



TRADIÇÃO EM
COMPARTILHAR
CONHECIMENTO

Robin Givhan

A batalha de Versalhes

A noite que mudou a história da moda

Tradução:
Juliana Romeiro

Prólogo

EM 28 DE NOVEMBRO DE 1973, as elites do mundo – homens em smokings sofisticados e mulheres carregadas de diamantes – reuniram-se no imponente Théâtre Gabriel, no palácio de Versalhes. Idealizado originalmente como uma jogada de marketing e um evento para arrecadar fundos em prol do dilapidado monumento francês, o Grand Divertissement à Versailles transformou-se num espetáculo de moda internacional, cercado de pompa e paixão. Jornalistas de moda e colunistas sociais; membros da realeza, magnatas, diplomatas e políticos; o *crème de la crème* do jet set; assistentes de palco, cenografistas, dançarinas burlescas, estrelas do balé clássico, drag queens, modelos famosas, coreógrafos importantes e uma vencedora do Oscar – toda uma plateia de nomes consagrados assistiu com imensa expectativa cinco medalhões da moda francesa enfrentarem cinco designers norte-americanos desconhecidos. Quando as luzes se apagaram e a cortina caiu ao final do espetáculo, abriu-se um novo capítulo na história da moda e a indústria havia sido transformada para sempre.

Introdução

Nos bastidores

AO FINAL DO SÉCULO XX, talvez não houvesse marca que melhor representasse a autoconfiança orgulhosa da moda norte-americana do que a de Bill Blass. Em seu auge, na década de 1980 e início dos anos 1990, Blass era um nome celebrado, sinônimo do estilo norte-americano personificado por damas da sociedade e beldades *tomboy*. Cavaleiro elegante, ele acompanhava socialites em eventos de gala e era amigo da primeira-dama Nancy Reagan. E havia alçado sua empresa a um negócio de 500 milhões de dólares ao ano que comercializava de tudo, desde malas à linha de sedãs extravagantes Lincoln Continental Mark. Mas nem sempre foi assim. Como a maioria dos designers de sua geração, durante a maior parte da carreira Blass não passava de um cara comum, tentando conseguir um pouco de respeito numa indústria dominada pelos franceses. Frequentava os bastidores, à espera de uma chance de assumir o palco. Quando ela chegou, no final do outono de 1973, ele e quatro outros colegas designers norte-americanos a agarraram e mudaram para sempre a história da moda.

Blass era um sujeito bonito do Meio-Oeste que alcançou a idade adulta numa época em que Indiana não era sequer um estado de passagem, mas um fim de mundo. Recém-saído do Exército, chegou a Nova York no final dos anos 1940, com o desejo de trabalhar com moda e levar uma vida glamorosa. Com um leve sotaque britânico falso que havia aprendido com os filmes de Hollywood da época, arrumou o primeiro emprego como ilustrador de croquis – uma espécie de cargo iniciante pelo qual passaram alguns dos atuais grandes nomes da indústria. Mas logo descobriu que a moda então praticada no Garment District de Nova

York não passava de uma rotina diária de submissão às exigências dos severos chefes de fábrica, e não a carreira criativa e audaciosa que imaginara. Quando recebeu sua primeira grande promoção, passou do croqui ao design, o que significava produzir cópias baratas de vestidos Balenciaga e Christian Dior para fabricantes norte-americanos como Anna Miller and Co. e, mais tarde, Maurice Rentner.

A criação não acontecia nos Estados Unidos, e sim na França.

Desde os tempos da monarquia até a Segunda Guerra Mundial, os designers franceses ditaram a moda com uma autoconfiança nascida do caráter nacional, da mitologia e de uma tradição fortemente protegida. Se os ateliês de Paris mudavam o comprimento de uma bainha, isso repercutia no mercado como uma encíclica do Vaticano. As mulheres mais ricas e mais bonitas – e, portanto, as mais influentes – do mundo prestavam muita atenção ao que quer que Paris dissesse. E então as demais mulheres em todos os níveis sociais e econômicos seguiam seu exemplo.

Mas, na altura dos anos 1960, a sociedade havia se transformado, e a política mundial tinha perturbado o sistema da moda. Um grupo de varejistas previdentes de Nova York e Chicago percebeu uma oportunidade e abriu as portas para um novo tipo de moda: a norte-americana. Aos poucos, os designers do país começaram a sair dos bastidores das fábricas e a aparecer. Estavam começando a encontrar a própria voz. E o que tinham a dizer era publicado pelo novo e proeminente tabloide especializado *Women's Wear Daily*. A indústria norte-americana de moda havia ganhado vida.

Em 1960, o nome de Blass foi adicionado às etiquetas das peças produzidas por Maurice Rentner; ele agora estava sendo publicamente creditado por seu trabalho. E não parou por aí. Blass destacou-se na arte da socialização. Sexualmente ambíguo, tornou-se indispensável a um grupo de mulheres ricas que necessitavam constantemente de acompanhantes que não representassem uma ameaça a seus maridos distraídos. Em 1970, tinha se firmado como um homem das altas rodas, com conexões importantes e um olho para tendências descontraídas. Ele então comprou o empregador, e a Maurice Rentner passou a se chamar Bill Blass Ltd. O designer estava rastejando em direção à luz.

Mas ser visto como um empresário competente e ser respeitado como um deus da imaginação, da sofisticação e da influência são duas coisas bem diferentes. Foi só numa noite de neve, em 1973, que a imagem pública de Blass mudou. Em 28 de novembro, a cerca de uma hora de Paris, no histórico palácio de Versalhes, Blass, aos 51 anos de idade, deu uma cartada em nome de sua dignidade. Ao final da noite, ele e outros quatro designers norte-americanos passaram de apenas industriais experientes a personalidades inovadoras, criativas e relevantes. E sua influência reverbera até hoje.

Lado a lado com Blass, naquela noite, estava seu velho amigo Oscar de la Renta, que, aos 41 anos, havia construído a carreira da mesma maneira que Blass – trabalhando para a elite social americana, enquanto ia tentando penetrar lentamente o domínio francês. Junto a eles, havia Halston, um homossexual alto, esguio e bonito de 41 anos que criara uma famosa figura pública para si e atendia celebridades. Com os olhos cobertos por óculos escuros, aparência impecável e um ego imenso e extravagante, não precisou de muito mais – era conhecido simplesmente como Halston. Os franceses já sabiam de sua fama antes de sua estreia em Versalhes, mas ele ainda não havia conquistado respeito. A mulher entre os cavalheiros, Anne Klein, construía sua reputação atendendo à crescente população de mulheres profissionais; suas criações tinham um viés artístico e uma boa dose de diversão, e a estratégia funcionara bastante bem. Quando exibiu seu trabalho no palco de Versalhes, Klein já era uma empresária de cinquenta anos bem-sucedida financeiramente que dera início ao hábito da indústria de definir manequins em função da vaidade – a prática sorrateira de cortar um vestido tamanho 44 com uma cintura generosa, mas chamá-lo de tamanho 40. Como todos os norte-americanos, Klein desejava trajes esporte, considerados pelos franceses algo prático, comercial e banal. Produzidas industrialmente, suas peças intercambiáveis estavam no patamar mais baixo na hierarquia da moda, encabeçada pela *haute couture* francesa. Nem próprios colegas respeitavam sua produção, pois era absolutamente utilitária e a serviço das mulheres, em vez de celebrar o designer. O quinto integrante do grupo de aspirantes era Stephen Burrows. Aos trinta anos, Burrows era um garoto prodígio negro que se sentia em

casa na cena noturna dos anos 1970. Rumores de seu uso ousado de cor e da exposição esfuziante do corpo haviam chegado a Paris, e os franceses estavam curiosos. Burrows era ingênuo e reservado; estava à procura de uma aventura.

Cada um desses designers chegou a Versalhes com uma história para contar. Blass e De la Renta enfrentavam o fantasma da insegurança e do silêncio. Halston queria provar que sua estrela não tinha um brilho apenas provinciano, mas internacional. Klein desejava acrescentar sucesso de crítica a seus triunfos comerciais. E Burrows aspirava vestir o mundo.

Entre os cinco, havia amigos, rivais e desconhecidos completos entre si, um grupo reunido para representar a indústria norte-americana de moda. Eram egos concorrentes. Estavam desorganizados. Por quatro meses até aquela noite de quarta-feira, houve lágrimas, debates acalorados, fofocas e berros de “cala a boca”. Com eles, havia 36 modelos de passarela profissionais para apresentar o seu *prêt-à-porter* ao público internacional. Dez delas eram negras – uma proporção excepcionalmente alta que refletia a política, os aspectos econômicos da moda e as tensões sociais dos anos 1970.

Os designers norte-americanos tinham sido, em teoria, convidados por cinco de seus homólogos franceses, os reis e príncipes da indústria: Hubert de Givenchy, Yves Saint Laurent, Emanuel Ungaro, Pierre Cardin e Marc Bohan, da Christian Dior. Mas, ao contrário dos americanos, os franceses haviam se estabelecido firmemente na arte minuciosa da alta-costura, uma tradição que dominara a moda do país desde o século XIX. Se por um lado os americanos tinham ido a Versalhes tentando provar alguma coisa, mostrar ao mundo sua criatividade determinada e revolucionária, os franceses chegaram confiantes de que estavam preparados para impressionar pela reputação e extravagância.

Os franceses eram as atrações principais; os americanos, os coadjuvantes. Mas, dessa vez, com o medo dando um nó na barriga enquanto se preparavam para subir ao palco, foram os coadjuvantes que roubaram a cena.

1. Regras francesas

SE UM TURISTA CHEGA a Paris durante a temporada de desfiles de *prêt-à-porter*, em março ou em setembro, é provável que, no inevitável engarrafamento do aeroporto Charles de Gaulle até o centro da cidade, o taxista comente sobre as mundialmente famosas Christian Dior ou Chanel da mesma forma que um taxista nova-iorquino é capaz de conversar sobre os Yankees. A moda, afinal, é um dos maiores patrimônios nacionais da França. Mesmo os que não a consomem nos seus mais altos níveis estão interessados no seu bem-estar.

A reputação da França no mundo da moda está ligada aos vínculos iniciais da indústria com a monarquia, à sua importância para a república em ascensão e à tensão contínua entre os dois. Desde os tempos de Maria Antonieta, no século XVIII, a moda francesa, assim como em toda a Europa, era ditada pela nobreza. “Em todos os países, as regras eram estabelecidas pela corte. A moda espanhola não tinha nada a ver com a francesa. Quando na França a moda era azul-claro para homens e mulheres, na Espanha era preto”, explica Didier Grumbach, autor de *Histórias da moda*, sobre a trajetória da moda francesa. “Em todos os países europeus, o rei ou a rainha faziam moda. Maria Antonieta tinha um costureiro, mas apenas para lhe dar conselhos. Era a rainha quem decidia.”¹

Qualquer francesa refinada, mesmo as que não faziam parte da corte real, tinha um costureiro. Como resultado, até o final da década de 1920, havia cerca de 350 mil costureiros em atividade na França. Ademais, todos os plebeus que não podiam pagar por um costureiro sabiam costurar, então a produção de roupas básicas ocorria dentro de casa. Mas não havia roupa *prêt-à-porter*, pronta para usar, da maneira que pensamos hoje.

A monarquia reinava sobre a estética das roupas – todo mundo simplesmente copiava ou homenageava o que os nobres usavam. Não havia criatividade na moda – apenas nos tecidos. Os comerciantes de tecidos eram os artistas no que mal se podia chamar “indústria da moda”. Eles vendiam jacquards, brocados e tafetás de seda, além de aviamentos: botões, rendas e bordados. E aperfeiçoaram técnicas que continuam sendo usadas até hoje por empresas tão reverenciadas como a Maison Lesage, de bordados, e a Maison Lemarié, onde artesãos fazem mágica com penas.

Quem rompeu com essa tradição em que a corte real determinava os estilos e as mulheres colaboravam com seus próprios costureiros foi Charles Frederick Worth, que chegou a Paris em 1845. Worth era um inglês audacioso que estabeleceu o que hoje consideramos alta-costura: algo que nasce da imaginação do designer e é oferecido ao cliente.

Quando jovem, Worth trabalhou como vendedor na Gagelin, uma empresa têxtil. Nessa época, começou a fazer vestidos para a esposa, que era uma vendedora da loja. Então construiu uma pequena empresa de design de vestidos que ganhou prêmios em várias exposições de tecidos e contribuiu para o sucesso da Gagelin. Com a ascensão da Segunda República Francesa, em 1848, Worth incentivou seu empregador a expandir ainda mais em corte e costura. Mas Gagelin se recusou. A confecção de vestidos ainda era tida como baixa, deselegante, inferior ao status de um artista têxtil. Então Worth encontrou um sócio e abriu seu próprio negócio, que chamou de House of Worth. Ele deu início ao processo de desenvolvimento de novas formas e ideias. Teve até a coragem de apresentar suas criações em modelos vivos. Seu descaramento não passou despercebido – nem ficou sem recompensa. Foi um escândalo.

“Era inaceitável que alguém estivesse inventando formas novas”, explica Grumbach. “As regras a respeito do que as mulheres podiam usar eram bem claras – antes dos quarenta e depois dos quarenta; as casadas e as viúvas. Tudo era imposto. Não havia liberdade na moda.”²

Por um tempo, a audácia de Worth deu certo. O negócio ia bem, era lucrativo e estava destinado a crescer ainda mais. No entanto, Luís Napoleão Bonaparte, que fora eleito presidente da Segunda República, liderou

um golpe de Estado e, em 1852, passou a governar como Napoleão III. Com um novo imperador e uma nova corte real, Worth teve de repensar seu plano de negócios. Engenhoso e experiente, enviou a esposa, Marie Vernet, numa visita à esposa do embaixador austríaco. Vernet levou consigo um livro de esboços. A princípio, foi recebida com ceticismo a respeito das habilidades do marido inglês, mas a criatividade de Worth prevaleceu. A esposa do embaixador encomendou dois vestidos, um para o dia e outro para a noite, num total de trezentos francos.³

Assim que os vestidos ficaram prontos, o corpo diplomático foi convidado para um baile no Louvre. Quando a esposa de Napoleão, a imperatriz Eugênia, viu o vestido de Worth – tule branco bordado com fios de prata –, ficou encantada. No dia seguinte, convocou Worth ao Louvre, a casa do imperador na cidade, para comprar suas mercadorias. Mas em vez de chegar preparado para aceitar os desejos da imperatriz, com um bloco de desenhos e amostras de tecidos, Worth chegou com um vestido de brocado totalmente pronto.

“A imperatriz vê o vestido e odeia, porque acha que parece cortina. E fica absolutamente insultada que o modelo não tenha sido negociado. Já está tudo pronto. Ele está propondo uma criação na qual ela não interferiu”, explica Grumbach. “Ela o manda embora; manda [o vestido] de volta. Mas, por acaso, o imperador chega. E Worth, que não é tímido, explica depressa: ‘O brocado é de Lyon – uma cidade republicana –, então acho que seria uma boa política se a imperatriz usasse algumas vezes.’”

A política ganhou, como ainda acontece com tanta frequência, e a imperatriz Eugênia cedeu. E Worth, um vendedor nato, tomou o cuidado para que absolutamente todo mundo que tinha dinheiro soubesse que ele era o costureiro da imperatriz. Durante o reinado de Napoleão III, de 1852 a 1870, a França passou por um crescimento intenso, tanto industrial quanto econômico. Sua influência e poder se espalharam pelo mundo. A posição de Worth como costureiro exclusivo da corte era publicidade incomparável. Ele foi considerado o criador supremo de vestidos de gala e começou a vestir a nobreza russa e a inglesa, bem como as esposas de milionários norte-americanos.

O modelo de negócios de Worth e sua autopromoção decidida estabeleceram as bases do que se tornou a alta-costura no início do século XX. Worth desenvolvia uma coleção de modelos que apresentava às potenciais clientes. Elas escolhiam sob a orientação dele. E ele adaptava as roupas de acordo com as medidas de cada cliente por meio de uma série de provas.

Esse seria o processo pelo qual gerações de mulheres poderosas iriam se vestir. E, embora essas mulheres ainda fossem colaborar com os grandes designers, por causa de Worth o equilíbrio do poder criativo pendeu cada vez mais para eles.

HOJE, O TERMO “alta-costura” é usado livremente para roupas caras ou especialmente luxuosas, mas desde a época de Worth até um bom período da década de 1970 ele tinha um significado específico – e, na França, ainda tem. Formalmente, a alta-costura pressupõe um método de criação dedicado ao aspecto artesanal e ao ajuste personalizado. Ela tem regras estritas e é supervisionada pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* [Câmara Sindical da Alta-costura], que foi fundada em 1868 e basicamente sistematizou o processo de criação de Worth. Na França, a alta-costura é uma denominação protegida por lei, e o Ministério da Indústria revê regularmente quais estabelecimentos podem utilizar a nomenclatura.

Um desfile de alta-costura era e continua a ser um evento único – íntimo, respeitoso e glamoroso. A roupa dos convidados pode ser de tirar o fôlego, não pela opulência ou ostentação, mas pela pura perfeição de sua construção: a exatidão do caimento, a elegância indizível. A plateia está repleta de clientes, bem como de varejistas, editores e, hoje, estilistas.

Os convidados chegam em silêncio e na hora. Não se veem hordas de pessoas entupindo as portas de entrada. Não tem empurra-empurra, nem seguranças mal-encarados. Nada de frenesi fingido. A ansiedade é palpável, mas silenciosa.

Se hoje os desfiles de alta-costura são calmos e respeitosos, até o final dos anos 1960 eram como uma religião, um misto entre o Domingo de Páscoa e a Santa Comunhão. As modelos não eram especialmente bonitas,

mas criaturas longilíneas e etéreas que flutuavam graciosamente ao longo de uma sala cheia de clientes sentadas em pequenas cadeiras douradas. Cada modelo carregava um número na mão para identificar seu look. A sala inteira ficava muda. Nos eventos da Balenciaga, o silêncio era absoluto.

A alta-costura consome avidamente o tempo de uma mulher, já que uma peça requer várias provas – na prática e por lei. Ela exige paciência e disposição para se preocupar com detalhes. A cliente tem de admirar os pontinhos manuais perfeitos na parte interna da roupa, a renda e os bordados feitos à mão – ou ao menos desfrutar dos olhares de admiração que uma peça construída com requinte pode atrair.

Depois de cada evento de alta-costura, as clientes marcam um horário com a sua *vendeuse*, ou vendedora, para o dia seguinte. O processo não mudou quase nada desde a época de Worth. As clientes escolhem o modelo, pedem ajustes e então passam por uma série de provas. De uma musselina rudimentar ao produto final, a peça é costurada à mão, bordada e enfeitada com contas e plumas por um grupo de artesãos cujo ofício foi passado de geração em geração. Não se trata de moda descartável. As clientes guardam as roupas por anos, muitas vezes fazendo pequenas alterações para dar a elas vida nova.

HISTORICAMENTE, AS CLIENTES mantinham uma relação próxima com as suas *vendeuses*, que, mais do que apenas vendedoras, eram também mediadoras sociais, responsáveis por determinar a aceitação de novos clientes, além de empresárias meticulosas que acompanhavam quem tinha comprado que roupa e como a produção dessas encomendas progredia no ateliê. A *vendeuse* era uma diplomata que sabia quais círculos sociais podiam se misturar e estava a par das hierarquias da época. De maneira discreta, podia dissuadir uma cliente de uma compra imprudente. Se fosse o caso, podia lhe oferecer um desconto no vestido usado pela modelo durante o desfile. E, se fosse o tipo de pessoa com origens relativamente incomuns, era capaz de trazer mulheres importantes, influentes e esbanjadoras que, por associação, poderiam aumentar a notoriedade de uma casa de moda.

A *vendeuse* era uma agente que angariava celebridades muito antes de o primeiro tapete vermelho ser estendido em Hollywood e a primeira bolsa de brindes ser aberta.

Em sua forma mais séria, a alta-costura é um estilo de vida. E em seu apogeu, da década de 1930 à de 1960, quando contava com cerca de 20 mil clientes, mulheres ricas faziam várias provas de roupa por dia, desde o robe para usar em casa a um terno para o dia e um vestido de festa. O costureiro muitas vezes desenvolvia uma relação pessoal com as clientes. Por exemplo, o designer Hubert de Givenchy às vezes viajava com suas clientes americanas Rachel “Bunny” Lambert Mellon (cujo avô inventou o Listerine) e Betsey Cushing Roosevelt Whitney (nora de Franklin D. Roosevelt e mais tarde esposa de John Hay Whitney, embaixador dos Estados Unidos na Inglaterra).⁴ Na verdade, Mellon chegou a mandar o seu jatinho particular para buscar Givenchy em Paris, para que ele pudesse desenhar os uniformes de todos os funcionários de sua casa – até dos jardineiros.⁵

Era preciso ser *alguém*, e não simplesmente alguém com bolsos grandes, para usar alta-costura. A alta-costura era um mundo definido por relações e linhagem, mais do que pelo dinheiro. As mulheres eram introduzidas nesse universo pela mãe, por uma amiga socialmente importante ou por um representante da casa de moda que tivesse notado sua influência na comunidade e sua conta bancária saudável. Não se chegava simplesmente à porta de um ateliê, tocava-se a campainha e se esperava ser bem-recebido. *Santa ingenuidade!* A alta-costura era um clube exclusivo. E, uma vez que era admitida como membro, uma mulher tendia a permanecer fiel a uma ou duas casas de moda pelo resto da vida.

A indústria da moda de Paris providenciou o guarda-roupa das maiores e mais batalhadoras e influentes beldades do mundo ocidental. E, nas décadas que antecederam e se seguiram à Segunda Guerra Mundial, ser bonita era uma carreira tão intensa e reverenciada quanto qualquer outra. Era uma fonte de lucro para as favorecidas geneticamente ou as determinadas a se autoproduzirem. Ajudava as mulheres a atraírem o marido mais adequado. E assim podia melhorar sua posição social, engordar sua conta bancária e aumentar sua influência cultural. E, na-

turalmente, a beleza da mulher caía bem ao marido, transmitindo-lhe virilidade e admiração.

Pelos critérios de hoje, depender da aparência para ir mais longe pode ser reprovável, mas, ao longo das décadas de 1940 e 1950, uma mulher que não conseguisse explorar o seu valioso dom da beleza seria considerada sem ambição e imprudente, da mesma forma que um talento musical que se recusasse a subir no palco seria considerado uma decepção.

A capital francesa da moda tinha uma relação simbiótica com essas mulheres ambiciosas. Com sua grande habilidade, os designers parisienses as ajudavam a conquistar homens abastados e a impressionar (ou a intimidar) a concorrência. Em troca, à medida que sua aparência provocava elogios e sua importância aumentava, essas mulheres chamavam a atenção para seus *créateurs* franceses sempre que seus retratos apareciam nas páginas da *Vogue*, lançada nos Estados Unidos em 1892, e quando seus nomes eram incluídos na lista internacional das mais bem vestidas, que começou como uma votação orquestrada por costureiros de Paris.

A alta-costura definia o padrão de beleza em toda a moda, e as mulheres que a consumiam estabeleciam o padrão de estilo para as massas. As americanas que frequentavam os ateliês de Paris vinham de todas as partes, desde a Costa Leste às planícies a oeste do Mississippi, passando pelos campos petrolíferos do Texas e o litoral da Califórnia. Elas usufruíam da alta-costura porque era a expressão mais pessoal do design criativo. Admiravam as técnicas dos costureiros, entendiam a história da alta-costura, respeitavam seu perfeccionismo e se deliciavam com sua iconografia duradoura. Mas também eram atraídas para ela pela conveniência social, a tradição familiar e simplesmente porque era o que se esperava que fizessem.

Entre as mais célebres dessas mulheres estava Mona (nascida Strader) Schlesinger Bush Williams von Bismarck, que foi consagrada no hall da fama da lista das mais bem vestidas. Ela nasceu em 1897, em Louisville, Kentucky, sem grande estardalhaço, mas morreu uma condessa em Paris, depois de adotar o impressionante e lucrativo hábito de se casar. O designer Hubert de Givenchy, que a considerava “bonita e elegante” ao mesmo tempo, a vestiu diversas vezes.⁶

Barbara “Babe” Cushing Mortimer Paley, a esposa de um herdeiro da Standard Oil e depois do fundador da CBS, era outra queridinha no mundo da alta-costura. Nascida em 1915, em Brookline, Massachusetts, fez sua primeira aparição na *Vogue* em 1934, na qual foi descrita como tendo um “talento especial para usar roupas”.⁷ Em 1958, Babe também entrou na lista das mais bem vestidas.

“Tem uma história sobre quando ela saiu de um restaurante famoso de Nova York carregando um lenço e, como não sabia o que fazer com ele, o amarrou na bolsa. E lenços amarrados em bolsas entraram na moda”, lembra a editora de moda Marylou Luther.⁸

Nascida no Texas, Lynn Wyatt, socialite loura e filantropa, era neta do fundador das lojas de departamento Sakowitz. Era divorciada e tinha dois filhos quando, em 1963, se casou com Oscar Wyatt, um prospector de petróleo de fala mansa. Uma mulher gentil e exuberante, esguia, dona de olhos grandes e redondos e um sotaque texano, Wyatt foi apresentada à alta-costura – mais precisamente, a Hubert de Givenchy e Emanuel Ungaro – e ao glamour de Paris por amigas bem-intencionadas que assumiram o cuidado de seu bem-estar social. Elas a convidavam para todas as festas certas, e Wyatt levava dez vestidos de noite para uma viagem de dez dias a Paris. “Nunca foi cansativo para mim, nunca. Não importa quantas vezes vejo uma coisa. Nunca fico indiferente. Nunca fico indiferente a nada. Beleza é beleza é beleza”, diz Wyatt de si mesma. “Coisas assim me fortalecem.”⁹

Inveterada consumidora de roupas, Nan Kempner, esposa de Thomas Kempner, o banqueiro de investimentos de Nova York, era uma personagem irônica e crítica que mantinha o físico de um menino faminto de doze anos. Ela cresceu em São Francisco nos anos 1930 e 1940, com uma mãe que consumia alta-costura. A filha logo adquiriu o hábito.

E havia Muriel Newman, a lendária colecionadora de arte de Chicago, que costumava dizer que sempre escolhia as principais peças de uma coleção de alta-costura para que seu vestido falasse eloquentemente por si próprio e a ajudasse a garantir seu lugar de direito na sociedade, independentemente de ter vindo da antiga e rústica cidade de Chicago.¹⁰

Mas a maior presença entre essa classe de mulheres norte-americanas é a majestosa Catherine “Deeda” Blair. Uma puro-sangue de origem, nasceu Catherine Gerlach, cresceu em Chicago e iniciou-se na vida social em 1949. Fã de Cristóbal Balenciaga, era para o trabalho dele que economizara quando chegou a Paris em 1959, para seu primeiro evento de alta-costura.

Deeda estava se recuperando de um casamento fracassado quando Eunice e Sargent Shriver, amigos da família, apresentaram-na a um advogado chamado William McCormick Blair Jr. Ele era filho de um banqueiro de investimentos e membro de uma família que já havia sido dona do *Chicago Tribune* e dera nome ao centro de convenções McCormick Place em Chicago. Era também sócio de Adlai Stevenson e frequentava o círculo de Kennedy.

Em 1961, pouco depois de Kennedy nomeá-lo embaixador dos Estados Unidos na Dinamarca, Blair e Deeda se casaram no palácio de Frederiksberg, que remonta ao século XVII.¹¹ O vestido de noiva foi feito por Balenciaga. Seguindo uma estética considerada o epítome da austeridade e da elegância, o vestido tinha uma tonalidade contida de casca de ovo com um brilho sutil de cetim, um modesto decote ombro a ombro e uma cintura suave. Numa das provas, Balenciaga encaminhou a noiva para um jovem designer que estava treinando, para que ele fizesse o véu. Esse designer era Hubert de Givenchy.

“Eu não sabia que o sr. Balenciaga tinha me indicado para a sra. Blair, mas lembro-me de que houve muitas provas”, diz Givenchy. “Fiquei maravilhado de vesti-la... uma mulher linda.”¹²

Depois de viver no exterior por muitos anos, os Blair por fim voltaram a Washington, onde Deeda começou uma carreira em consultoria farmacêutica e filantropia médica. Décadas depois, eles se estabeleceram em Nova York. Hoje, Blair permanece uma senhora alta, esbelta e com o porte ereto e calmo de uma bailarina. Ela não anda, desliza. Além disso, nada regularmente, o que sem dúvida serve como um preventivo para a aparência de fragilidade, apesar de sua figura delicada. Sua voz é um agudo perfeitamente modulado e contido que não transparece indício algum do hábito de fumar cigarros Saratoga. O cabelo continua o mesmo, um halo preto, sedoso e imutável, com uma faixa prateada.