UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

RICARDO FERREIRA DE OLIVEIRA LIMA

Larmod: tecidos decorativos nos interiores do Brasil (1971-1979)

São Paulo
2019

RICARDO FERREIRA DE OLIVEIRA LIMA

Larmod: tecidos decorativos nos interiores do Brasil (1971-1979)

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração:

Têxtil e Moda

Orientador:

Prof. Dr. Antonio Takao Kanamaru

Co-orientadora:

Profa. Dra. Tatiana Sakurai

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

CRB 8- 4936

Lima, Ricardo Ferreira de Oliveira

Larmod: tecidos decorativos nos interiores do Brasil (1971-1979) /
Ricardo Ferreira de Oliveira Lima ; orientador, Antonio Takao Kanamaru ;
coorientadora, Tatiana Sakurai. – 2019
181 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-
Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão original

1. Tecidos (Indústria têxtil) - Brasil - 1971-1979. 2. Design. 3.
Arquitetura de interiores - Brasil - 1971-1979. 4. Larmod. I.
Kanamaru, Antonio Takao, orient. II. Sakurai, Tatiana, coorient.
III. Título.

CDD 22.ed. —. 677.0220981

Nome: LIMA, Ricardo Ferreira de Oliveira

Título: Larmod: tecidos decorativos nos interiores do Brasil (1971-1979)

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências do Programa de Pós-Graduação em
Têxtil e Moda.

Área de Concentração:

Têxtil e Moda

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Esta dissertação é dedicada à memória de Lucas Fernando Ciciliato. Arquiteto talentoso e apaixonado, chefe generoso e paciente, amigo saudoso e inesquecível — e o primeiro e maior incentivador da ideia de eu fazer um mestrado sobre tecidos de cortinas e almofadas, que a gente sempre amou!

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Antonio Takao Kanamaru, orientador desta pesquisa, pelo estímulo, pela amizade pelos e constantes ensinamentos. À Profa. Dra. Tatiana Sakurai, co-orientadora desta pesquisa, por ter segurado a minha mão, sem soltar, e com toda a amizade que se pode querer, da Iniciação Científica até agora. A Thomaz Souto Corrêa, Andrea Moroni, Glória Kalil, Patricia Carta, Sig Bergamin, Dado Castello Branco, Jorge Takla, Lu Pimenta, Vânia de Toledo, Fabrizio Rollo, Elisa Gomes e Christiana Neves da Rocha, por contribuírem espetacularmente com esta pesquisa através de seus depoimentos. Às Profas. Dras. Maria Cecília Loschiavo dos Santos e Ana Paula Cavalcanti Simioni, pelo entusiasmo sincero e contagiante, pela disponibilidade e gentileza. A Carlos Eduardo Tiziani Oliveira Lima, meu pai, por todo o amor e por conseguir o quase impossível: fazer seu filho, desde sempre, sentir garantia, segurança e certeza — e liberdade, iniciativa e gana de explorar. A Helena Oliveira Lima, minha mãe, por todo o amor e por ter conversado tanto comigo a vida inteira sobre tudo e mais um pouco. Sem nem saber, me deu os presentes da paixão pela arquitetura e pelo design, minha vocação profissional e a vontade de pesquisar. E o maior de todos os agradecimentos aos designers e queridos amigos cuja excelente obra foi estudada, Attilio Baschera e Gregório Kramer. Posso não ter sido nem o primeiro nem o último fã que se deslumbrou com a personalidade e talento deles — mas fui eu quem teve a honra de pesquisá-los!

RESUMO

LIMA, Ricardo Ferreira de Oliveira. **Larmod**: tecidos decorativos nos interiores do Brasil (1971-1979). 2019. 181 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Versão original.

A pesquisa aborda a obra de Larmod, uma empresa de tecidos decorativos em São Paulo, propriedade dos designers Attilio Baschera e Gregório Kramer. Pergunta-se se sua trajetória seria representativa do campo de tecidos decorativos para interiores no Brasil da década de 1970 em diante. A partir da hipótese de uma conclusão afirmativa, a pesquisa interpreta Larmod segundo os aspectos de produção, mediação e consumo de sua obra. A base teórica e metodológica da pesquisa se insere no campo multidisciplinar da História do Design, a partir do qual propõe como método a análise de dados primários obtidos em revistas de decoração do período estudado em conjunto com o depoimento dos próprios designers a partir do material coletado. Seus objetivos principais são delinear um relato histórico da atividade de Larmod, um nome de destaque no campo dos tecidos decorativos no Brasil, para, assim, adensar o corpo de estudos sobre design no Brasil, especificamente o campo de tecidos decorativos, sem pretender esgotar um tema tão abrangente.

Palavras-chave: Tecidos. História do Design. Design de Produto. Arquitetura de Interiores.

ABSTRACT

LIMA, Ricardo Ferreira de Oliveira. **Larmod**: decorative textiles in Brazilian interiors (1971-1979). 2019. 181 p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2019. Original version.

This research surveys the work of Larmod, a company of decorative textiles in São Paulo owned by designers Attilio Baschera and Gregório Kramer; it aims at assessing whether Larmod's trajectory is representative of the field of decorative textiles in Brazil from the 1970s onwards. Working on the assumption of an affirmative conclusion to the assessment, this research interprets Larmod according to the aspects of production, mediation and consumption of its work. The theoretical and methodological grounds of the research are situated in the multidisciplinary field of Design History, from where it sets forth the analysis of primary data from specialized magazines of the period in study as its method, alongside the testimonials of the designers themselves. Its main goals are to trace an historical account of the celebrated decorative textiles company Larmod in order to amplify the debate on Brazilian design, especially decorative textiles, without meaning to exhaust such a vast theme.

Keywords: Textiles. Design History. Product Design. Interior Architecture.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PRODUTORES: ATTILIO BASCHERA E GREGÓRIO KRAMER.....	16
2.1 A FORMAÇÃO DE ATTILIO BASCHERA.....	16
2.1.1 Formação em Design em São Paulo.....	17
2.1.2 Formação em artes em Roma.....	21
2.1.3 Desenhista em agências de publicidade.....	23
2.2 A ATUAÇÃO DE ATTILIO BASCHERA COMO DIRETOR DE ARTE.....	25
2.2.1 Diretor de arte em <i>Quatro Rodas</i>	25
2.2.2 Diretor de arte em <i>Claudia</i>	33
2.3 GREGÓRIO KRAMER, ATTILIO BASCHERA E SHIP SHOP.....	42
3 MEDIAÇÃO: O DESIGN DE INTERIORES EM SÃO PAULO NA DÉCADA DE 1970.....	49
3.1 A PROFISSIONALIZAÇÃO DO DESIGN DE INTERIORES EM SÃO PAULO NA DÉCADA DE 1970.....	49
3.1.1 Tensão entre os campos da arquitetura e do design de interiores.....	49
3.1.2 O design de interiores em São Paulo na década de 1960.....	52
3.1.3 Expansão da classe alta e desenvolvimento do campo profissional do design de interiores na década de 1970.....	55
3.2 A FUNDAÇÃO DE LARMOD.....	59
3.2.1 A fundação de Larmod e o design <i>pop</i> brasileiro.....	63
3.2.2 Os primeiros tecidos decorativos de Larmod.....	68
3.3 LARMOD, VOGUE E ESTILO DE VIDA.....	72
3.3.1 As revistas <i>Vogue</i> e <i>Casa Vogue</i>	74
3.3.2 Formadores de opinião.....	77
3.3.3 A publicidade de Larmod em <i>Vogue</i> e <i>Casa Vogue</i>	89
4 PRODUÇÃO E CONSUMO: OS TECIDOS DECORATIVOS DE LARMOD.....	99
4.1 O DESIGN AUTORAL DE LARMOD.....	99
4.1.1 A transição do desenho abstrato para o desenho figurativo.....	100
4.1.2 O uso de motivos da iconografia brasileira em estamparia.....	110
4.1.3 O show-room.....	119

4.2 RESUMO DAS ATIVIDADES DE ATTILIO BASCHERA E GREGÓRIO KRAMER A PARTIR DE 1980.....	142
5 CONCLUSÃO.....	159
REFERÊNCIAS.....	173

1 INTRODUÇÃO

Certos campos do design brasileiro, como o design de mobiliário e a estamparia para moda, foram amplamente examinados em sucessivas pesquisas. Situado em uma interseção desses dois campos, o campo dos tecidos decorativos para interiores é, entretanto, um “ponto cego” da historiografia do design no Brasil — onde os tecidos decorativos para interiores e seus projetos de estamparia foram tradicionalmente importados ou produzidos em pequena escala. Contudo, houve um período da história recente, notadamente a partir da década de 1970, em que os tecidos decorativos com estampas feitas por designers nacionais foram amplamente produzidos e utilizados nos interiores da casa brasileira. Alguns designers foram celebrados pela mídia à época como expoentes do tecido estampado e de sua aplicação nos interiores. Entre eles, Attilio Baschera e Gregório Kramer se notabilizaram como precursores, qualidade a que a mídia especializada se refere ainda hoje, passados 51 anos em que trabalham como sócios.

A pesquisa de design é inequivocamente multidisciplinar, a dizer, esse campo de pesquisa se apoia em métodos e teorias originais de outras áreas — como história, sociologia e antropologia — para examinar o design em suas diversas abordagens possíveis. Uma das abordagens mais habituais de pesquisa é aquela do design como história, história do design; o que não faz desse campo um subcampo da história, mas, sim, um campo multidisciplinar autônomo, *sui generis*, que aplica métodos e teorias oriundos da história de forma peculiar, para responder às questões peculiares do campo. Conforme Fallan (2010, p. viii, tradução nossa):

A cultura do design não é cultura de elite, mas, sim, cultura cotidiana, e é explorada da forma mais adequada através da análise histórica. Talvez o aspecto mais interessante do design como campo de pesquisa histórica seja suas muitas formas de ambiguidade inerente, sua tensão essencial entre ideologia e prática, entre mente e matéria, entre cultura e comércio, entre produção e consumo, entre utilidade e simbolismo, entre tradição e inovação, entre o real e o irreal.

Esses são os pressupostos gerais que guiaram a metodologia da pesquisa cujos resultados estão contidos nesta Dissertação de Mestrado, a qual teve por objetivo geral a interpretação do campo dos tecidos decorativos para interiores no Brasil a partir da atuação dos designers Attilio Baschera e Gregório Kramer a frente de Larmod, empresa de tecidos decorativos para interiores.

A pesquisa partiu de uma inquietação generalizada do pesquisador — arquiteto atuante no campo do design de interiores — acerca da história do seu campo profissional no Brasil. Sua mãe, que trabalha nesse mesmo campo desde a década de 1970, transmitiu-lhe muitas anedotas sobre a evolução, expansão e personagens do mercado da “decoração”, como o campo é coloquialmente conhecido. Não foi uma surpresa quando, estudando nas bibliotecas

especializadas durante a graduação de arquitetura e urbanismo, o pesquisador descobriu que as antigas revistas especializadas em interiores corroboram as histórias sobre lojas e designers que sua mãe lhe contava. A curiosa recorrência de Larmod e seus proprietários, tanto nas histórias maternas quanto nas revistas, despertou no pesquisador o ímpeto de contribuir com mais este capítulo à historiografia do design pátrio.¹

Conforme o parágrafo acima, a pesquisa partiu da observação de dois fenômenos inexplorados cientificamente: em primeiro, o relevo de Larmod e seus proprietários Attilio Baschera e Gregório Kramer no campo dos tecidos decorativos para interiores, acessado através da mídia especializada e da tradição oral dos profissionais do campo. Em segundo, o protagonismo dos tecidos decorativos nos interiores do Brasil a partir da década de 1970, acessado através da mídia especializada e caracterizado pelo aumento de sua produção, mediação e consumo. A possibilidade de existir uma relação, possivelmente causal, entre os dois fenômenos motivou a pergunta cuja resposta se pretende desenvolver através desta pesquisa: seria a trajetória de Larmod representativa do desenvolvimento do campo de tecidos decorativos para interiores no Brasil a partir década de 1970?

Para poupar o leitor de confusão, introduz-se um breve perfil de Larmod: a empresa foi fundada em 1971 e sua produção inicial se caracterizou pelo geometrismo que os próprios designers descreveram como relacionadas à produção escandinava da década de 1970, como aquela da empresa de tecidos decorativos finlandesa Marimekko (informação pessoal).² Em 1974, Larmod abriu uma loja ao público e guinou o caráter de sua produção: adotou uma linguagem que favorecia motivos figurativos e revivalistas, reproduzidos com o traçado manual do designer Attilio Baschera — que se tornou característico de sua produção. Larmod foi amplamente registrada pela mídia: sua produção foi perfilada e celebrada; muitos interiores foram retratados com seus produtos; já na década de 1970, os produtos de Larmod passaram a ser produzidos e vendidos também no exterior. Seus proprietários, Attilio Baschera e Gregório Kramer, tornaram-se figuras de relevo do mercado de interiores de São Paulo, com extensa atuação em diversos eventos e publicações da área. As atividades da empresa foram suspensas em 1990 e retomadas em 1995, em sociedade com o grupo industrial têxtil Rosset, o qual, em

¹ O pesquisador abordou o tema pela primeira vez em sua segunda pesquisa de Iniciação Científica, *O uso de motivos brasileiros em design têxtil para interiores domésticos sob dois diferentes olhares: a produção dos estúdios Larmod e Arte Nativa Aplicada na década de 1970*. A pesquisa foi desenvolvida pelo pesquisador no contexto do programa PIBIC/CNPq da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, edital 2015/2016, sob orientação da Profa. Dra. Tatiana Sakurai. Propôs-se estudar, por meio do levantamento e catalogação de materiais, as produções apontadas como as primeiras referências de motivos brasileiros em tecidos decorativos para interiores.

² Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

2001, comprou a empresa de seus fundadores. Em 2004, os designers abriram uma nova empresa chamada AGain, cuja loja foi encerrada em 2014. Presentemente, eles trabalham como designers autônomos para outras empresas.

Como materiais, esta pesquisa empregou tanto as revistas brasileiras especializadas em interiores quanto os depoimentos dos designers pesquisados como seu principal material — complementarmente, outras mídias e outras pessoas foram consultadas.³ Trata-se de duas fontes habitualmente trabalhadas pela pesquisa histórica em design, em paralelo à sua legitimação por campos da pesquisa histórica, como a história cultural e a história nova (FALLAN, 2010, p. 50; SANTOS, Marinês, 2015, p. 16). A preferência por essas fontes foi ocasionada não apenas por sua disponibilidade e fácil acesso, mas, também, por não existirem amostras dos tecidos decorativos ora estudados.⁴ Apesar de lamentável, a inexistência desse arquivo ocasionou um benefício: obrigou o pesquisador a entender e abordar as características do objeto de estudo para além de seus aspectos estéticos.

Os aspectos estéticos de um produto, suas qualidades corpóreas e sensoriais, constituem o interesse mais antigo da pesquisa de design: tal preferência justifica-se, resumidamente, pelo fato de o campo da história do design ter emergido a partir do campo da história da arte, onde esses aspectos são extensamente estudados (FALLAN, 2010, p. 6). Essa abordagem é chamada de “heroica” ou “pevsneriana”, em referência à obra canônica *Pioneiros do Desenho Moderno*, escrita por Nikolaus Pevsner em 1936. Autores da historiografia contemporânea criticam tal abordagem por não abranger outros tantos aspectos do design e dedicar-se mormente a “separar o joio do trigo”, exaltar determinadas produções como “bom design”, em detrimento das restantes — que são jogadas na vala comum do “mau design” (FALLAN, 2010, p. 8). Conforme Heskett (1987, p. 112, tradução nossa):

Produtos industriais são elementos de nossa cultura material, expressões tangíveis de valores individuais e sociais. Isso quer dizer que os objetos não podem ser estudados simplesmente em termos de suas características e qualidades visuais, ou como fins em si mesmos. A análise visual precisa ser suplementada por questões que explorem alcances mais abrangentes de significado.

³ É importante informar aos pesquisadores que se interessarem em aprofundar os estudos propostos nesta pesquisa que as revistas especializadas não estão arquivadas de forma consolidada em um único arquivo acessível ao público na cidade de São Paulo. Elas estão dispersas, sobretudo, nas seguintes instituições: Biblioteca Municipal Mário de Andrade, biblioteca da Fundação Armando Álvares Penteado, biblioteca da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie e biblioteca da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

⁴ Tecidos são itens de difícil conservação; certas produções de tecidos decorativos são descontinuadas e podem desaparecer dentro de poucas décadas, pela fragilidade do material e consequente deterioração por uso constante; além disso, são sujeitos a serem rapidamente descartados quando o usuário reformula os interiores de sua residência. Por fim, guardar peças de tecido, antigas ou não, é um hábito raro — cultivado por um punhado de aficionados e profissionais da área.

Entretanto, ainda subsistiu a necessidade de desvendar quais seriam esses tantos e valiosos aspectos que podem ser estudados, mesmo quando prejudicada a abordagem dita "pevsneriana". Dado o caráter multidisciplinar do campo da história do design, não existe um manual metodológico amplamente difundido, mas algumas propostas dispersas. Com o perdão do clichê, caberá ao tempo consagrar o uso de uma ou mais dessas abordagens no meio acadêmico. Com vistas à realização dos objetivos desta pesquisa, adotou-se a abordagem metodológica chamada de "Paradigma da produção-consumo-mediação" (LEES-MAFFEI, 2009). Tal abordagem não constitui um protocolo de pesquisa consolidado e aplicado homogeneamente entre os pesquisadores: trata-se, sobretudo, de uma consonância metodológica de diversas pesquisas recentes que emprestaram seu referencial teórico dos campos da sociologia, antropologia, estudos de consumo e história cultural para abordar o design segundo os três aspectos que dão nome ao paradigma epistemológico.

O pesquisador se deparou com diversas pesquisas brasileiras de história do design que se enquadram dentro dos métodos propostos por tal abordagem, entre as quais, destaca-se *O design pop no Brasil dos anos 1970: domesticidade e relações de gênero na decoração de interiores* (SANTOS, Marinês, 2015) e *Mobilinea: design de um estilo de vida* (HUGERTH, 2015). São obras semelhantes a esta, na medida em que se fiam das revistas especializadas em interiores para pontuar aspectos específicos de determinadas produções de design, com especial atenção aos aspectos de mediação e consumo.

Ainda, à semelhança da pesquisa de Hugerth, este trabalho também se apoia em dados primários obtidos a partir de depoimentos de indivíduos relacionados ao objeto de estudo. O uso de depoimentos como fonte da pesquisa de design é habitual desde a emergência do campo, por se tratar de um meio adequado à expansão do conhecimento a partir de fontes primárias (SANDINO, 2006, p. 276). A prática é comum na historiografia nacional e serviu, por exemplo, como suporte à pesquisa que originou a relevantíssima obra *Móvel Moderno no Brasil* (SANTOS, Maria Cecília, 2015).

No entanto, é importante atentar que o uso dos depoimentos como instrumentos de trabalho não implica em pesquisas de história do design redundarem em pesquisas biográficas ou, ainda, pesquisas de história oral, um campo distinto e dotado de objetivos e metodologias próprios e diversos. Trata-se, na verdade, de uma forma de complementar, corroborar e enriquecer as fontes documentais. Na presente pesquisa, os dados das entrevistas são utilizados, sobretudo, como um recurso narrativo que conecta as aduções calcadas em fontes documentais. O pesquisador se atentou aos perigos de se fiar exclusivamente nos testemunhos individuais, sujeitos às falhas de memória e às parcialidades individuais. Portanto, quaisquer dados das

entrevistas que não puderam ser averiguados em outras fontes são destacados pelo pesquisador e, assim, ensejam futuras pesquisas nesse campo.

Da mesma forma, preferiu-se não utilizar como fontes desta pesquisa aqueles documentos cujos dados sejam inconsistentes com os dados obtidos em outros documentos ou com os dados obtidos em entrevista. Os dados encontrados em revistas foram coletados e organizados de forma sistemática em um banco de dados textual e iconográfico pelo autor,⁵ para garantir que todos os documentos fossem devidamente processados e avaliados pela pesquisa.

Por fim, defende-se o emprego de revistas e entrevistas como suporte particularmente recomendável a esta pesquisa pelo fato do *status quaestionis* do campo dos tecidos decorativos para interiores no Brasil, bem como o da obra de Attilio Baschera e Gregório Kramer, encontrar-se em estágio exploratório de conhecimento. Quase nada foi dito pela historiografia nacional acerca desses assuntos e a bibliografia é escassa — motivo pelo qual o pesquisador realizou um extenso levantamento bibliográfico junto aos bancos de dados disponíveis aos pesquisadores da Universidade de São Paulo, fazendo uso de palavras-chave referentes ao objeto de estudo, para localizar artigos de periódicos científicos internacionais. Esses artigos fundamentam, desde que observada sua pertinência no contexto brasileiro, diversos raciocínios ora desenvolvidos. Pelo mesmo motivo, o pesquisador optou, em diversos pontos do texto, por transcrever os dados coletados extensamente, de forma a constituir um compêndio preliminar que possa auxiliar futuros estudos sobre os objetos em questão.

Parece importante esclarecer que, se o campo dos tecidos decorativos se encontra em estágio exploratório, não é por motivo de omissão dos pesquisadores ou de insignificância desse campo científico.⁶ Na verdade, a historiografia do design brasileiro é recente e, nas palavras de Branzi, está constantemente empenhada em recuperar a trajetória de designers “considerados ‘menores’ porque não estavam relacionados com as grandes questões do modelo de industrialização do Brasil, mas empenhados no fronte do *interior design* e da produção nas pequenas e médias indústrias” (BRANZI, 2006, p. 16). De fato, há uma recente, porém consistente, tradição de pesquisas monográficas sobre produções específicas do design no

⁵ Infelizmente, devido ao fato das revistas serem antigas e frágeis e, às vezes, encadernadas pela biblioteca, muitas fotografias publicadas nessa pesquisa estão fora de esquadro, ou com pequenas avarias das revistas visíveis. No entanto, preferiu-se esse expediente a qualquer forma mais invasiva de registro fotográfico que pudesse prejudicar o raro acervo de revistas das bibliotecas.

⁶ Com efeito, muitos periódicos internacionais se ocupam das pesquisas sobre tecidos decorativos para interiores, como *Surface Design Journal*, *Journal of The Textile Institute*, *Clothing and Textiles Research Journal*, *Textile: Cloth and Culture*, *Textile History*, *Journal of Design History*, *Home Cultures*, *Journal of Interior Design*, *Interiors: Design, Architecture, Culture*, entre outros.

Brasil (CALS, 1998; CLARO, 2004; GALVÃO, 2001; NEIRA, 2012; ORTEGA, 2008; SANCHES, 2004; SILVA, 1988). Pelo mesmo motivo, o pesquisador sentiu necessidade de constituir algumas considerações a respeito do campo do design de interiores em São Paulo, que é o contexto em que a obra de Larmod está inserida, para concluir seu raciocínio de forma satisfatória.

A esta introdução, se segue o primeiro capítulo, *Produtores: Attilio Baschera e Gregório Kramer*, que aborda o aspecto da produção do objeto de estudo através da trajetória dos designers proprietários de Larmod. O principal interesse do capítulo é o exame da trajetória de Attilio Baschera, discriminado nos dois primeiros subcapítulos. O terceiro e último subcapítulo aborda a trajetória de Gregório Kramer.

O segundo capítulo, *Mediação: o design de interiores em São Paulo na década de 1970*, privilegia a compreensão dos campos dos tecidos decorativos e de design de interiores a partir das revistas especializadas da época. Seu primeiro subcapítulo é dedicado a analisar a expansão do design de interiores como campo profissional em São Paulo na década de 1970, contexto a partir do qual o segundo subcapítulo situa a fundação de Larmod, as características da empresa e de sua produção inicial. O terceiro subcapítulo se dedica a compreender o segmento de consumo voltado à crescente classe alta brasileira na década de 1970,⁷ indicado pela fundação das revistas *Vogue* e *Casa Vogue*, nas quais Larmod foi amplamente publicada.

O terceiro capítulo, *Produção e consumo: os tecidos decorativos de Larmod*, também se apoia nas revistas especializadas em interiores. O capítulo acessa a produção de Larmod, bem como suas práticas comerciais, e seu impacto nos interiores brasileiros da época. Seu primeiro subcapítulo é dedicado à análise de características da produção de tecidos decorativos de Larmod, seu segundo subcapítulo analisa aspectos da comercialização dos seus produtos e o terceiro subcapítulo resume as atividades de Attilio Baschera e Gregório Kramer após o período estudado nesta pesquisa, ou seja, a partir do ano de 1980.

Por fim, em sua conclusão, esta pesquisa apresenta o status do campo dos tecidos decorativos para interiores à época da fundação de Larmod e retoma o raciocínio desenvolvido ao longo do trabalho para traçar suas considerações a respeito da relação entre a atuação de Larmod e o desenvolvimento de seu campo de atuação.

⁷ Reconhece-se a imprecisão e controvérsia em torno da divisão da sociedade em classes “baixa”, “média”, “alta”, etc. No entanto, o pesquisador preferiu por fazer uso desses termos por serem aqueles utilizados na bibliografia que apóia esta pesquisa. Ao dividir a sociedade em segmentos de classe, o pesquisador está se referindo ao poder econômico de cada um desses segmentos.

2 PRODUTORES: ATILIO BASCHERA E GREGÓRIO KRAMER

Este capítulo aborda a formação e experiência profissional dos designers Attilio Baschera e Gregório Kramer anteriores a sua atuação no campo dos tecidos decorativos. O primeiro nasceu na cidade de São Paulo em 1933, estudou desenho industrial no Instituto de Arte Contemporânea ("IAC") do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand ("MASP") e artes em Roma. Iniciou sua carreira no departamento de arte de uma agência paulistana de publicidade na década de 1950. Em 1960, foi convidado a ser o primeiro diretor de arte da editora Abril, cargo que ocupou ao longo da década. Ao longo deste capítulo, atentar-se-á aos elementos do processo de modernização da sociedade brasileira nas décadas de 1950 e 1960, um processo que é descrito exemplarmente pela trajetória de Attilio Baschera, sua formação — notadamente sua passagem pela experiência pioneira no país em ensino de design — e experiência profissional — nos mercados emergentes de publicidade e revistas. Outro tema de interesse evidente para o capítulo é a obra gráfica de Attilio na Editora Abril.

Gregório Kramer nasceu na Argentina em 1939, filho de pais imigrantes judeus poloneses. Ele se formou bioquímico pela Universidade de Buenos Aires e emigrou para o Brasil em 1966 para trabalhar na planta farmacêutica da Rhodia, em Santo André. Sua trajetória passa a ser examinada com maior profundidade a partir do momento em que os dois se conheceram, em 1968, ano em que participaram do Concurso Nacional de Estamparia, promovido pela Federação Nacional da Indústria Têxtil ("FENIT").

2.1 A FORMAÇÃO DE ATILIO BASCHERA

Este subcapítulo apresenta um breve resumo biográfico de Attilio Baschera Netto, sua família e juventude; na sequência, analisa sua formação e primeira experiência profissional. O texto está dividido em seções que tratam dos seguintes tópicos: sua experiência no curso de desenho industrial do IAC (2.1.1); sua experiência como estudante de artes em Roma (2.1.2), e; sua primeira experiência profissional, em publicidade (2.1.3).

O designer nasceu em São Paulo em 29 de abril de 1933, filho de Natale Paolo "Natalino" Baschera e Ana Maria "Anita" Stefanelli. A família Baschera emigrou de Verona, região do Vêneto, Itália, na geração dos avós de Attilio Baschera e preservou seu referencial cultural, bem como o hábito de falar em italiano. Seu pai era gerente da seção de tecidos e tapeçaria da loja de departamentos Mappin e sua mãe foi manequim na mesma loja (LEON, 2006, p. 132). Foi criado no bairro de Santana, onde vivia com seus pais como filho único —

apesar de ter uma meia-irmã do primeiro casamento de seu pai. Coursou o ensino primário no Colégio Santana, o ensino ginásial no Colégio de São Bento e o ensino colegial no Colégio Presbiteriano Mackenzie. Seu pai gostaria que ele fosse dentista, motivado pelo sucesso de um amigo que tinha tal ocupação. No entanto, ele não acatou o desejo de seu pai e declarou que gostaria de ser artista (informação pessoal).⁸

2.1.1 Formação em design em São Paulo

Attilio Baschera foi educado em design no curso de desenho industrial do IAC, instituição filiada ao Museu de Arte (atual MASP). O IAC foi uma das primeiras iniciativas de ensino de design no Brasil, bem examinada pela historiografia nacional (LEON, 2014). O curso funcionou entre 1951 e 1953 e foi idealizado e coordenado por Lina Bo e Pietro Maria Bardi.

O designer se matriculou no curso por sugestão de seu tio Silvio Cicarelli Carlini, que era, então, diretor geral do Mappin e amigo do casal Bardi. Ele ingressou na segunda turma do IAC aos 17 anos, em 1951, enquanto cursava o ensino colegial (LEON, 2006, p. 132). Esse curso de desenho industrial não possuía status de graduação de ensino superior — o primeiro curso de graduação foi o da Escola Superior de Desenho Industrial (“ESDI”), fundada em 1963.

A proposta pedagógica do curso do IAC foi inspirada na experiência dos cursos da Bauhaus-Dessau e do Instituto de Design de Chicago, instituições que propunham uma relação próxima entre as esferas do ensino e da produção industrial. A direção do MASP almejava que a instituição abrigasse cursos e palestras que instruissem sobre os desenvolvimentos modernos em desenho industrial, arquitetura, arte, moda, publicidade; visava-se formar jovens profissionais capacitados a modernizar a indústria paulista e seus produtos, bem como o comportamento de consumo da sociedade da época (CANAS, 2010, p. 14).

Assim, pode-se dizer que o IAC estava alinhado com o *aggiornamento* cultural — o esforço de atualização no âmbito cultural, o projeto modernista de arte, cultura e sociedade — que ocorria em São Paulo à época, alinhado com eventos como a primeira Bienal Internacional de Arte de São Paulo, as celebrações do Quarto Centenário e a fundação do Museu de Arte Moderna de São Paulo e do próprio MASP (LEON, 2006, p. 159-160).

O IAC foi instalado, assim como o MASP, à Rua Sete de Abril, no centro de São Paulo, dentro do edifício-sede dos Diários Associados, conglomerado de mídias de Assis Chateaubriand, fundador do museu. Sua estrutura física era pequena e não possuía laboratórios

⁸ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

ou oficinas (LEON, 2006, p. 159).

Diversos designers, artistas e arquitetos compuseram o corpo docente do IAC. Conforme depoimento de Attilio Baschera: "fiz alguns cursos de arte, inclusive no Museu de Arte, [...] Renina Katz foi uma das minhas professoras" (MÁS, 1976b, p. 130). Em outro depoimento: "Lembro-me bem das aulas de Desenho com [o designer] Roberto Sambonet, de História da Arte com [o artista e historiador] Flávio Motta" (LEON, 2006, p. 132).

O IAC oferecia, ainda, aulas de história da arte com o historiador Pietro Bardi, sociologia com o sociólogo Roger Bastide, arquitetura com a arquiteta Lina Bardi, composição com o arquiteto e designer Jacob Ruchti, materiais com o arquiteto Oswaldo Bratke e tecelagem com a designer Klara Hartoch. Entre outros professores ocasionais, constam os artistas plásticos Bramante Buffoni, Gastone Novelli, Poty Lazzarotto, Giselda Leirner, Mário Cravo e Aldemir Martins, o fotógrafo Thomaz Farkas, o historiador Wolfgang Pfeiffer. As obras individuais desses professores evidenciam a orientação modernista do curso do IAC, evidenciado pelo seu projeto pedagógico e pelos objetivos propostos pela diretoria do MASP (LEON, 2006, p. 45-47).

Figuram entre os egressos do IAC os designers Alexandre Wollner, Aparício Basílio da Silva e Ludovico Martino, os artistas plásticos Emilie Chamie, Antônio Maluf e Maurício Nogueira Lima, a paisagista Irene Ruchti, o fotógrafo e conservador Luiz Hossaka, entre outros. Sendo o IAC uma escola de curta duração e pequeno corpo discente, é um número considerável de alunos que se tornaram profissionais destacados em campos criativos. Na maior parte dos casos, são profissionais de obras de orientação modernista, à semelhança da formação obtida no IAC. É interessante notar que, apesar do curso de desenho industrial ser dirigido, sobretudo, à formação de profissionais de design de produto, a maioria dos designers egressos atuaram no campo gráfico. Curiosamente, os únicos dois alunos que se destacaram como designers de produto, Attilio Baschera e Aparício Basílio da Silva, foram aqueles cujas obras mais se distanciaram dos preceitos modernistas.

Um dos principais elementos do discurso fundador do IAC, a interação entre escola e indústria, não se concretizou: não houve contato entre alunos e empresas, na forma de palestras, estágios ou colaborações. Da mesma forma, a falta de demanda das indústrias paulistas por designers, e a decorrente baixa empregabilidade dos egressos do IAC, é apontada como uma das principais causas da rápida extinção do curso, apenas dois anos após sua fundação (LEON, 2006, p. 158).

À primeira vista, pode parecer improvável que a indústria brasileira, que passava na década de 1950 por um de seus momentos de mais expressivo crescimento (MELLO; NOVAIS,

1998, p. 560-561), não tivesse capacidade ou interesse em absorver designers entre seus funcionários. No entanto, essa é uma realidade observada em todos os países do continente à época, conforme relembra Bonsiepe (2012, p. 23):

Nos últimos 60 anos, todos os países latino-americanos, sob diferentes matizes políticas, têm formulado e implementado diferentes políticas de desenvolvimento. Contudo, só em alguns casos excepcionais foram incluídas atividades de design industrial como componentes dessa política.

Em sua pesquisa sobre o IAC, Leon apontou algumas justificativas para o desinteresse da indústria paulista pela contratação de designers e pela criação de uma produção original, entre elas, o hábito da indústria de importar ou licenciar a produção de produtos estrangeiros e o hábito do copismo de produtos estrangeiros. A indústria nacional da época ocupava-se, sobretudo, de produtos simples voltados para as classes baixas; os produtos voltados para as elites eram, esses sim, peças de design elaborado, mas, muitas vezes, importados, caros e afeitos a uma linguagem classicista de design (LEON, 2006, p. 158-178). Conforme Attilio Baschera (informação pessoal): ⁹

A arquitetura brasileira era muito influenciada pela arquitetura clássica da Europa, ninguém ousava fazer uma coisa mais moderna ou definitivamente moderna. Isso foi se diluindo e essa influência que veio desde a época dos romanos foi embora. Já não se faz mais uma casa “de estilo” — eu mesmo, jamais viveria em uma.

Nesse sentido, é interessante ressaltar que também as classes menos abastadas preferiam o design de gosto clássico em detrimento do design modernista. O designer Geraldo de Barros (1971, p. 26) considerou que:

O consumidor de baixo nível aquisitivo não compra este tipo de móvel [modernista]. E a faixa acima da classe média também não se contenta com móveis produzidos em série, a não ser aqueles de nome internacional. Este tipo de gente quer sempre móveis especiais, principalmente nas áreas sociais da casa. A classe C, que é de grande poder aquisitivo em conjunto, individualmente não tem poder de compra, e não tem ainda bastante cultura para entender a preocupação com formas. Este é um problema não só brasileiro, mas de muitos países.

Enfim, o projeto do IAC de *aggiornamento* cultural do Brasil através da modernização do design da produção industrial em massa estava em desacordo com o gosto vigente da época. Ademais, a proposta em si, profissionais de desenho industrial, estava em descompasso com os costumes da classe média dos anos 50 — estrato a que pertencia a maioria dos alunos do IAC —, que almejava para seus filhos as oportunidades de ascensão social e econômica através das carreiras consideradas nobres, como engenharia, medicina e direito (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 595-598) — à semelhança do pai de Attilio Baschera, que esperava que ele se tornasse dentista.

A consolidação da indústria cultural em São Paulo estava em seu início à altura da

⁹ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

fundação do IAC, através da inauguração dos museus de São Paulo, do crescimento da imprensa, do mercado publicitário e do cinema, do advento da televisão (ORTIZ, 1999, p. 144). A formação em desenho industrial não existia; os primeiros arquitetos das faculdades de arquitetura e urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Universidade de São Paulo estavam se formando; a Escola de Propaganda do MASP, instituição embrionária da Escola Superior de Propaganda e Marketing, foi criada no começo da década e; o mercado de artes era incipiente. Esse panorama situa o IAC entre alguma das iniciativas dignas de nota que propiciaram o surgimento de uma nova classe de trabalhadores intelectuais em São Paulo. Conforme Arruda (2005, p. 152-153):

No conjunto, alterou-se o exercício das chamadas profissões culturais, pois novos lugares emergiram nos ensinos secundário e superior, na grande imprensa – que, desde os anos de 1930, vinha se desenvolvendo em moldes empresariais e absorveu um contingente significativo de profissionais de formação superior (cf. Sodré, 1977, pp. 427-428) –, na publicidade, nas artes industriais, abrigando profissionais universitários, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro.

De fato, mesmo que a instituição não tenha atingido seu objetivo de revolucionar os hábitos de consumo brasileiros, ela conseguiu transformar seus egressos em um novo tipo de profissional urbano paulistano, conforme Attilio Baschera (LEON, 2006, p. 132):

O Masp abriu meu horizonte. [...] Percebi, no Masp, que meu negócio era arte e design. Queria seguir naquela atmosfera, naquele código, tão diferente de tudo que eu conhecia... me achei lá. Ouvíamos falar de tudo, do mundo inteiro, num período em que as notícias demoravam para chegar...

Attilio Baschera e seus colegas experimentaram no ambiente do IAC o fenômeno descrito por Meyer (2010, p. 10) como “metropolização”, a dizer, "um processo de gerar novas formas de construir, de comprar, de morar, de circular, de divertir-se, de usufruir e produzir objetos artísticos, de comunicar-se e, sobretudo, de conviver de forma 'cosmopolita'".

Esse pequeno grupo de futuros profissionais do design egressos do IAC teve a oportunidade de acessar um ambiente *sui generis* para o padrão da época, cercados por designers, artistas e intelectuais de diferentes visões e diferentes origens, unidos por sua alta capacitação técnica e pelo compromisso com as questões da modernização da sociedade, da cultura, da arte e do design no país. Assim como Attilio Baschera, muitos outros alunos devem ter se impressionado com a efervescência de um ambiente onde ideias sobre arte, design e sociedade inflamavam discursos, ideologias e metodologias de professores que, em alguns casos, eram recém-chegados do ambiente agitado das artes e humanidades da Europa, capazes de transmitir aos seus alunos visões atualizadas sobre esse universo temático, ainda muito restrito em São Paulo, conforme relatado por Arruda (2005, p. 149-154):

Os museus de arte de São Paulo foram criados, então, numa conjuntura tensa, atravessada por fortes dissensões que grassavam no ambiente cultural e intelectual da cidade. O aparecimento dessas instituições deu-se num momento fervilhante de

debates, que polarizavam artistas, escritores e intelectuais, envolvidos nas polêmicas sobre a cultura de participação, da arte social, que estavam na base de conflitos que envolveram antigas e novas gerações em torno da questão realismo-abstracionismo. [...]

A nova experimentação modernista ocorria num ambiente permeado por concepções heterogêneas sobre a criação cultural, vindo a reforçar o pluralismo de São Paulo em franco movimento de construção das linguagens futuras.

Conclui-se esta seção ao sumarizar que: o primeiro contato de Attilio Baschera com o campo do design ocorreu em uma das pioneiras instituições dedicadas ao ensino do design no país, durante o ambiente de “metropolização” e *aggiornamento* cultural da década de 1950 — foi um momento da formação do designer em que travou contato com os preceitos modernistas em arte em design, alguns dos quais ecoarão em sua obra. O dinâmico ambiente institucional emanado pelo corpo docente de alto nível do IAC impactou Attilio Baschera positivamente — sobretudo, em respeito ao seu caráter cosmopolita, um traço que será comumente relacionado ao designer em sua vida e obra, conforme se discutirá em capítulos subsequentes.

2.1.2 Formação em artes em Roma

Nos anos que seguiram a Segunda Guerra Mundial, Roma se tornou uma cidade que atraía artistas do mundo todo, rivalizando e até ultrapassando Paris nessa capacidade, conforme sugerido pelo maior número de artistas americanos pensionistas que preferiram a capital italiana à capital francesa para realizar seus estudos (MILLER, 2018). A qualidade de Roma como centro de excelência no estudo das artes data de séculos, conforme atestado, por exemplo, pela Academia da França em Roma, instituição frequentada pelos alunos franceses de artes e arquitetura ganhadores do Prêmio de Roma desde 1666. Dazzi, em seus estudos sobre artistas brasileiros que se instruíram em Roma ao longo do Século XIX, aponta que a relevância de Roma na formação dos artistas brasileiros não é devidamente reconhecida e é frequentemente preterida por uma leitura do protagonismo de Paris como polo de atração dos artistas e intelectuais latino-americanos da época (DAZZI, 2018, p. 18-22).

A área da cidade que concentrou a comunidade artística, as casas dos artistas, seus ateliês e suas escolas, foi a região do Campo Marzio, no topo do Monte Pincio, tendo por “epicentro” a Via Margutta, endereço histórico de artesãos da cidade (DAZZI, 2014). Paralelamente às grandes instituições de ensino das artes na cidade, como a Academia da França em Roma, a Academia de Belas Artes de Roma e a Academia de São Lucas, a região do Campo Marzio abrigou um grande número de pequenas escolas de artes chamadas *accademia*, como a Accademia Cauva e a Accademia Bigli, nas quais estudaram diversos artistas estrangeiros,

inclusive, brasileiros (DAZZI, 2018, p. 33). Após a Primeira Guerra Mundial, registrou-se um crescente movimento de jovens estudantes de classe média brasileiros que viajavam para a Europa, um destino já estabelecido para os aspirantes a artistas, ainda que restrito aos integrantes da elite brasileira (DURAND, 1989, p. 76).

Segundo Attilio Baschera, após sua primeira formação em design no IAC, ele é financiado por sua família durante sua estadia em Roma para estudar artes. O designer não lembrou precisamente das datas do período de três anos em que estudou na Accademia Porta Pinciana, uma das escolas de arte na região de Campo Marzio, sobre a qual o pesquisador não encontrou maiores informações.¹⁰ Portanto, para compreender as implicações dessa experiência em sua formação profissional, esta pesquisa se fia no seguinte depoimento de Attilio Baschera (informação pessoal):¹¹

Em Roma, a gente estudava todos os princípios do desenho, da decoração, aperfeiçoava as tendências de cada aluno. Quem não tinha interesse por desenho, nem pensava em cursar; era, realmente, uma formação acadêmica voltada tanto para a teoria quanto para a prática.

Foi uma época fundamental para mim, me deu uma visão do passado da arte que não sei se os estudantes de arte ainda têm. Foi somente em Roma que eu tive contato com os grandes pintores do Renascimento, *quattrocento* e *cinquecento*, como Michelangelo. Estudávamos seu desenvolvimento, suas técnicas e influências temáticas. O passado é fundamental na formação dos italianos, dava-se muito mais ênfase ao passado do que ao futuro. Hoje em dia, quem quer se desenvolver em arte (ou qualquer outro campo) tem outra visão da coisa. O mundo se tornou algo totalmente diferente, a adolescência naquela época era outro universo, o adolescente de hoje tem acesso a muito mais informação. Não guardei nenhum trabalho dessa época — também, já faz quase setenta anos.

O caráter das estampas projetadas por Attilio Baschera será abordado em capítulos subsequentes. No entanto, vale ressaltar que um dos traços distintivos de sua obra é justamente a aplicação de técnicas formais de desenho e pintura à estamperia, uma característica que também é evidente nas publicidades e projetos gráficos para revistas que ele desenvolveu. O designer atribui ao período em Roma sua aproximação das técnicas e referências “clássicas”, em complemento à formação recebida no IAC. Outro paralelo entre as experiências do IAC e

¹⁰ Attilio Baschera se referiu em diversos depoimentos ao período de estudo de artes em Roma. No entanto, os depoimentos oferecem diferentes informações sobre a instituição de ensino, a duração do curso e o período de anos em que ocorreu. Matérias com informações sobre a formação e trajetória profissional que não mencionaram o período de Roma foram publicadas na revista *Casa Vogue* (MÁS, 1976, p. 130; CARTA, 1979, p. 152-157; CAMARÁ, 1992, p. 34-41). Leon (2006, p. 132) afirma a partir de entrevista com o designer que “depois de um ano no IAC, Baschera seguiu para Roma, onde estudou na Academia de Belas Artes por quatro anos”. Uma entrevista coletou a informação de que ele estudou no “Instituto de Belas Artes” (BARBOSA, 2006), outra entrevista afirma que ele é formado na Escola Superior de Belas Artes (DÊGELO, 2008), sendo que esses nomes não correspondem a instituições que existem em Roma. Mais uma entrevista afirma que ele “tem formação em artes plásticas pela Escola Superior de Belas Artes Porta Pinciana” (CAETANO, 2006, p. 28). Em entrevista concedida ao autor em 6 de janeiro de 2016, Attilio Baschera esclareceu que “a academia se chamava *Porta Pinciana Accademica*, ficava em Porta Pinciana”.

¹¹ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

de Roma é a familiarização com o universo institucional da arte, caracterizado em Roma por um período subsequente ao término de sua formação, em que o designer trabalhava como artista autônomo e convivia com seus colegas de profissão (informação pessoal): ¹²

Quando me formei, meu pai queria que eu voltasse, mas resolvi que ia ficar em Roma. Eu adorava viver lá, era uma cidade maravilhosa. Já tinha feito amigos e me juntei a eles na Piazza Navona para vender quadros aos fins-de-semana, principalmente, no verão. Todos os pintores da praça se conheciam e se frequentavam, discutiam seus trabalhos.

2.1.3 Desenhista em agência de publicidade

A década de 1950 foi um momento de crescimento acelerado e consolidação do mercado publicitário no Brasil, em compasso com o crescimento econômico, o desenvolvimento da indústria e a expansão dos veículos de comunicação — esta última, caracterizada pela introdução da televisão e a organização do mercado editorial em grandes grupos empresariais, como os Diários Associados, editores da revista *O Cruzeiro*; Adolpho Bloch, responsável pela revista *Manchete*, apontada como “introdutora de um estilo mais moderno” (ARRUDA, 2004, p. 143); e a editora Abril, que lançou suas primeiras revistas na década de 50 e firmou-se como a principal editora de revistas do país na década seguinte (ORTIZ, 1999, p. 123). Conforme Reis (1990, p. 342):

Os anos 50 assinalaram grande impulso da propaganda entre nós. Pode-se dizer que a década marcou o definitivo amadurecimento da propaganda brasileira. Vários fatores concorreram para isso, alguns com importância fundamental, como o surgimento da televisão, logo no início da década. Acentuando-se o aperfeiçoamento do parque gráfico nacional, iniciado na década anterior, novas revistas surgiram.

A publicidade somente se modernizou no país no quadro do pós-guerra e do Plano Marshall do governo americano, que ensejou a instalação de grandes empresas multinacionais no país, bem como escritórios das grandes agências internacionais de publicidade, como a pioneira Leo Burnett, em 1954 (ARRUDA, 2004, p. 122; REIS, 1990, p. 342). A essa altura, São Paulo já havia se firmado como o principal polo industrial do país e, por conseguinte, seu principal polo de propaganda. Antes da década de 1950, a cidade já contava com pequenos escritórios nacionais e pequenas filiais de agências internacionais. No entanto, a presença das agências estrangeiras é apontada como responsável pela conversão desses pequenos escritórios em verdadeiras empresas e pela formação de uma nova geração de jovens publicitários, treinados de acordo com os novos conceitos de publicidade surgidos no pós-guerra, como o marketing (REIS, 1990, p. 342). Da mesma forma, a fundação do primeiro curso voltado à

¹² Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

formação de publicitários é apontada como sintomática dessa evolução. Conforme Arruda (2004, p. 129):

A criação da Escola de Propaganda em 1951, na cidade de São Paulo, é um exemplo expressivo da sincronia do setor publicitário com o processo de desenvolvimento econômico. Ela exprime a preocupação em extinguir o amadorismo. Desse momento em diante, o adestramento dos profissionais será institucionalmente orientado.

Uma das características desse movimento de modernização é a importância dada ao caráter visual e ao apelo emocional dos anúncios, em oposição aos anúncios predominantemente textuais que enumeravam as qualidades dos produtos (REIS, 1990, p. 134). Estes últimos não exploravam “as possibilidades de se elaborarem mensagens graficamente mais sofisticadas” que “exigiam um tipo de profissional dificilmente disponível no mercado” (REIS, 1990, p. 134). Conforme resumido por Mello e Novais (1998, p. 641): “a publicidade no Brasil muda de natureza e se sofisticada. Os ‘criadores’ tomam o lugar dos redatores, e a concepção dos anúncios passa a envolver uma noção global, isto é, a unidade criativa, pois o ‘título’ passa a ser subordinado à ‘arte’.”

Attilio Baschera retornou a São Paulo em meados da década de 1950 e se empregou pela primeira vez no departamento de arte da segunda agência de publicidade mais antiga da cidade, Petinatti, fundada em 1920 e responsável pela publicidade das maiores empresas cinematográficas americanas no Brasil durante 20 anos (REIS, 1990, p. 305). Conforme o designer (informação pessoal): ¹³

Uma hora, meu dinheiro acabou. Meu pai me mandou uma passagem para eu voltar para o Brasil e fui trabalhar em uma agência de publicidade, a Petinatti. Fui para o departamento de arte, cujo diretor era o belga Jacqui, Jacques Lebois. Ficou amicíssimo meu, sou padrinho do filho dele. Eu tinha vinte e poucos anos.

A dupla formação em desenho industrial no IAC e em artes em Roma não tinha preparado o designer para as demandas do novo ofício, em consonância com o amadorismo dos profissionais dedicados à publicidade à época. Conforme seu depoimento a Más (1976, p. 130):

Consegui um emprego numa agência de publicidade que se chamava Pettenati, do comendador Pettenati, eu fui lá dizendo que gostava de desenhar. Pediram-me para mostrar alguma coisa, evidentemente meus desenhos eram fraquinhos, então me disseram: a única coisa que podemos oferecer a você é um emprego como assistente de estúdio. Assistente de estúdio, sabe o que é? Eu tinha que chegar às sete da manhã, lavar godês, lavar pincéis, varrer o chão, botar tudo em ordem: lápis, borracha, porque desenhista é a coisa mais desordeira que existe.

Pouco tempo depois, Attilio Baschera já havia sido promovido a assistente de arte. É interessante que, à época, um jovem estudante de artes encontrasse em uma agência de publicidade seu primeiro emprego. Mas, se mesmo o mercado de publicidade era uma novidade entre a gama de profissões intelectuais presentes na cidade de São Paulo, que dizer do incipiente

¹³ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

mercado de artes? Ademais, a publicidade tem a característica de aparentar se confundir com o campo da arte, conforme Arruda (2004, p. 147):

[A publicidade] não passa de um apêndice da indústria e do comércio, apesar de que o seu caráter específico ainda lhe prodigialize algum fascínio. O fato de a publicidade implicar criatividade dá a ilusão de se tratar de um setor aparentado da arte. Uma ligeira reflexão sobre o papel da publicidade no capitalismo monopolista será suficiente para desmanchar essa aparência enganosa.

2.2 A ATUAÇÃO DE ATTILIO BASCHERA COMO DIRETOR DE ARTE

Este subcapítulo apresenta uma breve descrição da editora Abril, a partir de sua fundação em 1950, como uma pequena editora, até 1960, quando a revista *Quatro Rodas* é lançada e inaugura um novo padrão de qualidade da editora; na sequência, analisa-se a atuação de Attilio Baschera na empresa. O texto está dividido em seções que tratam dos seguintes tópicos: a atuação do designer na revista *Quatro Rodas* (2.2.1) e na revista *Claudia* (2.2.2).

Quando a editora Abril foi fundada por Victor Civita em 1950, o mercado de revistas no Brasil era menor e diferente do atual; as duas revistas de variedades de grande circulação nacional da época, *Cruzeiro* e *Manchete*, sequer existem. Abril não começou como uma editora de grande porte — iniciou suas atividades publicando apenas a revista em quadrinhos *O Pato Donald* — e, em sua primeira década de atividade, dedicou-se apenas à reprodução de material licenciado estrangeiro, como fotonovelas e outras histórias em quadrinhos. Foi somente no ano de 1960 que a editora publicou sua primeira revista com conteúdo totalmente original: *Zé Carioca* (ORTIZ, 1999, p. 123).

2.2.1 Diretor de arte na revista *Quatro Rodas*

O ano de 1960 também marca o lançamento da revista *Quatro Rodas*. À época, a revista foi pioneira em alguns aspectos que hoje parecem banais: a especialização das revistas em temas específicos — no caso, o automobilismo; a produção de conteúdo original pensado para seu público-alvo — o que otimizou a eficácia da revista como veículo de publicidade do crescente mercado brasileiro de bens de consumo, e; a atenção e relevância conferida ao seu projeto gráfico — o que destacou o arrojo da publicação em comparação com as outras publicações em circulação no mercado. Essa fórmula se provou bem-sucedida e se tornou o padrão da editora Abril, que passou de sete títulos publicados, na década de 50, para 27 títulos na década de 60 — e 121 títulos na década de 70 (ORTIZ, 1999, p. 123).

A esta pesquisa interessa saber, sobretudo, que foi o momento em que a "Editora Abril passou a valorizar o visual de suas publicações. A direção de arte coube a Attilio Baschera" (WERNECK, 2000, p. 132). De fato, o designer participou da revista *Quatro Rodas* e títulos subsequentes desde a gênese, conforme depoimento do fundador da editora, Victor Civita (TARQUINI, 2013, p. 24-25):

Mino, eu e o Attilio (*Baschera Netto, diretor de arte*) nos reuníamos no apartamento do Mino, do Attilio ou no meu, no fim de semana ou em feriados. Fizemos um boneco, um zero, o que nunca tinha sido feito no Brasil, ninguém jamais tinha feito um número zero de revista. [...] O zero era para vender anúncio, para levar nas agências.

Figura 1 — Retrato de Attilio Baschera na matéria *O que me atrai numa mulher*

Fonte: CLAUDIA. O que me atrai numa mulher. *Claudia*, São Paulo, v. 6, n. 2, mar. 1962. Autor não creditado.

A transição da publicidade para o mercado editorial foi relatada por Attilio Baschera (informação pessoal): ¹⁴

Eu fiquei de "saco cheio" aos vinte e seis anos de idade, eu não estava muito contente na área de publicidade. Comentei isso com meu amigo Luis Carta, que era um dos diretores editoriais da Abril. Foi quando ele me chamou para almoçarmos e disse que eles estavam justamente procurando um diretor de arte para lançar as revistas novas. Eu saí da Petinatti na hora.

¹⁴ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

[...]

Está vendo isso aqui, essa “arvorezinha” da Abril? Foi criada por mim, há quase sessenta anos. A minha função como diretor de arte era a diagramação e o projeto gráfico das revistas, nós determinávamos a aparência de cada matéria. Até ali, as revistas deles eram muito simples, somente fotonovelas e histórias em quadrinhos, que eram publicações em que o projeto gráfico não era importante.

Figura 2 — Publicidade da editora Abril

Fonte: ABRIL. Publicidade. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 6, p. 95, mar. 1962. Autor não creditado.

À semelhança de diversos campos criativos, a nomenclatura e as incumbências do cargo de direção de arte são confusas, ainda hoje. Durante a década de 1950, o termo já era corrente no mercado publicitário para designar o responsável em uma agência de publicidade pela equipe de desenho, o principal recurso visual da mídia impressa da época. Já no mercado editorial, o nome do cargo ainda variava muito e ensejava o cuidado com a diagramação, bem como a produção de desenhos originais para ilustrar as matérias. Vale complementar esse breve resumo

com o depoimento de Thomaz Souto Corrêa, contemporâneo de Attilio Baschera na editora Abril e seu atual Vice-Presidente (informação pessoal): ¹⁵

Inicialmente, o cargo do Attilio era *Layout Man*, mas o Roberto corrigiu rapidamente para "Diretor de Arte", como o *Art Director* das revistas americanas. O cargo de diretor de arte era novo, mas se tornou rapidamente um cargo de prestígio. Independentemente do nome, algumas revistas já tinham diretores de arte, como o artista plástico Carlos Scliar na famosa revista *Senhor*, feita pelo Nahum Sirotsky no Rio de Janeiro — onde também trabalhou a Bea Feitler.

O departamento de arte que o Attilio chefiava era formado por mais duas pessoas, pouca gente para fazer uma revista enorme a mão. Hoje em dia, não se desenha mais no departamento de arte de revistas — naquela época, se a revista fosse publicar uma foto, ela era colorida a mão com pastel, o resultado final enviado à gráfica era uma obra de arte. Por isso se chamava de departamento de arte, eles trabalhavam com godê, guache, pincel, exatamente como em um ateliê. A revista era tão feita a mão, que a área de diagramação da página era desenhada em uma folha em branco com régua T, esquadro e compasso.

A revista *Senhor*, publicada pela editora Senhor S.A de 1959 a 1964 (e relançada outras duas vezes por curtos períodos nos anos 1970 e 1980), é um precedente importante das revistas da editora Abril no que tange o projeto gráfico e à direção de arte, que ficaram a cargo de Carlos Scliar e equipe subordinada, composta por designers e artistas como Bea Feitler, Glauco Rodrigues e Jaguar (SARMENTO, 2000, p. 49-51). Trata-se de uma experiência muito celebrada, ainda que menos expressiva em termos de duração e circulação do que as revistas da editora Abril. *Senhor* se diferenciou das concorrentes através da construção de uma identidade visual coerente, que se nota ao longo de toda a publicação, que tornava a leitura mais fácil e prazerosa, à semelhança das revistas gestadas e geridas por Attilio Baschera, conforme Werneck (2000, p. 136):

A preocupação fundamental era facilitar a vida do leitor, organizando o espaço da página e utilizando “olho” (breve resumo do texto na abertura das matérias) e capitular (letra em tamanho maior no início do texto).

Em *Claudia*, ornamentos delicados, as vinhetas, identificavam as seções; para *Quatro Rodas*, Baschera optou por uma tipologia “masculina” — limpa, clara, sem adereços.

A importância da identidade visual para o sucesso das revistas dirigidas por Attilio Baschera também é reconhecida por Thomaz Souto Corrêa (informação pessoal): ¹⁶

Ele diagramava a revista inteira e passava por todos os aspectos da montagem da revista, inclusive o conteúdo — era perceptível quando um trabalho não era dele, porque não tinha identidade. Naquele tempo, estávamos começando a trabalhar segundo uma nova teoria americana na direção de revistas: o trabalho em conjunto das equipes de texto e arte. Isso porque, antigamente, o pessoal passava o texto para o departamento de arte e dizia “faz caber”, o departamento podia fazer o que quisesse desde que coubesse na página e, tomara Deus, o trabalho ficaria bom. Até hoje, tem lugares em que se trabalha assim.

Duas características do Attilio que sempre me surpreenderam são a criatividade e a rapidez: diversas vezes, eu o vi rascunhar o *layout* inteiro de uma nova matéria em um papel pequenininho, tão bom que turma já passava para a folha final.

[...]

¹⁵ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

¹⁶ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

Attilio ainda tem outra característica do bom revisteiro, que é um dia fazer uma revista de carro, no outro uma revista de moda, depois uma revista de decoração. É um profissional que faz qualquer revista bem, cada vez que lhe é dada uma tarefa ele consegue se adaptar e inovar.

O cargo de diretor de arte configurou um desafio multifacetado para Attilio Baschera, conforme seu depoimento (informação pessoal): ¹⁷

Essa era uma época muito diferente da que nós vivemos hoje. Não tínhamos técnicas, digamos, “eloquentes”, era tudo muito rudimentar. Aprendi muitas coisas novas, não tínhamos a formação que existe hoje: a gente fazia o nosso trabalho olhando para as revistas estrangeiras, herdamos os projetos gráficos das revistas italianas. Não tinha outra coisa para nos basearmos e fomos evoluindo dali. Meus conhecimentos de arte foram cruciais nesse momento: usava-se ilustrações feitas à mão, foi só depois que começamos a usar mais fotografias.

O subcapítulo anterior demonstrou que, à época, a formação e capacitação de novas classes de profissionais criativos no Brasil estava em seu início: por mais que a formação e experiência profissional de Attilio Baschera constituíssem um interessante currículo baseado em áreas correlatas, ele não teve uma formação específica ou carreira em direção de arte — mesmo por que são raridades, ainda hoje. Ainda, conforme exposto, a recém-lançada revista *Senhor* era o único exemplo nacional de publicação em que a direção de arte era encarada como relevantíssima, o que forçou o designer a procurar aprender e adaptar as revistas estrangeiras da época de forma autodidata, como único recurso de aprendizado. Por isso, parece possível dizer que os novos projetos gráficos da editora Abril são frutos pioneiros do gênio criativo, formação abrangente e trabalho dedicado de Attilio Baschera, visão compartilhada por Thomaz Souto Corrêa (informação pessoal): ¹⁸

Quatro Rodas e *Claudia* foram as primeiras revistas da Abril a tentar uma cara própria, que não eram cópia de nada. A gente estava “inventando a roda” ali, nós não tínhamos no que nos basear em revistas brasileiras — também, nunca achamos que a nossa concorrência estava aqui, o nosso olhar era para o exterior, desde os Civitas. Tanto que uma das primeiras coisas que o Roberto fez, quando entrei na editora, foi me mandar estagiar nos Estados Unidos. Attilio também foi estagiar fora, na *Elle* francesa com o Peter Knapp.

Attilio não é formado em desenho gráfico: é uma pessoa de extremo bom gosto, com conhecimento de pintura e história da arte, uma pessoa realmente sofisticada, o que não era uma coisa comum na época, mas sem formação técnica. Ele tem, portanto, uma intuição gráfica importante, toda sua obra é intuitiva.

A título de ilustração, comenta-se abaixo algumas páginas da revista *Quatro Rodas* que contêm aspectos interessantes do trabalho de Attilio Baschera. Lamenta-se não poder dedicar mais atenção nesta pesquisa à ilustração e comentário desse período do trabalho do designer, que constitui apenas um interesse acessório deste estudo.

¹⁷ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

¹⁸ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

Figura 3 — Capa da revista *Quatro Rodas*

Fonte: QUATRO RODAS. Capa. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 1, capa, ago. 1960. Autor não creditado.

A figura 3 mostra a capa da primeira edição da revista *Quatro Rodas*, com seu distintivo logotipo com o algarismo “4” e o título em preto e branco sobre faixa vermelha na porção superior da capa. A faixa está posicionada “sobre” a fotografia colorida de um carro e uma modelo, sendo a fotografia o principal interesse da capa, ocupando toda a folha, sem espaços vazios ou em branco. Essa ênfase na fotografia, seu colorido e seu conteúdo, pode ser indicativo tanto de um esforço de compensar as pouquíssimas páginas coloridas — mais atraentes — que a revista tinha em suas primeiras edições; como pode também indicar a proximidade entre a publicação e o mercado automobilístico de que ela trata, seus produtos e anunciantes, pois cada capa traz um diferente modelo de automóvel, apresentado de forma atraente, normalmente acompanhado de uma ou mais modelos. À época, o automóvel era um dos principais símbolos de glamour cinematográfico e afinidade com o *American Way of Life* (“estilo de vida americano”, tradução nossa) (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 136). A capa contém poucos e concisos elementos textuais, com uma tipografia *sans-serif*, uma “tipologia ‘masculina’ — limpa, clara, sem adereços.” (WERNECK, 2000, p. 136). Os elementos textuais foram organizados de forma a manter o automóvel e a modelo desimpedidos.

Figura 4 — Página da matéria *Álcool, cigarros e beijos*

Fonte: QUATRO RODAS. *Álcool, cigarro e beijos*. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 60, ago. 1960. Autor não creditado.

A figura 4 mostra uma arte sobre fotografia em preto e branco de um automóvel acidentado, ocupa uma página inteira ao lado da primeira página da reportagem *Álcool, cigarros e beijos*, que trata de direção irresponsável. Contém ainda o dizer “cuidado!”. A irregularidade da grade formada pelas linhas reforça as noções de velocidade, movimento, confusão e acidente.

A figura 5 mostra a capa da segunda edição de *Quatro Rodas*, que possui os mesmos elementos gráficos da capa da primeira edição (figura 3). Na fotografia, modelos interpretam um jovem casal que consultam o encarte de *Quatro Rodas*. A figura da mulher bem-vestida apela ao público familiar bem como aos jovens casais e os conceitos de dinamismo, estilo, glamour e lazer. É interessante, também, notar o cuidado com as cores, com o vermelho e branco do logotipo sendo ecoado na roupa do modelo, nos pneus e no interior do carro, bem como o amarelo do vestido da modelo ecoado na placa, no mapa e no chão. Além disso, trata-se da mais antiga imagem de Attilio Baschera a ser publicada, como modelo fotográfico. Ele apareceu algumas outras vezes nas publicações da editora Abril como modelo ou como personagem de reportagens.

Figura 5 — Capa da revista *Quatro Rodas*

Fonte: QUATRO RODAS. Capa. *Quatro Rodas*, São Paulo, v. 1, n. 2, capa, set. 1960. Autor não creditado.

Figura 6 — Página do encarte *A Dutra sem segredos*

**A
DUTRA
SEM
SEGREDOS**

Quatrocentos e seis quilômetros de asfalto, 86 postos de abastecimento, 46 oficinas mecânicas, 5 mecânicos isolados, 18 oficinas elétricas, 54 borracheiros, 24 revendedores de peças e acessórios, 74 restaurantes, 91 bares, 4 hotéis e 5 "dormitórios": este é o "balanco" da Via Dutra. Todos os postos, oficinas, restaurantes, bares e hotéis semeados ao longo da rodovia foram visitados e "examinados" por QUATRO RODAS, na moldura de um trabalho jamais realizado no Brasil. Já lhe contamos como a "Dutra" se saiu no raio X. Agora lhe apresentamos a "chapa radiográfica": um mapa completo, inédito, único no seu gênero e primeiro de uma longa série. Não há pormenor que nos tenha escapado: quilometragem, saídas para cidades e lugares próximos ou distantes e tudo o que possa interessar ao automobilista, está claramente assinalado no nosso mapa. Trabalhamos com os olhos voltados para o nosso leitor, seja ele motorista de automóvel ou de caminhão. Com um exemplar de QUATRO RODAS no porta-luvas ele poderá viajar sossegado na mais importante rodovia do nosso país. Porque este é o "vademecum", o "passaportout", o guia de todo automobilista que trafega pela estrada que liga Rio de Janeiro a São Paulo.

Fonte: QUATRO RODAS. *A Dutra sem segredos*. *Quatro Rodas*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 73, ago. 1960, Autor não creditado.

Figura 7 — Página da matéria *Domingo na represa*

Fonte: QUATRO RODAS. Domingo na represa. *Quatro Rodas*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 21, ago. 1960. Autor não creditado.

A figura 6 mostra a primeira página do encarte dobrável e destacável com mapa e roteiro de atrações ao longo das estradas brasileiras de *Quatro Rodas*. A primeira publicação especializada em automóveis do país introduziu algumas inovações no mercado de revistas, como os encartes, presentes desde seu primeiro número. A primeira página do encarte tem, ao centro, uma fotografia da rodovia desaparecendo no horizonte, uma geometria reforçada pela organização piramidal do elemento textual abaixo da fotografia. O título da matéria ecoa o azul do céu da fotografia e a página contém bastante espaço vazio, bem como a estrada fotografada, transmitindo noções de leveza, lazer, bom tempo, despreocupação.

A figura 7 mostra a primeira página da matéria *Domingo na represa*, sobre as atrações turísticas na região das represas da zona Sul de São Paulo. A página foi organizada de forma espaçada, com bastante espaço vazio, com uma coluna textual à direita e uma arte à esquerda. A arte consiste em uma fotografia recortada e editada de uma placa na zona sul de São Paulo.

2.2.2 Diretor de arte na revista *Claudia*

A revista *Quatro Rodas* é um registro do período em que a imprensa se setorizou para cativar o interesse de novos leitores e, ao mesmo tempo, otimizar a veiculação de peças publicitárias referentes a mercados em expansão — nesse caso, a indústria automobilística. Tendo em vista o sucesso dessa primeira experiência da editora Abril no campo das revistas de consumo, não é surpresa que a mesma lógica tenha guiado a fundação da revista *Claudia* em

outubro de 1961, focada na mulher como consumidora — uma figura que atraía cada vez mais a atenção da indústria e do mercado publicitário (SANTOS, 1996, p. 61). Conforme Buitoni (1990, p. 49-50):

Nos anos 50, a vinculação consumo/imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média. [...]

Em 1959, a Abril lançou uma revista de moldes: *Manequim*, que existe até hoje. O Brasil, porém, já comportava uma revista como *Claudia*.

Das publicações femininas com nomes genéricos, passava-se a uma revista com nome de pessoa, um veículo que parecia ter personalidade própria — aliás, uma tendência surgida na França e vitoriosa na Europa. *Claudia*, lançada em 1961, pela Abril, é produto de uma empresa que se firmava cada vez mais no mercado editorial graças à sua sensibilidade em detectar e satisfazer expectativas de novas faixas de leitores.

Manequim foi uma revista de moda que, à época do seu lançamento, era voltada majoritariamente aos moldes de corte e costura (BUITONI, 1990, p. 49). A publicação simboliza o perfil da mulher brasileira nos anos 50: a “mulher do lar, sonhadora e, quem sabe, ainda capaz de costurar sua própria roupa” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 364). Essa visão da mulher era reforçada por outras publicações femininas mais antigas, como *A Cigarra* e *Jóia*, bem como pela principal revista especializada em interiores da época, *Casa & Jardim* (SANTOS, Marinês, 2015, p. 62-63). A década de 1950 foi marcada pela expansão simultânea da classe média e da indústria de bens de consumo — inclusive da linha de eletrodomésticos, os quais eram tradicionalmente anunciados com apelo ao público feminino. O papel da mulher no mercado era o de consumidora doméstica e a figura da mulher trabalhadora era abertamente hostilizada, inclusive pelas revistas (BUITONI, 1990, p. 69). Outra característica de *Manequim* era o uso de fotografias e moldes estrangeiros, ou seja, a revista apresentava roupas, tecidos, maquiagens e outros itens que a consumidora brasileira não poderia encontrar no Brasil. De fato, havia um descompasso entre os novos produtos que invadiam o mercado brasileiro e o perfil editorial das publicações.

Ao contrário de suas predecessoras, *Claudia* enxergou a tendência de crescimento do grupo de mulheres urbanas de classe média e ousou abranger uma gama variada de assuntos. Não é que o conteúdo voltado à dona de casa, como dicas domésticas e sugestões de trabalhos manuais, não figurasse na revista: na verdade, ele foi complementado com conteúdo que contemplava interesses mais abrangentes da mulher contemporânea, conforme Braga e Prado (2011, p. 364): “pouco após seu lançamento, a revista começava a falar de pílulas anticoncepcionais e a ensaiar a luta pela liberação sexual. [...] *Claudia* inovava: em lugar de simplesmente estampar receitas, montou uma cozinha para testá-las.”

Figura 8 — Capa da revista *Claudia*

Fonte: CLAUDIA. Capa. *Claudia*, São Paulo, v. 6, n. 2, capa, jun. 1962. Autor não creditado.

Além da mudança de ponto de vista, a direção de arte de Attilio Baschera é apontada como outro aspecto inovador relevante, conforme atestado por Thomaz Souto Corrêa mais de uma vez: “a direção de arte de Attilio Baschera garantiu que *Claudia* tivesse uma paginação mais moderna e mais elegante” (CORRÊA, 2008, p. 214); “a identidade visual da *Claudia* era a identidade visual do Attilio: seu traço é muito característico, pessoal. Uma marca” (informação pessoal).¹⁹

Da mesma forma que em *Quatro Rodas*, a editora Abril estabeleceu como padrão para *Claudia* a produção de conteúdo original voltado ao mercado brasileiro, o que se estendeu também à produção de material fotográfico de moda. Segundo Braga e Prado (2011, p. 364), “mesmo nas edições mensais, nunca faltavam editoriais sobre modelos e tendências, principalmente, os produzidos pelas nossas confecções”. Nos primeiros anos de *Claudia*, não havia ainda uma equipe de moda que se responsabilizasse por conceber os editoriais, providenciar as peças fotografadas e as modelos fotográficas, organizar e dirigir o ensaio fotográfico e tratar as imagens. Todas essas funções foram acumuladas por Attilio Baschera à frente da pequena equipe de arte. É dizer, o designer foi, além de primeiro diretor de arte da

¹⁹ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

empresa, seu primeiro produtor de moda e *stylist*, conforme Thomaz Souto Corrêa (informação pessoal):²⁰

Outra inovação importante que a *Claudia* introduziu foi a produção local de imagens para as matérias. Quando começamos, a gente trabalhava com fotos estrangeiras: aquilo era uma frustração grande, os produtos sequer existiam no Brasil e fazíamos um texto sem informação jornalística. As produções originais só começaram com Attilio, na área de moda. Íamos buscar os produtos nas confecções, contratávamos manequins, tudo criado e dirigido pelo Attilio. Também fazíamos campanhas de empresas na revista, como a Rhodia.

Em resumo, Attilio Baschera acumulou funções que, atualmente, as grandes revistas de moda dividem em diversas equipes: design gráfico, diagramação, cenografia, arte, produção de moda, produção fotográfica, *styling*. Conforme Thomaz Souto Corrêa, "todo esse seu talento verdadeiro trouxe uma contribuição enorme para o mercado editorial" (informação pessoal).²¹

Em sua pesquisa, Bonadio (2005, p. 173-174) sumariza que:

O mercado começava a se abrir e o número de profissionais habilitados para as funções ainda era muito diminuto. [...] O espaço reservado à moda em *Claudia* criou condições para a emergência de novos profissionais, dentre os quais, fotógrafos, manequins e produtores de moda.

Segundo Attilio Baschera, "era um mundo com o qual eu não tinha nenhum contato até então. De repente, eu estava cuidando de criação e produção de moda, escolhendo manequins!" (informação pessoal).²² O primeiro editorial de moda da revista, *O estilo Claudia* foi publicado em sua segunda edição, em novembro de 1961, e foi precedido pela matéria *Como nasceu o estilo Claudia*, sobre o processo de elaboração de um editorial de moda, onde Attilio Baschera aparece em uma fotografia arrumando o estúdio junto da seguinte legenda: "Finalmente, o grande dia! Enquanto o Diretor de Arte acompanha a montagem de um cenário, maquiadores e cabeleireiros retocam os modelos" (CLAUDIA, 1961, p. 45).

Também é interessante notar que Attilio Baschera trabalhou como diretor de arte nas primeiras campanhas publicitárias em que a companhia francesa Rhodia promovia seus tecidos sintéticos nacionais, veiculadas em *Claudia*. Esse é um capítulo de interesse na história da moda brasileira, extensamente pesquisado (NEIRA, 2012; BONADIO, 2005; TOLEDO, 2004). Conforme o designer (informação pessoal):²³

Nós viajavamos muito, fomos à Itália com tudo pago pela Rhodia, por exemplo. Ficamos em bons hotéis e faziam festas para nós por onde passávamos. A Embaixada do Brasil em Roma, na Piazza Navona, organizou um desfile e depois um coquetel seguido de jantar, uma coisa maravilhosa. Depois viajamos pelo interior do país, ficamos lá mais de um mês. E fizemos tantas outras viagens para outros lugares.

²⁰ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

²¹ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

²² Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

²³ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 9 — Fotografia da matéria *Como nasceu o estilo Claudia*

Fonte: CLAUDIA. Como Nasceu o estilo Claudia. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 45, nov. 1961. Autor não creditado.

Figura 10 — Fotografia da matéria *As fotos que você não vê*

Fonte: CLAUDIA. As fotos que você não vê. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 13, p. 93, out. 1962. Autor não creditado.

A título de ilustração, comenta-se abaixo algumas páginas da revista *Claudia* que contêm aspectos interessantes do trabalho de Attilio Baschera. Novamente, lamenta-se não poder dedicar mais atenção nesta pesquisa à ilustração e comentário desse período do trabalho do designer, que constitui apenas um interesse acessório deste estudo.

A matéria *A casa colonial de Claudia* é dedicada à apresentação de uma casa no estilo neocolonial, com aquarelas que ilustram desde sua planta e fachadas até seus interiores. Em depoimento concedido ao autor, Attilio Baschera informou que não apenas os desenhos, não creditados, são de sua autoria — o que era, de toda forma, presumível, pelo traço característico —, como também que se trata de sua própria casa à época, no bairro do Morumbi e que ele mesmo a decorou no estilo neocolonial (informação pessoal).²⁴ Os desenhos de perspectiva artística arquitetônica foram posteriormente aplicados pelo designer em estampa.

Attilio Baschera produziu diversas aquarelas que retratam os interiores que projetou para sua residência para a matéria *A casa colonial de Claudia*, como na figura 12. Apesar de não ser formado arquiteto, o designer já demonstrava pleno domínio do desenho de perspectiva artística em interiores, denotando seu interesse e aptidão para o campo. O texto é tratado com fonte de estilo para destacar a palavra "colonial".

Figura 11 — Aquarela para matéria *A casa colonial de Claudia*

Fonte: NOGUEIRA, Maria Helena. A casa colonial de Claudia. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 27, ago. 1962. Autor não creditado.

²⁴ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 12 — Aquarela para a matéria *A casa colonial de Claudia*

Fonte: NOGUEIRA, Maria Helena. A casa colonial de Claudia. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 30, ago. 1962. Autor não creditado.

Figura 13 — Ilustração para o editorial de moda *Moda rosée*

Fonte: CLAUDIA. Moda rosée. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 13, p. 58, out. 1962. Autor não creditado.

Figura 14 — Fotografias da matéria *Moda rosée*

Fonte: CLAUDIA. *Moda rosée*. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 13, p. 59, out. 1962 Autor não creditado.

Figura 15 — Fotografia da matéria *Avant-première da moda para o próximo verão*

Fonte: CLAUDIA. *Avant-première da moda para o próximo verão*. **Claudia**, São Paulo, v. 3, n. 24, p. 77, set. 1963. Autor não creditado.

Figura 16 — Fotografia do editorial de moda *Graça risonha em tempo de sonho*

Fonte: CLAUDIA. Graça risonha em tempo de sonho. **Claudia**, São Paulo, v. 5, n. 51, p. 59, dez. 1965. Autor não creditado.

Figura 17 — Fotografia do editorial de moda *Nossos costureiros querem você assim no réveillon*

Fonte: CLAUDIA. Nossos costureiros querem você assim no réveillon. **Claudia**, São Paulo, v. 6, n. 63, p. 44, dez. 1966. Autor não creditado.

Na figura 13, a ilustração de Attilio Baschera para o editorial de moda *Moda rosée*, feito em locação em uma vinícola em Bento Gonçalves, no estado do Rio Grande do Sul, faz alusão a um rótulo de vinho que contém os dados do editorial.

Attilio Baschera era o responsável por dirigir os ensaios fotográficos da revista *Claudia*, o que implica na definição de diversos aspectos da imagem, como a escolha de planos de fundo em uma locação, a direção de luz, a edição das roupas e acessórios vestidos pelas modelos fotográficas, bem como a postura que devem adotar para cada fotografia. Nesse sentido, a figura 14 é exemplar.

Attilio Baschera também era responsável pela direção dos ensaios fotográficos para as campanhas publicitárias pagas pela empresa Rhodia em *Claudia*. O editorial de moda *Avant-première da moda para o próximo verão*, na figura 15, foi fotografado em Roma, cidade em que Attilio havia vivido, com modelos brasileiras e roupas feitas por estilistas brasileiros a partir dos tecidos sintéticos fabricados pela empresa Rhodia.

Na figura 16, o editorial de moda *Graça risonha em tempo de sonho* tinha por objeto a moda feminina infantil. As roupas escolhidas para o editorial publicado no verão eram em tons claros, brancos e pastéis, e foram ambientadas com planos de fundo compostos por três murais pintados à mão por Attilio Baschera, com motivos de arquitetura e flora, passando a impressão de um jardim, reforçada pelo uso de um balanço decorado com flores.

Por fim, na figura 17, o editorial de moda *Nossos costureiros querem você assim no réveillon* apresenta modelos de vestido para a festa de Ano-Novo. A direção de arte bem-humorada procura passar a sensação de que as modelos fotográficas são bonecas recém-saídas de suas caixas de presente, com a cenografia em escala humana para obter tal efeito.

2.3 GREGÓRIO KRAMER, ATTILIO BASCHERA E SHIP SHOP

Em 1968, Attilio Baschera se demitiu de seu cargo como diretor de arte na Editora Abril, que ocupava desde 1960. O motivo da demissão foi a descoberta de que sua esposa tinha relações extraconjugais com Luis Carta, seu colega de redação e amigo. Pelo mesmo motivo, o designer se separou de sua esposa. Foi então que ele conheceu o argentino Gregório Kramer, que lhe foi apresentado pelo amigo em comum Odílio Licetti. Desde então, os dois são parceiros afetivos e sócios.

Gregório Kramer nasceu em Basavilbaso, província de Entre Ríos, Argentina, em 1º de janeiro de 1939, filho de Ida e Israel Kramer. Os pais de Gregório eram judeus e emigraram da Polônia, ainda sem filhos, pouco tempo antes da eclosão da Segunda Guerra Mundial, por

perceberem um ambiente de crescente antissemitismo. A família se mudou para uma região da província de Entre Ríos caracterizada por um conjunto de colônias agrícolas formadas por imigrantes judeus, que ficaram conhecidos como *gauchos judios*. Gregório Kramer ficou em Basavilbaso até os seis anos de idade, quando precisou sair da cidade para estudar, pois não havia escola ali. Ele se mudou então para Buenos Aires onde estudou e viveu em um colégio interno até os 11 anos de idade, quando sua família se mudou para a cidade e ele passou a estudar no Colégio Nacional Sarmiento. Ele relata que o clima geral na Argentina era de prosperidade e crença na modernização do país, com grande investimento público em infraestrutura (informação pessoal): ²⁵

A gente sabia que ia herdar os livros dos primos que eram mais velhos, e que íamos passar nossas roupas para os primos mais jovens. A gente sabia que tinha que estudar e se preparar para o futuro — naquele tempo se dizia que a Argentina era o “país do futuro”. Meus pais sempre contavam da Europa destruída, onde faltava comida; na Argentina, nós tínhamos comida, mesmo sendo pobres. Tivemos sorte. Tudo estava certo, tínhamos tudo, até colônia de férias paga pelo governo em Mar del Plata. Buenos Aires, nos anos 40, era muito diferente.

Em paralelo à educação escolar no Colégio Nacional Sarmiento, ele também estudou piano no Conservatório Nacional de Música, onde foi contemporâneo dos famosos pianistas argentinos Daniel Barenboim e Martha Argerich. O designer conta que não demonstrava um talento particular para o piano, o que se agravou por um acidente de carro que sofreu, no qual machucou as mãos. Posteriormente, cursou o ensino superior para atender à expectativa de seu pai, mas seu depoimento revela seu desinteresse pela graduação (informação pessoal): ²⁶ “quando chegou a hora de escolher a faculdade, eu queria ser oculista, mas só porque era a formação mais rápida, de dois anos. Meu pai ficou furioso! Então, me formei farmacêutico e bioquímico na Universidade de Buenos Aires.” Durante a formação, ele manteve contato com seus colegas de conservatório, bem como circulava pelo circuito artístico de Buenos Aires (informação pessoal): ²⁷

A minha formação foi uma panela. Sabe uma panela, onde se faz o cozido? Primeiro você cozinha uma parte, daí acrescenta outras partes... e depois você come. Não que eu tenha me proposto a ser assim, mas cada época eu me interessava por uma coisa. Uma hora, conhecia uma turma da pintura e me deixava levar. Outra hora, conhecia uma turma mais legal da literatura. Depois cinema, teatro. Eu tinha vários grupos de amigos, sempre mais velhos que eu, e gostava de tudo que me mostravam, sempre aprendi muito com todos.

Formado, ele foi para os Estados Unidos, onde trabalhou na planta eletrônica da indústria Parke Davies, em Chicago. Após essa experiência, retornou para a Argentina, onde recebeu e aceitou uma oferta de trabalho no Brasil, para trabalhar na planta farmacêutica da

²⁵ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

²⁶ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

²⁷ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

indústria Rhodia em Santo André, São Paulo, no ano de 1966. Em 1968, Gregório Kramer se demitiu e formou sociedade com o argentino Domingo Azulgaray, notado editor e fundador da revista *Isto é*, que à época trabalhava na editora Abril. A sociedade tinha por objeto a criação de bancas de revista dentro dos supermercados Pão de Açúcar, mas o cotidiano desagradava o designer, que então desmanchou a sociedade (informação pessoal).²⁸

Foi a essa altura que Attilio Baschera e Gregório Kramer se conheceram e iniciaram sua relação, estando os dois desempregados. A primeira experiência profissional ocorrida nesse período foi a participação individual dos dois na segunda edição do Concurso Nacional de Estamparia, promovida pela FENIT. Um artigo do jornal *Folha de São Paulo* relata que o concurso foi vencido por Attilio Baschera (FOLHA DE SÃO PAULO, 1968):

Dos 458 trabalhos apresentados no Concurso Nacional de Estamparia, promovido pela direção da Fenit a fim de promover o desenho industrial classificaram-se 3. 1º prêmio: uma viagem à Europa, Attilio Baschera Netto; 1º prêmio de aquisição, no valor de mil e quinhentos cruzeiros novos, Eduardo da Costa Manso; 2º e 3º prêmios de aquisição, Nelson Viana Oliver (um no valor de mil cruzeiros e quinhentos cruzeiros novos), desenhista exclusivo da Futura S.A.

Fundada em 1958, a FENIT é considerada (NEIRA, 2012, p. 197-199):

Um acontecimento formal na constituição da ideia de progresso e desenvolvimento da indústria têxtil, que se apoiou na criação e divulgação de uma possível identidade brasileira.

[...]

Formalmente, a Fenit identificou a importância da necessidade do desenvolvimento do desenho têxtil no Brasil no ano em que celebrou sua décima edição. Anunciou em 1967, a realização do I Concurso de Estamparia [...].

O júri foi composto por Guy Lafontaine e o professor Pietro Maria Bardi, pela *Revista Joia*, Fernando Lemos e Alexandre Wollner, pela Associação Brasileira de Desenho Industrial — ABDI —, e Alexandre Chafic Maluf, pelo Sindicato [das Indústrias de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo]. Foram apresentados 460 trabalhos dos quais apenas 40 estiveram expostos durante a Feira. Dentre os premiados na primeira e segunda edição que, com as mesmas diretrizes se dirigia 'aos artistas plásticos e designers', estão os nomes de Amélia Amorim Toledo e Attilio Baschera Netto.

Infelizmente, não foi possível encontrar registro do projeto de estamparia premiado de autoria de Attilio Baschera. O designer informou que "as estampas que fizemos para o prêmio da FENIT eram geométricas, existia uma tendência geométrica muito forte" (informação pessoal).²⁹ A divulgação espetacular da pungência da indústria têxtil e empresas envolvidas no evento não era complementada por boa-fé, nos bastidores, conforme Gregório Kramer — que relatou que, apesar da premiação ter sido amplamente divulgada, tiveram problemas para receber os benefícios oferecidos pelo concurso (informação pessoal):³⁰

Eu fiquei contente, porque eu não conhecia a Europa e o prêmio do Attilio foram passagens para duas pessoas para a Europa, pela editora Bloch, além de dinheiro pela

²⁸ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

²⁹ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

³⁰ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

venda dos desenhos que tínhamos feito, que foram comprados pela Tecelagem Columbia.

Me lembro como se fosse hoje, na tecelagem não me trataram muito bem quando fui cobrar, eles queriam nota fiscal. "Mas que nota?! Nós somos desenhistas, foi um concurso, que história é essa?". Finalmente, nos pagaram o combinado. Quem nunca pagou foi a revista, eles nunca nos deram as passagens. E eu reclamei tanto que queria o prêmio...

A iniciativa da FENIT, de promoção da indústria têxtil nacional através do estímulo do design autoral no campo da moda, se insere em uma tradição precedida à época por, pelo menos, dois esforços similares, que são: primeiramente, a exposição *Moda Brasileira*, organizada por Pietro Maria Bardi em conjunto do corpo docente do IAC e ocorrida no MASP em 1952. A exposição procurou promover o valor da inserção do design e arte no campo da moda como forma de estimular o mercado nacional e focou no design de modelos, acessórios e estamparia inspirados pela iconografia do artesanato brasileiro (NEIRA, 2012, p. 170). E, posteriormente, os catálogos produzidos pela empresa Rhodia para promoção de seus tecidos, que também eram veiculados em campanhas publicitárias nas revistas da época, e contavam com tecidos com estampas especialmente projetadas por designers e artistas (NEIRA, 2012, p. 242). Apesar de nenhuma das duas iniciativas terem sido disponibilizadas ao consumidor, sendo produções artesanais, episódicas, seu discurso nacionalista teve suficiente destaque para ser reproduzido por empresas em novas linhas de produtos, caso da coleção Brasileira, projetada por Genaro de Carvalho para a Companhia Deodoro Industrial em 1960.

Considerações sobre a evolução da estamparia de moda brasileira à parte, Attilio Baschera e Gregório Kramer estavam Tateando novos campos para empreenderem em 1968. Tendo em vista a proximidade de Attilio Baschera com o campo da moda, através de sua atuação na revista *Claudia*, bem como o clima efervescente e otimista do campo da moda, tanto na esfera mundial quanto na esfera nacional, não é de se surpreender que o primeiro empreendimento dos dois foi uma loja de moda, Ship Shop. Inaugurada em 1968, como loja dedicada à moda masculina e convertida em março de 1969 à moda feminina (O GLOBO, 1969), a loja ficava à Avenida Cidade Jardim, no bairro Jardim Europa. Não foram encontrados estudos acerca do fenômeno das pequenas lojas de moda em São Paulo, as butiques, com exceção do interessante resumo elaborado por Braga e Prado (2011, p. 378), que se pede licença de transcrever em extensão:

Do final, ainda dourado dos anos 1950, atravessando os contestadores anos 1960, até o boom econômico do início dos anos 1970 — o “milagre brasileiro” —, disseminou-se pelas principais capitais brasileiras o fenômeno das butiques, uma reação à monotonia da roupa pronta ofertada pelos grandes magazines (...). Butiques eram, ao contrário dos magazines, lojas pequenas no tamanho, mas repletas de novidades, variedade, identidade e estilos próprios — do nome aos detalhes gráficos, decorativos e, claro, à moda que vendiam. Foram os embriões de várias das marcas e/ou grifes que se projetaram na década de 1980. Podemos subdividi-las em dois grandes grupos: o

primeiro vai dos anos 50 até meados dos anos 1960, quando surgiram sofisticadas e elitizadas, à imitação das boutiques de *prêt-à-porter* idealizadas pelos costureiros europeus. [...]

No segundo período — que vai de meados dos anos 1960 ao início dos anos 1980 —, as boutiques assumiram um jeitão descolado, jovial e abusado, diferenciando-se pela originalidade, seletividade e criatividade dos modelos que penduravam em suas araras. Muitas produziam moda própria, em pequena escala; outras apostavam na importação possível (já que vivíamos tempos de restrições a produtos estrangeiros; mas havia, ainda, as que operavam apenas como selecionadoras de peças de procedências diversas, com a marca da boutique ou não. Em todas essas fases e formatos, as boutiques tenderam a se concentrar nas ruas ou regiões moderninhas das cidades, regiões alternativas aos velhos centros comerciais formados nas origens das cidades.

[...]

Em São Paulo, a Rua Augusta e imediações se colocaram como comércio alternativo entre os anos 1950 e 1960, estendendo-se, depois, para todo o Jardim Paulista e Itaim Bibi.

A citação acima sumariza perfeitamente as características de Ship Shop relatadas pelos designers. Attilio Baschera identifica que "a moda estava passando por uma revolução, dando ao público mais jovem a oportunidade de vestir coisas diferentes, não tão clássicas" (informação pessoal).³¹ Também, conforme Gregório Kramer (informação pessoal):³²

Londres estava borbulhando com um movimento *à côté* da moda, a grande loja da época era a Biba, de moda feminina. Ela era muito “para frente”, Mary Quant desenhava para ela. Nós fazíamos roupas para homens acompanharem as mulheres nessa moda londrina: camisas pretas, calças vermelhas, amarelas, turquesa... tudo tinha a cara de Londres, íamos quase até chegar ao andrógino. Era uma roupa pouco habitual, mas bem-feita, com bons tecidos.

Londres estava fervendo também com o musical *Hair*, e de lá vinha também essa moda hippie, indiana, que marcou época por aqui e pelo mundo todo. Tínhamos muitas dessas coisas na loja. Às vezes, fazíamos camisas com os lenços que comprávamos. E começamos também a estampar as costas de algumas camisas brancas. Mandávamos fazer os quadros e estampávamos no chão da copa do nosso apartamento na Rua Caio Prado. No chão! Minha espinha que o diga!

É digno de nota que os designers já estavam, então, em busca de explorar os novos mercados, que surgiam para corresponder a novos comportamentos, como a identidade revolucionária dos jovens nos anos 60 e a decorrente moda jovem masculina. Esse momento da cultura jovem é conhecido como *pop*, conforme elaborado por Marinês Ribeiro dos Santos (2015, p. 15):

As décadas de 1960 e 1970 são reconhecidas pela efervescência de ideias que desencadearam uma série de renovações nas práticas e nas linguagens vigentes em diversos tipos de manifestações culturais. Entre essas renovações encontra-se o movimento pop, ligado à juventude urbana de camadas médias e às correntes de contracultura. Tendo como países de origem a Inglaterra e os Estados Unidos, o pop espalhou-se para várias outras nações ocidentais. No Brasil, a partir de meados dos anos 1960, este movimento influenciou diferentes formas de expressão, entre elas, as artes plásticas, a música, o vestuário, assim como o design gráfico e o design de produtos.

³¹ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

³² Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Os designers estavam, também, realizando sua primeira incursão no campo do consumo voltado à classe alta da cidade de São Paulo. O campo era, então, comandado por butiques com identidade própria, lançadoras de moda. Empresas que procuravam inovar suas práticas de promoção dos produtos — Conforme se desprende de nota publicada em jornal da época, dando conta da exposição de trabalhos do artista plástico Darcy Penteado na loja Ship Shop (FOLHA DE SÃO PAULO, 1970), e conforme relatado por Gregório Kramer (informação pessoal): ³³ "era a época de muitas 'festinhas', a gente fazia caipirinhas para os amigos todos os sábados no Ship Shop". Também é interessante notar a persistência da ideia de trabalhar com estamperia autoral.

Em 1970, Attilio Baschera retornou à revista *Claudia* a convite de Luis Carta — com quem já estava, novamente, em bons termos. Ele assumiu seu antigo posto, agora renomeado "Diretor de Arte e Moda" e, posteriormente, alterado para "Diretor de Arte das revistas femininas", denotando sua atuação em diversas revistas da editora Abril. Seu retorno à editora não alterou as atividades de Ship Shop, que continuou funcionando normalmente sob a administração de Gregório Kramer. Os registros fotográficos da produção de Ship Shop em *Claudia* datam desse período, como a figura a seguir, uma página de um editorial de moda da revista, em que se vê dois acessórios de Ship Shop: a pulseira no punho da menina e o cravo de tecido na lapela da senhora.

Attilio Baschera e Gregório Kramer encerraram as atividades da loja Ship Shop no segundo semestre do ano de 1971, para se dedicarem ao seu novo empreendimento: a estamperia de tecidos decorativos para interiores.

³³ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor, em sua residência, no dia 6 de janeiro de 2016

Figura 18 — Fotografia do editorial de moda *Um natal brasileiro*

ALMÔÇO MODA SIMPLES

1
O que a menina-moça vai vestir no almoço de Natal? Este vestido bem esportivo da Bebê Conforto. A bijuteria é da Ship-Shop (SP) e os sapatos da Charly.

2
A jovem vai com o vestido estampado (de fundo escuro que não engorda!) da Estamparia A. Branca. A pulseira é da Erika; os sapatos, de Beneducci.

3
Para o homem, este modelo Fideli, na linha safari em linho. A camisa é Christian Dior e o lenço de pescoço foi criado por Cardin.

4
Para a senhora: conjunto de vestido e blazer da Gonna Sport. Sapatos: Beneducci. Cravo: Ship-Shop. Colar: Cyana.

5
Também para o homem: safari de quatro botões da Camelo em linho. Camisa de cambrala de Christian Dior. Cinto Lazco, botinhas de Spinelli.

6
A jovem também pode ir com este conjunto da Tricot-Lã. As listras horizontais engordam. Bijuteria Erika, sapatos de Beneducci.

7
Para você, vestido-short da Tomaso, de linhas retas, que alonga. Cravo de Marie Lina, pulseiras da Erika, sapatos de Beneducci.

Fonte: CLAUDIA. Um natal brasileiro. *Claudia*, São Paulo, v. 123, p. 85, dez. 1971. Autor não creditado.

3 MEDIAÇÃO: O DESIGN DE INTERIORES EM SÃO PAULO NA DÉCADA DE 1970

Este capítulo aborda o campo do design de interiores em São Paulo durante a década de 1970, como uma forma de compreender a mediação de Larmod e seus produtos. Ao longo deste capítulo, a pesquisa desenvolve considerações a respeito do desenvolvimento do campo do design de interiores e sua relação com o crescimento econômico do país e, consequentemente, a expansão das classes média e alta e do mercado de consumo voltado a elas.

3.1 A PROFISSIONALIZAÇÃO DO DESIGN DE INTERIORES EM SÃO PAULO NA DÉCADA DE 1970

Este subcapítulo apresenta um breve esclarecimento acerca da terminologia empregada nesta pesquisa para se referir ao campo profissional dos interiores; na sequência, analisa algumas características do campo, com especial atenção à sua evolução no período proposto pelo recorte temporal desta pesquisa. O texto está dividido em seções que tratam dos seguintes tópicos: a disputa de legitimidade de atuação entre os campos da arquitetura e do design de interiores (3.1.1); dados acerca do status do mercado de interiores na cidade de São Paulo na década de 1960 (3.1.2), e; a relação entre a expansão das classes dominantes e a profissionalização do design de interiores na cidade de São Paulo ao longo da década de 1970 (3.1.3).

Existe uma sólida tradição de pesquisa acadêmica nos campos da arquitetura e do design de mobiliário no Brasil, o que não se verifica em relação ao campo coloquialmente conhecido como decoração — profusamente rebatizado como design de interiores, arquitetura de interiores, ambientação, entre outros nomes. De fato, a mera análise da evolução da nomenclatura equívoca desse campo poderia constituir o objeto de um estudo extenso — o qual, infelizmente, não cabe elaborar no contexto da presente pesquisa. Para poupar o leitor de confusão, a pesquisa se referirá ao campo como "design de interiores", que é a nomenclatura mais amplamente utilizada atualmente.

3.1.1 Tensão entre os campos da arquitetura e do design de interiores

É interessante traçar um paralelo entre a variedade de nomes crescentemente evasivos do campo do design de interiores e a timidez da pesquisa dedicada a ele — que, quando muito,

figura como interesse secundário em pesquisas referentes à arquitetura ou ao design de mobiliário. Ambos fenômenos têm em comum o fato originário do preconceito multifacetado contra o campo do design de interiores, enraizado no imaginário da sociedade como o campo da futilidade e antagonizado sistematicamente no campo institucional da arquitetura, conforme observado por Durand (1989, p. 285-286):

Categoria subalterna, incumbida de uma atividade considerada compensatória para donas-de-casa ociosas e entediadas, ou ainda de homossexuais, a decoração está longe do *status* da arquitetura e das artes plásticas.

Encarada no espaço masculino da classe dominante, especialmente nos meios tecnocráticos, como expressão exemplar do que não tem importância, objeto de chacota que nega ou diminui relevância ao espaço doméstico e às decisões sobre seu arranjo, a decoração tem contado, apesar de tudo, com forças favoráveis. De um lado, o interesse de uma rede cada vez mais extensa e diversificada de produtores de bens e serviços para construção e equipamentos de casas; de outro lado, a tendência à sofisticação de instalações de lojas e escritórios, correlata ao aumento na escolarização de gerentes e executivos, e à concorrência pela sedução da clientela de gosto mais "apurado".

A partir da constatação da existência promissora desses novos segmentos de clientela, os decoradores começaram a perceber que a imagem pública de sua categoria não pode firmar-se no exemplo de seus colegas que servem exclusivamente aos círculos milionários e que transbordam de arrogância em eventos mundanos ou diante das câmeras de televisão. Havidos acima de tudo como profissionais perdulários, [...] os decoradores de alta burguesia são considerados anacrônicos como conduta profissional. Daí serem vistos com restrições no contexto de uma estratégia que visa a destacar como objetivos da profissão não o luxo, mas o conforto, a racionalidade e a economia, e, como cliente, não a plutocracia industrial e financeira, mas antes a mais numerosa classe média alta de profissionais liberais.

Nos artigos de fundo da imprensa de decoração, uma nova tomada de posição começou a lançar mão de argumentos até então exclusivos do discurso de arquitetos. E estes, para evitar uma confusão embaraçante, procuraram distanciar-se simbolicamente, incorporando a decoração a seu campo de trabalho sob o rótulo de "arquitetura de interiores". Um exemplo do novo posicionamento:

As aspas que Jacob Ruchti coloca na palavra decoração têm o prezo de um desprezo antigo. Para ele, decoração é uma extensão das tapeçarias ou lojas de tecidos e estofados. O exercício do bom gosto — tarefa decididamente superficial — nada tem a ver com arquitetura de interiores, que é um ramo da arquitetura: como a psiquiatria ou a endocrinologia são ramos da medicina.

[...]

Ruchti sustenta que o papel do arquiteto de interiores não é de enfeitar, mas ter suficientemente sensibilidade para descobrir as tendências de sua época, que sempre dependem de uma determinada época e cultura. A grande dificuldade é que frequentemente as pessoas não sabem o que a época em que vivem está lhes propondo — se bem que inconscientemente desconfiem. Por isso, o arquiteto de interiores terá que ser obrigatoriamente didata para ser bom.

Em sua pesquisa, Marinês Ribeiro dos Santos (2015, p. 107-108) sugere que os campos de produção cultural da arquitetura e do design de interiores travam continuamente uma disputa pela legitimidade de atuação; para tanto, a autora faz uso de um artigo publicado em 1968 na revista *Casa & Jardim*, que considera inferiores o emprego de estilos antigos em interiores e as incursões femininas autodidatas no campo para, assim, defender a substituição da "decoração" dos profissionais ditos incultos e subalternos pela "arquitetura de interiores" dos arquitetos graduados e eruditos. Muito no mesmo sentido, escreveu Pietro Maria Bardi (1951, p. 91):

Os arquitetos modernos, os intransigentes, dizíamos, aqueles que trabalham em silêncio e vêm na nova arquitetura o caminho a decência e a salvação para humanidade, estes arquitetos pois, deveriam ser retratados como alguns santos antigos, de couraça e espada flamejante, a espada para combater a vasta multidão de incompetentes e ignorantes que avança com falsos cristais, falsos ouros, pernas retorcidas de cão ou leão, cortinas de cetim e de tafetá, franjas a adejos, mouros e murinhos, estuques e estuqueiros, armas e lustres de verdadeiro ou falso Baccarat, com os acolchoados, os estofos, os matelassé, as porcelanas (especialmente as porcelanas) os cordões, a cor verde de amêndoa, cor de rosa de sorvete, branco de açúcar, azul, roxo, os pompons, sobretudo os pompons. Clarificamos: a multidão não é formada pelo público (queríamos dizer povo), mas pelos 'decoradores' e 'decoradoras', pessoas que discutem horas a fio sobre os estilos 'francês', 'provençal', 'rústico', deslumbrante e assim sem fim. Senhoras de grande elegância, especializadas em mouros de papelão que sustentam lampiões, ladeando os divãs ondulados de franjas vistosas. O público vê e muitas vezes acredita, pela tendência própria do homem de seguir os baixos e em aparência estimulantes instintos, quando não há uma firme convicção profundamente enraizada para combatê-los.

Pede-se licença de transcrever mais uma citação referente à defesa da prevalência da "arquitetura de interiores" sobre a "decoração", dessa vez de Lina Bo Bardi (FERRAZ, 1993, p. 60):

Minha opinião sobre decoração? Essa infeliz palavra substituímos imediatamente por 'Arquitetura de Interior'. Tarefa da mais séria responsabilidade de nossos dias: a disposição interior da casa, a formação do 'habitat' por excelência, [...]. É claro que temos muito respeito aos objetos antigos, os verdadeiros, e que os conservamos também dentro de casa, mas como relíquias, que de vez em quando trancamos no armário. Mas violentar uma época impondo-lhe embalsamentos de gesso e papelão, significa desconhecer o progresso fatigante e doloroso da humanidade, que a incompetência, o diletantismo e a ignorância fazem recuar de quilômetros a cada centímetro que ela consegue conquistar em seu caminho para a frente. O Brasil possui uma matéria-prima-público de primeira ordem, ainda imune dos estragos do mau gosto. Cabe aos arquitetos competentes e intransigentes a tarefa de defendê-la, combatendo o diletantismo, a fim de formar no público um critério seguro de seleção. Fique claro que, ao falar de arquitetos, não nos referimos a todos os que se formaram em arquitetura, mas apenas àqueles que compreenderam e compreendem o profundo alcance social da arquitetura moderna.

A disputa é internacional e antiga, precede o discurso dos arquitetos do movimento modernista: ainda no Século XIX, arquitetos contratados pela classe alta europeia se queixavam da interferência posterior do tapeceiro em seus projetos, antes mesmo da emergência do decorador como profissional (SANDERS, 2002). O pioneiro predecessor do movimento modernista Adolf Loos, por sua vez, achava problemática a atuação dos arquitetos austríacos em interiores e os culpava pela má-qualidade dos interiores da época, em oposição ao trabalho do tapeceiro comum, que considerava de boa qualidade e sem afetações (ALEX-EIBENSTEINER, 2013, p. 110). Sem muito esforço, seria possível traçar um paralelo entre a divisão ocorrida entre os campos da arquitetura e do design de interiores e a divisão ocorrida entre os campos das artes plásticas e das ditas artes aplicadas, nomenclatura antiga do campo do design (SNODIN; HOWARD, 1996, p. 16): trata-se, sobretudo, de atribuir a um campo qualidades e aspirações elevadas e, ao outro, qualidades e aspirações fúteis ou mundanas —

ainda que o exame mais atento dificulte discernir, para além do discurso, onde as atividades desse campo poderiam divergir de forma tão radical, conforme resumido por Sanders (2002, tradução nossa):

Apesar dos preconceitos de educadores, historiadores e jornalistas, a arquitetura e o design de interiores interseccionam-se, inevitavelmente. O impulso de erigir hierarquias disciplinas é uma vã tentativa de mascarar a natureza fluida e sobreposta dessas duas ocupações. Na prática, se não em teoria, a arquitetura e o design de interiores mais pressupõem-se do que se opõem.

No entanto, não é nesta pesquisa que será possível explorar tal hipótese em profundidade. Por ora, basta averiguar que em meados do Século XX, o discurso modernista havia se consolidado, em uníssono, contra a atuação dos decoradores, conforme resumido por Marinês Ribeiro dos Santos (2015, p. 108):

o caráter prescritivo da abordagem modernista fez com que muitas pessoas a defendessem como a única opção válida de linguagem projetual. Desta forma, a arquitetura reivindicava uma posição hierarquicamente superior à da decoração, considerada trivial, pouco especializada e feminina. O recurso da utilização de termos como "arquitetura de interiores" ou "design de interiores" servia como uma forma de diferenciação frente às/aos decoradoras/es.

Assim, espera-se que esta pesquisa tenha suficientemente demonstrado os principais motivos pelos quais são tão escassos os estudos sobre o campo do design — que são, sobretudo, aqueles relativos à exclusão e inferiorização do campo pela sociedade e pelo campo da arquitetura. Um dos mais sérios e interessantes trabalhos brasileiros a abordarem o tema é aquele feito por José Carlos Durand em 1989, "Arte, privilégio e distinção", a que já se referiu nesta pesquisa. Em suas palavras (DURAND, 1989, p. 289-290):

A relativa escassez de dados a respeito da história e da situação atual do campo da decoração nada tem de ocasional. Antes, é expressão indireta de uma categoria estigmatizada a partir das posições centrais do campo das artes plásticas e do campo da arquitetura exatamente por sua intervenção *diretamente* a serviço das frações mais abastadas da classe dominante.

Entende-se que o estigma que recai sobre o decorador cumpre aí a função clara de produzir e reproduzir a ilusão de autonomia da arquitetura e das artes plásticas em relação ao sistema de dominação. Uma ilusão, enfim, correlata às crenças que procuram definir o arquiteto apenas por seu compromisso com as classes populares e com a expressão criativa.

3.1.2 O design de interiores em São Paulo na década de 1960

Durand também apresentou em sua pesquisa dados de grande interesse para se averiguar o crescimento exponencial do mercado de design de interiores entre as décadas de 1960 e 1970, como, por exemplo, o número de pessoas físicas que se anunciavam como decoradores na lista telefônica da cidade de São Paulo: 11 pessoas em 1950, 66 pessoas em 1967 e 238 pessoas em 1983. Apesar de reconhecer a escassez de dados disponíveis, o autor desprende do levantamento um "razoável avanço na profissionalização" do campo (DURAND, 1989, p. 284).

Como suporte acessório aos objetivos desta pesquisa, procurou-se averiguar brevemente o crescimento do mercado de interiores na cidade de São Paulo entre as décadas de 1960 e 1970, a partir do número de lojas que anunciavam seus serviços na revista *Casa & Jardim*, em três edições espaçadas no espaço de uma década, a partir de meados da década de 1960. Constatou-se o crescimento do número de lojas de móveis, revestimentos, acabamentos, tecidos, cortinas, tapetes, papéis de parede e outras decorações — indicando tanto o aumento do número de lojas especializadas quanto a disseminação da revista especializada como veículo publicitário para o mercado de interiores. Em janeiro de 1966, eram 25 lojas paulistanas que anunciavam seus serviços na revista *Casa & Jardim*; em junho de 1971, 47 lojas, e; em abril de 1976, 57 lojas.

Nas três edições analisadas, espaçadas ao longo de uma década, algumas características da revista *Casa & Jardim* se preservaram, as quais são dignas de nota para esta pesquisa: a revista não conta com anúncios referentes a designers de interiores; os designers de interiores raramente são creditados nas matérias sobre projetos de interiores e, quando o são, não se encontra na revista qualquer referência aos dados para contato do profissional; são mais habituais as matérias que apresentam projetos de interiores executados por lojas de mobiliário e decorações, usando seus próprios produtos, ou ainda, matérias em que os interiores foram executados de forma autodidata por seus proprietários. Essas características parecem indicar que, ao passo que o mercado se expandia em termos de variedade, a relevância do designer de interiores no campo ainda era diminuta, mesmo que houvesse aumentado o número de profissionais, conforme Durand (1989, p. 284).

Ainda, é possível estabelecer a hipótese, que parece correta, de que a revista *Casa & Jardim* não era dirigida ao diminuto segmento da classe alta na qual estava restrita a atuação dos poucos designers de interiores da época, mas, sobretudo, à classe média — que executava os interiores de forma autodidata ou contratava o serviço do departamento de projeto das lojas de mobiliário. Ademais, parece seguro extrair das citações de arquitetos modernistas (na seção anterior) que os designers de interiores atuavam informalmente à época: um tipo de profissional que não figuraria normalmente entre os anúncios de revista nem procuraria se promover através do conteúdo das revistas. De fato, conforme depoimento de Gregório Kramer (informação pessoal):³⁴

Era uma gente muito engessada que vivia em um mundo encapsulado, começava fazendo a casa das filhas e acabavam trabalhando dentro dos seus círculos. Eram pessoas de bom gosto que sabiam ensinar como se faz um quarto, como se veste uma cama, como se serve uma mesa.

³⁴ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Parece seguro afirmar que, à época, a contratação dos serviços dos departamentos de projetos de lojas de mobiliário era a solução mais habitual para aqueles que não desejassem executar por conta própria a aquisição de móveis, objetos e decorações — e que não contavam com arquitetos executando o projeto de interiores como parte do projeto arquitetônico de suas residências, que era outra solução habitual da época. Esses departamentos forneciam desenhos de disposição de mobiliário em planta, com o evidente interesse de promover a venda dos produtos das lojas. Esses projetos, por sua simplicidade e restrição, em pouco se assemelham a um projeto de interiores propriamente dito.

Vale ressaltar que esse hábito não era exclusividade das classes de menor poder aquisitivo. Apontada por profissionais do campo (DANTAS; NEGRETE, 2015, p. 212) e por Gregório Kramer (informação pessoal)³⁵ como uma das profissionais mais destacadas do campo de design de interiores na década de 1970, Andrea Moroni declarou em depoimento ao autor (informação pessoal):³⁶

Aqui, com algumas exceções, as casas eram um desastre: vivia-se em casas em estilo francês, com projetos do Bailly, muitas cópias e móveis da Maison Jansen, poucos móveis originais, tudo muito antiquado. Todos viviam assim, tanto o grupo "velho-rico" brasileiro quanto os estrangeiros "novos-ricos", gente com muito dinheiro como os Matarazzo e suas 400 indústrias.

Conforme indicado por Andrea Moroni, na década de 1960, muitas casas da elite paulistana eram decoradas por Jean-Claude Bailly, profissional francês que atuava à época como representante no Brasil da loja francesa de móveis *Maison Jansen* (DANTAS; NEGRETE, 2015), uma empresa celebrada e de atuação mundial no segmento de luxo. É verdade que a qualidade dos projetos do designer francês atesta serem fruto de trabalho esmerado e detalhado, mas, cabalmente, a lógica é a mesma que a das lojas de mobiliário que atendiam aos outros segmentos de consumo: o projeto de interiores se prestava então, acessoriamente, à promoção das vendas do mercado moveleiro. Gregório Kramer também se refere à atuação de Jean-Claude Bailly e sua presença constante nas casas da elite da época (informação pessoal):³⁷

Em São Paulo, as casas dos ricos eram mobiliadas pela loja francesa Maison Jansen, que era representada aqui pelo Jean-Claude Bailly. Eram móveis clássicos maravilhosos, de excelente qualidade, estavam em todas as casas das colônias de imigrantes, os libaneses, os judeus.

Em suma, parece correto afirmar que: na década de 1960, o mercado de interiores na cidade de São Paulo dava sinais de expansão, com base no aumento de anúncios de lojas do segmento na principal revista especializada do país à época, *Casa & Jardim*, e no aumento do

³⁵ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

³⁶ Depoimento concedido por Andrea Moroni ao autor no dia 7 de dezembro de 2017.

³⁷ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

número de pessoas dedicadas ao campo do design de interiores da década de 1950 para a década de 1960. Não obstante, não se observa na referida revista uma atitude de destacar ou valorizar a atuação do designer de interiores, mas, sim, um indício de que a atividade projetual era majoritariamente exercida como função acessória das lojas de mobiliário. Por fim, o conjunto formado pelo conteúdo da revista *Casa & Jardim*, pela opinião dos arquitetos da época e pelos depoimentos de Gregório Kramer e Andrea Moroni, parece indicar que os poucos designers de interiores da época, os ditos decoradores, atuavam restritamente junto à classe alta e não tinham por principal atividade o projeto de interiores como o definimos hoje — um projeto que abrange definições de revestimentos do ambiente, disposição de mobiliário e objetos e também projetos complementares —, mas, sim, um projeto caracterizado pela adição de objetos e decorações a um ambiente previamente projetado — ou pelo arquiteto responsável pelo projeto da residência ou pelo departamento de projeto de uma loja de mobiliário —, além de uma certa forma de instrução sobre os bons modos e hábitos do convívio da classe alta da época.

3.1.3 Expansão da classe alta e desenvolvimento do campo profissional do design de interiores na década de 1970

Economicamente, a década de 1970 é marcada pelo crescimento econômico sob as mudanças estabelecidas pelo regime militar: entre elas, a fundação de diversas empresas estatais, a abertura do país à atuação de empresas internacionais e a interrupção de importação de bens de consumo. Essas mudanças causaram um grande impacto sobre o segmento de bens e serviços voltados às classes alta e média na cidade de São Paulo: "a industrialização no Brasil promoveu uma classe de consumidores de nível médio" (MORAES, 2006, p. 94). Conforme Durand (1989, p. 168):

A presença do grande capital estrangeiro e a intervenção do Estado na economia desencadearam condições para a constituição ou ampliação de novos setores da classe dirigente. Executivos de empresa e tecnocratas de governo despotaram como grupos de importância na estrutura do poder e na composição do consumo. Por outro lado, este padrão de desenvolvimento, até o início dos anos oitenta, não alijou do mercado, mas realocou amplas faixas do pequeno e médio empresariado industrial e comercial. Assim, além de expandir o número de assalariados não-manuais na indústria, comércio e serviços, houve também incremento nos efetivos de proprietários nos três setores mencionados, determinando no conjunto um aumento absoluto e relativo das classes não-populares. Entre 1960 e 1976, o agregado de assalariados não-manuais na População Economicamente Ativa brasileira passou de 11,2% para 19,3%, o que é tanto mais significativo quando se nota que a PEA cresceu, em números absolutos, de 23 para 40 milhões de pessoas, segundo dados do IBGE.

A concentração da renda e do consumo privilegiou claramente um agregado de segmentos bem remunerados, capaz de estimular um complexo setor de bens e serviços de luxo, aí incluídos, em sentido bastante lato, os bens duráveis de consumo

e tudo o mais que foge ao poder aquisitivo das classes populares e dos segmentos inferiores das classes médias.

Ou, como resumido por Mello e Novais (1998, p. 629-630):

É a alta renda de todos estes grupos — dos que dirigem a maquinaria capitalista (grandes, pequenos e médios empresários, o pessoal de direção da empresa privada), dos que estão na cúpula do Estado e de todos os que cuidam dos endinheirados — que alimenta o mercado de consumo de luxo, de bens ou serviços.

No último subcapítulo do capítulo anterior, *Gregório Kramer, Attilio Baschera e Ship Shop*, fez-se menção à gênese e expansão das boutiques de moda na cidade São Paulo durante as décadas de 1960 e 1970, um processo que se enquadra perfeitamente no fenômeno descrito por Durand, a respeito da expansão e diversificação do consumo de luxo por meio da multiplicação de pequenas e médias empresas focadas em atender os novos segmentos de consumo, ocasionados pelo incremento das classes média e alta no ensejo do crescimento econômico do país.

Os campos da moda e do design — o campo do design de interiores em especial (SPARKE, 2008) — possuem características semelhantes, sobre as quais não cabe discorrer dentro do escopo desta pesquisa. Basta, para a continuidade deste raciocínio, constatar a correlação, como resumiu Bonsiepe (2012, p. 59): circunstâncias históricas fizeram o design industrial na Periferia associar-se fortemente ao fenômeno da moda, à criação de um estilo". Dessa forma, reflete-se: não teriam o crescimento econômico e a consequente expansão dos segmentos de consumo de luxo modificado o campo do design de interiores da mesma forma que modificou o campo da moda, conforme indicado pela emergência da boutique nos centros urbanos?

Afinal, conforme averiguado no levantamento de edições da revista *Casa & Jardim* para conferir o crescimento do mercado de interiores em São Paulo, de meados da década de 1960 a meados da década de 1970, o exercício do projeto de design de interiores estava concentrado pelas grandes lojas de mobiliário da época e seus departamentos de projeto. Corroborando essa noção, a designer Andrea Moroni traçou um paralelo entre a importação livre de bens estrangeiros, anterior ao esforço de substituição da importação no período militar, e a escassez de lojas refinadas de objetos e decorações (informação pessoal):³⁸

Nessa época, era permitido importar livremente do exterior e muita gente trazia as coisas da Europa — todos os Matarazzo trouxeram tudo de suas casas da Europa. Me lembro que Ferdinando Matarazzo fez sua casa no Brooklin e trouxe até as telhas da Itália! Durante a década de 1960, não existia nenhuma loja de objetos em São Paulo, o Mappin era o único lugar que tinha coisas finas para casa. As lojas de móveis modernos não eram tantas, antiquários também tinha poucos e nenhuma loja era chique. Se você queria montar um apartamento ou casa, tudo faltava.

³⁸ Depoimento concedido por Andrea Moroni ao autor no dia 7 de dezembro de 2017.

Conforme Braga e Prado (2011, p. 378), as butiques funcionavam como contraponto e alternativa aos produtos massificados promovidos pelas grandes lojas da época. Eram pequenas empresas localizadas fora do grande centro comercial da cidade, ao longo da Rua Augusta ou no bairro Jardins, que capitalizavam sobre as noções de "variedade, identidade e estilos próprios", para promover junto à classe alta seus produtos que poderiam ser de fabricação própria, importados ou revendidos, de outros fornecedores. Eram caracterizadas, ainda, por apelarem ou à noção de sofisticação elitizada, onde se reproduzia comportamentos e produtos originais do mercado internacional, ou à noção de irreverência e juventude, em compasso com a introdução de novas linguagens e comportamentos pelo consumidor jovem. Quando Andrea Moroni diz que "se você queria montar um apartamento ou casa, tudo faltava", é evidente que ela não está dizendo que não existiam móveis e itens decorativos na cidade de São Paulo: existiam, é claro, mas conforme as revistas da época permitem revelar, apelavam ao consumo de massa e não às noções de estilo e identidade que já eram trabalhadas no campo da moda pelas butiques. A designer ainda declarou que "as lojas de móveis modernos não eram tantas, antiquários também tinha poucos", é dizer: os pontos de venda do design modernista e de antiguidades, que permitiriam a construção de um projeto refinado e original, eram escassos. Dessa forma, não é surpresa alguma que a importação de móveis e decorações fosse praxe das elites da época que não quisessem se restringir à limitada seleção de produtos do departamento de decoração da loja Mappin e outras poucas lojas do ramo de produtos refinados.

A demanda por diversificação do mercado de interiores, ocasionada pelas crescentes classes média e alta, resultou, finalmente, no surgimento de novas lojas no segmento. Lojas que apresentavam características similares àquelas atribuídas às butiques de moda, conforme indicado pela fundação da loja "Terry & Andrea" em 1970, por Andrea Moroni, em sociedade com o designer de interiores Terri Della Stufa e Nelly Pinto Thomaz (informação pessoal).³⁹ À época, a designer já atuava em projetos de interiores em sociedade com Terri Della Stufa, que havia emigrado da Itália e se tornado um dos mais destacados designers de interiores da época. Conforme Durand (1989, p. 283):

O decorador Terri Della Stufa, originário da Itália, de família "nobre" florentina, após desenvolver relações no meio da alta burguesia do Rio e de São Paulo, também entrou no mercado do estilismo de luxo. Contratado pelo governador Abreu Sodré, decorou ou redecorou os quatro palácios do governo do Estado, circunstância que, aparentemente, o credenciou nas "preferências" da alta burguesia de São Paulo. Trajetórias algo parecidas à de Terri Della Stufa tiveram Ugo di Pace e Germano Mariutti.

³⁹ Depoimento concedido por Andrea Moroni ao autor no dia 7 de dezembro de 2017.

Andrea Moroni relatou sua sociedade com o designer italiano e a abertura de sua loja (informação pessoal): ⁴⁰

Foi o Terri Della Stuffa quem primeiro trouxe novidades: ele era um aristocrata florentino riquíssimo que perdeu o dinheiro durante a guerra e veio para o Brasil, porque ele era parente do embaixador italiano. Toda sua vida, não viu outra coisa a não ser a arte da velha Florença. Ele não era arquiteto, mas desenhava divinamente bem. Eu também vim de uma família europeia que gostava das coisas antigas, que vinham já de gerações. As casas da Europa eram, e ainda são, diferentes das casas do Brasil. Terri e eu sempre dizíamos que tínhamos de trabalhar juntos, tínhamos proximidade com o mundo das artes, foi assim que começamos nossa parceria. Fazíamos arquitetura e decoração de verdade, com desenhos maravilhosos para mostrar aos clientes; se eles não gostassem, fazíamos outros.

[...]

Então, em 1970, abrimos a loja Terry & Andrea, junto da senhora Nelly Pinto Thomaz. Meu marido era contra — pensou que eu ia me cansar, que ia durar pouco tempo. Não me cansei nada! Nós tivemos muito êxito, porque ninguém em São Paulo vendia objetos de decoração. Fomos a segunda loja na Rua Oscar Freire, não tinha nada ali, apenas "casinhas" em que moravam "velhinhas". A primeira loja da rua foi a Plano's, da Sylvia Kowarick, que depois abriu também um piano-bar. Também tinha a loja Florença, do Sandro Giunta, na Augusta, com móveis muito bons, e a loja Karitas, que abriu ao lado da minha, com antiguidades e coisas novas. E muitas outras depois. Nos anos 70, nós não tínhamos todas as facilidades que se tinha no estrangeiro, mas a gente viajava, trazia coisas de fora... foi uma época muito divertida, alegre, tudo era fácil! Eu me divertia montando vitrines engraçadas, como a poltrona papal que fiz pela ocasião da visita do papa, e, na inauguração da loja, colocamos uma moça tomando banho dentro de uma banheira de acrílico — os móveis de acrílico não existiam aqui, fomos os primeiros a ter na loja.

O depoimento de Andrea Moroni permite vislumbrar o surgimento de um pequeno núcleo de lojas de interiores na região da Rua Oscar Freire logo no início da década de 1970. De fato, o levantamento feito junto às edições da revista *Casa & Jardim* apontou que os endereços das lojas em 1966 se concentravam, sobretudo, nas regiões centrais do eixo da Rua Augusta e do dito "Centro Novo" — que seria, em termos breves, a região das quadras do entorno da Praça da República —, bem como dois núcleos menores à Rua da Consolação, também na região central, e à Rua Teodoro Sampaio, no bairro de Pinheiros. Existiam ainda lojas espalhadas em bairros mais afastados do centro, como Santana, Santo Amaro, Brooklin, Lapa e Vila Mariana. Na edição de 1969, observava-se a mesma situação. Já em 1976, os endereços haviam se consolidado por todo o bairro do Jardins, desde a Alameda Santos até a Rua Estados Unidos, além de um novo núcleo ao longo da Avenida Brigadeiro Faria Lima e cercanias, no bairro do Itaim Bibi, sem prejuízo dos núcleos da Rua da Consolação e da Rua Teodoro Sampaio, fora as lojas dispersas em bairros mais afastados. O Centro havia passado a concentrar poucas das lojas anunciadas na revista e o bairro Jardins, no espaço de uma década, passou de não ter nenhuma loja anunciada na revista para aglutinar o maior número de lojas anunciadas.

⁴⁰ Depoimento concedido por Andrea Moroni ao autor no dia 7 de dezembro de 2017.

Mais importante do que constatar o deslocamento geográfico das lojas de decoração no mesmo eixo das butiques de moda, é tomar nota de que personalidades da alta sociedade da época, como Andrea Moroni, Terri Della Stufa e Sylvia Kowarick, estavam se dedicando concomitantemente à profissão autônoma de designers de interiores e à administração de pequenas lojas voltadas ao segmento de luxo do mercado de interiores. Fora esses três, Germano Mariutti e Ugo di Pace também eram profissionais celebrados e proprietários de suas próprias lojas (DURAND, 1989, p. 283; DANTAS; NEGRETE, 2015). Conforme Gregório Kramer (informação pessoal): ⁴¹ "No início da década de 70, existiam poucos decoradores, gente com formação e profissão. E eram damas de sobrenome: Sylvia Kowarick, Andrea Moroni. E o Germano Mariutti e o Terry della Stuffa".

Esses designers de interiores/proprietários de lojas promoviam sua profissão através de suas relações, organizavam eventos — o que, no caso da loja Plano's de Sylvia Kowarick, ocasionou a fundação de um piano-bar anexo à sua loja —, importavam produtos inéditos no país e exploravam novas formas de promover as lojas, como a produção de vitrines elaboradas e a concepção de performances artísticas para lançar produtos na loja. Suas lojas eram "butiques de interiores", funcionavam segundo a mesma lógica que as butiques de moda. Esse fenômeno de pequena escala parece ter sido uma das mudanças importantes que ocasionaram o desenvolvimento do campo profissional do design de interiores em São Paulo na década de 1970, bem como a expansão da imprensa especializada, que será analisada à frente neste capítulo.

3.2 A FUNDAÇÃO DE LARMOD

Este subcapítulo aborda o campo dos tecidos decorativos e sua relação com o campo do design de interiores; na sequência, analisa as condições em que foi fundada a empresa Larmod, abrange o caráter da produção inicial da empresa, com especial atenção a ilustrar a produção mencionada. O texto está dividido em seções que tratam dos seguintes tópicos: a fundação de Larmod e sua produção inicial (3.2.1) e a configuração dessa produção no fenômeno do design pop brasileiro (3.2.2).

Os tecidos decorativos acompanharam as evoluções da história recente do design mundial: o movimento *Arts and Crafts* modificou seus aspectos formais, funcionais, simbólicos e processuais (PEVSNER, 1980), assim como os seguintes movimentos *Art Nouveau*, *Art*

⁴¹ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer no dia 6 de janeiro de 2016.

Déco, Funcionalismo e Modernismo. Esse paralelismo não ocorreu ao acaso, uma vez que os tecidos são, historicamente, um dos principais elementos dos interiores domésticos: os tecidos são a matéria-prima dos tapetes, da forração dos móveis estofados, das toalhas de mesa, das cortinas, das passamanarias, das almofadas, das cortinas, das roupas de cama, das mantas, das cúpulas de luminárias e, às vezes, do revestimento das paredes. Walter Benjamin apontou os tecidos decorativos como um elemento essencial dos interiores burgueses parisienses do Século XIX, o principal traço distintivo entre os ambientes da esfera pública e os ambientes da esfera privada — de fato, os tecidos são indissociáveis do imaginário do campo do design de interiores, não apenas por se tratar de uma de suas mais elementares matérias-primas, mas por sua relação com as noções de domesticidade, feminilidade, moda e ornamento (HARTZELL, 2009, p. 53). Essa justaposição de conceitos que envolve os tecidos decorativos os converteu em ícones da má-qualidade da produção dos designers de interiores, segundo os arquitetos modernistas, propagadores do discurso contra o suposto diletantismo dos profissionais de design de interiores — um campo tradicionalmente ocupado por mulheres (SANDERS, 2002).

Não obstante, o movimento modernista é responsável por algum dos principais precedentes à obra de Larmod no campo de tecidos decorativos no Brasil. Com exceção de alguns estudos para estampania — como aqueles feitos por Eliseu Visconti, Theodoro Braga e Carlos Hadler —, e de produções de caráter artesanal e episódico — como as estampas desenvolvidas por Regina Gomide Graz —, foi somente no contexto do movimento modernista que passou a existir alguma produção constante de tecidos decorativos de caráter autoral. Antes disso, produtos como os tecidos estampados para interiores eram, sobretudo, importados ou cópias de produtos estrangeiros (LIMA; SAKURAI, 2016).

Entre as produções do período modernista, uma das mais estudadas é aquela de Fayga Ostrower, artista e designer gráfica nascida na Polônia e residente da cidade do Rio de Janeiro, onde vendia tecidos decorativos estampados no período de 1948 a 1965. Suas obras nos campos da arte e do design se caracterizam pelo abstracionismo. Também é digna de nota a produção de tecidos decorativos da empresa *Móveis Branco & Preto*, celebrada pela sua produção de mobiliário modernista, que funcionou em São Paulo de 1952 a 1975 — seus tecidos tramados e estampados se destacavam pela forte identidade cromática e geométrica, inspirada nas produções escandinava e japonesa (SANTOS, Maria Cecília, 2015, p. 155).

Por fim, é merecedora de pesquisa cuidadosa a obra do designer Paulo Becker, cuja obra está brevemente registrada nas quatro figuras a seguir. O design foi apontado por Attilio Baschera e Gregório Kramer como o único profissional em São Paulo dedicado à

Figura 19 — Página da matéria *Tecidos decorativos*

Fonte: HABITAT. Tecidos decorativos. **Habitat**, São Paulo, v. 11, p. 79, jun. 1953. Autor não creditado.

Figura 20 — Páginas da matéria *Paulo Becker na decoração contemporânea*

Fonte: BERKOWITZ, Marc. Paulo Becker na decoração contemporânea. **AD – Arquitetura e decoração**, São Paulo, v. 15, p. 18-19, jan. 1956. Autor não creditado.

Figura 21 — Páginas da matéria *A arte contemporânea em tecidos*

Fonte: OLIVEIRA, Rafael de. A arte contemporânea em tecidos. AD – Arquitetura e decoração, São Paulo, v. 11, p. 12-13, jun. 1955. Autor não creditado.

Figura 22 — Páginas da matéria *A experiência Paulo Becker*

Fonte: OLIVEIRA, Rafael de. A experiência Paulo Becker. AD – Arquitetura e decoração, São Paulo, v. 22, p. 18-19, abr. 1957. Autor não creditado.

produção de tecidos decorativos estampados para interiores à época em que começaram a se dedicar a esse campo (informação pessoal).⁴² Três matérias foram dedicadas ao seu trabalho na revista *Arquitetura e Decoração*, em janeiro de 1956, em junho de 1955 e em abril de 1957, além de uma matéria na revista *Habitat*, de junho de 1953, que não cita seu nome, mas que credita os tecidos fotografados a um jovem brasileiro formado pela escola americana de design *Parsons*. O levantamento junto às revistas especializadas em interiores realizado nesta pesquisa constatou que tal matéria provavelmente se refere a Paulo Becker, a partir do conteúdo de uma matéria publicada pela revista *Casa Vogue*, em julho de 1982, e de outra matéria, na mesma revista, de novembro de 1986 — nessa última, vê-se os mesmos tecidos publicados por *Habitat* em 1953.

3.2.1 A fundação de Larmod e o design *pop* brasileiro

Conforme examinado anteriormente, um dos elementos que ocasionaram a profissionalização do design de interiores em São Paulo na década de 1970 foi a emergência das butiques de interiores, pequenas empresas voltadas ao consumo de luxo que apresentavam características similares às aquelas das butiques de moda.

Attilio Baschera e Gregório Kramer encerraram as atividades da boutique de moda Ship Shop no ano 1971 para empreenderem no campo de interiores, a partir da constatação de que, ao contrário da moda, o campo dos interiores continuava relativamente inexplorado à época. Conforme Gregório Kramer (informação pessoal):⁴³

No ano 1971, vendemos até as botas, pagamos as mil prestações de duas passagens para a Europa e, finalmente, fomos para lá. Attilio foi fazer a cobertura de desfiles de moda e depois fomos para Paris, onde ficamos em um hotel na *Rive Gauche*. A gente saía caminhando pela cidade com o olhar voltado para referências de estamparia de moda. Mas começamos a perceber muitas lojas de decoração, bem "pequeninhas" e engraçadas.

A moda que veio da Inglaterra na época era muito forte e tomou o mundo todo, de surpresa. Na Alameda Lorena tinha uma loja esplêndida, a Parafernália, que virou referência desse *look*. Não tinha muito mais o que fazer e explorar nessa área — e eu não gosto de fazer as coisas porque os outros já estão tendo sucesso. O campo da decoração era mais fácil para nós, porque exigia menos investimentos que o campo da moda, e o único designer que também fazia estampas para decoração no Brasil era o Paulo Becker. Foi assim que aconteceu o nosso estalo! Quando voltamos da Europa, em agosto daquele ano, nós liquidamos o estoque do Ship Shop e criamos a Larmod.

⁴² Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

⁴³ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 23 — Fotografia da matéria *Dancing days*

Fonte: BEIRÃO, Nirlando. *Dancing days*. **Daslu**, São Paulo, v. 22, p. 120, mai. 2005. Autor não creditado.

Na sequência, Attilio Baschera o complementou (informação pessoal): ⁴⁴

A decoração europeia estava usando muito o tecido estampado, quase não se via o tecido liso. Daí dissemos “para que fazer moda?” — a gente viu ali que a decoração estava “bombando”! E decidimos fazer decoração.

Praticamente, todo o tecido estampado para casa no Brasil era importado — e a Larmod não tinha nenhum tecido estrangeiro, desde o início era tudo feito por nós. Nosso primeiro escritório foi em uma casa alugada em uma vila na Alameda Ministro Rocha Azevedo, no Jardins.

⁴⁴ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 24 — Publicidade de Ship Shop

**VOCE
VAI
MORRER
DE RIR.**

A Turma da
Ship-Shop
aproveitou que
o dono foi para
a Europa
(buscar novidades
para o verão),
e está acabando
com o estoque
do inverno.

Costas de 100, por 10.
Costas de 10, por 1.
Costas de 1, por 0
Costas de 0,
por abaixo 0

**Ship
shop**

AV. CIDADE JARDIM, 377 - S.P.

CORRA LÁ ANTES
QUE ELE VOLTE

Fonte: SHIP SHOP. Publicidade. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 6, ago. 1971 Autor não creditado.

Não foi possível precisar a data em que Larmod foi fundada, mas é certo que foi no segundo semestre do ano de 1971. Em 1972, a empresa já foi mencionada pela imprensa, em uma nota na revista *Veja* (VEJA, 1972, p. 55). A empresa iniciou suas atividades como fornecedora de tecidos estampados para lojas de tecidos decorativos e butiques de interiores da época, conforme Gregório Kramer (informação pessoal): ⁴⁵

No começo, vendíamos para a Formatex em São Paulo e para a Telaio no Rio, além de alguns poucos decoradores. Não tínhamos *show-room* aberto ao público: trabalhávamos a portas fechadas e recebíamos os profissionais por agendamento. O primeiro decorador que comprou conosco foi Germano Mariutti — de coisas marcantes, como essa, eu me lembro muito bem.

⁴⁵ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 25 — Fotografia da nota *Estampa tropical*

Fonte: VEJA. *Estampa tropical*. **Veja**, São Paulo, v. 193, p. 55, 17 mai. 1972. Autor não creditado.

Andrea Moroni também relatou que Larmod era uma fornecedora de sua loja (informação pessoal): ⁴⁶

Não existiam bons tecidos brasileiros para moda ou casa, tinha apenas aqueles grosseiros, dos "turcos" da Rua 25 de março, como se dizia. Os tecidos realmente bons vinham da Europa, as pessoas ou traziam de fora ou compravam em lojas de tecidos importados. Não se encontrava no país nada como os tecidos de Atílio e Gregório, tanto que eu os conheci quando os procurei na Larmod, que ficava em uma vila fechada no Jardins, para fazermos um tecido xadrez vermelho e azul para a minha loja.

Em seu início, portanto, Larmod era uma empresa voltada a atender as demandas do emergente mercado de interiores em São Paulo, que se concentrava em torno de lojas de tecido e butiques de interiores. Isso implicou em um caráter, pode-se dizer, mais comercial das primeiras obras produzidas por Larmod. Conforme Gregório Kramer (informação pessoal): ⁴⁷

Quem está começando uma carreira vai “atrás do boi”, não é? A gente tinha que fazer para vender para as lojas, só depois fomos mudando para o que a gente queria mesmo

⁴⁶ Depoimento concedido por Andrea Moroni ao autor no dia 7 de dezembro de 2017.

⁴⁷ Depoimento concedido por Atílio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

fazer. E esse era o momento do desenho geométrico escandinavo, a principal influência era a marca finlandesa Marimekko.

As características dessa produção a configuram como integrante do chamado design *pop* brasileiro, conforme proposto por Marinês Ribeiro dos Santos (2015). O conceito de *pop* surgiu, inicialmente, para designar manifestações da cultura popular de massa nos Estados Unidos e no Reino Unido durante a década de 1950; manifestações como o cinema, a televisão e a imprensa de variedades da época. A partir da década de 1960, esses produtos da cultura *pop* passaram a fomentar o trabalho de diversos designers e artistas. Como um movimento interessado na cultura industrializada e no consumo de massa, o *pop* suscitou produções de design que refletiam a discussão da época acerca das noções de efemeridade, desejo e apelo popular, proclamando um discurso a favor da expressão pessoal, simbolismo, informalidade e humor em design — em contraposição aos ditames modernistas, que passaram a ser questionados, ainda conforme Marinês Ribeiro dos Santos (2010, p. 179-180):

Foi nessa época que a prosperidade econômica do pós-guerra atingiu o ápice nos países capitalistas desenvolvidos, configurando a situação de pleno emprego e da expansão da produção de alimentos e produtos industrializados. O crescimento econômico e os avanços na área tecnológica potencializaram um clima de otimismo e crença no futuro, sustentado pelo acesso a grande variedade de bens e serviços entendidos como signos de conforto e status social. Ao mesmo tempo, a ampliação do alcance dos veículos de comunicação de massa contribuiu para a divulgação de discursos e imagens que afirmavam novos padrões de gosto relacionados à sociedade de consumo. No que diz respeito à teoria e à prática do design nos países economicamente avançados, este contexto levou a uma reavaliação do ideário modernista. Valores como perenidade, racionalidade e padronização tiveram a sua validade contestada.

As manifestações *pop* em arte e design encontraram nos jovens da época seus principais destinatários: o conceito de juventude estava se renovando à época, relacionado justamente a uma busca por mudanças e expressão de identidade fora do que havia sido normatizado à época pelo *establishment*. Ademais, a juventude passou a atrair maciçamente a atenção dos mercados de moda e música, o que é considerado como um dos elementos essenciais da mudança de paradigma desses mercados na década de 1960.

Do ponto de vista do design, a ligação entre a juventude e o *pop* ocasionou produções fragmentadas que apresentavam qualidades diversas, sendo que algumas delas se tornaram características pela suas condições: baixo custo e descartabilidade, propiciando uma constante renovação de novidades para o consumidor; a efemeridade, ou sazonalidade, manifestada pelo constante lançamento de novas "modas" que substituíam as anteriores; a influência das artes plásticas, sobretudo da *op art*, traduzida pela apropriação de efeitos visuais impactantes através do uso orquestrado de cores, geometrias, padrões e sensação de volume transmitida pelo desenho — concomitante à influência da arte abstracionista, onde extensas superfícies de cores

eram apresentadas sem recurso à tridimensionalidade; o revivalismo, representado pelo interesse em linguagens artísticas do passado, sobretudo aquelas em que os ornamentos e padrões decorativos eram destacados; além do interesse na iconografia das culturas psicodélica e hippie, no imaginário futurista decorrente da corrida espacial, e ainda outros elementos (SANTOS, Marinês, 2010, p. 181-182).

Calcada na historiografia estrangeira de design e em conceitos de diversos campos das Ciências Humanas, a pesquisa de Marinês Ribeiro dos Santos (2015) é instrumental para compreender não somente o design *pop* no Brasil, mas o campo geral do design brasileiro a partir dos anos 1970; a pesquisa se dedicou a descrever uma produção numerosa e variada que não pode ser adequadamente compreendida segundo os cânones do modernismo. Não se tratou de produções que antagonizavam o design modernista, mas, sim, produções que se entendiam modernas — no sentido coloquial da palavra — de um jeito "diferente" e "novo". Essas produções não podem ser entendidas a partir da leitura sobre o design pós-moderno, que é um movimento dotado de características, discurso e produtores bem definidos. Trata-se de uma produção de design situada fora das generalizações propostas pela historiografia, que construiu a linha do tempo do design brasileiro a partir de uma orientação marcadamente modernista.

3.2.2 Os primeiros tecidos decorativos de Larmod

A partir da descrição das características das produções de design *pop*, calcada nos estudos de Marinês Ribeiro dos Santos (2015), e do contexto da fundação de Larmod — o campo de tecidos decorativos para interiores no Brasil e o campo do design de interiores em São Paulo na década de 1970 —, passa-se a examinar nesta seção a produção de Larmod em seus primeiros anos, a partir do material levantado nas revistas especializadas em interiores da época.

A figura 26 mostra um ambiente montado em estúdio pela revista *Claudia*, em que foi usado um tecido feito por Larmod para a loja Terry & Andrea. A estampa sobre algodão faz referência à técnica têxtil de *patchwork* ao dividir o módulo da estampa em seções quadradas que simulam o efeito visual de diferentes padrões de tecidos tramados, como xadrez, listrado e ponto-cruz. Na figura 27, mais um ambiente montado pela revista, dessa vez um banheiro, que conta com cortina de lona de Larmod com estampa listrada nas cores vermelho, azul e branco.

Figura 26 — Fotografia da matéria *Traga a primavera para casa*

Fonte: CLAUDIA. Traga a primavera para casa. **Claudia**, São Paulo, v. 144, p. 124, set 1973. Autor não creditado.

Figura 27 — Fotografia da matéria *Como decorar uma casa pré-fabricada*

Fonte: CLAUDIA. Como decorar uma casa pré-fabricada. **Claudia**, São Paulo, v. 142, p. 114, jul. 1973. Autor não creditado.

A seguir, a figura 28 mostra outro ambiente montado pela revista *Claudia* em que foi utilizado um tecido feito por Larmod, dessa vez simulando o efeito visual de uma treliça. As almofadas denotam que a mesma estampa foi produzida em, pelo menos, três cores diferentes. Durante os primeiros anos de atuação de Larmod, os produtos da empresa figuraram, sobretudo, na revista *Claudia*, onde Attilio Baschera trabalhava como diretor de arte. Nessa época, a revista passou a montar ambientes em estúdio para fotografar editoriais sobre interiores — e os produtos de Larmod integravam constantemente a seleção da equipe de produção.

Figura 28 — Fotografia da matéria *Uma ideia de decoração para a gravura*

Fonte: CLAUDIA. Uma ideia de decoração para a gravura. *Claudia*, São Paulo, v. 141, p. 25, jun. 1973. Autor não creditado.

No entanto, Larmod também figurava com destaque na revista *Casa & Jardim*, a principal publicação especializada em interiores da época. A seguir, na figura 29, uma página da matéria *Cortinas*. Na matéria, figuram cinco diferentes estampas de Larmod vendidas em diferentes lojas e com a autoria sempre creditada à empresa fabricante, o que não ocorre com nenhuma outra estampa. Na página apresentada, as três estampas do topo são de Larmod: elas contrastam notadamente com as outras estampas apresentadas pela revista, por conta de seu marcado caráter geométrico e pelo efeito bidimensional resultante, bem como pela sua inusitada combinação de cores. À esquerda, uma estampa inspirada pela brincadeira infantil "amarelinha"; ao centro, uma estampa bicolor que remete ao *patchwork*, e; à direita, uma estampa "futurista" com motivo linear e circular concêntrico.

Figura 29 — Página da matéria *Cortinas*

Fonte: CASA & JARDIM. Cortinas. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 236, p. 55, set 1974. Autor não creditado.

Figura 30 — Fotografia da matéria *Cortinas*

Fonte: CASA & JARDIM. Cortinas. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 236, p. 56, set 1974. Autor não creditado.

A figura 30 apresenta uma fotografia da matéria *Cortinas*, em que se vê uma cortina de painéis feitas com tecido de Larmod com listras diagonais nas cores laranja, vermelho e branco. A disposição irregular dos tecidos nos painéis causa um efeito inusitado, que não é ocasionado pela superfície da estampa em si, mas pelo cuidado de projetá-la especificamente para ser utilizada em tecidos decorativos como matéria-prima para cortinas em painéis.

3.3 LARMOD, VOGUE E ESTILO DE VIDA

Este subcapítulo apresenta a transição de Larmod, de fornecedora de lojas de tecido e butiques de moda para uma empresa com loja dedicada à venda de seus próprios produtos; na sequência, analisa as revistas produzidas por Carta Editorial e a relação de Larmod com essas publicações. O texto está dividido em seções que tratam dos seguintes tópicos: as revistas *Vogue* e *Casa Vogue*, revistas de consumo voltadas ao segmento de luxo brasileiro (3.3.1); a relação entre Larmod e tais publicações (3.3.2), e; a transformação da produção de Larmod para atingir o segmento de luxo (3.3.3).

Em 1974, os negócios de Larmod haviam crescido substancialmente, ao ponto de Attilio Baschera se demitir definitivamente do cargo de diretor de arte e moda das revistas femininas da Editora Abril, no mês de abril desse ano. A presença da empresa de tecidos decorativos na imprensa se expandiu e diversificou, deixando de constar apenas como um fornecedor ocasional em matérias de revistas especializadas em interiores para constituir uma curiosa novidade da expansão do mercado de interiores. Em junho de 1974 ocorreu a 18ª edição da FENIT, em que Larmod participou com destaque da mídia, por estabelecer contato comercial com a empresa americana de tecidos decorativos Bloomcraft (MIRANDA, 1974, p. 2; FOLHA DE SÃO PAULO, 1974a, p. 8; FOLHA DE SÃO PAULO, 1974b, p. 19). A esse respeito, Attilio Baschera esclareceu (informação pessoal): ⁴⁸ "o pessoal da Bloomcraft nos conheceu na FENIT — a gente sempre participava da feira — e mantivemos contato". Gregório Kramer o complementou (informação pessoal): ⁴⁹

Tivemos uma relação comercial de uns cinco anos com uma empresa americana chamada Bloomcraft, relacionada à loja de departamentos Bloomingdale's. Nós fazíamos o desenho, dávamos para eles e eles desenvolviam com toda a tecnologia final, o tecido era fabricado lá. Nunca soubemos a escala da venda que tiveram!

Outra participação de Larmod em um evento do mercado de design e interiores foi na Feira de Utilidades Domésticas ("UD") daquele ano, também no mês de junho. A empresa

⁴⁸ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

⁴⁹ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

participou com um espaço de vendas decorado com seus tecidos, revestindo móveis e paredes, que está retratado na figura a seguir (ZIONI, 1974, p. 9).

Figura 31 — Fotografia da matéria "Quatro opções além de tinta"

Fonte: ZIONI, Cecília. Quatro opções além da tinta. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 9, 30 jun. 1974. Autor não creditado.

Com o crescimento da empresa e por problemas no endereço original em uma vila residencial no bairro Jardins, Larmod foi realocada para uma nova sede, no bairro Higienópolis, onde passou a contar com espaço de vendas aberto ao público. Conforme Gregório Kramer (informação pessoal): ⁵⁰

Nós começamos com a casa alugada na "vilinha", para ter um escritório. Depois, fomos aumentando: alugamos uma segunda casa para servir de depósito e uma terceira para aumentar o escritório. A fabricação, nós sempre terceirizamos para as indústrias de estamparia. Mas os moradores da vila protestaram contra a presença do negócio — com razão — e tivemos de sair de lá. Eu queria um lugar maior, para ter uma loja aberta ao público, mas não tinha dinheiro para ter uma loja grande no Jardins. Por isso, no ano 1974, fomos para Higienópolis. Rua Bahia, 527. Quando começamos a nossa loja, as lojas do Rio continuaram a comprar de nós, mas as lojas de São Paulo ficaram muito chateadas e não queriam mais comprar da gente.

Nesse momento, Larmod passou a ser percebida como uma empresa concorrente pelas lojas de tecidos para as quais fornecia em São Paulo, criando, portanto, a necessidade de a

⁵⁰ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

empresa promover seus próprios produtos. Para tanto, Larmod fiou-se, sobretudo, da publicidade e colaboração de conteúdo com as revistas *Vogue* e *Casa Vogue*, lançadas no ano seguinte, 1975.

3.3.1 As revistas *Vogue* e *Casa Vogue*

É necessário complementar o quadro do desenvolvimento do design de interiores em São Paulo na década de 1970 — traçado neste capítulo a partir da profissionalização do campo e da diversificação e expansão das lojas especializadas — com a constatação do crescimento da imprensa especializada em interiores à época. Trata-se, novamente, de um fenômeno derivado do crescimento econômico. Conforme Mello e Novais (1998, p. 638), "no que diz respeito aos jornais e revistas, sua expansão no pós-64 está ancorada no crescimento da nova classe média, que tem renda suficiente para comprá-los". Os dados demonstram um crescimento muito acentuado da mídia impressa nos anos 1970, conforme resumido por Ortiz (1999, p. 121):

O que caracteriza a situação cultural nos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. [...] Durante o período estudado que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, distribuição e de consumo da cultura.

O campo dos interiores conta entre aqueles que cresceram consideravelmente em número de títulos especializados durante a década de 1970. Conforme Durand (1989, p. 286-288):

Com exceção de *Casa & Jardim* (FC Editora), cuja fundação remonta a 1954, os títulos mais estáveis do mercado derivam de subdivisões de revistas femininas ocorridas já nos anos setenta. *Casa Claudia* (Abril) era encarte ou "edição especial" da revista *Claudia*, até fins de 1973. A partir de então, firmou-se como revista autônoma quadrimestral, passando em 1974 a bimestral e a sair mensalmente desde 1977. *Casa de Vogue* (Carta Editorial), *Casa e Decoração* (Vecchi) eram outras duas revistas mensais em 1978, ocasião em que se recolheram estes dados.

Mais do que meramente concorrentes, as publicações citadas representam a expansão do mercado de consumo de tal forma que, entre elas, passa a existir uma grande diferença de conteúdo, o que se deve à especialização em determinadas faixas de consumidores. Nesse mérito, é importante dedicar atenção às características das revistas *Vogue*, que se destacam particularmente em relação às concorrentes por encampar pioneiramente o mercado de revistas de consumo voltadas ao mercado de luxo no Brasil.

A revista *Vogue* foi criada em 1892 nos Estados Unidos como uma revista semanal de variedades voltada à classe alta americana. A partir de sua compra, em 1909, por Condé Montrose Nast, a revista foi reformulada para atingir especificamente as mulheres americanas de classe alta através da promoção do consumo de luxo, especificamente consumo de

moda. *Vogue* é considerada pioneira em diversos méritos no campo do jornalismo de moda, sobretudo, quanto à integração do jornalismo de moda com os conceitos de estilo e glamour e com o campo da arte, o que se traduz em sua maciça produção iconográfica desenvolvida em estúdio próprio, abrindo caminho para o surgimento de muitas das profissões que formam a estrutura típica de uma publicação de moda atual, como os fotógrafos de moda e os editores de moda — além de estabelecer inicialmente as características que se observam até hoje entre a imagem publicitária e o campo da moda (WEIDLICH, 2014, p. 60-61). A revista se internacionalizou e, em 1928, contava com edições feitas na França, Reino Unido, Espanha, Alemanha e Austrália (BRISOLA, 2015, p. 55), consolidando-se como a principal publicação voltada ao mercado de luxo, a nível mundial, e despertando o interesse de outras faixas de leitoras, não apenas aquelas pertencentes às classes altas dos Estados Unidos e Europa (WEIDLICH, 2014, p. 60-61).

Por sua vez, a edição brasileira da revista *Vogue* surgiu apenas no ano de 1975, em conexão com os fenômenos da expansão das classes média e alta e da diversificação do mercado de consumo de luxo — conforme Patricia Carta, filha do fundador da edição brasileira, Luis Carta, e diretora da publicação de 2003 a 2010 (informação pessoal): ⁵¹

Meu pai trouxe para a América Latina os títulos da editora Condé Nast, cujo carro-chefe é a *Vogue*. O lançamento ocorreu primeiro no Brasil, em 1975, quando ele ainda era sócio da Editora Três. No ano seguinte, quando ele rompeu sociedade e fundou a Carta Editorial, os títulos foram lançados no México e na Argentina com parceiros locais.

O Brasil sempre teve uma elite endinheirada muito fechada, que não tinha onde ver a si mesma na imprensa nacional — a não ser nas colunas sociais da *Manchete*, do *Cruzeiro*, do Tavares de Miranda em São Paulo e do Zózimo no Rio. Meu pai, um visionário, percebeu isso e soube a hora certa de trazer o produto certo para cá: a *Vogue*. O que a revista tinha de especial? Nas suas páginas, aquela sociedade passou a ter um espelho para se ver, ao mesmo tempo em que servia de referência aspiracional para aqueles que não pertenciam àquilo — mas que queriam pertencer.

Nós vivíamos sob uma ditadura repressora, uma época muito difícil, mas a economia estava crescendo. Até o governo Collor, o Brasil era fechado para importação — por conta disso, o crescente mercado de luxo tinha de ser abastecido com produtos nacionais. As marcas novas precisavam da *Vogue* para se alavancar como marca de luxo e abocanhar essa fatia do mercado — nem que fosse para vender para um público aspiracional que, ao comprar aquilo, se sentia no mesmo nível do público "A".

Conforme elaborado neste capítulo, a respeito do surgimento das butiques de interiores em São Paulo, Patricia Carta também entende um paralelo entre as restrições de importação impostas pelo governo, a expansão das classes médias e alta e o consequente crescimento de um mercado de luxo formado por empresas nacionais. A visão de editora a respeito dos

⁵¹ Depoimento concedido por Patricia Carta ao autor em 28 de junho de 2018.

elementos constitutivos de *Vogue* e de sua relação com o mercado de luxo brasileiro é compartilhada por Gregório Kramer (informação pessoal): ⁵²

Luis Carta saiu da Abril e fundou a *Vogue* no Brasil. Ele estava casado com uma mulher que se chamava Alice, que o ajudou muito — ela não era jornalista nem nada, mas fazia muita coisa acontecer na sociedade.

A revista trouxe à São Paulo dessa época uma aura muito bonita: uma época de redescobrimto de mulheres como Renata Mellão, Andrea Moroni e Patsy Scarpa, as grandes damas que estavam um pouco deixadas de lado, e também da promoção de novas mulheres lindas e interessantes. A *Vogue* resgatou a elegância antiga de São Paulo, dos quatrocentões e das fazendas. O Luis era italiano, mas gostava muito desse universo sofisticado do Brasil, um universo glamouroso, mas não ostensivo.

Depois, ele lançou as outras revistas, como *Casa Vogue* e *Vogue Homem*. Essas revistas deram um salto de qualidade de imagem, arte, acabamento e conteúdo — os editores das revistas eram ótimos! O conteúdo que já era reconhecidamente bom, estava na revista — e o conteúdo novo, eles descobriam e também estava na revista. Você me entende? A *Casa Vogue* celebrou o Sig Bergamin, que era um menino vindo do interior; ao mesmo tempo, a revista dava espaço ao Mendes da Rocha. Luis era muito rápido e a revista dava essa impressão.

Carta Editorial lançou a primeira edição de *Casa Vogue* também no ano de 1975: em seu início, a publicação privilegiou conteúdo sobre interiores, sobretudo matérias a respeito dos seguintes temas: os interiores das residências da classe alta brasileira, o crescente mercado de lojas de interiores voltados ao segmento de luxo e os principais designers de interiores da época — que, a partir da leitura das revistas, podem ser resumidos a Andrea Moroni, Germano Mariutti, José Duarte de Aguiar, Sylvia Kowarick, Terri Della Stufa e Ugo Di Pace. Attilio Baschera consta desde o início das revistas *Vogue* e *Casa Vogue* como colaborador, creditado no serviço da revista e acompanhado de jornalistas e profissionais do campo da moda, design e arte, bem como personalidades da sociedade da época, como Pietro Maria Bardi, Otto Stupakoff, Helena Silveira, Zózimo Barroso do Amaral, Danuza Leão, Antonio Bivar, Ignácio de Loyola Brandão e Paulo Francis. A presença do designer nesse grupo é resultado não apenas de sua boa relação com Luis Carta mas, também, de sua experiência no mercado editorial e de sua participação no campo do design e da vida social da classe alta de São Paulo da época. Conforme Attilio Baschera (informação pessoal): ⁵³

Sem querer me gabar, mas eu era um colaborador importante da *Vogue* na época. E isso funcionava como uma forma de publicidade minha! Além disso, ele nunca pedia coisas absurdas e eram trabalhos prazerosos, grandes matérias com novidades ou muitos desenhos, que eu tinha liberdade para desenvolver.

Gregório Kramer o complementou (informação pessoal): ⁵⁴

Nos anos 70 e 80, Attilio colaborou muito com a *Vogue*, mas não era funcionário, não recebia nada por isso. Sempre era assim: o Luis dizia "eu queria que você fizesse isso, te dou uma permuta que tenho com um hotel em Nova York". Ou, então, a produção

⁵² Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

⁵³ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

⁵⁴ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

da capa da revista em troca de uma permuta de passagem aérea. Luis "cantava" o Attilio, que nunca soube dizer não a ele!

3.3.2 Formadores de opinião

É importante constatar que, ao longo dos anos 1970, tanto Larmod quanto Vogue trabalharam mutuamente e resultaram em marcas de luxo consolidadas não apenas no mercado paulistano, mas, também, em todo o país. Em depoimento, Patricia Carta externou sua opinião sobre a importância de Larmod, Attilio Baschera e Gregório Kramer para o mercado de interiores e do consumo de luxo nos anos 1970 (informação pessoal): ⁵⁵

Em 1961, quando meu pai lançou a *Claudia* na editora Abril, Attilio se tornou o diretor de arte da revista. Eu o conheço desde que nasci! O Gregório eu conheci em 1968, quando os dois fizeram a loja de moda Ship Shop. Eu era uma menina, mas me lembro perfeitamente de quando estive lá com meu pai e compramos dois anéis e uma corrente de prata para minha mãe.

Nos anos 70, antes da *Vogue*, Attilio e Gregório guinaram da moda para a decoração, sentiram a demanda do mercado pela loja deles. No início, era uma loja para aquele pequeno grupo que se frequentava, coisa de boca-a-boca. Aquilo teve uma grande aceitação! O Attilio sempre foi um grande aquarelista, um decorador inato e uma pessoa de grande gosto e humor — conta piadas como ninguém! O Gregório é o homem dos negócios e, obviamente, um homem extremamente refinado. Uma dupla perfeita.

A Larmod era uma referência, uma meca do luxo que ficava em uma casa lá em Higienópolis — naquele momento, não faria sentido eles estarem em um shopping. Eles vendiam um *lifestyle*, era a vida e o estilo deles que estava sendo reproduzido ali.

Por todas as óbvias razões, a Larmod fez parte do conteúdo da *Vogue* e da *Casa Vogue*. Era uma marca de luxo, de fato, voltada justamente para o público leitor da *Vogue* — os anúncios da loja eram aquarelas lindas feitas pelo Attilio!

Eles eram parte de um pequeno grupo de formadores de opinião: tinha o meu pai, na *Vogue*; o Zaragoza, que capitaneava a turma toda da publicidade; o Aurélio Martínez Flores, que era "o" arquiteto da época; os Scarpas eram "o" nome da super alta sociedade — obviamente, não eram os únicos, tinha muitas outras famílias, mas eles apareciam muito —; o Aparício Basílio da Silva com a Rastro, que também era um produto nacional de luxo; o Lívio Rangan, com a Rhodia; a Sylvia Kowarick, que era decoradora e dona do *point* importante da época, o Plano's; o Fernando Millan, dono de uma importante galeria de arte. Muitos eram imigrantes, não por acaso!

É uma gente que ajudou a implementar o glamour como *business* no Brasil. Enfim, esses capitães aglomeravam uma turma em volta deles, que não ultrapassava duas mil pessoas entre São Paulo e Rio — que eram as pessoas que saíam na *Vogue* e eram referência para centenas de milhares de brasileiros.

O depoimento de Patricia Carta reforça a noção de que o campo dos interiores teve seu crescimento atrelado ao setor de consumo de luxo no Brasil — com especial atenção à relevância dos formadores de opinião da época como catalisadores desse processo. A figura do formador de opinião como agente do mercado de consumo e de informação é estudada desde os anos 1940, quando foi identificada sua interferência no efeito dos meios de comunicação nos

⁵⁵ Depoimento concedido por Patricia Carta ao autor em 28 de junho de 2018.

campos da moda e lazer (LAZARSELD; KARTZ, 2009). Não é cabível, pelas limitações de escopo desta dissertação, se aprofundar nesse interesse, mas basta dizer que a figura do formador de opinião está circunscrita no fenômeno através do qual, segundo Bourdieu, os bens simbólicos adquirem valor a partir da legitimação de agentes do mercado e da sociedade. Conforme Bourdieu e Delsaut (2004, p. 163-164):

O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto, isto é, sem o conluio objetivo dos interesses que alguns dos agentes que, em razão da posição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação deste produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente, além de desvalorizar os produtos concorrentes, isto é, celebrados por concorrentes, e assim por diante.

Outro depoimento coletado nesta pesquisa que vai de encontro à lógica de Bourdieu acerca da agregação de valor simbólico aos bens através da legitimação de determinados indivíduos é aquele da jornalista de moda e empresária Glória Kalil (informação pessoal): ⁵⁶

Até os anos 50, vivíamos em um mundo que obedecia à grande cultura europeia, uma pirâmide em que uma classe dominante liderava o comportamento e o gosto. A nobreza informava a burguesia, que informava a rua. A alta costura informava o *prêt-à-porter*, que informava a moda de rua. Nos anos 60, a pirâmide tremeu com a erupção do jovem como consumidor e formador de opinião: o mundo se dividiu em cultura e contracultura, velhos e jovens, convencionais e não-convencionais. Foi quando os comportamentos se ampliaram.

A geração de Attilio e Gregório foi muito característica. As mudanças dos anos 60 já tinham ocorrido, eram pessoas com muita cultura e originalidade. Formou-se um grande grupo de formadores de opinião que propunha um *lifestyle* mais solto, menos formal — e "chiquérrimo", ainda assim. Esse grupo informava todo o país e não seguia as formalidades convencionais. Por exemplo, a Sylvia Kowarick era uma senhora, uma mulher da geração anterior, mas era divorciada, independente, dona do bar onde todo mundo ia, o Plano's. Isso era incomum na época!

Sem dúvida, Attilio e Gregório levaram a visão do mundo da moda para o mundo do design. A moda não é restrita apenas ao vestuário, ela se aplica em qualquer área: novos serviços bancários, novos sabores de refrigerante, novos modelos de carros, novos tecidos para casa. É um conceito de renovação permanente do mundo econômico. Attilio e Gregório eram uma marca, e só quem tem força de marca consegue introduzir modificações. Eles conseguiram enfiar na cabeça da mulher que ela podia se livrar da seda e do veludo, que seria muito chique usar um algodão com estampa de coqueiros. Eles tinham aval para isso, eram formadores de opinião. Se uma pessoa que você não conhece e não respeita diz que algodão é chique, você não acredita. Essa é a importância da marca, a marca confere aval. Se você vestir uma roupa esquisita que a etiqueta diz "Prada", ninguém duvida que aquilo é bom ou, pelo menos, moderno; se for uma roupa esquisita sem marca, ninguém vai gostar.

Mais do que reforçar a posição de Attilio Baschera e Gregório Kramer como integrantes de um grupo de formadores de opinião do campo de interiores no Brasil durante os anos 1970, o depoimento de Glória Kalil também ecoa a visão de que há uma grande semelhança entre os movimentos de renovação dos campos da moda e dos interiores à época, conforme elaborado anteriormente nesta dissertação.

⁵⁶ Depoimento concedido por Glória Kalil ao autor em 21 de junho de 2018.

Outro conceito apontado por Glória Kalil, que é associado a atuação de Attilio Baschera e Gregório Kramer em Larmod, é aquele de "estilo de vida". O termo é utilizado fluentemente e de forma abrangente por autores dos campos de moda, design, comunicação e consumo; no entanto, muitas vezes, não se atentam ao fato de que o conceito representa um elemento instrumental do sistema de diferenciação de classes sociais. Conforme Bourdieu (1983, p. 82-84):

Às diferentes posições que os grupos ocupam no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de diferenciação que são a retratação simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência.

[...]

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida.

[...]

Pars totalis, cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras: as oposições entre as classes que se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou de música. Do mesmo modo que a oposição entre bebida e abstinência, intemperança e sobriedade, o bar e o lar simboliza todo um aspecto da oposição entre as classes populares e a pequena burguesia, que identifica suas ambições de ascensão e suas preocupações de respeitabilidade na ruptura com tudo o que associa ao universo repudiado, no interior do universo dos *connoisseurs*, para quem tanto possuir uma *cave* selecionada quanto ornamentar suas paredes com quadros dos mestres é uma questão de honra, a oposição entre champanhe e uísque condensa o que separa a burguesia tradicional da nova burguesia, da mesma forma que as oposições paralelas entre os móveis Luís XV e os móveis Knoll, ou entre o gaullismo e o atlantismo.

A visão de Bourdieu a respeito do conceito de "estilo de vida", portanto, engloba os mais diversos aspectos estéticos da vida cotidiana de todas as classes, inclusive os interiores. Ademais, também identifica o papel de indivíduos, como os formadores de opinião, no processo de legitimação e circulação dos bens simbólicos: eles atuam como tradutores do estilo de vida de um determinado grupo. O autor menciona, ainda, o papel exercido pelas lojas de luxo (BOURDIEU, 1983, p. 111):

Para ficar ao abrigo dessas interferências que traduzem o gosto pouco seguro do autodidata, é preciso possuir os sistemas de classificação e as técnicas de identificação dos símbolos de distinção, o domínio prático dos índices da "classe", da hierarquia social das pessoas e dos objetos, que define o que se chama bom gosto, o conhecimento das pessoas, autores, diretores, compositores, ou lugares, teatros, salas de concerto, editoras, revistas, galerias, estações de rádio, ou títulos institucionais, universitários, acadêmicos, que são, como se diz, "garantias de qualidade". Esses índices funcionam sempre à maneira das "lojas de classe" (ou "de luxo"), às quais, como mostraram as entrevistas, os burgueses dos Estados Unidos (e de outros lugares) delegam todas as suas escolhas que comprometem o gosto, como a compra de móveis ou objetos decorativos [...]. Não é que os pequenos-burgueses não tenham, como todo mundo, seus *taste makers*: os objetos de sua preferência e de sua admiração lhes são também designados por esses terceiros mediadores, cujo prestígio e autoridade se comunicam aos objetos e lhes conferem valor.

Attilio Baschera e Gregório Kramer ocuparam a posição de formadores de opinião a respeito do estilo de vida proposto pelas revistas *Vogue* e *Casa Vogue* para as crescentes classes

média e alta do Brasil dos anos 1970. Isso se deu de múltiplas formas: através de matérias em que são consultados a respeito de comportamento, interiores e etiqueta; matérias que retratam o estilo de vida dos dois, suas casas e trajetória profissional; colunas em que criticam o campo de interiores, e; artigos que justamente os contam entre os formadores de opinião da época. A seguir, reproduz-se o material coletado em tais revistas em que se nota a atividade dos designers como formadores de opinião. Conforme a figura seguinte, já na segunda edição de *Vogue*, Attilio Baschera aparece junto de designers de interiores e senhoras da alta sociedade em matéria sobre formas de organizar um jantar (VOGUE, 1975).

Em agosto de 1975, a revista *Vogue* fotografou os designers e seus convidados em seu ambiente de vendas na FENIT daquele ano, na matéria "Bom gosto na Fenit" (ALEGRE, 1975, p. 24). Em janeiro de 1976, o apartamento de Attilio Baschera e Gregório Kramer foi capa da revista *Casa Vogue*, referente a matéria em que Attilio Baschera prescreve dicas de como organizar objetos em interiores. A manchete lê: "Attilio Baschera aconselha: agrupe os objetos de uma mesma estirpe. É o melhor jeito de valorizar as suas coleções" (BASCHERA, 1976).

Em novembro de 1976, foram extensamente perfilados em matéria dedicada exclusivamente à vida e trajetória profissional dos dois designers, intitulada *No vibrante domínio dos tecidos estampados*; a manchete lê: "Do encontro de dois amigos, do entrosamento de duas sensibilidades, da soma perfeita de duas imaginosas cabeças e mais dois pares de olhos, muito atentos, nasceu a Larmod, moda mesmo, fenômeno, correria, uma prolífica e atuante indústria de tecidos estampados para decoração" (MÁS, 1976b). A matéria contém ainda o depoimento de Attilio Baschera (MÁS, 1976b, p. 107):

Viajei para a Europa. Em 1970. E foi justamente quando voltei que resolvemos mudar para estampado de decoração e fizemos Larmod. Porque eu percebi, naquele momento, que a moda tinha sido resolvida com o *blue-jeans*, e que os *hobbies* também tinham se simplificado, automóvel, por exemplo, o Fusca, o Fiat, e todo mundo tinha se voltado para a casa, melhorar a vida de dentro da casa. Viver mais bonito. De repente, a casa ficou sendo a única coisa que diferenciava, que mostrava o *status* das pessoas, e isso vale hoje também. É o que está acontecendo no Brasil agora, esse *boom* de decoração. Até bem pouco, só uma certa elite se preocupava em viver bem".

A loja de Larmod foi capa da revista *Casa Vogue* em junho de 1976 e em julho de 1977, nessa última vez, referente à matéria que registra a inauguração de novos ambientes de sua loja. A manchete lê: "Com uma presença de apenas seis anos no mercado, a Larmod transformou-se em um nome obrigatório em matéria de tecidos para decoração. Apresentamos um depoimento de Attilio Baschera, falando do novo *show-room* da Larmod e de alguns projetos futuros" (CASA VOGUE, 1977).

Figura 32 — Fotografia da matéria *Nem só de caviar se faz um jantar*

Fonte: VOGUE. *Nem só de caviar se faz um jantar*. *Vogue*, São Paulo, v. 2, p. 95, jun. 1975. Autor das fotografias: Lew Parrella.

Figura 33 — Capa da revista *Casa Vogue*

Fonte: CASA VOGUE. Capa. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 20, capa, jan. 1976. Autor da fotografia: Lew Parrella.

Figura 34 — Capa da revista *Casa Vogue*

Fonte: CASA VOGUE. Capa. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 12, capa, jun. 1976. Autor não creditado.

Figura 35 — Capa da revista *Casa Vogue*

Fonte: CASA VOGUE. Capa. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 26, capa, jul. 1977. Autor da fotografia: Lew Parrella..

Em outubro de 1978, uma exposição comercial brasileira foi organizada pela loja de departamentos americana Neiman-Marcus, sediada em Dallas, no estado de Texas. A exposição foi uma edição do evento anual *International Fortnight*, "Quinzena Internacional" (tradução nossa), organizado pela loja desde 1957; a cada edição desse evento, a loja colaborava com o governo e indústria de um país convidado para expor em sua sede de Dallas seus produtos típicos e produtos voltados ao consumo de luxo. A iniciativa partiu do presidente da loja, Stanley Marcus, que, em visita ao Brasil em agosto de 1976, considerou interessantes os produtos do país que, à época, se destacava pela sua economia em crescimento. A loja cooperou com o Ministério das Relações Exteriores — através do Embaixador Paulo de Tarso Flecha de Lima, diretor do Departamento de Promoções Comerciais do ministério —, com o recém-inaugurado consulado brasileiro em Dallas, com Carta Editorial — que colaborou com a indicação de fornecedores e estabelecimento de contato entre eles e a loja americana — e com Alcântara Machado Comércio e Empreendimentos — de Caio Alcântara Machado, empresa especializada na promoção de eventos, fundadora da FENIT e da UD. Essa empresa foi contratada para oferecer suporte às negociações e à presença dos funcionários e diretores da loja americana no Brasil.

A partir do levantamento inicial realizado pelo presidente da empresa no Brasil em 1976, e de uma pesquisa realizada a partir de diversas visitas ao país ao longo do ano de 1977 pela vice-presidente da empresa e diretora de moda Kay Kerr, uma equipe de quinze pessoas formada por diretores, compradores e designers da loja americana foi enviada ao Brasil entre os meses de novembro de 1977 e janeiro de 1978. A equipe selecionou, finalmente, um total de 81 fornecedores, empresas, artistas e organizações de diversos estados do país — São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Norte, Ceará e Pernambuco — representando a produção brasileira em artesanato, perfumaria, marcenaria, tapeçaria, tecnologia, joalheria, porcelana, bijuterias, objetos decorativos, arte dos povos indígenas, moda, bordados, tecidos, pedras preciosas e semipreciosas, presente e jogos. O evento teve a duração de doze dias, período em que diversos expositores brasileiros permaneceram em Dallas, e foi acompanhado de um festival de cinema e artes plásticas do Brasil, um cardápio especial de comidas brasileiras no restaurante da loja e um projeto de cenografia que modificou todos os sete andares da loja, que foram inteiramente ocupados pelos brasileiros.

O evento foi considerado um sucesso pelos participantes, organizadores e pela imprensa nacional, como a revista *Vogue*, que realizou dois editoriais bilíngues de dezenas de páginas cada, em que relatou o evento de diversas perspectivas e a partir dos quais se coletou essas informações sobre o evento (VOGUE, 1978; VOGUE, 1979). Em ambos os editoriais, Attilio

Baschera e Gregório Kramer figuram como o principal destaque do evento, tendo sido contemplados com a maior área expositiva, totalizando 280 m² divididos em três ambientes conformados como salas de estar e jantar, de acordo com projeto de interiores e mobiliário de autoria de Attilio Baschera. No planejamento do evento, Larmod foi a empresa expositora responsável pela seção *contemporary Brazil*, "Brasil contemporâneo" (tradução nossa): "Larmod, uma das maiores lojas de decoração de interiores, criará três ambientes com a maneira cosmopolita brasileira de viver. Uma grande variedade de mercadorias será vendida; móveis da Larmod, almofadas, cabides de parede, cerâmicas, arranjos de flores exóticas artificiais" (VOGUE, 1978, p. 20).

Figura 36 — Fotografia da matéria *Brasil em Dallas: Neiman-Marcus*

Fonte: VOGUE. Brasil em Dallas: Neiman-Marcus. **Vogue**, São Paulo, v. 43, p. 10, jan. 1979. Autor não creditado.

Figura 37 — Página da matéria *Brasil em Dallas: Neiman-Marcus*

Fonte: VOGUE. Brasil em Dallas: Neiman-Marcus. **Vogue**, São Paulo, v. 43, p. 11, jan. 1979. Autor não creditado.

Figura 38 — Página da matéria *Gazebo*

A MAIS BELA E PRÁTICA
EXTENSÃO DE UMA CASA

GAZEBO

Anahyd Cardoso Franco e Attilio Baschera projetaram este grande gazebo. Trata-se de um pavilhão de treliças contendo em três ambientes todo o conforto necessário a um estúdio, uma sala de almoço e uma sala de estar. Ideal para nosso clima, este gazebo é rodeado por um terraço que o protege das intempéries, podendo ser colocado ao lado da piscina ou no jardim de uma casa da cidade ou de veraneio.

A construção do gazebo contou com a colaboração de Mooni Ezra e Netinho Cardoso Franco. A estrutura e os móveis são da *Se Essa Rua Fosse Minha*... e os tecidos são da LARMOD.

Na foto da página oposta, vista lateral do gazebo, de onde se vê distintamente os três ambientes; nesta página, a sala de almoço. Todos os tecidos utilizados na decoração dão uma certa sensação de relevo e ponto: a inspiração veio dos bordados folclóricos da Europa Central. A cortina, num bordado bayadère, forma um composto com o tecido do teto, em bordado corrido.

Fonte: CASA VOGUE. Gazebo. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 30, p. 72, nov. 1977. Autor da fotografia: Lew Parrella.

Em novembro de 1977, a revista *Casa Vogue* publicou a matéria *Gazebo*, em que Attilio Baschera recomenda esse tipo de estrutura como extensão do ambiente social de uma residência. A matéria foi ilustrada com fotografias do ambiente montado por Larmod para a segunda edição do evento "Salão de Decoração", sediado no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, e ocorrido em meados do ano de 1977. Em março de 1979, Attilio Baschera novamente elaborou uma mesa de jantar para uma matéria com dicas sobre organização e como receber convidados (CASA VOGUE, 1979, p. 31), visível na figura 39, na página a seguir.

Em abril de 1979, Attilio Baschera e Gregório Kramer foram homenageados pela revista *Vogue* com um editorial escrito pelo próprio diretor da revista, Luis Carta, a partir de um ponto de vista muito pessoal, que situa a gênese de Larmod em paralelo ao crescimento e transformação do mercado de interiores no Brasil. A figura 40, na página a seguir, apresenta duas páginas da matéria. Transcreve-se a seguir o texto de Luis Carta na íntegra (CARTA, 1979):

Há cerca de dez anos, um jovem artista de São Paulo, Attilio Baschera, e um químico-pianista-empresário, de passagem, vindo de Buenos Aires, Gregório Kramer, se conheceram. Surgiu do encontro uma sociedade e uma amizade que duram até hoje e que marcou no Brasil uma fase nova no campo da decoração de interiores. O que se pretende nesta matéria é mostrar ao mesmo tempo o bom gosto dos dois designers vitoriosos e explicar que o sucesso nunca chega sem bons motivos.

Eu me lembro muito bem que em 1946, quando cheguei ao Brasil, já havia um grande número de casas que chamavam a atenção pelo seu tamanho, pela sua arquitetura, pelos seus verdes, naquele tempo muito mais rico do que hoje. Morávamos numa casa simpática, na zona dos Jardins, em São Paulo, e um dos prazeres noturnos, quando meu pai ia para o trabalho no jornal, era passear por ruas muito mal iluminadas — mas seguras — cheirando, para não dizer farejando, os odores da nova terra e examinando estilos, adivinhando interiores, desconfiando caprichos.

A mesma impressão não era possível, porém, quando, superadas as entradas, olhava-se a decoração. Raramente uma casa espelhava no seu interior a elegância que o seu exterior poderia sugerir. A decoração de interiores, de fato, chegou ao Brasil bem mais recentemente, e até hoje o bom gosto é privilégio, quando não passa apenas de um *signe extérieure de richesse*.

Considero, sem medo de errar, que uma das coisas melhores, no campo da decoração, foi feita por dois amigos meus, Attilio Baschera e Gregório Kramer, que não partiram para ser mais um dos numerosos decoradores que já existem em São Paulo, Rio e nas grandes cidades, mas montaram algo que pudesse servir de base para uma decoração mais atualizada, mais elegante: uma verdadeira indústria do bom gosto, tecidos para decoração. Não faltaram os que seguissem seu exemplo, o que deu ainda mais importância ao seu trabalho.

E como a fase é de valorizar o que é nosso, é justo que *Vogue* mostre o trabalho destes dois estilistas, e mais do que isto, rerepresente os personagens da história aos leitores. Attilio Baschera Netto é, como diz o nome, neto de italianos, vênets para dizer a verdade, mas teve o cuidado de conservar, preservar e aprimorar suas origens, colhendo nelas o bom gosto que se respira pelo simples fato de andar e olhar aqueles lugares privilegiados. Desenhista, diretor de arte, *designer*, trabalhou em agências de publicidade, em editoras e, finalmente, por conta própria. (...) Com Gregório, sua primeira atividade foi montar uma loja, o Ship Shop, num lugar *a la mode* e começar o sucesso. E surgiu a Larmod. Gregório Kramer, descendente de poloneses e alemães, nasceu em Buenos Aires, quarenta anos atrás. Quando completou vinte anos, e

Figura 39 — Página da matéria *Decorar para comer*

Fonte: CASA VOGUE. Decorar para comer. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 31, mar. 1979, Autor da fotografia: Jean Marcel Guillaume.

Figura 40 — Páginas da matéria *O estilo de dois estilistas brasileiros*

Fonte: VOGUE. O estilo de dois estilistas brasileiros. *Vogue*, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 148-149, mar. 1979.. Autor das fotografias: Roberto Wolfenson.

enquanto terminava seu curso de química, já estava tocando uma cadeira de farmácia e, nas horas vagas, empresariando espetáculos teatrais. Em 1967 veio visitar o Brasil. Meteu-se numa capa daqueles que ainda não se encontravam facilmente por aqui — estilo inglês com uns toques italianos — e veio conhecer a terra vizinha.

Era uma mistura de Sherlock Holmes pesquisando e de Rudolfo Valentino. Fez amizades e conheceu Attilio. Sonhador — "poeta", como continua dizendo sua mãe —, um. Prático, organizado, o outro. Quem os conhece melhor pode facilmente jurar que o sonhador tem lances extremamente concretos e uma maneira realista de examinar a vida e suas vicissitudes, e que o prático é capaz de chorar sem o menor constrangimento. Tem *hobbies*: Gregório, que estudou no conservatório de Buenos Aires, toca piano horas seguidas — quando ninguém pode ouvi-lo ou importuná-lo. Attilio lança-se em malabarísticas exhibições culinárias com resultados sempre surpreendentes. Vivem no mesmo apartamento — um é divorciado já há alguns anos e o outro é solteiro.

E seu nome começa a — diga-se de forma bombástica — superar os confins da terra. Em Buenos Aires eles têm outra casa — um apartamento *fin de siècle* requintado nos mínimos detalhes, e estão montando um *show-room*. Seus tecidos já se encontram à venda na Neiman-Marcus de Dallas e Beverly Hills, assim como seus pratos e os demais objetos de sua linha. Em Nova York, seus tecidos estão no Bloomingdale's. E se preparam a lançar no Brasil, junto com Isabel Neuding e Tânia Wagner, uma nova linha, Biancheria, mesa e banho, inclusive com a exclusividade de Valentino.

Bastante coisa para sete anos de trabalho. Bem merecida, por sinal.

É possível perceber pelo conjunto de dados apresentados que, através das revistas *Vogue* e *Casa Vogue*, Attilio Baschera e Gregório Kramer adquiriram o status de formadores de opinião, tanto a respeito de design quanto de comportamento da classe alta; proclamadores de um novo estilo de vida, em que as noções de luxo e distinção, que apelavam aos leitores das revistas em questão, foram trabalhadas à luz do discurso de contemporaneidade, renovação, jovialidade, arte, moda e bom gosto. Os designers e sua produção foram publicados diversas vezes nas revistas concorrentes de *Vogue* e *Casa Vogue*; no entanto, a legitimação de um estilo de vida através do ponto de vista de formadores de opinião é uma característica específica dessas duas publicações, ou seja, não se nota nas outras revistas da época o mesmo caráter do material ora reunido.

Ademais, a posição social destacada de Attilio Baschera e Gregório Kramer foi constantemente construída na imprensa da época através da menção aos designers nas colunas sociais de jornais. De fato, a pesquisa pelos seus nomes nos bancos de dados de *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* revelou, literalmente, centenas de resultados desde a década de 1960 até os dias de hoje. Até mesmo publicidades que fazem menção aos designers como formadores de opinião foram encontradas, como aquela ilustrada na figura a seguir, em que a imagem e opinião de Attilio Baschera são utilizadas como chamariz de um novo empreendimento imobiliário de luxo no litoral paulista (FOLHA DE SÃO PAULO, 1978).

Figura 41 — Publicidade do empreendimento imobiliário Costa Verde - Tabatinga

NOTÍCIAS de

Costa Verde-Tabatinga

"No gênero, Costa Verde-Tabatinga é um dos lugares mais sofisticados do mundo."

1 Ao ser indagado por que havia adquirido um terreno em Costa Verde-Tabatinga, o Sr. Attilio Baschera, conhecido designer, foi categórico: "Na minha profissão a gente está habituado a lidar com coisas bonitas e Costa Verde-Tabatinga confirma essa regra. Depois, o que me incutiu a comprar um terreno, não foi somente a majestade do local, como também a seriedade do grupo que está por trás desse empreendimento. Tudo em Costa Verde-Tabatinga atinge os limites do bom gosto e, para mim, particularmente, o Világio vai ser aquilo que a gente está acostumado a ver na Europa, com a vantagem de unir o espírito descontraído do brasileiro. Acredito, ou melhor dizendo, tenho a certeza de que tão logo Costa Verde-Tabatinga esteja pronto, um novo estilo de férias e fins-de-semana se oferece aos brasileiros, sem a necessidade de dispendiosas viagens à Europa."

Attilio Baschera

2 "Minha casa vai ficar de frente para um tapete verde e de fundo para um tapete azul."

Israel Burman

"Comprei um lote em Costa Verde-Tabatinga também porque é um excelente investimento: a alta qualidade do empreendimento, a infraestrutura completa e a pequena quantidade de lotes seleciona as pessoas que participam, e dão certeza de uma rápida valorização. Além disso, o local me encantou, minha casa vai ficar de frente para um tapete verde e de fundo para um tapete azul. E quando estiver pronta vou viver todo o maravilhoso ambiente do local, pois ela ficará entre o campo de golfe e o mar."

Foi desse jeito entusiasmado e comunicativo que Israel Burman falou do empreendimento. "A localização escolhida para a realização também foi muito feliz. Realmente, aquela área onde se situa Costa Verde-Tabatinga, entre Ubatuba e Caraguatatuba, junto da Rio-Santos, é uma das mais bonitas do litoral brasileiro". O Eng.º Israel Burman falou também sobre o andamento das obras. "Fico muito contente em saber que as obras de infraestrutura serão entregues até o final deste ano. Assim já vamos poder construir lá nossa casa."

Israel Burman

Fonte: COSTA VERDE - TABATINGA. Publicidade. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p. 11, 27 jul. 1978. Primeiro Caderno. Autor não creditado.

3.3.3 A publicidade de Larmod em *Vogue* e *Casa Vogue*

Outro aspecto marcante da presença de Larmod em *Vogue* e *Casa Vogue* foram as publicidades desenhadas a mão por Attilio Baschera, que figuraram em praticamente todas as edições de *Casa Vogue* na década de 1970, geralmente, na primeira página. Desde o início, os desenhos representam novos tecidos ou coleções à venda na loja, imprimindo lógica e ritmo semelhantes àquelas do campo da moda à produção de design. Os desenhos quase nunca eram repetidos em duas edições diferentes, assim estimulando uma sensação de curiosidade no leitor para conferir os desenhos da próxima edição. Tipicamente, a publicidade de Larmod aparentava a imagem de um cartão sobre um tecido: uma borda ao longo de toda a extremidade da página em que se reproduzia o croqui de uma estampa, rodeando um cartão composto por uma moldura branca com informações sobre Larmod que, por sua vez, rodeava uma perspectiva artística dos tecidos aplicados em um móvel ou ambiente.

Mais do que reproduzir o desenho do esboço dos tecidos, Attilio Baschera procurou sempre utilizá-los em perspectivas de caráter arquitetônico, assim educando o leitor sobre as possibilidades de aplicação e composição dos tecidos no ambiente. De fato, a coordenação de diversos tecidos diferentes era uma das principais propostas de Larmod para os interiores da época, inspirada por propostas similares elaboradas em interiores estrangeiros da época. Essa

aplicação ficou conhecida como *composé* ("composto", tradução nossa). Conforme Gregório Kramer (informação pessoal): ⁵⁷

No Brasil não se fazia *composé*, uma coleção de tecidos estampados coordenados para combinar um com o outro. Olhando para trás, o *composé* da Larmod não é nada que eu me vanglorie, mas era uma maneira muito fácil de vender. Era como “pular” o decorador, porque o próprio cliente poderia fazer isso. De toda forma, o público da época era composto mais por cliente final do que por decoradores, que eram pouquíssimos.

O levantamento das revistas da época permite constatar que as empresas de tecido não costumavam contratar publicidade nas revistas e, quando o faziam, jamais aplicavam tamanho cuidado em sua produção. De fato, analisando as publicidades do mercado de interiores como um todo, é seguro dizer que Larmod prestou atenção na elaboração de sua publicidade de uma forma inédita. Atribui-se essa característica à longa experiência prévia de Attilio Baschera com desenho editorial e desenho publicitário. A seguir, ilustra-se a extensa produção publicitária de Larmod através de uma seleção realizada nas revistas *Vogue* e *Casa Vogue*.

Figura 42 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Vogue*, São Paulo, v. 3, p. 20-21, ago. 1975. Autor: Attilio Baschera.

⁵⁷ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 43 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 20, p. 3, jan. 1976. Autor: Atílio Baschera.

Figura 44 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. **Vogue**, São Paulo, v. 17, p. 3, out. 1976. Autor: Atílio Baschera.

Figura 45 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Vogue*, São Paulo, v. 19, p. 3, dez. 1976. Autor: Attilio Baschera.

Figura 46 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 24, p. 3, mai. 1977. Autor: Attilio Baschera.

Figura 47 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 25, p. 3, jun. 1977. Autor: Attilio Baschera.

Figura 48 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 26, p. 3, jul. 1977. Autor: Attilio Baschera.

Figura 49 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 28, p. 3, set. 1977. Autor: Atílio Baschera.

Figura 50 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 29, p. 3, out. 1977. Autor: Atílio Baschera.

Figura 51 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 32, p. 3, fev. 1978. Autor: Atílio Baschera.

Figura 52 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 37, p. 3, jul. 1978. Autor: Atílio Baschera.

Figura 53 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 39, p. 3, set. 1978. Autor: Attilio Baschera.

Figura 54 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 41, p. 3, nov. 1978. Autor: Attilio Baschera.

Figura 55 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, edição especial, p. 19, jan. 1979. Autor: Atílio Baschera.

Figura 56 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, a. 3, n. 3, p. 3, mar. 1979. Autor: Atílio Baschera.

Figura 57 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, a. 3, n. 7, p. 5, jul. 1979. Autor: Atílio Baschera

Figura 58 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, a. 3, n. 8, p. 3, dez. 1979. Autor: Atílio Baschera

4 PRODUÇÃO E CONSUMO: OS TECIDOS DECORATIVOS DE LARMOD

Este capítulo aborda a produção de Larmod durante a década de 1970, com especial atenção aos aspectos de seu consumo. Ao longo deste capítulo, a pesquisa se apoia no material iconográfico coletado em revistas especializadas em interiores para construir uma narrativa que é complementada pela revisão bibliográfica e pelos depoimentos dos designers e outros indivíduos interessantes à compreensão do objeto desta pesquisa. A título de oferecer ao leitor uma visão panorâmica da trajetória completa dos designers, o que extrapola o interesse principal desta pesquisa, encerra-se este capítulo com um breve resumo das atividades desenvolvidas por Attilio Baschera e Gregório Kramer a partir do ano de 1980.

4.1 O DESIGN AUTORAL DE LARMOD

Este subcapítulo se inicia pelo depoimento de Gregório Kramer a respeito das particularidades técnicas do processo criativo e fabricação dos tecidos decorativos de Larmod; na sequência, aborda individualmente cada uma das produções registradas nas revistas especializadas que foram encontradas durante o levantamento bibliográfico, com especial atenção a traçar paralelos entre Larmod e os campos dos tecidos decorativos e do design de interiores. O texto está dividido em seções que tratam dos seguintes tópicos: a transição das técnicas de desenho empregadas por Larmod em sua produção (4.1.1); a presença de elementos da iconografia brasileira na obra de Larmod (4.1.2), e; as práticas comerciais de Larmod, com especial interesse em sua loja e na organização e divulgação de sua produção em coleções (4.1.3).

O depoimento de Gregório Kramer transcrito a seguir é particularmente interessante a este capítulo, pois propicia uma oportunidade para refletir sobre a extensão da cadeia produtiva e dos processos envolvidos na fabricação de um tecido. Segundo o designer (informação pessoal): ⁵⁸

Tínhamos dois desenhistas em outra sala, que cuidavam da parte braçal da estampa: o Attilio fazia um pedaço do padrão e eles faziam todo o resto. Nós não tínhamos fotocopadora para fazer esse trabalho, era uma coisa cara que só as editoras tinham. Então cada arte era desenhada inteira a mão, na largura do tecido, enorme! Cada arte levava quase um mês para ficar pronta. Estamparia é uma coisa que exige muito tempo e, dessa forma, Attilio conseguia se dedicar à produção de um maior número de desenhos.

Era muito legal o trabalho da equipe pois você via o resultado acontecer na hora: sempre testávamos a estampa em alguns metros de tecido com quadros feitos por nós

⁵⁸ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

mesmos antes de mandar fazer na fábrica. Além disso, não tínhamos agência de publicidade, todos os anúncios eram feitos a mão pelo Attilio!

No processo de criação, meu trabalho era apenas as cores: naquela época, não existia colorista, e minha formação em química permitia algum conhecimento técnico para entender o processo das cores. Tenho meu próprio processo para esse trabalho, parto sempre da premissa de imitar o verdadeiro, recriar a realidade — se o desenho é de folhas, procurar mimetizar perfeitamente o colorido real daquela folha. A partir disso, tentar a “mentira”, a distorção da realidade através das cores, que pode criar um resultado ainda mais bonito. Uma folha azul-marinho, por exemplo, brincar com variações do desenho. Quando o bege e o cru voltam à moda — e eles sempre voltam! — é necessário fazer coleções com cores apagadas, que ficam bem com a paleta neutra.

Já não se estampa mais como naquela época. Era um processo muito preciso e trabalhoso, para não ter falhas. Primeiro, se fabrica e prepara o tecido — se pegar o tecido de qualquer jeito e sair estampando, não fica bom. O tecido molhado é passado pela rama para secar e ganhar comprimento, de 50 metros com 1,60 metros de largura ele vira 59 metros com 1,40 metros de largura. Depois, você coloca o tecido bem preso em uma mesa acolchoada e então começa o processo de estampa. Os quadros eram quadrados com 1,40 metros de lado, e os funcionários da fábrica aplicavam os quadros sucessivamente até completar os 50 metros de extensão da mesa. Cada cor precisa de um quadro individual, e às vezes o tecido tem 16 cores. Isso significa que esses técnicos de estampa às vezes percorrem quilômetros para estampar esses 50 metros de tecido. Depois disso, o tecido seca sob secadores e, por fim, se manda para lavar novamente e manipular para ficar com a gramatura que você estipula, mais ou menos leve, duro ou mole. Somente então ele está pronto.

Por isso que se pede 40 dias para entregar tecido estampado em quadro — a não ser que você tenha estoque e, hoje em dia, ninguém quer ter estoque. Os custos desse processo são absurdos, é difícil encontrar quem ainda tenha os equipamentos antigos para estampar assim. Fazíamos tecidos incríveis dessa forma, por que mais gente não continua a estampar com esse processo?

Antigamente, você podia testar uma nova estampa e trabalhar em cima dela. Hoje, as empresas não querem mais estampar quarenta metros de teste, eles só querem estampar quatrocentos metros para cima, para que esse processo seja rentável. Nisso, se perde algo de muito importante do processo artesanal. Detesto a estampa digital, não conheço ainda um bom resultado. O nosso sucesso todo tem muito a ver com o aspecto artesanal do desenho!

4.1.1 A transição do desenho abstrato para o desenho figurativo

Invariavelmente, os estudos sobre a década de 1970 são examinados à luz do impacto causado pelo crescimento econômico ocasionado pelas políticas desenvolvimentistas do período militar, o fenômeno conhecido como "milagre econômico brasileiro". Foi o caso do capítulo anterior, que examinou o campo do design de interiores em São Paulo no início da década em paralelo à expansão do mercado de consumo das classes média e alta. Conforme visto, foi o momento da expansão de serviços especializados em atender aos mais abastados, como o design de interiores, as boutiques de interiores e até mesmo uma mídia de estilo de vida voltada para essa faixa, como as revistas *Vogue* e *Casa Vogue*.

Conforme examinado no capítulo anterior, a produção de Larmod em seus primeiros anos de atividade tinha um marcado caráter comercial, é dizer, os designers se sentiam

impelidos a produzir estampas de acordo com a tendência predominante à época e de acordo com as lojas revendedoras de tecidos e butiques de interiores que constituíam seus clientes, uma vez que Larmod não possuía loja própria para atender o cliente final. A tendência predominante à época, também conforme visto no capítulo anterior, era o design *pop*, caracterizado por uma linguagem geométrica e multicolorida que era particularmente associada à juventude. Entretanto, a produção de Larmod começou a guinar do design *pop* para uma direção completamente oposta: o revivalismo da arte chinesa. Assim como a produção de caráter *pop*, essa produção revivalista era percebida meramente como uma resposta à demanda comercial, conforme depoimento de Attilio Baschera à época (MÁS, 1976, p. 128):

Nós somos dois *designers* de estilo muito definido. Se mantivéssemos a Larmod com tecidos só do nosso estilo não venderíamos bulhufas, se é que você quer saber. Porque não temos mercado para isso. Estilo nosso eu chamo a coisa definida que você bate o olho e diz, bom, isso é desenho do Attilio, isso é desenho do Gregório, entendeu? Agora, claro, que se você tem um nome e cuida da qualidade pode fazer o que dá na telha. A tendência chinesa, por exemplo, que começou há três anos, nós tivemos que acompanhá-la porque todo mundo só queria chinês.

As figuras 59 e 60 exemplificam a "coleção chinesa" de Larmod — inserida no contexto de uma tendência que não foi um fenômeno isolado, mas, sim uma das manifestações do caráter multifacetado da produção de design durante a década de 1970. Essa particularidade é constantemente apontada por autores do campo e, quase sempre, é acompanhada de uma ponderação a respeito de um nexo causal entre a dita diversificação e a expansão do mercado de consumo a partir do crescimento econômico. Por exemplo, a respeito da correlata produção de design de mobiliário, escreveu Maria Cecília Loschiavo dos Santos (2015, p. 207).

O móvel moderno atingiu uma escala de produção massiva a partir dos anos 1970-1980 até o final do século XX. O mercado apresentou grande variedade de opções, diferentes na qualidade e quantidade. A produção é eclética e possui várias vertentes: o móvel de autor, assinado, com canais de venda e faixa de clientela próprios; o móvel de massa, que inundou o mercado para o consumo popular, sem preocupações com o design; o móvel reciclado, um certo *revival* da mobília do passado, em que cópias e obras verdadeiras coexistem em antiquários e lojas de móveis usados em geral.

Tratando especificamente do campo dos tecidos decorativos, Larsen e Jackson propõem uma linha de raciocínio que encadeia a gênese da tendência revivalista a partir da instabilidade do cenário político e econômico da época — afinal, ao contrário do Brasil, que experimentava o crescimento econômico ocasionado pelas intervenções, o mundo entrou em uma grave recessão econômica, a partir de 1973, que ficou conhecida como a "Crise do Petróleo". Transcreve-se em extensão esse raro texto que aborda a produção de tecidos à época (JACKSON, 2002, p. 167-168, tradução nossa):

Figura 59 — Páginas da matéria *China é casa*

Fonte: VOGUE. China é casa. **Vogue**, São Paulo, n. 1, p. 56-57, mai. 1975. Autor não creditado.

Figura 60 — Páginas da matéria *China é casa*

Fonte: VOGUE. China é casa. **Vogue**, São Paulo, n. 1, p. 58-59, mai. 1975. Autor não creditado.

É costume dispensar os anos 1970 como a "década que o design esqueceu", mas, na realidade, foi uma época de miscelânea. A crise do petróleo de 1973, e a decorrente recessão global, tiveram um enorme impacto nas indústrias de tecidos e papéis de parede, levando ao encerramento de muitas empresas e ao dramático encolhimento de grandes conglomerados. O entusiasmo e a confiança dos anos pós-guerra foram substituídos por insegurança e dúvidas. Isso, por sua vez, minou a confiança no design, inibindo a inovação e a tomada de riscos em favor de soluções mais seguras. "Nossa época tem um estilo?", perguntou a revista de design sueca *Form* em 1977, refletindo o grau em que o entusiasmo havia sido erodido pelo colapso da indústria têxtil sueca.

No entanto, em termos de estilo, os anos 1970 foram, como qualquer outro período, parte de um ciclo contínuo de ação e reação. O impulso do design não se encerrou com a instauração da recessão econômica; foi, simplesmente, redirecionado a diferentes rumos. Algumas dessas rotas ainda eram declaradamente futuristas, exagerando e embelezando o fenômeno da Era Especial, como os designs *op* e *pop*. Entretanto, outras rotas eram abertamente reacionárias, e o extremismo do modernismo era cada vez mais rejeitado em favor da delicadeza de motivos ruralistas e nostálgicos. O conjunto da instabilidade econômica, dos tumultos sociais e da crescente preocupação com o meio-ambiente intensificaram um impulso escapista nos consumidores, que perseguiram o ideal de um retiro doméstico aconchegante em meio a um mundo crescentemente inquietante. "Nos anos 1970 — a década bege —, vimos a popularização e exploração de motivos 'naturais'", observou Jack Lenor Larsen. "O ecletismo estava em ebulição, assim como uma nostalgia sem precedentes e a queda de muitas das barreiras que separavam o design moderno do design tradicional".

[...]

Muitas das questões que emergiram durante os anos 1970 já estavam, na verdade, se desenvolvendo durante a década anterior — como o revivalismo, que já dava sinais de atividade desde meados dos anos 1960 e se intensificou durante os anos 1970. Aquilo que originalmente era um exercício lúdico, parte de um processo de reavaliação, veio a se tornar algo mais cínico, explorado como uma fórmula comercial lucrativa. Esse processo culminou nas coleções ditas "documentais" — produções de design baseadas em tecidos e papéis de parede de época, guardados em museus e arquivos de antigas manufaturas — e levou à desaceleração do ímpeto de novas produções de design. "O protagonismo no design estava difuso", notou Larsen. "O foco comercial, com uma crescente ênfase em *best sellers*, estava na pauta da maioria dos designers e fabricantes".

[...]

Avanços tecnológicos, como a adoção em larga escala dos processos de flexografia e fotogravura na indústria de papéis de parede, tiveram um grande impacto nos revestimentos da época, conferindo-lhes uma aparência mais bem-acabada e padronizada. Similarmente, no campo dos tecidos, as idiossincrasias da impressão serigráfica foram substituídas pela previsibilidade do processo completamente automatizado de impressão rotativa, resultando em tecidos que, apesar de tecnicamente perfeitos, pecavam pela falta de expressão tátil. Os projetos de estampa tiveram de ser, portanto, muito mais elaborados para causar um impacto e, assim, compensarem o acabamento padronizado dos novos meios de produção. Essa pode ser uma justificativa para alguns dos excessos do design dos anos 1970 — como o maximalismo, o revivalismo e o ruralismo, para mencionar apenas três.

Apesar de não ser entendida por Attilio Baschera como uma produção característica do seu estilo, a "coleção chinesa" ocasionou a oportunidade de tatear na direção de alguns dos aspectos que, esses sim, podem ser considerados típicos de sua obra: o lançamento de sucessivas coleções muito distintas umas entre as outras, em analogia ao sistema da moda; o interesse em estilos do passado como substrato para novas criações; a preponderância de técnicas de desenho

Figura 61 — Desenho de publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 62, 16 nov. 1975. Primeiro Caderno. Autor: Attilio Baschera.

figurativo, em oposição ao desenho abstrato ou geométrico, e; o traçado manual. Não por coincidência, todos esses aspectos parecem emprestar diretamente da formação e experiência profissional de Attilio Baschera, que pôde aperfeiçoar e expandir suas técnicas de desenho figurativo, sobretudo, a partir de sua instrução em artes em Roma e durante o longo período em que ocupou o cargo de diretor de arte na revista *Claudia*. Nesse interesse, reproduz-se na figura 62 um estudo de estampa recente feito por Attilio Baschera.

Conforme as figuras 63, 64 e 65 permitem constatar, já durante a coleção chinesa, o designer experimentou com a aplicação de seu traçado de desenho manual à estampa. A estampa do tecido retratado é uma composição de diversos clichês do desenho chinês, como potes e motivos florais, unificados através do uso dos tons de azul e branco. Essas fotos são de um editorial de moda da revista *Vogue* que foi realizado nas dependências da loja de Larmod. Gregório Kramer descreve que a utilização de locações era parte do expediente das revistas *Vogue* e que essa prática logo foi adotada por todas as editoras (informação pessoal): ⁵⁹

⁵⁹ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 62 — Estudo de estampa de Attilio Baschera

Fonte: acervo pessoal de Attilio Baschera e Gregório Kramer, sem data.

Figura 63 — Páginas da matéria *Noites brancas*

Fonte: VOGUE. Noites brancas. **Vogue**, São Paulo, n. 3, p. 60-61, ago. 1975. Autor da fotografia: Miro.

Figura 64 — Páginas da matéria *Noites brancas*

Fonte: VOGUE. Noites brancas. **Vogue**, São Paulo, n. 3, p. 62-63, ago. 1975. Autor das fotografias: Miro.

Figura 65 — Páginas da matéria *Noites brancas*

Fonte: VOGUE. Noites brancas. **Vogue**, São Paulo, n. 3, p. 64-65, ago. 1975. Autor das fotografias: Miro.

Com seus ensaios em locações, a *Vogue* proporcionou o descobrimento da cidade, o que se tornou também uma forma de divulgação das lojas e outros estabelecimentos. Tudo tem sua razão: eles não tinham estúdio próprio e o aluguel de um estúdio era muito caro, então era mais fácil e barato fotografar as matérias nos lugares “bem” da cidade.

Eventualmente, todas as editoras perceberam que era muito caro manter essa infraestrutura e deixaram de ter estúdios próprios, o que complicou a vida das produtoras. Sabendo dessa dificuldade para conseguir boas fotos, a gente sempre avisava as revistas quanto tínhamos alguma coisa nova na loja para fotografar. Enfim, por conta disso, tínhamos pelo menos três ambientes decorados na Larmod, que mudávamos constantemente. Tínhamos sempre o cuidado de dividir o ambiente entre as revistas, assim todas elas davam conteúdo exclusivo e ficavam felizes. Isso não foi feito como algo estratégico, era uma camaradagem com os jornalistas: eles sempre tinham o que fotografar na loja — e ainda íamos com eles até a esquina para almoçarmos juntos.

A partir daí, as produtoras começaram a nos perguntar “e não tem uma casa que tenha usado esses tecidos?”. Na época, era raro as pessoas atenderem o pedido da imprensa de fotografar as suas casas. Mas nós tínhamos coisas nossas em muitas casas de gente importante, que tinham sido feitas pelos nossos amigos decoradores — e eles tinham mais facilidade para pedir que as casas fossem fotografadas. Então colocávamos a imprensa em contato com eles e, assim, muitas casas (com muitas coisas nossas!) foram fotografadas. Esse foi o começo de uma mudança no mercado: nós demos canja para os decoradores, que se tornaram as novas estrelas, a atração principal das revistas. Foi quando os lojistas deixaram de ser o foco das revistas para serem apenas os fornecedores.

Esse processo é considerado por Durand dentro do contexto da profissionalização do campo dos interiores, uma vez que implicou não apenas na criação de conteúdo brasileiro original na imprensa especializada, mas, também, no protagonismo do profissional de design de interiores (DURAND, 1989, p. 286):

Comandadas pela competição em torno da receita publicitária de indústrias de materiais de acabamento e de equipamentos domésticos, as revistas de decoração têm de focalizar residências reais construídas no país, e com isso ajudam a substituir modelos importados. Algumas mansões europeias estampadas em números iniciais cederam lugar a residências projetadas e construídas no Brasil quando os editores aprenderam a operar no mercado local de anúncios e a dirigir uma equipe de produção eficiente. É praxe que uma revista de decoração tenha uma equipe de “produtoras”, via de regra decoradoras diplomadas ou “escoladas” na redação, a quem compete realizar o trabalho de garimpagem por meio do qual localizam residências a fotografar. Além da seleção, cabe comumente às “produtoras” contatar o proprietário do imóvel e o autor do projeto, a fim de colher autorização para fotos e apurar as razões do partido arquitetônico adotado, além da planta em escala para eventual reprodução.

Outra produção de Larmod que se insere nesse período de transição do design *pop* para o revivalismo é a produção inspirada pela Índia, tanto seus ícones, como os elefantes, quanto os motivos tradicionais dos tecidos indianos, como os padrões geométricos intrincados. Esses últimos estão representados nos tecidos empregados nos interiores do apartamento de Attilio Baschera e Gregório Kramer, que foi capa da edição de janeiro de 1976 e está ilustrado nas figuras 66 e 67. O apartamento foi descrito pela designer de interiores Andrea Moroni como uma novidade à época (informação pessoal): ⁶⁰

⁶⁰ Depoimento concedido por Andrea Moroni ao autor no dia 7 de dezembro de 2017.

Os dois moravam na Rua Iguatemi, em um apartamento muito divertido, diferente, uma novidade. Esse apartamento tinha um visual clássico, mas diferente dessas imitações de móveis franceses que todo mundo tinha. Gente mais séria não usava aquelas coisas em suas casas, até hoje não usam, não ousam. Eles mudaram a ideia da casa em São Paulo.

O apartamento, de fato, apresentava algumas ousadias que eram inusitadas à época, conforme permite constatar o levantamento junto às revistas especializadas. Além das extensas coleções de objetos inusitados — como obeliscos de pedra preciosa, espelhos antigos, caixas e cestas feitas pelos povos indígenas brasileiros —, é digno de nota o recurso ao uso de um mesmo tecido estampado na maioria das superfícies da sala de estar — paredes, teto, móveis estofados e estantes. Esse uso extenso do tecido como revestimento arquitetônico é antigo e foi notadamente estudado pelo arquiteto alemão Gottfried Semper em sua obra *O estilo nas artes técnicas e tectônicas, ou estética prática: um manual para técnicos, artistas e amigos da arte*, de 1860, em que apontou o material têxtil como o antecedente primordial da arquitetura e definidor dos elementos essenciais da aparência dos interiores. A obra se insere no contexto da intensa discussão que ocorria na Alemanha à época acerca do revivalismo arquitetônico. Conforme Viana (2012, p. 39):

Semper justificava ela [a parede] ter sido feita primeiramente de fibras vegetais, ao invés de pedra ou argila. Uma vez que a ideia arquitetônica ele associou à criação de um espaço e este se estabelecia pela delimitação de envoltórias verticais espaciais, Semper reclamaria por um princípio do revestimento (*Bekleidung*) como definidor da arquitetura.

Dentro desta perspectiva, o autor argumenta que a essência da parede é têxtil e que com o desenvolvimento posterior da tecelagem as cercas de fibras vegetais deram origem a tapetes e cortinas. Por muito tempo, no desenvolvimento dos povos da Antiguidade, tapetes pendurados teriam sido os limites visíveis de um ambiente, responsáveis por criarem um espaço, mesmo tendo surgido paredes sólidas por trás. Acrescenta ainda que, mesmo que outros materiais, que não os tapetes têxteis, fossem usados por motivos de durabilidade, economia ou suntuosidade, o revestimento reteve seu sentido original: têxtil. Assim, até um determinado momento no processo histórico, o caráter do novo revestimento seguiria aquele do protótipo e Semper argumenta isto como uma continuidade evolutiva da superfície, por meio de pinturas sobre painéis de madeira ou pedra, que reproduziam padrões decorativos do têxtil. Disto o autor conclui que o motivo primordial da simples divisória vertical — o revestimento — seria o responsável por conduzir o desenvolvimento arquitetônico.

Um dos expoentes alemães do revivalismo arquitetônico no Século XIX foi o arquiteto Karl Friedrich Schinkel, responsável pelo projeto do Palácio Charlottenhof em 1826. Para esse palácio, Schinkel projetou os celebrados interiores de um quarto completamente revestido de um mesmo tecido listrado, inspirado pelas tendas de campanha do Império Romano. Esse projeto é relacionado por Wagner como um precedente histórico ao emprego de tecidos nos interiores durante a década de 1970 (WAGNER, 2006, p. 383-384, tradução nossa):

Os devaneios intimistas do quarto-tenda de Schinkel sugerem mais claramente o papel que os tecidos vieram a ter na segunda metade do Século XX: produzir uma realidade puramente isolada em um espaço com uma superfície contínua, eminentemente sensorial e introvertida — um espaço para reflexão mental e suspensão corpórea. Nos

Figura 66 — Páginas da matéria *Coleções*

Fonte: CASA VOGUE. Coleções. *Casa Vogue*, São Paulo, n. 20, p. 22-23, jan. 1976. Autor das fotografias: Lew Parrella.

Figura 67 — Páginas da matéria *Coleções*

Fonte: CASA VOGUE. Coleções. *Casa Vogue*, São Paulo, n. 20, p. 24-25, jan. 1976. Autor das fotografias: Lew Parrella.

anos 1970, *Vogue* publicou um número de quartos-tenda como parte de seu registro mensal de uma domesticidade glamourosa. Os cômodos são como *boudoirs*, celebram a possibilidade intimista de uma suspensão sensorial do tempo e do espaço. O caráter desses ambientes não tem nada a ver com as imagens e temas que circulavam através da cultura popular, das artes ou mesmo das outras páginas de *Vogue*: eles apresentam o isolamento do mundo exterior dos seus ocupantes.

O decorador Billy Baldwin produziu espaços igualmente isolados para seus clientes nova-iorquinos. O elemento de separação do mundo exterior era a essência do que esses cômodos ofereciam. Os meios empregados para produzir esse efeito eram sempre similares: a superfície interior dos cômodos era tratada de forma contínua através do uso de tecidos, espelhos ou telas (na ocasião da utilização de pinturas).

Billy Baldwin foi um celebrado designer de interiores americano, particularmente ativo durante a década de 1970, quando se celebrou como autor de livros a respeito de interiores. Em um desses textos, sugere que "a repetição é chique — a ostentação de um mesmo tecido para cortinas, sofás, cadeiras. Não seja tímido e faça disso um trabalho completo, ou seus amigos suspeitarão que você calculou errado a metragem" (BALDWIN, 2006, p. 29).

4.1.2 O uso de motivos da iconografia brasileira em estamparia

Nas figuras anteriores, vê-se que Attilio Baschera e Gregório Kramer tinham em seu apartamento cestas feitas pelos povos indígenas brasileiros, o que indica o interesse dos designers à época pela dita arte popular brasileira. Segundo Durand (1989, p. 294), a partir das décadas de 1940 e 1950:

Tiveram lugar as primeiras iniciativas de pesquisa, classificação e difusão do "folclore", ou seja, da cultura material das classes populares do campo e das pequenas cidades do interior. Levanta-se a hipótese de que, tais iniciativas, ao valorizar objetos do artesanato popular, tais como utensílios de cozinha, imagens religiosas ou o imaginário das festas tradicionais, tenha contribuído a médio e longo prazo para sua proliferação semi-industrializada e "amaneirada" nos mercados de artesanato de uso decorativo que despontaram em fins dos anos sessenta.

O levantamento junto às revistas especializadas em interiores da época corrobora a afirmação, através do uso crescente desses objetos nos projetos de interiores dos anos 1970 e da expansão das lojas especializadas. Muito poderia ser dito a respeito das múltiplas manifestações culturais e artísticas da busca de diversos países por uma produção "autenticamente" nacional e, sobretudo, do caso particular do Brasil. No entanto, esta pesquisa se abstém desse exercício de reflexão sobre a leitura de grandes autores que se dedicaram ao tema, como Néstor García Canclini, para se poupar de um texto demasiadamente extenso e focar especificamente na constatação da linha do tempo do interesse da intelectualidade brasileira sobre a dita cultura popular ao longo do século passado.

No primeiro terço do Século XX, no campo literário, ressalta-se *Os Sertões* (1902), de Euclides da Cunha e *Macunaíma* (1928), de Mário de Andrade. Também a produção da

Semana de Arte Moderna de 1922 é notória pela sua defesa de uma produção de caráter brasileiro e exploração de características da cultura popular, em detrimento da mera reprodução de padrões eurocêtricos, o que será ecoado por Oswald de Andrade em seus *Manifesto Pau Brasil* (1924) e *Manifesto Antropofágico* (1928). Outro desdobramento desse interesse foi a *Missão de Pesquisas Folclóricas* (1938), de Mário de Andrade.

A partir de 1947, por motivo de uma exposição individual organizada no Rio de Janeiro, a obra cerâmica do pernambucano Mestre Vitalino passa a ser reconhecida nacionalmente e estimula a pesquisa acerca de outros produtores ditos populares. Em 1953, indicando o adensamento do interesse em torno da cultura popular brasileira, o filme *O cangaceiro* de Lima Barreto recebe o Prêmio Especial do Júri do Festival de Cannes, na França, e se torna o filme brasileiro com maior lucro sobre bilheteria no país e no exterior até então. No mesmo sentido, ocorrem os lançamentos do livro *Grande sertão-veredas* (1956), de João Guimarães Rosa, e do filme *O pagador de promessas* (1962), de Anselmo Duarte (MASCELANI, 2009, p. 17-18).

Lina Bo Bardi se juntou aos defensores da relevância da cultura popular brasileira, tratando do tema a partir de seus campos de expertise, design e arte, através de seus textos e da organização de três exposições dedicadas ao artesanato popular, *A Bahia no Ibirapuera*, de 1959, e a exposição *Nordeste*, realizada em Salvador em 1963 e em Roma em 1965 e, finalmente, *A mão do povo brasileiro*, organizada na ocasião da inauguração do novo edifício do Masp em 1969. Essa última exposição, em particular, apresentada ao público lado a lado com a exposição da pinacoteca do museu, que é composta por obras dos grandes mestres europeus, é representativa do esforço encampado pelo casal Bardi na promoção da cultura popular brasileira. Conforme Ribeiro (2012, p. 9):

A exposição destes objetos no MASP não serve mais ao projeto de desenvolvimento industrial regional, mas expõe as tensões entre Sudeste e Nordeste, erudito e popular, arte e design, opondo ainda o projeto da oficialidade à possibilidade de uma outra pauta possível para a cultura brasileira.

Esse é o contexto em que a celebração da cultura popular no Brasil atingiu o artesanato e objetos dos povos das áreas remotas do Brasil e os transformou em exemplares de uma categoria artística. Conforme Mascelani (2009, p. 33):

Sob novos olhares, através de processos de deslocamentos contínuos, esvaziaram-se de seus antigos significados e se consagraram em diferentes ordens simbólicas, convertidos em 'arte primitiva', 'arte popular', 'artesanato' e 'folclore'.

Em paralelo, ocorria a expansão do interesse e do respeito aos povos indígenas brasileiros e suas culturas, indicada pela fundação, em 1961, do Parque Nacional do Xingu, primeira terra indígena demarcada do país. O parque foi fruto da atuação dos irmãos sertanistas Villas Bôas e do antropólogo Darcy Ribeiro — que se dedicava, desde o início da década de

1950, à produção de pesquisas etnológicas sobre os povos indígenas, ofício empenhado também pela sua esposa Berta Gleizer Ribeiro. Em breve, a mesma lógica que levou os objetos da dita arte popular ao interesse do campo institucional das artes, atingiria, também, os artefatos indígenas: "desde o início da década de 70, o artesanato indígena passou a ser objeto de demanda por parte do mercado turístico" (RIBEIRO, 1992, p. 144). De fato, já se falava na valorização do artefato indígena como arte à época (RIBEIRO, 1970, p. 344):

O principal artigo de troca são as flechas com ponta de metal, as quais, aliás, já não são fabricadas pelos *Urubus* há vários anos [...]. Colecionadores também andaram pelas aldeias arrecadando virtuosas coleções para museus, alguns com exagero criminoso pois chegaram a despojar dessas flechas todos os homens das aldeias que percorreram, trocando-as por miçangas, anzóis e outras miudezas.

Berta Gleizer Ribeiro detalhou mais extensamente o fenômeno da equiparação das criações indígenas e populares a objetos de arte, acenando na direção de que esse interesse é parte de um movimento da sociedade da época de diversificação de linguagens estéticas, de desejo de expressão de uma identidade individual, através da afinidade com determinadas produções de arte e design, e de expansão do mercado de consumo — o que é muito semelhante ao raciocínio elaborado no capítulo anterior, a respeito da emergência do design *pop* brasileiro, da expansão do campo de design de interiores e da estratificação do consumo a partir da afinidade com determinados estilos de vida. Conforme a autora (RIBEIRO, 1987, p. 156-157):

Só recentemente, as criações artísticas dos chamados "povos primitivos" e das classes proletárias vêm abrindo e, aos poucos, ganhando o espaço reservado tradicionalmente à arte erudita. Não raro essas obras são apropriadas sem que se dê crédito ou compensação ao artista anônimo. *Marchands* negociam peças de artesanato indígena e popular, auferindo altos lucros. O público consumidor dessa *tourist art*, de proveniência tribal ou das camadas rurais e urbanas de baixa renda, aprecia, por um lado, o exotismo dessas obras e, por outro, o poder inventivo, o sabor ingênuo e até mesmo sua rusticidade.

Essa nova sensibilidade estética pode ser atribuída a vários fatores: 1) é uma reação à tendência uniformizadora que contagiou a civilização moderna; 2) é uma tentativa mercadológica de diversificar a oferta de bens de consumo, dirigida principalmente à indústria turística e cultural. Nesse processo, a produção artesanal se modifica, extravasando as pautas que permitiam antes "estabelecer sua identidade e seus limites" (Canclini, 1983, p. 51). Esta questão, segundo esse autor, "faz parte de uma crise geral de identidade que existe nas sociedades atuais" (*ibidem*).

Nesse terreno, a cultura indígena tende a situar-se no mesmo patamar da cultura popular, porque resultam ser subalternas em relação à cultura hegemônica, embora interdependentes porque inseridas no mesmo sistema social.

Uma das principais agentes da disseminação e valorização da dita arte popular brasileira foi a inglesa Maureen Bisilliat. Seu contato com produções de diversas regiões do país foi ocasionado pela sua atuação como fotógrafa da revista *Realidade*, da editora Abril, durante os anos 1960 e 1970. A fotógrafa tomou a cultura popular brasileira como seu principal objeto de interesse, tendo publicado diversos livros a respeito do tema. No entanto, foi sua galeria de arte popular O Bode, fundada por ela em sociedade com seu marido e o arquiteto Antônio Marcos

Silva em 1972, no bairro Jardins, em São Paulo, que ocasionou a promoção desses objetos junto às crescentes classes média e alta da cidade de São Paulo. Conforme Bisilliat (LIMA; SAKURAI, 2016, p. 5-6):

Um amigo do Jacques, meu marido, tinha um conhecido, e este conhecido vinha para o Brasil para descobrir quem poderia pesquisar e organizar uma representação do Brasil na Galeria Laffayette em Paris. Foi assim.

Isto era em 1970, 1971. Como eu tinha, de fato, viajado bastante devido às matérias, de quando fui fotógrafa da *Quatro Rodas* e da *Realidade*, [...] esta pessoa se dirigiu ao Jacques e ele disse "é, talvez a gente possa organizar [uma representação do Brasil]". Então, naquela época, não tínhamos o Bode. Com Antônio Marcos da Silva, arquiteto — ele trabalhava conosco, mas como designer gráfico — fizemos vários trabalhos para a Bahia, vários cartazes, mas [ainda] nada do Bode.

Então o Jacques falou "vão, você e o Marcos, pelo Nordeste e vejam o que encontram". Tendo bastante confiança de que a gente acharia coisas, falamos assim, "não vamos fazer dez mil viagens, nos permita já fazer uma proposta". Fizemos a pesquisa e a mandamos para a Galeria Laffayette.

Cada ano, eles homenageavam um país e suas tradições populares. Na viagem, quando a gente chegou lá no sertão bravo, norte da Bahia, achamos que seria tão interessante abrir uma pequena loja, que poderíamos chamar de galeria, para trazer para São Paulo essas pequenas riquezas que encontramos ao longo da viagem.

Foi aí que eu brinquei, ao ver aqueles bodes-reis — sabe, o bode-rei? É um bicho extraordinário —, que a loja poderia se chamar o Bode! Ele é um animal com nada de nada, e de tudo ele consegue alimentação. Então ele é a força da sobrevivência.

O Bode é apontado como um dos primeiros espaços de comércio desses objetos na cidade de São Paulo, conforme texto a respeito do crescente interesse sobre a dita arte popular no campo do design de interiores à época (BARBOSA, 2007):

Era um tempo de início de abertura política, de valorização da nossa Amazônia, de nacionalismo na política e importar não era fácil. Em São Paulo, na loja O Bode da inglesa Maureen e do francês Jaques Bisilliat, o artesanato brasileiro que garimpavam com olho clínico Brasil a fora era tratado e vendido em ambiente cenográfico e como preciosidade. Era um olhar estrangeiro nos devolvendo de forma sofisticada o que é nosso, feito arte. Pode-se até dizer que foi a partir de então que começaram a surgir nos grandes centros urbanos do Brasil mais lojas vendendo artesanato brasileiro ou seja, começávamos, sob um novo olhar, a valorizar o que é nosso.

O crescente interesse nessa produção é espelhado pela publicação de diversas matérias na revista *Casa Vogue*, como *A popular arte popular*, na edição de junho de 1977, e *Artesanato: mais Brasil na sua casa*, de junho de 1978. O Bode foi perfilado em matéria extensa na revista *Casa Vogue* em agosto de 1976, em que se lê (CASA VOGUE, 1976, p. 70).

[os] objetos, todos de arte popular brasileira, são descobertos em viagens sistemáticas, aos remotos lugares do nosso país. Viagens em que a alma de obras representativas da criatividade do povo é valorizada pelas personagens dos artesãos, muitas vezes anônimos, com quem Maureen Bisilliat e seus companheiros se encontram.

Conforme elaborado anteriormente, muito poderia ser dito a respeito da construção de uma identidade nacional brasileira, o que fugiria aos objetivos desta pesquisa. No entanto, a título de conclusão do presente raciocínio, pede-se licença de lembrar o pensamento de Chauí a respeito da construção do imaginário e da iconografia nacional em torno de determinados ícones, é dizer, "o tripé da imagem da excelência brasileira: café, carnaval e

futebol" (CHAUI, 2000, p. 31). Esse fenômeno ideológico foi batizado pela autora de "verdeamarelismo", em referência ao movimento literário modernista que propunha sua visão de um nacionalismo supostamente puro, sem influências europeias, encabeçado pelo autor Cassiano Ricardo, para quem (CHAUI, 2000, p. 37):

O Brasil era "um escândalo de cores", escrevendo: "Parece que Deus derramou tinta por tudo", céu de anil, flores e pássaros em que gritam o amarelo avermelhado do sol e do ouro, riquezas fabulosas e "todas as cores raciais, na paisagem humana".

A ideologia do "verdeamarelismo" é observada pela autora, ao longo da história do Brasil, por trás de diversas posturas governamentais e, sobretudo, de diversas produções culturais e materiais que bradaram o nacionalismo como seu mote. O louvor à diversidade do povo brasileiro, sua constituição multiétnica do país e suposta tolerância que dela decorre são elementos que compuseram diversas produções em que se observa o "verdeamarelismo", conforme a autora (CHAUI, 2000, p. 32-38):

O verdeamarelismo foi elaborado no curso dos anos pela classe dominante brasileira como imagem celebrativa do "país essencialmente agrário" e sua construção coincide com o período em que o "princípio da nacionalidade" era definido pela extensão do território e pela densidade demográfica.

[...]

No entanto, nem os modernistas, nem o ISEB, nem os CPC's, nem o Cinema Novo, nem o Tropicalismo, nem a MPB de protesto conseguiram aniquilar a imagem verdeamarela, que se consolidou e brilha incólume naquela outra imagem, doravante apropriada pela contemporânea indústria do turismo: café, futebol e carnaval, *made in Brazil*.

[...]

De fato, não se tratava apenas de manter a celebração da Natureza e sim de introduzir na cena política uma nova personagem: o povo brasileiro. Dada a inspiração fascista da ditadura Vargas, afirmava-se que o verdadeiro Brasil não estava em modelos europeus ou norte-americanos, mas no nacionalismo erguido sobre as tradições nacionais e sobre o nosso povo. Dessas tradições, duas eram sublinhadas: a unidade nacional, conquistada no período imperial — o que levou o Estado Novo a transformar Caxias, o soldado do Império, em herói nacional da República —, e a ação civilizatória dos portugueses, que introduziram a unidade religiosa e de língua, a tolerância racial e a mestiçagem, segundo a interpretação paternalista oferecida pela obra de Gilberto Freyre, *Casa-grande e senzala*.

Por fim, Berta Ribeiro, escrevendo a respeito da absorção dos objetos da dita arte popular no ambiente doméstico urbano brasileiro, escreveu muito no mesmo sentido que Chauí, anos depois (RIBEIRO, 1987, p. 161-162):

Genericamente falando, o fomento da produção artesanal provém de dois fatores: o ideológico e o mercantil. O primeiro, que vem sendo chamado "nacionalismo cultural" ou "identidade nacional", utiliza a criatividade dos estamentos mais pobres da população como emblema singularizador da nação. Ou seja, valoriza os bens culturais de origem indígena ou popular, porque tradicionais, não-estereotipados, com caráter histórico, regional e local. Entretanto, a condução e os benefícios provindos dessa atividade escapam ao controle de seus artífices. Essas reformulações também atingem outros campos da arte, além das artesanais, como a literatura, a música e a dança. No contexto urbano, surge no Brasil o fenômeno MPB (Música Popular Brasileira), de inspiração nitidamente nacional e popular. A literatura abraça uma temática voltada para a realidade social e uma linguagem menos hermética e formal que a de outrora.

Os ritmos e danças populares ganham palcos e audiências cada vez maiores, a exemplo dos conjuntos de escola de samba enviados ao exterior.

À luz dessas informações, fica mais fácil compreender o ambiente em que Larmod propôs sua primeira "coleção brasileira", inspirada pela cestaria produzida pelos índios Tucanos, lançada na FENIT de 1976. Segundo os designers, a coleção foi proposta como uma reação irrefletida e de caráter irônico ao corrente uso de motivos e estilos estrangeiros nos campos dos tecidos decorativos e do design de interiores no país; acreditam, ainda, que a produção não foi inicialmente bem-recebida, por se tratar de algo a que o mercado brasileiro não estava habituado. Conforme Gregório Kramer (informação pessoal): ⁶¹

Tivemos a ideia de fazer a primeira coleção brasileira, com a cestaria indígena, em uma conversa com o Rudi Crespi, que era um dos editores da *Vogue*. Ele sugeriu “porque vocês não fazem alguma coisa mais ou menos *à la* Tailândia?” (a Índia e a Tailândia estavam mandando na moda). Aí eu falei “prefiro fazer então uma cestaria brasileira”. Foi aí que começou a época brasileira. Foi uma coisa combatida, na época. Alguns acharam estranho, ninguém queria nada disso. Hoje, acho que toda América assumiu, mais ou menos, o orgulho de ser nacional.

Nada disso do nosso trabalho foi feito de caso pensado. Foi um grito! A gente queria que o verde fosse o verde das folhas. Que o amarelo fosse o amarelo do sol. Que o laranja fosse o laranja do fim de tarde de Copacabana. Os sábados assistindo ao Chacrinha me marcaram muito, eu era louco por aquilo tudo: as pessoas dançando, as borboletas, os abacaxis, os bacalhaus. Pode parecer estúpido, mas é verdade: assistir ao Chacrinha era sagrado para todo mundo, até para os amigos intelectuais e pseudo-intelectuais. Nosso trabalho tinha um pouco desse humor e desse deboche, não queríamos uma cor qualquer, queríamos um azul turquesa de verdade, não queríamos mais o “verde cocô” e o “amarelo diarreia” das casas da época.

Enfim, fomos combatidos. Não falavam muito na frente, mas falavam por trás. Os decoradores eram mais velhos naquela época, o design era muito encapsulado, entende? Não tinha a dimensão que tem hoje. Claro, nós tivemos a época dos designs modernista e *art déco*, que no Brasil foram muito legais — mas era um círculo bem “fechadinho”, não é? Foi depois dos anos 80 que realmente cresceu o mundo do design, com a feira de Milão e tudo mais.

As pessoas compravam Larmod sabendo que estavam “pecando” — como a pessoa que vai à igreja todo domingo, mas, quando pode, faz coisa errada. Elas compravam Larmod para a fazenda, para o Guarujá, mas não botavam na casa de São Paulo, a não ser nos quartos — o que sempre achei bom, porque uma casa tem mais quartos que salas, assim vendemos mais!

Attilio Baschera o complementou (informação pessoal): ⁶²

Não tinha ninguém fazendo o que fazíamos. Eu sempre digo isso, o interesse das camadas de poder aquisitivo era pequeno para qualquer coisa que tivesse a ver com o Brasil. Eles achavam que o design brasileiro era de mau gosto. Imagine se alguém queria ter uma poltrona Luís XVI com desenhos dos índios? Mas nós fizemos mesmo assim.

O levantamento junto às revistas especializadas permite constatar que o entendimento dessa coleção como forma de reação à tendência de motivos e estilos estrangeiros já era o discurso divulgado pelos designers já à época do lançamento da coleção (CASA VOGUE, 1976, p. 97):

⁶¹ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016

⁶² Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016

Por que as coisas autenticamente brasileiras não podem ser moda? E por que essa moda não pode projetar-se no exterior? Ao lançarem a última coleção da Larmod, Attilio Baschera e Gregório Kramer respondem a essas duas perguntas. E respondem afirmativamente. Não há razão, por exemplo, para que se implante no Brasil uma "moda chinesa" na decoração, como aconteceu recentemente, e não uma moda brasileira.

Da mesma forma, os designers já entendiam que essa produção era, também, uma forma de reação ao padrão genérico dos interiores da época em que iniciaram sua atividade no campo dos tecidos decorativos (MÁS, 1976b, p. 126):

Gregório: "Uma época em que os estampados pareciam muito tristes, uniformizados quase, veludos e mais importações, era preciso criar uma coisa nossa, brasileira..."
Attilio: "Mesmo que, no início, para que as pessoas acreditassem em Larmod, tivéssemos que seguir certas correntes para chegar ao ponto de fazer aquilo em que a gente acredita mesmo, gosta... como a coleção de palhas agora da Fenit".

Os tecidos da coleção brasileira utilizaram um efeito de *trompe-l'oeil*, "engano do olho" (tradução nossa), ou seja: reproduziram através de uma estampa desenhada com técnica de aquarela a textura da trama das fibras naturais das cestas. Esse efeito se tornou característico da produção de Larmod e foi aplicado diversas vezes em produções posteriores, como as estampas que reproduziam padrões do bordado ponto-cruz. Conforme demonstrado nas figuras a seguir, a coleção também explorou o efeito do *composé* e da aplicação dos tecidos estampados como revestimento arquitetônico.

Na figura seguinte àquelas da coleção brasileira, vê-se um tecido de Larmod cuja estampa reproduz o abacaxi. Esse tecido foi produzido antes da coleção inspirada pela cestaria e é comumente relacionado a um design de caráter supostamente brasileiro. Os dados já demonstrados no texto da pesquisa, bem como os depoimentos que serão abordados subsequentemente, indicam que as coleções brasileiras, iniciadas a partir da coleção de 1976, se tornaram sinônimo do caráter da produção de Larmod e um dos principais motivos de sua celebração como produtores de um design que, supostamente, é digno de nota pela forma pioneira de trabalhar motivos nacionais de forma autoral.

Uma empresa que se destacou através de sua produção de tecidos decorativos inspirada por motivos da iconografia brasileira foi a Arte Nativa Aplicada - ANA, fundada em São Paulo em 1976 por Anna Maria Henriqueta Marsiaj Gomes, ("Maria Henriqueta Gomes"). A empresa se dedicou inicialmente à produção de acessórios para moda com motivos inspirados pelos padrões de cestaria e pintura cultural dos povos indígenas brasileiros, passando a produzir também tecidos decorativos a partir de 1978. O incentivo à empreitada da empresária foi dado pelo designer Aloísio Magalhães, que projetou o logotipo da empresa e, à época, dedicava-se à Fundação Nacional Pró-Memória. Maria Henriqueta Gomes atuava, sobretudo, como uma

Figura 68 — Páginas da matéria *Os índios inspiradores*

Fonte: CASA VOGUE. Os índios inspiradores. **Casa Vogue**, São Paulo, n. 14, p. 96-97, ago. 1976. Autor das fotografias: Lew Parrella.

Figura 69 — Páginas da matéria *Os índios inspiradores*

Fonte: CASA VOGUE. Os índios inspiradores. **Casa Vogue**, São Paulo, n. 14, p. 98-99, ago. 1976. Autor das fotografias: Lew Parrella.

curadora, encomendando a designer a execução de projetos de estampa de acordo com suas instruções. Alguns dos designers que produziram para ANA, até o seu encerramento em 2002, foram Angélica Neumaier, Celso Lima, César Miranda, Circe Bernardes, Deborah Baldaconi Ewbank, Ester Grinspum, Heloísa Crocco, May Suplicy, Raffaella Perucchi, Renata Tassinari Binnie, Suzana Gruber, Valéria Mendonça, Vera Souto, Yvonne Rigobello e Elisa Gomes, filha de Maria Henriqueta Gomes, que herdou a loja de sua mãe no ano em que ela faleceu, 1992 (informação pessoal).⁶³

4.1.3 O show-room

Conforme abordado anteriormente nesta dissertação, Larmod estava, desde 1974, estabelecida em um novo endereço com loja própria, no bairro Higienópolis, em São Paulo. Em 1977, devido ao crescimento da empresa, o espaço físico da empresa foi modificado através do acréscimo de dois novos imóveis contíguos ao original, resultando, junto de um depósito no bairro Bom Retiro, na estrutura física que Larmod possuiu até o encerramento de suas atividades, em 1992. Conforme Gregório Kramer (informação pessoal):⁶⁴

No início, a Larmod era composta por nós e quatro funcionários. À medida que fomos crescendo, chegamos a ter setenta pessoas! Crescíamos conforme as vendas iam aumentando, cada vez contratando mais vendedores e estoquistas, fazendo mais prateleiras. A loja ficava em Higienópolis e o estoque no Bom Retiro, tínhamos uma linha de telefone somente para comunicar-nos com os estoquistas. O controle de estoque era feito com fichas, mas você nunca sabia ao certo se tinha o tecido ou não, porque as fichas só eram atualizadas no fim do dia. Era uma bagunça, nunca nada coincidia! Imagine, na época não existia nem o fax! Era lápis para cá, caneta para lá, nota aqui, nota ali, muito papel. No fim do dia, estávamos exaustos, mas sempre de bom humor. Era impossível controlar tudo, mas a gente tomava parte do processo inteiro. Hoje em dia, não é assim: sabe-se até em que lugar da estrada o caminhão da transportadora está.

Depois de um tempo, nós alugamos outras duas casas, ficamos com três casas enfileiradas. Em uma das novas casas, a do meio, fizemos o *show-room* de tecidos, que ficou com uma atmosfera muito bonita e envolvente, com os ambientes decorados. A antiga casa ficou sendo um pequeno estoque e a outra nova casa virou uma boutique de objetos e acessórios. Tínhamos ainda, nos fundos das casas e nos andares de cima, o refeitório e vestiário dos funcionários, os escritórios do Attilio e meu, o escritório da contabilidade e o ateliê de estamparia.

Em matéria da revista *Casa Vogue*, a respeito da inauguração desse novo espaço de vendas, lê-se um depoimento de Attilio Baschera (CASA VOGUE, 1977, p. 70).

"Em nosso *show-room* quisemos dar continuidade a um estilo que iniciamos há 6 anos. Não há dúvida que a Larmod, além de ter dado uma refrescada no mercado de tecidos para decoração no Brasil, criou — através dos seus *stands* — um novo estilo de decoração.

⁶³ Depoimento concedido por Elisa Gomes ao autor em 14 de março de 2016.

⁶⁴ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

O nosso novo *show-room* é um prolongamento de tudo aquilo que durante estes últimos anos propusemos aos nossos clientes. Criamos um ambiente agradável: queremos que o nosso cliente sinta-se na nossa casa e não em uma loja qualquer. O espaço é claro e arejado e o cliente da Larmod poderá comprar o melhor que existe em tecidos para decoração e ainda obter novas sugestões de ambientação dadas por um corpo de vendedoras formado especialmente para isso.

[...]

O novo show-room da Larmod foi montado com a colaboração de Germano Mariutti, Xinha D'Orey, Alex Cerello, May Street, Table and Chair e Carlos Roberto Camargo.

O conjunto desses dois depoimentos permite constatar que havia uma intenção por parte dos designers de utilizar a potencialidade desse novo ponto de venda como forma de promover as vendas de seu produto, através da construção de um ambiente de compras atraente e glamoroso, ligado ao conceito de estilo de vida que os designers propunham à época, na qualidade de formadores de opinião. Nas figuras a seguir, reproduz-se as páginas da matéria dedicada à inauguração da nova loja de Larmod. Os ambientes foram projetados utilizando os tecidos de uma nova coleção que não recebeu um nome, de caráter geométrico, não figurativo, em que predominam as cores vermelho, branco e preto. Conforme será abordado à frente nesta dissertação, os interiores da loja eram constantemente refeitos para apresentar ao público as novas coleções de tecidos decorativos.

Um texto interessante de se reproduzir nesta pesquisa aborda como o conceito de estilo de vida pode ser trabalhado através dos interiores das lojas, caso das lojas de interiores da empresa Ralph Lauren. Muitas das observações do autor a respeito dessas lojas pode ser transposto sem emendas à percepção de um visitante na loja de Larmod, motivo pelo qual se pede licença de transcrevê-lo em extensão (RYBCZYNSKI, 1999, p. 18-23):

Em 1984 Ralph Lauren anunciou que estava entrando para a área de decoração. A única surpresa foi ele ter levado tanto tempo para fazer isto. A relação entre roupas e decoração de interiores é venerável.

[...]

E como é que Ralph Lauren pretende vestir a casa moderna? A linha de decoração — chamada de Coleção — oferece de tudo que é necessário para decorar uma casa. A Coleção deve ser, segundos as palavras dos publicitários de Lauren, um ambiente total para morar. Hoje em dia, é possível usar um vestido Lauren, calçar chinelos Lauren, tomar banho com sabonetes Lauren, se secar com uma toalha Lauren, andar sobre um tapete Lauren, olhar o papel de parede Lauren e se deitar entre lençóis Lauren, debaixo de um edredom Lauren, e beber leite quente de um copo Lauren. Agora é possível ser parte da propaganda.

[...]

Vou à Bloomingdale's, a loja de Nova York que visa ao consumidor de classe média alta, para ver este novo centro. "A moda é uma função do estilo de vida", diz uma voz quando saio da escada rolante. Espantado, me viro. Lá está ele, o homem confortável [Ralph Lauren], estrela do seu próprio vídeo sobre decoração. À frente do monitor de televisão, está a entrada para a boutique Ralph Lauren Home Furnishings, que consiste em vários cômodos que apresentam os produtos Lauren. Eles me fazem lembrar do Shelburne Museum, em Vermont, cujos móveis e objetos são dispostos em casas de verdade como parte de ambientes internos recriados. Parece que estes cômodos históricos não são habitados. Na Bloomingdale's, os cômodos Lauren são tão completamente recriados, com paredes, tetos e até janelas, que ais parecem cenários de cinema do que lojas.

Figura 72 — Páginas da matéria *O show-room*

Fonte: CASA VOGUE. O show-room. *Casa Vogue*, São Paulo, n. 26, p. 70-71, jul. 1977. Autor das fotografias: Lew Parrella.

Figura 73 — Páginas da matéria *O show-room*

Fonte: CASA VOGUE. O show-room. *Casa Vogue*, São Paulo, n. 26, p. 72-73, jul. 1977. Autor das fotografias: Lew Parrella.

Descobre-se que a Coleção não consiste somente em uma linha, mas em quatro. Cada uma tem seu nome: "Choupana de Toras", "Raça Pura", "Nova Inglaterra" e "Jamaica". As paredes "Choupana de Toras" são emboçadas de branco e o teto é apoiado em vigas rústicas. Cobertores Buffalo Check e Woodman Plaid cobrem a enorme cama de ripas de madeira. A roupa de cama é de flanela escovada com coberturas de travesseiros, lençóis e saias combinando. Os móveis rústicos são feitos a mão, obviamente, e combinam bem com o tapete da lareira ao estilo dos índios americanos. Um par de botas Bean está ao pé da cama; na mesa-de-cabeceira há um número da leitura predileta de qualquer um que vá para uma casa de veraneio, a revista *National Geographic*. O efeito geral é de uma rusticidade endinheirada, a decoração é equivalente ao *jeans* do estilista.

[...]

Esta forte consciência da tradição é um fenômeno moderno que reflete um desejo por hábitos e rotinas em um mundo caracterizado por mudanças e inovações constantes. A reverência ao passado se tornou tão forte que quando as tradições não existem elas frequentemente são inventadas.

[...]

O que também impressiona nestes interiores belos é a falta de tantas coisas que caracterizam a vida moderna. Procuramos em vão por rádios-relógios, secadores de cabelo elétricos ou *videogames*. Há suportes de cachimbos e estojos de fumo nos quartos, mas nenhum telefone sem fio, nenhuma televisão. Pode haver sapatos de neve pendurados nas paredes da choupana, mas não há botas de neve à porta. No ambiente tropical, podemos ver um ventilador de teto, mas não um aparelho de ar condicionado. A parafernália mecânica das moradias modernas foi deixada de lado, e em seu lugar há caixas de armas com cantoneiras metálicas, jarras d'água de prata à beira da cama e livros com capa de couro.

Nenhum destes quadros vivos pretende ser um interior real, mas simplesmente um fundo projetado para realçar os tecidos, a louça e as roupas de cama da Coleção de decoração; é pouco provável que alguém um dia decore sua casa para que ela pareça com os folhetos de propaganda Lauren. Mas não é isto o que está em questão; propagandas freqüentemente representam um mundo estilizado não de todo real, que reflete como a sociedade imagina que as coisas *deveriam* ser. Estes temas foram escolhidos para evocar imagens populares informais e confortáveis, reminiscências de riqueza, estabilidade e tradição. O que elas deixam de fora é tão revelador quanto o que elas incluem.

A atenção aos aspectos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor no ponto de venda é constantemente abordada pelos campos de projetos de interiores comerciais e de *merchandising* visual. Conforme texto da área (EBSTER; GARAUS; MALHOTRA, 2013 p. 156-161):

Atualmente os consumidores não compram apenas para adquirir produtos, mas caso claro de compra utilitária. No entanto, frequentemente os consumidores também esperam se divertir, se distrair, fantasiar e brincar como parte do ato de comprar.

[...]

Consumidores sociais

Esses consideram que o ato de comprar é uma ocasião para interação social. Eles gostam de comprar juntos com membros da família ou amigos e, além disso, de conversar com o pessoal de vendas e outros consumidores. Para focar as necessidades de consumidores sociais, os varejistas precisam criar ambientes que facilitem a interação social.

também querem se divertir enquanto compram. Esse fenômeno é denominado "compra hedonista" pelos pesquisadores de consumo e especialistas em varejo.

Para procurar entender qual era a impressão causada pela loja de Larmod em seus frequentadores e que papel o espaço tinha na comercialização dos produtos da empresa, o pesquisador coletou alguns depoimentos de antigos consumidores de Larmod, ligados ao campo

dos interiores ou relações dos designers em estudo. O jornalista e Vice-Presidente da Editora Abril, Thomaz Souto Corrêa disse que (informação pessoal): ⁶⁵

Em termos de lojas refinadas em São Paulo, tínhamos também a Knoll, representada no Brasil pelo Aurélio Martinez Flores, mas o que não tinha era uma loja ambientada como Attilio e Gregório ambientaram a Larmod — eu não me lembro, pelo menos.

O arquiteto e designer de interiores Sig Bergamin também identificou Larmod como uma loja peculiar à época por conta de sua ambientação (informação pessoal): ⁶⁶

Em 1974, quando eles abriram a Larmod da Rua Bahia, eu tinha uns 18 anos, estava no começo da faculdade. Morava perto da loja, em uma república. Eu sempre fui muito curioso, estava sempre antenado nas revistas (naquela época não tinha internet, só revista), e comecei a passar pela loja deles. Aqueles tecidos, aquelas cores, me encantavam! Eu ia lá, dia sim, dia não, e "babava" vendo eles trabalharem: foi a primeira vez que vi exporem os tecidos daquela forma, jogando as bandeiras em cima das poltronas, com todo o *mise-en-scène* — nas outras lojas, os tecidos ficavam enrolados.

O arquiteto e designer de interiores Dado Castello Branco compartilha do mesmo ponto de vista (informação pessoal): ⁶⁷

A loja deles na década de 70 pode parecer antiga hoje, mas na época foi uma coisa! A loja da Gabriel também foi revolucionária, um projeto do [arquiteto Márcio] Kogan. Me lembro de entrar e pensar “nossa, o que é isso!”, porque não era normal as lojas serem daquele jeito. Acho legal que eles se atualizaram, sempre atentos ao mercado.

Também o diretor teatral Jorge Takla (informação pessoal): ⁶⁸

Eles transmitiram às pessoas essas coisas que faziam falta por aqui: uma influência, uma maneira de viver, um estilo — e ganharam muito dinheiro fazendo isso. Era tudo muito engraçado, muito rico, muito criativo. Eles têm um olho que percebe o alternativo, a elegância, a criatividade, a loucura, a teatralidade; a casa, as cores, os objetos, as cortinas, o móvel, os tecidos, os sons, os acontecimentos. E sabem como misturar tudo isso no dia-a-dia, na maneira de viver, fazer uma coisa fantástica a partir de nada. Isso tudo era ousado para época.

A loja deles na Rua Bahia era uma coisa fantástica, com todas as coisas que eles criavam, em uma época em que isso não existia, não existiam lojas como a Larmod. Eles montavam a loja como se fosse um cenário: a forma de usar a luz, essa coisa teatral. Hoje, em cada esquina tem uma loja de decorações, que vêm de navio da China.

Muito no mesmo sentido, a fotógrafa Vânia Toledo (informação pessoal): ⁶⁹

Na Larmod eu vi um novo mundo! Por ser curiosa e gostar de coisas para casa, a gente já tinha alguma referência, mas uma referência francesa ou inglesa, não brasileira. E eles têm essa essência do requinte doméstico brasileiro, não é? Eles foram o nosso Ralph Lauren — antes do Ralph Lauren! Eu acho que o Attilio e o Gregório foram os precursores, os primeiros a ensinar a mulher brasileira que a casa pode ser bonita. Eles ensinaram não somente o requinte, como receber e apresentar a casa, mas também formas de você se sentir bem na sua casa. Isso é fundamental no trabalho deles. Foi uma pedagogia, um refinamento necessário!

Uma vez eles estavam fazendo um lançamento voltado para a cozinha brasileira, a coleção *country*, e eles fizeram um cenário com um fogão de lenha. Eu, que sou

⁶⁵ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

⁶⁶ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

⁶⁷ Depoimento concedido por Dado Castello Branco ao autor em 20 de junho de 2018.

⁶⁸ Depoimento concedido por Jorge Takla ao autor em 30 de novembro de 2017.

⁶⁹ Depoimento concedido por Vânia Toledo ao autor em 21 de junho de 2018.

mineira de Paracatu, emprestei minhas panelas de ferro para estarem no fogão. Esses detalhes ensinavam para as pessoas de "nariz em pé", essas pessoas que menosprezavam o interior e a roça, que a brasilidade era bonita: que a roça era tão bonita quanto o *country* inglês, que a qualidade do brasilianismo era importante e era chique. Uma valorização necessária da própria terra, do próprio país.

Eu os conhecia como figuras da sociedade, eles eram amigo de amigos meus. Eu morava no Parque Buenos Aires e eles tinham a Larmod na Rua Bahia. Eu saía para caminhar e todo dia eu passava em frente da loja, até que um dia eu entrei. Tivemos, desde esse primeiro momento, uma empatia muito grande! Passei a tomar um "cafezinho" na Larmod quase todo dia e eles começaram a fotografar comigo — eu estava começando meu trabalho. Já faz mais de quarenta anos!

A Larmod era certamente um ponto de encontro. Eles viram tudo que aconteceu em São Paulo. Na agenda deles tinha três compromissos por noite, eles eram muito requisitados socialmente. A mídia reconhecia o trabalho deles e, além disso, eles têm o hábito social, o hábito de frequentar pessoas. Não havia nenhuma festa que eles não fossem convidados, eles se sentiam em casa em todos os ambientes: da sociedade, dos artistas, da clientela.

A estilista Lu Pimenta, proprietária da extinta empresa de alfaiataria Tweed e, posteriormente, estilista das empresas Daslu e Zapalla (informação pessoal) também contribuiu com a seguinte opinião:⁷⁰

A loja era montada de um jeito que mostrava como usar o produto deles. Talvez o Ralph Lauren tenha sido inspiração para o Attilio e o Gregório. Você entra em uma loja Ralph Lauren e vive uma experiência em seus ambientes. Em uma coleção campestre, você vê livros sobre coisas do campo em cima da mesa, mantas indígenas, uma poltrona de couro antiga. Eles foram os primeiros desse segmento no Brasil, pioneiros do *Visual Merchandising* no país.

Naquela época, a concorrente da Larmod era a Formatex, uma loja grande e com tradição, tinha bons tecidos para decoração. Mas você ia na Formatex e era aquela loja com cara convencional, com um monte de rolos de tecidos. A loja deles era diferente, eles inventaram outra maneira de expor, complementada com porcelana, jogos americanos, objetos, etc. Não vendiam os móveis, mas montavam os ambientes. A pessoa olhava e sabia como ela faria para montar a casa dela, quais eram os móveis, as plantas, a disposição. Isso não existia nas outras lojas — e, como tudo, popularizou. Mas, até hoje, poucos conseguem passar uma mensagem real de *lifestyle*.

Por fim, o depoimento da antiquarista Christiana Neves da Rocha (informação pessoal):

71

Eu frequentava muito a Larmod da Rua Bahia, que era um marco de São Paulo, por conta de ser o que tinha de mais chique, elegante, criativo na cidade. Teve uma época em que São Paulo foi assim, tinha seus lugares-marcos, tanto na moda como na decoração. E o marco em decoração era a Larmod. Até o final dos anos 80, para muita gente aquilo era um programa, ir para a Larmod tomar um café. Era encantador, eu me lembro que os funcionários abriam tecido atrás de tecido para a gente, que não sabia qual escolher, porque eram todos tão elegantes, tão chiques! Tinha muita coisa, a estamparia deles era um universo

O conjunto desses depoimentos de consumidores de Larmod permite induzir a conclusão que, para um determinado segmento das classes média e alta em São Paulo, a loja de Larmod funcionava como um dos atrativos na comercialização dos produtos da empresa, não apenas através de seu projeto de interiores de caráter inovador, pela sofisticação dos ambientes ali montados, mas, também, pela oportunidade de o consumidor tratar diretamente com os

⁷⁰ Depoimento concedido por Lu Pimenta ao autor em 7 de novembro de 2017.

⁷¹ Depoimento concedido por Christiana Neves da Rocha ao autor em 8 de novembro de 2017.

designers Attilio Baschera e Gregório Kramer, os quais, sendo formadores de opinião festejados da época, capitalizavam sobre o glamour que os clientes percebiam ao travar contato com eles. Além do dia-a-dia do funcionamento da loja, os designers também promoviam eventos para marcar o lançamento de novas coleções, os quais eram registrados nas colunas sociais dos jornais da época e nas revistas *Vogue* e *Casa Vogue*. Segundo o arquiteto e designer de interiores Sig Bergamin, "os coquetéis e lançamentos na loja e os jantares na casa deles eram os grandes eventos sociais da época" (informação pessoal).⁷² Esses eventos eram mais uma forma dos designers expressarem sua visão de estilo de vida e agregá-la ao produto comercializado. Conforme depoimento de Jorge Takla (informação pessoal):⁷³

Os eventos que eles faziam eram muito midiáticos; não existia lançamento de linha de tecido na época! E a cada lançamento as pessoas se "matavam" para ir, sempre era algo diferente, algo teatral. O lançamento juntava a coleção de tecidos com todo o tipo de objetos da linha de casa que acompanhava com as pessoas e com toda a arte, como se fosse a estreia de um espetáculo. No início dos anos 80 eles lançaram uma coleção *Country* com um *brunch*. Ninguém nem sabia o que era *brunch* no Brasil, aquela coisa ao meio-dia com uma mesa maravilhosa de café-da-manhã, ovos mexidos, champanhe, Bellini e não sei o que! Hoje em dia todo mundo fala *brunch*, eles existem, mas estamos falando de algo que faz 40 anos! Ainda nesse *brunch*, o Gregório disse "eu quero fazer uma performance". Eu falei com a Denise Stoklos, que me mandou uns mímicos, que circulavam no meio do público. Só o tema da coleção, *country*, já era uma novidade. Ninguém viajava para Nova York, Miami, ninguém sabia o que era Ralph Lauren, era o início de tudo isso. Era uma tendência que estava no ar e eles já estavam pegando e fazendo aqui. São Paulo não tinha essa coisa nova-iorquina, nem pensar. E eles viviam em Nova York, iam muito para a Europa, Veneza, Paris, coisa de cinco vezes ao ano.

O conjunto dos depoimentos também deixa entender que, já na década de 1970, a produção de Larmod se notabilizaria por complementar os tecidos decorativos com outros itens, como louças, almofadas, jogos americanos, guardanapos, roupa de cama. Dessa forma, a lógica do *composé* de Larmod extrapolou seus limites originais, referentes ao campo dos tecidos decorativos, para oferecer aos clientes a possibilidade de viver em ambientes em que todos os itens carregavam a chancela da empresa reputada — realmente, de forma muito similar ao que foi descrito, há pouco, a respeito dessa mesma prática que foi introduzida como uma novidade no mercado americano pela empresa Ralph Lauren, alguns anos depois, em 1984. Conforme o depoimento de Attilio Baschera na matéria *O show-room*, a essa altura, a empresa já ambicionava lançar essa nova produção (CASA VOGUE, 1977, p. 70):

Os lançamentos estes anos serão muitos, sempre dentro do campo dos tecidos para decoração. Existem planos para outros lançamentos dentro do espírito casa e decoração. Mas não serão imediatos pois queremos aperfeiçoar cada vez mais os nossos tecidos, para depois pensar no lançamento de novas linhas.

⁷² Depoimento concedido por Sig Bergamin ao autor em 28 de junho de 2018.

⁷³ Depoimento concedido por Jorge Takla ao autor em 30 de novembro de 2017.

A ambição se concretizou em setembro de 1978, quando Larmod lançou a coleção *Naïf*, que apresentou motivos florais com o traçado manual autoral de Attilio Baschera em tons de lilás, rosa e verde — além de azul e amarelo para a linha de porcelana. O texto, que conta com depoimento dos designers, demonstra o cuidado deles na construção de um discurso narrativo que tanto promove quanto justifica o caráter da produção (CASA VOGUE, 1978, p. 42-47):

A primavera Naïf

Attilio Baschera e Gregório Kramer estão apresentando nestas páginas a sua nova linha. O nome escolhido, "Coleção Naïf", reflete a singeleza e a tranquilidade dos tons e dos desenhos. E há uma novidade: a partir de agora, a Larmod também lança uma linha de cerâmica, pratos e objetos, que se enquadra no bom gosto desta marca vitoriosa!

"Para receber a primavera, mas muito mais para nos adaptarmos às tendências que determinam uma volta a tudo que é natural, singelo, puro, criamos esta coleção que batizamos 'Naïf', é assim que Attilio Baschera e Gregório Kramer, da Larmod, iniciam a conversa sobre sua nova produção. "Continuamos insistindo nos temas naturais, nas cores alegres, porém não excitantes. Procuramos trazer para dentro das casas a lembrança do campo ou da fazenda, com aquela sensação de tranquilidade e alegria tão necessária nos nossos tempos agitados. E procuramos também o agradável contato com objetos, tecidos e coisas que nos fazem voltar um pouco ao tempo dos nossos avós. Lançamos também nossa nova cerâmica dentro do mesmo espírito. Na busca inquietante de reencontrar a sensação gostosa de comer num prato cerâmica de desenho ingênuo, a 'Naïf Collection' são 10 desenhos coordenados que combinam com nossa nova cerâmica."

A partir desse momento, Larmod passou a contar com uma loja exclusivamente dedicada a objetos para casa, que era sediada no imóvel vizinho à loja de tecidos decorativos. Conforme os designers, Apesar dos objetos serem exclusivamente projetados pelos designers, Gregório Kramer relatou que essa atividade, por mais que fosse rentável, não atraía muito a atenção dele e de Attilio Baschera — tanto é que a loja era gerenciada e ambientada por uma gerente, não por eles. Conforme depoimento (informação pessoal): ⁷⁴

A parte do negócio que menos nos interessava era a boutique de objetos para a casa, com toda a louça e etcetera. Esse é um universo muito feminino, dominado pelo olhar das mulheres e, apesar de, como todo mundo, eu ter um lado feminino, ele não é muito aflorado. Por isso, a boutique tinha uma gerente que era a “dona”, a Ivete. Ela era a verdadeira cara da boutique: quatrocentona, com um topete loiro de dois andares, chamava todas as clientes de “queridinha” e elas amavam. Ela cuidava também da ambientação, porque as vendedoras achavam que do nosso jeito fica ou clássico ou masculino demais. A Ivete deixava o ambiente muito mais comercial, pois entendia o olhar das consumidoras. Afinal, a casa era domínio das mulheres! Na época, era incomum os homens morarem sozinhos e não era comum ver projetos de interiores de caráter masculino. Graças à Ivete, a boutique nos trazia muito dinheiro, foi um casamento perfeito.

Cada coleção de tecidos era acompanhada de louças: prato rosa, prato azul, prato amarelo, com corações, laços, formatos diferentes, cinzeiros — se fumava muito naquela época. Tudo era feito pela Weiss, uma empresa enorme de São José dos Campos. Vendia feito água, as mulheres adoravam.

⁷⁴ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 74 — Páginas da matéria *A primavera Naïf*

Fonte: CASA VOGUE. *A primavera Naïf*. *Casa Vogue*, São Paulo, n. 39, p. 42-43, set. 1978. Autora das fotografias: Dulce Carneiro.

Figura 75 — Páginas da matéria *A primavera Naïf*

Fonte: CASA VOGUE. *A primavera Naïf*. *Casa Vogue*, São Paulo, n. 39, p. 44-45, set. 1978. Autora das fotografias: Dulce Carneiro.

Ainda outras duas coleções lançadas na década de 1970 ofereceram ao consumidor o conceito de completar seus interiores com objetos coordenados com os tecidos decorativos de Larmod. Uma coleção que não recebeu nome, inspirada pelos tecidos com bordado ponto-cruz da Europa oriental, com efeito *trompe-l'oeil* e multicoloridos. Esses tecidos são visíveis na figura anterior.

A última coleção de Larmod a ser retratada em *Casa Vogue* na década de 1970 foi *Bougainville*, na qual os designers exploraram motivos vegetais e arquitetônicos, como cercas-vivas e treliças, em tons de verde, branco e rosa. Os tecidos com motivos de treliças, ao serem aplicados como revestimento arquitetônico às paredes ou ao teto, causavam a sensação de se estar dentro de um pavilhão em um jardim rodeado por cercas-vivas, denotando a extensão do cuidado que os designers tinham com as possíveis aplicações de seus tecidos decorativos. Assim como a coleção *Naïf*, *Bougainville* também foi acompanhada de um discurso extenso de apologia à natureza e ao romantismo como inspiração da coleção, o qual se encontra na matéria ilustrada nas figuras a seguir e cujo texto se reproduz parcialmente (CASA VOGUE, 1979, p. 689):

Para apresentar da maneira mais viva a festa da natureza que é a nova coleção *Bougainville* da LARMOD, Attilio Baschera criou em sua loja (Rua Bahia, 509, no luxuoso bairro de Higienópolis, em São Paulo) este mini-apartamento com três ambientes diferentes: sala de jantar, sala de estar e quarto, e que pode ser visitado diariamente pelo público interessado. Por se tratar de um espaço pequeno, Attilio imaginou como seria o lugar ideal (pode até ser o atelier de uma *designer*) para uma mulher independente, com estilo de vida bem próprio e muito bom-gosto.

[...]

A colcha e a infinidade de almofadas que cobrem o sofá-cama dão idéia da variedade de *composés* que podem ser conseguidos com a nova coleção da LARMOD. Desta vez, as coordenadas das padronagens subiram para 5, 6 e até 10 desenhos que apresentam pequenas variações, sempre se misturando e se harmonizando entre si, dando maior opção de escolha aos decoradores. Isso sem contar com as diversas tonalidades de tecidos lisos (em verde e rosa) que dão o apoio necessário aos desenhos. Na verdade, o pequeno apartamento por Attilio Baschera é mais para dar aos clientes uma idéia aproximada da riqueza desta coleção. A partir do exposto, o cliente pode soltar a imaginação... e sonhar. Principalmente sonhar. A *Coleção Bougainville* que Attilio Baschera criou para LARMOD é para aqueles que querem viver um grande amor.

Na sequência das figuras a respeito da coleção *Bougainville*, as figuras apresentam outras duas imagens referentes à produção de Larmod. Na primeira, uma modelo usa uma canga, peça de vestuário que se popularizou no Brasil a partir da década de 1970, feita com um tecido decorativo de Larmod, cuja estampa nas cores da bandeira brasileira tem motivos de vitória-régia, uma planta típica da região amazônica. O desenho apresenta um traçado manual característico de Attilio Baschera. Na outra imagem, mais um ambiente da loja de Larmod, dessa vez apresentando um *composé* de tecidos em tons quentes e estampa com desenho

Figura 78 — Páginas da matéria *The romantic look*

Fonte: CASA VOGUE. The romantic look. *Casa Vogue*, São Paulo, v. especial, p. 668-689, dez. 1979. Autor das fotografias: Lew Parrella.

Figura 79 — Páginas da matéria *The Romantic look*

Fonte: CASA VOGUE. The romantic look. *Casa Vogue*, São Paulo, v. especial, p. 670-671, dez. 1979. Autor das fotografias: Lew Parrella.

Figura 80 — Página da matéria *Best sellers*

Fonte: VOGUE. Best sellers. **Vogue**, São Paulo, v. 43, p. 63, jan. 1979. Autor não creditado.

Figura 81 — Página da matéria *Living's*

Fonte: LOEB, Katy. Living's. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 46, jun. 1979. Autor da fotografia: Lew Parrella.

geométrico. O ambiente foi descrito na matéria como um "canto romântico, acolhedor e 'quente', criação de Attilio Baschera" (LOEB, 1979, p. 46).

Por fim, encerra-se esta revisão da produção de Larmod na década de 1970 nas revistas *Vogue* e *Casa Vogue* com a publicação de uma matéria a respeito do apartamento de Consuelo e Rudi Crespi em Nova Iorque. Rudi Crespi era amigo de Attilio Baschera e Gregório Kramer e uma celebridade à época — era herdeiro da família Crespi, de industriais ítalo-brasileiros, além de colaborador assíduo da revista *Vogue* de diversas nacionalidades e agente de relações públicas de diversas empresas de moda italiana nos Estados Unidos, bem como sua esposa Consuelo, cuja atuação como modelo, editora das revistas *Vogue* americana e italiana e agente relações públicas de marcas como Fendi e Valentino fizeram dela uma personalidade celebrada do mundo da moda mundial (MARTIN, 2010). O apartamento privilegiou o uso de tecidos decorativos de Larmod como seu principal caráter em todos os ambientes, a pedido de Consuelo Crespi. O projeto é do celebrado designer de interiores Mark Hampton, que se dedicou a escrever sobre interiores e foi particularmente notado por suas reformas em edifícios governamentais, como a Casa Branca, ao longo de diversas gestões. O texto da matéria, bem como a aparência final do projeto, ajuda a perceber o destaque que era dado à época aos tecidos decorativos como elementos protagonistas dos projetos de interiores (CASA VOGUE, 1979, p. 117-121):

Eis um canto ótimo e *cozi* para bate-papo. É o resultado que conseguiram os donos do apartamento com metros e mais metros de algodão estampado, forrando paredes e móveis. "É como se estivéssemos dentro de uma tenda", diz Rudi Crespi, sempre no seu tom observador: "A vantagem que você tem ao usar tecido forrando todos os ambientes é que se cria calor e unidade, essenciais para um lugar onde se vive. Além de criar também um *feeling* de luxo e riqueza." Os Crespi encheram seu apartamento novaiorquino de tecidos brasileiros (leia-se Larmod!) e móveis italianos. A Larmod (leia-se Attilio Baschera e Gregório Kramer, que hoje têm um contrato com a Neiman Marcus, em Dallas) criou um estampado exclusivo, inspirado em pratos chineses, para forrar o jogo de *livings*, e o conde Rudi Crespi ainda escolheu outro estampado da conhecida linha indígena para o seu quarto-escritório. Para glamourizar a sala, o conhecido decorador Mark Hampton pôs umas almofadas de *chintz* sobre o sofá e *poufs* de tafetá azul com quatro tipos de franjas e cordonés. Com essa invenção de forrar as paredes, com o tecido solto que tem o jogo de cortina, cria-se um espaço mágico que através do movimento da cortina, tem-se novos ambientes, como é o caso da estante, também forrada de tecido, que a cortina pode esconder ou revelar de repente. O carpete de sisal fez a união final dos *livings*, que antes tinham madeiras diferentes nos assoalhos e conjuga melhor o algodão estampado da Larmod de São Paulo.

[...] Na parede coberta por cortinas (que podem modificar o ambiente quando puxadas para um lado ou para o outro), um quadro de Philippe Champaigne, *Portrait of a girl*. O *hall* é um grande corredor com o assoalho de madeira brilhante fazendo ziguezague.

[...] As paredes forradas em *chintz* chocolate proporcionam um fundo perfeito para uma coleção de arte abstrata.

[...]

"O lado maravilhoso da decoração com tecido é que você pode dar a cada ambiente um aspecto próprio", diz a condessa Crespi, que pediu a Hampton que usasse um tecido diferente em cada quarto. Enquanto no *living-room* um estampado em tons

castanhos está franzido molemente para uma maciez que torna gostosa a grande sala, em seu quarto, acima, algodão branco estampado com símbolos chineses recobrem as paredes dando um sentimento de luminosidade e alegria. Mais tecido — delicado piquê branco forrado com o mesmo algodão estampado que forra as paredes — está preso por pequenos laços, a um baldaquino de bronze e cobre. A cama é um nicho criado pelos *closets* que foram construídos para depósito, dos dois lados da parede. No quarto-estúdio de seu marido, à esquerda, o algodão estampado foi inspirado no intrincado emaranhado das cestas feitas pelos índios do rio Amazonas. Está grudado diretamente na parede e é emoldurado com a orela do tecido, que dá ao quarto um aspecto severo e ao mesmo tempo leve.

A produção de Larmod não era apenas consumida por aristocratas como Consuelo e Rudi Crespi: ao longo da década de 1970, diversos interiores de casas da classe média alta brasileira foram retratados com os famosos tecidos estampados. Esse conteúdo era publicado, sobretudo, nas revistas *Casa Claudia* e *Casa & Jardim* — as revistas *Vogue* preferiam veicular residências de uma pequeníssima elite ou, então, produzir ensaios fotográficos cuidadosos, como os que fez na loja de Larmod.

Essas outras revistas privilegiaram, ao longo da década de 1970, a publicação de interiores de caráter *pop*, que contrastam nitidamente com o conteúdo das revistas *Vogue*. Até nos ambientes em que não se nota um caráter *pop*, há uma nítida diferença entre o uso extenso dos tecidos estampados que era proposto por *Casa Vogue* e o uso pontual que se nota em outras revistas — vale lembrar que Larmod era uma empresa voltada ao consumo de luxo e praticava preços que eram considerados altos à época. Mesmo as palavras usadas nos textos são completamente diferentes: em *Casa & Jardim* e *Casa Claudia*, os tecidos decorativos de Larmod são descritos em matérias que usam palavras como "imaginação" (CASA & JARDIM, 1975, p. 54), "jovial" e "informalidade" (CASA & JARDIM, 1976, p. 11-16), "toque pessoal" (CASA & JARDIM, 1976, p. 36), "descontração" (CASA & JARDIM, 1976, p. 46), "toque original" (CASA & JARDIM, 1976, p. 44), "cantinho descontraído" (CASA & JARDIM, 1976, p. 69), "alegres" (CASA & JARDIM, 1976, p. 32), "exótica" e "acessível" (CASA & JARDIM, 1977, p. 66) — muito diferentes de "arte", "requinte", "inspiração", "vibrante", "luxo", "riqueza", "glamour", "elegante" e "chic", que são algumas das palavras que vemos empregadas nas revistas *Vogue*.

Na sequência das fotos do apartamento do casal Crespi, mostra-se uma seleção de algumas matérias com tecidos de Larmod que foram publicadas em *Casa & Jardim*.

Figura 82 — Páginas da matéria *O apartamento de Consuelo e Rudi Crespi em NY*

Fonte: VOGUE. O apartamento de Consuelo e Rudi Crespi em NY. *Vogue*, São Paulo, v. 52, p. 116-117, out. 1979. Autor da fotografia: Horat.

Figura 83 — Páginas da matéria *O apartamento de Consuelo e Rudi Crespi em NY*

Fonte: VOGUE. O apartamento de Consuelo e Rudi Crespi em NY. *Vogue*, São Paulo, v. 52, p. 1168-119, out. 1979. Autor da fotografia: Horat.

Figura 86 — Fotografia da matéria *Nos ambientes íntimos, muita descontração*

As almofadas são revestidas com tecidos decorativos de Larmod com motivos inspirados pela iconografia indiana. Fonte: CASA & JARDIM. *Nos ambientes íntimos, muita descontração*. **Casa & Jardim**, n. 256, p. 46, mai. 1976. Autor não creditado.

Figura 87 — Fotografia da matéria *Marília Braga*

As poltronas são revestidas com tecido decorativo de Larmod da “coleção chinesa” Fonte: CASA & JARDIM. *Marília Braga*. **Casa & Jardim**, n. 259, p. 44, ago. 1976. Autor não creditado.

Figura 88 — Fotografia da matéria *Como vive um escultor*

As cortinas são feitas com tecidos decorativos de Larmod, do seu período inicial, de caráter *pop*. Fonte: CASA & JARDIM. Como vive um escultor. **Casa & Jardim**, n. 261, p. 68, out 1976. Autor não creditado.

Figura 89 — Fotografia da matéria *Como vive um escultor*

As almofadas no piso são feitas com diversos tecidos decorativos de Larmod. Fonte: CASA & JARDIM. Como vive um escultor. **Casa & Jardim**, n. 261, p. 69, out 1976. Autor não creditado.

Figura 90 — Fotografia da matéria *Estampas alegres na área íntima*

As cortinas, cabeceiras, roupas de cama e almofadas são feitas com tecidos decorativos de Larmod da “coleção chinesa”. Fonte: CASA & JARDIM. Estampas alegres na área íntima. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 263, p. 32, dez. 1976. Autor não creditado.

Figura 91 — Fotografia da matéria *Tecidos alegres na área íntima*

As cortinas, roupa de cama, almofadas e revestimento da parede são feitos com *composé* tecidos decorativos de Larmod. Fonte: CASA & JARDIM. Tecidos alegres na área íntima. **Casa & Jardim**, n. 266, p. 56, mar 1977. Autor não creditado.

Figura 92 — Fotografia da matéria *Solução exótica e acessível no dormitório*

As roupas de cama e o revestimento de parede e teto são feitos com tecidos decorativos de Larmod com motivos inspirados pela iconografia indiana. Fonte: CASA & JARDIM. Solução exótica e acessível no dormitório. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 266, p. 66, mar. 1977. Autor não creditado.

Figura 93 — Página da matéria *Muito colorido para os quartos*

Nas duas fotos, vê-se quartos infantis com tecidos decorativos de Larmod. Na imagem menor, as almofadas são do período inicial da empresa, de caráter *pop*. Na imagem maior, um *composé* do mesmo período reveste roupa de cama, paredes, cortinas e almofadas. Fonte: CASA & JARDIM. Muito colorido para os quartos. **Casa & Jardim**, n. 274, p. 104, nov. 1977. Autor não creditado.

Figura 94 — Página da matéria *Revestimento em cortiça e tecido*

A roupa de cama, almofada e revestimento das paredes são feitos com *composé* de tecidos decorativos de Larmod da “coleção chinesa”. Fonte: CASA & JARDIM. Revestimento em cortiça e tecido. **Casa & Jardim**, n. 275, p. 52, dez. 1977. Autor não creditado.

Figura 95 — Fotografia da matéria *Aproveitando o espaço*

As roupas de cama são feitas com tecidos decorativos de Larmod costurados, formando um padrão geométrico. Fonte: CASA & JARDIM. Aproveitando o espaço. **Casa & Jardim**, n. 283, p. 34, ago. 1978. Autor não creditado.

Figura 96 — Página da matéria *Um jeito brasileiro de morar*

As almofadas do sofá são feitas com tecido decorativo de Larmod com efeito de *patchwork*, da “coleção brasileira”. Fonte: CASA & JARDIM. Um jeito brasileiro de morar. **Casa & Jardim**, n. 287, p. 72, dez 1978. Autor não creditado.

Figura 97 — Fotografia da matéria *Casa & Jardim orçamento*

A roupa de cama e as almofadas são feitas com *composé* de tecidos decorativos de Larmod, da coleção *Bougainville*. Fonte: CASA & JARDIM. Casa & Jardim orçamento. **Casa & Jardim**, n. 293, p. 34, mai. 1979. Autor não creditado.

4.2 RESUMO DAS ATIVIDADES DE ATTILIO BASCHERA E GREGÓRIO KRAMER A PARTIR DE 1980

A título de complementar as informações que constituem o interesse desta dissertação, este subcapítulo apresenta um breve resumo da atividade dos designers após o recorte temporal proposto, ou seja, a partir do ano 1980 até os dias de hoje.

Ao longo da década de 1980, as atividades de Larmod continuaram constituindo o principal foco de atenção dos designers. Como extensão da produção da década de 1970, o lançamento de novos tecidos continuou ocorrendo no formato de coleções. A este respeito, destacam-se as coleções *Country*, *Crayon* e *Galeria*. A primeira, inspirada pela tendência americana de utilizar motivos *folk* nos interiores, representou, sobretudo, uma continuidade da produção da década de 1970 — observando-se o lançamento de objetos coordenados com a coleção e aplicando as técnicas de *trompe l'oeil* para simular o efeito de tecidos bordados —, apesar de já apontar no sentido de um renovado interesse por padrões geométricos (conforme se vê na figura 98, a seguir, que conta com um dos tecidos da coleção *Country*). As outras duas já representaram uma transição para a exploração de novas técnicas e estilos.

A coleção *Crayon* explora o traçado manual com giz de cera para criar padrões geométricos sobre fundo branco. Vale lembrar que, à época, ocorria a disseminação da produção de design do grupo Memphis, que contava com a produção de tecidos decorativos igualmente focada na transposição do traçado manual abstrato e multicolorido para a estamparia, como indicado pela obra da designer Nathalie du Pasquier. A coleção está retratada a seguir, nas figuras 99 e 100.

Ainda, no ambiente efervescente e de referências múltiplas do design da década de 1980, Larmod lançou em março de 1986 sua coleção *Galeria*, em que Attilio Baschera interpretou o estilo de diversos artistas do Século XX — Matisse, Magritte, Picasso, Miró e Van Gogh — e os aplicou a uma extensa coleção de tecidos, composta de 25 diferentes estampas além de tecidos lisos com cores coordenadas aos tecidos estampados (LARMOD, 1986, p. 86). A coleção está retratada a seguir, nas figuras 101 e 102. Uma matéria de *Casa Vogue* dedicada a examinar o campo dos tecidos decorativos à época descreveu a coleção *Galeria* da seguinte forma (ESTRADA, 1986, p. 16):

Para sua última coleção, Attilio foi buscar inspiração diretamente na arte. Seu trabalho é, sempre, uma transmutação de impressões sensoriais — o que lhe fica de sua experiência cotidiana, que inclui muito museu, galerias e livros de arte, muito teatro e cinema, num estímulo visual constante. E é bem isto a coleção *Galeria* — impressões que passam através de uma sensibilidade desperta, recriada em muita luz, muita emoção.

Figura 98 — Página da matéria *Num balé de tecidos*

Fonte: CASA VOGUE. Num balé de tecidos. *Casa Vogue*, n. 2, a. 7, p. 114, mar. 1983. Autor da fotografia Oswaldo Forster.

Figura 99 — Fotografia do catálogo da coleção *Crayon* de Larmod.

Fonte: acervo pessoal de Atilio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor não creditado.

Figura 100 — Fotografia do catálogo da coleção *Crayon* de Larmod.

Fonte: acervo pessoal de Atílio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor não creditado.

Figura 101 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 79-80, mar. 1986.

Figura 102 — Publicidade de Larmod

Fonte: LARMOD. Publicidade. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 81-82, mar. 1986.

Figura 103 — Retrato de Atílio Baschera e Gregório Kramer para a Associação Amigos do Teatro Municipal

Fonte: acervo pessoal de Atílio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Tuca Reinés.

O levantamento junto à imprensa na década de 1980 ainda encontrou registro da coleção *Flower Power* e da coleção *Men's Collection*, uma coleção pensada especificamente para homens, segundo matéria da época (FOLHA..., 1983, p. 10):

Para o clube do bolinha

Um universo pessoal exclusivo para os homens. Essa é a proposta da Larmod em sua "Men's Collection". Além de numerosos tecidos decorativos, foi criada uma série de objetos necessários no ninho dos solteiros e descasados. Tudo combina com peças clássicas do vestuário masculino.

Outra ocorrência digna de nota foi a nova linha de toalhas de mesa que Larmod passou a vender em grandes lojas de departamento com foco na ampliação da sua faixa de consumidores (FOLHA DE SÃO PAULO, 1984, p. 26):

Decoração democrática

Quem acha que os exclusivos tecidos desenhados por Attilio Baschera, dono da Larmod junto com Gregório Kramer, só decoram as casas de endinheirados de bom gosto, pode agora refrear sua inveja. Num saudável ímpeto democrático, a Larmod resolveu dar vez à classe média, aquela classe que, como as baleias, está sujeita a extinção. A nova coleção de toalhas de mesa de Attilio encontra-se à venda em lojas como o Mappin, Mesbla e Casa Moisés.

Ao longo da década de 1980, além de se dedicarem à produção de tecidos decorativos, Attilio Baschera e Gregório Kramer passaram a se dedicar ativamente ao incentivo das artes, que constituem um grande interesse dos dois designers. É notável a colaboração que tiveram com o diretor teatral Jorge Takla, que informou em depoimento (informação pessoal): ⁷⁵

Eles foram pessoas fundamentais na minha vida, na minha carreira; eles colaboraram em muitos espetáculos que eu fiz, muitas produções de teatro, óperas. Em 1982, eu estava fazendo o espetáculo *O Jardim das Cerejeiras*, de Tchekhov, que iria estreiar no SESC Anchieta — seria a primeira vez que se montaria isso em São Paulo, foi um acontecimento, com a Cleyde Yaconis. A figurinista era a Kalma Murtinho, uma das maiores figurinistas do Brasil na época, e o Gregório falou para mim "o que você precisar de tecidos você pode vir pegar na loja, a gente vai apoiar vocês". Daí eu falei "Kalma, meus amigos estão me oferecendo uns tecidos, mas eu acho que não vai servir, são tecidos de decoração, de móveis" e ela falou "deixa comigo". Afinal, nós tínhamos que aproveitar, eram tecidos de graça!

Ficou o figurino mais lindo que teve no teatro brasileiro dos últimos anos. Ela foi lá e escolheu tecidos maravilhosos, desde o *voile* e a rendinha até tecidos que tinha corpo, os veludos, os brins, as chamalotes, os cetins, os algodões crus que ela mesma tingiu; com o corte de época da Kalma, os vestidos, peças de alfaiataria, ficaram maravilhosos. Duraram anos, os tecidos eram de uma qualidade fantástica! Depois eu alugava eles para filmes e tudo mais, teve até exposição deles.

Nós já éramos muito amigos, mas a partir daí nós começamos a fazer coisas juntos. Eles me ajudavam, botavam dinheiro nos espetáculos, entravam de coprodutores. Eles ajudavam muitas outras pessoas também. Mas, sobretudo, o Attilio criou os figurinos de vários espetáculos meus. Na verdade, os dois estão sempre juntos, o Gregório também colaborava com ideias. Logo depois de *O Jardim das Cerejeiras* eu fiz um espetáculo que se chamava *Agnes de Deus*, sobre duas freiras e uma psiquiatra, que depois até virou filme, e o Attilio fez os figurinos fantásticos, delicados, lindos. Depois fizemos juntos uma ópera rock futurista, *O Segredo da Alma de Ouro*, que foi um dos maiores fracassos do teatro brasileiro. Eram centenas de figurinos futuristas deslumbrantes do Attilio. Éramos sócios os três, perdemos os "tubos"! Depois disso,

⁷⁵ Depoimento concedido por Jorge Takla ao autor em 30 de novembro de 2017.

ele fez o figurino de outros espetáculos meus: *Elektra*, *Os Contos de Hoffmann*, uma ópera no municipal... enfim, fizemos várias coisas juntos!

Há cinco anos eles fizeram um cenário para mim, um cenário como não se faz mais hoje em dia. O espetáculo era *Vanya e Sonia e Masha e Spike*, com a Marília Gabriela. Um cenário daquele! Tudo de verdade, tudo pensado, tudo desenhado, uma casa de verdade! Sólida! Com jardim, gramado, objetos, cada detalhe, cada paninho, cada quadro! Ele pintou o retrato dos ancestrais da personagem, inspirados no rosto da Marília Gabriela. Eles ficavam no fundo do vestibulo de entrada, de que só se via a metade, daí eu disse, "mas Attilio, ninguém vai ver!", e ele disse, "mas vai estar lá".

Os designers também foram responsáveis por doações para a reforma e reinauguração do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO, 1983, p. 29). Outra ação digna de nota foi a criação de um programa de mecenato para o Teatro Municipal de São Paulo, a Associação dos Amigos do Teatro Municipal de São Paulo. Segundo noticiado à época (VEJA SÃO PAULO, 1991, p. 4):

O Teatro Municipal viveu dois momentos de brilho na semana passada: a apresentação do Balé da Ópera de Paris, abrindo a temporada deste ano, e um jantar, realizado ali mesmo, na noite de sexta-feira, para 200 convidados. Com a festa foi lançada a Associação dos Amigos do Teatro Municipal, que deverá levantar dinheiro para garantir sua programação internacional. "Já estava na hora de fazer um negócio desses nos moldes de entidades semelhantes que existem nos Estados Unidos", diz Attilio Baschera, um dos donos da idéia, junto com Gregório Kramer, seu sócio na loja de decoração Larmod, e a promotor Alice Carta. "Será a salvação do Municipal", alegra-se seu diretor, Emílio Khalil.

Outro projeto relevante que contou com a colaboração dos designers foi a fundação da mostra de interiores Casa Cor, em 1987. Eles participaram da articulação que resultou na mostra e integraram o comitê responsável pela seleção de profissionais participantes (MATOS, 2009, p. 81). Conforme Gregório Kramer (informação pessoal): ⁷⁶

A Casa Cor foi — e é — o primeiro e maior evento da decoração no Brasil. Nos anos 70, teve algo muito menor, o Salão dos Decoradores, no Rio de Janeiro. Era feito no Hotel Copacabana Palace e organizado por um senhor que se chamava Garcia. Participamos algumas vezes como colaboradores, mas não nos envolvemos na organização.

A Casa Cor nasceu conosco: em Buenos Aires, tem a CASA FOA, *Casa Fundación Oftalmológica Argentina*. O evento nasceu em um momento em que a maior autoridade em olhos da Argentina, o Instituto Malbrán, do Dr. Malbrán, precisava de dinheiro. A esposa do doutor, Mechita, uma mulher esplêndida, teve a ideia de fazer a CASA FOA em benefício do Instituto Malbrán. Depois de alguns anos, com o sucesso do evento, ela pensou, "que negócio bom é esse!", e o transformou em uma empresa.

Eu fiquei amigo de Mechita Malbrán através da Casa FOA, que nós frequentávamos todos os anos — tínhamos um apartamento em Buenos Aires. A mostra já era algo enorme e atraía muitos profissionais brasileiros, que recebíamos para um jantar. Um dia, em Buenos Aires, fomos almoçar com ela, que disse que queria fazer a Casa FOA em São Paulo e nos perguntou se não queríamos cuidar disso. Eu disse que não podíamos, porque éramos parte interessada. Então, Mechita se lembrou de uma amiga argentina dela, com quem ela jogava golfe, que morava em São Paulo, a Angélica Rueda. As duas se encontraram, Angélica levou Yolanda Figueiredo, pois sentia que o negócio precisava de um sócio brasileiro, e aceitaram juntas a proposta de Mechita. As três nos procuraram novamente e, então, fizemos uma reunião na casa de Germano Mariutti com elas e todos os decoradores que nós conhecíamos. Aí começou a Casa

⁷⁶ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 104 — Capa do catálogo da mostra de interiores Casa Cor de 1988

Fonte: acervo pessoal de Attilio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Attilio Baschera.

Figura 105 — Capa do catálogo da mostra de interiores Casa Cor de 1995

Fonte: acervo pessoal de Attilio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Attilio Baschera.

Cor! Não fizemos nada demais, mas foi por causa do nosso trabalho, da nossa seriedade, que a Mechita nos procurou. A comissão responsável por escolher os participantes da mostra foi criada nessa mesma reunião: nós topamos participar, junto de Olga Krell, da revista *Casa Claudia*, Helena Strumpf, da loja Formatex, e Carolina Szabó, a presidente da associação dos decoradores naquela época. Colaboramos por dez anos. Outra coisa interessante da nossa atuação na Casa Cor foi que Attilio fez a ilustração do cartaz e do catálogo da mostra durante esse período.

À altura do início da década de 1990, dois fatores impactaram enormemente o mercado de design de interiores, inclusive o mercado de tecidos decorativos. Em primeiro lugar, a progressiva abertura comercial do país a produtos importados, implementada pelo novo governo, do presidente Fernando Collor de Mello, a partir de março de 1990, no contexto do chamado “Plano Collor”. Segundo os depoimentos de diversos profissionais do campo, a falta de cuidado com a introdução desses novos produtos no mercado ocasionou muitos problemas à indústria brasileira, como resumiu a jornalista Patricia Carta (informação pessoal): ⁷⁷ “Aos poucos, tudo foi mudando. A economia se abriu, as empresas internacionais começaram a chegar — o que obviamente não foi tão bom para o mercado nacional”. Conforme depoimento da empresária e jornalista Glória Kalil acerca da indústria têxtil à época do governo Collor de Mello (informação pessoal): ⁷⁸

Eu trabalhava na estamparia da família do meu ex-marido, José Kalil (que é meu sócio até hoje), onde Attilio e Gregório estampavam seus tecidos. O negócio têxtil era grande, o campo da moda usava as tecelagens e estamparias daqui aos montes. Até que o Collor acabou com a indústria do Brasil: hoje, quase todo mundo trabalha com pano importado. É óbvio que tinha que abrir o nosso mercado, mas com cuidado! O que o governo deveria ter feito? Avisar os industriais com antecedência e oferecer linhas de financiamento para maquinário novo e treinamento de profissionais. Eles fizeram como quem cuida de um bebezinho no colo durante anos e um dia joga ele no chão e diz “se vira, vai para a rua”.

Elisa Gomes, que era proprietária da empresa de tecidos decorativos para interiores ANA – Arte Nativa Aplicada, relatou o mesmo tipo de dificuldade (informação pessoal): ⁷⁹

A década de 90 foi muito difícil para tecidos. A gente sentiu muito a parte econômica, as crises todas, um pouco como está acontecendo hoje. Naquela época foi bastante complicado para a gente sobreviver. Aí chegou uma hora que não tinha muita opção. Tentei vender, inclusive, a empresa. Tinha duas pessoas interessadas, mas foi bem no auge da crise e elas desistiram.

Na década de 1980, com a inflação, as empresas que faziam estoque, que era o caso de quem faz tecido para decoração, porque você tinha que estampar sempre muitos metros, estavam bem, porque estoque era “dinheiro”. Depois, com a entrada do Plano Real e da importação, mudou tudo.

É dizer: o mercado brasileiro foi fechado para importações pelo governo militar, para que, assim, a indústria local tivesse o impulso necessário para se desenvolver e atender as

⁷⁷ Depoimento concedido por Patricia Carta ao autor em 28 de junho de 2018.

⁷⁸ Depoimento concedido por Glória Kalil ao autor em 21 de junho de 2018.

⁷⁹ Depoimento concedido por Elisa Gomes ao autor em 14 de março de 2016.

demandas do mercado interno, conforme foi analisado ao longo desta dissertação. A medida surtiu um efeito potente que, aliado ao crescimento econômico e à expansão dos consumidores de classes média e alta, ocasionou no desenvolvimento sem precedentes do campo de design de interiores, bem como do campo de tecidos decorativos. Após pouco mais de duas décadas de condições favoráveis a uma produção de design feita pelas jovens empresas nacionais, novas políticas alteraram drasticamente a perspectiva das empresas de interiores — dessa vez, negativamente.

Além disso, outra mudança drástica ocorria, mas ligada a questões de estilo e comportamento, como resumiu a jornalista Patricia Carta (informação pessoal): ⁸⁰ “a ostentação que rolava nos anos 1980 diminuiu muito nos anos 1990, começou a era *minimal, low profile*. As pessoas adquiriram hábitos mais internacionais, compatíveis com os de fora do país”. Essa visão é compartilhada pelo designer de interiores e jornalista Fabrizio Rollo (informação pessoal): ⁸¹

A sociedade mudou: de repente, rico já não achava tão importante gastar com determinadas coisas, entre elas, com o projeto de interiores. Antes, as pessoas ostentavam o exagero na decoração, o *look* dos milionários; isso não foi a realidade dos anos 90. Fosse velho-rico ou novo-rico, nessa época, o *look* mudou para todos, a ostentação não era mais o gosto de ninguém. É a época dos *lofts*, de uma classe de profissionais menos tradicionais, como os publicitários.

Quando você vê uma decoração com tecidos neutros, você não tem como dizer de onde eles são, não existe a questão da autoralidade. “Tanto faz” se comprou no exterior, na Larmod ou na 25 de março. Enfim, o *look* não permitia mais identificar o autor ou a marca dos tecidos, então para que você ia gastar uma fortuna com linho e seda caríssimos se existiam opções baratas que “faziam o mesmo efeito”?

Foram anos bacanas, mas foram o oposto daquele universo estampado e colorido pelo qual Attilio e Gregório ficaram conhecidos.

Foi nesse contexto que, em 1991, Attilio Baschera e Gregório Kramer encerraram temporariamente as atividades de Larmod para se dedicar a um período sabático de formação e reflexão acerca dos rumos da empresa. Os designers colocaram o encerramento de atividades em uma perspectiva que inclui a concorrência e a eminente chegada de produtos importados ao mercado, conforme matéria publicada no jornal *Folha de São Paulo* (CARTA, 1990, p. 3):

Desde segunda-feira passada, a Larmod, uma das mais tradicionais e sofisticadas lojas de tecidos para decoração de São Paulo está promovendo uma liquidação de seu estoque. Nada menos do que 250 mil metros de tecidos estão a, literalmente, “preço de banana”.

[...]

“Depois de representar a mesma peça por 19 anos, vamos sair de cartaz temporariamente, mudar de cara e de roupa”, diz Baschera. De outubro de 1990 a outubro de 1991, a dupla vai ficar fora de cena, “para uma reciclagem”. Serão 12 meses recheados de chamados “cursos rápidos” de cores, de fiação e até de cenografia e figurinos para teatro — grande paixão de Baschera — na Europa e nos Estados

⁸⁰ Depoimento concedido por Patricia Carta ao autor em 28 de junho de 2018.

⁸¹ Depoimento concedido por Fabrizio Rollo ao autor em 30 de outubro de 2017.

Unidos. “Nós vamos atrás do que nunca deu tempo para fazer e que é o que mais falta na área têxtil no Brasil: formação e informação”, afirmam.

[...]

Uma das razões que levou os dois protagonistas da Larmod a querer fazer uma mudança radical nos cenários, figurinos, enfim no enredo da sua empresa, foi a falta de estímulo para trabalhar num país que, para eles, ainda não aprendeu a valorizar seus bons produtos. “No que diz respeito à indústria têxtil, este é o país dos ‘copistas’, donos de uma mentalidade de que só é bom o que é feito no exterior”, dizem.

Revoltado com a falta de prestígio que o próprio mercado de decoração deixa de dar aos tecidos fabricados aqui, Attilio Baschera espera que a abertura das importações coloque ordem na casa e traga para o primeiro plano o “design” nacional. “Quando os tecidos estrangeiros originais chegarem aqui, os industriais não terão mais o que copiar. Será a hora e a vez da criatividade e aí que nós vamos ver quem vai sobreviver”, afirma.

O “período sabático” acabou se estendendo por mais tempo do que a previsão de um ano. Nesse período, a partir de 1992, Attilio Baschera foi contratado pela revista *Casa Vogue*, na condição de diretor de estilo. Em uma de suas matérias, *Diário de uma interior design victim* (BASCHERA, 1993), ilustrada nas figuras a seguir, o designer ironizou, com humor, o processo de sucessivas tendências de estilo — *clean*, *chinoiserie*, Philippe Starck, country, romantismo, novo barroco, móveis de metal, *trompe-l’oeil*, étnico —, que se tornou característico do campo de design de interiores a partir da década de 1970. Em paralelo aos depoimentos levantados anteriormente, o designer concluiu apontado o retorno do *clean* e declarando “1994: o *clean* de novo? Sabe de uma coisa? Cansei, C-A-N-S-E-I de mudar: para 1994 vou fazer a casa *clean*!” (BASCHERA, 1993, p. 79).

Apesar de não se tratar de um texto biográfico, Attilio Baschera estava, de fato, planejando fazer a casa *clean* em 1994, mas não apenas a sua casa: também a casa brasileira. Nesse ano, Larmod foi reaberta em novo endereço, um imóvel projetado pelo arquiteto Márcio Kogan (particularmente conhecido pela sua arquitetura minimalista de inspiração modernista), à Alameda Gabriel Monteiro da Silva, no bairro Jardins, em São Paulo. A loja está ilustrada na figura 109. O designer de interiores e jornalista Fabrizio Rollo traçou um paralelo entre essa tendência “limpa” da década de 1990 e o caráter adotado por Attilio Baschera e Gregório Kramer para Larmod em sua reabertura (informação pessoal): ⁸² “eles, inclusive, perceberam isso e guinaram a produção para estampas limpas, listrados, neutros. A nova loja da Larmod tinha bem esse *look* dos 90, mas era um momento em que o tecido estava perdendo importância. Tanto é que a Formatex, uma loja enorme, faliu logo depois”. A jornalista Patricia Carta chegou à mesma conclusão (informação pessoal): ⁸³

Nessa época, Attilio e Gregório abriram a Larmod na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, uma loja de aspecto convencional, mas linda, feita pelo Márcio Kogan. Ou seja, eles partiram para outro formato, de acordo com a mudança do mercado. Tudo de

⁸² Depoimento concedido por Fabrizio Rollo ao autor em 30 de outubro de 2017.

⁸³

Figura 106 — Páginas da matéria *Diário de uma interior design victim*

Fonte: BASCHERA, Attilio. *Diário de uma interior design victim*. Casa Vogue, São Paulo, n. 6, a. 17, p. 74-75, dez. 1993. Autor das ilustrações: Attilio Baschera.

Figura 107 — Páginas da matéria *Diário de uma interior design victim*

Fonte: BASCHERA, Attilio. *Diário de uma interior design victim*. Casa Vogue, São Paulo, n. 6, a. 17, p. 76-77, dez. 1993. Autor das ilustrações: Attilio Baschera.

Figura 108 — Páginas da matéria *Diário de uma interior design victim*

Fonte: BASCHERA, Attilio. Diário de uma interior design victim. **Casa Vogue**, São Paulo, n. 6, a. 17, p. 78-79, dez. 1993. Autor das ilustrações: Attilio Baschera.

Figura 109 — Páginas da matéria *Precisão de detalhes*

Fonte: BRANDÃO, Lêda. Precisão de detalhes. **Design e interiores**, São Paulo, n. 9, n. 47, p. 78-79, ago. 1995.
 Autor da fotografia: Tuca Reinés.

decoração e design foi para a “Gabriel”, assim como a moda foi para a Daslu e, depois, para o shopping.

A reabertura de Larmod marcou o início da gestão da empresa em sociedade com o empresário Aron Rosset, membro da família proprietária do grupo têxtil Rosset. A sociedade perdurou até o ano de 2001, quando Attilio Baschera e Gregório Kramer, finalmente venderam a empresa para Aron Rosset. A loja encerrou suas atividades, finalmente, no ano de 2016. Segundo Gregório Kramer, a sociedade foi encerrada por conta da diferença entre a visão de Attilio Baschera e dele e a visão do novo sócio, empresário, mais interessado em expandir os negócios da empresa do que se atentar a aspectos considerados importantes pelos designers, como seu processo criativo, seu caráter artesanal e a importância do relacionamento dos designers com o público para promoção dos produtos (informação pessoal):⁸⁴

Em 2001, vendemos tudo para o Aron. Nós pensamos diferente do Aron: ele queria vender, a gente queria trabalhar. É diferente. Lógico que eu quero ganhar dinheiro, mas não é assim. Criação é criação, venda é venda. Somos amigos até hoje, mas tínhamos uma visão diferente. Os empresários têm dificuldade de entender o lado criativo. De entender nosso *handmade*, nosso caráter artesanal. Se mostramos o nosso desenho, eles não entendem que a irregularidade é justamente o que procuramos. Não dá para explicar isso, estou cansado de tentar explicar. Na antiga Larmod, o público conhecia a gente. Todo dia de manhã eu estava na estamparia e todo dia à tarde eu estava na loja, conversava, mostrava os produtos. Os lojistas hoje ficam em frente ao computador, com o celular na mão, falando para todo lado, mas não tem esse contato.

Em 2004, Attilio Baschera e Gregório Kramer abriram uma nova empresa, chamada AGain, destinada também à produção e comércio de tecidos decorativos e outros itens do campo de interiores, com loja na Rua Alagoas, no bairro de Higienópolis, em São Paulo. Ao contrário da loja de Larmod feita na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, essa nova empresa procurou resgatar a mesma lógica da antiga Larmod, na vizinha Rua Bahia. Essa nova loja funcionou até o ano de 2014.

Desde então, Attilio Baschera e Gregório Kramer seguem atuando no campo do design, na qualidade de profissionais autônomos contratados por outras empresas, como a empresa de tecidos decorativos para interiores Donatelli. Além disso, também estão envolvidos com a produção de outros produtos do campo de interiores, como porcelanas, que projetaram para as empresas 6F e Theodora Home. Attilio Baschera tem 86 anos, Gregório Kramer tem 80 anos, e, ainda hoje, são aplaudidos pela imprensa especializada em interiores por sua obra e pela sua trajetória no campo de design de interiores. Em 2019, foram homenageados na primeira edição do Prêmio Casa Vogue Design e participaram de um ciclo de palestras promovido pela mostra de interiores Casa Cor.

⁸⁴ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

Figura 110 — Retrato de Gregório Kramer e Attilio Baschera na loja AGain

Fonte: Acervo pessoal de Attilio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor desconhecido.

Figura 111 — Capa da revista *Veja São Paulo*

Fonte: VEJA SÃO PAULO. Capa. *Veja São Paulo*, a. 39, n. 24, capa, 21 jul. 2006.

Figura 112 — Tecido decorativo para interiores da coleção Brasileira, da empresa AGain

A coleção Brasileira foi lançada por Attilio Baschera e Gregório Kramer na empresa AGain. A coleção reproduz o padrão da estampa tipo *Toile de Jouy* com cada estampa fazendo referência a paisagens de diferentes cidades brasileiras. Fonte: Acervo pessoal de Attilio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Attilio Baschera.

Figura 113 — Tecido decorativo para interiores da coleção Brasileira, da empresa AGain

A coleção Brasileira foi lançada por Attilio Baschera e Gregório Kramer na empresa AGain. A coleção reproduz o padrão da estampa tipo *Toile de Jouy* com cada estampa fazendo referência a paisagens de diferentes cidades brasileiras. Fonte: Acervo pessoal de Attilio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Attilio Baschera.

Figura 114 — Tecido decorativo para interiores da empresa AGain

Este tecido decorativo produzido pela empresa AGain possui estampa que faz alusão ao casario do bairro Pelourinho, em Salvador, Bahia. Fonte: Acervo pessoal de Atílio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Atílio Baschera.

Figura 115 — Tecido decorativo para interiores da empresa AGain

Este tecido decorativo produzido pela empresa AGain possui estampa que faz alusão a cachos de banana. Fonte: Acervo pessoal de Atílio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Atílio Baschera.

Figura 116 — Pote produzido por Attilio Baschera e Gregório Kramer para 6F

Este pote cerâmico possui um decalque com desenho de Attilio Baschera representando um abacaxi. Fonte: Acervo pessoal de Attilio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Attilio Baschera.

Figura 117 — Pote produzido por Attilio Baschera e Gregório Kramer para 6F

Este pote cerâmico possui um decalque com desenho de Attilio Baschera representando uma orquídea. Fonte: Acervo pessoal de Attilio Baschera e Gregório Kramer, sem data. Autor: Attilio Baschera.

5 CONCLUSÃO

O levantamento das revistas *Casa & Jardim* da década de 1960 e início da década seguinte, quando a revista era a única publicação especializada em interiores de grande circulação no país, aponta que existiam poucas lojas de tecidos decorativos para interiores voltadas a atender as classes média e alta na cidade de São Paulo, destacando-se as lojas Formatex e Humberto, as duas sediadas no bairro Jardins. Conforme elaborado nesta dissertação, tais lojas atuavam como revendedoras de tecidos que, ocasionalmente, realizavam encomendas aos poucos designers dedicados a estamparia de tecidos decorativos para interiores então — sobretudo, Paulo Becker, Attilio Baschera e Gregório Kramer. Essas lojas, portanto, representavam o caráter da produção da indústria têxtil brasileira da época: desprovida de caráter autoral — e, às vezes, voltada à interpretação ou copismo da produção estrangeira.

Nesse sentido, Larmod representou um marco no campo dos tecidos decorativos no Brasil, ao se dedicar exclusivamente, desde sua fundação, a produzir e comercializar em escala industrial seus tecidos decorativos com estampas produzidas pela própria empresa — inicialmente, na qualidade de empresa fornecedora das lojas revendedoras e, posteriormente, vendendo seus tecidos em loja própria diretamente ao público e profissionais. A empresa experimentou um crescimento acelerado em seus primeiros anos, potencializado através de sua ampla divulgação na crescente imprensa especializada — em especial, nas recém-lançadas revistas *Vogue* e *Casa Vogue*. Conforme elaborado nesta dissertação, a exposição de Larmod e seus proprietários nessas revistas era multifacetada e os consolidou como formadores de opinião e representantes do estilo de vida proposto em *Vogue*.

O levantamento das revistas especializadas em interiores publicadas durante a década de 1970 permite acompanhar o crescimento do número de lojas de tecidos decorativos e sua presença nas revistas através de publicidade. As revistas *Vogue*, que representam a publicação da época mais adequada para se analisar o consumo voltado à classe alta no país (segmento em que se inseria Larmod), são particularmente propícias para realizar tal constatação.

Em junho de 1976, *Vogue* publicou uma longa matéria destacando que Aparício Basílio da Silva, celebrado empresário e proprietário da perfumaria Rastro — amigo e colega de IAC de Attilio Baschera —, estava prestes a lançar a primeira coleção de sua nova empresa, Trama, dedicada à produção de tecidos decorativos com estampas de sua autoria. Conforme o texto da matéria (MÁS, 1976a, p. 88):

"Quando me lembro da minha antiga casa fico arrepiado, e não é para arrepiar? Tudo bege, estofados marrom, preto, uma tristeza. Graças a Deus a fúria de hoje é o estampado, principalmente Nova York, depois Paris. Por que você acha que eles

gostam tanto de Nova York? Porque é o paraíso da estamparia. É um estampado nas poltronas, outro nos tapetes, outro estampado nas paredes, nas cortinas, outro estampado nas panelas, nos lençóis, nas toalhas, e mais estampado na piscina, a cabeça é toda estampada. E é um mercado ótimo no Brasil. Tem gente excelente fazendo, mas é um campo praticamente novo..."

A matéria sobre o lançamento de Trama foi seguida por conteúdo a respeito de diversas outras novas lojas dedicadas ao campo de tecidos decorativos em São Paulo. Cita-se apenas as lojas que anunciaram em *Casa Vogue* durante a década de 1970: uma publicidade de junho de 1977 na revista *Vogue* dá conta da inauguração da loja Exclusiv, no bairro Jardins, em São Paulo; inaugurada em 1974, a loja ARTecidos, sediada no bairro Jardins, em São Paulo, de propriedade da antiquarista Renée Behar, passou a anunciar seus tecidos decorativos com estamparia do designer inglês Michael Szell em *Casa Vogue* a partir de junho de 1977; inaugurada no mesmo ano, a loja Giada & Carol, sediada no bairro Jardins, em São Paulo, passou a ser anunciante de *Casa Vogue* em novembro de 1977; a partir de julho de 1978, a loja ANA - Arte Nativa Aplicada, sediada no bairro Jardins, em São Paulo, até então dedicada exclusivamente à moda, passou a produzir também tecidos decorativos; inaugurada em 1978, a loja Bauhaus, sediada no bairro Itaim Bibi, em São Paulo, de propriedade do designer de interiores José Duarte de Aguiar, passou a ser anunciante de *Casa Vogue* em outubro de 1978; notas publicadas em setembro de 1977 na revista *Casa Vogue* dão conta da inauguração da loja Terri della Stufa Tecidos — do designer de interiores de mesmo nome, com tecidos autorais e interpretações de tecidos do Século XVIII — e de Stabile Tecidos para Decorações, com uma linha de tecidos projetada por Paulo Becker; uma nota publicada em janeiro de 1979 dá conta da inauguração da loja Printer, ainda sem loja própria, no Rio de Janeiro, e; uma publicidade na revista *Casa Vogue* de abril de 1979 informa sobre a inauguração da Print's, no bairro Jardins, em São Paulo, de propriedade do designer Paulo Becker. Na figura seguinte, vê-se a página de uma matéria do ano de 1979, da revista *Casa Vogue*, com tecidos dessas diversas empresas.

A partir de junho de 1979, *Casa Vogue* passa a publicar periodicamente editoriais em que apresenta os novos lançamentos das empresas de tecidos decorativos brasileiras. Em texto de dezembro de 1979 que precede um desses editoriais, o diretor da revista, Luis Carta, escreveu (CARTA, 1979, p. 71):

Ninguém pode negar que o Brasil tornou-se nos últimos anos um dos centros mais importantes, no mundo todo, no que diz respeito a tecidos para decoração. Somente em Nova York ou Londres poderíamos encontrar uma qualidade e uma variedade tão grande de novos tecidos, que as grandes firmas do ramo criam a cada temporada, aliando talento e atualização.

Figura 118 — Página da matéria *Tecidos*

Fonte: CASA VOGUE. Tecidos. *Casa Vogue*, São Paulo, n. 6, a. 3, p. 85, jun. 1979. Autor da fotografia: Marcel Guillaume.

Figura 119 — Capa da revista *Casa Vogue*

Fonte: CASA VOGUE. Capa. *Casa Vogue*, São Paulo, v. 6, n. 4, capa, jul. 1982. Autor não creditado.

Conforme examinado nesta dissertação, os tecidos de Larmod foram uma presença constante nas revistas especializadas de interiores na década de 1970, o que também pode ser observado no conteúdo publicado na década seguinte. Usualmente, nos editoriais sobre tecidos publicados por *Casa Vogue*, Larmod figura com destaque, com um maior número de tecidos retratado do que suas concorrentes. Na figura anterior, vê-se a capa de uma edição de *Casa Vogue* que contém uma grande matéria sobre tecidos: na capa, vê-se uma bandeira feita por Attilio Baschera com as cores da bandeira do Brasil.

Conforme o campo dos tecidos decorativos se desenvolvia, Attilio Baschera e Gregório Kramer criticaram diversas vezes a má-fé de empresas copistas, dedicadas a comercializar tecidos decorativos que eram cópias da produção autoral de outras empresas. Em outubro de 1977, Attilio Baschera assinou uma coluna a respeito (BASCHERA, 1977, p. 130):

Um **NÃO** definitivo para o amadorismo, improvisação e as cópias no campo dos tecidos para decoração em São Paulo. Existem firmas fazendo cópias grosseiras e descaradas dos melhores lançadores de tecidos da cidade. O péssimo vício de certas indústrias agora se acentua: reproduzem desenhos de criadores nacionais na íntegra, enganando o público com um produto de qualidade inferior. É lamentável que estes senhores visem somente ao lucro fácil sobre a criação de terceiros, continuando a não dar nenhuma chance aos desenhistas locais. É necessário dar um basta aos que distraem a atenção dos menos avisados que pensam estar fazendo altíssimo negócio comprando cópias baratas de marcas renomadas.

O designer retomou o tema em coluna de fevereiro de 1978 (BASCHERA, 1978):

SIM

Para o verdadeiro e bom desenho, para os criadores. Para os não copistas, para aqueles que numa prancheta passam dias e às vezes noites para encontrar uma boa forma ou um bom colorido, para os que têm sensibilidade para criar e para aqueles que têm a mesma sensibilidade para entender, para o público bem informado e para os veículos que informam corretamente esse público.

NÃO

Para os que copiam, para os improvisadores, para os que não dão valor a um bom desenho, para os mal informados, para aqueles que por ser mais barato compram cópias mal feitas de coisas boas, para os veículos que apoiam os não talentosos.

No entanto, a discussão não era tão simples de definir quanto o "sim" e o "não" propostos pelo designer: afinal, à época, conforme tratado anteriormente nesta dissertação, o design experimentou a influência intensa de um movimento revivalista, tendo a própria Larmod produzido estampas inspiradas por motivos antigos da iconografia chinesa. O expediente dos designers dedicados à produção revivalista incluía sistematicamente a interpretação de desenhos antigos contidos, por exemplo, em livros de arte, o que poderia causar controvérsia em torno da questão do copismo. Conforme entrevista com Aparício Basílio da Silva (MÁS, 1976a, p. 125).

Seria uma tarefa árdua determinar se produções de tecidos decorativos no Brasil tinham caráter copista. Para determinar a existência de cópias a partir de obras conterrâneas e contemporâneas, seria necessário acessar de forma abrangente os tecidos que circulavam no

mercado, incluindo aqueles que não integravam o conteúdo das revistas. Para determinar a existência de cópias a partir de obras internacionais e/ou obras antigas, seria necessário acessar todas as referências a que os designers "suspeitos" tinham acesso, o que seria muito difícil, afinal, muitos dos que se dedicaram ao campo dos tecidos decorativos eram integrantes de uma classe média alta já habituada a viagens ao exterior, onde a produção era abundante e o acesso a informação sobre história do design também. Independentemente, não foi apenas Aparício Basílio da Silva quem dispensou categoricamente qualquer acusação de copismo através da argumentação correlata à máxima *Ex nihilo nihil fit*, ou "nada surge do nada", mas, também, Attilio Baschera (MÁS, 1976b, p. 107-128):

Attilio, um criador puro. Gregório, uma sensibilidade artística impulsionada por uma ambição clara, forte. O insatisfeito e firme artista que é Attilio, mais a percepção de mercado de Gregório, e criou-se o fenômeno Larmod, agora uma moda, provocando uma correria. O próprio Attilio diz: "Todo mundo quer fazer estamparia porque nós tivemos sucesso (e ri)". Gregório completa: "Pensam que é fácil. Nós continuamos exatamente como no primeiro dia, com as mesmas preocupações, porque a gente não quer só fazer desenhos para vender tecidos. Temos que satisfazer primeiro a nós mesmos".

[...]

Attilio: "Estar sozinho em determinado ramo é muito chato, porque desestimula, você se acomoda. Você começa a achar que já chegou, não tem concorrência, então se acomoda, pára com a pesquisa, acha que já está bom. Ao passo que, quando surge a concorrência de pessoas realmente de valor, não estou falando de gente que copie... isso estimula... Em Nova York, por exemplo, você simplesmente registra seu desenho, no Brasil não há nada que ampare nesse sentido. Aqui, a pessoa pega o seu desenho, bota uma vírgula e já é diferente. Tivemos esse problema muitas vezes (vai se enfezando). Agora, eu acho que essas pessoas não têm nada que fazer. Quer dizer (recado?): viaje, informe-se, contrate desenhistas, até agora não precisamos (sorrindo). A gente viaja, pega idéias dentro das tendências que despontam no mundo inteiro. Então a gente adapta para o Brasil. Quer dizer, modificando sempre. Isso é muito importante (regendo a orquestra): o Brasil não está preparado ainda. Por exemplo, nós somos dois *designers* de estilo muito definido. Se mantivéssemos a Larmod com tecidos só do nosso estilo não venderíamos bulhufas, se é que você quer saber. Porque não temos mercado para isso. Estilo nosso eu chamo a coisa definida que você bate o olho e diz, bom, isso é desenho do Attilio, isso é desenho do Gregório, entendeu? Agora, claro, que se você tem um nome e cuida da qualidade pode fazer o que dá na telha. A tendência chinesa, por exemplo, que começou há três anos, nós tivemos que acompanhá-la porque todo mundo só queria chinês. Como? Há livros de arte nos quais se vêem desenhos chineses. Você se inspira, você transforma. Evidentemente, já ouvimos fofocas de gente nos acusando de copiadores. Porque as pessoas não distinguem. Por exemplo, um pagode chinês. Dá para inventar um pagode chinês? Agora, se um outro faz desenho chinês com pagode e ele se inspirou nas mesmas fontes, nos mesmos livros de arte, não é cópia! É a tendência que faz a gente entrar por esses caminhos.

À parte da polêmica em torno da prática de copismo, é um fato que, ao longo da década de 1970, o campo de tecidos decorativos para interiores havia crescido exponencialmente em São Paulo. Parece, portanto, oportuno que esta dissertação finalmente procure formular uma resposta à questão formulada em sua introdução: seria a trajetória de Larmod representativa do campo de tecidos decorativos para interiores no Brasil da década de 1970 em diante?

As revistas *Vogue* e *Casa Vogue* publicaram, diversas vezes, matérias que apontam Larmod como uma espécie de pioneira da emergência do campo de tecidos decorativos no Brasil, bem como da expansão do campo de design de interiores como um todo. Pede-se licença de relembrar aqui a opinião de Luis Carta a esse respeito, já mencionada nesta dissertação (CARTA, 1979, p. 153-155):

Há cerca de dez anos, um jovem artista de São Paulo, Attilio Baschera, e um químico-pianista-empresário, de passagem, vindo de Buenos Aires, Gregório Kramer, se conheceram. Surgiu do encontro uma sociedade e uma amizade que duram até hoje e que marcou no Brasil uma fase nova no campo da decoração de interiores.

[...]

Considero, sem medo de errar, que uma das coisas melhores, no campo da decoração, foi feita por dois amigos meus, Attilio Baschera e Gregório Kramer, que não partiram para ser mais um dos numerosos decoradores que já existem em São Paulo, Rio e nas grandes cidades, mas montaram algo que pudesse servir de base para uma decoração mais atualizada, mais elegante: uma verdadeira indústria do bom gosto, tecidos para decoração. Não faltaram os que seguissem seu exemplo, o que deu ainda mais importância ao seu trabalho.

Em uma extensa matéria intitulada *Decoração à brasileira: uma história em dez capítulos*, *Casa Vogue* reafirmou essa visão (SOLON, 1985, p. 124):

Falar em tecidos no Brasil no início da década de 70 era sinônimo de cores sérias e sombrias, padronagens pesadas, enfim, um produto final sóbrio e despersonalizado como convinha ao momento que vivíamos. Foi quando a *Larmod* abriu suas portas, provocando uma espécie de comoção no estagnado panorama da decoração de estofados. A primeira coleção que ela soltou na praça, como um balão de ensaio, foi uma linha baseada em padronagens escandinavas em que predominavam estampas grandes, coloridas, reflexo do que seria um grande sonho dos povos daquela região durante os longos meses de inverno. Segundo Attilio Baschera e Gregório Kramer foi um impacto que inicialmente conquistou poucos adeptos. Hoje, quinze anos depois, o que representa a *Larmod* nesta disputada faixa de mercado? Renovação constante, vanguarda em termos de lançamentos, conquista de novos segmentos com algumas linhas paralelas: cama, mesa, acessórios e cerâmica.

Outra matéria da revista, dedicada a analisar o campo dos tecidos decorativos brasileiros, apresentou conteúdo similar (ESTRADA, 1986, p. 16):

O infinito charme do *design*, ou a pequena, sutil diferença que transforma desenho em arte e torna realmente qualquer simples objeto de nosso cotidiano.

Provocação direta à sensibilidade, estímulo à percepção, o *design* caminha no terreno limítrofe à arte. E, mesmo o mais rigoroso desenho industrial já abdicou de ser puramente funcionalista. "Sem beleza não há utilidade", é a máxima de Vico Magistretti e a realidade do *design*, hoje. E é esta a proposta do artista e *designer* Attilio Baschera, há 15 anos desenhando tecidos e ousando, revolucionando o mercado, o que existia no Brasil até o início dos anos 70.

Intuitivamente, Attilio começa por uma reflexão sobre o próprio país, suas cores, clima, folclore — em vez de partir diretamente do modelo europeu, como então se fazia. "Pensei nos erros básicos que se cometiam aqui no Brasil, o excesso de forrações, tapetes, cortinas, veludos, em um país de clima quente. Nossas coleções deveriam ser de meia-estação para verão, esquecendo as lãs e veludos do inverno europeu".

Nesses primeiros anos de *Larmod*, o auge do *design* era o modelo escandinavo e, nos tecidos, a proposta da Marimekko, com desenhos grandes, cores vivas, muito algodão. Por outro lado, havia uma crise econômica mundial que desaconselhava qualquer ostentação nas ruas e fazia com que a vida se voltasse mais para o interior das casas. Um ótimo momento para se iniciar a produção de tecidos para decoração.

O resultado foi uma gradativa mudança de nossa paisagem doméstica, com as primeiras coleções de grande sucesso do *designer* Attilio Baschera. Buscando inspiração no artesanato, na arte indígena e plumária — recriando e sofisticando os desenhos. Usando cores novas, luminosas... e muito algodão.

[...]

Junto à Larmod, a Formatex e a Humberto completam o trio dos pioneiros em tecidos para decoração, criados com desenho exclusivo. Seu público, formado pelas pessoas que consomem *design*, faz com que elas trabalhem sempre em sintonia com os arquitetos de interiores, que também ditam a moda.

Mais uma vez, a revista *Casa Vogue* se manifestou nesse mesmo sentido na matéria publicada pela ocasião da futura contratação de Attilio Baschera como seu diretor de estilo (CAMARÁ, 1992, p. 36-39):

Sempre alertas às tendências internacionais, eles foram os primeiros brasileiros a sacar que o mercado de tecidos para decoração iniciava seu *boom*. "Mais resistentes e duráveis que os fabricados para vestimentas, tais materiais permitiram maiores investimentos por parte dos consumidores". Desta celebração mútua nasceu Larmod. E seu sucesso foi retumbante. Attilio e Gregório ousavam nas estampas e o movimento da loja aumentava vertiginosamente. Ter um sofá revestido com um tecido Larmod era sinônimo irrefutável de sofisticação. Foi deles a autoria do atrevimento de unir pela primeira vez nos anais da decoração o rosa e o verde em um mesmo metro quadrado de algodão. Também foi deles a idéia da moda *country*, infestada de patos, ecológica, cercada de penas e palhas por todas as barras. A consagração internacional veio em 78, a galope. Um emissário da Bloomcraft — uma das mais poderosas estamparias norte-americanas — bateu na porta da Larmod e contaminou os Estados Unidos com suas estampas coloridas. (Gongo para os urubus de plantão. Não era a Larmod que copiava os tecidos da Bloomcraft. Se o estilo de algum dos desenhos comercializados nos EUA tinham os traços dos de Attilio é porque era ele mesmo quem os assinava.)

Coincidência ou não, o auge da Larmod acompanhou o *boom* da decoração brasileira nos anos 70 e 80. Para essa safra de decoradores, Attilio e Gregório foram muito mais do que apenas fornecedores. Suas opiniões, deixadas casualmente, ao léu, eram apreendidas e seguidas à risca pelos mais espertos. Toques como procurar uma identidade brasileira na decoração, assumir as nossas cores e luzes, estimular a cultura dos clientes como um todo e jamais copiar eram idéias de quem levava a sério a questão do estilo. Não era para menos. Os dois sempre circularam ente artistas, músicos, cabeças pensantes e gente muito *chic*.

Portanto, parece seguro afirmar que, segundo o ponto de vista da revista *Casa Vogue*, que representa até os dias de hoje a principal publicação brasileira especializada em interiores voltada ao consumidor de classe alta, a trajetória de Larmod ocorreu de forma concomitante ao crescimento do campo de design de interiores de São Paulo ao longo da década de 1970. Mais do que isso, a visão editorial da revista é no sentido de que a visão de Larmod a respeito da produção de tecidos decorativos era sem precedentes e foi precursora da emergência do campo de tecidos decorativos para interiores à época.

Algumas matérias de outras publicações foram encontradas, como esta de autoria da designer de interiores e jornalista Maria Ignez Barbosa, publicada originalmente no jornal *O Estado de São Paulo* (BARBOSA, 2006):

Ativos e criativos desde os anos sessenta, Athilo como diretor de arte de revistas da editora Abril, o argentino Gregório no setor bioquímico sonhando em trabalhar com cosméticos, desenhando para a indústria têxtil, abrindo lojas como a legendaria Ship

Shop, a pioneira e tão bem sucedida Larmod e mais recentemente a concorrida Again, a dupla nunca parou. Ainda faz, inova e reinventa com fantasia e elegância no mundo do design e da decoração.

Belos, cultos e bem vestidos, surgiram na cena paulistana num momento em que o Rio de Janeiro perdia glamour com a mudança da capital para Brasília. A feia São Paulo deixava de ser provinciana, ganhava espaço e se sofisticava. Em contraponto aos tradicionalistas e caretas surgia um grupo com vontade de viver bem, de se divertir e dele faziam parte Athílio e Gregório. Discretos e de boas maneiras, podiam circular com desenvoltura entre alternativos e estabelecidos.

[...]

Ainda trabalhando na Abril e ao mesmo tempo desenhando estamparia para diferentes clientes do setor têxtil para moda feminina, Athílio foi estimulado por Gregório a abrir a própria empresa, e produzirem eles mesmos os tecidos. "Porque não desenhar para si mesmo?" Uma viagem de Athílio a Paris, onde viu instaladas muitas novas lojas de decoração, serviu para indicar que mais interessante seria desenhar e produzir têxteis e objetos para a casa. Foi quando Athílio deixou a Editora e surgiu em 71 a Larmod, que sob a égide da dupla viveu 29 anos dourados na Rua Bahia. Inovadora — nada de copiar tecidos editados lá fora como faziam os outros fabricantes — rápido passou a ser, não só um ponto de atração para a elite local como para clientes do país inteiro e do exterior. Surgia então em São Paulo, na estamparia para decoração, um design feito no Brasil e com orgulho de ser nacional. Com glamour e fantasia surgiram estampas com abacaxis, bananeiras e palha do alto Xingu. Certos de que o étnico e o folclórico podem ser estilizados, nessa nova linguagem, a dupla começou a criar não só tecidos mas também toalhas de mesa, objetos, cangas, copos, souplats, até mesmo alpargatas. Foram muitos anos e muitas as "Coleções" como a Brasil, a Santa Fé, a Japão, a chamada Galeria inspirada em Dufy, Mondrian, Chagall e tantas outras.

Uma matéria a respeito de criadores da indústria nacional no jornal *O Estado de São Paulo* também abordou a obra de Larmod e sua posição no campo dos tecidos decorativos no Brasil (O ESTADO DE SÃO PAULO, 1981, p. 112):

Entre os artistas responsáveis pelo sucesso da estamparia na decoração estão Attilio Baschera e Gregório Kramer, donos da Larmod. A firma, que existe há dez anos, revolucionou o mercado. Introduziu um novo conceito na arte de decorar, utilizando o algodão, cores antes consideradas tabus e padrões modernos, arrojados. Sua produção é feita com exclusividade e cada estampa, em pequena escala. Quase todos os padrões são composés.

[...]

No início foi um trabalho difícil e não faltou quem os achasse loucos. Mas aos poucos a idéia foi pegando e hoje a Larmod exporta para os Estados Unidos. Sempre em pequena escala, com exclusividade.

[...]

Gregório e Attilio não têm preferências por temas e criam segundo seu modo de ver, sentir e interpretar as coisas. Dão ênfase aos desenhos tropicais, como é o caso da vitória-régia ou dos antúrios, que serviram de inspiração para uma de suas coleções. Muitas vezes, desenvolvem idéias baseadas no artesanato dos índios brasileiros: cestos e utensílios, com cores próximas da terra e resultados fabulosos. Em outros casos, as coleções são inspirada em trabalhos já consagrados, como os bordados ingleses, ou os tapetes caucasianos. Sem copiar, esses artistas também seguem as tendências mundiais, como aquela que resultou na coleção Crayon, com pinceladas rápidas e multicoloridas, distribuídas pelo pano como se fossem feitas com lápis de cor. Cada estampa e seus compostos são produzidos numa grande gama de cores.

Um aspecto importante de seu trabalho diz respeito à frequência e posição que o desenho deve assumir no espaço. É a "rapportage", que precisa ser muito bem estudada para que se obtenha um resultado prático, agradável, incomum. Nisso, Attilio e Gregório são mestres, e não é sem motivo que Larmod obteve tanto sucesso e se tornou alvo de imitações, criando praticamente uma nova filosofia no emprego do tecido para decoração.

Outra matéria, do jornal *Folha de São Paulo*, apresentou visão semelhante (CAVALCANTI, 1981, p. 53):

Se há um setor de produção no qual o Brasil tem um destaque incontestável, esse é, sem sombra de dúvidas, a indústria têxtil. O tecido brasileiro é, de forma geral, de boa qualidade e com designs belíssimos.

Dentre as firmas que se empenharam nesse ramo industrial a Larmod pode ser considerada uma empresa de vanguarda. Tendo se jogado numa fabricação 100% brasileira, seus proprietários, Gregório Kramer e Attilio Baschera Neto, procuram manter a filosofia da empresa que é a de uma abertura total a todas as influências. Há dois anos, num salão de decoração, no Rio de Janeiro, lançaram o slogan: "Ponha Cor na sua Vinda, Pondo Cor na sua Casa". A originalidade do estande é que ele era metade branco, metade colorido, para as pessoas sentirem o impacto emocional da cor.

Sendo pioneiros no Brasil, no lançamento dos "composés" — tecidos de estampas e cores diferentes que se combinam entre si — hoje ampliaram esse conceito de trabalho que tomou uma forma total. Os tecidos produzidos pela Larmod são coordenados, quer dizer, toda a linha se combina entre si. Isto abre um campo imenso de criatividade aos profissionais que trabalham nesse setor. Há a possibilidade de vestir uma casa toda usando tramas e padronagens as mais diversificadas, pois sempre haverá algum ponto em que os tecidos combinem: ou na cor ou no desenho ou mesmo através dos contrastes resultantes.

A partir dessa constatação, perguntou-se se a visão de *Casa Vogue* era compartilhada por indivíduos cuja experiência profissional permitiria confirmar ou contraria a publicação. O pesquisador perguntou aos designers Attilio Baschera e Gregório Kramer se eles poderiam sugerir pessoas adequadas para providenciar tais testemunhos, ao que responderam afirmativamente. Passa-se, portanto, ao relato da opinião desses profissionais a esse respeito. A jornalista de moda e empresária Glória Kalil acredita que a trajetória de Larmod foi responsável por uma modificação no caráter dos interiores da época, a partir da introdução de novidades em termos de tecidos decorativos e da legitimidade que seus proprietários possuíam como formadores de opinião à época (informação pessoal):⁸⁵

Nos anos 70, as pessoas queriam ser jovens e modernas em tudo, da moda à casa. A gente queria jogar tudo fora, todos os móveis da casa da avó — eu me lembro de comprar um conjunto de jantar de acrílico transparente! Attilio e Gregório influenciaram muito a mudança de gosto no Brasil, por levarem o gosto extremamente refinado deles a um público maior. Eles imprimiram modernidade aos tecidos: Attilio desenvolveu um desenho característico, com muito fundo branco, que era algo muito moderno; eles usavam algodão e uma série de matérias-primas que não se usava, muito diferentes dos brocados e veludos, aquela coisa da casa européia clássica. O *high-tech* apareceu nessa época, com os móveis pré-fabricados de aço. O mundo inteiro estava indo nessa direção, algodão ao invés de brocado, cestaria ao invés de mármore — e eles trouxeram isso para o Brasil com cultura, leveza e tropicalidade. As estampas puxavam nitidamente para os temas brasileiros, com motivos de cenas históricas, plantas, frutas, pássaros, porcelana, motivos indígenas.

Eu acho interessante situar Attilio e Gregório como integrantes de uma geração de formadores de opinião que nos trouxe novidades comportamentais e novas criações. Os dois conseguiram reformar o design e passar novos conceitos de comportamento para diversos grupos, através do gosto e da autoridade que possuem. Eles tiveram uma grande influência ao trazer novidades que modernizaram, limparam e simplificaram as casas burguesas da época. Há um paralelo entre a obra deles e o momento em que

⁸⁵ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

a moda deixou de ser sisuda e passou a ser jovem, quando a moda descontraída e informal passou a existir.

A designer de interiores Andrea Moroni afirma que Larmod foi responsável pela disseminação de uma nova forma de se utilizar tecidos nos interiores à época, bem como pioneira na exploração do projeto autoral de estamparia (informação pessoal): ⁸⁶

Quando eles abriram a loja da Rua Bahia e passaram a ser conhecidos, todas as casas começaram a mudar, muitas mudaram dos tecidos pesados para os tecidos deles — nesse país quente, as pessoas ainda adoravam fazer as casas com veludos. Eles inventaram algo novo para São Paulo, algo que não existia: foram eles que começaram a trazer cores para a decoração, com seus tecidos nacionais com desenhos nacionais, coisas lindas, divertidas e brasileiras! Tudo foi recebido como uma grande novidade: repito, ninguém queria ter um móvel ou objeto brasileiro em casa até então, e eles tiveram grande êxito com essa ideia.

O jornalista e Vice-Presidente da editora Abril Thomaz Souto Corrêa pensa que Larmod é precursora do desenvolvimento do campo de tecidos decorativos no Brasil à época (informação pessoal): ⁸⁷

Um aspecto interessante na história e na carreira do Attilio é o tráfego que ele teve em diversos ramos do design. Ele é um dos poucos que é “tudo”, em termos de design. O campo do tecido estampado para casa era inexistente, existia apenas o tecido importado caríssimo da loja Florença, do Sandro Giunta, primeiro marido da Alice Carta.

O arquiteto e designer de interiores Sig Bergamin compartilha da visão de que Larmod foi responsável por inovar o mercado de tecidos decorativos tanto através de sua exploração do design autoral quanto das práticas comerciais propostas pela empresa (informação pessoal): ⁸⁸

Attilio e Gregório eram da turma de pessoas elegantes como Sylvia Kowarick e Germano Mariutti, mas eram vistos como os loucos, os grandes artistas da época. A Sylvia Kowarick tinha um jeito divertido, muito simpática, saía toda noite, mas era uma pessoa careta. O Germano também, ele era uma pessoa de cara fechada, muito esnobe. Todos eram amigos e formavam uma turma muito alegre que mandava na alta sociedade e vivia em um circuito do glamour entre São Paulo e Guarujá. Foi com esse grupo, gays, mulheres que adoram gays, senhoras divorciadas, homens ligados às artes e gente moderna, que as coisas em São Paulo começaram a mudar. Eram a *avant-garde*, comparável ao que deve ter sido Paris na época de Picasso, Chanel, Cocteau, Castaing, ou São Paulo na época da turma da semana de 22.

O brasileiro gostava das bandeiras dos Estados Unidos, da Inglaterra, nunca da sua própria: a bandeira não era chique, o Brasil não era chique. As pessoas não gostavam de ter coisas brasileiras em casa, tudo tinha que vir de fora; todo mundo só usava veludo e copiava a decoração da Europa. Germano e Ugo di Pace, por exemplo, reproduziam a Itália, com cerâmica artística, pinturas italianas, *trompe-l'oeils*. O que Attilio e Gregório criaram foi o chique brasileiro! as mulheres compravam os tecidos tanto para fazer cortina quanto para fazer canga para ir à praia. Eu acompanhei a Larmod desde seu “comecinho”, e posso dizer que não tinha nada parecido na época. Aquilo fez muito sucesso porque era uma grande novidade, a forma como eles desenhavam e criavam coisas novas. Attilio tem um traço muito pessoal, só dele, uma intimidade com todos os materiais, aquarela, guache, *crayon*.

A facilidade que ele tem para desenhar é incrível. Na São Paulo da década de 70 eles já lançavam diversas coleções, como o pessoal fazia na Europa e nos Estados Unidos. Eu me lembro de tudo que ele fez, treliças, topiarias, *chinoiserie*, *needlepoint*, muito

⁸⁶ Depoimento concedido por Andrea Moroni ao autor no dia 7 de dezembro de 2017.

⁸⁷ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

⁸⁸ Depoimento concedido por Thomaz Souto Corrêa ao autor no dia 29 de junho de 2018.

desenho em branco e azul. E toda a linha Brasil *chic* que ele criou, a cestaria indígena, os *toiles de jouty* com os desenhos do Brasil colonial de Debret e Rugendas, muitas e muitas flores brasileiras, praticamente uma Margaret Mee! Eles fizeram o abacaxi ser chique, ninguém gostava de abacaxi antes deles!

Ao mesmo tempo que o Attilio domina o estilo super tradicional, ele também fez coleções com borrões de tinta, bem contemporâneas. Para mim, ele sempre foi um moderno. O desenho dele da década de 70 continua atual ainda hoje. Ele não é apenas um designer, é um criador com grande domínio sobre o seu processo! Foi um dos primeiros diretores de arte do Brasil, um grande pesquisador que colecionou não apenas uma montanha de livros, mas também coisas como a cestaria indígena. É uma pessoa capaz de enxergar sintonias que ninguém enxerga, como a mistura da arte indígena brasileira com os panos de Bali — uma mistura que vai muito bem!

Tudo que eles criaram em termos de divulgação é feito pelas lojas até hoje. As publicidades, editoriais e capas da *Vogue* que criaram em parceria com Luis Carta eram excepcionais, isso na época em que a revista era o máximo — só tinha gente interessante na revista, hoje só tem gente que pagou para sair. Muitas lojas surgiram após a Larmod, mas eles sempre produziram seus próprios desenhos, nunca copiavam tecido de fora como todos os outros fizeram. É uma pena que hoje a indústria têxtil brasileira mal existe, não tem mais linho, algodão está escasso, tudo se exporta. Não sobra nada para o empresário nacional, que ficou de mãos atadas.

Eu fui, praticamente, um pupilo deles. Eles me deram a maior força e eu aprendi muito, muito, muito com eles. Duas vezes por ano eles viajavam para fora e ficavam por um mês. Eu não tinha um tostão, não podia sair do país, tinha que pagar a faculdade e o meu apartamento, só fui para Nova Iorque pela primeira vez aos 23 anos. Por conta disso, eles é que eram a minha inspiração, a fonte da minha criação. Eu nunca tinha ido para Índia, Marrocos, Turquia, Capri, todos esses lugares exóticos que eles já conheciam. Eles voltavam e traziam presentes para mim, e ensinavam tudo com os livros que compravam e conversando muito. O Attilio se tornou o meu ídolo — e é até hoje. Attilio era “a” pessoa do ramo de interiores, de decoração, de bom gosto.

O arquiteto e designer de interiores Dado Castello Branco também identifica Attilio Baschera e Gregório Kramer como personagens pioneiros da emergência do campo do design de interiores na década de 1970 (informação pessoal): ⁸⁹

Eles são os precursores, participaram de toda a evolução do mercado de decoração, que não existia antes deles. Eles têm uma análise fantástica e uma opinião estética muito clara e segura, sempre muito atentos, críticos e atuais, interessados nos jovens. A Sílvia e o Germano eram pessoas que traziam sua cultura e sua bagagem para os clientes através de seus projetos, mas com uma visão velha — que fazia todo sentido no momento em que eles trabalharam. Eles já se foram, mas acho que, se estivessem trabalhando, ainda seriam assim. Attilio e Gregório são da mesma geração, mas têm outra cabeça, uma visão crítica fantástica sobre o novo, sabem identificar facilmente um profissional talentoso de 20 e poucos anos.

O arquiteto, designer de interiores e jornalista Fabrizio Rollo, que atuou como editor em *Casa Vogue* por 18 anos, enxerga os designers como incentivadores do uso de tecidos decorativos nos interiores da década de 1970, bem como autores de um design distintivo (informação pessoal): ⁹⁰

Eles foram os responsáveis por um *look* brasileiro, por difundir em grande escala o design com referência brasileira. Eles tiveram o papel de disseminar o uso dos tecidos nos interiores, como compor tecidos, uma coisa que não existia no Brasil e que, até hoje, as pessoas não sabem fazer. O tecido tinha um papel gigantesco na decoração, ele era um elemento importante. Na década de 70 as pessoas revestiam todas as

⁸⁹ Depoimento concedido por Dado Castello Branco ao autor em 21 de junho de 2018.

⁹⁰ Depoimento concedido por Fabrizio Rollo ao autor em 30 de outubro de 2017.

paredes — e até o teto! — de tecido. Hoje, poucas pessoas revestem as paredes. Talvez no quarto. Além disso, também preferem o papel de parede, que é mais prático, barato e fácil de aplicar.

O diretor teatral Jorge Takla foi mais um a ressaltar não apenas o pioneirismo na criação e disseminação de tecidos decorativos no contexto da década de 1970, mas, também, as inovações comerciais propostas por Larmod (informação pessoal): ⁹¹

Eles foram pessoas fundamentais no universo estético, artístico e cultural no Brasil dos anos 70, 80 e 90. A obra deles é uma coisa um pouco abstrata, não é apenas "fez tal coisa, desenhou tal móvel". Attilio foi diretor de arte em uma época em que não existia diretor de arte, uma época em que criar alguma coisa era raro. O logo da Abril — que está lá até hoje —, as capas, aquilo tudo era fruto um olhar. Não só o Attilio, os dois são grandes artistas, pessoas com olhar de artista, pessoas que souberam fazer algo genial e transformar isso em uma indústria.

Ninguém fazia o que eles faziam. Em termos de criatividade, bom gosto, criação, como decoradores, designers de objetos, de tecidos, como pensadores, como formadores de opinião! Eles catalisaram o clima da época, esse miolo dos 70 e 80, formaram pessoas. Junto de Germano, Aparício, Sylvia, Andrea, José Duarte.

Esses tecidos não existiam aqui. Eu me lembro, nos anos 70, quando eu morava na Europa, minha mãe trazia os tecidos para o Brasil na mala dela, para fazer sofá e tudo mais. Era uma época em que ninguém criava tecido, tudo se copiava — e eles criavam. Aquilo não era comum, eles criaram um novo mercado. Fora os estampados, eles tinham tecidos fantásticos, umas sedas brutas, algodão cru, tela crua, tecidos tramados, coisas que ninguém usava. Coisas que hoje são completamente normais, como capas de moveis em tecido branco ou cru, mas que na época, mesmo no exterior, eram muito recentes. Eles pegavam tudo muito rápido!

É como dizem da Chanel, será que ela inventou tudo aquilo ou será que ela percebeu o que estava vindo da rua, pegou e assinou embaixo? É a coisa da sensibilidade do artista, de perceber o que está no ar, às vezes de uma forma inconsciente, uma coisa que você capta e cria, mas não sabe dizer de onde veio. A sensibilidade é, justamente, essa sincronicidade. Mas eu percebo que eles foram uma força motora muito grande. Quando eles resolviam fazer alguma coisa, essa coisa já virava febre, virava negócio.

Os depoimentos coletados apontam coerentemente no sentido de que Larmod é uma empresa representativa do campo de tecidos decorativos para interiores no Brasil dos anos 1970 e, mais do que isso, que a empresa se situa em uma posição privilegiada de pioneira e estimuladora desse campo. Também é constante a ponderação de que a atuação de Larmod e seus proprietários atingiu o mercado de design de interiores como um todo, através do estímulo ao seu desenvolvimento, na condição de formadores de opinião, e do estabelecimento de novas práticas comerciais. É evidente que se trata de uma conclusão de caráter indutivo, mas não sem valor.

De fato, à semelhança do conjunto de depoimentos, os dados coletados, e analisados à luz da bibliografia nesta dissertação, apontam coerentemente o entendimento de que Larmod deve ser analisada como uma empresa que modificou o campo dos tecidos decorativos em São Paulo na década de 1970, mérito que pode ser estendido a uma atuação nacional a partir de sua

⁹¹ TAKLA, Jorge. (Sem título): Entrevista concedida ao autor em 30 de nov. de 2017. São Paulo, 2017.

publicação em revistas especializadas em interiores de circulação nacional e de sua presença em lojas revendedoras de diversas cidades brasileiras a partir do fim da década de 1970.⁹²

Até o momento da fundação da empresa, a indústria têxtil não destinava grande atenção ao projeto de estamparia para interiores, como indicado pelo pequeno número de profissionais dedicados a esse ofício. A partir da fundação e, mais especificamente, do sucesso da experiência de Larmod, observa-se um crescente número de novas empresas no ramo. Como resultado, no espaço de uma década, que marca os primeiros anos de atuação da empresa, São Paulo passou a contar com diversas empresas dedicadas ao design autoral de estamparia de tecidos decorativos para interiores. Através da disseminação da imprensa especializada em interiores de circulação nacional, acredita-se que esse fenômeno poderia ser observado em diversas regiões do país em um estudo aprofundado, o que constitui mais uma possibilidade de futuras pesquisas ensejadas pelos questionamentos desta dissertação.

Este estudo da trajetória de Larmod, além de iluminar o campo dos tecidos decorativos, até então obscuro na historiografia pátria, oferece ferramentas importantes na forma da compilação de dados realizada, o que permite extrapolar o caráter exploratório dos primeiros estudos ora elaborados. Pretende-se que, assim, não apenas esse conhecimento seja satisfatoriamente empregado por pesquisadores e designers, mas, também, colabore com futuros estudos sobre os tecidos brasileiros e o campo do design de interiores, o qual permanece, ainda hoje, muito pouco revisitado pelos pesquisadores brasileiros. A história do design de interiores no Brasil possui interessantes pontos de observação para contemplar a evolução da casa brasileira e dos hábitos de consumo das classes média e alta do país, além de contar com interessantes produções, como a de Atílio Baschera e Gregório Kramer. É um repertório do design nacional à espera de ser levado ao conhecimento do público interessado.

Encerra-se esta dissertação com uma reflexão proposta pela leitura do livro *Design como prática de projeto*, de Bonsiepe (2012, p. 59-63):

Circunstâncias históricas fizeram o design industrial na Periferia associar-se fortemente ao fenômeno da moda, à criação de um estilo. Em outras palavras: o design industrial foi reduzido a um fenômeno estético, para a criação do “bonitinho”, limitando-se a atuar em aspectos epidérmicos.

[...]

Há, basicamente, dois tipos de enfoque do design, dependendo da perspectiva em que são formulados: Centro ou Periferia. O enfoque a partir do Centro: “Design é um processo de transformar sonhos em realidade.” O enfoque a Partir da Periferia: “Design é um processo de transformar a realidade em um sonho.”

⁹² Em 1980, Larmod contava com pontos de venda não apenas no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte, mas, também, em Buenos Aires, capital argentina.

A partir dessa leitura, reflete-se: se o design pode ser um processo de “transformar a realidade em um sonho”, isso implica nessas produções “oníricas” de design serem produções de design menos valorosas, “epidérmicas”? Quais são as fronteiras em que o design teria seu valor esmaecido pela distância do conceito de “realidade” e pela proximidade do conceito de “sonho”? Essa reflexão persiste em inquietar o pesquisador e enseja muitas futuras pesquisas. Enquanto isso, Attilio Baschera possui uma hipótese concisa (informação pessoal):⁹³

Seja arte, pintura, música, teatro, o que for: é tudo fantasia, tudo isso é sonhar, para o gênero humano. O design também é fantasia. Nós, humanos, fomos feitos para sonhar. Esse negócio de realidade é um horror, é horrível! O mundo me choca demais. A vida é para se sonhar!

⁹³ Depoimento concedido por Attilio Baschera e Gregório Kramer ao autor no dia 6 de janeiro de 2016.

REFERÊNCIAS⁹⁴

- ABRIL. Publicidade. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 6, p. 95, mar. 1962.
- ALEGRE, Sérgio Monte. Bom gosto na Fenit. **Vogue**, São Paulo, v. 4, p. 24, ago 1975.
- ALEX-EIBENSTEINER, Michaela (Org.). **Adolf Loos: creating your home with style**. Viena: Metroverlag, 2013.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 2 ed. Florianópolis: Edusc, 2004.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950. **Tempo social: revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 1, 2005.
- BALDWIN, Billy. The sterility of perfection + the rule breaker's success. In: TAYLOR, Mark (Org.); PRESTON, Julieanna. **Intimus: interior design theory reader**. Chichester: John Wiley & Sons, 2006.
- BARBOSA, Maria Ignez. Idéias que vêm em dobro. **Maria Ignez Barbosa**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.mariaignezbarbosa.com/asp/listagemDet.asp?idsecao=1&idveiculo=3&p=112>>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- BARBOSA, Maria Ignez. Valor ao que é da terra. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 29 abr. 2007, p. 5. Suplemento Casa.
- BARDI, Pietro Maria. Decoração. **Habitat**, São Paulo, n. 2, p. 91, out. 1951.
- BARROS, Geraldo de. Design. **Casa & Jardim**, São Paulo, n. 199, p. 26, ago. 1971.
- BASCHERA, Attilio. Coleções. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 20, p. 22-27, jan. 1976.
- BASCHERA, Attilio. Diário de uma interior design victim. **Casa Vogue**, São Paulo, n. 6, a. 17, p. 74-79, dez. 1993.
- BASCHERA, Attilio. O sim e o não. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 29, p. 130, out. 1977.
- BASCHERA, Attilio. O sim e o não. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 32, p. 98, fev. 1978.
- BASCHERA, Attilio; KRELL, Olga. Um natal brasileiro. **Claudia**, São Paulo, v. 123, p. 83-101, dez. 1971.
- BEIRÃO, Nirlando. Dancing days. **Daslu**, São Paulo, v. 22, p. 164-167, mai. 2005.
- BERKOWITZ, Marc. Paulo Becker na decoração contemporânea. **AD – Arquitetura e decoração**, São Paulo, v. 15, p. 18-19, jan. 1956.
- BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade**: Rhodia S.A. 1960-1970. 2005. 294 p. Tese (História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blücher, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato; FERNANDES, Florestan (Coord.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

⁹⁴De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Ivette. O costureiro e sua grife. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **A história da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulos: Pyxis, 2011.

BRANDÃO, Lêda. Precisão de detalhes. **Design e interiores**, São Paulo, n. 9, n. 47, p. 78-81, ago. 1995.

BRANZI, Andrea. O Brasil como modelo de mundo. In: MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**: Entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. Prefácio.

BRISOLA, Daniela Oliveira. **Comunicação e moda**: o reflexo sociocultural visto pela Vogue Brasil. Bauru, 2015. 120 f. Dissertação (Comunicação Midiática) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2015.

BITTONI, Dulcilia Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CAETANO, Nana. Perfil. **Veja São Paulo**, São Paulo, v. 39, n. 24, p. 28, dez. 2006.

CALS, Soraia. **Tenreiro**. Rio de Janeiro: Bolsa de Arte do Rio de Janeiro, 1998.

CAMARÁ, Suzana. A Vida é Uma Festa. **Casa Vogue**, São Paulo, p. 34-41, mar. 1992.

CANAS, Adriano Tomitão. **MASP: Museu laboratório**: projeto de museu para a cidade (1947-1957). São Paulo, 2010. 201 p. Tese (Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2010.

CARTA, Luis. O estilo de dois estilistas brasileiros. **Vogue**, São Paulo, v. 46, p. 148-153, abr.1979.

CARTA, Luis. Ponto de vista: as cores de nossas casas nos tecidos. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 3, n. 8, p. 71, dez. 1979.

CARTA, Manuela. Larmod sai de cena até nova temporada em 91. **Folha de São Paulo**, p. 3, 29 jun. 1990. Negócios.

CASA & JARDIM. Aproveitando o espaço. **Casa & Jardim**, n. 283, p. 34, ago. 1978.

CASA & JARDIM. Casa & Jardim orçamento. **Casa & Jardim**, n. 293, p. 34, mai. 1979.

CASA & JARDIM. Como vive um escultor. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 261, p. 68-73, out.1976.

CASA & JARDIM. Cortinas. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 236, p. 55-59 set. 1974.

CASA & JARDIM. Estampas alegres na área íntima. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 263, p. 32, dez. 1976.

CASA & JARDIM. Marília Braga. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 259, p. 42-45, ago. 1976.

CASA & JARDIM. Muito colorido para os quartos. **Casa & Jardim**, n. 274, p. 104, nov. 1977.

CASA & JARDIM. Nos ambientes informais, muita descontração. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 256, p. 46, mai. 1976.

CASA & JARDIM. O toque pessoal na decoração. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 254, p. 36-39, mar. 1976.

CASA & JARDIM. Revestimento em cortiça e tecido. **Casa & Jardim**, n. 275, p. 52, dez. 1977.

CASA & JARDIM. Solução exótica e acessível no dormitório. **Casa & Jardim**, São Paulo, v. 266, p. 66, mar. 1977.

CASA & JARDIM. Tecidos alegres na área íntima. **Casa & Jardim**, n. 266, p. 56, mar 1977.

- CASA & JARDIM. Um jeito brasileiro de morar. **Casa & Jardim**, n. 287, p. 72-75, dez 1978.
- CASA VOGUE. A primavera Naïf. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 42, p. 42-47, set. 1978.
- CASA VOGUE. Capa. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 6, n. 4, capa, jul. 1982.
- CASA VOGUE. Capa. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 12, capa, jun. 1976.
- CASA VOGUE. Capa. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 20, capa, jan. 1976.
- CASA VOGUE. Capa. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 24, capa, mai. 1977.
- CASA VOGUE. Capa. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 26, capa, jul. 1977.
- CASA VOGUE. Coleções. **Casa Vogue**, São Paulo, n. 20, p. 24-25, jan. 1976.
- CASA VOGUE. Decorar para comer. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 28-33, mar. 1979.
- CASA VOGUE. Essa loja é a casa de Maureen Bisilliat. Uma cena brasileira. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 14, p. 68-71, ago. 1976.
- CASA VOGUE. Gazebo. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 30, p. 72-75, nov. 1977.
- CASA VOGUE. Num balé de tecidos. **Casa Vogue**, n. 2, a. 7, p. 114, mar. 1983.
- CASA VOGUE. O apartamento de Consuelo e Rudi Crespi em NY. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 52, p. 116-121, out. 1979.
- CASA VOGUE. O show-room. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 26, p. 70-81, jul. 1977.
- CASA VOGUE. Os índios inspiradores. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 14, p. 96-101, ago. 1976.
- CASA VOGUE. Tecidos. **Casa Vogue**, São Paulo, n. 6, a. 3, p. 85-95, jun. 1979.
- CASA VOGUE. The romantic look. **Casa Vogue**, São Paulo, v. especial, p. 668-671, dez 1979.
- CAVALCANTI, Edith. Cor, sempre um fator de emoção. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 53, 18 out. 1981. Decoração.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CLARO, Mauro. **Unilabor: desenho industrial, arte moderna e autogestão operária**. São Paulo: Senac, 2004.
- CLAUDIA. As fotos que você não vê. **Claudia**, v. 13, n. 2, p. 92-93, out. 1962.
- CLAUDIA. Avant-première da moda para o próximo verão. **Claudia**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 68-88, set. 1963.
- CLAUDIA. Capa. **Claudia**, São Paulo, v. 6, n. 2, capa, jun. 1962.
- CLAUDIA. Como decorar uma casa pré-fabricada. **Claudia**, São Paulo, v. 142, p. 110-115, jul. 1973.
- CLAUDIA. Como Nasceu o estilo Claudia. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 44-45, nov. 1961.
- CLAUDIA. Graça risonha em tempo de sonho. **Claudia**, São Paulo, v. 51, n. 5, p. 58-63, dez. 1965.

- CLAUDIA. Moda rosée. **Claudia**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 58-67, out. 1962.
- CLAUDIA. Nossos costureiros querem você assim no réveillon. **Claudia**, v. 63, n. 6, p. 42-49, dez. 1966.
- CLAUDIA. O estilo Claudia. **Claudia**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 46-51, nov. 1961.
- CLAUDIA. O que me atrai numa mulher. **Claudia**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 6-7, mar. 1962.
- CLAUDIA. Traga a primavera para casa. **Claudia**, São Paulo, v. 144, p. 118-124, set 1973.
- CLAUDIA. Uma ideia de decoração para a gravura. **Claudia**, São Paulo, v. 141, p. 125, jun. 1973.
- CORRÊA, Thomas Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- COSTA VERDE - TABATINGA. Publicidade. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 11, 27 jul. 1978. Primeiro Caderno.
- DANTAS, Cristina; NEGRETE, Roberto. **Brasil porta adentro**. São Paulo: C4, 2015.
- DAZZI, Camila Meirelles. A Associazione Artistica Internazionale di Roma: sodalício de artistas estrangeiros residentes na Itália em fins do século XIX. **19&20**, Rio de Janeiro, v. IX, n. 1, jan. 2014.
- DAZZI, Camila. Meirelles, Zeferino, Bernardelli e outros mais: a trajetória dos pensionistas da Academia Imperial em Roma. **Revista de História da Arte e Arqueologia**, Campinas, n. 10, 2018.
- DÊGELO, Marilena. Criatividade e bom humor: a química de Attilio Baschera e Gregório Kramer. **Casa & Jardim**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://revistacasaejardim.globo.com/Casaejardim/0,25928,EJE1692902-7277,00.html>>. Acesso em: 18 jun. 2019.
- DURAND, José Carlos. **Arte, privilégio e distinção**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- EBSTER, Claus; GARAUS, Marion; MALHOTRA, Naresh (Org.). **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- ESTRADA, Maria Helena. Arte e design. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 2, n. 10, p. 16, mar. 1986.
- FALLAN, Kjetil. **Design history: understanding theory and method**. Londres: Bloomsbury Academic, 2010.
- FERRAZ, Marcelo Carvalho. **Lina Bo Bardi**. São Paulo: Empresa das Artes, 1993.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Artes Plásticas. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 2, 2 fev. 1970. Ilustrada.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Decoração democrática. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 26, 11 set. 1984.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Empresas & Negócios. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 8, 11 jun. 1974. Economia.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Fenit. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 2, 7 ago. 1968. Ilustrada.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Notas. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 19, 1 jun. 1974. Primeiro Caderno.
- GALVÃO, Tânia Nunes. **Sérgio Rodrigues: arquiteto e desenhista de móvel**. São Paulo, 2001, 167 p. Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2001.
- HABITAT. Tecidos decorativos. **Habitat**, São Paulo, v. 11, p. 79, jun. 1953.

HARTZELL, Freyja. The velvet touch: fashion, furniture and the fabric of the interior. **Fashion Theory: the journal of dress, body and culture**, Londres, v. 13, n. 1, 2009. p. 51-81.

HESKETT, John. Industrial design. In: CONWAY, Hazel. **Design history: a student's handbook**. Londres: Routledge, 1987. Chapter 6.

HUGERTH, Mina Warchavchik. **Mobilinea**: design de um estilo de vida. São Paulo, 2015, 281 p. Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2015.

JACKSON, Lesley. **20th Century pattern design**. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2002.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 79-86, mar. 1986.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 17, p. 3, out. 1976.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 20, p. 3, jan. 1976.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 24, p. 3, mai. 1977.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 25, p. 3, jun. 1977.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 26, p. 3, jul. 1977.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 28, p. 3, set. 1977.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 29, p. 3, out. 1977.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 32, p. 3, fev. 1978.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 37, p. 3, jul. 1978.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 39, p. 3, set. 1978.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 41, p. 3, nov. 1978.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, a. 3, n. 3, p. 3, mar. 1979.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, a. 3, n. 7, p. 5, jul. 1979.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, a. 3, n. 8, p. 3, dez. 1979.

LARMOD. Publicidade. **Casa Vogue**, São Paulo, edição especial, p. 19, jan. 1979.

LARMOD. Publicidade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 62, 16 nov. 1975.

LARMOD. Publicidade. **Vogue**, São Paulo, v. 19, p. 3, dez. 1976.

LARMOD. Publicidade. **Vogue**, São Paulo, v. 3, p. 20-21, ago. 1975.

LAZARSELD, Paul; KARTZ, Elihu. **Personal influence**: the part played by people in the flow of Mass Communications. Nova Iorque: Free Press, 2009.

LEES-MAFFEI, Grace. The Production-Consumption-Mediation Paradigm. **Journal of Design History**, Oxford, v. 22, n. 4, 2009. p. 351-376.

LEON, Ethel. **IAC - Instituto de Arte Contemporânea Escola de Desenho Industrial do MASP (1951-1953)**: primeiros estudos. São Paulo, 2006, 236 p. Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2006.

LEON, Ethel. **IAC: primeira escola de Design do Brasil**. São Paulo: Blücher, 2014.

LIMA, Ricardo Ferreira de Oliveira; SAKURAI, Tatiana. A identidade brasileira na estamparia de tecidos para interiores: a "Lamod" na década de 1970. In: SEMINÁRIO DOCOMOMO_NR, 11. 2016, Recife: DOCOMOMO_BR, 2016.

LOEB, Katy. Livings. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 46-55, jun. 1979.

MARANHÃO, Carlos. **Roberto Civita: o dono da banca: a vida e as ideias do editor da Veja e da Abril**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MARTIN, Douglas. Consuelo Crespi, aristocrat of fashion, dies at 82. **The New York Times**. Nova Iorque, 2010. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2010/10/23/nyregion/23crespi.html>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

MÁS, Daniel. Daniel Más entrevista: Aparício perfumado, agora estampado. **Vogue**, São Paulo, v. 13, p. 88-126, jun. 1976.

MÁS, Daniel. No vibrante domínio dos tecidos estampados. **Vogue**, São Paulo, p. 106-131, nov. 1976.

MASCELANI, Angela. **O mundo da arte popular brasileira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

MATOS, Marcela. **Yolanda Figueiredo: uma vida de fé, ética e muito bom humor. A trajetória de uma das fundadoras de Casa Cor**. São Paulo: Egom, 2009.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e Ssciabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando (Coord.); SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, v. 4, 1998. p. 559-568.

MEYER, Regina. **Metrópole e urbanismo: São Paulo anos 50**. São Paulo, 2010, 290 p. Tese (Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2010.

MILLER, Peter Benson. Painting in the contact zone: American artists in postwar Rome. **Wanted in Rome**. 2018. Disponível em: <<https://www.wantedinrome.com/news/painting-in-the-contact-zone-american-artists-in-postwar-rome.html>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

MIRANDA, José Tavares de. Tavares de Miranda. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 2, 31 mai. 1974. Ilustrada.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: da mimese à mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO. São Paulo agradece a todos os artistas que tornaram possível o novo MAM. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 29, 27 out. 1983.

NEIRA, Luz García. **Estampas na Tecelagem Brasileira: Da Origem à Originalidade**. São Paulo, 2012, 307 p. Tese (Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2012.

NOGUEIRA, Maria Helena. A casa colonial de Claudia. **Claudia**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 26-33, ago. 1962.

O ESTADO DE SÃO PAULO. O trabalho da criação. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 112, 6 set. 1981. Suplemento Feminino.

O GLOBO. Paulistas. **O Globo**. Rio de Janeiro, p. 4, 17 mar. 1969.

OLIVEIRA, Rafael de. A arte contemporânea em tecidos. **AD – Arquitetura e decoração**, São Paulo, v. 11, p. 12-13, jun. 1955.

OLIVEIRA, Rafael de. A experiência Paulo Becker. **AD – Arquitetura e decoração**, São Paulo, v. 22, p. 18-19, abr. 1957

ORTEGA, Cristina Garcia. **Lina Bo Bardi: Móveis e interiores (1947-1968)**. São Paulo, 2008, 428 p. Tese (Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2008.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PEREIRA, Edmar. Os criados. **Vogue**, São Paulo, v. 22, p. 78-121, mar. 1977.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

QUATRO RODAS. A Dutra sem segredos. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 73, ago. 1960

QUATRO RODAS. Álcool, cigarro e beijos. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 60-61, ago. 1960

QUATRO RODAS. Capa. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 1, capa, ago. 1960.

QUATRO RODAS. Capa. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 2, capa, set. 1960.

QUATRO RODAS. Domingo na represa. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 21, ago. 1960.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

RIBEIRO, Ana Luísa Carmona. Caminho expográfico de Lina Bo Bardi. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA ANPUH-SP, XXI. 2012, Campinas. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPUH-SP, 2012. Disponível em: http://www.encontro2012.sp.anpuh.org/resources/anais/17/1337096569_ARQUIVO_Expografia_LinaBo.pdf. Acesso em: 18 jun. 2019.

RIBEIRO, Berta Gleizer. As artes da vida do indígena brasileiro. In: GRUPIONI, Luís Donisete Benzi (Org.). **Índios no Brasil**. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1992.

RIBEIRO, Berta Gleizer. **O índio na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Revan, 1987.

RIBEIRO, Darcy. **Os índios e a civilização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1970.

RYBCZYNSKI, Witold. **Casa: pequena história de uma idéia**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SANCHES, Aline Coelho. **A Obra e Trajetória do Arquiteto Giancarlo Pianti**: Itália e Brasil. São Paulo, 2004, 379 p. Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2004.

SANDERS, Joel. Curtain wars. **Harvard Design Magazine**. Cambridge, 2002. Disponível em: <http://www.harvarddesignmagazine.org/issues/16/curtain-wars>. Acesso em: 18 jun. 2019.

SANDINO, Linda. Oral histories and design: objects and subjects. **Journal of Design History**, Oxford, v. 19, n. 4, 2006. p. 275-282.

SANTOS, Jacqueline Rios dos. **Minha amiga Claudia**: histórias, gêneros jornalísticos e produção de uma revista feminina. São Bernardo do Campo, 1996, 204 p. Dissertação (Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Instituto Metodista de Ensino Superior, 1996.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel moderno no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Olhares, 2015.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design pop no Brasil dos anos 1970**: domesticidade e relações de gênero na decoração de interiores. Curitiba: UFPR, 2015.

SARMENTO, Fernanda. **Design editorial no Brasil**: Revista Senhor. São Paulo, 2000, 185 p. Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2000.

SHIP SHOP. Publicidade. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 6, 1 ago. 1971. Ilustrada.

SILVA, Suely Ferreira da. **Zanine**: Sentir e fazer. Rio de Janeiro: Livraria Agir, 1988.

SNODIN, Michael; HOWARD, Maurice. **Ornament**: A social history since 1450. New Haven: Yale University Press, 1996.

SOLON, Silvia. Decoração à brasileira: uma história em dez capítulos. **Casa Vogue**, São Paulo, v. 9, n. 5, p. 83-146. Set. 1985.

SPARKE, Penny. Interior decoration and haute couture: links between the developments of the two professions in France and the USA in the late Nineteenth and early Twentieth Centuries — a historiographical analysis. **Journal of Design History**, Oxford, v. 21, n. 1, 2008. p. 101-107.

TARQUINI, Jorge. **Quatro Rodas 1960-63**: como uma revista fez do jornalismo especializado ferramenta para criar a cultura do automóvel no cotidiano brasileiro. São Bernardo do Campo, 2013, 148 p. Dissertação (Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

TOLEDO, Marina Sartori de. **A teatralização da moda brasileira**: os desfiles da Rhodia nos anos 60. São Paulo, 2004, 118 p. Dissertação (Artes Plásticas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2004.

VEJA SÃO PAULO. Capa. **Veja São Paulo**, a. 39, n. 24, capa, 21 jul. 2006.

VEJA SÃO PAULO. Uma ação entre amigos do teatro. **Veja São Paulo**, p. 4, 6 mar. 1991.

VEJA. Estampa tropical. **Veja**, São Paulo, v. 193, p. 55, 17 mai. 1972.

VIANA, Alice de Oliveira. O princípio do revestimento em Gottfried Semper e a questão da policromia na arquitetura. **Mneme - Revista de Humanidades**, Natal, v. 13, n. 31, out 2012. p. 34-47.

VOGUE. Best sellers. **Vogue**, São Paulo, v. 43, p. 63, jan. 1979.

VOGUE. Brasil em Dallas: Neiman-Marcus. **Vogue**, São Paulo, v. 43, p. 5-36, jan. 1979.

VOGUE. China é casa. **Vogue**, São Paulo, n. 1, p. 56-59, mai. 1975.

VOGUE. Nem só de caviar se faz um jantar. **Vogue**, São Paulo, v. 2, p. 90-95, jun. 1975.

VOGUE. Noites brancas. **Vogue**, São Paulo, n. 3, p. 60-65, ago. 1975.

O apartamento de Consuelo e Rudi Crespi em NY. **Vogue**, São Paulo, v. 52, p. 116-121, out. 1979. Autor da fotografia

VOGUE. Onde estiveram. **Vogue**, São Paulo, v. 22, p. 110, mar. 1977.

VOGUE. Quinzena brasileira na loja da Neiman-Marcus em Dallas. **Vogue**, São Paulo, v. 37, p. 3-34, jul. 1978.

WAGNER, George. Ultrasuede. In: TAYLOR, Mark (Org.); PRESTON, Julieanna. **Intimus**: interior design theory reader. Chichester: John Wiley & Sons, 2006. p. 380-386.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram**: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. Porto Alegre, 2014, 196 f. Dissertação (Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.

WERNECK, Humberto. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

ZIONI, Cecília (Coord.). Quatro opções além da tinta. **Folha de São Paulo**. p. 9, 30 jun. 1974. Vida Social.