



**A série Barbie “Criações Exclusivas
Conrado Segreto”: o ethos cultural
da moda e seus atravessamentos
em processos criativos**

*The Barbie series “Criações Exclusivas Conrado Segreto”: the
cultural ethos of fashion and its crossings in creative processes*



Odailso Berté¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8726-5591>

[**resumo**] Este texto tem como objeto de estudo a série de bonecas Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto”, de 1992, a partir da qual reflete sobre elementos do processo criativo em moda do referido estilista. Valendo-se da abordagem metodológica da bricolagem em seu caráter interpretativo, o estudo utiliza imagens e referências teóricas de diferentes áreas, como a moda, a arte e a cultura visual, para produzir análises multidirecionais e interdisciplinares acerca do objeto estudado. Em sua perspectiva hermenêutica e especulativa, este estudo articula entendimentos acerca de um *ethos* cultural da moda que constrói imagens, é, ao mesmo tempo, veiculado por estas e permeia os processos de criação. Com isso, compreende-se a constituição cultural do trabalho criativo do estilista Conrado Segreto em seu intento de vestir a boneca Barbie.

[**palavras-chave**] **Processos criativos em moda; Ethos cultural; Conrado Segreto; Barbie.**

[**abstract**] This text has as object of study the series of Barbie dolls “Criações Exclusivas Conrado Segreto”, from 1992, from which it reflects on elements of the creative process in fashion of the aforementioned stylist. Taking advantage of the bricolage methodological approach in its interpretative character, the study uses images and theoretical references from different areas, such as fashion, art and visual culture, to produce multidirectional and interdisciplinary analyzes about the studied object. In its hermeneutic and speculative perspective, this study articulates understandings about a cultural ethos of fashion that builds images and is, at the same time, conveyed by them and permeates the creation processes. With this, it is possible to understand the cultural constitution of the creative work of the stylist Conrado Segreto in his attempt to dress the Barbie doll.

[**keywords**] **Creative processes in fashion; Cultural ethos; Conrado Segreto; Barbie.**

Recebido em: 01-12-2022

Aprovado em: 23-03-2023

¹ Pós-Doutor em Arte pela Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Doutor em Arte e Cultura Visual pela UFG. Professor do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria, RS. E-mail: odailso.berte@ufsm.br. Currículo Lattes: CV: <http://lattes.cnpq.br/0846451772067427>.

Introdução

Nosso objeto de estudo, neste texto, é a série Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto”, que, como o nome já diz, foi concebida pelo estilista brasileiro Conrado Segreto (1960-1992) e lançada pela Mattel/Estrela no ano de 1992. Em seu caráter ensaístico, este estudo objetiva refletir acerca dos fazeres criativos do referido estilista, a fim de pensar as possíveis inspirações que permearam esse trabalho. Em vez de apontarmos as referências exatas usadas por Segreto, queremos especular sobre o *ethos* cultural da moda, que, em meio à crescente veiculação de imagens, constituía as criações desse estilista.

A abordagem metodológica da bricolagem (KINCHELOE, 2007), com seu caráter interdisciplinar, possibilita que este estudo se articule a partir de elementos conceituais de campos como a moda, a arte e a cultura visual. As imagens² desempenham papel importante, não apenas ilustrando, mas colaborando com as reflexões do texto. Nesse sentido, articulamos uma tessitura hermenêutica da qual emergem interpretações e reflexões multidirecionais em torno do objeto estudado.

Após apresentarmos o objeto de estudo, situamos alguns elementos do contexto de surgimento da boneca Barbie, pontuados pelo viés da cultura visual. Em seguida, estabelecemos algumas relações entre moda e arte, problematizando a questão de uma alta-costura brasileira e, a partir daí, pensamos sobre processos de criação. Com base nesses pressupostos, realizamos a descrição e análise de três das bonecas Barbie vestidas por Conrado Segreto. Destarte, algumas considerações são tecidas no intuito de identificarmos a constituição cultural dos processos criativos do referido estilista, especificamente no modo como estes são atravessados por um *ethos* cultural da moda.

Barbie: “Criações Exclusivas Conrado Segreto”

No ano de 1992, a representante da empresa Mattel, Inc. no Brasil, Brinquedos Estrela, lançou uma série de quatro bonecas Barbie criada pelo jovem estilista Conrado Segreto. No alto de suas caixas, vinha estampado o título “Criações Exclusivas Conrado Segreto”, sendo que o nome era a própria assinatura do estilista. No verso das caixas vinham impressos os quatro croquis desenhados e também assinados por ele.

O anúncio e as fotos na capa e nas páginas da revista de moda *Manequim* (Figura 1), noticiavam a série de bonecas criada por Conrado Segreto:

Nem só de nomes como Dior e Saint Laurent vive o guarda-roupa *habillé* da Barbie, da Estrela: o brasileiro Conrado Segreto acaba de entrar no seletor time. Só pra comemorar, em alto estilo, o décimo aniversário da boneca no Brasil. (FORTUNATO, 1992, p. 47).

² Algumas das Figuras que integram este escrito são compostas por mais de uma imagem. Estas estão precedidas por títulos (acima) e em suas legendas (abaixo) estão indicadas as suas fontes, respectivamente, seguindo a ordem de sua disposição. As fontes completas se encontram na lista de referências.

FIGURA 1 – BARBIE “CRIAÇÕES EXCLUSIVAS CONRADO SEGRETO”



FONTE: fotografia de RUBENS, Pedro. In: FORTUNATO, Andréa. **Manequim**, ago. 1992.

Ainda jovem no campo da moda, Segreto criou quatro coleções individuais, com seus respectivos desfiles realizados na Casa Rhodia (1989), na Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP (1990), no Museu Ipiranga (1990) e na Casa Manchete (1991), vindo a falecer no mesmo ano do lançamento desse grande feito (em termos de projeção de seu trabalho), que é a série da Barbie por ele assinada.

A série foi composta por quatro bonecas (Figura 1): uma com vestido preto estilo sereia, outra com um redingote azul-marinho, outra vestida em estilo cigana e uma quarta com vestido *mullet* xadrez. Por seu diferencial em termos de proposta estética, inspirações diversificadas, referentes étnicos e artísticos, aqui serão analisadas as três últimas bonecas (a do redingote, a de estilo cigana e a do *mullet* xadrez). Por seu caráter mais convencional, a primeira (do vestido preto) não será tomada para este fim.

Antes de adentrarmos no processo criativo de Conrado Segreto e na análise das três bonecas da série objeto deste estudo, apresentaremos alguns elementos acerca da história da boneca Barbie a partir de entendimentos do campo da cultura visual.

Barbie: uma imagem a desfilas na passarela da cultura visual

A cultura visual, enquanto campo de estudos transdisciplinar, tem se dedicado ao estudo das imagens enquanto artefatos culturais imiscuídos às mais variadas práticas humanas, que vão do entretenimento à educação, do fetichismo ao consumo, do desejo sexual ao gozo espiritual. Seu foco não recai exclusivamente sobre os artefatos/imagens em si, mas sobre as relações que se estabelecem com elas e sobre os modos como podem conformar nossa subjetividade. (TOURINHO; MARTINS, 2011). Além de ser um campo de estudos, a cultura visual é aqui compreendida também como fenômeno sociocultural, no sentido do vasto e multiforme processo de produção, veiculação e uso de imagens, seja de modo amplo em sociedade, seja por grupos, comunidades e indivíduos específicos. Esse fenômeno se faz objeto de estudo da cultura visual enquanto campo acadêmico.

A Barbie pode ser considerada um artefato cultural, uma imagem que produz ressonância na subjetividade tanto de crianças que brincam com ela quanto de adultos que a colecionam, sendo parte de práticas lúdicas (o brincar e as projeções da vida adulta) e estéticas (o colecionismo), e mantendo intrínseca conexão com a moda. Esta, um fator determinante na fabricação da boneca desde sua criação, em 1959, na cidade de El Segundo, Califórnia, Estados Unidos, pela estadunidense Ruth Handler (1916-2002), cofundadora da empresa Mattel, Inc.

Compreendemos a Barbie como uma imagem geradora de outras tantas imagens femininas, do corpo, da moda, de atuações socioculturais da mulher. Diferentemente das bonecas-bebês, ela surgiu não para reproduzir a imagem da mulher ‘bela, recatada e do lar’, mas para difundir imagens da mulher com vida pública e diferentes profissões. Desde seu surgimento, ela foi modelo, candidata às eleições presidenciais, astronauta, bailarina, cantora, bombeira, médica, professora, veterinária, militar etc., ou seja, figurou como uma mulher com atuação em vários espaços sociais, que não se casou e que não depende de homem. Com sua graciosidade aliada à sua independência, Barbie afronta a pedagogia do lar³ e os princípios da tradição, família e propriedade, o que, de *per se*, já é uma contribuição política à sociedade.

Barbie derivou de uma boneca suíça chamada Lilli (Figura 2), de aproximadamente 30 cm de altura, com rosto e corpo de mulher adulta e sensual. Por sua vez, Lilli surgiu de uma tirinha de jornal – outra imagem, vale ressaltarmos. Em uma viagem ao país europeu, sem conhecer ou se importar com a história de Lilli, Handler a deu de presente para sua filha Bárbara. Encantada com o variado guarda-roupa da boneca, levou-a para a Mattel como modelo para a criação da Barbie. Com uma “mãe” (Lilli) de moral transgressora, era de se esperar que Barbie herdasse características divergentes das bonecas convencionais mais conhecidas até o final da década de 1950.

³ O surgimento da boneca Barbie em 1959 coincide com as lutas do movimento feminista, que ganham força na década de 1960, período em que cresce a inserção das mulheres no mercado de trabalho, surge a pílula anticoncepcional, dissemina-se o pensamento de mulheres intelectuais como Simone de Beauvoir e Betty Friedan, entre outros fatores que tensionaram o que neste texto chamamos de “pedagogia do lar” – uma didática patriarcal responsável por educar a mulher para ser a “rainha do lar”.

FIGURA 2 – TIRINHA NO JORNAL *BILD-ZEITUNG*, BONECA LILLI E A PRIMEIRA BARBIE

FONTE: Toy Museum Prague.

Conhecida como “Bild-Lilli”, não era originalmente uma boneca para crianças na Europa. Ela surgira como um brinquedo sexual. Saída de uma tira cômica do jornal de fofocas *Bild-Zeitung*, Lilli assediava homens ricos fazendo poses provocantes com roupas reveladoras e dizendo coisas sugestivas [...].

As bonecas Lilli podiam ser compradas em tabacarias, bares e lojas de brinquedos com temas adultos. Os homens ganhavam-nas em despedidas de solteiro, penduravam-nas no espelho retrovisor do carro, deixavam-nas sobre o painel ou as ofereciam às namoradas como uma lembrança sugestiva. (GERBER, 2009, p. 20).

Conforme relatam participantes do episódio “Barbie” da série documental *Brinquedos que Marcam Época*, quando de sua criação, em 1959, os designers da Mattel perceberam que, ao vestirem a Barbie, a espessura do tecido das roupas cobria-lhe o queixo e apagava suas formas. Desse modo, decidiram alongar seu pescoço e afinar sua cintura para que, vestida,

conservasse a silhueta corporal. Barbie foi pensada como manequim, mas, por ter aparência realista, sempre foram e são comuns críticas e polêmicas acerca da sua representação corporal, conforme demonstra o estudo de Roveri (2012). Barbie tem um corpo alongado, semelhante aos croquis de moda, que também modificam as proporções do corpo humano a fim de apresentar a vestimenta criada. Sendo o corpo o suporte onde a roupa cumprirá o seu papel, que é vestir (BONA *et al.*, 2019), a imagem corporal tem pertinente função nesse processo representativo. A partir dessas relações, podemos inferir que tanto o croqui de moda quanto a Barbie são imagens do corpo influenciadas pelos padrões corporais socio-culturais. Além disso, também são imagens que recriam estereótipos do corpo feminino em sua mutabilidade ao longo das épocas.

Para Beigbeder (2000, p. 6), a importância da Barbie reside no fato de seus criadores terem feito dela “a primeira *top model*”, que, ainda antes das modelos vedetes, “já mudava de roupa a cada estação”. Com variadas coleções de estilo e tendências, como “nenhum outro brinquedo”, ela reflete “escrupulosamente a evolução da moda”. Com a funcionalidade das bidimensionais bonecas de papel (*paper dolls*), Barbie foi feita, como comentam seus criadores⁴, sob a lógica dos antigos barbeadores que necessitavam da troca constante de lâminas, sendo que as afiadas lâminas da Barbie são suas roupas. Nesse sentido, a moda pode ser considerada um dos pilares – se não o pilar central – que sustentam sua (in)fluência na cultura. A Barbie assume a lógica da moda como propulsora de seu funcionamento.

Passados quase dez anos do surgimento da Barbie, a diversidade começou a adentrar no seu mundo caucasiano. Em 1968, coincidindo com as lutas pelos direitos das pessoas pretas nos Estados Unidos, a Mattel criou a primeira amiga negra da Barbie, a boneca Christie. “Em 1980, a Mattel introduziu bonecas negras e hispânicas com uma nova e importante distinção: não eram amigas da Barbie – eram Barbies.” (STONE, 2010, p. 66, tradução nossa). A *Black Barbie* tinha olhos castanhos e cabelos curtos, texturizados ao estilo afro.

A partir de 2015, a Mattel expandiu os biotipos das bonecas Barbie, adotando diferentes tons de pele, cores de cabelo e olhos, formatos de pés, tamanhos e tipos de corpo, cabelo e penteado, e inúmeros modelos de roupas e acessórios da moda. Séries como *Role Models* (MATTEL, 2015), *Fashionistas* (MATTEL, 2016), *Inspiring Women* (MATTEL, 2019) e *Looks* (MATTEL, 2021) propõem-se a celebrar a diversidade étnica, corporal e de atuação social feminina.

“Barbie se adapta, muda, transforma-se. Ela segue a moda, segue seu tempo. Ela o reflete.” (BEIGBEDER, 2000, p. 5-6). Ela é uma imagem mutante que reflete seu tempo, a cultura, a moda e as temáticas sociais emergentes; é fruto destes, ao mesmo tempo que também os veicula e influencia. Barbie é estrela pop, modelo e ícone da moda para grandes marcas e estilistas, exemplo de mulher inspiradora (cis e trans)⁵ em versões que homenageiam famosas (como a rainha Elizabeth II, a pintora Frida Kahlo, a atriz transsexual Laverne Cox)

⁴ Episódio “Barbie” da primeira temporada da série documental *Brinquedos que Marcam Época*, Netflix, 2017.

⁵ O termo “cisgênero” (cis) se refere à pessoa que se identifica, em todos os aspectos, com o seu “gênero de nascença” ou o gênero que lhe foi atribuído no nascimento. O termo “transgênero” (trans) se refere à pessoa que não se identifica com o seu sexo biológico, mas com um gênero diferente daquele que lhe foi atribuído no nascimento. Para uma reflexão mais aprofundada sobre a temática, vide a obra *Transfeminismo* (2021), de Leticia Carolina Pereira do Nascimento, a primeira mulher travesti a ocupar uma cátedra em uma universidade pública, a Universidade Federal do Piauí.

e mulheres menos conhecidas (como a professora Doani Emanuela Bertan e a biomédica Jaqueline Goés de Jesus, ambas brasileiras), é objeto estético contemplado em exposições de museus e centros comerciais em diferentes países (como “Barbie Expo”, no Centro Comercial Les Cours Mont-Royal, Montreal, 2016; “Barbie”, no Musée des Arts Décoratifs, Paris, 2016; “Barbie. The Icon”, no Museo delle Culture, Milão, 2015; e “Black Barbie: uma celebração da beleza negra”, no Salvador Shopping, Salvador/BA, 2010).

Em sua crítica à exposição *Salon de Barbie: A Multi-Media Exhibition*, 1994, no The Kitchen, em Nova York, Parks comenta que, na saída da mostra, ouviu uma mulher expressar seu desgosto com as críticas feitas à Barbie, pois, quando criança, suas únicas opções eram as bonecas Barbie, Chatty Cathy e Betsy Wetsy, e Barbie superava-as ‘por quilômetros de distância’.

Barbie é tanto um ícone cultural com vida própria (ou melhor, vidas) quanto um brinquedo protegido por direitos autorais de uma corporação interessada em manter o controle sobre seu produto. [...] Como um objeto inventado que adquiriu uma personalidade, a Barbie fornece um tipo especial de assunto aos artistas. [...] Quando futuros estudiosos considerarem a ressonância da Barbie em nossa cultura, eles errarão feio se não começarem por aquela avaliação [**Barbie supera as outras bonecas por quilômetros de distância**]. (PARKS, 1994, p. 40, grifo nosso, tradução nossa).

A consideração da ressonância cultural da Barbie talvez passe pela compreensão dos modos como ela, surgida de uma *pin-up* para maiores, nunca ensinou às meninas a pedagogia do lar, mas, como imagem de mulher independente, tornou-se também um ícone cultural inspirador para criadores de moda. Talvez a Barbie se aproxime do que Gonçalves (2007, p. 56) entende como “formas ‘não auráticas’ de autenticidade, articuladas pelo princípio mesmo da reprodutibilidade, e nas quais os objetos são reproduzidos e transitórios”. Barbie é um vórtice de significações, um brinquedo e/ou peça de coleção que performa práticas socioculturais, imputando-nos a possibilidade de criar diversos sentidos nas relações que com ela estabelecemos. Valendo-nos das palavras de Mitchell (2012, p. 27), Barbie é uma imagem que “pode adquirir tantas formas quantas são as variedades de vida com que se depara”. A Barbie não é boa nem má por conta própria, mas pode ser aquilo que as relações que estabelecemos com ela possibilitam que ela seja. Ainda que sem a aura conferida pelo sistema da arte, é uma imagem que desfila pela cultura, tendo a moda como um propulsor de sua icônica ressonância.

Atravessamentos entre moda e arte e o poder performativo da alta-costura

Citando o costureiro/estilista inglês Charles Frederick Worth (1825-1895), o estudo de Svendsen (2010) propõe que a introdução da alta-costura no cenário sociocultural, em 1860, manifestou a aspiração da moda em ser reconhecida como arte. No contexto do referido costureiro, a liberdade criativa era subordinada à vontade do cliente, e a alta-costura, por sua vez, ao dotar o costureiro com a aura de criador, buscava inverter essa lógica. Worth

sonhava em ser um criador livre, conforme a visão romântica da arte, e, movido por esse desejo, promoveu uma espécie de emancipação do estilista. Ele fundou, em 1868, a *Chambre Syndicale de la Confection et de la Couture pour Dames et Fillettes*, hoje conhecida como *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, membro da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM)⁶, localizada em Paris, cidade considerada a capital da moda.

Em sua *maison*, aberta em Paris, em 1857, Worth escolhia os tecidos, desenvolvia um modelo, produzia a roupa e, como os grandes artistas, assinava suas produções. Seus anseios em relacionar a moda com a arte produziram diferentes ressonâncias na cultura e na história da moda, de maneira que podemos pensar o estilista como um criador que desenvolve processos criativos. Nos anos 1920, a moda abarcou o *ethos* modernista, trazendo para a vestimenta as linhas e superfícies do cubismo, como, por exemplo, na aparência reta e no peito chato da moda feminina, renunciando ao ornamento em vista do cultivo da forma. Na primeira metade do século XX, artistas visuais como Henri Matisse (1869-1954), Salvador Dalí (1904-1989), Sonia Delaunay (1885-1979) e outros, entre suas criações, também desenharam roupas.

Costa (2010) utiliza o termo “roupa de artista” para refletir sobre criações como a da pintora, estilista e figurinista ucraniana-francesa Sonia Delaunay. O uso de cores em suas pinturas e a habilidade com que criava moda e compunha suas práticas de vestir foram e são inspiração para diferentes estilistas. A perspicácia e a versatilidade dos processos criativos de Delaunay em arte e moda possibilitam pensar sobre as pinturas e as práticas de vestir da artista mexicana Frida Kahlo (1907-1954). Frida é hoje a artista latino-americana mais bem cotada no mercado de arte e também na cultura pop, desde a indústria cinematográfica, a sua representação enquanto boneca Barbie – série *Inspiring Women* (MATTEL, 2017) (Figura 3), até as diferentes exposições mundo afora, que incluem seus quadros, objetos pessoais e roupas – estas vistas como peças de uma suposta moda composta pela artista.

Kahlo usava roupas de variadas procedências, como indígenas (de diferentes regiões, povos e tradições do México) e chinesas, e peças consideradas na época como masculinas (calças, camisas, casacos). Na edição de outubro de 1937 da revista *Vogue* americana, foi publicada uma foto de Kahlo em seus trajes mexicanos, posando ao lado de um agave e suspendendo seu *rebozo* (xale) de cor magenta (Figura 3). Conforme comenta Conde (2007), em 1939, durante a estadia de Kahlo em Paris, por ocasião de sua exposição na galeria Renou et Colle, a estilista de origem italiana, que vivia na França, Elsa Schiaparelli (1890-1973) ficou encantada com o estilo de “Madame Rivera” (sobrenome do esposo de Frida, Diego Rivera), expressando o desejo de desenhar um modelo que chamaria de Robe Madame Rivera. Fato é que o estilo e as práticas de vestir de Kahlo têm influenciado diferentes estilistas, como Jean Paul Gaultier – Primavera (1998), Givenchy – Outono (2010), Valentino – Resort (2015), Dolce & Gabbana – Primavera (2015), entre outros.

⁶ A *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* reúne as mais emblemáticas casas de moda francesas e internacionais com foco na criatividade, além de um *know-how* único e inovador. A FHCM é uma organização profissional dedicada aos seus membros e à organização de eventos, como a Paris Fashion Week e a Semana da Alta-Costura. É composta por três *Chambres Syndicales*: *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, *Chambre Syndicale de la Mode Féminine* e *Chambre Syndicale de la Mode Masculine*. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>. Acesso em: 27 mar. 2023.

FIGURA 3 – FRIDA KAHLO, SEU VESTIDO EM SUA OBRA E A BARBIE EM SUA HOMENAGEM



FONTE: fotografia de FRISSEL, Tony. In: MOATS, Alice-Leone. **Vogue**, out. 1937.

FONTE: KAHLO, Frida. *Las apariencias engañan*, 1934. Museo Frida Kahlo.

FONTE: BERTÉ, Odailso. Coleção Odailso Berté, 2022.

Conforme Hernestrosa (2013), para Kahlo, o vestido de tehuana não era apenas um artefato adaptado ao corpo para cobrir sua deficiência, pois ela “o transformou em uma declaração ideológica e cultural que fundiu a si mesma convertendo-o em uma segunda pele” (p. 46, tradução nossa). Na década de 1910, a sociedade mexicana afrancesava-se com os costumes importados pelo então presidente Porfírio Díaz (1830-1915), apesar de já colonizada pelos costumes e modos de vestir espanhóis. Nesse contexto, Kahlo (re)vestiu de idealismo revolucionário o corpo colonizado, através de suas composições de estilo, com trajes indígenas. Os atravessamentos entre moda e arte tanto na vida cotidiana e pública quanto nas obras da artista são polissêmicos, marcados pelas imagens provindas de sua ancestralidade, militância política e enfermidades. No campo da arte, Kahlo é outra criadora que desenvolveu emblemáticas práticas de vestir, podendo estas ser pensadas a partir do conceito de “roupa de artista” (COSTA, 2010).

Na década de 1960, a arte pop atravessou, de maneira bastante visível, as fronteiras entre o sistema das belas-artes e as diferentes imagens e artefatos da cultura em geral. O artista estadunidense Andy Warhol (1928-1987) pintou produtos e emblemas como a lata de sopa Campbell, a nota de dólar, a Pepsi-Cola, e também retratou celebridades como Elvis Presley, Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor e a própria boneca Barbie no quadro *Barbie*,

*Retrato de BillyBoy**, de 1986. Além de criar vestidos de papel, Warhol também decorou vitrines, como a do armazém Bonwit Teller (Nova York, 1961), realizando uma verdadeira instalação de quadros, manequins, vestidos, chapéus e bolsas no local.

Em 1965, o estilista francês Yves Saint Laurent (1936-2008) começou a desenvolver seus processos criativos em moda, utilizando-se de referências da arte e elaborando coleções como a homenagem a Piet Mondrian (1965), Tributo à Pop Art (1966), Operas – Balés Russos (1976), Henri Matisse e Fernand Léger (1981-1982) e Van Gogh (1988).

A arte e a moda atravessaram as décadas de 1960 e 1970 entre proximidades e disparidades, e foi na década de 1980, e também na de 1990, conforme comenta Svendsen (2010), que elas estreitaram alguns laços. Com espartilhos para serem usados por cima das roupas, vestidos com ombreiras do lado de fora, vestimentas com a costura exposta e tecidos com “defeitos”, foram criadas roupas conceituais comparáveis às tendências da arte pós-moderna, que acentuavam a materialidade da obra e seus traços visíveis. Surgiram roupas mais vocacionadas à exibição em galerias e museus que propriamente ao uso, desfiles semelhantes a instalações de arte e vestimentas que traziam, no que seria a sua etiqueta, um texto discorrendo sobre o processo criativo.

Em 1983, Yves Saint Laurent fez uma exposição no Metropolitan Museum of Art, a qual desencadeou uma série de outras exibições de moda em espaços de arte, produzindo um fenômeno cultural importante do ponto de vista dos entrecruzamentos entre moda e arte. Todavia, isso veio calcado na compreensão de que aquilo que entra para o museu – templo da arte – é envolvido pela aura que retira o objeto da esfera cotidiana, elevando-o a um patamar quase sagrado, o que, com Agamben (2007), podemos entender como museificação, pois a impossibilidade do toque e do uso de determinados objetos tem seu lugar tópico no museu.

A moda tem buscado construir uma espécie de capital cultural, sem necessariamente abrir mão do financeiro. Os próprios anúncios e fotografias de moda têm sabido usar, de modo perspicaz, elementos da arte, contribuindo com a diversificação de uma cultura visual da moda. As revistas de moda tornaram-se *experts* em apresentar ensaios que embaraçam a distinção entre material editorial, contribuições artísticas e publicidade (SVENDSEN, 2010). Mesmo com as estreitas relações entre a imprensa e a indústria, a moda tem buscado desenvolver, semelhante à tradição da crítica de arte, um jornalismo de moda crítico.

Tal como apontado por Wilson (1985, p. 212), “as revistas femininas passaram do estilo didático ao estilo alucinatório”, e “a imagem fotográfica captou o sentir das roupas modernas, e ao fazê-lo, influenciou-as”, atijando, assim, o desejo de quem as vê. Com a popularização da moda por meio da imagem, desde o final do século XIX, as revistas têm contribuído fortemente para essa veiculação que, hoje, vem ganhando cada vez mais velocidade com a circulação de imagens digitais no cyberspaço, redes sociais etc., adentrando no cotidiano e na subjetividade dos sujeitos e articulando o *ethos* cultural da moda. Ou seja, um conjunto de costumes, comportamentos, modos e práticas de vestir característico de uma determinada coletividade, grupo ou época, que tem como campo de sua germinação e proliferação a cultura. O *ethos* cultural da moda tanto cria uma cultura visual – complexo de imagens – como é constantemente recriado por esta.

Nessa perspectiva, convém pesarmos em como a alta-costura, surgida dos atravessamentos histórico-culturais entre moda e arte, propicia, ou não, esses intercâmbios criativos hoje. A *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (fundada em 1911, em continuidade à primeira *Chambre Syndicale*, criada por Worth, em 1868), enquanto membro da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, é quem determina o que é e quem faz alta-costura. “A denominação ‘Alta-Costura’ é legalmente protegida e é concedida pela comissão responsável pelo controle e classificação da criação de Alta-Costura.”⁷ As casas-membro (Balmain, Balenciaga, Yves Saint Laurent etc.) da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* aí estão reunidas sob critérios como *expertise* do trabalho feito à mão, personalização, fluxo das coleções, alto nível de criatividade, e os ateliês, além de seguirem padrões arquitetônicos determinados, devem estar localizados no *Triangle d’Or* de Paris.

Entendemos que a alta-costura, surgida na perspectiva de correlacionar moda e arte, caminhou para a museificação da moda, tornando-se um selo de qualidade que reveste determinadas criações com uma aura, em detrimento de outros estilistas, criações e setores da moda. Semelhante aos entendimentos tradicionais da arte, a alta-costura tem sua aura instaurada pela originalidade e autenticidade das obras/peças únicas, enquanto o *prêt-à-porter* é o conjunto de roupas prontas para vestir, produzidas em série. Ao associar alta-costura e alta cultura, a reflexão de Bourdieu (2003) provoca a pensar sobre o elitismo e a mistificação da alta-costura que compõe imaginários socioculturais no campo da moda. Em torno de apenas 4 mil pessoas no mundo vestem alta-costura, pois trata-se de peças que podem variar de 10 mil a 300 mil dólares. Para difundir fagulhas do *glamour* da alta-costura entre as massas, percebemos o modo como as grandes grifes usam a valoração da marca como dispositivo de extensão da aura da alta-costura nas peças em série das coleções de *prêt-à-porter* (SVENDSEN, 2010).

Diante disso, conforme a revista *L’Officiel*, podemos interrogar: “Existe alta-costura no Brasil?”⁸ Embora existam alfaiatarias, estilistas, ateliês e casas de moda sob medida qualificados em nosso país, conforme os padrões ditados pela *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, o uso do termo alta-costura para tais pode ser visto como incorreto. Ainda que a alta-costura tenha uma considerável relevância histórico-cultural para a moda, ela é um setor dentro dos diversificados modos de se fazer-pensar a moda; uma influente imagem a compor o *ethos* cultural da moda. Em nossa compreensão, a museificação, a mistificação e a elitização da moda, conforme os padrões franceses, não devem ser parâmetro para a valoração da moda brasileira. O poder performativo (ACASO, 2012) do termo alta-costura tem mais força quanto mais continuarmos subjugando nossos corpos, ideias e ações em moda ao seu jugo regulatório. Os atravessamentos entre moda e arte anteriormente citados, a diversidade cultural de cada lugar e a inventividade dos corpos em fazer da roupa um demarcador identitário, podem

⁷ *Fédération de la Haute Couture et de la Mode, Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>. Acesso em: 27 mar. 2023.

⁸ “Existe Alta-Costura no Brasil?”. *L’Officiel*, 27 jun. 2019. Disponível em: <https://www.revistaloficiel.com.br/moda/existe-alta-costura-no-brasil-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-couture>. Acesso em: 26 mar. 2023.

ser chaves para pensar-fazer a moda de maneira genuína, criativa, qualificada e em diálogo com (não subjugada a) referentes históricos e globais da moda.

A moda não precisa abandonar a esfera do comum para, como a arte, retirar-se aos museus e aos triângulos dourados. Ao implicar o corpo, o cotidiano e o simbólico-identitário, a moda se apronta enquanto criação baseada nas e destinada às práticas do uso – do ‘fazer com’ e seus modos de compor histórias originais (CERTEAU, 2012). O princípio arte e vida, articulado pelos artistas da década de 1960, pode ser um contributo da arte para que a moda não seja museificada, ao passo que a moda, enquanto um fazer criativo que atrela corpo-cotidiano-simbólico, pode auxiliar a arte a potencializar o princípio arte-vida na contemporaneidade, esgarçando ainda mais as fronteiras entre elas e outros campos criativos.

Alguns entendimentos sobre processos criativos

Os processos criativos podem ser compreendidos como espaços fronteiriços matriciais que agenciam entrecruzamentos entre arte, moda e outros campos e gestam outras realidades possíveis. Para ampliar a compreensão acerca dos processos criativos e da ressonância das imagens de variadas procedências (arte, moda, propaganda etc.) em nossos modos de agir e pensar, conforme já abordado em estudos anteriores a este (BERTÉ, 2020a, 2020b), as pesquisas de Ettinger (2006) sobre o espaço-fronteiriço matricial fornecem instigantes pistas, caminhos e argumentações.

Questionando os modos freudianos, lacanianos e levinasianos de distinguir a diferença sexual e a feminilidade, e propondo que a subjetividade não é limitada aos contornos de um corpo único, mas está entrelaçada por diferentes ‘eus’ e ‘não eus’, Ettinger (2006) compreende a feminilidade como um núcleo do “relacionamento ético”, de “responsabilidade matricial para com o outro” e de “hospitalidade compassiva” (p. 189, tradução nossa). Engajada no projeto feminista na arte, Ettinger propõe uma perspectiva teórica, estética e política que possibilita refletir sobre a formação da subjetividade enlaçada com a alteridade, de maneiras distintas do olhar fálico do patriarcado que objetiva o outro.

A “matriz/útero”, nessa linha de pensamento, “é um símbolo de subjetividades parciais coexistentes e coemergentes” (POLLOCK, 2000, p. 27, tradução nossa), que tem uma forte significação corporal para as mulheres, no entanto é um símbolo neutro que tem igual importância para a reconstrução da subjetividade masculina que também participa do espaço-fronteiriço matricial. Localizando as reflexões de Ettinger (2005) na experiência estética, ou seja, na relação com obras de arte e outras formas de imagens, o espaço-fronteiriço matricial pode ser compreendido como uma “esfera psíquica transubjetiva”, na qual ocorre o “encontro-evento matricial” – um acontecimento que transgride os limites individuais e invade as relações interpessoais, instaurando diferentes campos de ressonância e formando uma “rede matricial” constituída por interconexões “corpo-psi-que-tempo-espaço” (ETTINGER, 2005, p. 703-704, tradução nossa).

Essa conceituação acerca da esfera matricial permite analisar e compreender como sucede a experiência estética, ou seja, o processo de recepção de imagens, seja em espaços de arte, seja em revistas de moda, programas televisivos e propagandas em geral. A imagem é entendida, neste estudo, a partir de uma tríade: como um artefato cultural (um quadro, uma foto de revista, uma cena televisiva), como uma imagem mental (ideias, representações, imaginação) e como uma ação corporal (gestos, movimentos, comportamentos). Essa compreensão triádica da imagem nos auxilia a compreender como se formam imaginários coletivos acerca de padrões de beleza, modelos de família, papéis de gênero, mitos e celebridades, regimes políticos, tendências de moda e inspirações/referências para processos criativos em diferentes campos. Com Acaso (2012), podemos pensar acerca do poder performativo das imagens, sejam elas unidades/artefatos, sejam elas imaginários coletivos, que funcionam como modelos que podem performar, ou seja, transformar nossos modos de pensar e agir.

Reunindo essas compreensões da esfera matricial e da performatividade da imagem em contextos de processos de criação, podemos inferir, em sintonia com Salles (2017), que o *locus* da criação é afetivo, histórico e cultural. A partir das interações com o mundo, o criador recebe-recolhe-escolhe os referentes para trabalhar em suas construções. No *hall* de interpretações que as concepções teóricas reunidas até aqui possibilitam, analisaremos, em seguida, o processo criativo do estilista Conrado Segreto, tendo como objeto de análise as bonecas da série Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto”, de 1992.

A Barbie de Conrado Segreto e o sonho de uma alta-costura brasileira

Barbie chegou ao Brasil em 1982. Em sua história de produção local, além de reedições de lançamentos internacionais da Mattel, aqui foram criadas séries memoráveis, que conformam um capítulo especial na história dessa boneca. Por exemplo, a série “New Wave” (MATTEL/ESTRELA, 1988), que foi inspirada pelas cores dessa tendência e estilo musical. As bonecas Barbie New Wave vestiam tons prateado, dourado, alaranjado, amarelado, esverdeado e azulado, portando uma cabeleira loira em estilo afro, com mechas coloridas. Já na série “Alta Costura” (MATTEL/ESTRELA, 1990), o vermelho, azul, dourado, bege, preto e o animal print colocaram Barbie em uma passarela *prêt-à-porter* com aura de alta-costura. Outro exemplo é a série “Criações Exclusivas Conrado Segreto”, objeto deste estudo.

Cinco estilistas da Estrela trabalham exclusivamente na criação das roupas de Barbie e sua turma. Cada coleção tem que se adequar aos diversos universos da boneca, como escritório, casa, cabelereiro, academia de ginástica etc. Podem ser confeccionados até 150 modelos para a escolha de apenas 20.⁹

Ainda que desconhecidos os nomes desses criadores e/ou criadoras de moda (pelo menos dentro do alcance deste estudo), podemos perceber, tanto pelas coleções que desenvolveram como pelo texto jornalístico da época, o vasto processo criativo envolvido na elaboração

⁹ “Chegada ao país foi no final da dinastia Suzy”. Folha de S. Paulo, 18 abr. 1990.

dos estilos e modelos que compunham o guarda-roupa brasileiro da Barbie. Um nome conhecido na criação de roupas para a Barbie no Brasil, como mencionado, é o estilista paulista Conrado Segreto. Na série de bonecas por ele vestidas, que comemorou os dez anos da Barbie no país, a “principal preocupação foi retirar da boneca seu ar americanizado, reforçado pela cinturinha de vespa, os seios fartos e as pernas longilíneas”¹⁰. Contudo, antes de nos determos sobre essas bonecas, importa situar alguns elementos do processo criativo em moda de Segreto.

Em sua infância, Conrado Segreto gostava de desenhar, imaginar e criar concursos de miss, o que o levou a, quando jovem, deixar o curso de Jornalismo na universidade e buscar o curso de Desenho na Escola Panamericana, em São Paulo. Ele foi um autodidata da moda, de modo que as formas, os volumes, as combinações de tecidos e texturas que produzia, junto a uma visão europeia estilizada, fizeram com que andasse na contramão do que se produzia na moda brasileira nos anos 1980.

As Barbies da série “Criações Exclusivas Conrado Segreto” manifestam o modo como esse jovem estilista soube aproveitar e transformar os referentes ao seu dispor dentro do complexo e profuso ambiente cultural que marcou os anos 1980. Da tendência *New Wave* ao estilo da ginástica aeróbica, a moda dessa década pode ser considerada extravagante e policromática, fornecendo referências constantemente revisitadas na contemporaneidade. Recusando o estilo de roupas coladas da época (*leggings* e *sportswear*), Segreto se apoiou na explosão de cores e volumes e no caráter feérico oitentista, levando essas tendências para suas criações. Mais que isso, ele foi em busca de elementos provenientes das vésperas dos anos 1980, inspirando-se em estilistas internacionais, conforme Joory (2012).

Era por meio de seu processo criativo que vivia seus desejos mais profundos. Para poder criar não impunha regras, apenas colocava em prática a sua irreverência estética. Músicas, filmes, memória, vivências, todos os sentimentos, emoções e experiências eram válidos. [...] O seu *approach* com a moda era mais sensorial, e suas roupas sempre mais vibrantes. Ele gostava de cor e emoção. [...] Seu prazer se equilibrava entre o clássico, o despojado e o sofisticado. Seu método explorava a linha tênue entre realidade e fantasia. (JOORY, 2012, p. 71).

Semelhante a outras e outros designers de moda e mesmo artistas, Segreto também se utilizava de elementos provenientes de suas interações com o mundo (daquilo que sua percepção captava, que o impactava) para desenvolver suas criações. Segreto “tinha aquela tradição toda em termos de silhueta e formas, mas a diferença é que levou ironia para as suas criações”; em seu processo criativo, “colocou um tempero pop na moda”, avalia Pascolato (JOORY, 2012, p. 61). Não à toa, na ironia e no tempero pop do processo criativo em moda de Segreto, a boneca Barbie encontrou elementos para o seu guarda-roupa brasileiro. Sobre a criação da série da Barbie que levou seu nome, o próprio estilista declarou na época, para a revista *Veja*¹¹:

¹⁰ “Boneca chique: Barbie ganha guarda-roupa de alta costura”. *Veja*, 18 mar. 1992, p. 47.

¹¹ “Boneca chique: Barbie ganha guarda-roupa de alta costura”. *Veja*, 18 mar. 1992, p. 47.

Achei o máximo brincar de boneca. [...] Inventei todas as roupinhas que eu queria fazer quando era criança. [...] Quis fazer vestidos mais limpos e elegantes. [...] Esses modelos trazem para as crianças um sonho de roupas mais sofisticadas.

Entrecruzando memórias e experiências de infância com a sua visão estilizada da moda europeia, Segreto criou quatro vestidos para a Barbie. Da recriação de modelos de passarela de suas coleções, inspirações étnicas e elementos de outros estilistas que ele admirava, essas criações vestiram a boneca com volumes, silhuetas e uma paleta de cores inusitados.

Dada a falta de documentos do processo de trabalho do estilista na criação dos vestidos da série, este estudo não trabalha com evidências. No entanto, ao triangular (1) as informações materiais das próprias bonecas e suas roupas, (2) as características do trabalho criador de Segreto apontadas pelos textos aqui utilizados e (3) imagens de moda provenientes da cultura visual que conformava a época, o contexto e os interesses desse estilista, emergem especulações e interpretações fundantes da reflexão aqui proposta.

Além de saber desenhar com perfeição, entendia de volumes, silhuetas, proporções. Era o seu dom. Não tinha referências, não frequentou escolas de moda. Tinha, sim, uma admiração e (também) uma adoração por estilistas consagrados como Yves Saint Laurent, Balenciaga e Christian Lacroix. (JOORY, 2012, p. 70).

Conforme essa afirmação de Joory, Segreto nutria uma forte admiração pelos renomados estilistas citados. Ao retomarmos certas criações das décadas de 1970 e 1980, especialmente de Saint Laurent e Lacroix, percebemos alguns aspectos que permitem pensar em uma espécie de genealogia criadora, uma rede de inspiração que é instaurada não pelos caminhos do discipulado tradicional, mas por ressonâncias e fios copoiéticos mutantes (BERTÉ, 2020a). Na perspectiva da esfera matricial, copoiésis é uma rede de cocriatividade na qual ocorrem atravessamentos transafetivos entre um criador e outros criadores a quem este admira, gerando uma espécie de repetição com potência (trans)formativa. Algumas imagens das criações dos referidos estilistas dão a ver como esses possíveis fios copoiéticos atravessam as criações de Segreto para a Barbie, provindos da sua fascinação por aqueles estilistas. A fascinação é aqui entendida como um afeto estético (ETTINGER, 2006) capaz de prolongar o impacto que uma experiência estética gera em uma pessoa. Neste caso, referimo-nos à ressonância das criações de Saint Laurent e Lacroix nos processos de Segreto.

Entre os modelos que Segreto produziu para a Barbie, está a recriação, em miniatura, de um dos modelos mais aplaudidos de sua última coleção à época (1991), um redingote azul-marinho de saia ampla (Figura 4).

FIGURA 4 – BARBIE E MODELOS DE CONRADO SEGRETO
E MODELO DE CHRISTIAN LACROIX



FONTE: fotografia de BERTÉ, Odailso. Coleção de Odailso Berté, 2022.

FONTE: Youtube São Paulo Fashion Week, 2008.

FONTE: Mattel/Estrela, 1992.

FONTE: fotografia CONDÉ NAST Archive. In: BORRELLI-PERSSON, Laird. *Vogue Runway*, 1988.

Com saia ampla e feito em tafetá azul-marinho, esse redingote tem gola, punhos e triplo barrado na saia, detalhes esses todos em branco, criando um contraste e uma moldura para a peça. Para completar, a peça tem botões dourados que combinam com os brincos e o anel da boneca, que veste ainda uma anágua de transparente tecido azul-marinho e calça scarpins brancos. Os cabelos dela, diferente dos de outras versões, são louros com mechas em fios brancos, o que torna suas madeixas ainda mais cintilantes.

Embora o intuito aqui não seja afirmar que essa imagem/modelo de Lacroix tenha sido deliberadamente usado por Segreto, podem ser percebidos os enlaces-fronteiriços entre ambas as criações. Com diferenças, mas também semelhanças peculiares, o modelo de Lacroix parece ressoar na coleção de 1991 de Segreto e, de maneira mais visível, no modelo para a Barbie. A gola e os punhos brancos, a disposição dos botões e a silhueta da saia aproximam as peças, evidenciando elementos que permitem especular e refletir sobre como o *ethos* cultural da moda da época pode ter atravessado os processos criativos de Segreto, já que ele tinha uma visão estilizada da moda europeia, admirava os estilistas citados e pode ter tido contato com as criações destes por diferentes vias nos meandros da cultura visual.

A seguir, a próxima Barbie e seu respectivo vestido a serem analisados, conforme a revista *Veja*, é a “cigana vestida com cores alegres, num estilo próximo ao de Yves Saint Laurent”¹² (Figura 5).

12 “Boneca chique: Barbie ganha guarda-roupa de alta-costura”. *Veja*, 18 mar. 1992, p. 47.

FIGURA 5 – BARBIE E MODELO DE CONRADO SEGRETO
E MODELOS DE YVES SAINT LAURENT



FONTE: Mattel/Estrela, 1992.

FONTE: fotografia de BERTÉ, Odailso. Coleção de Odailso Berté, 2022.

FONTE: Museu Yves Saint Laurent de Paris.

FONTE: fotografia MASCLET, J.P. Archive. In: BILLYBOY*, 1987.

FONTE: fotografia de MICHALS, Duane. In: SCHNEIDER, Pierre. *Vogue*, dez. 1976.

Em uma combinação acesa de vermelho e rosa, a Barbie cigana de Segreto veste uma ampla saia vermelha, com a base circulado por um zigue-zague serigrafado nas cores amarelo e verde e adornada por pingentes dourados. A blusa possui uma ampla gola ondulada e armada, que vem do alto das costas, passa pela região dos ombros, sem ocultá-los, e se entrecruza na parte frontal, abaixo dos seios, emoldurando o colo e o rosto da boneca. Ela tem ainda um cinto lilás que fecha em laço, um colar de medalhas, anel e brincos dourados. Conforme indica o texto da *Veja*, a Barbie cigana de Segreto remete às ciganas de Saint Laurent. Observando modelos deste criador nas coleções Os Espanhóis e os Românticos (1977) e Óperas – Balés Russos (1976), incluindo a Barbie vestida por ele com a reprodução de um dos modelos de Óperas – Balés Russos (Figura 5), podemos perceber atravessamentos entre referentes artísticos (Balés de Diaghilev) e étnicos (cultura cigana, espanhola etc.) na moda, os quais vêm ressoar no trabalho de Segreto.

As proporções, formas, silhuetas, cores, volumes e ornamentos dessas criações de Saint Laurent dão margem para aproximações com o vestido de Segreto para a Barbie, sendo possível interpretar também aí fios copoiéticos e enlaces-fronteiriços. A partir da fascinação de Segreto pela moda de Saint Laurent, quer o brasileiro tenha tido contato direto com imagens das criações do francês ou não, é possível interpretar nesse seu trabalho não uma reprodução, mas uma copiésis, uma repetição geradora de diferença, conforme reflete Ettinger (2006) a partir dos termos deleuzianos.

A última Barbie da série “Criações Exclusivas Conrado Segreto” aqui analisada é apresentada na Figura 6, a seguir.

FIGURA 6 – BARBIE E O ESTILISTA CONRADO SEGRETO



FONTE: Mattel/Estrela, 1992.

FONTE: BERTÉ, Odailso. Coleção de Odailso Berté, 2022.

FONTE: fotografia do arquivo de CHAVES, Debora. In: JOORY, Eva, 2012. Conrado Segreto com as bonecas Barbie de sua criação, 1992.

O modelo de vestido *mullet* com saia formada por três camadas, em tecido xadrez, completa o diferencial aqui destacado no guarda-roupa da boneca Barbie criada por Segreto. Para esse modelo, também é possível encontrar enlances-fronteiriços em vestidos *mullet* de diferentes coleções de Christian Lacroix, assim como nos seus vestidos em tecido xadrez da coleção Outono-Inverno de 1991. Junto das outras duas bonecas, essa Barbie nos instiga a pensar algumas pistas em torno do trabalho de Segreto relacionado à alta-costura.

Joory (2012, p. 72) comenta que a maior motivação de Segreto era “o sonho de uma alta-costura brasileira, explosiva, colorida, apaixonada, pessoal e bem-sucedida”. Isso se aproxima da frase escrita acima dos croquis dos modelos impressos no verso das caixas das bonecas: “Modelos criados especialmente por Conrado Segreto, famoso estilista brasileiro, para Barbie desfilarem todo o luxo da alta costura!” (MATTEL/ESTRELA, 1992). A frase título da matéria da revista *Manequim* sobre essa série de bonecas também aponta para esse desejo: “Barbie adere à alta-costura brasileira” (FORTUNATO, 1992, p. 47).

Ainda que os preceitos da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* não certifiquem, até então, uma produção de alta-costura no Brasil, compreendemos que as Barbies da série “Criações Exclusivas Conrado Segreto” expressam – valendo-nos das palavras de Joory (2012) sobre o trabalho do estilista – “o sonho de uma alta-costura brasileira”. No vórtice de significações lúdicas e estéticas que a Barbie encerra, Segreto constituiu uma rede copoiética na qual recriou referentes do *ethos* cultural da moda. Com sua ironia, tempero pop e visão

européia estilizada de entonações que ressoam criações de Yves Saint Laurent e Christian Lacroix, Segreto deu à Barbie um guarda-roupa brasileiro que foge ao típico. Sendo o primeiro estilista do Brasil a contribuir na intrínseca relação da boneca com a moda, Segreto conferiu à Barbie uma marca genuinamente local, com nuances interculturais globais.

Considerando algumas costuras possíveis

Ser o primeiro brasileiro a criar um guarda-roupa exclusivo para a Barbie foi um feito considerável, a nível de projeção, na carreira do jovem estilista Conrado Segreto. Não à toa, essas criações estamparam a capa e as páginas de revistas de grande circulação nacional, como *Manequim* e *Veja*, fatos esses que expressam o quanto o promissor trabalho de Segreto já era parte da cultura visual da moda brasileira, ocupando espaços de proeminente projeção. Infelizmente, o estilista não logrou usufruir da repercussão disso, vindo a falecer exatamente no ano de lançamento das bonecas, 1992, acometido por complicações decorrentes da síndrome da AIDS. Homenageado pelo São Paulo Fashion Week em 2018, Conrado deixou uma contribuição importante para a moda brasileira.

O contexto de vida e trabalho do criador fornece elementos importantes para refletirmos sobre seus processos criativos. Nesse sentido, com Salles (2006, p. 151), podemos compreender que a origem da “criatividade não é a imaginação de um indivíduo”, pois esta possui “constituição cultural e localização histórica”. A imagem do gênio criador solitário e isolado do mundo não condiz com as compreensões aqui articuladas acerca da criação. A exemplo de tantos criadores e criadoras, os trabalhos de Segreto emergiram do modo como variados aspectos socioculturais conformavam sua subjetividade.

O ato criador está sendo, aqui, apresentado em uma perspectiva que abala a busca pela origem: as conexões internas são múltiplas, impossibilitando a nítida determinação de pontos iniciais; no entanto, é inevitável observar a presença de marcas pessoais na percepção e no modo como as relações entre os elementos selecionados são estabelecidas e concretizadas. (SALLES, 2017, p. 49).

Com base nos estudos de Salles (2006, 2017), compreendemos que os processos de criação podem ser pensados como tessituras, tecidos tramados por diversos fios copoiéticos. A autoria é aqui pensada enquanto uma rede que se dá a partir das relações do criador com outros sujeitos, artefatos e situações do contexto cultural. Músicas, filmes, memória, vivências, sentimentos, emoções e experiências eram válidos para Segreto em suas criações, como afirmado, de modo que a marca individual do estilista era conformada por diversos elementos do campo cultural do qual ele era parte. A exploração dos limites entre realidade e fantasia, em suas criações, estava condicionada aos incitadores culturais que compunham seu *hall* de experiências. A identidade, a assinatura própria do criador, encontra-se nas especificidades com que transforma os materiais à sua disposição.

O intuito deste estudo não foi determinar a origem das criações de Segreto para a Barbie, nem se essas advêm de criações de Saint Laurent, Lacroix e outros estilistas que ele admirava, mas refletir sobre o processo criativo enredado a uma genealogia matricial

na qual se observam familiaridades de sensibilidades, fascinações que se desdobram em enlances-fronteiriços (BERTÉ, 2020a). Apesar dos discursos que veem o trabalho de Segreto como alta-costura, os elementos aqui observados em torno do processo criativo da série Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto” nos possibilitam perceber recriações da influente imagem que é a alta-costura junto a outras imagens que compõem o *ethos* cultural da moda.

Apesar do poder performativo da alta-costura, as criações de moda de Conrado Segreto (entre outros estilistas brasileiros), bem como os modelos das bonecas Barbie aqui analisados, podem ser vistos como ressonâncias e reconfigurações da alta-costura entre outras imagens, símbolos e referentes do *ethos* cultural da moda. Esses elementos constituem uma cultura visual da moda articulada pelo *ethos* cultural e, ao mesmo tempo, veiculadora e (re)construtora deste. Mais do que esta ou aquela imagem/artefato, há um conjunto de imagens-ideias-ações que caracteriza uma época e que também atravessa épocas, situando, portanto, a constituição cultural e a localização histórica dos processos de criação na moda, na arte e em outros campos criativos.

Referências

ACASO, María. **Pedagogías invisibles**: el espacio del aula como discurso. Madri, Espanha: La Catarata, 2012.

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

BEIGBEDER, Frédéric. **Barbie**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

BERTÉ, Odailso. **O abraço de amor de Kahlo, Estrada, Zenil e eu**: uma genealogia matricial a partir do corpo performativo. Santa Maria, RS: UFSM, 2020a.

_____. O processo criativo como espaço-fronteiriço matricial. **Urdimento**, Florianópolis, v. 2, n. 38, ago./set. 2020b.

BILLYBOY*. **Barbie**: her life & times. New York, EUA: Crown, 1987.

BONA, Sheila Fernanda *et al.* O desenho no design de moda: as diferentes linguagens de representação aplicadas no processo projetual. **Projética**, Londrina, v. 10, n. 2, p. 63-80, set. 2019.

BONECA chique: Barbie ganha guarda-roupa de alta costura. **Veja**, p. 47, 18 mar. 1992. (Coluna Divertimento).

BORRELLI-PERSSON, Laird. A Love Letter to Haute Couture, Part II: Christian Lacroix Fall 1988. **Vogue Runway**, 19 jan. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1988-couture/christian-lacroix>. Acesso em: 11 out. 2022.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Lisboa: Sociedade Universal, 2003. p. 205-215.

BRINQUEDOS que marcam época (*The Toys That Made Us*). [Série documental]. Direção: Tom Stern. Desenvolvimento: Brian Volk-Weiss. Estados Unidos: Netflix, 2017. (179 min), son., color.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CHEGADA ao país foi no final da dinastia Suzy. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 18 abr. 1990. (F - 4).

CONDE, Teresa del. Los looks de Frida Kahlo. *In*: ROSENZWEIG, Denise; ROSENZWEIG, Magdalena (coord.). **El ropero de Frida**. Metepec, México: Zweig, 2007. p. 27-49.

COSTA, Cacilda Teixeira da. **Roupa de artista**: o vestuário na obra de arte. São Paulo: Imprensa Oficial, 2010.

ETTINGER, Bracha Lichtenberg. **The Matrixial Borderspace**. Minneapolis, EUA: University of Minnesota Press, 2006.

_____. Copioiesis. **Ephemera**: The Jump, or, What is Art? Theory & politics in organization, v. 5(X), p. 703-713, 2005. Disponível em: <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/5-Xettinger.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

EXISTE Alta-Costura no Brasil? **L'Officiel**, 27 jun. 2019. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/existe-alta-costura-no-brasil-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-couture>. Acesso em: 26 mar. 2023.

FÉDÉRATION de la Haute Couture et de la Mode. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>. Acesso em: 27 mar. 2023.

FORTUNATO, Andréa. Barbie adere à alta-costura brasileira. **Manequim**, São Paulo: Abril, ano 33, n. 8, p. 46-47, Ago. 1992.

GERBER, Robin. **Barbie & Ruth**: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX. São Paulo: Ediouro, 2009.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: Iphan, 2007.

HERNESTROSA, Circe. Las apariencias engañan: los vestidos de Frida Kahlo. *In*: LEMBERT, Marcella (coord.). **Todo el universo Frida Kahlo**: el mundo México. México: Vogue México Latinoamérica, 2013. p. 39-64.

JOORY, Eva. Conrado Segreto, moda e paixão. *In*: MARCEL, Mariano (ed.). **Conrado Segreto: moda e paixão**. São Paulo: Luste, 2012. p. 59-73.

KINCHELOE, Joe L. **Pesquisa em educação: conceituando a bricolagem**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MATTEL/ESTRELA. **Barbie Criações Exclusivas Conrado Segreto**. São Paulo: Manufatura de Brinquedos Estrela S.A., sob licença de Mattel, Inc., 1992.

MITCHELL, Wilhelm J. T. O futuro da imagem: a estrada não trilhada por Rancière. *In*: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). **Culturas das imagens: desafios para a arte e para a educação**. Santa Maria, RS: UFSM, 2012. p. 19-35.

MOATS, Alice-Leone. Señoras of México. **Vogue**, New York, p. 166-169, Out. 1937.

MUSEO Frida Kahlo. **Las Apariencias Engañan**, 1934. Cidade do México, 2022. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/as-apar%C3%A2ncias-enganam/NAFIvFjhd75DXQ?hl=pt-BR>. Acesso em: 8 abr. 2023.

MUSEU Yves Saint Laurent Paris. **Os Espanhóis e os Românticos**, 1977. Paris, 2022. Disponível em: <https://museeyslparis.com/biographie/collection-les-espagnoles-et-les-romantiques>. Acesso em: 11 out. 2022.

NASCIMENTO, Letícia Carolina Pereira do. **Transfeminismo**. São Paulo: Jandaíra, 2021.

PARKS, Gary. Barbie in cyberspace. **Dance Magazine**, v. LXVIII, n. 12, p. 38-40, dez. 1994. Disponível em: http://archive.thekitchen.org/wp-content/uploads/2017/10/DanceMag_Review_CafeBarbie_1994.pdf. Acesso em: 30, set. 2022.

POLLOCK, Griselda. Inscripciones en lo femenino. *In*: GUASCH, Anna María (ed.). **Los manifiestos del arte posmoderno: textos de exposiciones 1980-1995**. Madrid: Ediciones Akal, 2000, p. 322-346.

ROVERI, Fernanda. **Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque**. São Paulo: Annablume, 2012.

SALLES, Cecília Almeida. **Processo de criação em grupo: diálogos**. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2017.

_____. **Redes da criação: construção da obra de arte**. São Paulo: Horizonte, 2006.

SÃO PAULO FASHION WEEK. **Conrado Segreto**. Youtube, 14 abr. 2008. 1 vídeo (1min43s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oDvSmbb8qqA>. Acesso em: 11 out. 2022.

SCHNEIDER, Pierre. The assurance of dreams. **Vogue**, New York p. 167- 173, Dez. 1976.

STONE, Tanya Le. **The good, the bad, and the Barbie**: a doll's history and her impact on us. New York, EUA: Viking, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Circunstâncias e ingerências da cultura visual. *In*: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). **Educação da cultura visual**: Santa Maria, RS: UFSM, 2011. p. 51-68.

TOY Museum Prague. **Barbie**. Praga, 2021. Disponível em: <https://www.toymuseumprague.com/en/exponaty/barbie>. Acesso em: 21 out. 2022.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**: moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

Agradecimentos

Revisora do texto: Tagiane Mai, especialista em Revisão de Textos pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e mestre em Edição de Texto pela Universidade NOVA de Lisboa, Portugal. E-mail: tagiane.mai@ufsm.br