

APRESENTAÇÃO DE CARLOS MAURO

ALEXANDRE BERGAMO

Conheci Carlos Mauro por intermédio de Vera Lúgia Pieruccini Gibert, idealizadora e, naquele momento, coordenadora do Curso de Moda da Faculdade Santa Marcelina. Há pouco havia iniciado minhas pesquisas sobre moda e ainda desconhecia quem era Carlos Mauro e qual tinha sido sua importância para a formação de um campo de criação de moda consagrado no Brasil. Os alunos da Santa Marcelina, aprendizes que depois se tornaram, muitos deles, profissionais reconhecidos, ao contrário, não partilhavam comigo essa ignorância. Nutria-se um apreço e respeito devocional por ele que são facilmente explicáveis. Carlos Mauro era o professor de Estilismo do Curso de Moda e havia participado, passo a passo, da formação dos chamados *Cadernos de Tendências*, referência fundamental utilizada pelos mais diferentes estilistas e empresas para a criação de moda. Depois de deixar a *Rhodia S. A.*, onde era responsável pelo Setor de Orientação de Moda, foi ocupar a cadeira de Estilismo do Curso a convite de Vera Lúgia. Ali ele pôde passar sua experiência às novas gerações de estilistas profissionais. Quando o convidamos para gravar um depoimento para o *Nidem*, nosso interesse era justamente fazer um resgate do processo de feitura desses *Cadernos*. No entanto, creio que o depoimento de Carlos Mauro possa ter significado para além disso. Ele não foi apenas uma “testemunha” desse processo, mas também uma de suas peças-chave. Tanto o período que compreende a trajetória profissional de Carlos Mauro quanto as posições ocupadas por ele são chaves para que se possa compreender como se deu a formação de um campo profissional de criação de moda no Brasil. Evidentemente, havia profissionais antes disso, mas o surgimento dos Cursos de Moda (com isso me refiro a um processo que não se restringe à Santa Marcelina) mudou de forma irreversível a forma do campo de criação de moda no Brasil. Ou seja, também dessa mudança participou Carlos Mauro. Se tomarmos o *Phytoervas Fashion* e o surgimento de outros eventos de moda no período imediatamente posterior, veremos que parte substancial dos estilistas que se afirmaram ali e nos outros eventos são egressos desses Cursos de Moda, número que tende a crescer com o tempo.

A passagem de um período marcado pelos *Cadernos de Tendências* para outro, marcado pelo surgimento desses Cursos de Moda, cuja história o depoimento e a trajetória de Carlos Mauro ilustram de forma exemplar, implica uma mudança profunda na *forma de se fazer moda* tanto quanto na *forma de se falar* sobre ela. A moda vai gradativamente perdendo o valor distintivo de classe que lhe era – e

continua sendo – comum e passa a ganhar um valor auto-distintivo. Ou seja, a moda passou a ser tomada como uma referência por si mesma para se pensar a relação das pessoas com a roupa e das pessoas entre si. As pessoas podem seguir “uma” moda assim como podem seguir “a Moda”. A maiúscula, no caso, só se aplica a essa segunda relação entre as pessoas e a roupa e tem a ver com esse processo de *autonomização do discurso de moda* e de *formação de um campo profissional de criação de moda*. Esse é um processo que começa a se tornar visível já nos anos 1960.

A formação dos *Bureaux* de Estilo implicou a divisão entre duas formas de se fazer moda: a “criação” associada ao “artista”, e a “informação de moda”, associada aos *Bureaux*. Ainda que essas informações fossem também produzidas por “artistas”, ela implicou a imposição de uma mudança radical na forma de se fazer moda. A “informação de moda”, de que Carlos Mauro era peça-chave, passou a ser de domínio desses *Bureaux* das grandes empresas do setor. Ela era, portanto, “monopolizada” por essas grandes empresas, que podiam pagar por ela. No caso do Brasil, isso estava ligado à *Rhodia S. A.* O crescimento dos Cursos de Moda promoveu uma nova mudança na forma de se fazer moda. O saber que antes era monopolizado por essas grandes empresas passou a divulgado de forma crescente entre os alunos desses Cursos. A “informação de moda” deixa, aos poucos, de ser monopólio de algumas empresas e se torna parte do “saber técnico” ligado à formação dos novos estilistas formados por esses Cursos.

Qual é a mudança que isso implica? Se antes a moda, quando produto desse “monopólio do saber”, apresentava-se de forma extremamente homogeneizada (as grandes empresas seguiam as mesmas informações de moda), agora, com a difusão desse saber técnico, pode-se ter, teoricamente, tantas modas quantos são os formandos dos Cursos de Moda. Com isso, a moda deixa de lado, aos poucos, a sua “homogeneidade” e se apresenta cada vez mais “heterogênea”. Embora alguns creditem essa mudança a uma “democratização da moda”, acredito que essa seja uma explicação bastante equivocada. Primeiro, porque confunde democracia com consumo, como se ambos fossem sinônimos; segundo, porque ignora que essa seja uma “mudança estrutural” que envolve tanto a produção da informação e de um saber específico para a criação de moda quanto a produção de roupas e dos demais produtos de moda. Isso é visível no discurso atual dos estilistas. Nenhum deles está mais à procura da “tendência da moda” (no singular mesmo, como se fosse possível supor, como já foi há muitos anos, que poderia haver “uma única” tendência à qual deveriam “seguir”), mas de “uma tendência” que se apresenta como sendo “a sua visão pessoal” da moda. Com isso, a competição entre os criadores para provar que a sua visão correspondia a “uma visão geral” do futuro

da própria moda está sendo substituída pela “fragmentação das visões de moda”, cada vez menos sem essa pretensão de criar a moda como se ela fosse uma forma de apontar para o “futuro geral dos comportamentos e das disposições de gosto e de consumo”. É nesse contexto que se pode observar a “autonomização do discurso de moda” e, com isso, o valor do depoimento de Carlos Mauro.

Mas assim como as pessoas passaram a expressar-se das mais diversas formas por meio das roupas e, com isso, vinculando-se às mais diversas referências estéticas e culturais, passaram também a expressar-se tomando como referência a própria criação de moda, sem necessariamente expressar vínculos “culturais” ou “sociais”. A moda tornou-se um “discurso auto-referenciado”: seguir a moda pode significar seguir a variação da própria produção de moda sem, necessariamente, seguir variações ligadas a uma “classe”, a um “grupo” ou a uma “cultura” (entre aspas por que me refiro à dimensão e à fronteira estética que esses termos possam ter e traduzir). Ela pode ser tomada, inclusive, por alguns (e não por todos, como já foi), como a única referência para uso e gosto. Mas, diante da diversidade crescente de criações, torna-se “uma referência entre tantas outras”. Isso só se tornou possível graças a essa “multiplicação das modas (ou dos estilos)” e de suas “referências”, multiplicação esta ligada à transformação promovida pelos Cursos de Moda e ao fato de que constantemente eles lançam no mercado criadores “aptos” e concorrentes entre si para criar novas formas de se vestir e de se expressar. O saber técnico necessário para a criação e que antes era monopólio de grandes empresas gradativamente se dilui na forma de um saber técnico comum entre os diversos criadores formados pelos Cursos de Moda. É nisso também que se baseia essa “autonomização do discurso de moda”: é possível, atualmente, e graças a essa transformação, uma criação de moda “auto-referenciada”, ou seja, cujos vínculos são menos com “classes”, “grupos” ou “culturas” (e mesmo “empresas”) e mais com a necessidade de “inovação criativa” por si mesma, embora criações vinculadas a “classes”, “grupos” e “culturas” também continuem existindo. Essa “pluralidade” ou “heterogeneidade” das criações de moda é um “produto” da transformação gerada pelos Cursos de Moda e por essa diluição do “saber técnico” ligado à criação. Elementos importantes para a compreensão desse processo podem ser vistos no depoimento de Carlos Mauro.