



Christian Dior, Ditador da Moda

Condensado de "Time"

QUANDO aliviou o frio úmido do inverno em Paris, o ultragrãfino salão de coquetel do Ritz vibrava ao som estridente de vozes femininas emitindo saudações em várias línguas. Na luxuosa decoração século XIX do Maxim, cronistas sociais, compradores de grandes lojas e fabricantes de roupas estavam sentados pesadamente, descansando os pés exaustos. Estavam reunidos para o rito parisiense anual das coleções de modas da primavera—o momento sagrado em que os mais famosos cou-

De um momento para outro o figurinista parisiense pôs fora da moda todos os vestidos existentes em milhões de armários

turiers da França revelam a um mundo ansioso as últimas variações e dissonâncias sobre o tema do Eterno Feminino.

Durante as manhãs e a tardes os visitantes haviam assistido à mostra das coleções de Patou e Heim, de Balmain e Fath. Mas a maioria esta-

va esperando pela coleção de Christian Dior, um homem rosado e de ar inocente, filho de um fabricante de fertilizantes. Todo o comprador de roupas femininas havia aprendido que era imprudente comprar em grande quantidade antes de ver a coleção dêle.

Dior dá-lhes uma exibição que vale a espera. No grande dia, dirigem-se todos para a velha mansão da Avenue Montaigne. Verificadas cuidadosamente as credenciais, são-lhes indicados lugares de acôrdo com o prestígio de suas publicações ou de suas compras anteriores. A fim de evitar a presença de visitantes frívolos ou de espiões, cada fabricante de roupas é obrigado a depositar 525.000 francos (a serem deduzidos de futuras compras) só para entrar. Os compradores de grandes lojas depositam 150.500 francos.

No salão cinza e ouro a atmosfera é de ansiedade. Mulheres, vestidas na última moda (até então), inclinam-se para frente, cheias de expectativa. Os homens trocam comentários a meia voz. Mas o burburinho rapidamente silencia quando aparece o primeiro modelo, e sôbre cada rosto desce uma máscara de calculada indiferença, pois a menor contração trairá o interesse do expectador para os competidores atentos.

O modelo, esguio e distante, atravessa o salão com um andar ligeiro e deslizante e dá uma viravolta, enquanto uma assistente, de prêto e simples, anuncia:

—Colombina, *quarante-et-um*.

Os rostos impassíveis continuam de olhos parados (“Fico à escuta de uma certa qualidade de silêncio”, diz Dior). O modelo dá outra viravolta e sai.

Durante cêrca de duas horas os modelos executam sua dança ritual. Depois, com aplausos dispersos, a assistência ergue-se à uma das cadeiras douradas. Do lado de fora, um milhar de jornais e periódicos começam a troar para o mundo a palavra mágica. Êste ano a palavra de Dior é: “A linha é livre, livre como o ar de Paris . . . livre de escolher entre o estreito e o largo . . . livre para usar ou não cinto.”

Embora os modelos parisienses escolhidos anualmente pelos compradores profissionais sejam apenas uma parcela ínfima no vasto comércio mundial de roupas femininas, êles dão novo influxo a tôda a maciça indústria. Os vestidos de Dior e de seus colegas, que poderão ter custado a êles de 175.000 a 700.000 francos, são copiados e recopiados através do mundo para fazer desde vestidos caros, feitos sob medida, aos mais baratos, vendidos nas lojas de roupas feitas.

Há dez anos Dior surgiu com o *New Look*, e os fabricantes de roupas femininas verificaram, felizes, que todos os vestidos em milhões de armários tinham sido postos fora da moda de um só golpe. Desde então, o negócio de roupas femininas tem esperado todos os anos que Dior torne a fazer isso. Dior adotou convenientemente o tom próprio de ditador.

—As mulheres que mais gritam em favor das saias curtas estarão brevemente usando os vestidos mais compridos. Conheço muito bem as mulheres.

Dior baniu os joelhos.

—Essa parte do corpo não deve nunca ser vista. É osso, e eu não acho osso atraente.

Para os fabricantes de roupas femininas, êle foi um fanal num mundo incerto; podia dizer-lhes do que as mulheres iriam gostar, e êles poderiam fazer os seus planos de acôrdo. Mais do que qualquer outro homem, Dior teve êxito em transformar o *couturier* parisiense, um homem primitivamente dedicado à confecção de modelos individuais para freguesas ricas, num fator primordial neste século de produção de roupas em massa.

Christian Dior descende de uma das mais antigas e ricas famílias burguesas da França. Nascido em 1905, o menino gorducho cedo demonstrou prazer em desenhar roupas para seus colegas e em organizar bailes a fantasia. Sua família tentou encaminhá-lo para a carreira diplomática, mas, em vez disso, Christian mergulhou no meio artístico de Paris da década de 1920. Gola de veludo, chapéu de

côco, rico, êle convivia com músicos e artistas e, com o auxílio financeiro do pai, abriu uma galeria de arte. Tempos depois seu pai faliu. Em 1935, com grande espanto para si mesmo, Christian conseguiu vender

vários desenhos de modas e começou a trabalhar como figurinista.

—Com a idade de 30 anos—diz Dior—eu estava prestes a iniciar a minha existência real.

Durante três séculos a alta costura parisiense havia dominado o mundo da moda, com uma tradição de elegância que remontava ao reinado de Luís

XIV. Mas ao terminar a Segunda Guerra Mundial, a *couture* francesa estava estagnada. Nova York alegava ter suplantado Paris como fonte da moda; os figurinistas italianos firmavam seu prestígio. Marcel Bousac, dono das maiores fábricas de tecidos da França, preocupado com a situação, pôs-se em campo a fim de encontrar um figurinista que pudesse dar nova vitalidade aos salões de Paris. Amigos seus enviaram-lhe Dior.

Em dezembro de 1946, Dior recolheu-se à casa de um amigo e passou 15 dias mergulhado em profundo meditar, emergindo com os modelos que formaram a base do *New Look*.



Christian Dior

—Estávamos saindo de um período de guerra, de uniformes, de mulheres-soldados com ombros como pugilistas—explica êle.—Transformei-as em flôres, de ombros suaves, colos exuberantes, cinturas finas como vides e saias abrindo-se como flôres.

De modo menos formal, êle já confessou que o *New Look* se baseara num vislumbre que tivera dos “pesados quadris de uma vendedora ambulante de peixe parisiense”.

Nunca na história da moda um figurinista fizera tal revolução em sua primeira exibição. “Deus ajude os compradores que fizeram suas compras antes de ver Dior”, disse a redatora do *Harper's Bazaar*, Carmel Snow. “Isto muda tudo!” Outro oráculo da moda proclamou: “Dior fêz pela *couture* parisiense o que os choferes de táxi fizeram pela França na Batalha de Marne.” Até o próprio Dior ficou aturdido. “Meu Deus, que fiz eu?” exclamou, e pôs-se a chorar.

Apoiado pelos milhões de Boussac, Dior expandiu-se mais depressa e foi mais longe do que qualquer outro *couturier* da história. Existem atualmente filiais de Dior em Nova York, Londres e Caracas. Êle instalou uma linha de acessórios, organizou uma companhia de perfumes, enveredou pela fabricação de meias, de luvas, gravatas para homens e peles. As emprêsas de Dior em 24 países fazem, no momento, uma renda bruta de 5.250.000.000 de francos por ano. Mas a mola mestra continua sendo a criação, escrupulosamente cuidada,

de figurinos e a confecção de vestidos sob medida na sede da Avenue Montaigne. Dos 12.000 vestidos produzidos anualmente em Paris, Dior vende modelos no valor de mais de 700 milhões de francos para o estrangeiro, compreendendo mais da metade das exportações da *couture* parisiense.

No entanto, como a maioria das casas do gênero, Dior depende principalmente de sua freguesia particular, que responde por mais de 60% de suas vendas totais de vestidos. Parte dessa freguesia é constituída por visitantes estrangeiros. Mas a mulher à qual todos os costureiros devem, em última análise, agradar é a elegante e rica *parisienne*—uma mulher, diz Dior, entre as idades de 35 e 40 anos, depois que já ganhou algumas corridas e sabe acertar o passo.

—Uma vez que poucas mulheres passam dos 40, o máximo de fascinação pode continuar indefinidamente. A mulher não precisa realmente de *chic* senão depois que o animal perdeu um pouco do seu ímpeto e a mente começa a vaguear. É então que chega o momento do disfarce.

Tais *parisiennes*, cujo número vai talvez de 7.000 a 10.000, são os críticos mais exigentes do *couturier*. Para elas, boas maneiras e detalhes vêm em primeiro lugar. Uma francesa elegante é capaz de gastar horas à procura da tonalidade exata da meia a ser usada com um determinado vestido. No seu *couturier*, ela se senta, fica de pé, contorce-se, agita-se para ver se o seu vestido faz uma

ruga aqui, uma dobra acolá, pois sabe que, quando sair para jantar, todos os olhares voltados para ela serão olhares de pessoas entendidas e experimentadas.

Quando Dior está preparando suas coleções, começa o dia com uma chávena de chá de hortelã, servida em sua cama antiga com dossel carmesim, depois retira-se para o banheiro, onde fica “de mólho” numa banheira de mármore verde. Horas depois êle já cobriu centenas de pedacinhos de papel com pequenas figuras e silhuetas. Dêsses esboços, êle e seus auxiliares escolhem a “linha” para a estação—cêrca de 150 a 200 modelos, que são encaminhados a várias oficinas e aí executados em musselina comum.

Cada vestido é inspecionado pelo próprio Dior, sentado numa cadeira dura e vestindo um avental branco de açougueiro. Com uma bengala de ponteira de ouro, êle aponta e critica, manda trocar um laço, tirar uma costura. Espalhados pela coleção há uns cinco ou seis modelos chamados “Trafalgars”, porque poderão vir a revelar-se desastres—os vestidos mais ousados e que motivarão cabeçalhos na imprensa. Dior cria-os intencionalmente para surpreender e escandalizar, e considera-os como palhas sôltas ao vento, para experiência, a serem aperfeiçoados na próxima estação, se o vento fôr favorável.

A medida que se aproxima o dia da inauguração, os nervos vão ficando

tensos. As assistentes têm crises nervosas, os modelos desmaiam de cansaço, e o próprio Dior tem crises de choro provocadas pela emoção. No dia da inauguração, êle se refugia no salão de vestir, pandemônio de modelos *seminus*, auxiliares apressadas a vesti-los e costureiras fazendo ajustes de última hora. Tôda a vez que um modêlo volta, tira um vestido e veste outro, Dior o interroga ansiosamente sôbre o efeito causado. Depois do último modêlo, ouvem-se os aplausos e, então, timidamente, Dior separa as cortinas para enfrentar a assistência que converge para êle.

Dior não tem ilusões quanto à permanência de suas criações, mas, não obstante, leva a sério o seu negócio efêmero.

—Na idade da máquina em que vivemos—diz êle—a costura é um dos últimos refúgios do humano, do pessoal, do inimitável. Numa época sombria como a nossa, o luxo deve ser defendido palmo a palmo.

As mulheres deploram ou aplaudem Dior, mas—devido à curiosa ligação por êle estabelecida entre o comércio de roupas femininas em sua totalidade e os salões de Paris—não podem pô-lo de parte. Ainda não nasceu a mulher que, saindo para comprar um vestido novo, peça à vendedora “algo de parecido com o que estou usando agora”. Dior mostra um meio de ser diferente—diferente de um modo que será imitado. Que mulher poderia desejar mais?

