

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

PAULA DI LEONE VEISSID

ZUZU ANGEL: uma marca fiel a si mesma

PORTO ALEGRE

2018

PAULA DI LEONE VEISSID

ZUZU ANGEL: uma marca fiel a si mesma

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Joana Bosak de Figueiredo

PAULA DI LEONE VEISSID

ZUZU ANGEL: uma marca fiel a si mesma

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profª Drª Joana Bosak de Figueiredo

Profª. Drª. Joana Bosak de Figueiredo

Orientadora

Profª. Ma. Aline Lopes Rochedo

Examinadora

Profª. Drª Daniela Schmitz

Examinadora

PORTO ALEGRE

2018

*À minha avó Iara, que
sempre vibrou a cada conquista
desta neta. (in memoriam)*

AGRADECIMENTOS

Gosto de entender e encarar a vida como um processo constituído de muitos ciclos. De tempos em tempos, começamos um ciclo e terminamos outro: mudamos nossos locais de trabalho e de estudo, nossas áreas de interesse, nossos relacionamentos interpessoais e até os ambientes que frequentamos. E também mudamos nós, com o tempo. Mudamos por dentro: sentimos diferente, pensamos diferente, enxergamos o mundo de um jeito diferente.

Finalizar um ciclo sempre me leva a refletir sobre ele e procurar entender o que aprendi até ali, para, então, ter condições de começar o ciclo seguinte. Após quatro anos de faculdade, derrubei ideias pré-concebidas enquanto adquiri e fortaleci muitas outras. Conheci pessoas que me permitiram ampliar minha visão de mundo, olhar além da minha bolha social e entender um pouco mais sobre o Brasil. Fiz amigos que me ensinaram muito sobre a vida, com quem pude compartilhar os mais alegres e os mais desesperadores momentos que a vida acadêmica pode proporcionar. E sou grata a cada um deles, a todos que estiveram ao meu lado nesse caminho e que contribuíram para meu amadurecimento.

Mas acima de tudo, dedico essa gratidão aos meus alicerces na vida: a toda a minha família, em especial minha mãe Perla, meu principal suporte e a maior detentora da minha admiração; ao Vinícius, meu grande companheiro de vida e cúmplice para todas as horas; à minha avó Iara, que nos deixou subitamente durante esse semestre, e a quem sempre vou lembrar com carinho e saudade; e aos meus amigos de verdade, que sabem da importância que têm para mim.

Quero agradecer também à minha orientadora Joana pelo apoio durante a produção desse trabalho, e a todas as professoras e professores que fizeram a diferença na minha formação acadêmica. Foram as boas aulas de vocês que fizeram isso tudo valer a pena. Além disso, agradeço imensamente ao Instituto Zuzu Angel por enxergar a importância da obra da designer para a moda brasileira e facilitar o acesso ao seu acervo, sem o qual a realização desse trabalho não teria a mesma possibilidade.

Conforme o tempo passa, mudamos, e mudamos muito. Mas continuamos essencialmente os mesmos - este trabalho fala disso, inclusive. Hoje ainda existe muito da Paula que, aos 18 anos, ingressava na universidade carregada de sonhos e de

certezas. Aos 22, poucas certezas restaram, mas os sonhos seguem vivos e se multiplicando.

RESUMO

A intenção deste trabalho é compreender os processos que permitem a uma marca de moda se construir e se solidificar através do tempo, permanecendo viva no imaginário do público e arraigada aos seus valores de origem. Para isso, analisa-se a trajetória da estilista brasileira Zuzu Angel, sua contribuição para a moda do país e do mundo e a forma como suas experiências pessoais relativas à luta contra a ditadura militar interferiram diretamente no posicionamento da sua marca. Além disso, procura-se analisar os elementos simbólicos que constituem a identidade da marca e entender as mudanças sofridas por eles a partir dos acontecimentos.

Palavras-chave: Zuzu Angel, identidade de marca, moda brasileira, moda política

ABSTRACT

The intention of this work is to understand the processes that allow a fashion brand to build and solidify itself through time, remaining alive in the public imagination and rooted in its values of origin. For this, it will analyze the trajectory of the Brazilian designer Zuzu Angel, her contribution to Brazilian fashion and around the world, and the way in which her personal experiences associated with the fight against the military dictatorship have directly interfered in the positioning of her brand. In addition, it seeks to analyze the symbolic elements that constitute the identity of the brand and understand the changes undergone by them from these events.

Keywords: Zuzu Angel, brand identity, Brazilian fashion, political fashion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Encarte publicitário com as matérias " <i>Another Brazilian Designer remembers Carmen Miranda</i> " e " <i>A Designer from Brazil</i> "	20
Figura 2 - Editorial de moda com styling homenageando Lampião e Maria Bonita. Conjunto de saia e blusa da mesma coleção e temática	22
Figura 3 - Vestidos de noiva em rendas bordadas, da terceira parte da coleção, dedicada à rendeiras.....	23
Figura 4 - Anúncio da Fábrica Dona Isabel sobre a <i>International Dateline Collection II</i>	25
Figura 5 - Editorial de moda sobre a <i>International Dateline Collection</i> publicado em 20 de março de 1971 na Revista Manchete.....	26
Figura 6 - Editorial de moda sobre a <i>International Dateline Collection</i> , publicado em 22 de maio de 1971 na Revista Manchete.....	26
Figura 7 - Vestidos longos de linho branco pertencentes à coleção <i>International Dateline Collection III</i> , com bordados coloridos feitos à mão.....	31
Figura 8 - Conjunto Luto usado por Zuzu Angel no encerramento do desfile-protesto, da <i>International Dateline Collection III - Holiday and Resort</i> . Ao lado, fotografia de Zuzu Angel usando o vestido e destacando desenhos na gola de vestido xadrez usado por modelo.. ..	38
Figura 9 - Fragmentos de bordados pertencentes à coleção-protesto <i>International Dateline Collection III - Holiday and Resort</i>	34
Figura 10 - Anúncio produzido pela Fábrica Dona Isabel com recorte de matéria do Jornal O Globo, que destaca utilização do Polybel na <i>International Dateline Collection III</i> da estilista Zuzu Angel.....	35
Figura 11 - Registro fotográfico de Elke Maravilha usando peça da <i>International Dateline Collection V - Nova Mulher</i>	39
Figura 12 - Convite feito em papel cartão referindo-se à loja do Leblon.....	40
Figura 13 - Registro fotográfico de Hildegard e Zuzu Angel vestindo roupas da coleção <i>International Dateline Collection VI - Filha e Mãe</i>	41

Figura 14 - Criações da coleção <i>International Dateline Collection VII - Contemporary Classics</i>	41
Figura 15 - Imagens do desfile “Quem matou Zuzu Angel?”, de Ronaldo Fraga.....	46
Figura 16 - Imagens do desfile “Quem matou Zuzu Angel?”, de Ronaldo Fraga com criações originais de Zuzu.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
2 MODA BRASILEIRA OU MODA FEITA NO BRASIL?	07
2.1. A moda no Brasil no século XX.....	07
2.2. “Eu sou a moda brasileira”.....	12
3 QUEM É ZUZU ANGEL?	16
3.1. Uma marca invariante.....	16
3.2. De Curvelo para o mundo.....	17
3.3. Zuzu Angel consolidada.....	23
3.4. Moda que comunica, protesta, grita.....	28
3.5. A marca do anjo.....	37
3.6. Uma moda precursora.....	43
3.7. “Quem matou Zuzu Angel?”.....	44
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
5 REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

“A moda como uma força viva de expressão e comunicação. A moda brasileira na América, recebida com aplauso.”
- Zuzu Angel

A moda carrega consigo uma grande variedade de definições e compreensões, dada a sua complexidade assimilada e estudada ao longo dos séculos. Entre elas, pode-se dizer que consiste no “fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório” (FELTRINELLI, 1988, p. 50 *apud* CALANCA, 2008, p. 11). É amor pela novidade, é ferramenta de distinção social de classes, é um aparelho social que abrange rápidas mudanças em muito pouco tempo, as quais influenciam a vida das pessoas individual e coletivamente, como elucida Daniela Calanca (2011).

Malcolm Barnard (2003, p. 24) salienta que “a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas”. Para ele, a moda serve como uma ferramenta, um meio através do qual um grupo social é capaz de comunicar a outro suas próprias crenças, esperanças, visões de mundo, entre outras experiências e expectativas. Além disso, desde que a moda foi reconhecida como um sistema complexo por Roland Barthes (1981) e por outros estudiosos, quando se tornou possível caracterizá-la com todas as suas metamorfoses e inflexões, imediatamente ela “conquistou todas as esferas da vida social” (CALANCA, 2011, p. 13), exercendo forte influência comportamental, de ideias e de gostos, até mesmo nas artes, nas roupas, na linguagem e nos objetos. Ainda segundo Calanca (2011), esse sistema normativo a que chamamos moda e vestuário funciona como um sistema de regras que permite que determinada roupa assuma um significado social, o qual é codificado no tempo pelo costume e pela tradição.

Barnard (2003) comenta sobre a importância do contexto para se estabelecer uma distinção entre o que é moda e o que é não-moda, sendo este necessário para compreender se determinada peça está funcionando como item de moda naquela

situação específica ou não. O autor dá o exemplo do saco plástico, que não consiste em uma peça de vestimenta até que alguém a utilize dessa maneira, ao mesmo tempo em que determinada peça de roupa pode não consistir em um item de moda até que seja usada por alguém como estratégia de distinção em uma estrutura social. O mesmo vale para matérias-primas, que até certo momento podem não ser compreendidas como dignas do universo da moda, até que alguém as insere nesse universo e recria seus significados. Dessa forma, Barnard defende que não há nenhum aspecto essencial comum entre uma roupa e outra que a determine como moda, o que faz com que determinada peça seja moda em um certo tempo e não em outro. Em suma,

não há nada que seja comum a todos os quase sinônimos aqui mencionados: moda, indumentária, vestimenta e adorno. Só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda, assim como é somente o contexto que permite identificar o significado correto dessas palavras (BARNARD, 2003, p. 36).

Segundo Calanca (2011), a moda é um desses termos presentes na linguagem contemporânea que contribuem fortemente para a compreensão das experiências da sociedade de forma coletiva. Oferece dados de observação privilegiados para analisar determinados tempos e contextos, estudar os acontecimentos políticos, sociais, culturais e de costume que caracterizam determinadas épocas. A partir do estudo da indumentária, pode-se abrir um leque de caminhos, temas e subtemas com amplo potencial de explanação.

Dessa forma, é possível compreender como, desde sua concepção enquanto campo de conhecimento e de pesquisa, a moda é legitimamente multidisciplinar. Conforme Barnard (2003, p. 41), “moda e indumentária tocam muitas disciplinas e são relevantes para o estudo de muitas delas, ocupam ou abrangem muitas áreas de estudo”. Assim, estando em constante desenvolvimento, o campo da moda não se reduz a uma área específica, não possui um conteúdo determinado. Ela é trabalhada e atravessada pelos mais diversos campos e estudiosos, por historiadores, sociólogos, filósofos, historiadores da arte, comunicadores, antropólogos e tantos outros. Mais do que isso, segundo Braudel (1981 *apud* BARNARD, 2003, p. 42), ela toca ainda em outras questões primordiais, como matérias-primas, hierarquia social, processos produtivos e de fabricação, seus custos, além de estabilidade cultural, social e econômica. Ou seja, de acordo com ele, aproxima-se das ciências sociais e até mesmo

das econômicas. Tickner (1977 *apud* BARNARD, 2003, p. 42) o complementa quando diz que a moda é um assunto tão rico que seria como a convergência entre história, economia, antropologia, sociologia e psicologia. Todos esses fatores permitem que se apresentem perfis distintos de abordagem em cada uma dessas áreas, tornando o espectro de conhecimento ainda mais amplo. Barnard brilhantemente arremata este pensamento:

O estudo dessas matérias terá de abranger questões, desde produção e manufatura ou fabricação até estética e política, incluindo no caminho todas as ciências sociais. Porque moda e indumentária tocam em todas essas disciplinas, e cada uma delas deve ser empregada na análise e explanação das mesmas (BARNARD, 2003, p. 42).

Acom e Moraes (2017) concordam que a moda como campo acadêmico ainda está em construção e em desenvolvimento constante, e que se legitima como interdisciplinar justamente pela variedade de áreas que a tangenciam e pela multiplicidade de abordagens que recebe. Mas além disso, defendem que a interdisciplinaridade tem como princípio se preocupar menos com o que cada área se ocupa, e mais com o que cada área cria para o mundo. Em outras palavras, “pensar interdisciplinaridade na potência do ato criativo de cada área é lidar com a produção material que modifica um meio e afeta a cultura de forma significativa” (ACOM; MORAES, 2017, p. 16).

Segundo Raynaut (2011, p. 103, *apud* ACOM; MORAES, 2017, p. 17), “interdisciplinaridade é sempre um processo de diálogo entre disciplinas firmemente estabelecidas”. Dessa maneira, constituo minha estratégia de participação na produção do campo da moda e na contribuição com seu desenvolvimento enquanto concluinte do curso de Jornalismo e futura comunicadora. Considero a capacidade intelectual da minha área, que apresenta bases científicas relativamente sólidas, para atuar junto ao campo da moda e colaborar na sua construção e produção, como um fator decisivo na escolha desse tema de pesquisa. Além do mais, o gosto pessoal e a afinidade com o assunto moda certamente também tiveram peso considerável nessa escolha, o que foi ainda amplificado pelo sentimento de não ter podido trabalhá-lo e estudá-lo ao longo da graduação - pelo menos não conforme as potencialidades que apresenta no campo da comunicação.

O objetivo deste trabalho é, portanto, estudar uma das maiores estilistas da história da moda brasileira: Zuzu Angel. Dessa maneira, tem como **problema de pesquisa** o seguinte questionamento: como a marca Zuzu Angel se constrói e se posiciona através do tempo e de acordo com as vivências pessoais da estilista?

Assim, será evidenciada a importância da designer como pioneira na construção de uma moda brasileira e autoral. Mas mais do que isso, será compreendida, sob a perspectiva condutora do conceito de invariantes éticas e estéticas de Elyette Roux (2005), a construção da própria identidade da marca Zuzu Angel, considerando os processos biográficos e contextuais que a levaram a tomar uma série de decisões estéticas para a sua moda. Por fim, mas não menos importante, será analisada também a forma como essa marca foi se posicionando com o tempo, à medida em que acontecimentos trágicos relacionados ao contexto político da época foram repercutindo na vida de Zuzu, e como, independentemente de todos eles, ela permaneceu arraigada aos seus valores, tanto pessoais quanto de marca.

Quando Martine Joly (1996) discorre sobre a imagem de uma marca ou de uma pessoa (as quais podem andar lado a lado, vale destacar), defende que o termo tem forte relação com as questões construtivas e identitárias de representação, se tratando principalmente de uma “elaboração relativa ao psicológico e ao sociológico” (JOLY, 1996, p. 21). Ou seja, o processo de criação de uma imagem de marca consiste em elaborar associações mentais sistemáticas, com mais ou menos fundamentação, que servem para identificar esta ou aquela marca e diferenciá-las entre si, atribuindo a cada uma delas uma gama de características concebidas socioculturalmente. É isso que será mostrado aqui: como Zuzu conseguiu, em uma atitude à frente da sua época, criar uma imagem de marca forte, com diversos elementos que a identificassem como criadora e explicitassem as suas características constituintes, a qual segue reconhecida até os dias de hoje.

A primeira parte do trabalho traça um panorama da criação de moda no Brasil e no mundo no início do século XX, pouco antes de Zuzu começar a atuar no campo da moda. Dessa forma, contextualiza quais eram os processos produtivos de roupas e vestuário até os anos 1950 e 1960, e quais fenômenos sociais e de mercado levaram às mudanças nesses paradigmas a partir dali. Isso para mostrar, mais adiante, que

papel de distinção Zuzu Angel teve nesse contexto, e como colaborou efetivamente para a criação da moda brasileira a partir de então.

A segunda parte do trabalho transita pela história de Zuzu e costura essa biografia repleta de percalços com as criações de moda que ela desenvolve, analisando a maneira como o estilo dessas criações e a postura da marca foram mudando com o tempo. Para elaborar esta análise, foi determinado um recorte temporal. O período de existência da marca é compreendido de 1957 a 1976, considerando desde o momento em que Zuzu começou a produzir roupas comercialmente até o dia da sua morte. Desse modo, analisaremos as coleções apresentadas entre os anos de 1971 e 1974, as quais são denominadas *International Dateline Collection*, uma série de sete coleções as quais carregam os elementos mais importantes da marca e perpassam suas fases mais emblemáticas.

Além desse aspecto de relevância, outro fator que determinou esse recorte foi a disponibilidade de materiais fotográficos e documentais desse grupo de coleções, que se mostrou muito maior em relação às coleções do início e do final da carreira da estilista e que são, portanto, essenciais para elaborar a análise. Vale destacar que estes mesmos materiais foram (e são) gentilmente disponibilizados pelo Instituto Zuzu Angel a todos os que desejam acessá-los para produções acadêmicas.

O trabalho também busca fazer uma observação da imprensa, dos jornais da época e de alguns anúncios, mostrando como estes veículos de comunicação foram essenciais para fixar a identidade da marca Zuzu Angel no Brasil e nos Estados Unidos - e as diferentes maneiras de cada país em retratá-la. Também mostra como o contexto de censura midiática brasileiro podou a visibilidade da estilista, eliminando muitas vezes seu posicionamento fortemente político reduzindo-a a uma designer que adorava passarinhos. E ainda, como essa mídia organiza os fatos de acordo com influências internas dos mecanismos de censura e condiciona a mensagem que será transmitida ao público.

Será observada também a importância das estratégias de assessoria de comunicação para delinear essa história, a expertise de marketing atribuída a Zuzu de forma empírica e intuitiva, que nem sempre contou com auxílio de profissionais da área para fortalecer a imagem de sua marca. E como a própria Zuzu Angel, que

supostamente só saberia criar e costurar roupas, soube criar uma rede de relacionamento profissional que lhe proporcionou um impulso de carreira tremendo.

Segundo Joly (1996), uma imagem sempre depende da produção de um sujeito: “imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996, p. 13). No caso deste trabalho, o sujeito Zuzu Angel é quem aplica em suas produções de moda as suas próprias visões de mundo individuais e seus sentimentos, que vão mudando à medida que seu filho primogênito cai na clandestinidade, sendo em seguida preso, torturado e morto pelo governo militar brasileiro. O reconhecimento dessas mesmas imagens se dá primeiramente no momento em que o público daquela época, ao consumir as criações da marca e seus desfiles, recebe as informações transmitidas através da moda e assimila seus elementos visuais. Nesse caso específico, veremos que essa mensagem sofre por mudanças intensas, indo de uma valorização descontraída da cultura nacional a um protesto político tenso.

Em um segundo momento, acontece o reconhecimento dessas imagens por mim, quando adoto um olhar analítico e me coloco na posição de receptora para estar apta a observar seu conteúdo simbólico, fazendo uma leitura mais profunda de seus elementos visuais constituintes e buscando compreender suas mensagens emitidas. Isso é feito seguindo o preceito de Joly (1996, p. 45): “para analisar uma mensagem, em primeiro lugar devemos nos colocar do lado da recepção, o que não nos livra da necessidade de estudar o histórico dessa mensagem. ” Além disso, a autora destaca que é preciso que a conduta analítica leve em conta a função exercida por essa mensagem, seu horizonte de expectativas no momento da produção e os diversos tipos de contexto aos quais ela está suscetível (JOLY, 1996).

2 MODA BRASILEIRA OU MODA FEITA NO BRASIL?

2.1. A moda no Brasil no século XX

Para que se possa evidenciar a importância de Zuzu Angel e de sua marca enquanto entidades criadoras de moda brasileira nos anos 1970, antes é preciso traçar um panorama da produção de vestuário no Brasil até ali. É delicado chamar essa produção do início do século XX de uma atividade de “criação de moda”, pois, na prática, pouco havia realmente se criado nas terras brasileiras até então.

Conforme Luís do Prado e João Braga (2011), até meados dos anos 1950, a quantidade massiva das roupas que vestiam as classes médias e baixas era costurada pelas próprias donas-de-casa, pelas mães de família. Estas adquiriam suas próprias máquinas de costura e folheavam revistas em busca dos moldes, dos croquis e das inspirações para reproduzir os modelos em casa e de acordo com o material disponível - adicionando uma pitada de gosto pessoal. Essas revistas traziam moldes de roupas inspiradas na moda que já estava se consolidando na Europa, principalmente na França, e era adaptada para a possível execução doméstica da brasileira. Portanto, naquela época, as costureiras anônimas do lar eram as grandes responsáveis por vestir toda a família para o dia a dia.

Após a Segunda Guerra Mundial, as indústrias europeias foram muito afetadas como um todo, o que abriu espaço para a indústria têxtil brasileira se desenvolver. O Brasil chegou a atingir a segunda posição em capacidade produtiva de tecidos na época (PRADO; BRAGA, 2011), com destaque para a alta produção de algodão e outros tecidos mais grosseiros. Porém, essa matéria-prima têxtil ainda era muito mal vista entre as elites brasileiras, que a colocavam em um lugar de desprezo, de pertencimento exclusivo às camadas sociais mais pobres e menos providas daquilo que se considerava elegância. Conforme Mara Rúbia Sant’Anna (2005), até os anos 1950 a ideia de elegância era basicamente pautada pelos criadores de moda franceses, guiada por linhas, formas e uma paleta de cores bastante sóbrias e inteiramente definidas por lá. Chanel, Dior, Givenchy e tantos outros costureiros eram os detentores do poder criativo, que exportavam suas modas para o resto do mundo reproduzir. Sendo assim, tudo o que era tido como elegante vinha da França, direta ou indiretamente, pois Paris

era (e continua sendo, já que historicamente consolidou-se nesse posto) a grande matriz produtora de elegância do mundo. Essa elegância parisiense também consistia em uma estratégia de diferenciação social, já que indicava a todos que queriam pertencer à elite “o estilo de ser, constituído numa forma de parecer” (SANT’ANNA, 2005, p. 313), ou seja, estabelecia os modos mais adequados de se portar, de se vestir e de se exibir socialmente a fim de ter seu status de sofisticação compreendido pelos demais. Definia, portanto, a atitude necessária para alguém ser considerado “elegante” através da aparência. Tais conceitos eram distribuídos mundo afora através de revistas, como as brasileiras *O Cruzeiro* e *Manchete*, de jornais como *O Estado*, além de publicações especializadas e, claro, por meio da expertise de quem viajava e trazia a aura francesa para ser copiada no Brasil - falaremos mais disso adiante. Foi preciso ter ousadia para, a partir dos anos 1960, desafiar todas essas tradições (ROCHEDO, 2015).

Tendo Paris sido, portanto, o polo multiplicador de moda e sofisticação naquele momento, a cidade serviu de espelho para as elites do mundo todo. E no Brasil, essa mesma elite é quem vai sustentar o aparecimento dos primeiros costureiros locais no decorrer da década de 1950, os quais aderiram à estética francesa desde o início de sua atuação. Assim, o momento seguinte na história da moda brasileira foi o da ascensão das novas casas de alta-costura e dos primeiros costureiros elegantes. Agora as senhoras da alta sociedade podiam encomendar roupas autorais exclusivas que seriam feitas sob medida, com materiais importados da Europa e em total conformidade com as tendências mais quentes da moda do velho continente. Obviamente, o preço a se pagar por isso era elevado, o que fez com que muitas famílias menos abastadas continuassem costurando suas roupas em casa por mais algum tempo, pelo menos até a consolidação total do sistema da moda massificada, vigente em nossos dias.

A passos lentos, a dita “criação de moda” ia florescendo no Brasil. Ainda que seguindo essencialmente os moldes europeus, trazia pequenas adaptações aos corpos das brasileiras e às temperaturas do país. José Ronaldo foi um dos primeiros nomes com carreira relevante, além de Nazareth, João Miranda, Guilherme Guimarães, Dener Pamplona de Abreu, Madame Boriska, Clodovil Hernandes, Rui Spohr, Galdino Lenzi, entre tantos outros (PRADO; BRAGA, 2011). Estes nunca esconderam sua forte

inspiração francesa, e não se mostravam preocupados em criar algo realmente novo no campo da moda, pois confiavam a Paris o dito papel de pólo criativo e se contentavam em seguir e reproduzir o que era criado por lá.

Tudo isso acontecia ao mesmo tempo em que o *prêt-à-porter* surgia e se fortalecia na França, desde o início se distinguindo da *haute couture* (alta-costura) e se propondo uma produção mais acelerada e um pouco mais barata, mas igualmente carregada de expressão de moda. Apareciam também as primeiras *boutiques*, que mesclavam as duas vertentes em um mesmo espaço físico - no Brasil, com peças de *prêt-à-porter* importadas da Europa e algo de produção sob medida.

O conceito de boutique também foi importado da França, onde foi criado para diferenciar o espaço da alta-costura - a *maison* - das lojas voltadas ao *prêt-à-porter* refinado dos costureiros, que se adaptavam a esta nova dinâmica como forma de sobrevivência econômica. Com jeitinho tropical, elas se tornaram bem mais ecléticas (PRADO; BRAGA, 2011, p. 188).

Ao redor do mundo, principalmente nos Estados Unidos, também avançava a indústria de confecção de roupas em série. Esta abalou as estruturas da *haute couture* francesa e trouxe reflexos também no Brasil. Ou seja, a alta-costura foi “atropelada pela imitação de si mesma” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 190), pois os novos magazines - como Macy's, Sak's, entre outros - comercializavam roupas e acessórios com design descaradamente copiado das grandes *maisons* francesas, mas por preços muito mais baixos e sem qualquer constrangimento. Por aqui, as roupas que já eram importadas da França e vendidas nas *boutiques*, ou ainda as que eram fielmente reproduzidas de forma artesanal pelos costureiros, agora também competiam com as cópias seriadas feitas nos Estados Unidos.

É importante, contudo, destacar as diferenças entre este *ready-to-wear* estadunidense e o *prêt-à-porter* francês. Ainda que os dois signifiquem “pronto para vestir” este último consistiu em uma estratégia das casas de alta-costura da França para atender a seus interesses econômicos, que já estavam ficando insustentáveis devido ao valor muito elevado das roupas de alta moda e à aceleração dos ritmos de consumo. Sendo assim, o *prêt-à-porter* foi criado para baratear essas roupas, mas continuar oferecendo luxo, elegância e informação de moda. Porém, por mais que essas peças fossem mais baratas em relação às de alta-costura, ainda eram muito

caras para a maior parte da população. Nesse ponto, o *ready-to-wear* o desbanca com seus preços imbatíveis, mas ainda fica um pouco atrás no quesito moda (MOTTA, 2017). Para Gilles Lipovetsky, essa transição do “sob medida” para o “pronto para vestir” é um divisor de águas no sistema da moda, porque revolucionou não só os modos de produção da cadeia têxtil, do artesanal para o industrial, mas a maneira como a sociedade se apropria da moda e a insere em suas vidas (LIPOVETSKY, 2009 *apud* MOTTA, 2017).

Em paralelo a essa frequente cópia de tendências e estilos europeus, e à medida em que cresciam cada vez mais as indústrias têxteis nacionais, surgia o desejo de definir uma moda genuinamente brasileira. Esse desejo se manifestou primeiro em ações comerciais e em seguida por meio de um aprimoramento técnico feroz por parte dessa incipiente indústria da confecção local.

Segundo Luz Neira, a cópia era vista como uma “etapa inerente ao processo criativo” (NEIRA, 2008, p. 2). Mena Fiala, diretora do ateliê de alta-costura Casa Canadá, que desde a década de 1930 trazia para o Brasil algumas roupas europeias e as replicava por aqui, dizia que “inspirar-se na França não quer dizer que não se tenha espírito criador” (SEIXAS, 2001, p. 251 *apud* NEIRA, 2008, p. 2). Segundo Prado e Braga (2011), a Casa Canadá chegou a lançar, no final dos anos 1950, uma coleção que foi apontada como o primeiro *prêt-à-porter* lançado no Brasil, o que de certa forma comprova sua capacidade de adaptação. Além disso,

ao não haver, no entanto, nenhuma trajetória cultural que adubasse a criação, não nos libertamos dos padrões da estética europeia e, muito pelo contrário, ela se tornou referência absoluta quando avançamos na industrialização de têxteis e de roupas, notadamente a partir de 1920 (NEIRA, 2008, p. 2).

Conforme Prado e Braga (2011), o jornalista, historiador e negociador de obras de arte Pietro Maria Bardi (La Spezia/Itália, 1900 - São Paulo, 1999) foi uma das pessoas que se viu inconformada com a situação da moda brasileira naquela época e decidiu criar o Primeiro Desfile de Moda Brasileira, além de uma escola no extinto Instituto de Arte Contemporânea do Masp voltada aos costureiros e artesãos que tinham interesse por fazer essa moda se estruturar. Até porque, conforme Prado e Braga (2011, p. 217), “toda a cadeia da moda brasileira estava por ser construída”, e

precisava melhorar desde a qualidade dos tecidos, a estamparia ainda tímida, a criação pobre, as estratégias de lançamento e venda incipientes e a própria formação da ponta, que consistia em um público consumidor ainda desinteressado.

Uma das formas de valorizar a *moda brasileira* e começar a tentar diferenciá-la da mera *moda feita no Brasil* era recolocar o algodão como produto têxtil elegante. Segundo Prado e Braga (2011), isso não foi tarefa fácil, visto que a mentalidade colonial das elites (e das classes médias que as imitavam) sustentava um forte preconceito com tudo o que fosse de origem nacional, valorizando apenas o que vinha de fora. No entanto, entre as diversas tentativas comerciais de reverter esse pensamento, glamourizar o algodão e despertar desejo de consumo sobre ele, o Miss Elegante Bangu teve destaque. O evento promovido pela Companhia Progresso Industrial do Brasil (apelidada de Bangu) começou com um desfile beneficente e evoluiu para um concurso de beleza, em uma estratégia de marketing pensada intuitivamente, mas que contribuiu para prestigiar e lançar a “moda do algodão” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 201). Aos poucos, mas não com pouca resistência, o algodão subia de patamar e começava a ser melhor encarado pela sociedade, e a indústria têxtil ia se aprimorando e oferecendo produtos mais sofisticados e capazes de competir com os importados.

Conforme Neira (2008), o discurso da moda brasileira ganhou espaço de divulgação a partir dos anos 1950, o que se deu em função do anseio de apresentar ao mundo a capacidade criativa brasileira com base na nossa cultura local. A importância da marca de tecidos sintéticos Rhodia nesse cenário é notável, pois suas ações incentivaram a moda pronta brasileira na década de 1960, pois abarcavam toda sua cadeia produtiva e colaboraram para romper com o paradigma anterior. Conforme Maria Claudia Bonadio (2009), a Rhodia encarou o desafio de criar um mercado para os fios sintéticos no Brasil e fez isso por meio de uma “ampla política publicitária” (BONADIO, 2009, p. 74), que tinha como estratégia comercial popularizar esses produtos e conquistar os brasileiros através da ideia de que estava criando uma “moda nacional com qualidade internacional” (BONADIO, 2009, p. 74).

Bonadio (2005) ainda destaca que as revistas foram o principal veículo de propagação dessa mensagem publicitária da Rhodia nos anos 1960, pois esta ainda

era a mídia com maior custo-benefício para os anunciantes, já que apresentava maior volume de circulação pelo país e permitia o amplo uso das cores, o que proporcionava maior apelo visual de moda. Já a televisão, por exemplo, além de ainda não ser colorida, não havia se disseminado pelo país e atingia, portanto, uma fatia relativamente pequena da população. Como apontam Prado e Braga (2011), é a partir daí que as mesmas revistas que antes serviam de manual para as costureiras do lar, agora não traziam mais moldes de costura, mas sim editoriais fotográficos que propagavam o conceito da moda pronta para vestir, bonita e bem executada, ideal para o contexto vigente de urbanização, industrialização e inserção das mulheres no mercado de trabalho. Até porque a praticidade se tornaria a palavra-chave dessa geração, que já não dispunha de tanto tempo para os afazeres domésticos, e para quem o *prêt-à-porter* veio muito a calhar.

No Brasil, pode-se dizer que o artesanato de luxo dos costureiros e as confecções seriadas de moda pronta cresceram e se fortaleceram praticamente juntos. E o interessante é que ambos coexistiram harmonicamente de uma forma que os franceses jamais haviam concebido, inclusive apresentando suas criações nos mesmos eventos (destaque para a Fenit, principal espaço da moda nos anos 1960), e esse aspecto caracteriza bastante a história da moda brasileira desde suas origens (PRADO; BRAGA, 2011).

2.2. “Eu sou a moda brasileira”

Diante desse cenário, Zuzu Angel trouxe algo de novo, de diferente do que vinha se fazendo no Brasil no que diz respeito ao universo da moda. Ela diferenciou-se dos costureiros que insistiam na superioridade da alta-costura e reivindicou para si o mérito de criar uma moda brasileira “sem ranços colonizados” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 356), criando um *prêt-à-porter* elegante e carregado de identidade. Essa reivindicação ficou simbolizada na famosa frase proferida pela estilista: “Eu sou a moda brasileira”. Segundo Simili e Morgado (2014), ela dizia isso referindo-se a fazer uma moda em que as características europeias já não importavam, mas sim a valorização real das mulheres brasileiras, “sejam as que teciam renda no Nordeste, as que se vestiam de

chita ou as que bordavam e costuravam em suas casas” (SIMILI; MORGADO, 2014, p. 193). A moda de Zuzu queria ser uma ode a todas essas mulheres.

Exatamente como a maioria das mulheres de sua geração, Zuzu aprendeu a costurar em casa, praticamente sozinha. Autodidata, era a responsável por costurar para a família e foi aprendendo e se aperfeiçoando na prática, até que em 1957 decidiu fazer disso o seu “ganha-pão”.

Seu primeiro desfile foi apresentado em 1966 no 2º Salão de Moda da Feira Brasileira do Atlântico, no Rio de Janeiro. Na ocasião, a jornalista Gilda Chataignier publicou no Jornal do Brasil sobre este “nome que está se impondo no campo da moda carioca, com criações de alta costura cheias de bossa e requinte” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 358). A novidade ganhou espaço na mídia, pois havia o fato de que ela não estava simplesmente copiando o design dos grandes costureiros internacionais, mas estava, de fato, criando.

A coleção Soignée (que quer dizer “sofisticada”, em francês), também foi desfilada em 1966, e foi o passo seguinte para Zuzu Angel crescer como estilista e se estruturar como marca. Ali ela exibiu sua originalidade na passarela com uma noiva usando calça pantalonada e um tipo de túnica na parte da frente, seguida por uma noiva clássica cuja capa formava uma longa e arredondada cauda e um capuz que lhe cobria a cabeça (PRADO; BRAGA, 2011).

Pouco tempo depois, em 1967, a coleção *Fashion and Freedom* - Moda e Liberdade - se propunha a “vestir mulheres libertas das amarras do passado” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 360). Esse conceito pensado para a coleção evidencia a tendência de Zuzu em se posicionar politicamente com sua moda desde o início da carreira, mesmo que de maneira sutil. Até porque esse discurso é notadamente alinhado com as reivindicações da Segunda Onda do feminismo, compreendida a partir da publicação de *O Segundo Sexo* por Simone de Beauvoir em 1949, que foi um marco na discussão sobre o papel da mulher na sociedade e cujo auge se deu entre as décadas de 1960 e 1970 (ZINANI, 2009). Naquele momento, o movimento questionava o acesso das mulheres aos métodos contraceptivos, a equiparação de salários, a igualdade de direitos civis, a proteção contra a violência doméstica, entre outras demandas existentes até hoje - reivindicava, portanto, a liberdade. E ao mesmo tempo em que a

coleção criada por Zuzu Angel oferecia liberdade de forma prática, através de blusas e vestidos com modelagens que não obrigavam o uso de sutiã, também dialoga (alegórica, mas diretamente) com este movimento político.

“Acho certo comprar o que é estrangeiro. Errado é não dar valor ao que é nosso.” Essa frase dita por Zuzu e publicada em uma reportagem d’O Jornal em 1970 (PRADO; BRAGA, 2011, p. 361) evidencia seu pensamento sem fronteiras, levado a sério e posto em prática ao longo de sua carreira. À medida em que a marca se expandia, suas criações foram fazendo muito sucesso nos Estados Unidos, com vendas avassaladoras. Mas, por aqui, sua recepção foi mais conflituosa, dando margem para comentários de que fazia “moda para americano ver” ou que estava ficando “americanizada”. Por outro lado, vale apontar que talvez Zuzu Angel tenha causado entre os brasileiros o desconforto, a estranheza e a curiosidade típicos de quem propõe algo verdadeiramente novo e rompe em algum nível com os padrões estéticos confortáveis de outrora.

Para além da criatividade da roupa em si, Zuzu Angel rompeu outras barreiras do universo da moda dos anos 1960 e 1970. Ela foi pioneira em elaborar uma identidade visual para sua marca, algo que não se fazia até então. Quando começou a usar o anjo como símbolo, representando o seu luto pelo filho morto pelo regime militar e a busca por justiça, foi um sucesso enquanto estratégia de impacto e de reconhecimento da marca. Além disso, conforme reportagem do jornal Curvelo Notícias, de dezembro de 1971, Zuzu foi quem lançou a expressão *fashion designer*, (que não era comumente usada no Brasil) pois era assim que se qualificava: mais que uma costureira, alguém que “engloba o modista, o figurinista e o costureiro. O designer é tudo” (ANDRADE, 2009, p. 97). Ou seja, essa fala mostra como ela já havia compreendido que a construção de uma marca de moda vai muito além do ato de costurar em si, mas envolve toda uma estratégia de mercado a qual se reflete no posicionamento que essa marca assume, tanto internamente quanto para com seu público. É sobre conseguir explicitar “quem é” aquela marca, o que ela pensa do mundo e como transforma isso em moda. É algo que tem muito mais a ver com a mensagem que se quer passar através das roupas desfiladas do que simplesmente com a modelagem daquela roupa.

E isso tudo diz respeito ao designer, que é o responsável por encabeçar isso tudo e assinar embaixo das criações.

De acordo com Prado e Braga (2011), Zuzu Angel se colocou no cenário da moda brasileira como uma das primeiras costureiras a acreditar em uma moda nacional livre de cópias, e levou isso a sério em suas criações. Tornou-se um paradoxo na medida em que empregava elementos da cultura nacional para reforçar essa identidade nas roupas, as quais faziam estrondoso sucesso entre os estadunidenses, mas eram renegadas entre muitos brasileiros da elite. Estes últimos ainda davam preferência aos estilistas europeus, ou aos brasileiros que deixavam clara sua inspiração francesa. Vários desses costureiros, inclusive, diziam não crer em moda brasileira, defendiam que ela não existia e não tinham a menor intenção em criá-la. Zuzu, porém, jamais deixou seu objetivo para trás, provou que era possível ir além da cópia parisiense e eternizou sua marca sem jamais abrir mão do que acreditava.

3 QUEM É ZUZU ANGEL?

A trajetória profissional de Zuzu Angel está fortemente atrelada à sua vivência pessoal como mulher, mãe, designer e cidadã brasileira em meio a um regime militar, conforme aponta Ivana Simili (2014).

Com o tempo, foi compreendida a sua imagem como a de uma mulher cujo trabalho criativo se desenvolveu em paralelo às suas vivências pessoais, sendo a morte de seu filho pelo governo autoritário um divisor de águas. Será evidenciado aqui, portanto, o modo como todo o seu portfólio criativo e a sua maneira de conduzir o posicionamento e a identidade da sua própria marca de moda de luxo foram condicionados pelos acontecimentos vividos pela estilista e permeados de veia política contestadora.

3.1. Uma marca invariante

De acordo com o conceito de invariantes éticas e estéticas de uma marca, proposto por Elyette Roux (2005), os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo correspondem a um conjunto de ações, que incluem: (1) ter uma identidade clara e objetiva, que se projeta no tempo e no espaço com criatividade e coerência; (2) a existência de um ou mais “produtos-faróis” que rapidamente são identificados como pertencentes àquela marca; (3) uma cultura inovadora associada a projetos de gestão rigorosos. Assim, tem-se o que é necessário para uma marca perdurar no imaginário das pessoas.

Considerando que Roux define identidade como a capacidade de permanecer o mesmo com o passar do tempo, mantendo a própria essência independentemente de suas transformações, se parecer consigo mesmo também seria não se parecer com ninguém mais. Além disso, ela defende que o “parecer consigo mesmo é ser, sob formas diversas e incessantemente renovadas, constantemente fiel a seus valores, logo, a si” (ROUX, 2005, p. 141). Portanto,

a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado (ROUX, 2005, p. 142).

Dessa forma, será demonstrado, a partir da trajetória profissional e pessoal de Zuzu Angel, a capacidade da criadora de se manter perene e de criar “elementos de identificação instantânea” (ROUX, 2005, p. 156) que eternizaram sua marca. E, principalmente, será compreendido o modo como a marca foi evoluindo, crescendo e se adaptando, mas sempre mantendo sua essência viva e permanecendo invariante a despeito dos mais agressivos acontecimentos.

3.2. De Curvelo para o mundo

Nascida em 1921, na cidade de Curvelo, no interior de Minas Gerais, Zuleika de Souza Netto mudou-se para Salvador após casar-se, em 1943, com Norman Angel Jones, estadunidense naturalizado canadense. Pouco tempo depois, em 1946, deu à luz a seu primeiro filho, Stuart Angel Jones, e no ano seguinte a família passou a morar no Rio de Janeiro, onde nasceram Ana Cristina e Hildegard Beatriz. Conforme Andrade (2009), ela assumiu o nome profissional Zuzu Angel em 1957 (e o manteve mesmo após desquitar-se do marido), quando iniciou sua carreira como costureira, inicialmente produzindo roupas sob encomenda e uma pequena linha de saias prontas. Nesse período, já colocava em prática sua excelente habilidade de relacionamento interpessoal, uma característica que lhe renderia ótimos frutos no futuro, sendo capaz de se relacionar muito bem com seu público e tornar-se conhecida, principalmente entre a alta sociedade, e de vender a sua marca. Isso permitiu que Zuzu Angel, que ficou conhecida como “Zuzu Saias”, logo ampliasse a gama de peças comercializadas e fizesse uma espécie de *prêt-à-porter* incipiente, com uma linha completa de roupas e acessórios - até porque não queria que a marca ficasse famosa somente pelas saias (ANDRADE, 2009, p. 89)

Já no início, Zuzu Angel propôs-se uma marca de luxo voltada ao mercado de nicho da elite carioca, mesmo quando essa marca ainda estava em construção. Como define Roux (2005), o domínio do luxo é o da excelência e da emoção, que busca situar-se fora dos caminhos das tendências temporais, buscando seguir os seus próprios caminhos, sua próprias regras e ambições. Além disso, a autora destaca a importância da essência dos objetos de luxo para além do produto em si, ou seja, aquilo

que uma marca redistribui simbolicamente a seus consumidores, e portanto, todos os valores simbólicos agregados a ela.

Como a marca Zuzu Angel queria transmitir, além do luxo, um caráter tipicamente brasileiro nas suas produções, uma das escolhas mais importantes foi a de que materiais utilizar. Eis o pioneirismo de Zuzu em empregar tecidos até então renegados pela alta moda, como a chita e o zuarte, comumente usados em forros de colchão. É bem verdade que, no início da carreira, era devido à falta de recursos que ela se obrigava a recorrer a tecidos mais baratos para fabricar suas saias (PRADO; BRAGA, 2011), pois como havia recém se desquitado do marido, ainda batalhava para sustentar a família com seu trabalho. No entanto, com seu bom gosto e criatividade, conseguiu fazer desse desafio uma oportunidade criativa que seria decisiva para a história da sua marca.

Zuzu ressignificou esses tecidos não-nobres no momento em que os inseriu no universo da moda de luxo, rompendo uma barreira no jeito de fazer moda no Brasil. Um fato curioso é que a primeira fábrica a produzir chita no Brasil localizava-se justamente em Curvelo, cidade-natal de Zuzu. A criatividade da designer também causou espanto quando ela resolveu usar a renda nordestina produzida no Ceará, também conhecida como renda de bilro, e elevá-la ao máximo patamar *fashion*. Ela tingiu a renda, que até 1960 era usada em panos domésticos, e a aplicou sobre suas roupas, colocando esse material num lugar de sofisticação (SIMILI; MORGADO, 2015, p. 187-188).

As boas relações sociais de Zuzu Angel englobam desde as atrizes norte-americanas Kim Novak e Joan Crawford, que contribuíram fortemente para solidificar seu nome em terras estadunidenses, até as primeiras-damas Sara Kubitschek e Iolanda Costa e Silva. Vestir esta última carregava um peso ainda maior para Zuzu, pois segundo Hildegard (em entrevista a Priscila Andrade em 2005), além da visibilidade que alcançava, via essa relação como uma proteção para seu filho Stuart, que já em 1968 participava de movimentos políticos contra a ditadura, como o Movimento Revolucionário 8 de Outubro (MR8). Nota-se aí o interesse pessoal da designer em, ao mesmo tempo, promover sua marca comercialmente e tentar garantir a segurança do filho militante.

Por mais que Zuzu Angel tenha elaborado diversos desfiles de pequena escala no Brasil até 1970, daremos enfoque aos desfiles de intenção e projeção internacional a partir dali - as *International Dateline Collection*. A justificativa para essa escolha diz respeito à necessidade de estabelecer um recorte diante da vasta produção da estilista, levando em conta que esta é a fase mais emblemática de sua carreira, seu ponto alto, e portanto, o com mais ampla disponibilidade de material visual e documental.

Vale ponderar que, segundo Simili (2015), ainda na década de 1960, Zuzu começou a investir para se lançar no mercado internacional, principalmente nos Estados Unidos: em 1968, por exemplo, apresentou algumas criações na feira de Santo Antônio, no Texas, fato que chegou a ser noticiado no *The New York Times* à época.

A *International Dateline Collection I* foi a primeira coleção lançada pela designer nos Estados Unidos. Ela foi apresentada na loja Bergdorf Goodman, em Nova Iorque, em novembro de 1970. Segundo Andrade (2009), o lançamento foi amplamente comentado nos jornais brasileiros e estadunidenses nos meses que o antecederam e também depois, mostrando a preocupação da designer em fazer uma divulgação impactante do evento (Figura 1). Para isso, Zuzu contratou Lisa Curtis como consultora e assessora de imprensa do desfile, que ficou encarregada da divulgação. As duas até elaboraram juntas o nome da coleção, que seria usado por Zuzu nas suas seis coleções posteriores, e que quer dizer Linha Internacional da Data, ou seja, o meridiano de 180º que divide o planeta em dois lados, de modo que o lado oeste está sempre um dia à frente no calendário. O conceito por trás desse nome é simples: “remeter a uma moda sem fronteiras, que poderia ser usada em qualquer parte do mundo” (ANDRADE, 2009, p. 94). A estratégia de lançamento de nicho defendida por Roux (2005) como menos dispendiosa para marcas de luxo se encaixa no método adotado por Zuzu naquele momento:

A empresa pratica, então, apoiando-se na força de sua imagem de marca e de seu conceito, uma distribuição intencionalmente muito seletiva e reduzida. Ela recusa, portanto, a mídia televisão (de massa, por definição) em favor da imprensa periódica e do que está fora da mídia, por meio das relações públicas e da criação de eventos (ROUX, 2005, p. 102).

A determinação em se colocar no mercado norte-americano transmitindo as imagens simbólicas da cultura brasileira através da moda é característica da estratégia adotada pela estilista nesse primeiro desfile internacional. Conforme Andrade (2009), a

coleção se dividia em três partes, sendo a primeira de inspiração nas baianas, a segunda no emblemático casal cangaceiro Lampião e Maria Bonita (Figura 2) e a terceira homenageando as rendeiras. Nesta última, o destaque foi para os vestidos de noiva feitos a partir de toalhas de mesa, revestidos de organza e bordados coloridos (Figura 3), que ganharam ares elegantes graças ao olhar criativo e inovador de Zuzu (SIMILI, 2015). Mais uma vez, o uso inovador de materiais improváveis contribuiu para reforçar sua originalidade.

A escolha de três símbolos evidentemente nacionais para guiar a inspiração dessa coleção deixa clara a intenção da designer de valorizar a brasilidade no exterior, apropriando-se desses elementos e conferindo-lhes carga de luxo - e começando, assim, a definir uma moda brasileira. Além disso, a trilha sonora da coleção consistia em canções folclóricas e composições de Martinho da Vila, o que reforçava ainda mais esse posicionamento (ANDRADE, 2009).

Figura 1 - Encarte publicitário reunindo as matérias "Another Brazilian Designer remembers Carmen Miranda", publicada originalmente por Bernardine Morris no New York Times e reproduzida em 18/11/1970 no Palm Beach Daily News; e "A Designer from Brazil", publicada por Bill Cunningham no Chicago Tribune em 07/12/1970. No centro e acima, vestido feito em toalha de mesa de renda bordada. No centro e abaixo, styling da parte do desfile dedicada às baianas.



Cloth used for Brazilian tablecloths forms a patchwork lace gown.

Floral exotica prints a bra and pants, with matching coat.

A designer from Brazil, ZuZu Angel, is inspired by her

country's 1940 film star, Carmen Miranda. At the designer's first collection shown in New York City, ZuZu's daughter, in the audience as a reporter from a Brazilian paper, applauded her mother's bare midriff, towering turbans and belts dangling semi-precious stones. Pink quartz, tourmaline, agate and amethyst are considered just so many pebbles to Mrs. Angel who grew up in Brazil's mining country.

HER CLOTHES are made in Brazil to sell in New York. The 50-piece collection is priced from \$70 to \$400. The designer's signature is unpretentious in silhouette, marked with delicate, small patterns. Flower prints and native details that seem so charming and amusing when one visits a winter resort. When seen amongst the sophisticated designs of Manhattan, Mrs. Angel's styles have a disarming small town quaintness, which could be a trendy advantage in this city of serious chic.

Her clothes are made of a washable synthetic that looks like cotton. Outstanding were the long, natural canvas color beachcoats with butterfly sleeves. These were worn over printed bikinis with belts, dangling semi-precious stones, slung about the bare midriff. The exposed midriff is a constant theme.

TROUSERS HAVE panel fronts that grow out of the right pants leg, forming a loose flap over the left leg. The collection concludes with several patchwork gowns of lace called *Rendira*. Most Brazilian women consider the lace suitable for tablecloths, while Mrs. Angel fashions it into a white gown: Organza squares are laced together, the center of each square colorfully embroidered with a flower.

Bill Cunningham

Her Carmen Miranda look: a tiny top and flowered skirt.

Coverup is a canvas coat with butterfly sleeves.

CHICAGO TRIBUNE



Another Brazilian Designer members Carmen Miranda

Palm Beach Daily News

NADINE MORRIS
York Times News Service

It's probably for a Brazilian to show a fashion color without invoking Carmen Miranda. I didn't try. But I, who has her governing and some in the fabric house trial she's using, explanation.

— she lived in Rio as I do — dressed in Bahia, because it

is our only native style. Of course, she exaggerated."

Mrs. Angel doesn't exaggerate quite so much, though she has her share of bare midriff dresses, turbans and necklaces dotted with semi-precious stones. They're to contribute the native flavor that everybody associates with her country since the Brazilian bombshell's triumph here in the 1940's.

But Mrs. Angel also brought along some dresses she calls "Rendira" after the lacemakers in the northern part of Brazil.

"Their work is exquisite, but

everybody at home thinks it is just for tablecloths," she explains.

There's another group of simple shirt dresses in extravagant prints that she dedicates to Lampiao and his girl friend, Maria Bonita, legendary bandits of the 1920s, sort of the Brazilian Bonnie and Clyde.

For the rest, she shows pretty dresses that Bergdorf Goodman will sell for \$80 to \$250. They're for dinner and parties in warm, sunny climates like Palm Beach where, of course, all Americans go for the winter.



ZuZu Angel Across the U.S.A.

Fonte: Instituto Zuzu Angel

Figura 2 - Editorial de moda com styling homenageando Lampião e Maria Bonita. Conjunto de saia e blusa da mesma coleção e temática.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

Figura 3 - Vestidos de noiva em rendas bordadas, da terceira parte da coleção, dedicada às rendeiras.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

3.3. Zuzu Angel consolidada

Em janeiro e fevereiro de 1971, Zuzu lança o que seria o desdobramento dessa primeira coleção. Segundo Andrade (2009), a *International Dateline Collection II* foi exibida no Gotham Hotel, em Nova Iorque, por pouco mais de uma semana. O espaço já era conhecido entre os profissionais da moda, que promoviam diversos eventos por lá. Ao mesmo tempo, a *International Dateline Collection I* continuou exposta na loja Bergdorf Goodman, e o sucesso da marca Zuzu Angel entre os estadunidenses só aumentava: ela começou a vender suas roupas na rede de lojas Neiman Marcus e abriu

um escritório na cidade de Nova Iorque para dar conta dos negócios nos Estados Unidos (ANDRADE, 2009).

A nova coleção deu continuidade ao trabalho apresentado na anterior e reforçou a identidade criativa da marca no Brasil e nos Estados Unidos. Trouxe diversas estampas com motivos florais, tecidos leves e modelagens estruturadas que dispensavam o uso de espartilhos ou sutiãs, dando mobilidade ao corpo (Figuras 4, 5 e 6). Este era inclusive um dos propósitos de Zuzu Angel como marca e criadora: dar liberdade de movimento às mulheres, para que pudessem desempenhar todas as suas atividades sem estarem presas a uma roupa desconfortável. Como já mencionado, entre as posições pessoais de Zuzu estava a simpatia com o movimento feminista, que tomava corpo nos Estados Unidos naquela época. Conforme matéria do Correio da Manhã (ANDRADE, 2009, p. 93), ela era contra os “vestígios da escravidão feminina”, incluindo os concursos de beleza e as tantas outras ferramentas que limitavam a liberdade das mulheres, como a lingerie, e isso conseqüentemente fez parte do DNA da marca.

A Figura 4 mostra um anúncio do tecido Polybel, desenvolvido pela fábrica Dona Isabel, de Petrópolis (RS), grande parceira e importante fornecedora de Zuzu Angel. Esse tecido consistia em uma mistura de poliéster e algodão e era uma das matérias-primas mais usadas pela marca para oferecer conforto ao vestir. Frequentemente, a Dona Isabel vinculava seus anúncios aos desfiles e criações de Zuzu como estratégia publicitária.

Figura 4 - Anúncio da Fábrica Dona Isabel sobre a *International Dateline Collection II*.

POLYBEL, O TECIDO INTERNACIONAL
(Prático, macio, elegante, agradável de usar)
MAIS UM DESFILE EM NEW YORK

Detroit



Com exclusividade, e, em primeira mão, mostramos a vocês, alguns dos modelos, que, desde o dia 25, até o próximo dia 6, estão sendo mostrados no "The Gotham Hotel", em Nova Iorque.

Carol



Modelos êsses da "International Dateline Collection II", apresentada por Zuzu Angel, que pela segunda vez, em menos de um ano, mostra ao povo americano, um pouquinho de nossa moda e de nossa arte.

Sempre inspirada no folclore brasileiro, Zuzu Angel levou uma bagagem de 50 modelos inéditos, todos confeccionados em tecido nacional, "Polybel", da Fábrica Dona Isabel.

○ JORNAL FEMININO
31 - 1 - 71

Qualidade  DONA ISABEL

Fonte: Instituto Zuzu Angel

Figura 5 - Editorial de moda sobre a *International Dateline Collection*, publicado em 20 de março de 1971 na Revista Manchete.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

Figura 6 - Editorial de moda sobre a *International Dateline Collection*, publicado em 22 de maio de 1971 na Revista Manchete.





Fonte: Instituto Zuzu Angel

As duas primeiras coleções *International Dateline Collection* possuem características criativas alinhadas, até porque foram lançadas praticamente juntas. Conforme é possível identificar nas imagens acima, as estampas eram empregadas por Zuzu sem medo, mas sempre de forma equilibrada para conferir sofisticação. Suas saias rodadas com babados estrategicamente posicionados e feitas ora em tecidos fluidos, ora em chita estampada, são ainda uma herança da época de “Zuzu Saias”, que, afinal, foi sua primeira experiência como estilista e a partir da qual foi-se aprimorando no design desse tipo de peça.

Por pretender servir a um grupo social mais maduro e elitizado, nesse primeiro momento as criações de Zuzu não se encaixavam no segmento da moda jovem, ou ainda a chamada “antimoda”, que surgia ao redor do mundo desde o fim da década de 1960, em meio a festivais de rock, manifestações de protesto, tropicalismos e mudanças de comportamento. Eternizado na figura de James Dean em *Juventude Transviada*, esse movimento representava o desejo da comunidade jovem de se distinguir dos mais velhos (tidos como “caretas” e antiquados) por meio da roupa e da atitude (PRADO; BRAGA, 2011). Essa não foi, entretanto, a postura adotada por Zuzu

Angel, que só vai se aproximar sutilmente desse universo alguns anos mais tarde, quando começa a produzir camisetas com estampas da marca. Quer dizer, nem o turbilhão de novidades da moda seriada nem a revolução do jeans abalaram a identidade e a proposta da marca: a de um *prêt-à-porter* sofisticado voltado para mulheres e senhoras elegantes, com criações de design inovador e recheadas de elementos brasileiros. Isso também explica porque saias mídis e longas, blusas e vestidos são as peças mais desenvolvidas pela marca, com muito pouco de calças, mini saias e jeans, por exemplo, pois era o que promovia mais identificação com seu público-alvo. Em suma, pode-se dizer que Zuzu Angel, que já revolucionou a moda brasileira à sua maneira quando rompeu com o processo de cópia da moda europeia, permaneceu invariante às suas posições e aos seus próprios entendimentos de moda mesmo diante das enormes mudanças que foram aparecendo posteriormente no mundo da moda.

3.4. Moda que comunica, protesta, grita

Os esquemas repressivos do regime militar foram ficando mais sofisticados e tortuosos já a partir de 1968, com a implantação do Ato Institucional Nº 5 e a criação do DOI-CODI (Destacamento de Operações de Informações - Centro de Operações de Defesa Interna). Os alvos dessa repressão abrangiam não só sindicalistas e trabalhadores rurais, mas também estudantes, filhos de políticos e alguns membros de elites privilegiadas das classes média e alta com comportamentos tidos como subversivos. (SIMILI; MORGADO, 2015).

Em junho de 1971, Stuart Angel Jones foi preso, torturado e morto dentro do Centro de Informações da Segurança da Aeronáutica (Cisa), na base aérea do Galeão (VALLI, 1987). Ele já estava na clandestinidade desde novembro de 1970, e Zuzu já vinha investigando seu sumiço e buscando seu paradeiro. Mas foi quando ela recebeu uma carta de Alex Polari de Alverga, que ficou preso no mesmo quartel que Stuart e presenciou sua tortura, que a verdade veio à tona para a família. Na carta, Alex descreveu com detalhes o assassinato.

A partir daí a marca Zuzu Angel passou por uma importante ruptura criativa, com drásticas mudanças de posicionamento. O principal objetivo de Zuzu naquele momento

era encontrar o corpo de seu filho e enterrá-lo com dignidade. Ela estava decidida a usar todos os recursos que podia com sua influência como designer para manifestar sua indignação e denunciar os crimes que estavam sendo cometidos no Brasil. Como mostra a biografia de Zuzu Angel organizada por Virgínia Valli (1987), e que também aparece no filme dirigido por Sérgio Rezende (2006), Zuzu teve um choque de realidade ao perceber que, enquanto produzia uma moda leve e descontraída, valorizando a cultura brasileira, muitos jovens como o seu filho estavam sendo mortos de forma brutal e muitas mães estavam sofrendo exatamente como ela. O escrito de Zuzu presente no livro de Valli elucida esse pensamento da estilista: “Eu, na minha santa ignorância. Fazendo moda, vestidinho com flor e passarinho. Moda alegre, descontraída. Moda e liberdade” (VALLI, 1987, p. 34).

Ela decidiu, então, que não era justo se alienar disso, e que usaria a sua moda como veículo de propagação dessa revolta. A *International Dateline Collection III - Holiday and Resort* foi, portanto, lançada em setembro de 1971, na residência do cônsul brasileiro em Nova Iorque, e ficou exposta ao longo da semana seguinte no Gotham Hotel. Esse foi o primeiro desfile político de que se tem notícia na história da moda, e ficou eternizado na carreira de Zuzu Angel, pois foi a forma que ela encontrou para mostrar ao maior número possível de pessoas que algo estava errado em seu país. Como esclarece a carta escrita por Zuzu e endereçada a Mr. Thomas Dine, secretário do senador estadunidense Frank Church, no mesmo dia do lançamento da coleção:

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 em minha vida e as flores perderam o colorido, os pássaros enlouqueceram e eu produzi uma coleção com um enredo político. É a primeira vez, em toda a história da moda, que isto acontece. Assim, espero que esta noite conseguirei fazê-los pensar no assunto, com esta Coleção. Peço que me perdoe por esta longa carta, por esta longa tragédia latino-americana levada ao seu conhecimento (VALLI, 1987, p. 50).

Segundo Andrade (2009), a coleção se dividiu em duas partes, sendo a primeira elaborada com roupas descontraídas e práticas para se usar nas férias e em resorts (como o próprio nome sugere), e a segunda com roupas festivas, elegantes e esvoaçantes. As roupas de protesto foram a cartada final do desfile: os vestidos brancos bordados com motivos "lúdicos" como anjos, soldados, pássaros, tanques de

guerra, gaiolas, sóis atrás das grades, *caps* de soldado, pombas da paz e outros (Figura 7) romperam com o clima festivo do evento. Outros vestidos traziam ainda uma faixa preta no braço, simbolizando luto. No fechamento, com a tradicional caminhada do designer pela passarela, Zuzu entrou usando um vestido preto com um véu sobre a cabeça, com um cinto adornado de cem pequenos crucifixos e um colar que carregava um imponente anjo de porcelana (Figura 8). Sua filha Ana Cristina cantava ao fundo Tristeza, de Vinícius de Moraes. Para completar, Zuzu desfilou segurando uma foto de Stuart e exibindo-a aos presentes, o que completava a performance e deixava seu significado bastante explícito. Conforme Roux (2005), essa composição visual dramática evidenciou os sentimentos da criadora naquele momento:

A estética torna-se, portanto, uma maneira original, inédita, própria, de organizar o mundo do sensível de maneira a comunicar uma emoção que traduz a visão de mundo do criador, isto é, sua ética (ROUX, 2005, p. 143).

Figura 7 - Vestidos longos de linho branco pertencentes à coleção *International Dateline Collection III*, com vários bordados coloridos feitos à mão.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

Figura 8 - Conjunto Luto usado por Zuzu Angel no encerramento do desfile-protesto, da *International Dateline Collection III - Holiday and Resort*. Ao lado, fotografia de Zuzu Angel usando o vestido e destacando desenhos na gola de vestido xadrez usado por modelo.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

Segundo Joly (1996, p. 44), para se interpretar uma mensagem, é preciso “compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora”. Por mais que, em tese, qualquer pessoa ciente da realidade política do Brasil naquele momento pudesse entender o que aquele desfile-protesto queria passar, por mais que os símbolos estivessem organizados de forma clara e permitindo associações mentais rápidas, é importante pensar que nem todos podem ter tido a mesma capacidade de compreensão. Afinal, a recepção é algo que foge ao controle de quem produz uma mensagem, como enuncia Joly ao dizer que “o próprio autor não

domina toda a significação da imagem que produz” (1996, p. 44). Seja em leituras feitas à época ou atualmente, seja com pessoas de diferentes lugares e vivências, talvez o sentido dessa apresentação não seja (ou não tenha sido) absorvido de imediato por muitos. Pois independentemente do formato em que a mensagem for emitida, sempre haverá chance de ela ser mal interpretada, e é por isso que as pesquisas e análises são tão necessárias, não importando em que época sejam feitas.

Além disso, a escolha de um caráter lúdico e quiçá infantil para os bordados (Figura 9) foi pensada como uma estratégia de Zuzu para não ter complicações com a censura brasileira e dizer o que devia ser dito de forma relativamente sutil. Tanto que, conforme Andrade (2009), justamente para esconder o ocorrido, reportagens veiculadas no Brasil sobre o desfile ignoraram totalmente o sentido de todos aqueles elementos de protesto, como a publicada pelo jornal *O Globo* em 22 de setembro de 1971, que afirmou simplesmente que a inspiração dos bordados vinha de livros infantis. Além disso, a matéria dá um enfoque na “passarinhada” de Zuzu, em alusão às estampas de pássaros empregadas em vestidos da outra parte da coleção, excluindo seu caráter político (Figura 10).

Por outro lado, os jornais dos Estados Unidos e do Canadá tiveram uma abordagem diferente. Muitos deles contextualizaram a coleção e interpretaram seu propósito, contando a história de Stuart, analisando as criações e evidenciando seu tom de protesto. Ao destacar os elementos empregados, como as braçadeiras de luto, diziam ser essa “a primeira Coleção de moda política” (*The Montreal Star*, 15 de setembro de 1971, *apud* VALLI, 1987, p. 53), “a coleção de protesto de uma mãe” e defendiam que “a mensagem política de Zuzu está nas ruas roupas” (*Chicago Tribune*, 20 de setembro de 1971, *apud* VALLI, 1987, p. 53).

Figura 9 - Fragmentos de bordados pertencentes à coleção-protesto *International Dateline Collection III - Holiday and Resort*.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

Figura 10 - Anúncio produzido pela Fábrica Dona Isabel com recorte de matéria do Jornal O Globo, que destaca utilização do Polybel na *International Dateline Collection III* de Zuzu Angel.

POLYBEL, O TECIDO INTERNACIONAL
(Prático, macio, elegante, agradável de usar)

ZUZU ANGEL

E A SUA PASSARINHADA

DESFILE de Zuzu Angel, semana passada, na residência do novo cônsul em Nova York, Soutelo Alves. Na passarela, manequins negras, orientais, louras e mais uma brasileira, a lida, levada por Zuzu para o desfile. Entre elas, desfilou Cathy Lindsay, filha do prefeito de Nova York e mais uma forte candidata a sucessora da Casa Branca e Tracy Swepe, atriz de teatro, estrela de "Quarenta Quilates", sobrinha de Helen Hayes. Três salões repletos de compradores, e corpo diplomático, e mais o Beautiful People nova-iorquino. Mrs. Theodore Newhouse, Sandra Feign, Maureen McCluskey, Muffy Amory e Stephanie Wrightman, algumas das presenças VIPs locais, citadas depois na coluna de Eugênia Shepard. O Women's Wear Daily cita a presença das brasileiras locais, "as mais lindas da colônia brasileira", que debutaram na coluna. Entre elas, Adalgisa Colombo Flores. A música de fundo era "Ana Cristina" filha de Zuzu, dividido cantando suas composições. O desfile, dividido em duas partes. As roupas do dia-a-dia, de férias e as mais importantes. Nelas, o reflexo de sono Brasil. Estampadas vivas de flores e pássaros brasileiros coloridos, em Polybel da Dona Isabel. Short sob sala en-vólpe. E um detalhe imenso aos detalhes: do corte, do estampado, dos acessórios de couro, Tangens e turquesas, vermelho vivo e verde, lilás e azul, as cores se misturando. Os vestidos da primeira série, em preço acessível. E mais o branco, um show de branco, às vezes em renda, algodões, lã ou bordado com desenhos ingenuos de bichos de estúdios. Para as nova-iorquinas como um reflexo do filme "Mort à Venise". Na segunda parte, o reto da orgânica, as mangas imensas, os babados. E os vestidos para pura estampada (Werner) e organdies ternese formando um grupo fluido, romântico, essencialmente feminino. Nos detalhes os detalhes mais importantes: caindo imensas nas costas ou revelando o busto. As mangas continuam sendo a bossa maior de Zuzu em sua linha 1972. E a renda do Norte ainda se faz presente, nos vestidos de noite e nas noivas. Da plástica, também o Presidente da Lord & Taylor, compradores da Marshall Field, Berg-

derf Goodman, Martha, as grandes lojas americanas. Depois do desfile, Zuzu chegou ao hotel, um susto: tinham roubado todos seus "travelers checks", aos moldes do que acontece com as grandes estrelas de cinema em noite de estreia...

A revoadada de pássaro, em polybel, no corpo de Cathy Lindsay, filha do Prefeito Lindsey, provável sucessor de Nixon. Ela foi um dos manequins da coleção Zuzu Angel, que aparece a seu lado, após o sucesso do desfile

O GLOBO ☆ 22-9-71 - 4.ª-feira ☆ **Página 3**

Qualidade  **DONA ISABEL**

Fonte: Instituto Zuzu Angel

É interessante notar como certos elementos foram mudando de significado e de apresentação ao longo da carreira de Zuzu Angel conforme os acontecimentos iam ocorrendo em sua vida. Por exemplo, na primeira *International Dateline Collection*, tanto as roupas quanto o *styling* de boa parte da coleção remetiam aos cangaceiros do sertão nordestino, figuras conhecidas no imaginário nacional por sua agressividade e marginalidade. Os mais famosos foram justamente o casal Lampião e Maria Bonita, que

são também os nomes que aparecem na coleção, cuja indumentária tradicional engloba chapéu, botas, munições que cruzam o peito e claro, suas armas. Mas no momento daquela produção, em novembro de 1970, essa indumentária apareceu com um tom de homenagem, de valorização de dois personagens muito representativos e importantes no imaginário folclórico do brasileiro. Ou seja, em momento algum, aquelas armas de cangaço representavam violência, pois sequer foram problematizadas ou apareceram diretamente, apenas permitiram uma leitura hipertextual - pois todo brasileiro sabe que um cangaceiro usa armas. Por mais que não estivessem explícitas, elas estavam ali.

Em contraponto, quase um ano depois, as armas estão presentes no trabalho de Zuzu Angel no momento em que ela toma para si - e, por extensão, para sua marca - uma posição de confronto aos militares que, usando dessas e de outras armas, assassinaram seu filho brutalmente. Assim, o aparato bélico tipicamente usado pelos militares aparece bordado nos vestidos e se torna uma representação da violência direta vivida por Stuart e por muitos outros filhos de tantas mulheres latino-americanas, e que veio a acontecer graças ao regime instaurado. Dessa forma, o que se identifica nessa coleção de protesto é a forma como canhões e tanques de guerra, ainda que carregando um visual delicado, lúdico e infantil, agora tomam um significado de dor, de luto, de luta e de sofrimento. Como enuncia Simili (2014), esses elementos visuais foram transformados em recursos estéticos para denunciar o regime militar, e sua escolha foi acertada de maneira que sustenta as argumentações e as produções de significados, os quais contribuíram para construir a memória de moda política da marca Zuzu Angel.

Tal sofrimento também é centralizado na indumentária preta com véu e adereços escolhida por Zuzu para ser a sua própria vestimenta nesse momento performático. Considerando que a moda é “indissociável da possibilidade que ela representa de permitir que determinados sentimentos ganhem expressão simbólica”, (BÉRGAMO, 2007, p. 219 *apud* SIMILI, 2014, p. 166), a estilista materializa nas suas roupas um significado de denúncia e de manifestação da sua fé e da sua dor enquanto mãe. Isso é feito por meio de “representações figurativas da religião” (SIMILI, 2014, p. 166) como anjos e crucifixos, além do uso estratégico das cores. A simbologia que a cor preta carrega remonta às antigas convenções sociais de luto, quando devia-se vestir preto

por pelo menos um ano após a morte de filhos, e por seis meses após a perda de avós e outros familiares, por exemplo (SIMILI, 2014). Paralelo a isso, nos vestidos brancos Zuzu optou pela arte do bordado para se expressar. Os motivos coloridos sobre o fundo branco se aproximam da ideia de pureza e eclesialidade, com uma linguagem visual graciosa no primeiro momento da leitura, quando se vê até mesmo pombas da paz levando ramos verdes e figuras angelicais, mas bem mais sombria quando se compreende a história que está sendo contada nas entrelinhas.

Conforme Simili (2014), todos esses elementos simbólicos, tanto religiosos quanto políticos, quando reunidos naquela situação particular, gritavam aos presentes a mensagem: “Eu, Zuzu Angel, perdi meu filho e estou sofrendo muito!”. E como escreveu a própria Zuzu em seu livro inacabado e editado por Virgínia Valli: “continuarei a bater em todas as portas e anunciarei ao mundo, através da minha moda, o que está acontecendo no Brasil. Se for necessário. É esta a minha arma” (VALLI, 1987, p. 53).

3.5. A marca do anjo

Foi a partir da *International Dateline Collection III* que o anjo foi absorvido como o símbolo mais forte da marca Zuzu Angel, pois passou a ser usado e explorado de diversas formas em muitas criações (ANDRADE, 2009). Zuzu dizia que Stuart parecia um anjinho quando criança, e que os desenhos de anjos estavam ali para representá-lo, e também a todos os jovens que foram vítimas da ditadura. Conforme Joly (1996), o símbolo oferece complementaridade verbal a uma imagem enquanto apresenta uma oportunidade de interpretação dessa imagem que vai além dela própria. Assim, suscita pensamentos, discursos e ideias a partir dela, mas que dela se descolam. Esse discurso produzido está, portanto, presente por trás do símbolo do anjo, que pode parecer simples na leitura superficial, mas que exala significações para além de seus traços.

Dessa forma, o anjo começaria a aparecer em diferentes bordados, nas estampas próprias que a marca passou a produzir, entre outras criações. A partir disso, a estilista definiu o imaginário popular da marca (o qual segue vivo até hoje) e não deixou mais de lado o seu posicionamento de luto e indignação. Conforme Roux (2005),

esse imaginário se reflete e se sustenta a partir da correta condução de todos os processos produtivos da empresa:

A partir de uma legitimidade oriunda, seja de um *savoir-faire* e de uma qualidade de execução únicos, seja do talento exclusivo e renovado de um criador, o desenvolvimento e a manutenção de um imaginário coerente, identificável e único supõe que todos os elementos da cadeia do valor - criação, produção, mix-produto, preço, distribuição e comunicação - traduzam e reforcem a ética da marca, tanto no tempo quanto no espaço (ROUX, 2005, p. 151).

Em consoante com o proposto por Roux (2005), uma prova de que a gestão da marca em todas as etapas da cadeia produtiva estava indo de “vento em popa” era o aumento exponencial das vendas nos Estados Unidos. Os produtos já estavam à venda em mais de seis estados no país e em diversas redes de varejo (ANDRADE, 2009). Por outro lado, a designer mantinha como prioridade sempre utilizar materiais brasileiros, tendo como principais fornecedores de tecidos as fábricas cariocas Dona Isabel e Werner Tecidos, além das rendas artesanais baianas e cearenses.

Outras quatro coleções com o mesmo nome principal foram lançadas nos três anos seguintes, dando continuidade ao formato e à lógica estabelecida pela marca de incorporar os elementos de protesto (como o anjo bordado em diferentes versões), aliados ao uso de matéria-prima tipicamente brasileira. Assim, a *International Dateline Collection IV - The Helpless Angel*, fazia alusão ao anjo desamparado, uma imagem simbólica de Stuart. Lançada em janeiro de 1972, mais uma vez no Gotham Hotel, em Nova Iorque, ela seguiu utilizando os bordados lúdicos e também tecidos de padronagem xadrez. Já a *International Dateline Collection V - Nova Mulher* foi lançada no ano seguinte primeiro no Rio de Janeiro e só depois em Nova Iorque, como uma resposta aos que diziam que Zuzu estava afastada do Brasil. Pelo contrário, o *press release* da nova coleção ironizava: “Dizem que Zuzu anda americanizada, por isso ela dá uma de brasileira: lança no mercado brasileiro uma nova coleção.” Mais do que isso, ela dizia que já tinha visto muitas mulheres estadunidenses vestindo suas roupas, e agora estava na hora de ver mais brasileiras trajando um legítimo Zuzu Angel. A Figura 11 mostra a modelo em ascensão no Brasil na época e grande amiga de Zuzu, Elke (que depois virou Elke Maravilha), que foi um dos rostos escolhidos pela marca para promover essa aproximação com o país. É interessante notar também o uso do nome

secundário dessa coleção em português, diferentemente das anteriores, em que foram empregados nomes em inglês, evidenciando esse interesse em se aproximar do público brasileiro.

Tanto não estava distante do seu país que Zuzu inaugurou uma nova loja no Leblon ainda em 1973 (Figura 12), com um projeto de decoração arrojado e moderno: seus anjinhos estavam por toda a parte, nas ornamentações das almofadas, nas cadeiras estofadas, acima da porta da cabine de prova e até no letreiro em neon localizado na fachada da loja. Percebe-se aí, mais uma vez, o tino da estilista para a harmonia visual entre a loja e os produtos, o que a levou a reforçar uma unidade identitária de marca também no ponto de venda. Tal “noção projetual” (ANDRADE, 2009, p. 107) pode ser atribuída ao convívio da designer com as práticas profissionais norte-americanas, onde essa ideia de identidade de marca já estava mais consolidada. A partir da inauguração da loja, o mix de produtos da marca expandiu-se: começaram a ser vendidos acessórios, camisetas estampadas, camisolas, almofadas e itens para casa como porta-moedas, porta-copos e muitos outros.

Figura 11 - Registro fotográfico de Elke Maravilha usando peça da *International Dateline Collection V - Nova Mulher*.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

Figura 12 - Convite feito em papel-cartão referindo-se à loja do Leblon.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

Ainda em 1973, foi lançada a *International Dateline Collection VI - Filha e Mãe*. Recheada de estampas tropicais, de frutas e de pássaros, também trazia o anjo de diferentes formas. A proposta da coleção era aproximar filhas e mães a partir de looks combinados, mas não iguais, tendo ligeiras diferenças de modelagem, comprimento e caimento, como é possível observar na Figura 13. Os modelos pensados para as mães eram “jovens, ingênuos, bem comportados” enquanto os para as filhas eram mais “longos, arrojados e audaciosos” (Jornal do Brasil, 3 a 9 de fevereiro de 1973, *apud* ANDRADE, 2009, p. 112). Além disso, mais uma vez dispensavam o uso de lingerie, pois os bustiers e as blusas foram desenvolvidos em modelagens com “cortes e pences que fazem efeito do soutien, modelando e sustentando o busto.” (Jornal do Brasil, 3 a 9 de fevereiro de 1973, *apud* ANDRADE, 2009, p. 112).

Figura 13 - Registro fotográfico de Hildegard e Zuzu Angel vestindo roupas da coleção *International Dateline Collection VI - Filha e Mãe*.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

Figura 14 - Criações da coleção *International Dateline Collection VII - Contemporary Classics*.



Fonte: Instituto Zuzu Angel

A *International Dateline Collection VII - Contemporary Classics* foi a última da sequência de mesmo nome. Lançada em 1974, primeiro no Rio de Janeiro e depois em Nova Iorque, foi apresentada como “o clássico atualizado, que significa não uma volta ao passado, mas uma volta ao bom gosto.” (Estado de Minas, 28 de julho de 1974 *apud* ANDRADE, 2009, p. 113).

Nessas duas últimas coleções *International Dateline Collection*, a imagem do anjo ganha novas roupagens e leituras. Diferentemente das suas primeiras aparições nas coleções anteriores, nas quais ele surgiu bordado próximo ao peito e com bastante destaque, por exemplo, agora ganha mais sutileza. Ou seja, o anjinho está ali, está escondido e sutil, mas não foi embora. Não aparece com tanta evidência como nos vestidos de protesto, mas justamente paira no ar como um espírito de quem já se foi. Essa mensagem pode ser interpretada da seguinte maneira: de que mesmo após perder Stuart, Zuzu Angel não iria resumir o seu trabalho criativo apenas a desfiles de protesto, não iria ficar só falando do filho morto o tempo todo, mas iria tocar sua marca, dar o melhor de si e fazendo-a crescer cada vez mais. No entanto, seu luto permanece, seu anjo segue presente e seu desejo por justiça a acompanha até a morte. “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”, diz o relato de Antonina Vasconcellos no livro editado e organizado por Virgínia Valli (1987, p. 60).

As criações da *International Dateline Collection VII - Contemporary Classics* postas acima exemplificam bem essa mudança estética do anjo. Na camisa e no vestido de alças, ele aparece disfarçado na estampa gráfica inspirada em um mosaico, que remete a vitrais de igrejas e carrega um ar leve e gracioso. Já no vestido branco ele aparece “voando” entre as nuvens do céu, expressando o local onde o anjo Stuart agora deveria estar. Vale lembrar que nessa época a marca Zuzu Angel já produzia as suas próprias estampas em parceria com as fábricas de tecido locais, sobretudo a Dona Isabel.

O fato é que, independentemente da forma como o anjo aparece nas criações e das mudanças visuais pelas quais ele passa, desde que começa a ser utilizado pela

marca, ganha força como seu maior símbolo. Se torna, assim, o mais significativo entre os seus “elementos de identificação instantânea” de que fala Roux (2005, p. 156) e também um dos seus mais importantes atributos identitários de marca.

3.6. Uma moda precursora

É possível analisar que, no início de sua carreira, Zuzu adotou uma estratégia de não-continuidade (ROUX, 2005, p. 167) quando rompeu com os paradigmas da moda brasileira daquela época, propondo criações e explorando símbolos que até então não faziam parte daquele universo. Ela propôs uma ruptura com o *modus operandi* da moda quando aplicou sua própria visão de mundo em suas criações, que chocaram no início, mas depois foram muito bem aceitas pelo público.

Tal qual Coco Chanel, que assumiu uma invariante ética de conceder à mulher dos anos 1920 o direito de movimentar-se, ser ativa e vestir-se luxuosamente com conforto, Zuzu foi à frente de seu tempo. A análise do luxo por Roux (2005) defende que, a partir dos anos 1980, a relação das pessoas com a moda baseava-se em um superconsumo ostentatório do luxo a qualquer custo, e que somente a partir de 1990 e 2000 é que se passou a buscar real identificação com as marcas antes de consumi-las. Ou seja, só no fim do século XX que os clientes se tornaram mais “atentos e críticos em relação à evolução das marcas e de suas propostas” (ROUX, 2005, p. 135), desejando que todos os lançamentos estejam sempre ancorados à personalidade e identidade da marca. Quer dizer: estabelecendo uma compreensão do luxo a partir da experiência de compra e do serviço de qualidade e exigindo a concordância com os discursos proferidos pela marca. No entanto, Zuzu Angel já defendia e primava por todos esses ideais nos anos 1970, somando-se a isso a sua constante busca por roupas livres que permitissem conforto e movimento, além da valorização de matérias-primas locais e artesanais.

Depois da morte de Stuart, pode-se dizer que a marca adota uma postura de continuidade, no momento em que a criadora passa por um episódio pessoal que a leva a mudar agressivamente sua forma de ver o mundo - o desaparecimento, tortura e morte do filho pelo regime ditatorial. Ligeiramente distinto do que sugere Roux (2005), que aponta uma transição criativa a partir da mudança de criador de uma marca, essa

transição acontece, sim, na marca Zuzu Angel, mas é uma mudança interna por que passa a própria designer. Assim, ela projeta a ética da sua marca já em uma época diferente de sua vida e em um novo universo, no qual a criadora está tomada por sentimentos como dor, luto e desejo de protesto e justiça. Isso tudo a leva a orquestrar uma considerável mudança de posicionamento da marca, mas permanecendo fiel às suas origens, seus valores e sua identidade.

3.7. “Quem matou Zuzu Angel?”

Em abril de 1976, após desfilarmos mais uma porção de roupas e enquanto elaborava a coleção *Once Zuzu, Always Zuzu*, a designer Zuzu Angel morreu em um suspeito acidente de carro na saída do túnel Dois Irmãos, no Rio de Janeiro - posteriormente rebatizado de Túnel Zuzu Angel. Suspeito devido ao cenário político daquele momento, em que quaisquer pessoas, influentes ou não, que se posicionassem como contrárias ao regime autoritário acabavam misteriosamente desaparecendo ou vinham a falecer sem muita explicação. No entanto, logo depois de sua morte, foi escancarada e defendida a hipótese de assassinato por meio de acidente forjado, o que, anos mais tarde, veio a ser admitido pelo governo já democrático do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2003). Ainda segundo um memorando da CIA divulgado em 2018, há fortes indícios de que o então presidente Ernesto Geisel (1973 a 1976) não só teve conhecimento como autorizou a execução de diversos presos políticos e subversivos. Estes responsáveis, porém, jamais foram diretamente punidos. Hildegard Angel, em uma entrevista concedida sobre este fato, acredita fielmente que o ex-presidente teria encomendado a morte de sua mãe: "Mas até hoje tem gente bem informada que atribui a morte de mamãe a um acidente mal esclarecido. Nunca um caso foi tão esclarecido. Esse é um cacoete nacional. Precisamos nos convencer da monstruosidade da ditadura brasileira." (Instituto Humanitas Unisinos, 13 de maio de 2018).

Conforme Joly (1996), a imagem mental baseia-se, por exemplo, na sensação de ler ou ouvir a descrição sobre algo e sentir que já o conhece. Ao tomar de empréstimo as características da visão, essa representação mental é provocada por meio de um estímulo e elaborada a partir de alguns traços visuais mínimos, que criam uma imagem

semelhante a um sonho, uma lembrança. Complementarmente, o esquema mental se relaciona mais diretamente com a prática da percepção de um objeto, de forma que “reúne os traços visuais suficientes e necessários para reconhecer um desenho, uma forma visual qualquer” (JOLY, 1996, p. 20).

Ao mesmo tempo, de acordo com Roux (2005, p. 136), “a imagem de uma marca corresponde ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor”. Ou seja, no que diz respeito ao imaginário acumulado pelos consumidores de moda brasileira com relação ao trabalho de Zuzu Angel, às imagens e aos esquemas mentais que residiram por muito tempo em suas mentes, muitos elementos permaneceram. E para homenagear essa trajetória, o estilista (também mineiro) Ronaldo Fraga apresentou a sua coleção primavera-verão 2002 na São Paulo Fashion Week, intitulada “Quem matou Zuzu Angel?”.

Ronaldo fez uma releitura da obra de Zuzu Angel a partir do resgate dos elementos mais marcantes da carreira da estilista. Os ingredientes escolhidos geraram uma identificação instantânea para os conhecedores da moda brasileira, tal qual é defendido por Roux (2005) no que diz respeito à invariância da identidade da marca com o passar do tempo. Nas criações dele, estampas de nuvens que choram lágrimas de sangue, pássaros, lenços, cata-ventos de parada militar, guirlanda de flores, muitas referências a anjos e tons de azul celeste foram bastante explorados (Figura 14). Conforme Dias (2017, p. 28-29), uma camisa masculina trazia os dizeres “procura-se” nas costas, remetendo à procura de Zuzu pelo corpo de seu filho, e a beleza escolhida conferia expressão lânguida. Além disso, a cenografia do desfile foi primordial para construir sua significação e definir o tom da narrativa. Como aponta a reportagem da Folha de São Paulo (30 de junho de 2001) assinada por Carla Nascimento, havia bonecos dispostos em diversas posições que remetiam às torturas físicas sabidamente aplicadas pelo regime militar, como o pau-de-arara, enquanto a trilha sonora ao fundo trazia marchinhas de carnaval e músicas-tema de telenovelas. A proposta era remeter à “hipnose” pela qual a população passou durante os anos 1970, que vibrava pelo carnaval, pelo futebol e pelo Milagre Econômico enquanto milhares de pessoas eram mortas nos porões do regime.

Ronaldo fez uso da visibilidade da passarela para promover uma discussão sobre os acontecimentos da história política do Brasil, ao mesmo tempo em que prestou uma homenagem a uma das maiores estilistas do país. E assim como Zuzu, fez da moda uma ferramenta de manifestação política contra a sordidez do regime militar. No fechamento da apresentação, o desfile também trouxe as criações originais de Zuzu Angel com o *styling* semelhante ao feito na época (Figura 16), justamente para provocar (e garantir) o reconhecimento por parte do público e mostrar a inspiração por trás da coleção recém-desfilada por ele. Essa “desconstrução do modo de apresentar a roupa, afastando-se da atmosfera de glamour e superficialidade” (DIAS, 2017, p. 29) e trazendo para uma atmosfera menos agradável, mais obscura, porém muito necessária, é presente na carreira de Ronaldo e o caracteriza como criador de moda. E de certa forma coloca-o, porque não, como um discípulo de Zuzu Angel.

Figura 15 - Imagens do desfile “Quem matou Zuzu Angel?”, de Ronaldo Fraga.



Fonte: Blog Vestido com Afeto (2014)

Figura 16 - Imagens do desfile “Quem matou Zuzu Angel?”, de Ronaldo Fraga, com criações originais de Zuzu.



Fonte: Revista Continente (2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi desenvolvido com o objetivo de compreender alguns processos que possibilitam a uma marca de moda se estruturar no imaginário social através dos anos. Para isso, foi usado como base o trabalho de Elyette Roux (2005), que analisa a fundo as questões de moda e luxo na contemporaneidade e a capacidade de uma marca em não se deixar levar pelas mudanças que sofre com o tempo e descaracterizar-se, enfraquecendo sua identidade. Elucida a habilidade desta marca, portanto, de ser invariante com o tempo, de não se desconectar das próprias virtudes e características essenciais, independentemente dos fatos que possam suceder-se.

A escolha da marca de moda Zuzu Angel como objeto deste percurso analítico foi arbitrária, em função da minha intenção pessoal de ampliar o escopo de produção acadêmica sobre esta que foi uma das mais importantes criadoras da moda brasileira. Mas além disso, foi uma oportunidade de entender como esses processos se aplicam diretamente no caso individual de Zuzu, uma estilista cuja trajetória pessoal teve peso decisivo na sua produção criativa.

Zuzu Angel passou por momentos muito difíceis em sua vida. Viveu o sofrimento que de ter o próprio filho desaparecido, depois estando na clandestinidade, simplesmente porque lutava por um país melhor, mais livre e democrático. Essa mãe, sempre tão batalhadora e dedicada ao seu trabalho, pelo qual era apaixonada, passou meses na angústia da espera de que Stuart voltasse para casa. Porém, em vez disso, recebeu uma carta relatando sua tortura e seu assassinato da forma mais cruel que se pode imaginar. E o pior de tudo: ela sempre soube que isso foi feito com a legitimidade do Estado, pelo Estado e como estratégia de repressão do regime vigente.

Dessa forma, procurei, em primeiro lugar, esclarecer o contexto em que a moda brasileira se situava até meados de 1960 para, em seguida, mostrar em que mares Zuzu Angel começa a nadar, e como teria contribuído para construir essa moda. O objetivo dessa contextualização foi mostrar os desafios que ela estava enfrentando ao decidir que criaria algo diferente do que se estava fazendo no universo da moda no Brasil.

O espírito inovador de Zuzu Angel pôde ser identificado em tantas nuances e situações que se tornou possível demonstrar o quão completa ela foi como designer de

moda. Esse pioneirismo foi presente desde o início de sua carreira, seja no uso de materiais simples e inusitados para uma moda de luxo feita para a elite, seja na criação de conceitos para os desfiles atrelados à cultura nacional, seja na clara intenção de oferecer para as mulheres elegância e conforto ao vestir. Zuzu ainda foi pioneira por usar de sua influência e de seus contatos com diversas pessoas importantes dos Estados Unidos para levar essa nova moda brasileira para a América do Norte, enaltecendo nossas raízes culturais. E mais: foi uma das primeiras estilistas do Brasil a pensar além do seu atelier e do seu corpo físico. Zuzu pensou a sua marca, e a elaborou conforme os moldes que acreditava. Ela percebeu a importância de se criar uma imagem de marca e um posicionamento de mercado com peso simbólico, que estivesse estreitamente vinculado às suas roupas.

Além de tudo, Zuzu Angel inaugurou a moda de protesto, ou moda política. Foi a primeira pessoa a ter a coragem de injetar em uma atmosfera como a da moda, até então totalmente livre de posicionamentos claros (o que não quer dizer que fosse apolítica, vale destacar) e transformá-la em um palco de protesto performático. Incorporou seus sentimentos da esfera pessoal aos valores simbólicos da marca, fez dela instrumento de pressão e manifestação política pelo meio artístico. Criou o maior ícone visual da sua marca pensando no filho Stuart, o anjo “que já não pode mais cantar”, como diz a canção *Angélica*, composta por Chico Buarque em 1981, em homenagem à amiga Zuzu.

Dessa forma, essas páginas carregaram a intenção de mostrar que a moda pode ser impactada diretamente pelas vivências pessoais de quem a cria e também pelo momento histórico em que se cria. Que a marca Zuzu Angel foi construída na mudança, e mais ainda, que isso pôde resultar em diversos símbolos de protesto, luta e resistência de um cenário político instável, doloroso e cruel, os quais puderam ser resgatados anos depois, em contextos distintos, mas com artifícios semelhantes, quando se decide reviver esses sentimentos. Foi o que Ronaldo Fraga propôs, 31 anos depois que Zuzu Angel apresentou seu desfile de protesto em Nova Iorque. Ao resgatar a memória da designer, reavivou sua luta contra a ditadura e seu legado para a moda nacional, para que ambos jamais sejam esquecidos.

Roux (2005, p. 165) destaca que “os grandes clássicos inscrevem-se sempre na duração”. Ou seja, transcendem as modas efêmeras, os lançamentos temporais, as tendências do momento, pois criam seu próprio universo criativo e identitário, e é este universo que é compartilhado com o público por meio das roupas. Dessa forma, ser invariante não é fazer sempre o mesmo, ser monótono ou deixar de criar algo inovador pelo receio de que vá desestruturar sua identidade. É mudar, sim, é propor novas criações, é se reinventar. Mas é também ser capaz de permanecer o mesmo apesar de todas essas transformações e rupturas. Por isso que é algo tão desafiador e nada trivial.

Analisar uma pessoa ou marca pela qual se tem admiração é uma tarefa delicada na medida em que é preciso manter o olhar crítico sobre todas as circunstâncias que a tocam. Há quem defenda que é mais fácil e seguro manter distância da análise crítica de objetos que se aprecia, mas tendo a concordar com Joly (1996), quando ela diz que a análise não pode ser responsável por matar o prazer estético. Pelo contrário, a prática da análise exige tempo e dedicação, e por isso, pode justamente contribuir para “aumentar o prazer estético e comunicativo das obras” (JOLY, 1996, p. 47), já que gera aproximação com o seu conteúdo. Além disso, contribui para aperfeiçoar o olhar e a capacidade de observação, amplia os conhecimentos sobre o objeto analisado, possibilitando, portanto, maior respaldo e embasamento para tal admiração. Afinal, “compreender também é um prazer” (JOLY, 1996, p. 48), e estudar a fundo um assunto ao qual se tem afinidade é uma experiência muito mais prazerosa do que enfadonha.

Por fim, destaco que a trajetória da marca Zuzu Angel pôde ser compreendida em uma linha do tempo que, atravessada pelos mais delicados acontecimentos e contemplando as nuances já apresentadas, evidencia algumas mudanças sofridas pela marca. Em sua primeira “fase”, ela estabeleceu um enfoque na criação de uma moda genuinamente brasileira e sofisticada, com referências à cultura nacional e desde cedo com intenção de projetá-la internacionalmente. Nesse momento, conseguiu criar uma identidade de marca forte dentro e fora do Brasil a partir dessas criações constantemente carregadas de inovação de moda. Em um segundo momento, rompe com a leveza dessa moda e adquire uma postura de luto, a partir da inserção do anjo e

dos demais elementos da moda de protesto. Na fase final, manteve o anjo como principal ícone da marca, mas trazendo adaptações visuais e suavizando seus significados, e ao mesmo tempo simbolizando a sua eternização.

Gostaria de, para a finalização deste trabalho, trazer uma fala de Ana Cristina Angel Jones, retirada de uma carta da filha caçula destinada à sua mãe Zuzu Angel, na tentativa de arrematar o que foi apresentado aqui. Diz ela: “No estrangeiro, você sempre fez questão de te conservar fiel às tuas raízes, mostrar ao mundo o que possuímos, o que existe de riqueza humana e a beleza do nosso folclore” (VALLI, 1987, p. 166). Por todo esse legado deixado, nos cabe agradecer, valorizar e estudar, cada vez mais, a moda brasileira e engajada de Zuzu Angel.

REFERÊNCIAS:

ACOM, Ana Carolina; MORAES, Denise Rosana. O campo acadêmico da Moda como território interdisciplinar/The academic field of Fashion as interdisciplinary territory. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade.**, v. 9, n. 2, p. 3-23, 2017.

ANDRADE, Priscila. A marca do anjo: a trajetória de Zuzu Angel e o desenvolvimento da identidade visual de sua grife. **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte (SENAC São Paulo)**, v. 2, n. 2, out./dez., 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Tradução Lúcia Olinto. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** Tradução de Maria de Santa Cruz. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético e um show!: moda, política e publicidade (Rhodia SA, 1960-1970).** 2005. 295 f. Tese (Doutorado em História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2005.

BONADIO, Maria Claudia. A revolução no vestuário: publicidade de moda, nacionalismo e crescimento industrial no Brasil dos anos 1960. **Revista Mosaico**, v. 2, n. 1, p. 73-86, jan./jun., 2009.

BRAGA, João.; PRADO, Luís André. **História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências.** 1 ed. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** Traduzido por Renato Ambrosio. 2 ed. São Paulo: Ed. Senac, 2011.

DIAS, Nicole Cristine de Aquino. **Diálogos entre moda e cultura: um olhar bakhtiniano para as narrativas do estilista Ronaldo Fraga.** 2017. 126 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2017.

Imagens fotográficas e documentais. Acervo Digital Instituto Zuzu Angel. Disponível em <<https://www.zuzuangel.com.br/>> Acesso em: 6 mar. 2018.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. **Hildegard Angel: Minha mãe foi morta por ordem de Geisel.** 2018. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/578884-hildegard-angel-minha-mae-foi-morta-por-ordem-de-geisel>>. Acesso em: 20 maio 2018.

BRASILIDADE na moda. 2014. Disponível em: <<http://vestidocomafeto.blogspot.com.br/2014/06/brasilidade-na-moda.html>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

NASCIMENTO, Débora. “**O ato da escolha da roupa é um ato político**”. Revista Continente, 28 dez. 2017. Disponível em: <<http://revistacontinente.com.br/edicoes/205/o-ato-da-escolha-da-roupa-e-um-ato-politico>> Acesso em: 23 mar. 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 5 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MOTTA, Elisa Fauth da. **Vestindo corpos, tecendo femininos: gênero e construção de feminilidades em colunas de moda da imprensa portoalegrense (1960-1970)**. 2017. 207 f. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2017.

NASCIMENTO, Carla. **Ronaldo Fraga emociona ao levar os anjos de Zuzu para a passarela**. Folha de São Paulo Online. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15007.shtml>> Acesso em: 28 mar. 2018.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 4, n. 1, abr. 2008.

Press release da International Dateline Collection V. Acervo do Instituto Zuzu Angel. Disponível em <<https://www.zuzuangel.com.br/documental/release-de-apresentacao-da-international-dateline-collection-v>> Acesso em: 6 mar. 2018.

ROCHEDO, Aline Lopes. **Do Croqui à academia: a biografia cultural de um vestido**. 2015. 136 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1960**. 2005. 696 f. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

SIMILI, Ivana Guilherme. Memórias da dor e do luto: as indumentárias político-religiosas de Zuzu Angel. **Revista Brasileira de História das Religiões**, v. 6, n. 18, p. 165-182, jan., 2014.

SIMILI, Ivana Guilherme; MORGADO, Débora Pinguello. Tecidos, linhas e agulhas: uma narrativa para Zuzu Angel. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 7, n.15, p.

177-201, maio/ago., 2015. Disponível em:
<<http://www.redalyc.org/html/3381/338142233007/>> Acesso em: 04 abr. 2018.

VALLI, Virginia. **Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho**. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

ZINANI, Cecil Jeanine Albert. Crítica feminista. **BONNICI, Thomas. ZOLIN, Lúcia Osana (orgs.). Teoria literária: abordagens históricas e tendências contemporâneas**, v. 3, p. 217-242, 2009.

ZUZU Angel. Direção de Sérgio Rezende. Brasil, 2006. (110 min.), son., color.