahia e do Ceará. Um artigo publicado em um boletim do *Fashion Group*, descreveu Zuzu Angel como a melhor “*Embaixada da Amizade*” que o Brasil poderia ter, pois não só interpretava os temas étnicos e folclóricos como também estava tornando conhecidos os tecidos e o artesanato brasileiros em todo o mundo.¹⁷⁷



Figura 22 - Zuzu Angel e Cathy Lindsay, em Nova York, em frente a uma vitrine de divulgação da coleção e; ao lado, Cathy Lindsay veste saia longa xadrez com blusa com o anjo bordado.

No Brasil, os negócios também se ampliavam. Em 1973, Zuzu Angel inaugurou a sua loja no Leblon, na Rua Almirante Pereira Guimarães. Clientes famosas como a atriz Lisa Minelli freqüentaram a sua loja. Próxima à ela ficava a Bijoux

¹⁷⁶ *Com muitos anjos conquistou Nova York*. Correio da Manhã. Rio de Janeiro, domingo, 26 e segunda-feira, 27 de março de 1972.

¹⁷⁷ *Idem*.

Box, que pertencia a sua amiga e vizinha, Ethel Moura Costa. Um tempo depois a loja Richard's foi inaugurada também no Leblon, mas naquele momento estas lojas eram quase as únicas opções desse tipo de comércio oferecidas no bairro ainda pouco movimentado.

Como poderíamos imaginar, o projeto de decoração da loja foi bastante elaborado e levou meses para ficar pronto. A responsável foi Ana Maria de Carvalho.¹⁷⁸ (figura 23) A loja foi decorada com prateleiras de acrílico, sofá de couro, cadeiras de vime, e um foto de Zuzu Angel em preto e branco, ampliada em tamanho natural ficava disposta entre nuvens de acrílico penduradas do teto. Os anjinhos estavam em toda parte: no estofado das cadeiras, nos tecidos das almofadas, ornamentando a porta da cabine de prova e na fachada em um letreiro em néon. Com a loja, Zuzu Angel teve a oportunidade de diversificar ainda mais a sua linha de produtos, pois a exposição e visão do conjunto foi facilitada. Além das roupas, passou a oferecer camisetas estampadas, lenços em algodão, diferentes acessórios todos “logotipados”, roupas de dormir e *lingeries*. (figuras 23 - 32) Esse cuidado com a unidade visual dos produtos, com o desenho do logotipo e em harmonia com a decoração da loja caracteriza uma clara noção projetual. Essa atitude significa uma ação global de homogeneização e coordenação de todas as partes, o que reforça a identidade dos produtos à marca. Essa prática profissional, em certo sentido uma nova concepção cosmológica em relação ao produto industrial, já era usual no exterior, mas no Brasil ainda estava se sedimentando para finalmente ser usual na década de 80.



Figura 23 - Zuzu Angel em frente à sua loja.

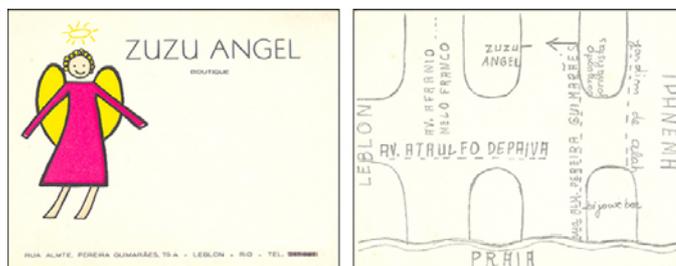


Figura 24 - Frente e verso do cartão de visita da loja.

¹⁷⁸ Zuzu Angel, *desfile ao som de Tico-tico no fubá*. Diário de Notícias. Rio de Janeiro, sexta-feira, 19 de julho de 1974, p.15.

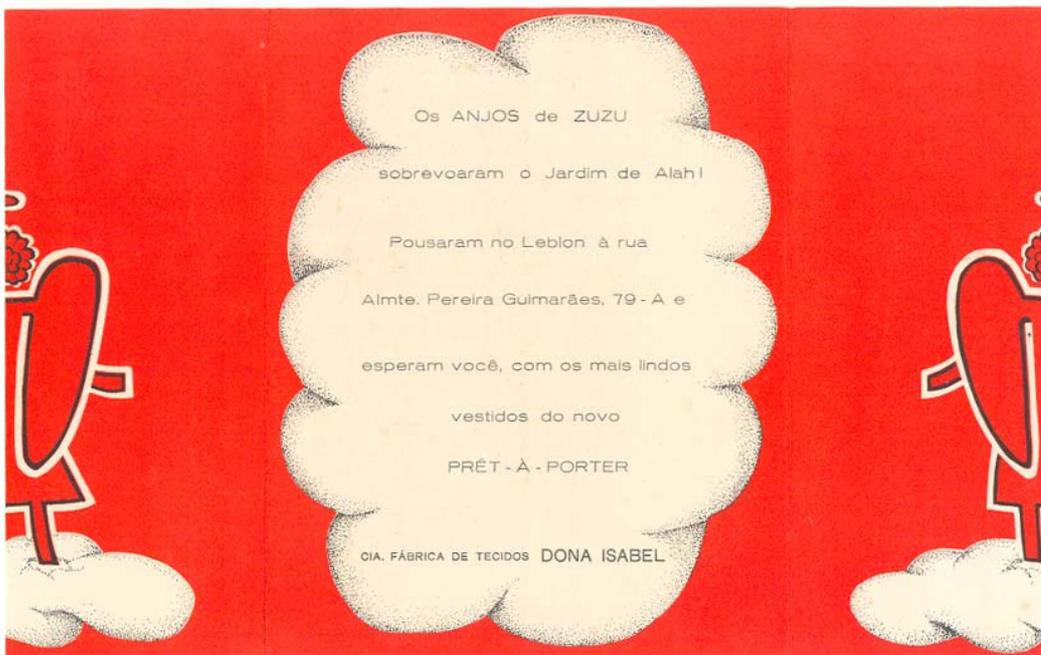


Figura 25 - Convite comunicando o endereço da loja de Zuzu Angel, no Leblon.



Figura 26 - Lenço em algodão e variantes de cor.



Figura 27 - Acessórios da marca



Figura 28 - Interior da loja.



Figura 29 - Lisa Minelli na loja de Zuzu Angel e; ao lado, vestindo uma camisa da marca



Figura 30 - Bolsas com estampas de anjos em algodão trabalhado em matelassê.



Figura 31 - Hildegard Angel em foto de divulgação que apresenta a linha de bolsas em lona com estampa de anjos e detalhes em couro.



Figura 32 - Bolsas em lona com estampa de anjos e detalhes em couro.

Depois de lançar quatro coleções no EUA, em 1973, o lançamento da *International Dateline Collection V* foi realizado primeiro no Brasil e posteriormente em Nova York. Da mesma forma como acontecia nos seus lançamentos no Gotham Hotel, a imprensa especializada recebeu convites para conhecer a coleção e fotografar as manequins que estariam disponíveis em seu ateliê. Zuzu Angel disse que já tinha visto as americanas nas ruas com suas roupas e queria ver a mesma

coisa no Brasil. O *press release*¹⁷⁹ da coleção a defendia das críticas que a acusavam de estar americanizada: “*Dizem que Zuzu anda americanizada, por isso ela dá uma de brasileira: lança no mercado brasileiro a sua nova Coleção.*”¹⁸⁰ Ao mesmo tempo, deixava explícita a sua percepção sobre as novas necessidades de seu público consumidor, o que, ao mesmo tempo, poderia impulsionar suas vendas.

“*Nesta coleção, Zuzu, mais uma vez, rompe com o estabelecido e deixa de pensar nas estações e no convencional, para pensar na vida da ‘NOVA MULHER’. ‘Eu estou mudando a minha moda para a nova mulher brasileira. Na década de 60 era importante vender para as mulheres do ‘establishment’, mas a década de 70 trouxe uma ‘NOVA MULHER’. Aquela que sai profissionalmente, a mulher que tem uma nova dimensão da vida, a mulher que realmente acredita no que diz. [...]*”¹⁸¹

A coleção foi dividida em dois grupos. No primeiro, “*conjuntos e vestidos práticos, de roupas para o dia-a-dia da mulher que corre daqui para lá*”¹⁸² em diversos comprimentos, muitas cores vivas e misturas de estampas. No segundo, as roupas para o *holiday*, para ocasiões especiais, vestidos longos ou curtos e sempre “*femininos*” e também diversos modelos de vestidos de noiva, porque “*as moças ainda se casam*”.

Em 1973, lançou a *Dateline Collection VI*, chamada Filha e Mãe. As fotos de divulgação da coleção mostravam mulheres do “*jet-set*” como Solange Aleixo de Andrade e sua mãe Heloisa Aleixo Lustosa de Andrade ou Marilu e sua mãe Gisela Pitanguy. (figura 33) Para as filhas “*os modelos são longos, arrojados e audaciosos*” e para as mães, são “*jovens, ingênuos, bem comportados.*” “*Para ambos são dispensados as peças incômodas de lingerie, pois os bustiers e blusas de Zuzu têm cortes e pences que fazem efeito do soutien, modelando e sustentando o busto.*”¹⁸³ Muitas estampas inspiradas em pássaros e frutas tropicais e também os anjos com um desenho que remetia aos vitrais de igrejas. (figura 34)

¹⁷⁹ Anexo VII: *Press release da International Dateline Collection V.*

¹⁸⁰ *Idem.*

¹⁸¹ *Idem.*

¹⁸² *Idem.*

¹⁸³ *Filha e mãe International Dateline Collection VI.* Gil Brandão. Caderno B. Rio de Janeiro, 3 a 9 de fevereiro de 1973. p.9.



Figura 33 - Marilu e Gisela Pitanguy com modelos da coleção Mãe e Filha em tecidos com estampas de papagaios e; ao lado, mostruário com as variante de cores das estampas.

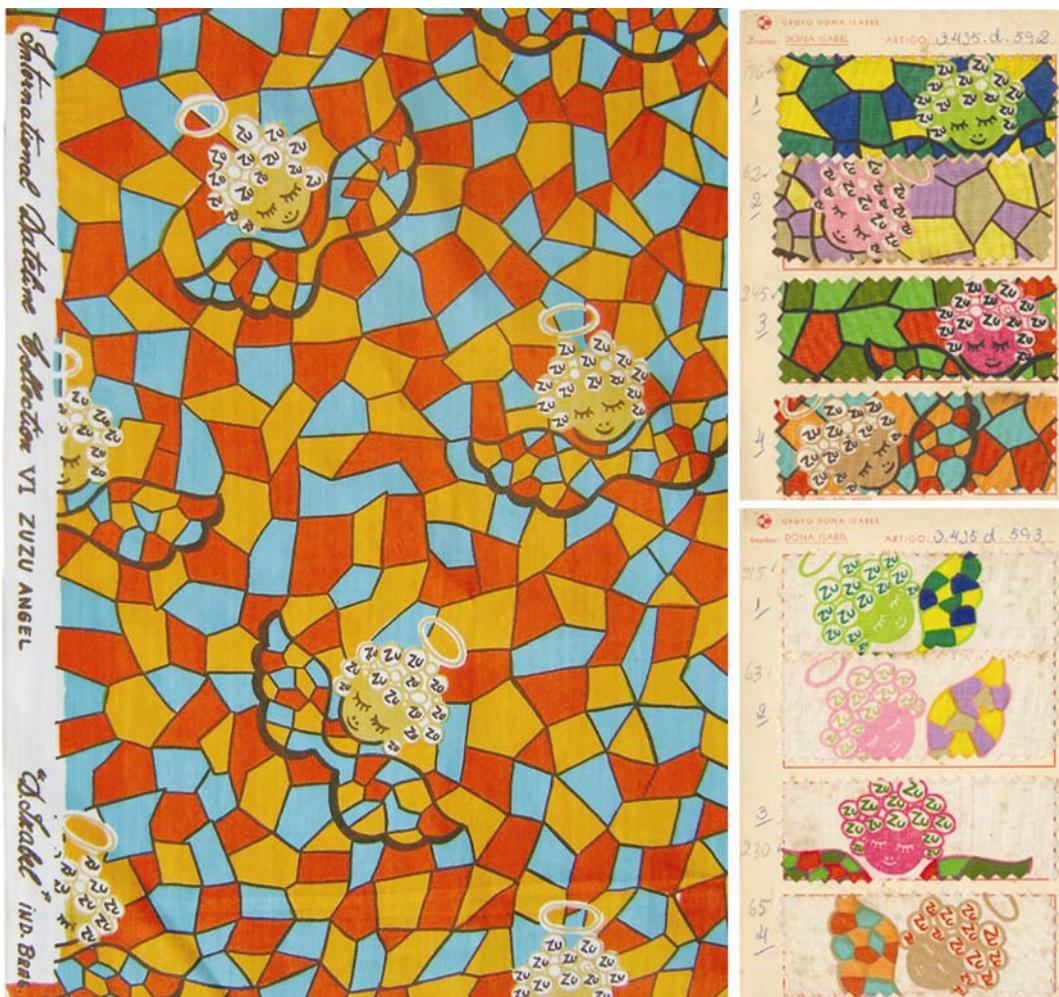


Figura 34 - Amostra do tecido estampado pela fábrica Dona Isabel com a orela que identifica a coleção e; ao lado, mostruário das variantes de cor da estampa inspirada nos vitrais.

A *Dateline Collection VII – Contemporary Classic*, foi lançada no Rio de Janeiro em julho e em Nova York em setembro de 1974. Apresentada como “o clássico atualizado, que significa, não uma volta ao passado, mas uma volta ao

*bom gosto.*¹⁸⁴ Essa coleção possuía uma linha de camisolas em estampas de anjos. O desfile de lançamento da coleção aconteceu na loja. Uma das modelos a desfilar foi a Elke¹⁸⁵ que passava jogando almofadas, estampa com ajinhos, no colo das clientes.¹⁸⁶

Em setembro de 1975 foi lançada a Coleção Brazilian Butterfly, que trazia, além das tradicionais variações de estampas com os anjinhos, também muitas estampas de borboletas e flores. (figura 35)



Figura 35 - Vestido *chemisier* em algodão com estampa de flores e borboletas e; ao lado, amostra de detalhe da estampa.

3.9. Um mito vivo

Paralelamente à sua atuação profissional Zuzu Angel continuava a sua militância política. A luta que inicialmente era pelo próprio filho, logo passou a ser também em nome de outras mães que não possuíam os mesmos recursos que ela

¹⁸⁴ *Zuzu Angel atualisa o clássico e cria uma nova mulher.* Estado de Minas. Caderno Feminino. Belo Horizonte, 28 de julho de 1974

¹⁸⁵ Elke depois passou a ser conhecida pelo apelido de Elke Maravilha.

¹⁸⁶ *Zuzu Angel, desfile ao som de Tico-tico no fubá.* Diário de Notícias. Rio de Janeiro, sexta-feira, 19 de julho de 1974, p.15.

para denunciar as torturas cometidas pelo governo ditatorial brasileiro. Esses recursos incluíam não só a condição financeira para viabilizar a produção e divulgação de uma campanha de protesto, o que era patrocinado pelo seu trabalho, mas também pela sua capacidade de se fazer ouvir. A legitimidade adquirida por ela no campo da moda permitia que circulasse em outros campos de atuação. Talvez essa notoriedade a fizesse acreditar que estaria a salvo do tratamento que o governo costumava aplicar àqueles que se opunham a ele.

Uma dessas mães com quem compartilhou das mesmas angústias foi Antonina Murat Vasconcellos que fez chegar às suas mãos a carta de Alex Polari de Alvarenga. A filha de Antonina, Lúcia Murat, estava presa e respondia a um processo no qual Stuart também estava indiciado. Elas se conheceram quando Zuzu Angel acabava de retornar do desfile político, e tiveram que comparecer a um interrogatório sobre a organização do MR-8 na 2ª Auditoria da Marinha.¹⁸⁷

“Passamos a nos encontrar em seu ateliê no Leblon, ao término do expediente comercial. Muitas vezes, Zuzu fechava a loja e ficava no seu escritório, onde recebia outras mães que a procuravam. Lá discutíamos os problemas que nos arrasavam. Já na ocasião, ela usava praticamente todo o lucro de sua confecção em material de divulgação do desaparecimento de Stuart (fotos, cartas, documentos, etc.) Foram inúmeras as vezes em que fui com Zuzu providenciar a remessa desse material para o exterior. Os parentes de Stuart residiam nos Estados Unidos, onde mantinham muitos contatos. Mas Zuzu continuava trabalhando cada vez mais. Dizia que, se parasse de criar, perderia todo o respaldo que lhe permitia continuar denunciando a morte do filho no Brasil e no exterior.”¹⁸⁸

Com o tempo Zuzu Angel foi deixando de figurar apenas nas páginas dos cadernos de moda e conseguiu espaço nas primeiras páginas de jornais, sobretudo nos EUA, devido à rígida censura imposta à imprensa brasileira. Segundo Daniel Maia,¹⁸⁹ até o *Pravda*, jornal soviético, vinculado ao Partido Comunista, teria dedicado uma matéria à causa de Zuzu. O Jornal do Brasil, conhecido como uma publicação que apoiava a oposição ao governo, tentava dar respaldo à designer. A jornalista e pesquisadora de moda Iesa Rodrigues, que na época estava iniciando sua carreira como repórter neste jornal, recebeu algumas vezes a incumbência de fazer reportagens com Zuzu Angel.

“Por isso eu estava sempre lá. Mas era muito complicado. Porque eu nunca entendia. Depois eu comecei a ir como repórter. Eu ficava sem saber que matéria fa-

¹⁸⁷ VALLI. *Op. cit.* p. 59.

¹⁸⁸ *Idem.* p. 60.

¹⁸⁹ Daniel Maia em entrevista à autora em 1 de dezembro de 2005.

zer. Chegava uma hora que ela não queria mais falar de roupa. Ela não queria mais falar de estampa. Ela queria era falar do filho, da carta que ela ia mandar para o presidente, para o ministro, para não sei quem mais e tarará... Ela falava: 'Você tem que me ajudar.' E eu perguntava: 'Zuzu, o que eu posso fazer?' Depois, eu chegava na redação e dizia: 'Gente, eu fiz as fotos. As produções estão feitas. Agora... ela não quis falar sobre isso.' Então, eu tenho pouquíssima coisa dela falando de moda, para mim ela quase não falava de moda. De vez em quando ela ligava dizendo que tinha uma linha nova de bolsas, que tinha uma linha nova de saias. Mas era para eu ir lá no ateliê e ela falar de novo toda aquela história do filho. Há!... Era muito triste. Numa das últimas vezes que eu fui lá, ela disse: 'Eu estou sozinha. Vão acabar me matando' Era um horror. Eu não sabia o que fazer. Eu era uma mísera reporterzita. Eu estava deixando de ser desenhista. Naquela época, do jeito como as coisas eram, eu tinha medo. O que era normal."¹⁹⁰

Por sua relevante atuação, Zuzu Angel estava incomodando as autoridades brasileiras. Ela dizia que estava recebendo telefonemas de ameaças e que estava sendo seguida, mas nada disso a intimidava. No entanto, a ameaça era real. Quando, em 1973, Sônia Maria Moraes Angel Jones, esposa de Stuart, ávida por notícias de seu marido, voltou do exílio no Chile, foi presa e assassinada. O medo de Iesa Rodrigues era o sentimento comum de toda a sociedade, alimentado pelo instinto de sobrevivência. Esse medo generalizado passou, de certa forma, a atrapalhar os negócios de Zuzu. Enquanto algumas clientes preferiam não usar mais seus modelos com receio do que isso poderia implicar, outras poucas, como Rose Marie Muraro,¹⁹¹ faziam questão de vesti-los. Seu comportamento revolucionário: *"fazia as pessoas irem a sua loja só para conhecer aquela figura mítica. As pessoas queriam conhecer aquela mulher."*¹⁹²

Até que, no dia 14 de abril de 1976, aconteceu o forjado acidente de automóvel que provocou a morte de Zuzu Angel. O laudo oficial da época afirmou que ela dormira ao volante.

¹⁹⁰ Iesa Rodrigues em entrevista à autora em 9 de junho de 2004.

¹⁹¹ Rose Marie Muraro em entrevista à autora em 14 de fevereiro de 2006.

¹⁹² Daniel Maia em entrevista à autora em 1 de dezembro de 2005.