

dobras

Associação Brasileira de Estudos
e Pesquisas em Moda



<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>

EQUIPE EDITORIAL

EDITORA CIENTÍFICA

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

EDITORA EXECUTIVA

Profa. Dra. Adriana Tulio Baggio

COMITÊ EDITORIAL

Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni, Profa. Dra. Kathia Castilho e Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

ASSISTENTE EDITORIAL

Ana Luiza Monteiro

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion), Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (PUC-SP), Profa. Dra. Ana Cristina Broega (UMinho), Prof. Dr. Andrea Semprini (IULM), Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins), Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (PUC-Rio), Prof. Dr. Fausto Viana (EACH-USP), Prof. Dr. Frederic Godard (INSEAD – França), Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Siena), Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (Uem), Profa. Dra. Kathia Castilho (Abepem), Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (UFRGS), Profa. Dra. Mirian Goldenberg (UFRJ), Profa. Dra. Regina Root (William Et Mary), Profa. Dra. Renata Pitombo (UFRB), Profa. Dra. Rita Andrade (UFG), Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University – Finlândia).

NOMINATA DOS PARECERISTAS DA EDIÇÃO 24

Ana Helena Barbosa Bezerra De Souza (UFMG), Ana Mery Sehbe De Carli (UCS), Ana Paula Cavalcanti Simioni (École des Hautes Études en Sciences Sociales), Andréa Lopes (USP), Ângela Brandão (Unifesp), Angélica Oliveira Adverse (UEMG), Annelise Nani da Fonseca (UFJF), Claudia Schemes (Feevale), Daniela Novelli (Udesc), Daniela Queiroz Campos (UFSC), Deborah Chagas Christo (PUC-Rio), Dulce Holanda Maciel (Udesc), Elisabeth Murilho da Silva (UFJF), Elizete Menezes Messias (Ufal), Gisele de Miranda Iggnacio (Unifesp; Instituto de Arte e Cultura Antonio Peticov), Graziela Rodrigues (PUC-SP), Isabela Candeloro Campoi (Unespar), Ivana Similli (Uem), Kathia Castilho Cunha (Abepem), Laura Ferrazza de Lima (UFRGS), Luz Neira Garcia (pesquisadora independente), Marcelo Machado Martins (UFPE), Maria Alice Ximenes Cruz (Fatec-Americana), Maria Celeste Sanches (Uel), Maria de Fatima da Silva Costa Garcia de Mattos (CUMML), Maria Teresa Lopes (UFPE), Marizilda Menezes (Unesp), Monique Vandressen (Udesc), Patrícia Marcondes de Barros (UEP), Patrícia de Mello Souza (Uel), Paula Visoná (Unisinos), Raquel Rabelo Andrade (UTFPR), Renata Caetano (Colégio de Aplicação João XXIII), Renata Pitombo Cidreira (UFRB), Ronaldo Vasques (Uem), Rosane Feijão de Toledo Camargo (Uerj), Sonia Lino (UFJF), Vanessa Madrona Moreira Salles (Fumec), Welton Fernando Zonatti (IFRJ), Wladimir Machado (UFVRSF).

CAPA

Marcelo Max a partir de fotografia de Rogério Ortiz para a série "Moda para todos", 2017. Modelo Gustavo Henrique.

Imagens do miolo da revista: edição de arte de Marcelo Max a partir de fotografias da série "Moda para todos", de Rogério Ortiz (<http://rogerioortiz.com.br>), nas quais os modelos Michel Jun Saito, Rebeca Cavenaghi, Thomas Main, Maria Inês Riberiro, Eric Herman, Fábio Severino, Gustavo Henrique, Gustavo Paolo Silva, Izabel de Oliveira, Nicolas Alves Messias e Paulo Cavalcanti posam com roupas do designer de moda João Pimenta.

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Estação das Letras e Cores Editora

Revisão: Adriana Tulio Baggio

Direção de Arte | Produção Gráfica: Marcelo Max

CONTATO

dobras@abepem.com.br

SITE

<https://dobras.emnuvens.com.br>

REVISTA DOBRAS

ISSN impresso 1982-0313 | e-ISSN 2358-0003 vol.1 no. 1 da Dobras/2007.

ASSOCIAÇÃO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144 - CEP: 05013-001 - São Paulo - SP

	4	<i>Editorial: do regional ao internacional, do singular ao plural</i> [Maria Claudia Bonadio Adriana Tulio Baggio]
dossiê]	9	<i>Apresentação Dossiê: Il fashion designer e la storia della moda. I discorsi, gli approcci e i modelli interpretativi</i> [Alessandra Vaccari]
	14	<i>Apresentação Dossiê</i> [Ivana Guilherme Simili]
	18	<i>Au cœur de la mode: l'expérience de Thierry comme fashion designer</i> [Giulia Mensitieri]
	33	<i>Moda e memória: um olhar sobre a trajetória de Rui Spohr</i> [Renata Fratton Noronha]
	51	<i>Il Mappamodello di Nanni Strada: "unire mondi differenti nelle fasi del progetto"</i> [Vittoria Caterina Caratozzolo]
	66	<i>A construção retórica da moda de Christian Dior: um ensaio sobre as questões sucessórias analisando o documentário Dior e Eu</i> [Livia Stroschoen Pinent]
	80	<i>Less than Zero. Impersonal Affect in Hedi Slimane's Auteurial Style</i> [Roberto Filippello]
artigos]	102	<i>Moda, gênero e ascensão social. As mulheres da alta-costura: de artesãs a profissionais de prestígio I</i> [Maria Lucia Bueno]
	131	<i>Elsa Schiaparelli e o Mundo da Arte</i> [Aline Barbosa da Cruz Prudente]
	146	<i>Charles Frederick Worth: fragmentos de uma trajetória</i> [Paulo Debom]
	167	<i>Os modernistas e as roupas</i> [Carolina Casarin]
	187	<i>Estudio de las paradojas de la moda</i> [Laura Luceño Casals]
	202	<i>Narrativas transmidiáticas: análise da campanha publicitária da marca Arezzo</i> [Thaissa Schneider Berenice Santos Gonçalves]
	222	<i>Gestão do design para a sustentabilidade no terceiro setor: uma proposta para a Rede Feminina de Combate ao Câncer de Indaial</i> [Caroline Hadlich Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti]
	247	<i>Compartilhamento do conhecimento no contexto da educação superior em moda: estudo de caso</i> [Maria Helena Ribeiro de Carvalho Paula Piva Linke Letícia Fleig del Forno Paulo Marcelo Ferraresi Pegino]
	272	<i>Contribuições do conhecimento de modelagem para a construção do pensamento de projeto no design de moda</i> [Thassiana de Almeida Miotto Barbosa Lucimar de Fátima Bilmaia Emídio]
costuras]	289	<i>Territórios de saber e nostalgia na escrita de memória de designers de moda modernos</i> [Ilya Parkins]
	307	<i>A alta-costura como auto/biografia queer</i> [Christopher Breward]
entrevista]	322	<i>Processo criativo do "Moda para Todos". Uma experiência criativa e colaborativa com o designer João Pimenta</i> [Rogério Ortiz Kathia Castilho]
resenhas]	339	<i>A imagem em movimento como instrumento criativo e comunicativo para os designers de moda nos séculos XX e XXI: uma abordagem didática para a moda</i> [Débora Russi Frasquete]
	346	<i>Uma exposição, muitas mulheres, inúmeras reflexões: "As histórias das mulheres a partir do acervo do Museu Paranaense"</i> [Beatriz Polidori Zechlinski]
	353	<i>O sagrado e o profano no museu: uma mediação através da moda</i> [Paula Rafaela da Silva]
	360	<i>"Yes! Nós temos biquíni": uma exposição para pensar sobre as relações entre moda, corpo, arte e cidade</i> [Rosane Feijão]
	366	<i>A Importância do traje na obra de Watteau</i> [Mária de Fatima da S. Costa G. Mattos]

Do regional ao internacional, do singular ao plural

Está no ar no número 24 da revista dObras[s].

Na presente edição e, em especial, no dossiê intitulado "O fashion designer e a história da moda: os discursos, as abordagens e os modelos interpretativos", organizado pelas professoras Alessandra Vaccari, da Universidade IUAV-Veneza, e Ivana Guilherme Simili, da Universidade Estadual de Maringá, estão reunidos textos inéditos de pesquisadores brasileiros e estrangeiros escritos em português, italiano, francês e espanhol.

[4]

A publicação de textos em diversas línguas vai ao encontro da proposta de internacionalização adotada pela editoria da revista desde 2015, de modo que o periódico seja lido e considerado um espaço para publicação de textos para um grupo mais amplo de pesquisadores, e não apenas por pesquisadores que falam e escrevem em português. Assim, a revista se propõe a ser um espaço plural no que diz respeito à divulgação científica.

Já na apresentação do dossiê a valorização dos diferentes pontos de vista está presente, uma vez que cada uma de suas organizadoras optou por escrever um texto diferente e em sua língua materna. Assim, temos duas apresentações, uma em italiano, escrita por Alessandra Vaccari, e outra em português, redigida por Ivana Guilherme Simili. Simili aproveita para apresentar outros textos da edição, publicados na seção Artigos, que também abordam a questão do fashion designer e a história da moda.

Também como parte integrante do dossiê, publicamos a tradução de dois textos produzidos por pesquisadores estrangeiros, que podem ser considerados referência para o estudo das trajetórias (e suas respectivas produções de discursos) de consagrados fashion designers como Paul Poiret, Elsa Schiaparelli, Christian Dior, Pierre Balmain e Norman Hartnell. A ideia da seção é, entre outros, ampliar o acesso a textos antes disponíveis apenas em publicações estrangeiras não gratuitas, como livros e periódicos. Neste número, os textos que compõem a seção – "Territórios de saber e nostalgia na escrita de memória de designers de moda modernos", de Ilya Parkins, e "A alta-costura como auto/biografia queer", de Christopher

Breward – foram publicados inicialmente em inglês, respectivamente nos livros *Fashion in Popular Culture: Literature, Media and Contemporary Studies* (2013), organizado por Joseph Hancock, Vicki Karaminas e Toni Johnson-Woods, e *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk*, lançado por ocasião da exposição de mesmo nome realizada em 2013 no Fashion Institute of Technology (FIT) em Nova York.

Na seção de Resenhas publicamos textos que comentam um evento acadêmico de moda, exposições sobre moda, vestuário e cultura material e um livro que trata da relação entre arte e moda no século XVIII. Desta maneira, a revista colabora para fomentar o pensamento a respeito da moda também a partir do comentário crítico acerca de diferentes âmbitos do campo da moda.

O primeiro texto da seção é parte do dossiê que compõe o número e analisa o evento *Fashion aperture: fashion designers and the moving image*, ocorrido em 2018 no Teatrino Palazzo Grassi, Veneza (Itália) e organizado pelas pesquisadoras Alessandra Vaccari e Caroline Evans.

[5]

Na sequência, temos duas resenhas de exposições que aconteceram no Brasil. A primeira, *Yes! Nós temos biquíni*, realizada no Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro em 2017 sob a curadoria da jornalista de moda Lilian Pacce, teve por tema a história da moda praia no Brasil e foi resenhada por Rosane Feijão, que problematiza, com base na mostra, a relação entre moda, corpo, arte e cidade a partir da cultura praiana. A segunda resenha, escrita por Beatriz Polidori Zechlinsky, analisa a exposição *As histórias das mulheres a partir do acervo do Museu Paranaense*, realizada no próprio museu, em Curitiba, como resultado do projeto de extensão "Cultura material e gênero: a história das mulheres no Museu Paranaense", coordenado pelas professoras do Departamento de História da Universidade Federal do Paraná Renata Senna Garraffoni e Priscila Piazzentini Vieira.

A última resenha de exposição, escrita por Paula Rafaela da Silva, analisa a mostra "blockbuster" *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*, promovida em 2018 pelo Costume Institute do Metropolitan Museum of Art de Nova York e curada por Andrew Bolton.

Fecha a seção a resenha de Maria de Fatima da S. Costa G. Mattos para o livro *Quando a Arte encontra a Moda*, da pesquisadora gaúcha Laura Ferrazza de Lima, que trata da relação entre arte e moda no século XVIII a partir da produção do artista francês Antoine Watteau.

O conteúdo da seção Resenhas se confirma, portanto, como um espaço que abriga discussões que tratam de temas e produções da área de moda

e assuntos afins que têm impacto regional, nacional ou internacional. Ou seja, se, por um lado, damos visibilidade para exposições de alcance mais limitado, como a que ocorreu no Museu Paranaense – especialmente porque as verbas de museus regionais são mais exíguas –, também abrimos espaço para a crítica de mostras que ganharam um número maior de público e publicidade. É caso daquela ocorrida no Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro e a última exposição de moda do Metropolitan, que recebe milhares de visitantes, movimenta o turismo internacional e cujo baile de abertura é de suma importância para a arrecadação de fundos para o Costume Institute – que se banca sozinho a partir do valor arrecadado com a venda dos convites para o evento (FRIEDMAN, 2018)!

Este amplo impacto da moda, de certa forma, é abordado por Laura Luceño Casals no artigo "Estudio de las paradojas de la moda". A autora reflete que a moda, enquanto sistema que responde a necessidades profundas da nossa sociedade, encerra em si as contradições e os paradoxos desta sociedade, o que provavelmente explica seu êxito. Daí que encontrar relações entre o vestuário de escritores brasileiros modernistas e o projeto estético e ideológico que propunham é algo não apenas possível, mas extremamente produtivo para as pesquisas em moda e em literatura. É o que mostra Carolina Casarin em seu artigo "Os modernistas e as roupas", que analisa algumas peças do guarda-roupa de Mário de Andrade e Oswald de Andrade.

[6]

Outros dois artigos exploram a conexão entre moda e o marketing. O primeiro, de abordagem analítica, investiga o uso de narrativas intermediárias em uma campanha da marca de calçados Arezzo. A estratégia, largamente adotada pela comunicação de vários segmentos de mercado, ganha certas especificidades quando o produto e a marca são de moda, conforme nos mostram Thaissa Schneider e Berenice Santos Gonçalves. Já o estudo de Caroline Hadlich e Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti apresenta o passo a passo da implantação de um projeto de gestão de design em uma organização do terceiro setor, a Rede Feminina de Combate ao Câncer de Indaial (SC). Neste processo, o design e a moda contribuem para a sustentabilidade da organização por meio do desenvolvimento de produtos e da sua comercialização, integrando ainda outras instituições da cidade.

Este projeto, que envolveu a participação de alunos e docentes, é a prova de que um bom engajamento no interior dos cursos superiores em moda resulta em benefícios não apenas para os professores, os futuros profissionais e o mercado, mas também para a comunidade. A importância deste tipo de engajamento é abordada no artigo de Thassiana de Almeida Miotto Barbosa e Lucima de Fátima Bilmaia Emídio. Em "Contribuições do conhecimento de modelagem para a construção do pensamento de projeto no design de moda", as autoras mostram como a disciplina de modelagem contribui para o bom desempenho em outras matérias e tipos de conheci-

mento no curso de moda da instituição de ensino superior em que atuam, no Norte do Paraná. Outra IES, da mesma região, é objeto de um estudo de caso conduzido por Maria Helena Ribeiro de Carvalho, Paula Piva Linke, Letícia Fleig del Forno e Paulo Marcelo Ferraresi Pegino. Também focando a integração e a colaboratividade do corpo docente, os autores falam sobre "Compartilhamento do conhecimento no contexto da educação superior em moda".

Após esta breve apresentação dos textos que compõem a edição 24 de dObra[s] – e levando em conta ainda as apresentações específicas do Dossiê, logo a seguir – o que se nota é uma articulação entre pluralidade e singularidade, algo constantemente operado pela moda, tanto no plano social quanto no individual. São diversos temas, geografias, idiomas, interfaces disciplinares e gêneros textuais, cada um com sua singularidade, o que nos inspirou também uma decisão editorial: a de manter a singularidade das vozes na entrevista realizada por Kathia Castilho e Rogério Ortiz com João Pimenta.

[7] Como o falar faz parte de nossa constituição, decidimos preservar na expressão escrita a fluidez da oralidade do entrevistado, bem como o estilo de redação dos autores dos depoimentos. Afinal, o direito à singularidade é algo que precisa ser constantemente usufruído e lembrado, especialmente quando é ameaçado.

Desejemos a todas e todos uma boa leitura!

Maria Claudia Bonadio e Adriana Tulio Baggio

REFERÊNCIAS

FRIEDMAN, Vanessa. Os segredos do Baile do Met: o que é, quanto custa e quem pode ir. *O Estado de S. Paulo*, 4 de maio de 2018. Emais. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,os-segredos-do-baile-do-met-o-que-e-quanto-custa-e-quem-pode-ir,70002294873>
Acesso em: 19 nov. 2018.

dossier



[ALESSANDRA VACCARI]

DProf em História da Arte e Artes Menores.

Professora Associada de História e Teoria da
Moda na Universidade de Veneza (Iuav).

E-mail: avaccari@iuav.it

Il fashion designer e la storia della moda. I discorsi, gli approcci e i modelli interpretativi

[9]

*O fashion designer e a história da moda.
Os discursos, as abordagens e os modelos
interpretativos*

Le narrative dei fashion designer sono il focus di questo dossier, che si propone di riflettere su una delle figure più affascinanti e controverse della storia della moda di età contemporanea. Affascinanti perché, nella cultura occidentale e non solo, i fashion designer hanno incarnato l'idea di moda, divenendone per i consumatori il volto stesso (BREWARD, 2003). Sono figure controverse, o quanto meno problematiche, nel momento in cui – come in questo dossier – si cerca di affrontarle con gli strumenti dello storico e dello studioso della cultura. Il termine fashion designer è qui utilizzato in senso ampio per comprendere un insieme di professioni legate alla progettazione della moda che va dal couturier allo stilista, dal designer di moda indipendente al direttore creativo per i brand del lusso contemporanei. Al centro del discorso è il modo in cui i fashion designer si rappresentano attraverso i loro stessi testi, sotto forma di memorie, autobiografie, monografie, interviste e, in anni più recenti, documentari e social media.

La prima considerazione è che i fashion designer hanno ricevuto una significativa attenzione mediatica fin dal loro emergere nella seconda metà del XIX secolo come nuova figura professionale nell'ambito dell'*haute couture*. È il periodo in cui l'opinione pubblica ha cominciato a innalzarli allo status di *celebrity*. Tale attenzione si è spesso manifestata sotto forma di racconti acritici e caratterizzati da una visione agiografica del loro operato: visione che i fashion designer hanno contribuito ad alimentare attraverso i loro racconti autobiografici.

Una seconda considerazione riguarda il problema della veridicità dei racconti autobiografici dei fashion designer. Tale questione è sempre stata al centro degli interrogativi degli storici fin dalla nascita dell'approccio positivista di tale disciplina, alla fine del XIX secolo (NEPPI, 2010). Ancora nel 2002, Eric Hobsbawm indicava come problematiche le relazioni che gli storici intrattengono con le memorie e le autobiografie dei personaggi celebri, a causa della natura indulgente e autogiustificante di tale letteratura. Nel caso dei fashion designer – date le strette relazioni della moda con gli aspetti commerciali – si devono aggiungere alle cause individuate da Hobsbawm anche gli aspetti autopromozionali che i loro racconti contengono. In base a questi argomenti si può ipotizzare che le narrative personali abbiano contribuito ad accrescere la fama dei fashion designer, ma abbiano anche screditato le loro parole dal punto di vista storico e teorico.

[IO]

Ma se non offrono verità, che cosa promettono le narrative autobiografiche dei fashion designer allo storico e allo studioso della moda? E perché, come questo dossier sostiene, avrebbe senso analizzarle? Il dossier si propone di superare la questione della veridicità, mostrando che i racconti autobiografici permettono di capire qualcosa di più e qualcosa di diverso rispetto ad altre fonti. Con il suo saggio seminale *Le pacte autobiographique*, il critico letterario francese Philippe Lejeune (1996) ha dimostrato quanto sarebbe ingenuo avvicinarsi alle memorie per ricercare dei fatti concreti. Lejeune ha fornito un quadro per interpretare i testi scritti in prima persona, sottolineando come questo genere abbia un diverso livello di "verità", ovvero una "verità personale, individuale, intima" attraverso la quale gli autori si impegnano a esprimere e a comunicare il significato della loro esistenza al lettore. Lo storico e filosofo francese Michel Foucault (1969) ha definito "funzione-autore" un complesso di fenomeni storici e sociali che rispondono al sistema che li regola, li istituzionalizza e li interpreta, piuttosto che alla realtà del singolo soggetto-autore. Visto in quest'ultima prospettiva, il fashion designer non è solo un individuo reale, ma anche un tropo della modernità, attraverso il quale i discorsi sulla moda possono svilupparsi e circolare. Per esempio, le autobiografie sono materiali utili da studiare anche nel caso in cui non siano state materialmente scritte dal fashion designer, ma da un suo *ghostwriter* o ufficio stampa. Dagli anni

ottanta del XX secolo, i fashion studies hanno significativamente spostato l'attenzione da un'idea di moda come frutto di un processo creativo ascrivibile a un singolo soggetto, alle pratiche diffuse di consumo della moda e agli stili di vita. Nel fare questo hanno aperto a storie di moda subalterne, temporalmente stratificate (MOXEY, 2013) e non allineate con la cronologia dei soli creatori di haute couture e prêt-à-porter. Questo cambio di sguardo teorico ha contribuito a fare apparire come riduttiva un'idea di storia della moda concepita per casi esemplari di fashion designer d'eccezione. Nel dossier si collocano in questa prospettiva l'intervista di Rogério Ortiz e Kathia Castilho al fashion designer João Pimenta. L'intervista aiuta a superare l'idea del fashion designer come *one-man-show* (oppure *one-woman-show*) e a inquadrare l'autorialità in termini di co-creazione. L'articolo di Vittoria Caterina Caratozzolo esplora il sottrarsi di Nanni Strada dalla convenzionale narrazione autobiografica e, in parallelo, dall'auto-referenzialità egemonica del sistema della moda occidentale, mostrando come la scelta della designer sia coerente con il suo lavoro radicalmente sperimentale e non allineato.

[II]
In sintesi, le narrative personali dei fashion designer sono uno strumento importante per comprendere la moda e la sua cultura sia nella prospettiva dell'autorialità, sia per rivelare gli stereotipi della moda che i fashion designer rappresentano attraverso i loro discorsi. Tuttavia – come mostrano i contributi raccolti in questo dossier – servono specifiche strategie interpretative per decifrare la retorica dei fashion designer e dei loro racconti. Due significative proposte critiche sono offerte dallo storico della moda Christopher Breward e dalla studiosa della modernità e della teoria femminista Ilya Parkins. I loro testi sono qui tradotti per la prima volta in portoghese e raccolti nella sezione Costuras.

Alla luce della prospettiva *queer* contemporanea, il testo "A alta-costura como auto/biografia queer" di Breward indaga l'identità sessuale del couturier attraverso le autobiografie di celebri esponenti dell'haute couture europea di metà del XX secolo: da Christian Dior a Pierre Balmain e a Norman Hartnell. L'autore mostra come le autobiografie dei couturier siano importanti perché offrono indizi rivelatori del loro essere omosessuali, in un momento storico in cui l'omosessualità non era socialmente accettata. E, soprattutto, sono importanti perché costituiscono le uniche fonti scritte capaci di fare emergere ai nostri occhi la *queerness* del couturier che, per l'autore, è un aspetto centrale dell'haute couture del tempo.

In "Territórios de saber e nostalgia na escrita de memória de designers de moda modernos", Ilya Parkins fa un'attenta analisi delle celebri autobiografie di Paul Poiret (1930) e di Elsa Schiaparelli (1954). Questa permette all'autrice di inquadrare le autobiografie come un aspetto chiave del processo di oggettivazione con cui la moda trasforma i fashion designer in

beni di consumo. Nell'ambito dell'economia capitalista anche le memorie scritte subiscono un processo di massificazione da parte di un'industria della moda impegnata nella "produzione" e nella vendita non solo di vestiti, ma anche della persona pubblica del fashion designer. In altre parole, spiega Parkins, quest'ultimo non è solo e semplicemente il soggetto che scrive, è anche l'oggetto del consumo della moda.

La (in)visibilità del fashion designer al centro del contributo di Beward coinvolge altri autori presenti in questo dossier, che riflette su come i fashion designer negoziano la loro visibilità mediatica. L'articolo di Giulia Mensitieri pone l'attenzione sulla visibilità come elemento centrale della nostra cultura, analizzando il ruolo degli sguardi nella produzione della celebrità e della iniquità della loro distribuzione. In particolare, attraverso un approccio etnografico, Mensitieri analizza il caso di un ex assistente di Karl Lagerfeld, mostrando come una cattiva gestione della visibilità mediatica possa influire negativamente sulla affermazione professionale. Il testo di Mensitieri è utile anche perché, a differenza degli altri presenti nel dossier, utilizza i racconti autobiografici di un fashion designer per analizzare il suo declino professionale, differenziandosi così dall'uso autopromozionale di tale narrative.

[12]

Gli articoli di Roberto Filippello e di Livia Stroschoen Pinent, rispettivamente dedicati a Hedi Slimane e Raf Simons, mostrano la centralità dell'immagine, rispetto alla parola, nelle nuove forme di "scrittura" scelte da questi celebri direttori creativi per raccontare la loro storia. L'articolo di Stroschoen Pinent considera il documentario *Dior and I* diretto da Frédéric Tcheng nel 2014 per celebrare Raf Simons come direttore creativo della maison Dior. Diversamente dalle autobiografie analizzate da Parkins – che presentano la malinconia di Poiret e Schiaparelli alla fine della loro carriera – *Dior and I* celebra il lavoro di Simons prima ancora dell'uscita della sua prima collezione come direttore creativo di Dior. Questo fa riflettere sui ritmi accelerati dell'industria della moda e della cultura di massa del XXI secolo e sulla ricerca di modalità sempre più veloci per comunicare le narrative dei fashion designer. Nel testo di Filippello, Slimane incarna invece il mito romantico dell'artista introverso, analizzato nel quadro di una più ampia analisi sull'uso autobiografico e autoriale della fotografia da parte del direttore creativo.

Con i suoi contributi, il dossier permette di verificare diversi approcci disciplinari al tema delle narrative dei fashion designer, spaziando dalla storia culturale alla semiotica, dalla teoria delle immagini alla cultura visiva, dalla sociologia del lavoro all'etnografia. Renata Fratton Noronha spiega nel suo articolo che indagare la storia della vita di un fashion designer – Rui Spohr nel suo caso – impone al ricercatore uno sforzo doppio:

il pieno coinvolgimento, per poterne capire e apprezzare i discorsi e, allo stesso tempo, il necessario distacco critico. È questa una caratteristica che accomuna tutti i contributi di questo dossier che fa luce sulla complessa relazione tra storie personali dei fashion designer e storiografia della moda; indica direzioni future per la ricerca e offre anche un materiale di studio utile per la formazione, nell'ambito degli studi sulla moda così come nel campo del fashion design.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BREWARD, Christopher. *Fashion*. Oxford-New York: Oxford University Press, 2003.

FOUCAULT, Michel, Qu'est-ce qu'un auteur?. *Bulletin de la Société Française de Philosophie*, LXIII, n. 3, p. 73-104, 1969.

HOBBSAWM, Eric. *Interesting Times. A Twentieth-Century Life*. New York: Pantheon Books, 2002.

LEJEUNE, Philippe. *Le pacte autobiographique*. Paris: Seuil, 1996 [1975].

MOXEY, Keith. *Visual time. The image in History*. Durham-London: Duke University Press, 2013.

NEPPI, Enzo. L'autobiografia come spia. *Levia Gravia*, XII: Studi sull'autobiografia, p. 145-152, 2010.

POIRET, Paul. *En habillant l'époque*. Paris: Grasset, 1930.

SCHIAPARELLI, Elsa. *Shocking Life*. London: Dent, 1954.

[IVANA GUILHERME SIMILI]

Doutora em História. Universidade Estadual de Maringá (Uem-PR)

E-mail: ivanaguisimili@gmail.com

Apresentação

[14] As autobiografias e as biografias de designers, estilistas e costureiros/as estão em diversos artefatos de comunicação de moda. Estão nos capítulos dos livros dedicados a narrar a história da moda, escritos sob a perspectiva dos grandes nomes e de seus fazeres/contribuições por meio de suas criações; estão nos meios de comunicação, tais como jornais, revistas e, mais recentemente, nos documentários da televisão, nos sites e blogs que relatam as trajetórias dos homens e das mulheres que tiveram suas vidas e atividades vinculadas às artes do vestir pessoas, difundir noções estéticas e concepções de corpo e beleza em diferentes espaços e temporalidades. A esses processos comunicativos se somam os investimentos da cinematografia. A transformação de suas vidas em representações cinematográficas fornece pistas sobre quem foram, como viviam, como vivenciaram e experienciaram os processos criativos. Nas narrativas fabricadas pelo cinema, as pistas dos significados de suas trajetórias nas sociedades e culturas; de como negociavam com o mundo em que habitavam, significando seus percursos como personagens e personalidades da moda.

Textos, discursos e imagens que reforçam a importância das atuações desses homens e mulheres na criação e circulação do que conhecemos como moda. Documentos escritos e visuais que fornecem as pistas das relações estabelecidas por esses personagens consigo e com o mundo, entre o privado e o público. Histórias de vida com as memórias de suas atuações como designers, estilistas e costureiros/as, como produções e produtos das vivências e experiências com os saberes e fazeres envolvidos na criação de roupas, na circulação de concepções estéticas e estilísticas de formas e cores.

Com o intuito de pensar e contribuir com conhecimentos sobre as trajetórias biográficas como campo de estudo da/para a história da moda é que o dossiê "O fashion designer e a história da moda: os discursos, as abordagens e os modelos interpretativos" foi organizado. Nas páginas deste número o/a leitor/a encontra textos de autores/as nacionais e internacionais que enfrentaram o desafio de transformar percursos individuais em objetos de estudo para explorar teorias e metodologias de cunho biográfico.

Nesse sentido, são os princípios do individualismo metodológico segundo os quais uma história de vida é fonte preciosa para observar e conhecer a sociedade, a economia, a cultura, portanto, o mundo no qual a pessoa está situada, possibilitando entender nas ações e reações de um indivíduo, a maneira como age e reage às questões de seu tempo; como significa e ressignifica o próprio percurso que jamais é linear e coerente: sobrevoam as narrativas. De certo modo, por meio de caminhos múltiplos os textos tematizam problemáticas que exercitam teorias e metodologias que relacionam memórias, experiências e vivências da/na moda para conhecer contextos estéticos, sociais, culturais, econômicos, políticos etc.

Textos que abordam estes temas se distribuem não apenas nas páginas do dossiê, mas também nas seções de artigos, entrevistas e resenhas, como faces de abordagens e exercícios narrativos.

Faces desse mecanismo metodológico estão presentes no texto de Giulia Mensitieri. Por meio dos testemunhos de Thierry, designer de moda nos anos 1960 a 2000, a autora desvela as transformações na indústria da moda em Paris e Bruxelas, relacionando-as com o capitalismo, em seus passos e compassos da economia e do consumo.

[15]

Maria Lucia Bueno também segue algumas dessas trilhas ao focalizar as memórias de quatro mulheres: Jeanne Paquin (1869-1936), Jeanne Lanvin (1866-1946), Gabrielle Chanel (1883-1971) e Madeleine Vionnet (1876-1975). Como representantes da alta moda feminina francesa no início do século XX, os percursos dessas mulheres foram considerados vias para o acesso e a verificação de como as produções estéticas e estilísticas das roupas narravam os processos de modernização nas aparências femininas, tensionando e comunicando permanências e mudanças. Conservadorismo, vanguardismo e modernismo eram fenômenos sociais e culturais vivenciados pelas mulheres; estetizados, traduziam as concepções de gênero feminino como construções históricas observadas no período.

Os papéis e desempenhos das mulheres na/para a história da moda contam com as roupas/memórias como valiosos objetos de investigação para perceber os diálogos com as culturas, entre as quais as artísticas. O texto "Elsa Schiaparelli e o mundo da arte", de Aline Barbosa da Cruz Prudente, investe no enfoque dos vínculos da personagem com o movimento surrealista, notadamente com Salvador Dalí. São as apropriações e ressignificações da arte para a moda, e vice-versa, que entrevemos na narrativa.

Os atos e feitos dos homens na história da moda foram os caminhos biográficos percorridos por Livia Stroschoen Pinent, Paulo Debom e Renata

Fratton Noronha. No documentário da primeira coleção de Raf Simons, sucessor de Dior no comando de sua grife, Livia encontra os subsídios para pensar as tensões geradas pela morte de um dos principais expoentes da moda internacional. São os dilemas enfrentados por seu substituto para corresponder às várias expectativas – dentre as quais a do mercado com suas lógicas de produção e consumo – que o texto permite ver e entender.

Paulo Debom se volta para o percurso de Charles Frederick Worth. O método da descrição biográfica, em que as etapas de um percurso são organizadas como sendo significativas para a compreensão de uma trajetória, serve para o autor demonstrar o papel do costureiro na/para a moda. A pesquisa empírica, realizada sobre os documentos escritos e imagéticos dos anos 1850 e 1860, período do Segundo Império francês, embasa a seleção e a descrição dos momentos considerados relevantes, como operação histórica e historiográfica desenvolvida na narrativa.

O foco de Renata Fratton Noronha incidiu sobre a trajetória de Rui Spohr, com o objetivo de perceber como o costureiro e figura emblemática da moda brasileira dos anos 1950/1960 perseguiu a ideia de qualidade internacional e, neste mister, valorizou elementos culturais como meio de expressão da nacionalidade.

[16]

A prática da pesquisa histórica, feita sobre arquivos e documentos, levanta questões específicas sobre seus usos, potencialidades, critérios metodológicos e interpretativos nos enfoques biográficos. Alguns dos textos que integram este número podem ser lidos como orientações metodológicas acerca de como produzir e empregar entrevistas, fotografias e filmes cinematográficos com objetivos concentrados nos percursos dos sujeitos históricos da moda.

A entrevista com o designer João Pimenta, realizada por Kathia Castilho e Rogério Ortiz com o propósito de identificar o seu processo criativo, pode ser lida como roteiro para os trabalhos de coleta e constituição de fontes, configurando-se em arquivos para futuras investigações sobre/para o personagem, bem como para orientar na produção de guias de perguntas para a obtenção de depoimentos e de novos acervos para o conhecimento científico de moda.

Na mesma linha, a compreensão dos processos criativos como objeto de estudo é o enfoque de Vittoria Caterina Caratozzolo na análise do percurso de Nanni Strada, notadamente no desenvolvimento do projeto indumentário *Mappamodelo*, publicado na Itália em 2012. Na narrativa, a fusão entre vivências e experiências na criação de roupas e significações de corpo/corporeidades.

A análise dos trabalhos fotográficos de Hedi Slimane, desenvolvida por Roberto Filipello, se enquadra no rol de estudos que auxiliam o escrutínio de imagens com fins biográficos. No centro da problemática, a autonarrativa visual e sua instrumentalização para a história e a historiografia da moda.

A resenha de Débora Russi Frasquete acerca do evento de moda realizado em Veneza, escrita com o objetivo de refletir sobre os usos do cinema como recurso comunicativo e didático pedagógico, enquadra-se no que podemos chamar de preocupações que devem nortear o exame dos conteúdos fílmicos quando constituídos em fontes de pesquisa. Observação e confronto entre conteúdos fílmicos e bibliográficos – portanto, entre documentos – são os nortes dos encaminhamentos sugeridos na experiência didático-pedagógica de um evento e, por conseguinte, a tônica de seu discurso.

A literatura autobiográfica como fonte e os procedimentos metodológicos envolvendo as teorias e a historiografia aplicadas à moda dão o tom do texto de Christopher Breward que integra da seção Costuras, dedicada às traduções. Vasculhando as autobiografias e as biografias de Christian Dior como camadas de escritas, o autor percebe nas construções biográficas as séries de ditos, não-ditos e interditos que remetiam às temáticas da sexualidade/homossexualidade ou à cultura dos gêneros na qual o personagem estava imerso e com a qual dialogava.

Finalmente, na mesma seção dedicada às traduções, as reflexões de Ilya Parkins podem ser lidas como pressupostos para a abordagem de biografias de designers de moda, ao chamar a atenção, por exemplo, para as negociações entre imagens individuais e públicas estabelecidas e criadas por esses personagens em seus fazeres e nas escritas de memórias para si. Justamente por essa razão, as biografias, tanto como fontes quanto como método de abordagem para uma trajetória, têm muito a dizer sobre os indivíduos e a coletividade, ou sobre individualidades nos bojos das sociedades.



Au cœur de la mode: l'expérience de Thierry comme fashion designer

In the heart of fashion: Thierry's experience as a fashion designer

No coração da moda: a experiência de Thierry como designer de moda

[GIULIA MENSITIERI]

Doutora em Antropologia Social e Etnologia. Integra o IDHES
(Institutions et Dynamiques historiques et de la société) da
Universidade de Paris Nanterre.
E-mail: giulia.mensitieri@gmail.com

[résumé] Qu'est-ce que les transformations du travail du créateur de mode peuvent nous apprendre sur le capitalisme? À partir du témoignage de Thierry - créateur de mode ayant travaillé au cœur de l'industrie de la mode des années 1960 aux années 2000 et ayant assisté Karl Lagerfeld pendant dix ans - cet article met en évidence les corrélations entre les transformations de ce métier et les différentes phases du capitalisme. En ligne avec à l'approche anthropologique visant à monter en généralité à partir de situations ethnographiques, la mode est ici considérée étant comme un terrain fertile pour analyser les transformations du sens et de la nature du travail dans le capitalisme contemporain. Une attention particulière est accordée aux problèmes de visibilité. Le matériel mobilisé provient d'une ethnographie réalisée à Paris et à Bruxelles par des créateurs du secteur de la mode.

[mots-clés]

anthropologie, travail, capitalisme, mode, visibilité.

[19]

[abstract] What the transformations of the fashion designer's work can tell us about capitalism? Starting from the testimony of Thierry - fashion designer who worked in the heart of the fashion industry from the 1960s until the 2000s and assisted Karl Lagerfeld for ten years - this paper point out the correlations between the transformations of this profession and the different phases of capitalism. In line with the anthropological approach that aims to rise in general from ethnographic situations, fashion is considered fertile ground to analyze the transformations of the meaning and the nature of work in contemporary capitalism. Particular attention is paid to visibility issues. The material mobilized comes from an ethnography conducted in Paris and Brussels by creative workers in the fashion industry.

[keywords] anthropology, work, capitalism, fashion, visibility.

[resumo] O que as transformações do trabalho do designer de moda podem nos dizer sobre o capitalismo? A partir do testemunho de Thierry - designer de moda que trabalhou no coração da indústria da moda a partir dos anos 1960 até os anos 2000 e assistiu Karl Lagerfeld por dez anos -, este trabalho visa apontar as correlações entre as transformações desta profissão e as diferentes fases do capitalismo. Em consonância com a abordagem antropológica que em geral se busca levantar a partir de situações etnográficas, a moda é considerada um terreno fértil para analisar as transformações do sentido e da natureza do trabalho no capitalismo contemporâneo. É dada especial atenção aos problemas de visibilidade. O material mobilizado vem de uma etnografia realizada em Paris e Bruxelas por trabalhadores criativos da indústria da moda.

[palavras-chave] antropologia, trabalho, capitalismo, moda, visibilidade.

Introduction

L'industrie de la mode est une des industries les plus puissantes du capitalisme actuel. Elle bénéficie d'une excellente santé financière¹ et produit tant des biens matériels tels que des vêtements et des accessoires, que des images et des imaginaires (CUSSET; LABICA; RAULINE et al., 2016; AP-PADURAI, 2005). Les imaginaires produits par la mode circulent aux quatre coins de la planète sous forme de campagnes publicitaires, d'éditoriaux dans la presse, d'images sur les réseaux sociaux ou de vidéos. Ces imaginaires fabriquent les désirs de la mode et de ses produits en assurant ainsi les consommations.

Dans ce système autant tentaculaire que fructueux, la figure du designer recouvre un rôle fondamental : il est l'origine de tout le processus de création et de production. Sans le travail du designer concevant les habits et les accessoires de la mode il n'y aurait pas d'ateliers, d'usines, de boutiques, de campagnes publicitaires. Il n'y aurait pas non plus de chargés de production, de mannequins, de photographes, de brodeuses, d'agent commerciaux, d'ouvriers, de distributeurs, de vendeurs, de stylistes photos, pour citer seulement quelques fragments du travail que la mode mobilise. Autrement dit sans eux, les empires de la mode n'existeraient pas et ne pourraient pas accumuler les fortunes qui sont les leurs.

[20]

Si la centralité du designer est une constante du système-mode, le statut de cette figure a subi des fortes transformations dans les dernières décennies. C'est ce que je vais illustrer par le récit de Thierry², ayant exercé ce métier dans les hauts-lieux de la mode depuis les années 1960 jusqu'aux à la première décennie des années 2000. En continuité avec la démarche propre de l'anthropologie, qui consiste en monter en généralité à partir de situations ethnographiques, la restitution de l'expérience de Thierry sera mobilisée dans ce texte pour illustrer la corrélation existant entre les transformations du travail dans la mode et les transformations du travail dans capitalisme contemporain. Une attention particulière sera portée aux questions liées à la visibilité.

Sur la visibilité

Il n'est pas étonnant que, dans le capitalisme esthétique (LIPOVETSKY; SERROY, 2013), ère dans laquelle l'image joue un rôle central dans les représentations du pouvoir et dans les relations sociales, la notion de visibilité ait gagné du crédit dans la recherche scientifique. Les travaux de Michel Foucault (1975) sur l'histoire du regard médical et sur les dispositifs disciplinaires demeurent une référence fondamentale sur ce plan (VOIROL, 2005). Or, en dépit de l'actualité et de la pertinence de l'approche « foucauldienne » de la visibilité, les dispositifs de regard ne peuvent être restreints aux activités de surveillance, et méritent d'être davantage « problématisés ». C'est ce qu'a notamment fait le sociologue italien Andrea Brighenti

(2010) dans un ouvrage qui se propose de passer en revue l'ensemble des différentes théories contemporaines de la visibilité. Au fil des pages, Brighenti identifie trois différents régimes, que l'on peut résumer par trois termes : la surveillance, la médiatisation et la reconnaissance (BOIDY, 2017). L'enquête menée a permis de montrer que le travail dans la mode mobilise les trois régimes de visibilité (MENSITIERI, 2016) énoncés par Brighenti. Néanmoins, la notion de médiatisation s'avère être la plus apte à l'analyse de l'expérience de Thierry.

Le régime de visibilité médiatique, approche l'exposition des corps et la production des regards dans la société sous l'angle de la célébrité. Dans une étude pionnière, le sociologue Edgar Morin notait comment la visibilité des stars transformait ces sujets en marchandise, tandis que la multiplication de leur image accroissait leur valeur symbolique et commerciale, en les rendant désirables (MORIN, 2015). Plus récemment, la sociologue Nathalie Heinich (2012) a exploré le rôle joué par le visible dans la structuration des rapports sociaux contemporains. Dans son ouvrage *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, elle avance l'hypothèse que les nouvelles formes d'élites se fondent sur la visibilité.

Heinich décrit l'émergence d'une nouvelle forme de prestige basé sur l'exposition, découlant de la dissymétrie entre ceux qui sont vus et visibles à travers des médias, et ceux qui regardent. Cette distribution inégalitaire du regard est à la base de sa notion de capital de visibilité (HEINICH, 2012, p. 44). Pour Heinich, la visibilité est un capital qui agit sur deux dimensions: l'une sociale, car il opère en conférant un emplacement visible et de ce fait privilégié dans les structures ; l'autre monétaire, car il est convertible en capital économique³.

Quel est le rôle joué par la visibilité dans les constructions des carrières des designers dans les dernières quatre décennies ? Le parcours de Thierry et sa longue collaboration avec Karl Lagerfeld nous permettra de répondre à cette question.

Note de lecture

Les données et l'analyse ici proposés sont le issus d'un enquête ethnographique menée à Paris et à Bruxelles entre 2011 et 2015, auprès des travailleurs « créatifs »⁴ de l'industrie de la mode : stylistes salariés, indépendants et free-lance, mannequins, stylistes photo, photographes, re-toucheurs, maquilleurs, coiffeurs, stagiaires, journalistes, enseignants de mode, vendeurs, agent commerciaux, directeurs de collection, set designers, étudiants. Le point de départ de cette recherche anthropologique a été celui d'envisager la mode comme un lieu privilégié pour analyser les transformations du capitalisme contemporain en termes de transformation du sens et du rôle du travail ; de diffusion de la précarité et du travail gratuit ; de nouvelles formes d'assujettissement et d'exploitation et

de production d'imaginaires désirables. La recherche a donné lieu à un livre paru aux éditions La Découverte en 2018, intitulé « Le plus beau métier du monde ». Dans les coulisses de l'industrie de la mode. La majorité de ce qui suit est extrait du septième chapitre dudit livre. Quelques modifications dans l'agencement des paragraphes ont été toutefois apportées afin de répondre avec précision à l'attente du numéro.

Thierry, styliste

Thierry m'a été présenté par un couple de galeristes d'art contemporain à Paris : « Il a été pendant dix ans l'assistant de Karl Lagerfeld, puis il a voulu partir et Lagerfeld ne le lui a pas pardonné. Maintenant il est sans travail, il faut que tu le rencontres, il aura plein de choses à te raconter ». Thierry me donne rendez-vous aux Deux Magots, le célèbre café parisien, et me précise qu'on se retrouvera à l'étage, « comme ça nous pourrions parler tranquillement ». Je suis surprise par son aspect. Je n'avais pas pu m'empêcher de l'imaginer sinon excentrique, du moins présentant une apparence très recherchée : l'image de Karl Lagerfeld et son style vestimentaire unique n'y étaient sans doute pas pour rien. Je me suis finalement retrouvée face à un homme affichant une élégance extrêmement sobre. La soixantaine environ, les cheveux courts et gris, il a le visage rasé et porte des lunettes à la monture discrète. Je prends place dans cette petite salle dont j'ignorais l'existence. Contrairement à la dense et bruyante atmosphère de la terrasse et du rez-de-chaussée, ici les chaises et les banquettes sont destinées aux rendez-vous professionnels : « Ici c'est très bien pour discuter, plein de gens importants des médias, de la mode, de l'art et de la politique se donnent rendez-vous là. [...] Lagerfeld vient souvent y manger aussi ». Dans la petite salle intimiste, la voix de Thierry résonne bien plus que celle des autres clients.

Je lui demande de me raconter son parcours. À peine majeur, il quitte sa Suisse natale et s'installe à Paris afin de vivre, contre les attentes de sa famille, sa passion pour la mode. Il s'inscrit à l'école de la Chambre syndicale de la couture :

À l'époque, on ne disait pas « styliste », on disait « modéliste ». C'était vraiment une autre époque. Moi j'ai vécu un moment très particulier de la mode, je suis un des seuls de cette période à être toujours là. C'est vrai qu'il y a eu un changement. À cette époque, dans les années 1970, disons après 68, [...] c'était Courrèges qui était le numéro un absolu, avec son style, et puis tu en trouvais des milliers de copies dans le milieu industriel. [...] Le prêt-à-porter commençait à peine, il avait commencé plus ou moins en 1965 avec Sonia Rykiel, Lagerfeld avec Chloé, ça c'était le début, mais ils ont commencé à avoir du pouvoir dans les années 1970.

Pendant et après l'école, Thierry fait un stage chez Dior, puis chez Yves Saint Laurent, où il travaille pour Catherine Deneuve en participant à la

réalisation des costumes du film *Belle de jour*. Le travail lui plaît beaucoup et chez Saint Laurent se dessine la possibilité d'entamer un « beau parcours ». Mais Thierry n'a pas une « politique de carrière » et, surtout, les discriminations dont il est l'objet parce que suisse lui sont insupportables. Pour cette raison, il se décide à partir. Il choisit de déménager à Rome, où l'Alta Moda était en pleine expansion. Avec le peu d'italien appris lors de sa scolarité, Thierry part pour la capitale italienne, « ses dessins sous le bras », et y trouve « toutes les portes ouvertes ». Il est tout de suite engagé chez Simonetta et Alberto Fabiani, célèbre couple de la mode italienne. Deux ans après le début de son contrat, l'ennui l'accable. Thierry a envie de changer, de quitter le statut de salarié pour travailler en indépendant, en « free-lance ». Comme « à ce moment-là la mode s'est déplacée à Milan », il s'y rend et, selon le même processus et avec la même facilité, commence à collaborer avec les maisons Krizia, Pierre Cardin et d'autres encore. Mais il doit passer sa vie à Milan, ce qui ne lui convient pas. Il revient alors à Paris:

C'était en 1976-1977. Quand je suis arrivé ici je n'avais rien, j'étais très inconscient, mais c'était beaucoup plus simple, j'ai trouvé du travail dans la semaine même. J'avais la liste des maisons, j'y allais, je toquais à leur porte et je disais : « Bonjour, je suis styliste ». Ils me disaient : « Bien, faites voir votre portfolio. Bien, fixons un rendez-vous pour demain » !

[23]

De retour à Paris, quelques jours et quelques coups de téléphone plus tard, Thierry est reçu en rendez-vous par les grands couturiers français en personne et commence illico de nouvelles collaborations. En tant que styliste indépendant, il travaille pour de nombreuses marques et maisons de gammes diverses. Il est curieux, versatile et aime « transformer sa création en outil de travail », il fait « de tout ». Il a de bons revenus et est très sollicité par le marché, à tel point qu'il reçoit constamment de nouvelles offres d'emploi qu'il refuse. Il explique son succès par son expérience longue et hétérogène : il raconte être devenu « comme un cuisinier qui connaît toutes les recettes, qui sait déjà ce qui marche ». Mais il vit cela comme quelque chose de négatif car, malgré le confort, ce manque de défis lui fait perdre le goût de son travail après quelques années : « Après, ça ne m'a plus amusé », dit-il. Cette insatisfaction l'amène à envisager un nouveau changement : « J'ai fait la France, j'ai fait l'Italie. Les États-Unis commençaient à devenir intéressants, au niveau par exemple de Donna Karan, et j'aimais New York, c'est ma ville préférée ».

Thierry et Karl

Il se rend donc à New York humer l'air de la mode américaine, une fois de plus sans projet précis, mais muni de son « bon carnet d'adresses » et de ses dessins. Outre-Atlantique, il commence à collaborer avec Karl Lagerfeld. En réalité, une relation existe déjà entre les deux stylistes car, dans

le passé, il a été embauché trois fois dans des maisons pour remplacer le couturier allemand, les employeurs ayant repéré une forte continuité entre leurs créations. Thierry arrivait là où Karl Lagerfeld, déjà très célèbre et boulimique de projets, n'arrivait pas à être ou ne voulait plus être, car « il fait mille trucs, il dit oui à tout, mais seul Chanel l'intéresse vraiment ». À New York, Thierry rencontre la directrice d'un grand magasin qui lui dit une fois de plus : « Votre travail me fait énormément penser à Karl Lagerfeld ». Elle lui demande s'il aimerait travailler avec lui : Lagerfeld est en train de créer une ligne de vêtements à son nom et il a besoin de quelqu'un pour l'aider. « Il y avait les deuxième lignes, les licences au Japon, des choses qu'il ne voulait pas faire, lui il ne voulait faire que la ligne principale »⁵.

De retour à Paris, Thierry trouve « au moins cinq messages » sur son répondeur : la secrétaire de Lagerfeld souhaitait fixer un rendez-vous. Thierry se rend à l'entrevue qui ne dure pas plus de cinq minutes. Lagerfeld connaît déjà le parcours et le travail de Thierry : « Lui il sait tout, il savait exactement qui j'étais et ce que je faisais ». Lagerfeld regarde les dessins de Thierry et lui propose de travailler en tant que chef du bureau de style pour sa ligne à New York. Thierry accepte et le couturier lui conseille de « parler avec Machin pour l'argent. Négociez bien votre contrat. Faites-vous bien payer ». Peu de temps après, Thierry se retrouve donc salarié pour la deuxième fois de sa vie. Il déménage à New York, où il a le statut de design director chez Karl Lagerfeld. Il habite dans un appartement luxueux sur Park Avenue et gagne très bien sa vie. Toutefois, deux ans plus tard, les bureaux new-yorkais ferment, car « Lagerfeld aussi, ça change tout le temps. Il voulait faire autre chose, une ligne masculine ». Thierry rentre à Paris, où il recommence à travailler pour le grand couturier, mais cette fois en tant qu'indépendant, afin de pouvoir se consacrer à d'autres projets. Il tente notamment pour la première fois de créer une ligne à son nom, financée par une amie très fortunée. Le projet dure deux ans, le temps de quatre collections, puis ferme parce que la mécène se retire de l'affaire : « Au moment de Lagerfeld, dans les années 1990, je faisais mes collections Faubourg-Saint-Honoré avec une amie à moi, et elle a tout de suite lâché. On a perdu beaucoup d'argent parce qu'on était Faubourg Saint-Honoré. Elle avait fait ça un peu pour s'amuser ». Malgré l'échec de sa ligne personnelle, Thierry continue de bien gagner sa vie grâce aux collaborations avec Lagerfeld. Mais, en dépit de leur bonne entente professionnelle, leurs relations personnelles sont assez tendues : « On a tout de même eu des rapports que j'ai regrettés, assez difficiles, un peu conflictuels ». Effectivement, dès le début à New York, la collaboration entre les deux stylistes démarre « par un faux pas ». Lagerfeld est en retard sur sa propre ligne et demande à Thierry, sous le sceau du secret, de dessiner et de faire réaliser les pièces qu'il n'a plus le temps de faire. Or ces dernières seront les plus appréciées de la collection. Selon Thierry, Lagerfeld « n'a pas du tout aimé » et la suite de leurs relations en a été fortement perturbée : « On s'est toujours vouvoyés. Il tutoyait tout le monde, sauf moi. Par exemple, il arrivait à New York, il apportait plein de cadeaux à tout le monde, une montre pour machin, un sac pour bidule, et à moi jamais rien. Bonjour Thierry, très froid ».

Les difficultés relationnelles entre les deux stylistes ne compromettent cependant pas leurs rapports professionnels, qui s'interrompent par la volonté de Thierry en 1996, dix ans après le début de leur collaboration. Cette année-là, le jour du Nouvel An, Thierry a un « dé clic », à la suite duquel il interrompt de façon impromptue sa collaboration avec Lagerfeld, ainsi que les autres projets : « Je me suis dit "ça suffit", j'en ai marre de cette vie folle, et donc j'ai tout arrêté, tout. J'ai écrit à Lagerfeld, je lui ai dit que je ne voulais plus travailler, que je m'ennuyais. Il l'a très mal pris ».

Thierry après Karl

Après cela, il laisse son appartement et quitte Paris pour tenter à nouveau sa chance dans sa ville favorite, New York. Il y reste deux ans, durant lesquels il cherche un nouveau travail, sans succès. Selon lui, son parcours a été trop fragmenté pour les standards du marché américain qui exigent des profils de stylistes spécialisés sur un type de vêtements et de gamme. Une fois ses économies dépensées, il se voit contraint de retourner à Paris. Nous sommes aux alentours de l'an 2000⁶. Une fois de plus, Thierry retrouve facilement une place au sein de la mode française et entame une fructueuse collaboration avec la maison Givenchy, au sein de laquelle il est styliste free-lance pour la deuxième ligne, ce qui lui garantit une vie aisée. Il occupe ce poste jusqu'en 2008, date de l'abandon de la ligne. Pendant ce temps, il collabore également avec la marque Hervé Léger, qui fait des robes de soirée pour les stars, jusqu'à ce que, afin de réduire les coûts de production, les bureaux soient déplacés à Los Angeles. Il refuse alors l'offre de poursuivre son travail en Californie. Outre ses contrats avec les maisons en question, il tente à nouveau de créer sa propre marque, qui démarre en 2000 et est financée avec le salaire qu'il percevait chez Givenchy. Le projet est très audacieux du point de vue créatif, mais guère commercial : « En même temps que Givenchy, en 2000, j'ai créé mon entreprise, Thierry Dupont, et là ça a été le bordel. J'ai dépensé tout l'argent que j'avais, j'ai dépensé plein d'argent. [...] Mon idée c'était de construire une image ».

Malgré son succès auprès de la presse spécialisée, et suite à la fin de sa collaboration avec Givenchy, Thierry n'a plus d'argent pour développer sa marque. Il décide donc de rabattre ses ambitions artistiques sur un produit plus commercial. Il recourt alors à l'aide d'un riche financier français résidant à Bali pour des raisons fiscales, qu'il avait rencontré lors de ses vacances dans l'île. Mais cette aventure se termine aussi, en 2008, lorsque, à cause de la crise financière, son bailleur se retire :

Les acheteurs ne sont pas venus, c'était un désastre. Pour nous, ce n'était pas tragique, mais il fallait remettre de l'argent dans la société et mon financier a dit « stop », il avait perdu déjà deux millions d'euros. Il m'a dit : « Je préfère perdre les deux millions d'euros que remettre de l'argent ». Il avait raison. À cause de la crise, je n'ai trouvé personne pour continuer.

Thierry se retrouve sans emploi, avec des problèmes d'argent et « totalement dégoûté de la mode ». Son frère l'invite alors à « passer un peu de temps chez lui à Parme », et Thierry décide de s'installer en Italie. Mais il s'en lasse vite et, en 2011, il choisit de retourner vivre à Paris et de chercher à nouveau du travail dans la mode, presque quatre ans après sa dernière expérience. Mais il n'obtiendra aucune réponse, pas même de la part de Lagerfeld, pourtant sollicité. « Quand je le vois il me dit bonjour, mais il ne veut plus... J'aurais pourtant eu besoin de travailler ces dernières années. Je lui ai écrit des lettres et je sais qu'il les a reçues parce que c'est son premier assistant qui les lui a données, mais il ne m'a jamais répondu ». Au moment de notre entretien, Thierry est encore à la recherche d'un emploi, il n'a pas de revenus et vit grâce à l'aide de son frère. Il travaille toutefois à un nouveau projet de création, pour lequel il cherche des financements.

Les transformations du travail de Thierry

La longue carrière de Thierry l'a rendu témoin d'une série de métamorphoses structurelles de l'industrie de la mode, passée d'un modèle artisanal d'inspiration taylorienne⁷ centralisé à Paris, à une production tentaculaire, multiforme, délocalisée et segmentée. Le capitalisme a transformé la mode et la profession, et Thierry a été confronté à ces changements lors de sa dernière recherche d'emploi aux États-Unis : « J'avais l'entretien avec le design director de Calvin Klein... Et là-bas, tu as le design director, et après tu as vingt stylistes, un qui dessine des jupes, un qui dessine les chemises, une les vestes... tout est segmenté ».

La segmentation des tâches, surtout dans les productions industrielles, est un héritage du capitalisme fordiste. L'industrie de la mode n'y a pas dérogé et s'est alignée sur ce modèle suivant lequel la division du travail, le management des compétences et le marketing jouent un rôle central. Thierry évoque en particulier ce dernier aspect avec étonnement : « En plus, maintenant, c'est la folie du marketing ; dans les entreprises ils ont trente personnes dans le bureau de marketing qui sont là pour analyser si la jupe serrée fonctionne mieux que la large, et tout ça en dépensant des sommes absurdes ». L'application de ce modèle ne se réduit pas aux entreprises, elle pénètre aussi le travail des indépendants qui, pour être compétitifs sur le marché, doivent se montrer polyvalents et avoir des compétences aussi bien dans le domaine de la création et de la gestion, que de la communication ou la diffusion, par exemple.

Thierry se heurte à ce changement de paradigme dans les années 2000, lorsqu'il lance la ligne à son nom qu'il fait réaliser à Bali. Bien que son chiffre d'affaires soit bon, il doit faire face aux contraintes auxquelles sont désormais soumis tous les créateurs indépendants. Il ne s'agit plus seulement de dessiner des vêtements et d'en suivre simplement la production en étant épaulé par des assistants qui s'occupent de la recherche des

matériaux, du patronage, de la distribution, des relations avec la presse, de la trésorerie et de la comptabilité. Pour la première fois dans sa carrière, toutes ces tâches sont à sa charge, et Thierry rencontre des difficultés pour les assumer. En particulier, il s'égaré dans cette multitude de travaux administratifs et ne reconnaît plus son travail de styliste :

J'avais tous les problèmes qui n'avaient rien à avoir avec la création. C'est-à-dire de fabrication, d'argent, les clients qui ne payent pas, les problèmes d'une entreprise, qui ne m'intéressent pas, et je ne suis même pas doué pour les résoudre, soyons clairs. On ne peut pas être doué en tout.

Thierry versus Karl, une question de visibilité

Le déclin de la carrière de Thierry est certes dû aux crises structurelles du capitalisme et aux changements de paradigme dans le travail de la mode, mais il est aussi lié à des questions de visibilité. Au cours de l'entretien, Thierry me dit à plusieurs reprises que « la mode a changé », et il le fait sur un air à la fois attristé et amer, comme si ce constat objectif sous-entendait son incompréhension face aux nouveaux modèles. Lorsque je lui demande de préciser à quelle époque il situe ce changement, il me répond : « Je dirais il y a quinze ou vingt ans. Ça a commencé avec l'époque des top-modèles, Claudia Schiffer, etc. [...] La mode c'est devenu un star system [...], l'organisation du travail a complètement changé [...], aujourd'hui c'est la télévision qui crée l'image ». La plus significative des transformations de la mode, et donc la raison de l'inadéquation de Thierry aux paradigmes actuels de cette industrie, est selon lui qu'elle est entrée dans la surexposition⁸, c'est-à-dire dans le régime de la « visibilité médiatique » (HEINICH, 2012). D'après lui, durant les premières décennies de sa carrière, le monde de la mode était celui d'une élite exclusive, à la fois singulière et marginale, qui se distinguait, par son raffinement et ses modes de vie, des pratiques de masse. À partir du moment où la mode a été surexposée, est devenue un rêve, où ses personnalités les plus célèbres ont été transformées en stars, et où elle s'est « impérialisée », le milieu professionnel du secteur s'est agrandi. L'industrie a en effet eu besoin de plus de travailleurs, et de plus en plus de personnes ont voulu faire partie du rêve. L'élite de l'exclusivité et du raffinement est de ce fait devenue l'élite du désir et de la visibilité :

Beaucoup de gens veulent être dans la mode parce qu'ils pensent que c'est un domaine facile, [...] ils voient ce métier comme "on boit le champagne, on est avec des filles magnifiques, des garçons magnifiques, on rit", mais il y a tout un travail derrière pour faire les habits, faire la recherche ; eux ils ne voient que les paillettes, voilà...

La représentation médiatique de la mode, qui occulte les structures de la production et les conditions de travail, rend ce secteur fortement

désirable. Lorsque je demande à Thierry si, à l'époque de ses études, la mode était une branche professionnelle aussi convoitée qu'aujourd'hui, il me répond :

Absolument pas, absolument pas, mais pas du tout... ça c'est une nouveauté. D'abord moi, quand j'ai fait mon école, [...] on était très, très peu ; aujourd'hui, rien qu'à Paris il y a cinquante écoles de mode, et il n'y a pas de travail. Moi j'avais mon entreprise que j'ai fermée en 2000 et je recevais chaque semaine, et on n'était pas Dior ou Chanel, soyons clairs, dix propositions de gens qui voulaient venir travailler gratuitement, sans être payés. Mais que font-ils après ? Il n'y a pas de travail, parce qu'il n'y a qu'un styliste, dans une entreprise ils n'ont pas besoin de cinquante stylistes. Il y en a un top, et puis il aura deux ou trois assistants au maximum, c'est tout. C'est devenu la mode de la mode.

Effectivement la « mode de la mode » s'inscrit dans un moment historique de crise de l'emploi et de capitalisation de la visibilité. Issu d'une autre génération et ayant exercé le métier à une époque antérieure, Thierry n'arrive pas à concevoir que le fait de faire partie du rêve puisse être une forme de rémunération du travail. Malgré cela, il est conscient des enjeux professionnels liés à l'exposition médiatique, et regrette de ne pas avoir mieux « négocié » cet aspect :

[28]

Moi, je n'ai jamais fréquenté les fêtes et tout ça, jamais. Et ça, ça été aussi une erreur car, sans vouloir être présomptueux, si j'avais suivi le mode d'emploi, aujourd'hui je serais très célèbre, car je pense qu'au niveau de la création je suis très doué. Je pense que dans la mode je n'ai jamais suivi les règles pour que ça marche. [...] Lagerfeld, par exemple, son système, quand il devait se faire connaître, c'était ça : il avait un gros sac plein de cadeaux, il allait beaucoup au marché aux puces, et il savait par exemple que toi tu aimes les bracelets, et il t'en donnait un, et il savait choisir, il savait quoi offrir, et c'est comme ça qu'il a fait sa réputation, beaucoup. Et moi pas du tout, je m'en fous de tout ça.

Thierry impute son déclin professionnel à une mauvaise gestion de la visibilité. Il n'a pas « suivi les règles pour que ça marche », et une des règles est d'adopter des stratégies de séduction pour accumuler du capital social et être visible dans les médias. C'est précisément l'enjeu de la visibilité qui selon lui a fait la différence entre sa carrière et celle de Karl Lagerfeld, qui est d'après lui le paradigme de la réussite. Une réussite fondée autant sur le talent artistique que sur une gestion tactique de la visibilité⁹. Effectivement, la célébrité du styliste allemand dépasse les sphères de la mode car, comme le dit Thierry, Lagerfeld est une « icône » :

Il sait très bien que l'image qu'il donne de lui peut paraître ridicule, Lagerfeld dit de lui-même : « Je suis une marionnette ». C'est comme un habit qu'il endosse et il s'amuse avec ça, c'est un homme de presque quatre-vingts ans et c'est un des plus grands de la mode, [...] il est très, très fort, il a tout compris au marché, à comment ça marche, c'est un vrai personnage de la mode. C'est une icône.

Mais si Thierry estime que, s'il avait suivi la règle de la visibilité, il serait aussi devenu célèbre, il est conscient que c'est précisément parce qu'il n'a jamais été attiré par la surexposition qu'il a pu travailler de nombreuses années aux côtés de Lagerfeld :

Avec lui, il faut rester dans l'ombre ; je n'ai jamais fait valoir publiquement que j'étais designer directeur pour Karl Lagerfeld. Moi, j'y serais toujours si j'avais voulu ; il a les mêmes assistants depuis trente, trente-cinq ans, mais ils sont dans l'ombre, personne ne les connaît. Moi je les connais. Ils gagnent beaucoup d'argent, ils gagnent tout ce qu'ils veulent, mais...

[29]

La règle à respecter pour travailler avec Lagerfeld est de ne pas empiéter sur son rayonnement médiatique. Lagerfeld « paye bien¹⁰ » ses collaborateurs, à condition qu'ils restent invisibles. Dans les nombreuses vidéos documentaires destinées à montrer les coulisses de son travail¹¹, ses assistants stylistes ne sont jamais visibles, ce qui donne l'impression qu'il est, comme le suggère la notion de créateur, à l'origine de toutes les créations et de tous les dessins. Charlotte, journaliste de mode, me raconte, à propos de la médiatisation des grands créateurs et de l'« invisibilisation » de leurs équipes : « Tu te retrouves avec des créateurs qui deviennent des stars comme si c'était des rock stars. Alors que tu en as certains qui ne font, entre guillemets, "que" donner des impulsions sur les collections. Ils ont un studio de cinquante personnes qui font le boulot et dont personne ne connaît le nom ».

Conclusion

Le témoignage de Thierry est important pour comprendre les changements de la profession de styliste et le lien qui existe entre ces changements et les transformations du capitalisme.

Au début de sa carrière Paris, capitale mondiale de la mode, n'a qu'une école pour former les quelques dizaines de candidats à la profession, et l'expérience de Thierry prouve qu'à cette époque les études et le talent suffisent pour accéder aux grandes maisons de couture : à peine diplômé, il travaille pour les plus grands couturiers. Les années 1970 sont les années du virage vers la production industrielle du luxe, et en quelque sorte vers sa « massification ». Thierry commence à circuler sur la planète entière à

la recherche du travail de rêve. Ses déplacements professionnels dessinent les changements d'échelle des productions de la mode et la montée en puissance de la mondialisation néolibérale.

Les années 1980 sont à la fois le triomphe de la mode et du modèle néolibéral (DUMÉNIL ; LÉVY, 2011) : la mode atteint toutes les sphères de la société et colonise représentations et imaginaires. En concomitance à cette prise de pouvoir symbolique, l'industrie de la mode s'agrandit, se délocalise, se reproduit, et jette les bases qui lui permettront de devenir, au cours des décennies suivantes, un système famélique et un noyau de l'économie capitaliste. Ces changements entraînent l'émergence de nouveaux pôles hégémoniques : Milan puis New York détrônent Paris de sa suprématie séculaire. Toutefois, malgré ce changement d'échelle, les stylistes continuent d'être peu nombreux. Les métiers liés à la création constituent encore à cette époque une élite véritable. Grâce à cet aspect, Thierry peut se permettre de défaire et de refaire sa vie maintes fois, et de satisfaire ses envies soudaines de changement professionnel et géographique sans tomber dans la précarité. Les transformations des années 1980-1990, années de la constitution des empires de la mode et d'une compétition de plus en plus acharnée sur le marché de l'emploi, n'entravent pas la carrière de Thierry.

[3^o]

Fort de son expérience et du capital social accumulé, il a encore facilement accès à des emplois prestigieux et bien rémunérés. Il faudra attendre la fin des années 2000 pour que sa situation bascule. Durant cette période, il perd ses trois emplois pour des raisons liées à des enjeux macro-économiques : le capitalisme traverse une de ses crises structurelles majeures, qui a pour conséquences la montée en puissance du chômage et la précarisation de l'emploi.

Givenchy abandonne la ligne dont il est responsable, et ce bien qu'elle génère un important chiffre d'affaires. Le choix de la maison française est dû aux exigences du marché global, et plus précisément aux accroissements des inégalités et de la consommation de luxe typiques des périodes de crise. La maison supprime les produits de moyenne gamme et se consacre aux biens de luxe sur les nouveaux marchés, en ciblant les clientes les plus fortunées de la planète. Durant cette période de récession, l'autre maison pour laquelle Thierry travaille délocalise toute sa production matérielle et immatérielle de Paris à Los Angeles, dans le but de réduire les coûts de production. À ces deux événements s'ajoute l'effondrement de sa propre ligne, en raison de la crise financière de 2008 : les clients potentiels ont moins d'argent et le bailleur refuse d'injecter des sommes supplémentaires dans le projet. Cette crise globale signera la fin du parcours de Thierry dans la mode.

L'expérience de Thierry en tant que designer illustre comment des changements macroéconomiques et sociétaux se répercutent sur les trajectoires individuelles. Mais plus encore et à un 'autre échelle, ce témoignage illustre que l'analyse des mutations du travail dans la mode est un terrain fécond pour l'étude des transformations du sens et de la nature du travail dans le capitalisme contemporain. En particulier, il pointe les enjeux liés à la visibilité dans la construction des carrières des designers. Une visibilité qui, contrairement à l'expérience de Thierry, devient souvent pour les designers des nouvelles générations une forme de rémunération en soi pour du travail précaire et gratuit.

Recebido em: 3-8-2018

Aprovado em: 31-8-2018

[3^I]

NOTAS

¹ Elle représentait en 2008 « 6% de la consommation mondiale tous secteurs confondus, avec 1400 milliards d'euros » (GODART, 2010, p. 4).

² Tous les prénoms des acteurs rencontrés pendant l'enquête sont des pseudonymes.

³ L'enquête menée a montré que la visibilité ne se transforme pas systématiquement en capital économique. Le travail gratuit et précaire est fortement diffus dans la mode et la plus part des travailleurs restent dans ces conditions n'accumulant jamais de capitaux économiques, malgré la visibilité que la mode peut leur donner. La visibilité est donc un capital en soi, potentiellement mais pas systématiquement convertible en argent. Pour approfondir cet aspect voir Mensitieri (2018).

⁴ La notion de travail créatif est utilisée pour désigner le travail non industriel de la mode ainsi que pour penser ce travail par une perspective critique. Pour ce dernier aspect voir Hesmondhalgh; Baker (2010) e McRobbie (2015).

⁵ Dans les maisons de prêt-à-porter, la première ligne est la plus prestigieuse, la plus luxueuse et la plus chère. Les deuxièmes lignes sont plus commerciales, de ce fait moins prestigieuses d'un point de vue symbolique, mais vitales pour les marques puisqu'elles seules permettent de faire des bénéfices en raison de leurs prix plus accessibles.

⁶ En réalité, s'il a interrompu la collaboration avec Lagerfeld en 1996 avant de vivre deux ans à New York, nous devrions être en 1998. Le récit de Thierry est plein d'incohérences temporelles. Je ne sais pas si c'est une simple confusion ou une volonté de dissimuler son âge.

⁷ Le taylorisme est une méthode d'organisation scientifique du travail industriel, de contrôle des temps d'exécution et de rémunération des travailleurs (GODART, 2010, p. 32).

⁸ J'utilise la métaphore de la surexposition pour désigner l'omniprésence de la mode dans les médias. J'emprunte le concept à la photographie, la surexposition étant une excessive exposition à la lumière de permettant pas de voir les contrechamps. La métaphore de la surexposition permet de pointer à la fois l'attractivité du rêve de la mode engendré par sa constante mise en lumière, mais aussi son opacité, c'est-à-dire l'impossibilité de percevoir les réalités sous-jacentes à ces imaginaires, rendues invisibles par le trop visible. Pour approfondir cet aspect: Mensitieri (2018, p. 100).

⁹ Lagerfeld est sans aucun doute le créateur de mode le plus médiatique. Il a fait l'objet de différents documentaires vidéo, il intervient constamment à la radio et dans des émissions télévisées, il est très présent sur les principaux réseaux sociaux, au point d'avoir créé un compte Twitter pour son chat.

¹⁰ Comme Thierry lui-même le dit : « Il s'en fout. Ce n'est pas son argent, c'est celui de Chanel ».

¹¹ R. Marconi, *Lagerfeld confidential*, 2007 ; Loïc Prigent, *Signé Chanel*, 2005 et *Le Jour d'avant*, 2009.

BIBLIOGRAPHIE

APPADURAI, Arjun. *Après le colonialisme : Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Payot, 2005.

BOIDY, Maxime. *Les études visuelles*. Saint-Denis : Presses Universitaires Vincennes, 2017.

BRIGHENTI, Andrea. *Visibility in Social Theory and Social Research*. Basingstoke, Hampshire England ; New York : Palgrave Macmillan, 2010.

CUSSET, François ; LABICA, Thierry ; RAULINE, Véronique et al. *Imaginaires du néolibéralisme*. La Dispute, 2016.

DUMÉNIL, Gérard ; LÉVY, Dominique. *The Crisis of Neoliberalism*. Harvard University Press, 2011.

FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir : naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 1975.

GODART, Frédéric. *Sociologie de la mode*. Paris : Editions La Découverte, 2010.

HEINICH, Nathalie. *De la visibilité : Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Gallimard, 2012.

HESMONDHALGH, David ; BAKER, Sarah. « A very complicated version of freedom »: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, v. 38, n 1, p. 4-20, février 2010.

LIPOVETSKY, Gilles ; SERROY, Jean. *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

MCROBBIE, Angela. *Be Creative : Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge, UK: Polity Press, 2015.

MENSITIERI, Giulia. « La chance d'être là ». *Le travail dans la mode entre glamour et précarité*. Paris: EHESS, 2016.

_____. « Le plus beau métier du monde ». *Dans les coulisses de l'industrie de la mode*. Paris Editions La Découverte, 2018.

MORIN, Edgar. *Les Stars*. Paris : Points, 2015.

VOIROL, Olivier. Présentation. *Visibilité et invisibilité : une introduction*. *Réseaux*, v. 129-130, n. 1, 2005, pp. 9-36, 2005.



Moda e memória: um olhar sobre a trajetória de Rui Spohr

*Fashion and memory:
the work of Rui Spohr*

[RENATA FRATTON NORONHA]

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); bolsista CNPq.

E-mail: ffratton@gmail.com

[**resumo**] Esta investigação é pautada na trajetória de Rui Spohr, costureiro gaúcho que estudou moda na França no início dos anos 1950 e ganhou notoriedade em Porto Alegre, cidade onde vive e atua. A visibilidade nacional veio nos anos 1960, ao integrar o time de costureiros da Rhodia nos desfiles-show que aconteciam durante a Fenit. Sua trajetória ajuda a compreender certas particularidades da moda brasileira: a ideia da qualidade internacional – ao seguir o modelo francês –, a busca por elementos culturais para expressar uma identidade através da moda e a retomada de seu passado – mesmo que recente – como forma de elaborar uma memória.

[34]

[palavras-chave]

moda brasileira, biografia, memória, Rui Spohr.

[**abstract**] In this paper, I present aspects of my research based in Rui Spohr's professional path. The first Brazilian designer in studying fashion in France in the early 1950s, Rui has gained notoriety in Porto Alegre, south Brazil, where he lives and developed his activities. He became widely known in the 1960s by integrating Rhodia's team of dressmakers in the shows that took place during Fenit. His trajectory helps to understand some peculiarities of Brazilian fashion: the idea of its international quality – following the French model –, the searching for cultural elements to express an identity through fashion and the resumption of its past to build a memory.

[**keywords**] Brazilian fashion, biography, memory, Rui Spohr.

A história de vida como ponto de partida

A pesquisadora Alessandra Vaccari, ao considerar “[...] a figura do designer como *tropo* da modernidade, através do qual os discursos sobre moda podem se desenvolver e difundir” (VACCARI, 2015, p. 8), utiliza textos autobiográficos de criadores de moda como ferramenta para a pesquisa histórica, dando sequência à proposta da socióloga Yunya Kawamura (2005), que também observa a ausência de estudos sobre a ação dos designers.

O uso dessas narrativas no campo do conhecimento histórico acadêmico requer prudência pois, como aponta Pierre Bourdieu, corre-se o risco de se cair em uma “ilusão biográfica”, ou seja, “[...] a ideia de que a vida constitui um todo, um conjunto coerente e orientado, que pode e deve ser apreendido como expressão unitária de uma ‘intenção’ subjetiva e objetiva de um projeto” (BOURDIEU, 1998, p. 185). Também Philippe Artières chama atenção para o fato de que a construção de um relato autobiográfico pode ser encarada como uma prática de arquivar a própria vida, em que “[...] não só escolhemos alguns acontecimentos, como os ordenamos numa narrativa; a escolha e a classificação dos acontecimentos determinam o sentido que desejamos dar às nossas vidas” (ARTIÈRES, 1998, p. 11).

[35]

Porém, se tomarmos a noção de Walter Benjamin de que articular o passado não significa conhecê-lo “como ele de fato foi” (BENJAMIN, 2011a, p. 224), seria possível afastar-se da “ilusão” de Bourdieu e retomar a proposta de Vaccari em considerar o material textual produzido pelos designers de moda como uma possibilidade a ser explorada no campo teórico.

Portanto, se reconhecidas de maneira crítica, autobiografias podem ser utilizadas como fontes primárias para a compreensão de como estes profissionais escrevem e subscrevem uma história da moda, além de contar aspectos da própria vida.

Neste artigo, será demonstrado como o costureiro gaúcho Rui Spohr, apesar de sua forte atuação local, utilizou estratégias que ajudam a compreender certas particularidades da moda brasileira: a ideia da qualidade internacional – ao seguir o modelo francês –, a busca por elementos culturais para expressar uma identidade através da moda e a retomada de seu passado – mesmo que recente – como forma de elaborar uma memória.

Para tanto, sua atuação será examinada em relação aos movimentos da moda nacional – como a participação dos eventos produzidos pela Rodhia nos anos 1960 ou mesmo apontar similaridades com a atuação do

costureiro Dener Pamplona de Abreu – e, ainda, refletir sobre práticas que visam a constituição de uma memória da moda, comentando a formação de seu acervo particular e a importância de sua preservação.

Quem é Rui Spohr?

Rui nasceu Flávio Spohr, no ano de 1929, em Novo Hamburgo – cidade marcada pela imigração germânica e pelo desenvolvimento de sua indústria do calçado –, distante cerca de 40 quilômetros de Porto Alegre. Seu primeiro contato com a moda foi com a revista *O Cruzeiro*, onde “[...] encantou-se com um vestido usado pela então primeira-dama argentina” (KALIL, 1995, p. 3). Nesta época, trabalhava cortando moldes de sapatos na fábrica do pai.

No final dos anos 1940, estreou uma coluna sobre moda em um jornal local, onde sugeria modelos e apontava as elegantes da cidade. Em 1949, fez o seu primeiro desfile – sem nunca ter presenciado um – inspirado pelo que via no cinema de Hollywood. Houve trilha sonora, joias emprestadas, vestido de noiva no final e cobertura da imprensa. Foi então que o nome Rui¹ apareceu, primeiro como pseudônimo, depois como nome artístico. Mais tarde, sobrepôs-se ao nome de batismo.

[36]

No ano de 1952, após receber parte da herança deixada pelo pai, partiu de navio para Paris decidido a estudar moda. Foi aluno da escola da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* e da *École Guerre-Lavigne* (atual Esmod) e assistente do chapeleiro Jean Barthelet. Para driblar a falta de dinheiro, trabalhou como *taxi-boy* em boates e posou nu (como modelo vivo) para os alunos da escola de arte *Grande Chaumière*.

Ao retornar ao Brasil, três anos depois, instalou-se definitivamente em Porto Alegre. Em um pequeno apartamento no centro da cidade, começou a confeccionar chapéus. Voltou também para as páginas do jornal: entre 1957 e 1959, manteve a coluna “O que há de novo” no jornal *A Hora* (1956-1959), onde dava dicas, comentava eventos sociais e veiculava seus desenhos. Inspirado pelo jornalista carioca Ibrahim Sued², elaborava também a sua lista das “10 mais elegantes”.

No mesmo período, ao procurar por uma assistente, encontrou Dóris Uhrl, com quem acabou se casando. A esposa se tornou a responsável pela parte técnica nos processos de confecção, conduzindo a execução e as provas dos modelos criados por Rui. Seu hábito de guardar desenhos, registros de clientes e recortes de jornais e revistas, acabou por levar à constituição de um acervo diversificado. Além de testemunhar o trabalho do costureiro, são documentos que dão conta das mudanças da moda assim como das transformações da vida social da qual as roupas exclusivas se tornam uma insígnia.

O reconhecimento nacional de Rui se deu nos anos 1960, quando passou a integrar o time de costureiros da Rodhia em um conjunto de ações publicitárias que buscava promover a cultura nacional, associando a sua produção à criação de uma moda brasileira. A partir deste momento de visibilidade, além de um tradutor local de tendências estrangeiras, Rui passou a assumir aspectos da cultura regional, ligados especialmente à figura do gaúcho e ao rigor do inverno, como forma de demarcar seu estilo.

Na década de 1990, Rui viveu seu apogeu: celebrou os 40 anos de carreira com uma exposição fotográfica da qual foi protagonista, não hesitando em posar nu ou vestindo uma de suas criações. Comandou desfiles-show disputados na capital gaúcha, retornou ao jornal – dessa vez com coluna na edição dominical de *O Correio do Povo* (que se mantém ativa desde 1996) – e, em parceria com Beatriz Viegas-Faria, lançou sua autobiografia, *Memórias Alinhavadas*, em 1997 (SPOHR; VIEGAS-FARIA, 1997).

Apesar da visibilidade nacional, a atuação de Rui foi fortemente voltada a uma clientela residente no estado do Rio Grande do Sul, majoritariamente porto-alegrense. Acabou por se tornar uma referência em moda profissionalizada recebendo, em seu atelier, inúmeros aprendizes e alunos recém-formados; também desenvolveu parcerias com pequenos artesãos, tecelagens e empreendedores, ajudando a dar visibilidade a iniciativas locais.

[37]

O brasileiro que estudou moda em Paris

O material textual produzido por Rui – e também acerca dele – ajudam a construir uma imagem de si, para si e para os outros, como define Michael Pollak:

[...] a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros (POLLAK, 1992, p. 5).

Dessa forma, tanto em suas *Memórias Alinhavadas* quanto no conjunto de entrevistas concedidas ao longo de sua carreira, é possível verificar que a imagem profissional de Rui é corroborada pela sua formação em Paris – nas mesmas escolas que formaram Yves Saint-Laurent e Karl Lagerfeld, nomes definitivos para a moda na segunda metade do século XX –, o que o leva a se posicionar como um pioneiro.

A passagem pela capital francesa (figura 1) legitima sua intenção de inserir características da moda internacional no cenário local. Como estrategista – ultrapassando seu ofício de chapeleiro –, ganha notoriedade em função de seu desempenho como jornalista.

Figura 1: Rui Spohr no curso da École Guerre-Lavigne



Fonte: SALA, 1953. Acervo Rui Spohr.

[38]

Rui passou a veicular croquis de sua autoria junto aos textos em que comentava eventos sociais e apresentava as últimas tendências, num misto entre colunismo social e etiqueta. Esses desenhos, livres e rápidos, não raro eram adaptações de nomes em voga ou ainda a reprodução de modelos, funcionando como meio de evidenciar sua capacidade de elaborar criações autorais, legitimando de seu papel de mediador de tendências.

À medida em que o chapéu foi deixando de fazer parte do cotidiano feminino, Rui firmou-se como costureiro. A partir de então, o ato de desenhar passou a integrar um processo quase cerimonioso que apresenta, diante da cliente, as linhas e formas de uma criação exclusiva:

Na entrevista de hora marcada com a cliente, desenho três ou quatro modelos e compara-se este com aquele, ponderam-se os prós e contras de um e outro, até se chegar finalmente ao modelo exato. Dada a minha formação e auxiliado por uma intuição muito minha, em geral sei de antemão qual é o vestido definitivo que vou desenhar para aquela cliente 'x' para aquela ocasião 'y' (SPOHR; VIEGAS-FARIA, 1997, p. 208).

A ideia de um processo intuitivo – como ressalta Rui – ajuda a aproximar o costureiro do artista, capaz de antecipar o modelo idealizado. Já do ponto de vista técnico, o desenho é um guia que orienta o processo de execução da roupa e, dessa forma, passa a funcionar como uma espécie de documento, pois registra materiais, cores, ornamentos e possíveis alterações.

Na tarefa de dedicar-se à costura, com o apoio de Dóris, Rui inaugura em Porto Alegre um atelier de costura *comme il faut*, utilizando técnicas e nomenclaturas que seguiam a alta-costura francesa para materializar suas criações:

Na Pinto Bandeira havia montado-se [sic] uma verdadeira *maison de couture*, conforme os moldes europeus. No térreo havia uma sala de provas repartida por biombos, onde duas clientes podiam provar roupas simultaneamente. Podia-se ter uma provando um vestido do flou e outra do tailleur, por exemplo. Dóris, encarregada também da seção flou, acompanhava também a primeira e a chefe de seção de alfaiataria acompanhava a segunda. Eu passava de um provador para o outro [...]. Aquele foi o período áureo da dita alta-costura, melhor dizendo, dos vestidos sob medida. As clientes chegavam a encomendar cinco roupas por estação. Também fornecíamos chapéus e sapatos que compunham o traje e tudo era entregue dentro de caixas, num atendimento fiel à magia das casas de alta-costura da Europa (SPOHR; VIEGAS-FARIA, 1997, p. 139).

[39]

De certa forma, ao construir para si uma imagem de pioneiro, em função de sua formação na capital francesa, Rui revela que a moda feita no país depende não apenas dos estilos e tendências da moda internacional, mas também de um modelo técnico que a torne possível e ateste a sua relevância.

Neste sentido, é oportuno aproximar a narrativa produzida por Rui do texto autobiográfico de Dener Pamplona de Abreu (1937-1978). Escrito em 1972, sob o título *Dener – o luxo*, o relato do costureiro também se apoia na tradição parisiense para posicionar-se como o "inventor da moda brasileira" (ABREU, 1972). Dener, que também inicia sua carreira na década de 1950, leva a crer que a Casa Canadá – uma referência de alta moda no país, com seus desfiles glamorosos – teria sido a sua escola³.

Comandada por Mena Fiala, a boutique carioca comercializava cópias autorizadas de modelos estrangeiros. Fiala adquiria *toiles*⁴ de grandes casas na França e, com isso, o direito de reproduzir e adaptar os modelos no Brasil. Segundo Cristina Seixas (2015), esta prática contribuiu para o aperfeiçoamento da mão-de-obra local, que se esforçava para assimilar os métodos e técnicas empregados pela alta-costura francesa, a fim de deixar o modelo reproduzido o mais próximo possível do original.

Em seus discursos, tanto Rui quanto Dener tendem a reivindicar o conhecimento técnico como recurso fundamental a uma autonomia criativa, necessária para distanciar a moda feita no Brasil do rótulo de cópia fiel. Portanto, para que exista uma moda nacional, adaptações e interpretações também são necessárias aos fazeres.

Dessa forma, expressões como *toile*, "contra-mestras", "primeiras", *flou* e *tailleur*, além de constituírem uma apropriação de um vocabulário específico, representam uma nova postura em relação ao trabalho, com suas variações hierárquicas organizadas a partir das concepções criativas do costureiro. Este processo, que leva em conta uma espécie de pedagogia, ajuda a forjar uma tradição. Funciona ainda como forma de legitimar a produção nacional, fazendo com que a moda autoral produzida no país seja reconhecida como tendo igual qualidade à da produção parisiense.

A moda que vem do Sul: a cultura regional na passarela

Destacar a qualidade internacional de seus produtos e marcas foi o objetivo do conjunto de estratégias adotadas pela Rhodia Têxtil a partir da década de 1960, visando a popularização de seus fios e fibras sintéticas. Conforme a extensa pesquisa da historiadora Maria Claudia Bonadio (2005), a empresa implementou no país uma política de publicidade que conjugava elementos da cultura nacional.

Calçadas na produção de editoriais para revistas e na organização de desfiles espetaculares – entremeados de apresentações musicais e números de dança –, as estratégias visavam promover a aceitação de seus produtos no mercado doméstico. Para tanto, a Rhodia utilizou como principal estratégia forjar o reconhecimento externo, no intuito de mostrar que a moda feita no país tinha qualidade internacional. Os "shows da Rhodia" aconteciam durante a Fenit (Feira Nacional de Indústria Têxtil) e excursionavam por diversas cidades do país e também pelo exterior.

[40]

Idealizada por Caio de Alcântara Machado, a Fenit foi a primeira feira industrial do Brasil e a segunda da América Latina – inspirada nas feiras internacionais de Nova York e Hannover. Apesar do fracasso das primeiras edições, foi aos poucos se consolidando como espaço de negócios e também de lazer, promovendo até mesmo concurso de misses.

Rui foi convidado a integrar o time de costureiros da Rhodia entre os anos de 1962 a 1964, e seu trabalho ganhou visibilidade nacional. Em sua autobiografia, explica a dinâmica das apresentações:

Prontos os tecidos de estampas autenticamente brasileiras, estes eram então estudados pela equipe do Lívio, uma espécie de *bureaux de style* onde se criavam os desenhos de vários trajes para cada pano e se encomendavam os trajes aos confeccionistas. As confecções interpretavam cada desenho em seu respectivo pano – alguns seriam rejeitados, outros seriam aproveitados, e no fim apresentavam-se dois ou três modelos para cada estampa. Nisso consistia a primeira parte do desfile. A segunda parte apresentava os chamados modelos de alta-costura [na qual entrava a participação de Rui e de nomes de destaque, como Dener, Guilherme Guimarães e José Nunes] (SPOHR; VIEGAS-FARIAS, 1997 p. 256).

Essa "autenticidade brasileira", sugerida por Rui, residiria no traço dos artistas plásticos, empenhados em ilustrar cores e formas ligadas à "beleza da terra" ou aos seus "traços nativos", temáticas recorrentes nas apresentações que levavam título em inglês, como *Brazilian Look*, *Brazilian Style*, *Brazilian Primitive* e *Brazil Fashion Team*.

A partir desta visibilidade, a imprensa especializada passa a retratar Rui como representante da moda gaúcha e, de fato, elementos da cultura regional passam a se associar às suas criações. O frio, o pampa, o passado e a tradição, são fatores revisitados que acabam por se tornar traços distintivos – incorporando-se à sua condição de costureiro formado em Paris.

Em suas memórias destacam-se alguns episódios nos quais mostrou o desejo de associar elementos da cultura local às suas criações. O mais marcante aconteceu em 1964, quando foi designado por Lívio Rangan para criar o vestido de noiva que encerraria o desfile, com um pedido especial: que o modelo tivesse inspiração no folclore gaúcho, o que agradou prontamente ao costureiro.

A indumentária do gaúcho dos pampas do Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina realmente me fascinava (e ainda fascina) por sua riqueza de detalhes. [...] Trabalhei, pensei, desenvolvi a idéia e aquele foi um trabalho de criação realmente muito bonito. O vestido baseava-se no poncho do gaúcho: branco, de corte reto, liso, ajustado ao corpo por um leve movimento para trás e longo [...]. Eis que chega março de 1964, a revolução⁵ é a grande notícia nos jornais e eu recebo um telegrama do Lívio: "Lamento, devido à situação política vestido de noiva não é mais seu. Próxima coleção nada deve lembrar gaúchos" (SPOHR; VIEGAS-FARIA, 1997, p. 260).

[4]

Apesar da tentativa de evidenciar a cultura gaúcha em um evento de moda nacional ter falhado por questões políticas, inúmeras foram as reportagens em revistas ilustradas que buscaram associar o estilo de Rui ao sul do país – seu lugar de origem e espaço de atuação. "A moda que vem do Sul" se destacaria por suas influências regionais, à sombra da imagem do gaúcho, este misto de homem do campo e de herói, vestido de bota e bombacha, que é também um "homem do frio", o que remete a roupas e materiais compatíveis com os rigores do inverno.

A revista *Manchete*, em janeiro de 1964 (figura 2), apresenta a "moda gaúcha", diretamente de Porto Alegre, sugerindo que, por causa de Rui, a cidade tornou-se um centro irradiador de moda:

Durante três anos, Rui, um jovem gaúcho de Porto Alegre, frequentou as casas de alta-costura parisienses, tendo trabalhado em algumas como estagiário e em outras como modelista.

Assim, quando julgou que já havia aprendido o suficiente, voltou à sua terra e montou a sua própria casa, hoje considerada como uma das principais fontes da moda feminina no Brasil. Seus vestidos revelam concepção de grande originalidade e, principalmente, um acabamento técnico excepcional. Seu ateliê é pequeno e atende uma clientela selecionada entre as mulheres mais elegantes do Rio Grande do Sul e de Montevidéu. [...] Rui é imaginoso e possui um temperamento eclético. O seu talento não conhece fronteiras. Não se limita a criar vestidos. Com o mesmo desembaraço, cria também chapéus, de linha original, obedecendo à tradição dos pampas, estilizando-a e dando-lhe uma graça muito particular. Aos seus vestidos de noiva tampouco falta leveza e poesia. Hoje, as elegantes senhoritas de Porto Alegre frequentemente o procuram para que o jovem e vitorioso costureiro desenhe modelos exclusivos, para o grande dia em que realizarão seus sonhos nupciais. A presença de Rui na capital gaúcha está sendo marcante: já não se importa tanto a moda do Rio de Janeiro ou de São Paulo (SCLiar, 1964, p. 40).

Figura 2: A “moda gaúcha” de Rui Spohr

[42]



Fonte: RUI, 1964.

Ainda a revista *Jóia*, em abril de 1966, reforça o que seriam "características gaúchas":

Toda a sua coleção tem características acentuadamente gaúchas, quer nos cortes, quer nas cores, quer nos detalhes, como os grandes xales, de longas franjas. É a sofisticação a serviço da nossa moda, com influências regionais. Sua categoria, porém, é universal (JÓIA, 1966, p. 30).

Se, localmente, Rui atua como importante intérprete das tendências internacionais, nacionalmente suas criações passam a representar uma "estética do frio". Conceito cunhado pelo cantor e compositor Vitor Ramil (2004) na década de 1990, a estética do frio seria um lugar de distinção, que ora reagiria aos estereótipos que a figura do gaúcho representa, ora reafirmaria diferenças na busca de uma definição e de uma afirmação de brasilidade. Longe do calor tropical, essa "nacionalidade fria", igualmente mestiça, ajudaria a compor outra visão do Brasil.

Dessa forma, pode-se pensar que a imagem do gaúcho – e de todas as suas representações –, apesar de não se encontrar associada à "nacionalidade tropical", em sua diferença acaba por reforçar a ideia de pertencimento a um cenário de diversidade cultural.

[43]

Neste contexto, para Rui, estas representações são uma forma de demarcar o seu lugar, tornando-se elemento constitutivo de uma "imagem de si, para si e para o outro", que também se expressa através da moda. A imagem que se consolida a partir de um momento de grande visibilidade é que Rui antes de ser brasileiro é gaúcho e, ao demarcar o seu local, insere-se nas representações da cultura nacional.

Dóris Spohr, a guardiã da memória

O conjunto de memórias, vivências e aprendizados, quando ligado a um criador de moda, pode transformar-se em uma espécie de identidade têxtil, associada a valores distintivos que são legitimados por uma marca – ou *griffe*. No caso de Rui, formou-se um jargão, o "Rui é Rui", que funciona como uma espécie de resposta ao elogio "que vestido bonito!", uma maneira de reconhecer a autenticidade do estilo do costureiro.

Porém, nesse processo de invenção e reconhecimento de Rui Spohr e de seu estilo, não seria exagerado dizer que sua esposa Dóris Spohr⁶, é agente fundamental. Foi sua primeira e única assistente e acabou por se tornar sua esposa e parceira profissional (figura 3).

Em suas memórias, Rui descreve Dóris como uma mulher "[...] elegante, chique, de gestos bonitos. Isso nela é inato: o extremo capricho com as coisas, o ser e estar bem arrumada" (SPOHR; VIEGAS-FARIAS, 1997, p. 143). Ressalta ainda que o seu gosto por números fez com que dominasse, num primeiro

momento, a parte técnica que envolve o processo de construção das roupas e, mais tarde, não hesitasse em assumir a parte administrava da empresa.

Como já informado, o encontro do casal se deu em 1956, quando Rui procurava por alguém que pudesse ajudá-lo na produção de chapéus. Dóris se apresentou no ateliê com um vestido rodado, feito por ela mesma, como conta à jornalista Mariana Bertolucci:

Cheguei aqui e já costurava a minha roupa. Essa coisa já me fascinava. Isso já me encantava. Naquela época, as mulheres terminavam o ginásio e tinham que se casar, não trabalhar [...] Me arrumei toda e fui. A amiga da minha mãe [que teria indicado Dóris a Rui] ainda disse: "Tu vais bem arrumadinha que um dia tu ainda podes casar com ele". Eu pensei: "Ela tá louca". Estava esperando um alemão, loiro, grande. Aí vem aquele cara magrinho, todo existencialista, de preto. Isso não existia por aqui, só em fotos e reportagens da revista O Cruzeiro. De óculos pretos, cabelos bem pretos me disse: "Tu sabes fazer chapéu?" Levou um ano sem me pagar um tostão. Meu pai dizia: "Minha filha, ao menos o dinheiro do bonde". Em 1958 noivamos, era para casar em 1959, acabamos casando em 1960. Pintamos nosso apartamento e começamos nossa vida (BERTOLUCCI, 2016, p. 19).

[44]

Figura 3: Retrato de casamento de Dóris e Rui Spohr



Figura 3: SCHILLEININGER JR., 1960. Acervo Rui Spohr.

Neste período, a habilidade da esposa mostrou-se bastante importante, já que foi ela quem organizou os processos de confecção, quando Rui passou a se dedicar à produção sob medida. Coube a Dóris estudar as apostilas e anotações trazidas da École *Guerre-Lavigne* para colocar em prática um método próprio de corte de costura – que incluía a técnica da *moulage* e a preparação de *toiles*.

Apesar de a vida íntima integrar-se à rotina de trabalho, se Rui, o costureiro, é uma figura que se integrou ao imaginário da cidade, a atuação como marido, pai e avô é reservada, como se fosse ainda a sua porção Flavio. Ao falar à jornalista Célia Ribeiro sobre a convivência do casal, Dóris Spohr dá indícios de que é na esfera privada que a subjetividade de cada um se revela: "Passar 24 horas por dia com o marido pode ser complicado. Em casa, Rui e eu não falamos de trabalho, procuramos manter nossos interesses em faixa própria" (RIBEIRO, 1990, p. 18).

É por iniciativa de Dóris que toda a trajetória de Rui se encontra ricamente organizada e catalogada. Como uma espécie de guardiã da memória da carreira do marido, anotou datas, guardou agendas, pastas, revistas e roupas, tornando possíveis os registros para a posteridade.

[45]

Esta preocupação – possivelmente fruto de uma mentalidade de "guardar hoje para ter amanhã" – a transforma em uma coadjuvante de uma prática que Philippe Artières (1998) chama de "intenção autobiográfica". Ou seja, ao ajudar a organizar os discursos acerca de Rui, também constrói a si própria, pois, nesse processo de arquivamento, a imagem social do costureiro – que se contrapõe à sua imagem íntima – torna-se representativa do casal.

O acervo Rui Spohr

Nos últimos anos, é possível perceber a atenção que marcas consagradas vêm dando aos seus arquivos, tanto como ferramenta para reforçar um estilo quanto para amparar o processo criativo dos designers no desenvolvimento de coleções. Um exemplo disto é o documentário *Dior et moi* (2014), filme que tem a direção de Frédéric Tcheng e acompanha Raf Simons durante a preparação de seu primeiro desfile de alta-costura para Christian Dior.

Mas o que se guarda? Quais são os traços deixados pela efemeridade da moda que serão retomados, muitas vezes, como marca distintiva, componentes de um estilo? O filósofo Jacques Derrida (2001), a partir de uma perspectiva freudiana, discorre sobre o arquivo como lugar da memória. Tais memórias – assim como a história – sofrem revisões decorrentes de processos de apagamentos, negações e censuras. Os documentos que compõem o arquivo não estão congelados no passado: o presente e o futuro também operam

no processo de arquivamento, na “[...] impaciência absoluta de um desejo de memória” (DERRIDA, 2001, p. 12).

Assim, temporalidades da memória que se materializam através dos arquivos como registros do que foi dito, vivido e escolhido para ser guardado se revelam em camadas, reatualizam-se ao evocar uma experiência primeira. Nas reflexões de Walter Benjamin, achados e lembranças também estão presentes no ato de colecionar:

[...] este processo ou qualquer outro é apenas um dique contra a maré de água viva de recordações que chega rolando na direção de todo colecionador ocupado com o que é seu. De fato, toda paixão confina um caos, mas a de colecionar com o das lembranças (BENJAMIN, 2011b, p. 216).

Entre anotações e lembranças, Dóris Spohr orientou a constituição de um acervo diversificado, que dá conta dos sessenta anos de atuação profissional de Rui Spohr. Além de jornais, revistas, fotografias, livros e cadernos, conta com cerca de 200 vestidos, 250 chapéus e mais de 2500 croquis – a maioria de modelos executados pelo costureiro. São registros e documentos nos quais a história de vida de Rui se integra à história da sociedade em que vive e atua, o que torna possível uma abordagem da moda como representação cultural, com base em seus fazeres e em suas dinâmicas de sociabilidade.

[46]

Acervos como o de Rui Spohr, que não são patrimonializados, podem ser considerados como “acervos vivos”, ou seja, têm função de pesquisa e estudo. Por isso, orientam a elaboração de novos produtos em marcas consagradas. Conforme nota a pesquisadora Manon Salles (2015), diversos nomes dedicados à moda no Brasil possuem este tipo de acervo. Porém, a preservação e continuidade dependem de iniciativas particulares, o que pode comprometer a forma adequada de guarda e conservação, assim como a sua acessibilidade (figura 4).

De volta ao documentário sobre Raf Simons à frente da Christian Dior, dentre as mais evidentes diferenças entre os dois estilistas da *maison* está a que Dior entra para a história da moda como um costureiro-criador que se abastece das memórias da infância no jardim da casa da família em Granville, para, em sua primeira coleção, transformar “as mulheres em flor” (DIOR, 2014). Já Simons é um diretor artístico, em nenhum momento traça um croqui: ordena seu referencial criativo apoiado nas imagens construídas pelo próprio Dior. Em dado momento, observa um conjunto de fotografias ou, ainda, faz desfilar uma modelo portando modelos originais criados em 1950.

Figura 4: Rui em seu acervo



Fonte: LAGE, 2016.

[47]

Em ação contemporânea, tendo em vista a reatualização da marca Rui, observou-se um processo bastante semelhante: elementos de arquivo foram trazidos à tona para incorporar-se às criações do presente. Uma pequena linha de produtos lançada em outubro de 2015 (composta por um lenço, uma camiseta e um livro para colorir) destacou justamente aquilo que aproxima o costureiro do gestual do artista: os seus croquis.

Os desenhos escolhidos fazem parte de uma série veiculada no início dos anos 90 no jornal *Correio do Povo* – onde, como já referido, ainda hoje Rui assina uma coluna semanal, sempre acompanhada de uma ou mais propostas de uso de modelos, em diferentes situações, ilustradas pelo costureiro. Para a camiseta, especialmente, foi adaptada uma modelagem do mesmo período, enfatizando o conceito de releitura.

A série de imagens produzidas para o lançamento dos produtos buscava integrar passado e presente. Apresentar novas proposições, combinadas a peças conservadas no arquivo de Rui, foi uma maneira de dizer que seu estilo permanece: é passível de continuidade.

Algumas considerações

A pesquisa que acompanha uma história de vida desafia o pesquisador a esforçar-se em apreciar com minúcia também os discursos, os tons de voz – e não apenas os documentos –, sem perder o olhar crítico. Requer, ainda, uma postura sensível diante dos silêncios e dos usos do passado que, certas vezes, acabam por reivindicar aos fatos uma importância aumentada e assim, elaborar uma nova camada de memória.

Apesar de breve, a história da moda brasileira pode trazer à luz aspectos importantes que se revelam através de seus objetos, de seus rastros,

dos seus usos e dos seus fazeres. Neste sentido, ouvir nossos profissionais, conhecer sua história e apropriar-se de suas biografias como fonte de pesquisa se mostra pertinente no fortalecimento de um campo teórico.

Ainda que marcada por sua atuação local, a trajetória de Rui Spohr ganha visibilidade nacional, mostrando-se útil à compreensão dos movimentos da moda produzida no país, especialmente no que diz respeito às estratégias utilizadas para afirmar sua qualidade ou, ainda, na elaboração de sua identidade.

Estas construções se fazem por meio de negociações, nas quais referências reais ou inventadas podem carregar as noções de tradição, passado e memória. Assim, atualiza-se uma representação em que códigos e valores passam a ser partilhados por um coletivo, sem deixar de estabelecer suas diferenças, seus limites em relação ao outro. Mais do que cores, gostos e formas, o que se percebe através do trabalho de Rui é que a moda é capaz de materializar valores culturais, que se tornam parte da construção e/ou de uma afirmação de identidades.

Atualmente, a família Spohr decidiu transformar o acervo dedicado ao costureiro em um instituto, como forma de facilitar o acesso aos seus documentos. As dificuldades encontradas para o cumprimento do projeto demonstram que, muito mais do que questionar se as roupas e a moda devem ganhar espaço em nossos museus (iniciativa que se mostra bem-sucedida na Europa e nos Estados Unidos), outras discussões ainda são necessárias. O pouco conhecimento sobre os acervos têxteis e de indumentária dos museus brasileiros, por exemplo, pode representar um problema ao desenvolvimento de uma percepção da dimensão pública desse tipo de patrimônio.

Se a moda possui uma performance própria, capaz de articular no vestir lembranças e memórias, projetando-se no presente rumo ao futuro, conhecer suas histórias, guardar seus documentos e objetos é preservar sua memória, o que permite uma compreensão mais apurada de nossos hábitos e práticas sociais, assim como desdobramentos da moda como cultura.

Recebido em: 27-08-2018

Aprovado em: 30-08-2018

NOTAS

¹ O pseudônimo Rui incorporou o sobrenome do costureiro, transformando-se em Rui Spohr posteriormente. Ainda nos anos de 1970 é possível encontrar registros da imprensa que buscam justificar que Rui é Flávio Spohr. Como o nome Rui virou sua assinatura (incorporado à identidade visual de sua marca), o costureiro passou a ser assim designado, sem haver, necessariamente, associação direta ao seu sobrenome ou nome de batismo. Portanto, ao utilizarmos apenas o nome Rui não estamos aqui designando a pessoa física, mas a persona do costureiro, já que esta foi a maneira como decidiu ser chamado e que acabou por ser associada ao seu estilo e a sua atuação na moda, tanto no jornal quanto como chapeleiro e costureiro.

² Filho de imigrantes libaneses, Ibrahim Sued – ou o “Turco”, como era conhecido – nasceu em 1924 na zona norte do Rio de Janeiro. De família pobre, estudou pouco, o que não o impediu de se entrosar com a alta-sociedade carioca, por intermédio de seu irmão. Começou no jornalismo como fotógrafo de reportagem, mas fez fama como o inventor do moderno colunismo social, escrevendo para o jornal O Globo desde 1954, a convite de Roberto Marinho. Autor de expressões como “os cães ladram e a caravana passa” e “sorry, periferia”, tornou-se um árbitro da moda com a sua lista das “10 mais elegantes”. Também se fez notar por seu estilo elegante e, ao ter “abrasileirado” o termo masculino, inventou o “fraque curto” (SUED, 2001).

³ Apesar de Carlos Doria em seu *Bordado da Fama: uma biografia de Dener* (DORIA, 1998), reforçar a passagem de Dener pela boutique carioca – antes de se fixar em São Paulo –, Mena Fiala, após a morte do costureiro, admite que: “Ele [Dener] nunca trabalhou na Canadá. Ela omitira o fato até então apenas para fazê-lo feliz e, além disso, não seria nenhum demérito para a casa se Dener realmente tivesse passado por lá. Mena revela que ele frequentou a casa, ainda menino, apenas como acompanhante de uma funcionária: ficava quieto, sentado no ateliê, mas não deve ter conhecido sequer o salão” (QUEIROZ, 1998, p. 9).

⁴ Toile é uma espécie de molde feito em tecido fino de algodão nas medidas da cliente ou manequim, geralmente vestido na primeira prova. Sua forma obedece às linhas gerais do modelo proposto e, após ajustes e correções, ajuda a definir detalhes como recortes, cavas. Apenas após estas conferências a roupa será cortada no tecido definitivo, e então passará por nova prova, até que se chegue ao resultado esperado, ou seja, o mais fiel possível ao desenho inicial.

⁵ O fato de Rui usar o termo “revolução” para designar a deposição do então presidente João Goulart é um indicio de seu posicionamento político no período. Em 1970, tornou-se costureiro da primeira dama Scylla Médici, em função da visita oficial de Emílio Médici a Washington.

⁶ O jornal *Diário de Notícias*, em 1964, apresenta Dóris Spohr como “Dóris esposa de Rui” – não utilizando o tratamento Sra. Flávio (ou Rui) Spohr, usual à época para mulheres casadas – e evidencia suas funções ao lado do marido. Informalmente, poderia ser chamada de “a Dóris do Rui”, o que, recentemente, virou o mote para o “Simplesmente Dóris”, título do canal do Youtube no qual dá dicas de estilo, baseadas em suas vivências. Seu protagonismo na moda extrapola a atuação ao lado do marido e foi reconhecido com o Prêmio Donna 2018, do jornal Zero Hora, por sua atuação à frente do Sivergs (Sindicato do Vestuário do Rio Grande do Sul), que organiza a feira RS Moda.

REFERÊNCIAS

ABREU, Dener Pamplona de. *Dener: o luxo*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ARTIÈRES, Philippe. Arquivar a própria vida. *Estudos históricos*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 9-34. 1998.

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: _____. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 2011a.

_____. Desempacotando minha biblioteca. In: _____. *Obras escolhidas II: rua de mão única*. São Paulo: Brasiliense, 2011b.

BERTOLUCCI, Mariana. Eterno gigante. *Revista Ba*, Porto Alegre, p. 17-19, nov/dez. 2016.

BONADIO, Maria Cláudia. *O fio sintético é um show!:* moda, política e publicidade; Rhodia S. A., 1960-1970. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Unicamp, Campinas, 2005.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janáina. *Usos e abusos da história oral*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

DERRIDA, Jacques. *Mal de arquivo: uma impressão freudiana*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

DIOR et moi. Direção: Frédéric Tcheng. Produção: Guillaume de Roquemaurel, Paris, 2014.

DORIA, Carlos. *Bordado da Fama, uma biografia de Dener*. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.

KALIL, Mariana. O Flávio que criou o Rui. *Zero Hora*, Porto Alegre, 10 set. 1995. Caderno Donna.

KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. New York: Berg, 2005.

- LAGE, Ricardo. *Revista Ba*, Porto Alegre, p. 9, nov./dez., 2016. 1 fotografia, color.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.
- QUEIROZ, Fernanda. *Os estilistas*. São Paulo: SENAI, 1998. Coleção "O mundo da moda", volume 8.
- RAMIL, Vítor. *A estética do frio: conferência em Genebra*. Pelotas: Satolep Livros, 2004.
- RIBEIRO, Celia. Dóris Spohr, auto respeito que se reflete em visual impecável. *Revista ZH*, Porto Alegre, p. 18, 30 set. 1990.
- REVISTA JÓIA, [s. l.], n. 152, p. 30-34, abr. 1966.
- RUI foi um dos grandes costureiros... *Manchete*, Rio de Janeiro, n. 614, p. 43, 1964. 1 fotografia, color.
- SALA de aula da École Guerre-Lavigne em Paris. 1953. 1 fotografia, p&tb. Acervo Rui Spohr.
- SALLES, Manon Ferreira. *A roupa depois da cena*. 2015. 207 f. Tese (Doutorado em Teoria e Prática do Teatro) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- SCLIAR, Salomão. Moda gaúcha. *Manchete*, Rio de Janeiro, n. 614, p. 40-45, jan. 1964.
- SCHILLEININGER JR. Rui e Dóris Spohr. *Álbum de casamento*, Porto Alegre, 1960. 1 fotografia, p&tb. Acervo Rui Spohr.
- SEIXAS, Cristina. *Casa Canadá: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 1950*. Rio de Janeiro: Cassará, 2015.
- SPOHR, Rui; VIEGAS-FARIA, Beatriz. *Memórias Alinhavadas*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1997.
- SUED, Isabel. *Ibrahim Sued: em sociedade tudo se sabe*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- VACCARI, Alessandra. Autobiografias de designers de moda como ferramenta para pesquisa histórica. *Moda Palavra e-periódico*, Florianópolis, v. 8, n. 16, p. 5-24, jul./dez. 2015.



Il Mappamodello di Nanni Strada: “unire mondi differenti nelle fasi del progetto”

Nanni Strada's Mappamodello: “bring[ing] together different worlds at the design phase”

O Mappamodello de Nanni Strada: “unindo mundos diferentes nas fases do projeto”

[VITTORIA CATERINA CARATOZZOLO]

PhD em História da Escrita das

Mulheres. Professora Adjunta de Teoria da Moda.

Universidade Sapienza de Roma.

E-mail: vittoria.caratozzolo@fastwebnet.it

[abstract] L'articolo intende riflettere sulla singolare visione dell'abito elaborata dalla designer di moda Nanni Strada nell'arco di una intera carriera a partire dal ruolo che la "decentralizzazione" del suo profilo autobiografico ha assunto nella narrazione di tale visione. L'articolo si propone inoltre di esplorare la serie di progetti indumentali raccolti nell'opera intitolata *Mappamodello* (pubblicata in Italia nel 2012) e come essi siano espressione plastica della vocazione di Strada a "unire mondi differenti nelle fasi del progetto".

[parole chiave]

progetto di design, geometria, giù dal corpo.

[52]

[abstract] This article considers Nanni Strada's idiosyncratic vision of the dress and the way she elaborated it throughout her whole career as a fashion designer. It also delves into her narrative works where the "decentralization" of her biographic profile appears to be instrumental to the focalization of her sartorial language. In addition, this article examines the design projects included in her work *Mappamodello* (published in Italy in 2012) to gauge how they represent Strada's plastic vocation "to bring together different worlds at the design phase".

[keywords] design project, geometry, off the body.

[resumo] O artigo pretende refletir sobre a singular visão de roupa elaborada pela designer de moda Nanni Strada no decorrer de toda a sua carreira e propõe que a "descentralização" do seu perfil biográfico foi fundamental para a definição de tal visão. O artigo pretende também explorar a série de projetos de indumentária recolhidos na obra intitulada *Mappamodello* (publicada na Itália em 2012) e mostrar como estes são expressão plástica da vocação de Strada de "unir mundos diferentes nas fases do projeto".

[palavras-chave] projeto de design, geometria, fora do corpo.

Lavorate finché avete ancora la luce.
Marcel Proust, *Contro Sainte-Beuve*

Il 20 giugno 2018 la designer di moda Nanni Strada ha ricevuto il prestigioso Compasso d'oro alla carriera. Il premio, che viene assegnato in Italia per i conseguimenti ottenuti nell'intero arco della vita professionale, rimanda inevitabilmente alla relazione tra biografia e fare creativo. Non si tratta qui, tuttavia, di chiedere alla vicenda esistenziale della designer "l'intelligenza delle sue opere" (PROUST, 1974, p. 13), quanto, piuttosto, di considerare la poetica che informa il suo design attraverso il filtro di narrazioni verbali e visive in cui Strada guarda al proprio lavoro intrecciando memorie di fatti vissuti, ricerche e pratiche progettuali. Nei suoi scritti, la designer non cede all'"illusione biografica" (BOURDIEU, 2009, p. 71-79) di costruire un insieme coerente e orientato, come a dare un senso retrospettivo all'esistenza contemplando un inizio come causa prima e una fine come scopo. Pur essendo focalizzate sulla realizzazione dei singoli progetti che si sono snodati nel corso di un lungo e articolato tragitto professionale, le sue narrazioni intendono piuttosto restituire a chi legge una cifra creativa che si è modellata su un'esperienza costruita nella *relazione* con il mondo, con lo spazio che abitiamo, a cominciare da quello più prossimo al corpo: la struttura dell'abito. Lontano tanto da un registro narrativo intimista quanto dalla sua estroflessione in una mera esposizione di fatti, incontri ed episodi, lo stile di Strada tende piuttosto a coniugare vita e opere con la semplicità e la concretezza di chi è mosso da quei sentimenti ora di distanza ora di prossimità emotiva e concettuale, che spesso accompagnano l'attitudine e la genuinità speculativa negli spazi sociali e culturali della condivisione, nella sperimentazione dei materiali e della tecnologia utilizzati. Tutti elementi, questi, che di volta in volta hanno contribuito a orientare la traiettoria delle sue scelte etiche ed estetiche. A questo proposito scrive Strada:

[...] vorrei ripercorrere in sintesi le tappe del mio lavoro, mettendone in luce gli episodi più significativi: cosa mi ha spinto ad abbandonare la moda "sartoriale", come sono arrivata all'abito "giù dal corpo", come mai l'Oriente è stato importante per me e tanti altri perché nati dal caso che si è sempre intromesso nella mia ricerca (STRADA, 1998, p. 9).

All'interno di questa cornice narrativa, la designer sceglie di decentrare l'esposizione del proprio profilo autobiografico. Conciso ed essenziale, quest'ultimo è di fatto posto in coda ai suoi libri¹ e non certo perché sia privo di rilevanza euristica. L'impressione è che Nanni Strada abbia voluto sottrarsi a una narrazione convenzionalmente iscritta nel genere autobiografico, non solo forse perché consapevole che il tempo del discorso non è quello della vita – dimensione del resto di cui non è dato dare piena contezza –, ma anche perché profondamente interessata a prediligere il racconto dello svolgersi di un fare creativo distante dal sistema

retorico del discorso celebrativo e agiografico che ha spesso caratterizzato il biografismo dei protagonisti del mondo della moda all'intersezione di *fact* e *fiction*, tra ricognizione storiografica e strategie rappresentative (VACCARI, 2012).

Da Milano a Buenos Aires e ritorno

Il trasferimento della famiglia Strada da Milano a Buenos Aires all'indomani della Seconda Guerra Mondiale, di cui la designer dà conto nella sezione finale del suo primo libro *Moda Design* (STRADA, 1998), con il tratto incisivo di chi ha sedimentato in profondità quell'esperienza, è di fatto descritto come la vicenda che ha maggiormente influenzato la sua fanciullezza, contribuendo a mettere in luce inclinazioni e talento.

Buenos Aires era una città multietnica e multiculturale, col fascino esotico di una colonia con una forte influenza europea e un'impronta organizzativa anglosassone. [...] Frequentavo un collegio lontano da casa, con un grande giardino. I metodi della scuola non erano autoritari né punitivi, ma piuttosto molto accattivanti e basati sul merito – però secondo un concetto democratico, il "premio" quotidiano ruotava e veniva assegnato sempre a qualcuno di diverso. [...] Le mie compagne erano tedesche, giapponesi, spagnole, cinesi e naturalmente argentine, ma in questa diversità nessuno era considerato "straniero". [...] A scuola avevamo una bellissima divisa: scamicciato blu di lana e camicetta bianca con cravatta, calze bianche e un grembiule bianco col fiocco dietro che le bambine argentine portavano così inamidato da farlo sembrare di celluloido. Tutto il contrario dei vestiti ai quali ci obbligavano i miei genitori alla domenica e che venivano dall'Italia, regalo delle nonne. Per di più vestivano me e mia sorella Isabella nello stesso modo; mentre era per me fonte di orgoglio indossare l'uniforme della scuola come mille altre bambine, era invece un vero supplizio portare lo stesso vestito di mia sorella. I modelli poi risentivano ancora di quell'impronta militar-fascista: cappottini di panno blu, polacchini e giacchette. Ma il "clou" erano le berrette: bustine, cuffie col lungo fiocco – tipo copricapo sardo – e altre delizie che la nonna paterna faceva confezionare con amore nelle sartorie inventate per torturare i bambini della borghesia italiana (STRADA, 1998, p. 101).

Gli anni felicemente trascorsi in Argentina tra lo spazio abitativo, l'orizzonte aperto del *campo* ("campagna" in castigliano) – popolato più da cavalli che da persone – e la scuola, prezioso microcosmo della relazione sociale, internazionale e multiculturale, costituiscono per la piccola Nanni un primo tempo di formazione. Appartiene a quel periodo esistenziale la

scoperta della propria inclinazione all'arte del disegno, come pure il trasporto per la stimolante comunità di espatriati che, durante e all'indomani del secondo conflitto mondiale, avevano lasciato i paesi d'origine e attraversato l'oceano per ricostruire la propria vita in una terra più ricca e ospitale: "Per un bambino sono esperienze formative indimenticabili di apertura verso il prossimo e verso il nuovo che, nel mio caso, era veramente esotico e affascinante" (STRADA, 2013, p. 137).

Il bagaglio percettivo ed emozionale di quelle prime prove di integrazione all'interno di una società multiculturale ha fortemente influenzato l'immaginario di Strada rivelando tutta la sua portata nell'età adulta del fare creativo, come si evince dalla domanda che la stessa designer si pone retoricamente:

Cosa c'entra tutto ciò con i vestiti? Tanto, tantissimo. L'uniforme della scuola argentina mi insegnò la libertà dell'uguaglianza, la facilità dell'autodisciplina, il fascino liberatorio del camminare a piedi nudi al mio ritorno a casa. I piccoli abiti sartoriali che riproducevano quelli dei grandi mi insegnarono quanto fosse brutta la costrizione e l'imitazione (STRADA, 1998, p. 102).

[55]

Sono considerazioni che mettono in luce un approccio non convenzionale all'abito, solitamente investito della funzione distintiva della singola persona, sia pure con l'inevitabile dose di ambivalenza che ogni rappresentazione del sé comporta. Non è da trascurare infatti che la designer attribuisca alla Nanni bambina la sensibilità di percepire il potenziale liberatorio dell'uniforme: un linguaggio condiviso dell'apparenza che, nella situazione descritta, conferiva visibilità alla comunità delle giovanissime allieve. Un genere vestimentario "impersonale" che, malgrado la natura controversa delle sue possibili e molteplici ricadute ideologiche, veniva percepito dalla futura designer come egualitario e durevole, espressione sia di disciplina che di appartenenza, ma anche dotato di una funzione sovvertitrice: alla divisa collegiale veniva di fatto riconosciuta la capacità di trascendere quei segni inesorabilmente rappresentativi di ogni singola sensibilità e destino. In particolare, quell'uniforme veniva percepita dalla piccola Nanni nei termini di una liberazione dal giogo di un'apparenza confezionata nella lontana Italia secondo un gusto e una rappresentazione del nesso abito-corpo che, in quella inedita condizione esistenziale, risultavano retri e persino opprimenti. La divisa scolastica diventava così premessa di un'apertura relazionale tra sé e il mondo svincolata da preconcetti culturali e sartoriali.

Non so spiegare il mio rifiuto per tutto ciò che è sartoriale [...] il punto a mano, il "fatto su misura", la maglia, l'uncinetto, gli abiti aderenti in taglia [...]. Il mio era ed è un rifiuto dell'oggetto in sé in quanto espressione di una cultura dell'abito costruito sulle forme anatomiche di un corpo-manichino "abbigliato" a cui tutti si devono adeguare.

Il primo taglio netto con questa tradizione è stato di rifiutare la sartoria e quel tipo di vestiti che ricalcano un corpo inventato, e di contrapporvi la geometria, lo sviluppo in piano, a partire dall'osservazione di altre culture e dell'Oriente in particolare. E alla fine degli anni Sessanta, quest'approccio era davvero dirompente: significava ribaltare il tavolo (STRADA, 2005, p. 58).

Il design dell'abito di Strada si farà carico sul piano dell'uso di una "nuova disponibilità o dignità del corpo" (TRINI, 1972, p. 35), restituita alla fruizione nei termini della concezione geometrica e tecnologica dell'indumento "reale". Sin dalle prime ricerche sulla struttura dell'abito, a partire dallo studio dei disegni che Max Tilke dedicò nel 1920 ai costumi orientali, Nanni Strada si volge per affinità di sguardo verso le forme simboliche di altre geoculture vestimentarie, alle quali si approssima dalla rigorosa disciplina progettuale del design che stempera la malia esotica di latitudini più o meno lontane per allargare i confini della visione bidimensionale dell'abito.

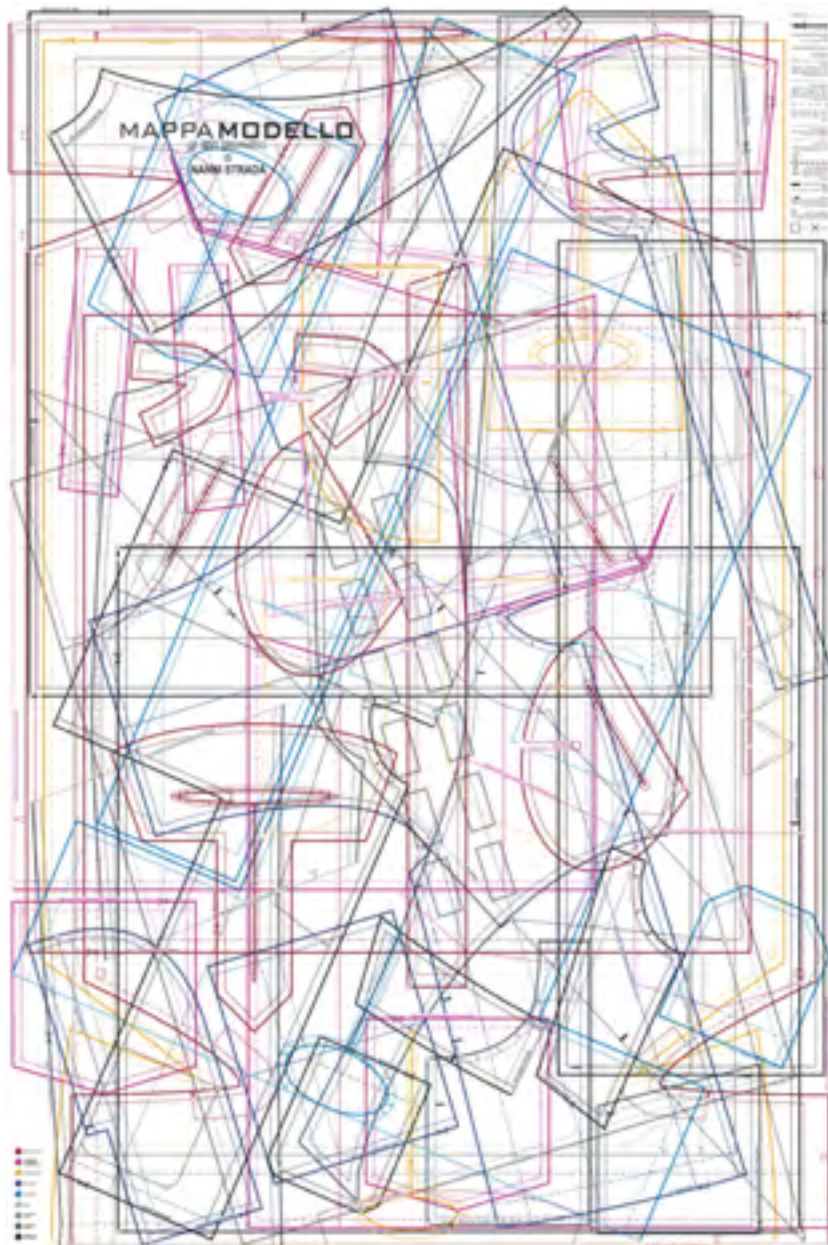
[56]

Nelle belle tavole ad acquerello di Max Tilke i costumi stavano appoggiati piatti sul fondo bianco e la loro forma, dalla configurazione bidimensionale, non aveva nessuna relazione con la forma antropomorfa del tailleur o dell'abito da manichino. Questo stacco così netto, questo approccio così astratto, simile alle decorazioni non figurative dell'architettura araba, mi viene suggerito ricostruendo un indumento dall'illustrazione di Tilke – il disegno è sempre in scala – e scoprendo che, all'origine, è un quadrato di tessuto. Quadrato! Geometria, che bella libertà! Si apre davanti a me un percorso di ricerca verso l'astrazione nel quale il corpo vive indipendente e si incontra con l'abito in una forma di attrazione per il colore, il tatto, la morbidezza, ma anche la rigidità della materia (STRADA, 2012, p. 29).

Nessuna meraviglia perciò se la motivazione, redatta dalla giuria del XXV Compasso d'oro per l'assegnazione del premio alla carriera, abbia riconosciuto alla designer di aver perseguito una costante "ricerca sui materiali e tecniche d'avanguardia, unita alla personale intuizione di un linguaggio capace di rappresentare nuove istanze di un mondo globalizzato nei bisogni, ma anche nei desideri [...]".

Alla luce di queste considerazioni, il seguente saggio intende riflettere su come la singolare visione dell'abito di Nanni Strada e, in particolare, la serie di progetti indumentali raccolti nell'opera *Mappamodello* (figura 1), siano espressione plastica della vocazione a "unire mondi differenti nelle fasi del progetto" (STRADA, 2005, p. 58).

Figura 1: Nanni Strada, *Mappamodello*. Cartamodello di abiti indemedabili (*Mappamodello. Paper pattern of indémodable clothes*).



[57]

Fonte: Corraini Edizioni, 2012. Courtesy Nanni Strada.

Gli abiti del *Mappamodello*

Il progetto *Mappamodello* nasce nel 2012 quando l'architetto e designer Alessandro Mendini invita Nanni Strada a partecipare alla mostra *Autoproduzione a Milano. 202 autori si autopresentano*, tenutasi presso la Fabbrica del Vapore dal 17 al 22 aprile, in occasione del *Salone del mobile di Milano* di quello stesso anno. Ecco come la designer lo illustra nel *leaflet* divulgato per l'evento:

Autoprodo il *Mappamodello* perché è un prodotto ibrido adatto a differenti tipologie di distribuzione e a un pubblico vastissimo e multigenerazionale. Questo cartamodello universale è il compendio di tanti aspetti progettuali e come tale sfugge a una categoria commerciale precisa; può essere apprezzato per il suo aspetto grafico, come prodotto di design di moda, per confezionare i modelli degli abiti che vi sono riprodotti e può anche essere considerato un gioco. A fronte di tutte queste qualità la sua produzione è veramente semplice e trasmette un messaggio progettuale sempre attuale.

Ogni modello può essere ritagliato o ricalcato per non distruggere il poster/cartamodello. Non trattandosi di un cartamodello "tecnico" ma di modelli in massima parte semplici e geometrici, la loro costruzione è affidata all'intuizione del sarto improvvisato secondo la regola del fai-da-te che diventa, in questo caso, anche un rebus e un gioco.

Dalle considerazioni di Strada si evince innanzitutto come questo progetto sia stato concepito all'interno di una cornice relazionale dove ad essere privilegiato è certamente il rapporto tra la designer e i fruitori, sollecitati ad apprezzare l'opera e ad interagire con essa attraverso modalità di coinvolgimento usualmente non contemplate nel consumo dei prodotti di moda.

[58]

Il *Mappamodello* rappresenta la visione di un design concepito come un sistema di modelli interdipendenti e modulari. Nanni Strada lo definisce infatti come l'insieme degli abiti geometrici da lei disegnati, agli inizi degli anni Settanta, con l'intento di sganciarli dalle misure anatomiche e dalla tecnica sartoriale, configurando così un modo di vestire "spersonalizzato", interstagionale e indemodabile. Vi sono riprodotti in un unico cartamodello sia i tracciati dei vestiti concepiti nel 1974 per la partecipazione al concorso "Abito Nazionale Arabo-Islamico" (il progetto completo è comprensivo di tre abiti da cerimonia, l'abito da lavoro e il caffo, copricapo a cuffietta con coulisse), sia quelli bidimensionali, pieghevoli e comprimibili, che hanno anticipato gli abiti da viaggio realizzati negli anni Ottanta, confezionati e venduti dal negozio "Oriente e Cina"² in un packaging piatto e leggero. Il *Mappamodello* comprende inoltre: tracciati ispirati alle tenute da lavoro (Grembiule da lavoro unisex; la Linea Surgical: Anamur e Casacca Bursa con giacca, serie di capi ispirati agli abiti professionali dei chirurghi); il modello di una giacca di origine cinese in seta laccata solitamente abbinata alla gonna Kendo, composta da due rettangoli di stoffa e una coulisse; la gonna pantalone LO-LO ottenuta con due quadrati di tessuto assemblati con una baschina in vita; un corsetto-foulard ricavato da un semplice trapezio di stoffa, variante del caffo; una tuta in taglia unica regolabile con pettorina incrociata.

Ma oltre ad essere un articolato tracciato di abiti, il *Mappamodello* indica un percorso di ricerca in cui l'astrazione delle forme si accompagna a un ideale spostamento geoculturale – dall'area mediterranea alle macroregioni asiatiche. Si tratta di una progressiva pratica sperimentale che, interpretando i processi produttivi come strumenti di linguaggio creativo, si approssima e reinterpreta linee vestimentarie che si discostano dalla rappresentazione delle forme anatomiche. L'ideale movimento sulla mappa geografica del vestire ha, da un canto, permesso a Strada di slegare "l'abito dalla sua origine sartoriale e dalla sudditanza che esso ha sempre avuto nei confronti del corpo e delle mode" (STRADA, 1998, p. 80) e, dall'altro, di offrire al corpo la possibilità di esperire una maggiore indipendenza performativa e la libertà di incontrare lo spazio architettonico dell'abito. "[...] L'abito non è più uno strumento per sedurre attraverso il corpo, ma ti seduce, lo abiti, lo porti su di te e trasmetti un messaggio di qualità e di bellezza vibrante" (STRADA, 2012, p. 29). Ecco che la relazione tra corpo e abito si fa dinamica all'interno di una molteplice dimensione spaziale che, pur incarnando a suo modo la morrisiana "infinita bellezza del movimento", prende le distanze dalle forme, dall'immaginario e dalle modalità mediatiche della moda mainstream occidentale: "La creazione del grembiule libico è stato per me l'allontanamento da qualsiasi condizionamento e riferimento alla moda, è stato proprio il modo col quale ho inteso lavorare e divertirmi esattamente come mi sono sempre divertita a disegnare"³.

[59]

Osservato da questa prospettiva, il design di Nanni Strada si mostra come una pratica progettuale concettualmente ed operativamente lontana dalle posizioni "orientaliste" che hanno connotato per buona parte le narrazioni della moda eurocentrica. A questo proposito, è qui interessante osservare più da vicino la genesi dell'abito più rappresentativo del *Mappamodello*.

L'Abito Nazionale Arabo Islamico

Nel 1974 la Presidenza del Consiglio dei Ministri della Repubblica Araba Libica bandì un concorso internazionale per la progettazione dell'Abito Nazionale Arabo Islamico. La richiesta, che riguardava precisamente la creazione di un abito ufficiale per l'uomo e di uno per la donna, come pure la versione ufficiale di una divisa da lavoro femminile e un copricapo, era dettata dall'esigenza di istituire un'immagine istituzionale in conformità con una delle più usuali preoccupazioni delle ideologie nazionalistiche. Il bando inoltre richiedeva che lo stile degli abiti rispettasse i principi della morale islamica secondo i quali, sia pure nelle diverse declinazioni locali, aveva preso nel corso del tempo la forma di una visione panaraba dell'abbigliamento. All'interno di questa cornice culturale, i modelli in concorso avrebbero dovuto farsi interpreti di un non meglio specificato "spirito dei tempi". All'appello, pubblicato sulla stampa internazionale, risposero in modo assai diversificato designer dell'abito e creatori di mode europei, mediorientali e nordafricani. La partecipazione italiana, in particolare, vantava

la proposta stilistica delle Sorelle Fontana, griffe storica, rappresentativa dell'alta moda italiana dal dopoguerra in poi, come pure i progetti presentati dai designer radicali Lucia e Dario Bartolini, esponenti del gruppo degli Archizoom Associati, e da Nanni Strada e Clino Castelli⁴, che, proprio all'inizio di quel decennio cominciarono a progettare e sperimentare modalità innovative nella concezione e nella costruzione dei capi d'abbigliamento.

È innanzitutto necessario rilevare come la richiesta di creare attraverso gli abiti l'immagine istituzionale della giovane repubblica araba di Libia dopo il rovesciamento della monarchia (1969) e il processo di indipendenza dagli spinosi lasciti della colonizzazione italiana, si presentasse a dir poco complessa. Clino Castelli, nell'illustrare il progetto firmato insieme a Nanni Strada sulle riviste *Domus* e *Casabella*, manifestava la sorpresa della coppia di trovarsi a progettare una componente così intima dell'identità di un popolo qual è il Costume Nazionale e, per di più, attraverso una gara internazionale, proprio come "si usa fare per la posa di un oleodotto o per l'appalto di una diga" (CASTELLI, 1974, p. 24). L'osservazione era legittima e il timore di Castelli che il concorso intendesse, in realtà, dare espressione alla "volontà di istituire una vera diga culturale" con la funzione – scrive il designer – "di stabilire un argine ai diffusi tentativi di imitazione dei modelli culturali occidentali", non è affatto da sottovalutare.

[60]

Gli analisti che hanno successivamente preso in considerazione quella fase storica non mancano infatti di mettere in luce gli effetti prodotti nei paesi della macroregione mediorientale dal crescente processo di adattamento ai canoni della "modernità occidentale", ormai non più appannaggio esclusivo delle élite, com'era accaduto per il movimento d'occidentalizzazione iniziato nella seconda metà dell'Ottocento, ma rilevabile in strati sempre più ampi della popolazione urbana. Come fa, ad esempio, notare l'intellettuale Samir Kassir (2009) nel suo importante contributo, *Beirut. Storia di una città*, la metropoli libanese registrava proprio all'inizio di quel decennio un diffuso senso di consapevolezza popolare rispetto all'assunzione degli stili di vita occidentali. Kassir fa riferimento a un episodio ben preciso: l'incoronazione di Miss Universo che si tenne a Miami nel 1971; in quella occasione, la reginetta prescelta veniva da Beirut e si chiamava Georgina Rizk:

L'avvenimento agli occhi dei beirutini non segnava semplicemente il trionfo di una loro concittadina, ma poteva apparire come il compenso per il lungo sforzo di adattamento che, da decenni, li aveva portati a vivere al ritmo dell'Occidente in tutti i campi, dai più seri ai più futili (KASSIR, 2009, p. 434).

Kassir non manca inoltre di sottolineare come i segni della pervasiva influenza occidentale si facevano maggiormente visibili nelle circostanze della vita quotidiana più che nei risultati conseguiti in campo economico o

nei mutamenti subiti dal paesaggio urbano. Uno dei campi in cui più incisivamente emerge "l'interiorizzazione" delle novità venute da fuori è quello del guardaroba delle donne. Sul loro corpo e sulle tattiche emancipatorie da loro messe in atto, prendevano infatti forma tanto i conflitti di genere e le lotte per le pari opportunità, quanto le diverse istanze, ora laiche ora religiose, che caratterizzavano, a seconda dei paesi e delle circostanze storiche, le diverse ideologie di natura nazionalistica.

Si comprende ora meglio come le richieste del Governo libico si situassero all'interno di un complesso quadro sociale, culturale e politico, e come Strada e Castelli fossero consapevoli dell'importanza di mettere a punto per l'Abito Nazionale Arabo Islamico un progetto alternativo al sistema della moda mainstream, costruito in occidente su "modelli sociali del comportamento" (CASTELLI, 1974, p. 24). La sfida raccolta dai due designer comportava perciò l'invenzione concettuale di un modello formale di abito capace di situarsi in quella zona liminale e difficilmente definibile tra l'idealtipo dell'abito-costume – espressione sedimentata dei "canoni derivanti dalla stratificazione culturale e non istituzionale" – e il genere uniformizzante della "divisa che nasce nel momento stesso in cui l'istituzione ne sancisce la necessità" (CASTELLI, 1974, p. 24). L'impresa, per quanto complessa, presentava in realtà elementi di familiarità con il lavoro di ricerca di Nanni Strada che, nella realizzazione delle precedenti *Collezione Sportmax* – Giù dal corpo e *Collezione Etnologica*, entrambe del 1971/1972, aveva iniziato a mettere a punto attraverso una propria metodologia progettuale, incentrata sulla ricerca del profilo identitario dell'abito, ovvero degli elementi che ne determinano la struttura profonda ed inequivocabile piuttosto che sulla confezione dell'indumento-immagine.

[61]

Le richieste del bando venivano così iscritte in una dimensione di ricerca e di invenzione che aveva già orientato il percorso di Nanni Strada nella direzione della tipologia di abito, qui più volte menzionata, quale struttura geometrica e bidimensionale, assimilata alla sua tecnica di costruzione industriale e a disgiunta dal corpo e dalle sue misure. Seminale nell'approntare una metodologia costruttiva che fosse in tono con i parametri di questa visione, oltre ai disegni di Tilke, si era rivelato il *Khalaga*, abito doppio, lungo circa tre metri, indossato dalle donne di Es-Salt in Giordania. Quando l'antropologa Shelagh Weir, allora curatrice del Dipartimento etnografico del British Museum, inviò a Nanni Strada una foto che illustrava l'abito, le allegò la seguente osservazione: "La sola ragione che mi è stata data da queste donne di Es-Salt (Transgiordania) per indossare un vestito così enorme (Khalagha o vestito doppio) è che nasconde meglio la forma del corpo" (TRINI, 1972, p. 37). Non si trattava per Nanni Strada di stigmatizzare il corpo, ma il dettato islamico di non dargli visibilità le faceva registrare come il venir meno nell'abito della funzione di dispositivo rappresentativo del corpo neutralizzasse le istanze del sistema moda

e, in particolare, l'attitudine di questo a tradurre la dimensione corporale in anatomia culturale e come tale in stile "secondo i valori dell'egemonia culturale borghese" (TRINI, 1972, p. 37).

Ecco come la designer sintetizza la propria ricerca sull'Abito Arabo Islamico:

[...] l'abito è *performativo* per le sue caratteristiche costruttive, per la sua *configurazione geometrica aperta*, che prende forma per mezzo di *fasteners*, quindi non ha una forma e nemmeno la assume per *drappeggio*, può essere indossato in due diverse *forme-modello* a secondo dell'uso e dell'occasione. Il concetto di *cambiamento d'uso* introduce un approccio all'abito che sfugge alle regole della moda, ma apre tutta una serie di possibilità di *esplorazione progettuale*. Superato il limite dello studio della forma anatomico-sartoriale si dischiude di fatto uno spazio di libertà creativa senza pregiudizi, si lavora sulla *combinazione di punti* che determinano la forma. Ma alla base di tutto il processo sta la geometria, la forma *quadrato, rettangolo*. Il concetto di *abito performativo* del quale il grembiule libico o abito da lavoro arabo islamico è un'icona, è un abito *convertibile*. Il concetto *performativo* è stato poi da me applicato per quanto concerne il *cambiamento d'uso* e la *funzione* ad altri prodotti per l'abbigliamento, soprattutto sportivo, e per la prima volta alla giacca "climatizzata", disegnata per l'azienda di sportswear Dolomite (Inverno 1978/1979), che poteva essere indossata, a secondo della combinazione di elementi, in cinque diverse soluzioni d'uso.⁵

[62]

Alla precisa richiesta del governo libico di ricevere proposte di abiti da lavoro e da cerimonia nel rispetto della tradizione islamica, la designer risponde perciò nei termini di un progetto così articolato:

La mia soluzione di abito da lavoro consisteva in un telo perfettamente geometrico che, grazie ad alcuni tagli e orlature e con l'aiuto di semplici lacci, potesse essere indossato in due diverse configurazioni, con o senza maniche, in modo da sembrare una tunica a mezza manica o uno scamicciato. La tenuta era completata da pantaloni-collant e maglie T-shirt con lunghe maniche drappeggiate. Anche l'abito da cerimonia aveva la possibilità di essere modificato nel modello della manica che, grazie a una coulisse, poteva essere accorciata e arricciata, creando un effetto di drappeggio decorativo o portata come manica lunga, in esterno (STRADA, 2013, p. 57).

L'Abito Nazionale Arabo Islamico venne presentato a Tripoli davanti a una commissione composta da funzionari, ministri governativi e dal Mufti,

nella sua capacità di valutare la conformità degli abiti al dettato religioso. Nanni Strada racconta che il giureconsulto musulmano non poteva credere che le due versioni del capo indossate fossero uno stesso abito semplicemente ruotato, e chiese una dimostrazione dal vivo. Toccò a lei stessa interpretare performativamente il proprio abito.

Con sorpresa di tutti i designer presenti al concorso, la commissione non proclamò un vincitore e in seguito comunicò senza alcuna spiegazione che il concorso era stato annullato. La designer ebbe tuttavia grandi soddisfazioni dal suo lavoro: "L'aspetto performativo della mia proposta progettuale, inedito per quegli anni, non mi consentì di vincere il concorso, ma gli abiti-pannello divennero motivo del successo del negozio Oriente e Cina di Milano [...] per tutti gli anni Settanta" (STRADA, 2013, p. 57).

Una svolta paradigmatica del vestire

Rispetto al complesso scenario globalizzato della moda odierna, disseminato per un verso di pratiche appropriate e per l'altro di rivendicazioni identitarie, la vicenda che ha riguardato il concorso indetto per l'Abito Nazionale Arabo Islamico, pur essendo stata una mancata opportunità di vero confronto tra culture diverse del vestire, ha comunque rappresentato per la designer la concreta possibilità di misurarsi con la realizzazione di un modello del vestire discosto dal sistema moda di quel momento, come una delle modalità rappresentative ed egemoniche del rapporto tra la persona e la realtà circostante.

[63]

Mentre nei primi anni Settanta la moda mainstream in Italia avanzava infatti con energia verso la fase più evoluta dello stilismo – una fase in cui lo sguardo a "Oriente" ha prodotto sartorialmente una visione culturale vagheggiata e romanticizzata di un territorio "altro" guardato attraverso il filtro dell'esotismo – Nanni Strada metteva a punto una interpretazione dell'esperienza indumentale che, per unicità di disciplina progettuale e modalità di produzione tecnologica, si radicava nell'oggetto abito: "[...] 'Che cos'è la moda?' e 'Che cos'è il fashion design?': la prima crea l'immagine e il look della donna, il secondo progetta l'abito e la sua identità" (STRADA, 1998, p. 79). Come svincolarsi da un sistema moda in cui i creatori proponevano di volta in volta alle donne di incarnare "il ruolo di rivoluzionarie contestatrici, restauratrici della tradizione, provocanti sex-symbol o acerbe fanciulle in un'alternanza continua di modelli di comportamento ai quali allinearsi per essere à la page" (STRADA, 1998, p. 79)?

Si comprende come per Nanni Strada a interpersi tra il corpo e l'abito non doveva essere il filtro dell'immagine. Fondamentale alla configurazione di questo rapporto è stato invece un approccio alla biografia dell'abito paradigmaticamente diverso: un vero e proprio *close up* sul prodotto, che ha inteso neutralizzare la portata pervasiva della

confezione di un "indumento-immagine", percepito come "trascendente" rispetto all'"immanenza" dell'oggetto abito.⁶

In questa visione ritroviamo tutta la ricaduta etica dell'iniziale trasporto della designer verso "la forma divisa", *giù dal corpo*, capace di democratizzare l'esperienza del vestire non solo perché volutamente disgiunta dalla singola configurazione anatomica, ma anche dall'impatto che il dettato volatile della moda mainstream ha da sempre esercitato sull'immaginario del singolo e sulla sua personale capacità di elaborare la propria apparenza. Con il progetto per l'Abito Nazionale Arabo Islamico, gettato come un ponte su due culture diverse, la designer ha inteso perciò apportare in qualche modo una svolta alla dipendenza visiva che plasmava in profondità la moda occidentale e non solo. Come osserva infatti Hans Belting nel suo importante studio *I canoni dello sguardo. Storia della cultura visiva tra Oriente e Occidente*, "[i]n Occidente troviamo una modalità di pensiero, specifica della cultura, che si esprime per immagini, mentre la teoria della visione del mondo arabo comporta la rinuncia alle immagini" (BELTING, 2010, p. 40). Una dipendenza visiva, quella occidentale, che molto deve alla tecnica culturale e forma simbolica della prospettiva che "ha trasposto nell'immagine lo sguardo stesso" (BELTING, 2010, p. 26). Senza entrare nel merito della complessa e ricca analisi di Belting, mi preme qui ipotizzare per parte di Strada una ricerca analoga a quella dei pittori modernisti che all'inizio del XX secolo aprirono con il primitivismo la strada al cubismo. In questo senso, la designer ha promosso nel campo del design di moda, almeno in senso traslato, una sorta di affrancamento dal realismo prospettico, comprensivo del suo portato illusorio.

[64]

Il confronto con la cultura aniconica islamica ha amplificato la natura bidimensionale del design di Strada iscrivendolo all'interno di un sistema di geometrie generative, capace di sottrarre l'atto del "mappare" alla modalità totalizzante che gli ha usualmente conferito il tratto di una pratica esotica prodotta da uno sguardo distante ed inevitabilmente egemonico. In questo senso l'opera *Mappamodello*, più che definire un territorio, innanzitutto autoreferenziale, esprime il senso di una sensibilità radicante (BOURRIAUD, 2009) in cui linee e oggetti si pongono in un continuo processo di interdipendenza relazionale: una sorta di geometrico arabesco di luce che, raffreddando rivendicazioni di alterità culturale, tende piuttosto a decolonizzare lo sguardo.

L'articolo è dedicato a Dorotéia Baduy Pires che ho avuto il piacere di conoscere nello studio di Nanni Strada a Milano nel 2011.

NOTAS

¹ Mi riferisco tanto a *Moda Design* (Editoriale Modo, Milano, 1998) che a *Lezioni. Moda-Design e cultura del progetto* (Lupetti, Milano, 2013). Quest'ultimo è dedicato agli studenti dei corsi tenuti dalla designer presso il Politecnico di Milano.

² Il negozio "Oriente e Cina" venne aperto a Milano in Corso Europa a metà degli anni Settanta grazie alla cooperazione tra il proprietario dello spazio, Renato Zevi, e Chantal Bergamo, che aveva già lavorato a Parigi presso la "Compagnie de l'Orient et de la Chine". Il negozio contribuì a cambiare il modo di vestire di una generazione desiderosa di innovare il proprio stile di vita assorbendo l'influenza di altre culture vestimentarie, e in particolare di quella cinese e indiana, attratte nell'orbita del consumo di massa occidentale grazie alle mode e stili di vita contro-culturali degli anni Sessanta. Il negozio chiuse nel 1979.

³ L'affermazione è tratta da un breve testo di riflessioni che Nanni Strada mi ha inviato.

⁴ Clino Castelli è designer teorico del colore e fondatore del Colorterminal, primo centro di colorimetria per lo studio del colore con l'utilizzo del computer. Nella sua attività ha collaborato con le più importanti aziende internazionali nel settore automobilistico, dei computer, dei sistemi di mobili contract e per l'ufficio nella specialità CMF (colors, materials, finishing) applicata a tutti i prodotti industriali.

⁵ L'intero periodo è tratto da un breve testo di riflessioni che Nanni Strada mi ha inviato.

⁶ Osserva Clino Castelli a questo proposito: "Nella contrapposizione tra ciò che fa parte della sostanza di una cosa, senza aspirare a oltrepassare i limiti dell'esperienza (il prodotto immanente che si conclude in sé stesso) e quanto invece è proiettato oltre il sensibile, oltre il piano fisico del reale (il prodotto trascendente che è al di là di ogni esperienza sensibile), troviamo il senso di una profonda differenza nel nostro modo di guardare gli oggetti. È un po' la differenza che c'è tra il piacere del fare e quello del fare per sedurre, ovvero la differenza tra la relazione design-industria, in cui la creazione del prodotto è centrale, e quella del design mercato in cui si riferisce al prodotto di consumo, all'uso prevalentemente emozionale del prodotto" (CASTELLI, 2003, p. 339).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BELTING, Hans. *I canoni dello sguardo. Storia della cultura visiva tra Oriente e Occidente*. Torino: Bollati Boringhieri, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *L'illusione biografica*. In: _____. *Ragioni pratiche*. Bologna: Il Mulino, 2009. p. 71-19.

BOURRIAUD, Nicolas. *The Radicant*. New York: Lukas & Sternberg, 2009.

CASTELLI, Clino T. Nanni Strada e Clino T. Castelli, *Le duemila e una notte*. *Domus*, n. 537, agosto 1974.

_____. *Il prodotto immanente*. *Interni*, n. 530, 2003.

KASSIR, Samir. *Beirut. Storia di una città*. Torino: Einaudi, 2009.

PROUST, Marcel. *Contro Sainte-Beuve*. Torino: Einaudi, 1974.

STRADA, Nanni. *Moda Design*. Milano: Editoriale Modo, 1998.

_____. *Dressing in Light*, intervista a cura di Francesca Picchi. *Domus*, ottobre 2005.

_____. *Oriente: il sogno, il vissuto, il progetto*. In: GIORCELLI, C. (Ed.). *Abito e Identità*, Palermo-Roma, a. Ila Palma, v. XII, 2012.

_____. *Lezioni. Moda-Design e cultura del progetto*. Milano: Lupetti, 2013.

TRINI, Tommaso. *Abitare l'abito*. *Domus*, n. 510, maggio 1972.

VACCARI, Alessandra. *La moda nei discorsi dei designer*. Bologna: Clueb, 2012.



A construção retórica da moda de Christian Dior: um ensaio sobre as questões sucessórias analisando o documentário Dior e Eu

The rhetorical construction of Christian Dior's fashion: an essay on succession issues analyzing the documentary film Dior & I

[LÍVIA STROSCHOEN PINENT]

Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil). Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal).
E-mail: liviapinent@gmail.com

[67]

[resumo] Com uma trajetória de sete décadas, a marca Christian Dior é parte essencial do campo da moda e ajuda a construir a retórica deste sistema, na forma como Barthes (1983) define. Mas, no que concerne a determinados fenômenos e dimensões, ela adquire uma retórica própria ou, ao menos, é o que intenciona a partir de algumas ações. É a um destes casos que este ensaio se dedica, a problematização da questão sucessória. O objeto é um documentário intitulado *Dior e Eu* (2015), sobre a primeira coleção de Raf Simons como diretor criativo da Dior. Por meio de uma leitura semiótica, o estudo visa perceber indícios da construção desta retórica da marca como forma de sustentar a sucessão de criadores, em meio ao contexto histórico-social da Dior e da moda.

[palavras-chave]

semiótica, retórica, marcas, sucessão, moda.

[abstract] With a seven decades trajectory, Christian Dior is an essential part of the fashion field and helps to build the rhetoric of this system, as Barthes (1983) defines it. But respecting certain phenomena and dimensions, it acquires rhetoric of its own, or at least it is what it intends with some actions. It is about one of these cases that this essay is dedicated, the problematization of succession issues. The object is a documentary film entitled *Dior and I* (2015), about the first Raf Simons collection as creative director of Dior. Through semiotic understanding, the study aims to perceive the evidence of the construction of this brand rhetoric as a way of sustaining the succession of creators, in the midst of the historical-social context of Dior and fashion.

[keywords] semiotics, rhetorical, brands, succession, fashion.

Introdução

Não é tarefa fácil construir um império dentro da indústria da moda. E nem é missão mais simples suceder um grande criador no comando de uma marca. O documentário *Dior e Eu* (2015) foi lançado com a intenção de mostrar este campo de possibilidades e dificuldades que se dá dentro do processo sucessório de uma importante casa de moda francesa, a Christian Dior. Porém, foi registrado muito mais do que uma visão interna do desfile de alta costura. As escolhas do diretor do documentário se unem à retórica que a própria marca vem construindo no sentido de manter a presença de *monsieur* Dior em toda a atmosfera. Como na voz quase fantasmagórica que narra partes do filme nas quais as identidades de Christian Dior, morto em 1957, e Raf Simons, designer que assume a marca em 2012, fundem-se ao passo que quase rivalizam. Cria-se oposições entre a moda aristocrática e a moda contemporânea, ou em uma comparação aos estudos realizados por Pierre Bourdieu (1983), a margem direita e a margem esquerda, os dominantes e os dominados no campo da moda.

É com essas dualidades apresentadas ao longo do filme, e a maneira como a marca vem construindo uma retórica própria para a Dior, que dialogo neste ensaio. Orientada pela semiótica de Roland Barthes e seu *O sistema da moda* (1967), pretendo apresentar alguns dos elementos desta estrutura que vem sendo construída pela Dior, assim como problematizo a questão sucessória e o seu contexto social e histórico. Proponho-me neste ensaio a contemplar a dimensão específica da sucessão da Dior e de que forma isto é mostrado ao público por meio deste documentário.

[68]

Ao ver o filme pela primeira vez, senti-me tocada pelo processo criativo de Raf Simons e pelas especificidades da marca ali apresentadas. Mas, principalmente, impactada pela relação entre a figura do costureiro enquanto um artista *versus* a lógica econômica e acelerada da indústria da moda contemporânea. E tudo isto situado dentro de um equilíbrio com a herança da marca, no caso, o *heritage* de *monsieur* Dior. Ao estudar o contexto da casa Dior, os criadores Christian Dior, Raf Simons e demais personagens deste ensaio, enxergo uma estrutura de símbolos que permite que iniciados notem não só as referências no vestuário ou na linguagem utilizada pelo cineasta, mas a existência de um conjunto de regras e signos próprios. Elementos que podem se estender, ou não, a outros circuitos da moda, o que seria parecido com a ideia sugerida por Barthes: "a retórica faz passar as unidades semânticas da pura descontinuidade combinatória para um quadro vivo [...]; com efeito, a função da retórica é elaborar uma ordem aparentemente factual a partir de elementos estruturais" (BARTHES, 1967, p. 274).

Parto desta premissa teórica e ainda analiso as ideias de metáfora e parataxe apresentadas por Barthes na mesma obra, na qual entende a primeira enquanto aquilo que transforma a unidade semântica, o logo, em

uma eventualidade que se supõe original, podendo remeter a um estereótipo. Já a parataxe é a atmosfera, ela torna maior o alcance da metáfora. A metáfora, como veremos, é a forma como Raf Simons vai representar os signos criados por Christian Dior. E a parataxe é a atmosfera etérea e a imortalidade da elegância criada por Dior, transmitidas através do desfile de alta costura. É a este quadro vivo do processo sucessório da Christian Dior que o presente ensaio se dedica, com o objetivo de identificar os elementos desta retórica e chegar a uma narrativa própria da marca, uma estrutura acerca de quem tenta calçar os sapatos de *monsieur* Dior.

Dior e Simons: o contexto histórico e social da maison

A casa Christian Dior foi criada em 1946 pelo costureiro homônimo. Era o primeiro trabalho real de Dior, dono de sua própria *maison* aos 41 anos de idade. Filho da burguesia normanda, ele foi estudar em Paris com fins de entrar para a carreira diplomática, na qual conheceu artistas, intelectuais e boêmios com quem dividiu seu tempo e seu dinheiro até a grande depressão. Neste período, sem rendas, passou a fazer alguns desenhos de chapéus em jornais parisienses e trabalhou como assistente num estúdio de design, ao lado de Pierre Balmain, que se tornaria também dono de uma famosa casa de moda. Seu período de *bon vivant* em Paris lhe rendeu bons contatos: Marcel Boussac, um milionário da indústria conhecido como o "Rei do Algodão na França", foi o seu patrocinador na abertura da casa Christian Dior (MCDOWELL, 2015). Em 1947 é lançada a primeira coleção da marca, e Dior então cria uma nova direção para a moda francesa. Com os seus primeiros trajes vêm também uma nova abordagem para a silhueta feminina: o *New Look*, a antítese dos tempos de guerra dos quais a Europa recém saía. Depois de anos de limitações em termos de tecidos, cores e padrões, privilegiando questões práticas e dando linhas mais retas aos corpos femininos, *monsieur* Dior resgata a feminilidade que, diz ele, lembrava sua mãe com seus trajes *Belle Époque*. De acordo com personagens da época, citados no livro *Luxury Fashion*, de Caroline Cox (2013), a quantidade de tecido nas amplas saias das modelos parecia que zombava dos tempos da guerra e a audiência estava completamente absorta: "jornalistas de moda presentes neste dia lembram deste desfile como um dos momentos mais mágicos de suas vidas" (COX, 2013, p. 254, tradução nossa)¹.

Após a morte de *monsieur* Dior, quem assume o comando criativo da casa é o jovem Yves Saint Laurent, que fora assistente de Christian Dior. O seu primeiro trabalho foi a coleção *Trapeze* de Primavera/Verão de 1958, que redesenhava a silhueta feminina e foi altamente elogiada pela imprensa e clientes. Talvez o excesso de confiança de Saint Laurent associado a um já perceptível problema de sucessão dentro da Dior, como veremos em mais detalhes a seguir, faz com que a coleção de 1960 tenha resultados bem diferentes das anteriores. Em uma homenagem à *Rive Gauche*, a margem esquerda do rio Sena em Paris, e à geração *beatnik* que ali habitava, Saint Laurent lança uma coleção basicamente em preto com uma releitura da jaqueta *biker*, a jaqueta de couro preta utilizada por motociclistas. O elemento demasiadamente moderno, primeira referência de uma moda

vinda das ruas que vai parar nas passarelas de Paris, não foi bem recebido pela consumidora tradicional da Dior.

No mesmo ano, Saint Laurent é chamado para lutar uma guerra pela França e outro costureiro assume seu papel, Marc Bohan. Depois dele assume o italiano Gianfranco Ferré, e na década de 1990 a Dior chega à era Galliano. John Galliano bebia na mesma fonte de outra designer, Vivienne Westwood, do estilo londrino conduzido entre a moda e a arte, sempre com extravagância. As referências da cena *underground* dos anos 1980 na Grã-Bretanha ganharam as passarelas parisienses com Galliano, retomando os grandes espetáculos mágicos pelos quais *monsieur* Dior ficou famoso. Após um triste episódio antisemita, Galliano foi afastado da Dior e deu espaço a Simons, um dos personagens principais deste estudo.

Em abril de 2012, o designer Raf Simons foi nomeado diretor criativo da Dior. Ao assumir o comando da casa, Simons tinha como desafio superar o seu trabalho ao de Galliano, conhecido por sua ousadia e opulência nas passarelas. Já Simons era tido como a representação do minimalismo e das linhas andróginas, fruto do seu trabalho anterior para a marca Jil Sander. Já Christian Dior, o criador da marca e inspiração-mor de cada coleção, foi o responsável por revolucionar por diversas vezes a silhueta feminina, como no *New Look*, *Line H*, *Line A*, *Line Y*, e outros formatos de vestidos que sempre tinham em mente a feminilidade (FOGG, 2013. p. 302).

[70]

Entre a tradição, o minimalismo e a superação da opulência, Simons teve apenas oito semanas à frente da direção de criação da Dior para criar toda a coleção de alta-costura Outono 2012, a ser lançada com alta expectativa na Semana de Alta-Costura de Paris. É este o contexto do documentário *Dior e Eu* (DIOR, 2015), de autoria de Frédéric Tcheng. O cineasta retrata em uma hora e meia os desafios e a rotina de Raf Simons e da equipe da Dior para entregar a coleção não só a tempo do desfile, mas de acordo com as expectativas criadas em torno deste cargo recém-assumido. O documentário retrata o processo criativo do designer, sua relação com as artes plásticas, os problemas no desenvolvimento da coleção – como a dificuldade de encontrar os tecidos certos, na estamparia desejada – entre outros. Mesmo que mascarado, ou até mesmo dramatizado pelas lentes do cinema, o intuito do documentário é mostrar a realidade deste processo de criação e por vezes mostra um Simons cansado, abatido, e até mesmo furioso. O que chama a atenção após o começo da distribuição comercial do filme, em 2015, três anos depois desta primeira coleção, é o fato de que neste mesmo ano o diretor criativo da Dior pede demissão de seu cargo, alegando motivos pessoais.

É possível alguém substituir Dior?

A pergunta é uma provocação de Pierre Bourdieu em "Alta Costura e Alta Cultura" (1983) e, na verdade, se destina a *mademoiselle* Chanel e

não a Christian Dior. Mas podemos aqui fazer a mesma problematização: é possível colocar alguém para substituir Christian Dior, Gabrielle Chanel, Pierre Balmain e demais criadores deste *status*? Se pensarmos em termos de arte, é evidente que não. Como o próprio sociólogo afirma, "não se diz 'Como substituir Picasso?' É inconcebível" (BOURDIEU, 1983, p. 7). Mas no campo da moda segue-se fazendo tais tentativas, a exemplo do número de designers que passaram pela Dior e tiveram os seus nomes citados acima.

Para Bourdieu (1983), o problema da sucessão está neste procedimento de *griffe*. É o *mana*, a magia do costureiro. É o que faz com que o nome em uma etiqueta leve aquele artigo ao *status* de bem de luxo. O termo *mana* é emprestado da obra de Marcel Mauss (2005) e se refere a um termo polinésio que representa magia. É a propriedade das coisas enquanto mágicas, assim como a energia passada pelos seus agentes, é uma ação ao mesmo tempo que uma coisa. É uma interpretação ampla de energia que circula entre coisas e pessoas, encaixa-se em muitas teorias das Ciências Humanas, mas foi brilhantemente aplicada por Bourdieu no campo da moda e das artes. Este *mana* é o poder do costureiro enquanto feiticeiro, ele que cria, exerce e aplica a magia. E sem ele, o *mana* muda, ou até mesmo se perde. O problema da sucessão aparece aqui como uma situação de ordem mágica, não no sentido fantasioso da coisa, mas como oposição à lógica racional e econômica de que, ao substituir-se uma figura em determinada função, pode-se obter os mesmos resultados. Como a *maison* Dior mostra ao longo de décadas, isto simplesmente não é possível.

[71]

Também há outra dimensão a se considerar, em termos de personificação e da própria *griffe*: o peso do nome Christian Dior enquanto marca e a existência de um Christian Dior enquanto pessoa. É sobre isto que o próprio *monsieur* vai falar em seu livro de memórias chamado *Christian Dior et Moi*, lançado em 1956 e que inspirou o documentário. O livro, escrito na voz de Dior, divide as personas em *lui*, ou ele, o Christian Dior costureiro, nascido em 1946 (ano de lançamento da primeira coleção), que, na verdade, é constituído por milhares de empregados, vestidos e fotografias. É a marca Dior. E *moi*, ou eu, o Christian Dior nascido em 1905 em Granville, que detesta agitações e prefere ficar junto de poucos e bons amigos. É esta voz de *monsieur* Dior que vai acompanhar o filme. O recurso explorado pelo cineasta é de utilizar as passagens da biografia, criando uma narrativa para o documentário ao cruzar informações da vida do costureiro com a realidade vivida por Raf Simons. Por vezes, até de forma fantasmagórica, como algo que assombra o novo criador pelos andares do número 30 da Avenue Montaigne em Paris, endereço icônico da marca.

Após o ataque cardíaco que deu fim à vida da versão terrena de Christian Dior, a parte etérea do nome não poderia também morrer. O primeiro a tentar assumir esta posição, como já mencionado, foi o jovem Yves Saint Laurent. As suas primeiras coleções saíram à semelhança do que já vinha

sendo criado, aos moldes do que o próprio Dior poderia ter feito. Já em 1960 a voz de Saint Laurent foi mais alta que a sombra do costureiro e ele desenha a fatídica coleção em homenagem à margem esquerda, com a peça que se tornou símbolo da rebeldia: a jaqueta de couro preta.

A atitude de vanguarda em uma casa tradicional não foi boa para os negócios. Volto aqui a Barthes (1967) para ler estes signos sob sua perspectiva, entre a metáfora e a parataxe, na tentativa de traçar uma retórica da moda por Dior.

Neste caso, a transição que Yves Saint Laurent fez, de inserção de trajes em preto nas suas primeiras coleções para Dior, até chegar a uma versão mais urbana, em couro, mais adequada a uma mulher moderna da década de 1960, é a metáfora. A parataxe seria a relação desta ação de Saint Laurent com a rebeldia e a *Rive Gauche*, o descontentamento com o sistema da Dior e o desejo de ter mais voz nas suas criações.

A primeira coleção de Raf Simons para Dior, retratada no documentário, ficou conhecida como a transição perfeita entre a teatralidade de John Galliano para um sistema mais contemporâneo, *cool*, renovado e sem exageros. Já na sua chegada, Simons faz uma referência direta à herança da marca Dior: o *bar suit* do *New Look* e a silhueta em A.

[72]

O feito rendeu ao novo diretor criativo elogios da imprensa especializada, que também valorizou a transição pessoal do designer enquanto um criador minimalista para um de alta costura, com riqueza de detalhes, bordados, abundância de materiais e outras proporções para a silhueta feminina, diferentes das que ele estava acostumado. As peças em homenagem direta a *monsieur* Dior eram a própria metáfora, enquanto a parataxe aqui é entendida enquanto a tentativa de Simons em estabelecer-se enquanto sucessor de Christian Dior, digno de seu cargo e de vestir a mesma elite burguesa, como um criador que conseguiu captar a essência da marca e transmitir em criação que não cópias, e sim renovações de um estilo etéreo. Mas será que este desejo de ser o intérprete perfeito de um criador é perene?

O capitalismo artista de *Dior* versus o capitalismo artista de Simons

Depois de algumas temporadas para Dior, talvez tenha havido com Raf Simons um processo semelhante ao que sucedeu com Yves Saint Laurent, na questão da voz do criador, o que acabou por desgastar o processo criativo ou sua própria relação com o comando econômico da marca. Hoje a Dior não é mais uma casa independente, ela faz parte do conglomerado de luxo Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), do qual também fazem parte, dentro do campo da moda, Louis Vuitton, Givenchy, Fendi, entre outras grandes marcas. Isto exige que o resultado dos ateliês tenha bons frutos nas lojas e, por consequência, nos caixas da LVMH. A lógica da criação entra em embate com a econômica, com processos distintos e, por vezes, avessos.

Este embate é uma das características da terceira e última fase do capitalismo artista, conceito criado por Lipovetsky e Serroy no livro *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015). Capitalismo artista que, por sua vez, é um fenômeno integrante do que eles chamam de estetização do mundo, e caracterizado "por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do 'look' e do afeto no universo consumista" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13).

O conceito de capitalismo artista atravessa três fases historicamente, sendo a primeira delas a partir do século XIX até a Segunda Guerra Mundial. É o período em que surgem as lojas de departamentos, a alta-costura, a publicidade, o cinema, a indústria musical, o design industrial entre outras estruturas fundamentais do capitalismo artista. A segunda fase vai dos anos 1950 a 1980, nos quais a lógica do capitalismo ganha poder econômico e superfície social e é difundida na moda e nas indústrias culturais. Mas esta difusão ainda se dá entre limites estreitos na dimensão estética. É justamente a etapa na qual se encontra a Dior de Christian Dior, ainda muito mais artística e artesanal do que futuramente se estabeleceria.

[73]

A terceira e última fase do capitalismo artista caracteriza-se pela desregulamentação da oposição entre a arte e a economia, quando passa a haver movimentos híbridos entre a indústria, a moda e a arte. É precisamente a fase atual, e a fase de trabalho de Raf Simons. É neste período que as lógicas financeiras e organizacionais vêm contrariar a atividade criativa, porque agora têm as suas margens híbridas, e marcam uma das características do capitalismo artista: o modo de produção simbiótico, que opera entre o criativo e o rentável.

Embora o imperativo estético de criação não esteja caduco, na fase III do capitalismo artista a ordem financeira se impõe cada vez mais como o centro de gravidade, a ordem primeira e estruturante. Hoje a criação não basta mais, e as grandes casas investem cada vez mais no marketing, na comunicação e nas redes de distribuição em todo o globo. As estratégias financeiras e os objetivos comerciais se tornaram a coluna vertebral do sistema. Eles é que tomaram o poder (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 145).

O fantasma de Christian Dior então não é o único espectro que anda por entre as salas da criação da *maison*. O poder do comando executivo também é sentido e temido, como um olho que tudo vê e fiscaliza as demandas com olhares de censura comercial. Isso fica explícito no fim do filme. Primeiro na volta final que Simons faz na passarela, após o último vestido ser desfilado. De todos os aplausos em pé para cumprimentá-lo, o único que ele responde, com um cumprimento físico, é o do CEO da

Dior, Sidney Toledano. E depois, já nos créditos finais, no momento em que Bernard Arnault, CEO do conglomerado LVMH, cumprimenta o diretor criativo após o desfile da coleção de Alta-Costura Outono 2012. Simons diz à Arnault: "estou feliz que você está feliz". Se o chefe está feliz, é porque o trabalho foi bem feito. E não do ponto de vista artístico, pois quem tem autoridade criativa neste momento é Raf Simons, não Bernard Arnault. Também transparece uma certa submissão na escolha de palavras, pois o criador só poderá estar pleno do sentimento de felicidade enquanto a administração também estiver satisfeita.

A perpetuidade da arte versus uma indústria efêmera

Baudelaire (1996) defende que todas as formas de beleza contêm, como todos os fenômenos, algo de eterno e algo de efêmero. Quando falamos de moda, falamos de beleza. Uma moda não é criada para ser feia aos olhos de quem quer que seja, ela tem o intuito de ser bonita, ela sempre tem beleza pelos olhos do criador. Criações polêmicas, ou mesmo consideradas feias pela crítica, também fazem parte do sistema da moda. Por exemplo, algumas peças controversas de Galliano para a Dior, que com o seu barroco explicitado nos *looks* não correspondia exatamente a uma moda usada nas ruas. Mas os designs exagerados de Galliano foram um sucesso, pois serviram para ganhar as manchetes, a atenção dos compradores e, por consequência, vender outras peças Dior e reerguer a marca num complicado fim de anos 1980, época em que esta havia perdido parte do prestígio.

[74]

Mas vamos nos centrar aqui entre o eterno e o efêmero. Na interpretação do que disse Baudelaire, a beleza poderia ser então uma síntese entre estas duas dimensões. É a este equilíbrio que o trabalho dos criadores contemporâneos se dedica, numa eterna busca pela beleza na modernidade. O eterno aqui pode ser uma representação da herança da marca, dos signos editados por Christian Dior, enquanto o efêmero é a velocidade da própria indústria da moda, em que é preciso criar novas necessidades de vestuário antes mesmo de aparecerem as demandas dos consumidores por tais inovações. Antes era a cada ano, depois a cada seis meses. Agora em menos de dois meses já é preciso ter novidades não só nos cadernos dos criadores como nas vitrines.

Mas se formos resgatar a retórica de Barthes, a questão da herança da marca entra em conflito com o próprio código da moda. Se a moda é uma espécie de recusa da herança e subverte a opressão da moda anterior, haveria a manifestação deste conflito nas criações de designers como Raf Simons, John Galliano e os demais que sucederam Christian Dior. Ou ainda resgatando Saint Laurent, a jaqueta de couro preta seria a rebeldia pela rebeldia, uma parataxe do movimento contra a opressão da margem direita? O novo pelo novo? Infelizmente, só Saint Laurent para responder qual a sua intenção com aquela coleção. Para nossa análise, o conflito

parece sim existir e inclusive exaurir as possibilidades criativas, como se pode pressupor pela saída de Simons da Dior.

A pergunta que fica é: há sempre o novo? O filósofo Lars Svendsen (2010) vai questionar isto, em que medida ainda é possível inovar na moda no século XXI, considerando o volume cada vez maior de coleções e desfiles por ano, que daria pouco tempo para se desenvolver novas ideias. Uma marca como a Dior tem hoje as seguintes coleções, apenas de moda feminina: Alta-Costura de Primavera, Alta-Costura de Outono, *Prêt-à-porter* Primavera, *Prêt-à-porter* Outono, *Resort* e *Pré-Outono*, estas duas últimas coleções intermediárias entre estações.

A modernidade e a necessidade de ter sempre o novo mudaram os rumos da moda, tornando-a uma indústria profícua e economicamente determinada. Nesta lógica dos números, muda a forma de criar: "pouco a pouco a beleza sai de cena como uma norma estética central, e a insistência no caráter novo das coisas se torna o fator mais decisivo: a lógica da moda suplantou todas as outras condições estéticas" (SVENDSEN, 2010, p. 29). Neste ritmo, as coleções acabam por ser releituras de estéticas já apresentadas, uma reciclagem de estilos anteriores.

[75]

Mas Svendsen vai problematizar que esta questão já estaria presente na moda desde o próprio Christian Dior, que com o *New Look* revisitou a silhueta da *Belle Époque*, após o período de linhas retas e modernistas entre os anos 1920 e 1930, com foco na profusão de materiais e uma estética mais burguesa: "o estilo parecia ser uma inovação radical, mas em certo sentido aquela era uma moda retrô" (SVENDSEN, 2010, p. 32).

A diferença que impacta a indústria da moda hoje também contempla o advento das novas tecnologias. Alguns diretores criativos e figuras do campo da moda apontam que, com a velocidade das mídias sociais e mudança na estrutura da comunicação de marca, não tem sido possível acompanhar o ritmo, decretando uma espécie de morte da criatividade (OVERHEATED..., 2015). Mas isto teria sido problematizado muito antes por Walter Benjamin, quando pergunta: se é por não conseguir manter velocidade que a moda morre? E não seria devido ao fato de ela mesmo ter alcançado uma velocidade crítica que há de mudar toda a sua lógica? (BENJAMIN, 1964 citado em SVENDSEN, 2010, p. 38).

Assim como a lógica mudou com a chegada de Christian Dior no campo, muda nos últimos anos com as novas formas de comunicar e as diferentes dimensões que a moda atingiu dentro dos estilos de vida dos consumidores. E as marcas e criadores estão se adaptando, num evolucionismo revisitado pela indústria da moda.

Indícios de uma retórica Dior em *Dior e Eu*

Uma das chaves para esta adaptação pode estar justamente na retórica, a conotação que a marca quer dar a seu discurso dentro deste novo sistema. É o alinhamento entre o significante e o significado, da leitura mais profícua de seus signos, de modo a perpetuar a marca não só culturalmente, mas também economicamente.

É nesta retórica que o filme *Dior e Eu* está trabalhando. Ao longo de seus 90 minutos, o diretor problematiza o peso de assinar uma coleção em nome de Christian Dior, o que por fim se justifica enquanto discurso com a saída de Raf Simons da marca meses depois, sem mais explicações. O diretor criativo alegou questões pessoais, os boatos falaram em esgotamento. O processo é semelhante ao que teria enfrentado outro diretor criativo do conglomerado LVMH, Marc Jacobs, responsável pela direção criativa da Louis Vuitton de 1997 a 2014. Na época da sua saída, Jacobs teria alegado que gostaria de tempo para gerenciar suas marcas homônimas, Marc Jacobs e Marc by Marc Jacobs, assim como reduzir o ritmo de trabalho que é intenso quando se trata de uma das maiores marcas de luxo do mundo. Mas se especulou haver problemas com o CEO da LVMH, Bernard Arnault, desmentidos pelos dois envolvidos em mais de uma entrevista à imprensa.

[76]

Nos dois casos, há apenas boatos e coincidências. São indícios de uma história que nos ajudam a compor esta atmosfera, como as pistas e os elementos que Ginzburg resgata enquanto paradigma indiciário: "se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais indícios – que permitem decifrá-la" (GINZBURG, 1989, p. 177).

O mesmo vale para alguns sinais identificados ao longo do filme, muitos deles já citados em outras partes deste texto. A interpretação que fiz das escolhas do diretor é a partir de indícios, reunidos ao contexto já conhecido e apresentado do universo da Dior. Especificamente sobre a saída de Simons da marca, há diversos indícios de um possível esgotamento ao longo do documentário. Como numa cena em que o criativo entra em discussão com a diretora de alta costura em função de uma cliente.

Segue brevemente o relato: no dia anterior ao *fitting*, que é a primeira apresentação dos moldes para o diretor criativo, a responsável pelo ateliê de vestidos tinha sido deslocada para Nova York para fazer ajustes no vestido de uma cliente insatisfeita. Com isto a produção das roupas para o *fitting* atrasou, o que deixou Simons irritado. Ele foi até a diretora para questionar o atraso, descobre o real motivo e fica então indignado com a situação, demonstrando irritação ao afirmar que discorda que uma única cliente deva ser mais importante que seus quinze vestidos para o *show*. Em entrevista individual para o documentário, a diretora revisita a situação e segue firme em sua decisão:

A alta-costura precisa ganhar dinheiro, de outra forma não se consegue pagar as coleções e manter os ateliês. Ela deve ser rentável. Quando uma mulher gasta 350 mil euros a cada coleção eu não digo "não" se ela demanda uma prova. Não se pode ter tudo (DIOR, 2015).

Todo o fato é narrado no filme com um tom de suspense, com o tempo contado para levar os vestidos prontos à sala do *fitting*, inclusive mostrando a equipe presa no elevador do prédio e o clima de tensão com o tempo curto, ao passo que mostra um Simons nervoso, fumando um cigarro atrás do outro, diferente do clima leve que foi transmitido anteriormente em relação a ele.

É um negócio como todo o resto no campo da moda, e para os recém-iniciados pode ser confuso. Até esta coleção da Dior, Raf Simons nunca havia feito uma coleção de alta-costura, visto que só havia trabalhado com *prêt-à-porter*. Ao que parece, o criador tinha pretensões mais artísticas e menos comerciais com a coleção. Mas de uma forma ou de outra, a manifestação da moda enquanto negócio sempre acaba por se sobressair.

77] Talvez o próprio Christian Dior não tivesse sobrevivido a este novo modelo de negócio da moda, menos voltada ao processo de criação. O que ocorre é que a geração dos grandes criadores, como ele, Chanel, Balenciaga entre outros, hoje é vista enquanto parte de uma alta cultura, aristocrática e artística, ao passo que os criadores contemporâneos são funcionários de grandes marcas. A figura do criador é reduzida, muito em parte também por uma mistura da indústria da moda com a cultura de massas, retomando a questão da velocidade e da nova lógica do campo e da própria economia.

Para Moisés Martins, "a Alta Cultura, a Literatura, a Pintura e a Música Sinfônica cederam o passo à cultura das massas, num processo que compreende as indústrias culturais e vê a obra de arte tornar-se mercadoria" (MARTINS, 2013, p. 116). O que era uma cultura elitista, alimentada pela magia do criador, passa ao tempo da cultura de massas e do tempo presente.

Essa dicotomia entre a alta cultura e a cultura de massas tem diversas passagens ao longo do filme. Talvez a mais explícita delas seja logo no começo, em que o CEO da Dior, Sidney Toledano, apresenta Raf Simons à equipe dos ateliês de alta-costura. Toledano pergunta a Simons como ele prefere ser chamado, de *monsieur*Raf ou apenas Raf; Catherine Rivière, diretora de alta-costura, explica que, nesta área, tradicionalmente chama-se por *monsieur*. Simons é categórico ao preferir apenas Raf. O CEO da Dior comunica para o resto da equipe a mudança como um "toque de modernidade", mas deixa claro, em tom de brincadeira em meio a risadas, mas com

total veracidade, que todos deverão continuar a chamá-lo por *monsieur*. Uma distinção elitista própria do campo ao qual se dedica, mas que já apresenta mudanças como no simples pedido de Simons que simboliza não só mais intimidade no trato com seus colaboradores, mas atua enquanto uma parataxe de simplicidade.

Durante a trajetória cinematográfica investigada através do documentário *Dior e Eu*, mostra-se uma intenção da Dior enquanto marca em construir uma retórica mais moderna, mais de acordo com a cultura de massas atual ou o capitalismo artista que aqui debatemos brevemente. Dentro do sistema da moda, a Dior tem seus signos bem delimitados e a herança de *monsieur* Dior clara em seus arquivos e na forma como lida com a rotina dos ateliês. O processo artesanal, próprio da alta-costura, é uma âncora da tradição e da forma como Christian Dior regia. Para traduzir esta retórica à contemporaneidade é preciso mais do que chamar o *monsieur* pelo primeiro nome. É possível que resida aí uma das chaves para entender o processo sucessório das grandes marcas, e por que ele deve dar-se em um estilo mais perene e menos transitório: falta olhar para o sistema retórico de quem se integra à marca. É como no choque de culturas, em que uma cultura ao conflitar com outra acaba por gerar uma nova (WAGNER, 2010). Talvez com a mudança dos significantes, marcas como a Dior percebam que os significados também mudam e que manter a retórica por 70 anos nem sempre pode ser um bom negócio dentro desta indústria cujas regras estão mudando o tempo todo.

[78]

O presente ensaio é apenas uma breve amostra da complexidade que o tema apresenta, seja pela perspectiva semiótica aqui abordada a princípio, seja por aquela de outros campos, como a teoria da história das imagens, a sociologia do trabalho, os processos criativos do design de moda, o viés econômico dos conglomerados de luxo, as construções psicológicas individuais, entre outros. Por isso que este curto texto não tem como pretensão tirar conclusões acerca do que é o processo sucessório da Dior, como Raf Simons encaixa-se ou não neste, e como a sua sucessora, Maria Grazia Chiuri, deve sair-se daqui para frente. O intuito deste ensaio é, antes de mais nada, chamar a atenção para o pouco explorado tema das sucessões nas marcas de moda de luxo, repensando este fenômeno dentro do contexto social e econômico contemporâneo.

Recebido em: 25-04-2018

Aprovado em: 11-06-2018

NOTA

¹ "Fashion journalists attending on this day remember this show as one of the most magical moments of their lives" (COX, 2013, p. 254).

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1967.

BAUDELAIRE, C. *Sobre a modernidade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

BENJAMIN, W. *Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages*. Paris: Les Editions du Cerf, 1964.

BOURDIEU, P. *Alta Costura e Alta Cultura*. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

COX, C. *Luxury fashion: a global history of heritage brands*. London: Bloomsbury, 2013.

DIOR e Eu. Direção: Frédéric Tcheng. França: CIM Productions, 2015. Distribuição: Imovision. 1 DVD (90 min.), color. Título original: Dior et Moi.

FOGG, M. *Tudo sobre moda*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GINZBURG, C. *Sinais: raízes de um paradigma indiciário*. In: *Mitos, emblemas, sinais: Morfologia e História*. 1ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, M. O corpo morto: mitos, tiros e superstições. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, v. 1, n.1, p. 109-134, 2013.

MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MCDOWELL, C. *Christian Dior (1905-1957). Business of Fashion*. Londres, 23 nov. 2015. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/articles/education/christian-dior-1905-1957>. Acesso em: 5 fev. 2016.

OVERHEATED! Is Fashion Heading for a Burnout? *Women's Wear Daily*. Washigton, 27 out. 2015. Disponível em: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-designers-karl-lagerfeld-marc-jacobs-10269092/>. Acesso em: 5 fev. 2016.

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

WAGNER, R. *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.



dossiê | ROBERTO FILIPPELLO

Less than Zero. Impersonal Affect in Hedi Slimane's Auteurial Style

*Menos que zero. Afeto impessoal no estilo
autoral de Hedi Slimane*

[ROBERTO FILIPPELLO]

Pesquisador de doutorado no Edinburgh College of Art,
The University of Edinburgh.

E-mail: robertofilippello@gmail.com

[81] **[abstract]** This article proposes a critical reading of the photographic work of Hedi Slimane (Paris, FR, 1968-) by teasing out the relation between his photographic (dis-) engagement with his subjects and the employment of an impersonal style of affect. I begin with an overview of the emergence of the fashion creative director as a stardom figure at the turn of the 21st century, and I proceed with an inquiry into the auteurial iconography fabricated by Slimane in the last ten years. Tackling the intricate bond of style and masculinity against the backdrop of queer theoretical concerns, I offer an analysis of his main photographic anthologies from the last ten years. I conclude with a reflection on Slimane's self-narratives in the context of the relationship between biography and historiography.

[keywords]

Hedi Slimane, photography, queer, affect, style.

[resumo] Este artigo propõe uma leitura crítica do trabalho fotográfico do diretor criativo Hedi Slimane ao desvendar a relação entre seu (des-) envolvimento fotográfico com os seus temas e o emprego em suas imagens de um estilo de afeto impessoal que reduz a participação do espectador ao mínimo. Início minha análise com uma visão geral do surgimento do diretor criativo como uma figura de estrelato na indústria da moda na virada do século XXI, e prossigo com uma investigação sobre a iconografia autoral fabricada por Slimane por meio de suas fotografias nos últimos dez anos. Enfrentando o intrincado vínculo de estilo e masculinidade contra o pano de fundo das preocupações teóricas *queer*, ofereço uma leitura crítica de suas principais antologias fotográficas dos últimos dez anos: *Rock Diary* (2008) e *Anthology of a Decade* (2011). Concluo este artigo com uma reflexão sobre a autonarrativa de Slimane no contexto da problemática relação entre as biografias dos designers e a historiografia da moda.

[palavras-chave] Hedi Slimane, fotografia, queer, afeto, estilo.

Style, the utopia of those with almost no place to go.
 –D. A. Miller, *Jane Austen, or the Secret of Style*

In contemporary "fashionscapes", borrowing an expression coined by fashion theorists Vicki Karaminas and Adam Geczy (2012), the figure of the celebrity creative director has gained unprecedented momentum. Fashion designers, usually at the helm of fashion houses within big corporations, have gradually gained status and stardom by way of experimenting with media other than fashion, primarily film and photography. This serves for them a twofold purpose: signalling auteurial continuity across multiple media and extending the brand's "product image" into a lifestyle image. The term "creative director", in the context of a fashion house, has come to indicate the multi-faceted role of the "head designer" who, in addition to overseeing the conceptualisation and design of the collections, is also in charge of building the brand's image through channels that previously exceeded his/her expertise. Progressively since the early 1990s, in the wake of the pervasive impact of fashion advertisements on popular culture and society at large, the rise in popularity of the figure of the star fashion designer, and the broadening of scope of fashion by means of the new fashion media, the role of the creative director has been undergoing a shift. Instead of merely overseeing the collection design process, the creative director (for instance, just to name a few, Tom Ford at Gucci, Christopher Bailey at Burberry, and Hedi Slimane at Saint Laurent) is responsible for managing the fabrication of a brand's image as well as of its distribution and dissemination across various media. He/she has become a hybrid figure at the intersection of design, communication, and business. As Slimane himself put it,

creative directors in the current fashion industry have one foot in the studio, the other in the store, and both eyes on the stock exchange. [...] Creative, strategy and management are now interconnected, and there is a lot at stake, including the image of an institution, thousand of employees and the responsibility toward shareholders (YAHOO STYLE, 2015).

The figure of the fashion creative director can be traced back to the appointment of Tom Ford (Austin, Texas, EUA, 1961-) at the helm of Gucci in 1994. He reshaped the stagnant image of the brand with a design aesthetic previously unknown in the company's history, and he designed and photographed scandalous advertising campaigns that quickly acquired a cult status. After his ten years long tenure at Gucci, he founded his eponymous label and began a successful career as a film director. His films, ad campaigns, and design collections are all imbued with a style and taste that are peculiar to his original aesthetic and are instrumental to updating and enriching his visual language through multiple media. Karl Lagerfeld (Hamburg, GER, 1933-) can be considered a precursor to the formation of the contemporary fashion creative director. Alongside his role at the helm

of Chanel, where he has been since 1983, he has designed theatre costumes, outfits for the concerts of worldwide famous singers and performers, and produced advertising campaigns for Chanel, Fendi, and his eponymous line Karl Lagerfeld, as well as photographs for fashion magazines and music album covers. Karl Lagerfeld, Tom Ford and Hedi Slimane, have been committed for decades to create, manage, and curate their respective design, photographic, and even cinematic works as a means to "brand" their own vision and aesthetic.

Hedi Slimane (Paris, FR, 1968-) can be credited for having taken this role to its ultimate configuration in the new millennium. He was the creative director for Dior Homme from 2000 to 2007 and for Saint Laurent from 2012 to 2016. On January 21, 2018, luxury goods conglomerate LVMH announced that he would soon take the reigns at Céline. Due to the popularisation and democratisation of fashion through the internet, the creative director gained celebrity stardom. Documentaries chronicling the work behind the scenes of runway shows gave further visibility and attached a patina of sensationalism to this kind of professional as the main actor in the creation of designs, trends, and attitudes. The creative director himself/herself largely benefitted from such a mediatisation in that not only did he/she gain increased popularity and economic power, but also was handed the opportunity to use social media to communicate his/her vision and ideas and to get inspiration from multiple sources, as well as, finally, to use his/her online presence for casting new faces for their catwalk shows, ad campaigns, and photographic work.

[83]

Moreover, the postmodern disintegration of the barrier between high and low culture boosted the adoption of street styles and independent motifs within mainstream fashion. The anti-fashion androgynous aesthetic introduced into the mainstream by Hedi Slimane with his Dior Homme collections in the early 2000s attests to the ultimate overlap of indie and mainstream as well as the redeployment of the latter for commercial purposes. Slimane himself has played a quintessential role in blurring the boundaries of independent and popular culture by creating a stylistic repertoire that taps into both indie and mainstream: from this perspective, he is the epitome of the celebrity creative director who masters the skills of imbricating art and commerce, high and low-brow, in the context of consumerist culture. As a fashion designer, he is widely celebrated as an outcast, an *enfant terrible* who imbued the fashion scene at the turn of the 21st century with rock'n'roll and a dark decadent aesthetic; as a photographer, he is praised as a fine reporter of youth subcultures (ALETTI, 2008). In both fashion and art worlds he is associated with a high degree of "coolness". His tendency to go against the tide of normative trends and leitmotifs, however, found (not so paradoxically in postmodern times) a welcome, and highly remunerative, reception among powerhouses (such as Dior and Yves Saint Laurent) and shareholders.

My brief inquiry into the work of a fashion creative director and his stylistic strategies towards originality and success appears particularly salient in light of a recent news item (April 5, 2018) according to which Hedi Slimane won a multi-million lawsuit against the luxury group Kering, owner of Saint Laurent, which apparently had breached a clause guaranteeing compensation for the designer of at least ten million euros per year¹. The work of Hedi Slimane, along with that of many other well-established fashion creative directors, is commonly associated with cutting-edge realism and an anti-fashion aesthetic. His own celebrity persona has catalysed huge support and enthusiasm both among the public and the fashion press, which understand him as an outsider *vis-à-vis* the conservative élite of fashion insiders². Mentioning the financial backing of such creative professionals serves as a reminder of the precariousness of the grounds on which the fabrication of the creative director's public persona rests. Further, this article takes the stance that demythologising from a queer theoretical standpoint the creative photographic work of Hedi Slimane might contribute to a deeper understanding of the affective dynamics underlying the consumption and appreciation of art and fashion photographs.

[84]

Affective collectivity and indifference in Slimane's photographic world

Hedi Slimane's photography is characterised by an uncompromising refusal of colour. The use of black and white is a significant aspect to consider in relation to the affective content of Slimane's photography, and it serves a manifold purpose within the aesthetic logic of his work. As film theorist Glyn Davis noted in his exploration of indie cinema, the use of black and white can function as a marker of independence from the dominant system: it "carries connotations of 'art-istry'" *vis-à-vis* the visual style of the commercial mainstream (DAVIS, 2011, p. 31). In addition to indexing auteurship, it also confers a layer of realism to the images while concomitantly freezing such images in the past as events that have already occurred. Furthermore, it serves the purpose of historicising the image and sanctioning it as timeless. This happens because the black and white enhances a sense of stillness and reduces the registering of affect on the body of the subject to a bare minimum: with black and white, in fact, we are not allowed to see pallor, blushing, or other colour and texture components that normally emphasise or frame our micro-expressions. This is not to say that black and white is less expressive than colour in photography, but rather that it is less mimetic, insofar as it contributes to conveying moods and enacting atmospheres without relying on the increased textural nuances and haptic qualities allowed by colour. As scholar Katherine Wallerstein has argued in relation to the black-and-white realist fashion advertisements of the 1990s,

Black-and-white photography [...] heightens the sensation of lack, for to use black-and-white in an age when we have color photography is itself a rejection of fullness, of the filling happiness of colour. To withhold colour is to dwell in a lack, to emphasize starkness, angularity, and hardness over easy, happier softness (WALLERSTEIN, 2015, p. 146).

Moreover, the use of black and white in Slimane's photographs is aligned with the monochromatic coding of the minimalist aesthetic in fashion of which Slimane was a pioneer³. It has also been noted how Slimane's "chromophobic sensibility" is "rooted in the traditional, generic use of black and white to document rock music" (REES-ROBERTS, 2013, p. 22). From a different angle, film theorist Richard Dyer, striking a relation between white bodies and black and white in photography has stressed how dark, hard-hedged tones are generally used to depict individuals of lower classes (KUCHTA, 1998). Following this line of interpretation and rearticulating it in regards to Hedi Slimane's photographic subjects, I would argue that Slimane's teenagers are meant to evoke an imbrication of class and affect which we encounter, for instance, in Bret Easton Ellis's Los Angeles characters in *Less Than Zero* (ELLIS, 1985). The use of black and white contributes to the sanctioning of this relation. Both Ellis's and Slimane's teenagers do not belong to lower classes (they are most likely students or artists in L.A. from middle class families), but they occasionally style themselves with clothing signifiers of the working class as a means to signal a staged disaffection from mainstream culture and music.

[85]

Partying is for them an affective arrangement for enacting a sense of belonging to and with each other. They attach themselves to a fantasy of freedom: from their parents, their schools, and any external expectation. In particular in *Rock Diary* (SLIMANE 2008)⁴, an anthology dedicated to music fans and concerts, teenagers gather to experience collective, or public, emotions. Slimane seems to be interested in the constitution of affective collectivity through the phenomenological experiencing of a situation of heightened emotional tension. They are immersed in an atmosphere of ecstasy wherein they "lose themselves". They are gradually losing themselves in a collective embodied atmosphere of excitement. By doing so they also loosen the bonds with the moral behavioural patterns expected outside of that very situation in their everyday life. It is through this affective experience that they can forge an intimate collectivity: they identify with each other through the temporal refusal of the world that lies outside their concert venue. Such identification might happen through the recognition of each other in the communal momentary rejection of the norms embedded in the scripts of their lives. They are enveloped in an atmosphere of intensified affect wherein they can form attachments based on a mutual recognition.

Queer theorist Marco Pustianaz has termed this affect-laden suspension from outside politics that occurs in the context of the disco, "pausal politics". His brilliant reflection on the affective experience of dancing and its "whateverness" in relation to politics can be fruitfully applied to Slimane's music fans. He wrote:

The movement-together of dancing bodies has often been devalued as non-political: escapist, hedonistic and unproductive. I call it "pausal" politics not only because it is a pause from politics, but also because it is a politics of the spare time, a "nightly" politics. [...] Paraphrasing Rancière, dancing the night away is a "night of labor", a time where a different kind of work is produced, i.e. a work that will not count as work. This bodily movement may not be the "alliance of bodies" on the streets visibly reclaiming a public space, but is nonetheless a collective technology of space production, intensely sexualized (PUSTIANAZ, 2018, p. 22).

[86]

By repetitively and obsessively shooting teenagers at concerts from any possible camera angle, Slimane seems to be interested in the articulation of a collective space that takes the form of a site of affective belonging through a (temporarily) non-belonging to the outside. By immortalising their sweating (with occasional close-ups on their skin, so we can see up close their sweat and their pores) and their body contact (kissing and hugging), Slimane reports photographically on the formation of a highly sexualised space of heightened affective intensity. Or, borrowing another expression from Pustianaz (2018, p. 24), in this case paraphrasing Agamben, the "'coming community' of dancers" is held together by collective emotions in their immanent capacity to unite individuals by affectively detaching them from the outside.

Slimane's shots capture teenagers in the midst of something. Hardly ever are they posing for portraits, although these occupy a place as well in Slimane's oeuvre. Photo collections such as *Rock Diary* (SLIMANE 2008) and *Anthology of a Decade* (SLIMANE 2011) and depict teenagers in the act of, perhaps unconsciously, creating a community. Caught in their actions, their socio-economic circumstances appear anodyne. They are partying (in *Rock Diary*) or simply hanging out together (in *Anthology of a Decade*). Such hanging out is indeed a movement, an oscillation towards a new experiential stage, a point in transition towards the fulfilling collective experiencing of each other. Hanging out means ungrounding the demands of using time productively, according to the expectations set in place by society. In not abiding by such demands, they linger in a detemporised temporality which allows them to prioritise the affective salience of the now over the opacity of the future.

The slow, and yet dynamic, movement of staying together in an action is aesthetically sealed through the adoption of looks that act as reminders of their membership to a group or subculture. In this sense, the grunge clothing worn by these teenagers operates as a transposition of embodied moods, i.e., the feeling of disenchantment with the dominant culture and the self-disenfranchisement from its aesthetic and moral codes. The very clothes (e.g. skateboarding sneakers, striped or vintage-looking t-shirts, and low-hung pants with visible boxer underwear), hairdos (punk shaved heads or longer untamed surf-style hair) and skin adornments (nose rings and tattoos with skull motifs) of Slimane's teenagers have unceasingly penetrated into his collections for Saint Laurent, becoming the actual leitmotifs of his design aesthetic and functioning as vectors of an ideal transformation of normative looks and moods.

In all of Slimane's photo books, and in particular in *Anthology of a Decade: U.S.*⁵ grunge is framed within a larger Americana aesthetic. An American ethos pervades the photographs as these are populated by paraphernalia such as American flags, guns, bullets, and occasional cowboy hats (which altogether constitute different sub-series, such as *American Flags* and *Gun Directory*). An Italian by origin, raised in France, who migrated to the United States, Slimane imbues his images with a subtended fascination for all things American as these exude ideals of freedom and democratic values. However, by way of marking a certain rawness, or roughness, the aforementioned objects inscribe the stylisation of the photographic subjects as teenage rebels within a broader normative frame. Possible discourses on creative longing beyond the rigid schemes of normative thinking and looking are short-circuited by the framing of such teenagers within a butch masculine rhetoric epitomised by guns and national flags as symbols of virility.

[87]

The photographic sequences intersperse shots of different subjects with close-ups of military items. The latter syntactically punctuate the narrative of the former. The potentiality for Slimane's teenagers to eschew or oppose any association with the State and its symbols is deflated by their own visual inscription in the underlying sentimental rhetoric of the American dream. As Slimane is obviously responsible for the photographic montage of his series, he is also responsible for leaving these teenagers bereft of any actual subversive potential in the scope of their representation. Within these sequences we also encounter images of hypermasculine U.S. soldiers. How can these ethically coexist with the pictures of laid-back skaters or surfers, who would be most likely indifferent to, if not actually impatient with, the vocabulary of war with its masculinist tropes of strength, power, and virility? The romance of the (possibly queer) teenage outsider is flattened, or even crushed, under the normalising weight of the American dream.

Moreover, sequences of individuals in Slimane's anthology (in particular in *Anthology of a Decade*) are occasionally interrupted by close-ups of guitars, cigarettes, and tattoos (usually with punk motifs). This visual accumulation of objects can be traced back in Slimane's oeuvre to *Stage* (2004), a reportage on bands such as Franz Ferdinand, The White Stripes, and Arctic Monkeys, among others, where cables, mixing desks, guitars, drums, keyboards, pedals, and other stage paraphernalia, were incessantly shot to constitute an inventory of inanimate objects. In *Anthology of a Decade: U.S.* objects like cigarettes and tattoos are inserted in the visual narrative as a way to articulate stylistically the grunge nature of the other images we are looking at. They are a useful punctuation that highlights for us the rhythm and the overall form of the sequence. They add a layer of trashy realism (in *Rock Diary* the same function is played by photos of toilet paper and empty bottles on the ground at concert raves) to the images of human subjects that dominate the anthology. They aid the anthology in conveying meanings associated with the rock'n'roll aesthetic. Such objects do not have a subjective value (and I will show how the subjects themselves are devoid of any emotional value as well): they mean nothing to the photographer, the subjects, or to us. They serve as transmitters of moods, evoking the glamorised rawness of subcultural lives. Put differently, they are concretisations of moods to which the spectators can attach themselves to as a means to further enable their identification with the photographic subjects.

[88]

The overarching cultural history of youth largely relies on narratives that construe teenagers ("teenager" was indeed invented as a social category that served to construct a social group as well as economic and political subjects of youngsters) as "fighting against the established institutions of the life of the young [...] radicalizing cultural conflict in political conflict" against the State apparatus (CRISTANTE, 1995)⁶, as "a foreign body with respect to the status quo [...] because the instinctive impulse of youth is to be against, never for" (BONAMI, 2003, p. 11-12), or, with bourgeois connotations, "as the age of the possible, and of possibilities, [...] the age of values, of ideas" (D'ERAMO, 2003, p. 183). Differently, according to a less ideological historical narrative that is attentive to the non-politicisation of youth, the refusal of the political can be traced back to the post-WWII teenager (SAVAGE, 2008a) and, notably, to the "daze and confusion" that pervaded kids' lives during the 1970s (SAVAGE, 1994).

By tapping into the repository of American symbols and assembling a repertoire of objects historically associated with national pride and nationalism, Slimane encases his disaffected youth in a universe of signs that articulates their presentation to the spectator as non-antinormative. Adolescence, in other words, eventually comes to signify, through the lens of the photographer, more "a hallmark of American culture" (SAVAGE, 2008b) than a potential figure of destabilisation of the *status quo*. Slimane's pho-

tographic account of adolescence, indeed, disaligns itself from historical accounts of youth that link the latter to symbolic forms of resistance and the challenging of ideology (HEBDIGE, 1979); conversely, Slimane's visual framing of the disaffection and potential rebelliousness of youth can be situated in the context of Savage's recollection of political blankness, that is, within a general ethos of indifference. Here indifference is a structure of feeling that permeates teenage life by providing solace, away from the ethical demand of making one's life politically or socially meaningful.

A style of affect: impersonality

In Slimane's photographic work, and in particular in his two main photo collections from the last decade (*Rock Diary*, 2008, and *Anthology of a Decade*, 2011) we encounter images of American teenagers, primarily skateboarders and surfers, hanging out, chilling out, or partying at concerts, intermitted by American soldiers, and a coterie of artists, musicians, and writers admired by Slimane (Gore Vidal, Kenneth Anger, John Lydon, Brice Marden, Ed Ruscha, Nate Lowman, Christopher Owens, Randy Randall, Beck, Robert De Niro, Raymond Pettibon, Larry Bell, and others). The artists in these series are usually portrayed facing the camera, whereas the teenagers are often shot from other angles with a documentary approach: Slimane works with them like a reporter, offering the spectator a glimpse into their lives, alongside a tradition of documentary photography that has its main references in the realism of Larry Clark and Nan Goldin. He does not establish with them the same intimacy that might be involved during a sitting. Rather, he is interested in capturing their own life and intimacy, which he attentively observes from very close by and yet from the outside.

[89]

I have explained how, in particular in *Rock Diary*, Slimane is interested in sealing, photographically, the movements of young music fans outside of the linear temporality of the world. The act of photographing is a gesture that seeks to eternalise those instances of affectivity taking place during concerts. These moments of ecstasy are captured in the form of fragments: in the photographic sequence, there is not a linear narrative, or, we could even say that there is not a narrative at all. They are bits of time extrapolated from a temporal event (that of the concert). Slimane mixes and combines such temporal fragments not in a chronological order, but rather according to his own personal preference in the process of montage. His snapshots are shot and assembled in a way that does not allow us to identify the spatio-temporal coordinates of the event that is being captured⁷. Indeed, rather than capturing an event he is analogically orchestrating an affective scene, projecting his subjects into a lateral temporality that evades the rhythm of the productive life. As Vince Aletti (2008) pointed out in an essay for the exhibition catalogue of *Rock Diary*, "Slimane works through accumulation — doubling, splitting, repeating, juxtaposing, and sequencing images; shattering narrative but assembling something more evocative and resonant: an archive of glimpses into the

way we live now". Aletti is certainly on the right track, especially as he goes on to argue that Slimane's photographic books "have the rhythm of a musical composition, with recurring motifs, serene passages, and passionate peaks" (ALETTI, 2008).

Not only do the event's pieces appear to be assembled quite randomly in Slimane's photographic sequences, but also the choice of the subjects seems rather arbitrary. In other words, we are not given any clues as to why he might have chosen certain subjects instead of others. I argue that the success of Slimane's photographs of teenagers as well as the wide public identification with them, is due to the very impersonality of said subjects as these are presented to us by Slimane. In other terms, I am suggesting that Slimane employs an impersonal style in order to represent (in what might seem like a paradox) a sense of collective belonging among his detached photographic subjects. The depiction of such a collectivised affectivity ultimately fosters an identification (or, perhaps, instils a fantasy of belonging) in the viewer. In Slimane's anthologies the characters hardly ever have a name: "skater", "California boy", "California girl", "American teenager", "California surfer", "two surfers", "teenagers". These are the titles of his pictures. By not sharing with us their names (and, most likely, not knowing their names himself), on the one hand, he attempts to render generic and thereby historicise these very images, and on the other, he elevates these boys and girls to "figures". As if to say: it does not matter who this particular boy/girl is, what matters is how he/she matters for you based on what he/she stands for.

[90]

According to Lyotard, the first and most prominent theorist of figural-ity, the figural determines the subject as the product of desire (LYOTARD, 1971). It resists language by privileging the alimentation of desire over discursive explanation. It alludes to a sensorial dimension that language simply cannot produce: it delivers "sense" rather than a contained meaning. Figurality has to do with the senses, evocation, and desire more than with logical thinking, that is, with a straightforward delivery of meaning. As architecture theorist Vlad Ionesco put it, the figural fosters "the *visible* fluctuations of desire" *vis-à-vis* the "*readable* regularity of language", and, as a concept, it "questions (negatively) the stability of the presentation but also proposes (positively) an *open notion of form* as a linear variation of desire" (IONESCU, 2013, p. 144-154). Slimane's teenagers are figures of coolness⁹, carefreeness, and overall indifference to the world that lies beyond their community circle. That is what Slimane's fans recognise and relate to.

We are not provided any insight into the life of his subjects: in addition to not actually knowing anything about their identity, we are not offered a glimpse into their psychic or emotional life either. What we are given is the (illusion of) immersion into their collectivity, wherein individual differences

and circumstances are shattered. Slimane freezes moments of collective rapture and elevates them as affective modes of being in the world. He captures instants in the life of subjects who have no specificity: they are proffered to us as tassels of an indie life to which we might want to attach ourselves as a way to escape the dullness of the present. Moreover, these subjects do not show any feelings: they are usually shot from the back, from far away, or anyway from angles that only rarely enable us to see their eyes. Each of them could be anyone else in the same group. Slimane's technique testifies to the disavowal of subjectivity (of the individual teenager) in favour of the celebratory representation of the collectivity (of cool indie teenagers). The focus is on the resonance of the affective communal world of the American teenagers standing as figures of nonchalant indifference to the matter of the world. Thus, they can resonate only minimally with us in that we are not bestowed with any insight into their actual psychic or emotional life. Slimane's affective style of impersonality coincides with a poetic of reduction aimed at letting the spectators find their own minimal resonances with the subjects.

[91]

Slimane's minimal, or impersonal affect assumes a cultural valence for it catalyses the deflated social energies of a moment: no figures of resistance from the underworld, his characters are, rather, emblems of embodied indifference towards the matter of the world itself. There is no lyricism. Or, perhaps, the lyricism lies indeed in this under-performance of feelings. Slimane's rock anthologies are albums of anti-heroes: the characters who populate his visual chronicles are thrown into a depersonalising index wherein they are not given a name or a description. Here rock'n'roll does not proffer any countercultural appeal. Rather, it indexes a void of indifference left by the emptying of social significance in the rock'n'roll aesthetic, which is here reduced to a pose, a mannerism with scarce affective grasp. Such a rerouting of meanings (behind and within the rock'n'roll aesthetic) into flattened representations hints at the postmodern conflation of the independent and the mainstream, as well as the capitulation of the former into an act of style with a faint anti-normative pulse. This could aptly be situated within the queer affective economies of 1990s visual culture as a legacy of the rejection, impersonated for instance by the characters of New Queer Cinema, of the legible feelings presented by mainstream society. It is also indebted to the so-called "heroin-chic" visual trend in 1990s fashion photography, in particular to the work of Corinne Day, whose subjects were often "realistically" portrayed in their ordinariness as figures of alienation or boredom.

I construe Slimane's photographic oeuvre as a consistent performance of unaffected style that by depersonalising his subjects renders them analogues of any possible viewer, thereby speaking to a wide and undifferentiated audience. Slimane does not seem to take any stand through his work on what his preferred subjects might be on an emotional level: regardless

of their sexuality, as long as they embody a rock'n'roll attitude they serve as appropriate conduits for the contagious proliferation of "indie coolness"⁹ which he advocates via his public persona, fashion shows, and photo series. What is presented in front of our eyes is, borrowing an expression from literary critic D. A. Miller (2003, p. 91), "the dazzling spectacle of Style" in its capacity to play with, and in this case, obfuscate the feelings of the subjects, standing in place of personhood. According to Miller, in fact, style possesses a sense of exclusive self-sufficiency. It is inherently utopian insofar as "it shuts out the world that would otherwise shut out the stylothete" (MILLER, 2003, p. 67). He suggests that this is concomitantly the beauty of style and the nature of its melancholia: style in fact, according to Miller, "always harbor[s] a dialectical reminder not just of that excluded self it had to give up, but also of that included self it never had, and so never *will* give up, for it is what we might properly call its ego ideal" (MILLER, 2003, p. 67).

[92] Slimane's affectless style is in striking contrast with the dramatic style of Tom Ford's photographic and cinematic work, which "places homosexuality in an arena of style and sensual apprehension that is hypertuned to ambient feeling" (WALLACE, 2014, p. 30). Sensuality and glamour suffuse clothes, settings, and bodies in Ford's photographic and filmic *mises-en-scène*, to the point that "gayness [...] is retooled as a universal vector for public feelings of aspiration, including the aspiration to feeling itself" (WALLACE, 2014, p. 39). I suggest that Slimane works in an opposite way. Instead of constructing glamorous characters and compelling narratives, he employs anonymity and impersonality as stylistic gestures that seek to elevate the collective experience of his characters to universality. Whereas Ford stages his subjects into meticulously researched settings so as to imbue the scenes with uniqueness and thereby foster aspirational longing in the viewer, Slimane works through the very lack of all these elements. He fosters "unfeeling" as both a collective mode of cool and detached carefreeness and an affective register of public engagement with his subjects.

Along the lines of Miller's disentanglement of the nexus of style and affect, we can intend style as the surfacing of a gesture, an attitude; a form rich in emotiveness that shapes one's surroundings while simultaneously being informed by them. Style is affective (and effective) in that it percolates into the relational movements implicated in our everyday life while also being partly a product of the very infrastructures within which it operates. To think of style unconventionally in terms of the unwillingness to expose subjectivity (rather than, as traditionally occurs, in terms of the subject's expressivity) allows us to read Slimane's auteurial style in terms of an obliteration of personhood. For Slimane, the "vacancy of the person" (MILLER, 2003, p. 35) serves the purpose of foregrounding the enactment of affective collectivities.

(Queer) identifications and vampiric longings

As I have illustrated in the previous sections, American teenagers are the icons in Slimane's imagescapes. Slimane has created a fantasy around the (predominantly white male) teenage skateboarder/surfer: that is, a fantasy of indifference to the matter of the world embodied through attitudes that display "coolness" through rock'n'roll signifiers. Like any fantasy, this can merely be approximated and, most likely, never attained. In other terms, a fantasy forecloses the very same possibility of attaining the ideal it stands for. As queer theorist Leo Bersani explained, the desire to be *like* often coincides with the desire to *possess* (BERSANI, 1996). In this sense, an identification always encompasses a desire to reproduce and to appropriate a certain image. As feminist theorist Diana Fuss observed, "identification may well operate in the end not as a foreclosure of desire but as its most perfect, and most *ruthless*, fulfillment" (FUSS, 1992, p. 737). As I will further unpack, since we know nothing (starting from how they possibly feel) about Slimane's subjects, the spectator (Slimane's fan) might reasonably latch onto their style as a means to appropriate their image.

The kind of spectatorial relation established by Slimane's photographs of teenagers is one of vampirism, as this was theorised by Diana Fuss to describe the multilayered engagement of a spectator with a fashion image. Vampirism is a mode of looking that

demands both separation and identification, both a having and a becoming – indeed a having *through* a becoming; [it involves] neither immediate identification nor unmediated desire but rather a complicated and unstable exchange between already mediated forms (FUSS, 1992, p. 730).

As one possible reception of Slimane's photos, this translates for the spectator into the desire to *become* the other (the, usually white male, subject in the photo) by way of incorporating it, or, to put it more accurately in psychoanalytic terms, to introject its imago. Vampirism is "both other-incorporating and self-producing" (FUSS 1992, p. 730) insofar as the psychic interiorisation of the other, by way of (fetishistically) consuming it visually, results in a self-fashioning against the backdrop of the image of the other. More pragmatically, Slimane's male fans and consumers erotically consume his photographic subjects by feeding off their style: they "incorporate them" by way of reproducing their style and taking up their attitudes. The appropriation and reproduction of style is their best strategy to approximate as much as possible those subjects. By adopting their looks and attitudes, they *live through* them: they experience the utopia of *becoming* them by *looking like* them. Style, or self-styling, allows the spectators to fashionably embody the moods veiled by Slimane's photographic subjects.

Queer theorist José Muñoz wrote *a propos* of Larry Clark's teenage lust that "Clark's camera has often been trained on the bodies of nude and semi-nude young white boys in both urban and rural settings" (MUÑOZ, 1998, p. 168). In his, as well as in Slimane's iconography,

women's bodies function as little more than props [...]. Clark's use of the female body attempts to stave off the specters of homosexual desire that haunt his images [...]. Furthermore, they are positioned to re-format and unload the queer energies that abound in both the photographer's images and in his pronounced fascination with young men (MUÑOZ, 1998, p. 168, 173).

I believe this well applies to Slimane's aesthetic objects as well. Albeit less explicitly preoccupied with his subjects' sexuality, Slimane is largely inspired by Clark, and he uses female bodies as mere punctuation in his work. The relationship he is pointedly interested in establishing is with his male subjects, a gang of carefree teenagers whose identity appears contained by the very space inhabited by their bodies. Through Slimane's lens and thanks to his montage in the photo series, his characters' identities are performed by their style, which can be synthesised as: rock'n'roll attitude with bare to none exposure of feelings. According to D. A. Miller, style is inherently in contrast with "substance". As adamant as such a statement might sound, it actually illustrates quite well the operability of style in Slimane's characters: they embody a usually identical attitude which acts "in excess" of their "substance" (namely, their psychic and emotional life). We are not offered any insights into the latter and what we are presented with is the enactment of an iterative style as a mode of articulating collective identity and belonging in the closed circle of teenage subcultures.

[94]

Slimane's snapshots function as repetitions *ad infinitum* of the same tropes and therefore they congeal into his signature auteurial style of black and white unaffectedness¹⁰. Whereas his photographic subjects are often caught interacting or partaking in the same activities, the photographer's camera often looks to have been left behind. I posit that Slimane's photographs evince that he is not a "leader of the gang" as is the case, for instance, of designer-photographer-filmmaker Goscha Rubchinsky (ROBERTS, 2017) insofar as he is not one of them. Additionally, having been raised in France, the only access he has had to the American subcultures he photographs occurred most likely as he started photographing them as an adult, or, via consumption of music and popular culture when he was younger. I do not intend to make a point about Slimane's personal identity, but rather I am foregrounding the fallacy of the rhetoric of being "one of them" by way of implying a rather self-evident inconsistency between his standing as a successful creative director and the life of the subjects he photographs, from which he is *de facto* personally (socially and economically) disengaged.

Slimane himself has affirmed that "I was precisely just like any of these guys I photograph" (YAHOO STYLE, 2015): if we accept Slimane's statement as true, then the kind of relationship he has with them is simultaneously one of identification and desire. This is indeed a homosexual kind of relationship projected across time. Judith Butler has explained how gender is troubled when we fail to follow the conventional routes that distinguish identification from desire (to identify as a girl means desiring a boy, and vice versa, to identify as a boy means desiring a girl) (BUTLER, 1990). Slimane recognises himself in the male teenagers he photographs. He sees himself as their double, or, conversely, he sees them as his doubles. At the same time (before, after, or most likely concomitantly with such a recognition) he desires them. Desire and identification are interwoven. Or, put differently, identification proceeds along the trajectory of desire.

[95] Slimane's identification may also be a psychic mode of phantasmatically preserving the object of desire. Since identification is at the core of ego formation, then the (lost) object of desire is hauntingly inherent to the ego itself. The kind of identification described here could more aptly be called incorporation or internalisation (BUTLER, 1995) insofar as the loss of the object of desire is refused (which is how melancholia operates) by way of assimilating said object. The loss in the external world is avoided through introjection, or interiorisation. The attachment with the object is, thus, never broken, but rather is maintained and solidified internally. The narrative of "being one of them" as a teenager is probably a misguided one. It is unlikely for us to desire that much (and Slimane's photographic interest in teenagers could be said to be "obsessive") something that we ourselves actually have been. It is more credible to assume, following Lacan, that we desire to be recognised as that which the Other desires (LACAN, 1998, p. 235). In this sense, Slimane's desire to be recognised as one of his subjects structures his personal desire for, and photographic interest in, that "someone" (the teenage skater/surfer). This transference, albeit not provable as a fact since we can never know for sure in what our desires are actually implicated, highlights the artificial nature of self-narratives in the fabrication of "authenticity".

Furthermore, in the only interview, already cited in this article, in which Hedi Slimane opened up about his personal life, he stated:

Many in high school, or in my family, were attempting to make me feel I was half a man because I was lean, and not an athletic build. They were bullying me for some time, so that I might feel uncomfortable with myself, insinuating skinny was "queer" (YAHOO STYLE, 2015).

Whereas Slimane can certainly be credited for having introduced through his androgynous silhouette and the casting of gender-fluid models elements of queerness in the fashion iconography of the early 2000s¹¹,

akin elements can hardly be found in his photographic work. The aforementioned quote is part of Slimane's self-reflection on his photography; therefore, he is referring to the teenagers in his pictures when he goes on to argue that he is moved by affinity in the choice of his subjects. We might believe with no hesitation that Slimane, as he himself explains, identifies aesthetically with the models of his catwalk shows as these often lack gender definition. However, the subjects that haunt his photographs are significantly different. The communities of skaters and surfers he shoots are far from embodying queerness, as instead do the army of models he has sent down the runway since the year 2000. Regardless of individual subjectivities, those teenage skaters and surfers do not defy the norm on the level of gender and sexuality. Slimane's gaze as a photographer is a gay one insofar as the iteration of shots of male naked bodies, with close-ups on body parts such as abs and napes, attests; however, the very subjects he photographs belong to communities conventionally associated with straight masculinity. If Slimane's attempt is, through his gaze, to queer said subjects, the montage of the series – interleaving sexualised images of male teenagers with (regular looking) girls and paraphernalia of American nationalism – contributes to neutralising such an attempt. Slimane's queering of his male subjects shrinks amid referents of masculinity that are conventionally not queer and that are reproduced photographically as they actually are, with no transfiguration. In other words, I am suggesting that Slimane ends up recontextualising his own (gay) gaze within a normative frame.

The practice of coding homoerotic desire as straight has a long history in black and white art and fashion photography: this can be traced back to the work of George Hoyningen-Huene (1900-1968), Horst P. Horst (1906-1999), and George Platt Lynes (1907-1955), among others (WAUGH, 1998, p. 58-76). Despite their respective differences, the aforementioned artists masterfully deployed light and shadows to mythologise the bodies of their subjects in order to sublimate their sexual exuberance through artistic effects. They consciously masked their sexual desire through technical stratagems that transfigured the models into mythological or biblical figures, which, however, can be construed now, retrospectively, as figures of queer desire. I propose that Slimane, within an obviously very distant socio-historical context from the latter, also plays with coding his homoerotic desire. He does so differently and he obtains a different result. His attempt to sublimate his anonymous anti-heroic subjects through a historicising deployment of the black and white and the capturing of "stolen" scenes from their everyday life ultimately collides, in fact, with the very framework in which they are situated. The very attempt to somewhat eternalise his subjects and elevate them as figures of coolness and carefreeness is problematised as the photographer's gaze gets reinscribed into a normalising framework of references.

Conclusion

This analysis reveals also how the discourses of fashion designers and creative directors in the scenario of contemporary fashion and celebrity culture are often, as I make the case with Slimane's projections, misdirected and untenable for the purpose of accurate historiographical reconstruction. Fashion historian Alessandra Vaccari has explored how fashion designers have a key role, which has been largely forgotten in the writing of fashion history, in shaping their own narrative by means of storytelling through a variety of channels (VACCARI, 2012, p. 20-44). In this scenario, Hedi Slimane occupies a singular position insofar as he has been rather distant and secretive from public engagements. What could be argued to be just a reflection of character, could also be attributed, conversely, to a well-pondered strategy of de-personalisation as a means to shape his aura¹². By confining himself to the backstage and choosing to let his collections and photographs "speak", he has triggered in the media a fascination for his private/public persona, nourishing the romantic myth of the introverted artist. In the very few interviews that he has given, however, he has been keen to highlight, as I mentioned before, his personal belonging and attachment to the circles of teenagers he privileges as his photographic subjects. Through an oblique route, that of critically analysing his photographic work, I have attempted to unearth, amid a broader reflection on affect, style, and masculinity, the problematic nature of such self-narrative as a means to show, more broadly, the possible limitation of accounting for personal narrative in the writing of fashion history. For the sake of clarity, I am not suggesting that we adamantly dismiss personal narrative, as much as tackle it with skepticism in view of its potential instrumentality in the fabrication of someone's persona.

[97]

I propose that, peculiarly in Slimane's case, the pictures themselves offer us a great deal of information on the photographer's practice as a medium through which to not only establish a particular style but also write his personal history. I am arguing for a reading that is both "paranoid" and "reparative", using the terminology that Eve Sedgwick coined to describe two hermeneutic tendencies in cultural criticism, the former proper to early gay and lesbian readings, and the second inaugurated and favoured by herself (SEDGWICK, 2002). On the one hand, to dig in order to find possible aesthetic, ethical, and moral fallacies and disjunctures in an artist's oeuvre; on the other, to immerse oneself emotionally in a specific art work to bring to light its affective resonances. Following the first trajectory, I have outlined a conceptual conflict between Slimane's identity and that of his photographic subjects; following the second, I have unraveled the impersonality of affective participation on both the level of production and reception, arguing that "bare minimum affect" functions as an aesthetic strategy to render characters simultaneously impersonal and stylish with the ultimate purpose of appealing commercially to a vast audience and consumer base.

Recebido em: 03-05-2018

Aprovado em: 04-06-2018

NOTAS

¹ See: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hedi-slimane-wins-11-5-million-from-saint-laurent>.

² Fashion journalist Vanessa Friedman has identified and analysed a paradox in Slimane's work and career, i.e. the contradiction between the anti-establishment impetus of his collections, along with his reluctance to concede interviews to the fashion press, and his active branding strategies through conventional channels (such as advertising). She summarised this as follows: "He refused to give interviews, but invited journalists backstage after shows to pay their respects. He insisted on moving the Saint Laurent design studio to Los Angeles, but he also created a new maison in Paris. He swapped elegance for grunge on the runway, but actually merchandised his collections to the hilt, so there was plenty for everyone hidden under the post-angst aesthetic. [...] It's been almost like an extended piece of performance art, conceived to see how far he could push the industry and keep it coming back for more" (FRIEDMAN, 2017).

I would add that this paradox is rather common among those fashion designers whose work presents an anti-fashion aesthetic (e.g. Raf Simons). This could be linked to the overlapping of the indie and the mainstream and the collapse of the boundaries between art and commerce occurring within postmodern culture.

³ Art historian David J. Getsy has recently argued for the queer erotic potential of Minimalism, proposing that minimalist artworks open the meaning of the aesthetic engagement to the viewers by prompting them to establish their own bodily relations with the essential structure and forms of said artworks (DOYLE; GETSY, 2013).

⁴ Both *Rock Diary* and *Anthology of a Decade*, the two main anthologies examined in this article, were published (respectively in 2008 and 2011) over a period of absence from the fashion industry during which Slimane focused exclusively on his photographic work. *Rock Diary* came out one year after Slimane stepped out as creative director at Dior Homme, and *Anthology of a Decade* right before he was appointed at Yves Saint Laurent.

⁵ The *Anthology of a Decade* is a four-volume retrospective anthology on youth subcultures. It is divided into four books, each one covering a location relevant to Slimane's creative work: Los Angeles, Paris, London, and Berlin.

⁶ Cristante (1995) traced a history of youth as an extended period of post-war youth rebellion, embodied in the United States by rock'n'roll stars and Hollywood actors like James Dean and Marlon Brando, throughout the Beat Generation and continuing into the 1970s.

⁷ Temporality is inextricably connected to the ontology of the photographic image and it has been discussed at length in photographic history and theory. On the photographic "paradox of the unperformed movement", see: Duve (1978).

⁸ With "coolness" I refer to a nonchalant demeanour that indexes a carefree outlook on the world. In other words, a state of fashionable unconcern. It might be taken on as a pose and/or it might be perceived as "authentic", which happens when there is an ostensible congruency between one's self-fashioning and their personality. It is also a recessive aesthetic register for it is about a dedramatisation of emotional expressivity. This attitude might have a precedent in what Georg Simmel termed the "blasé outlook". The German sociologist described the blasé attitude as a psychic mood, proper to the experience of metropolitan life, consisting of a subjective and yet generalised passive and indifferent disassociation from external stimulations (SIMMEL, 1969 [1903], p. 52-53).

⁹ This expression is used by Lauren Berlant to indicate a tonality that saturates the queer narratives of films such as *Mysterious Skin* and *My Life on Ice* in the late 1990s and early 2000s (BERLANT; EDELMAN, 2013, p. 14).

¹⁰ Slimane himself has stated in an interview: "I constantly use my own vocabulary, and the sense of repetition of the same signs, and semiotic, the permanence of a silhouette, or proportions, and overall representation. I always believed in repetition, pursuing endlessly the same idea" (YAHOO SYLE, 2015).

¹¹ On the centrality of the cross-gender dynamic in the critical design practice of Hedi Slimane and its role in operating a radical paradigm shift in male fashion imagery, see the important work of Nick Rees-Roberts (2013).

¹² In recent fashion history, this phenomenon finds a legacy in Martin Margiela's politics of anonymity.

REFERÊNCIAS

ALETTI, Vince. A Fan's Notes. In: SLIMANE, H. *Rock Diary*. Zürich (Switzerland) and León (Spain): JRP-Ringier and Musac, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, 2008.

BERLANT, Lauren; EDELMAN, Lee. *Sex, or the Unbearable*. Durham: Duke University Press, 2013.

BERSANI, Leo. *Homos*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

BONAMI, Francesco. The Fourth Sex. In: BONAMI, F.; SIMONS, R. (Ed.). *The Fourth Sex: Adolescent Extremes*. Milan: Edizioni Charta, 2003, p. 11-12.

BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.

- _____. Melancholy gender-refused identification. *Psychoanalytic dialogues*, v. 5, n. 2, p. 165-180, 1995.
- CRISTANTE, Stefano. *Matusalemme e Peter Pan*. Vecchi, adulti e giovani nella società di fine secolo. Genova: Costa Et Nolan, 1995.
- D'ERAMO, Marco. *Fleeting Youth: Speaking of a Category*. In: BONAMI, F.; SIMONS, R. (Ed.). *The Fourth Sex: Adolescent Extremes*. Milan: Edizioni Charta, 2003, p. 181-185.
- DAVIS, Glyn. *Far From Heaven (American Indies)*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011.
- DOYLE, Jennifer; GETSY, David J. *Queer Formalisms: Jennifer Doyle and David Getsy in Conversation*. *Art Journal*, v. 72, n. 4, p. 58-71, 2013.
- DUVE, Thierry de. *Time Exposure and Snapshot: The Photograph as Paradox*. *October*, Cambridge, v. 5, p. 113-125, Summer, 1978.
- ELLIS, Bret Easton. *Less Than Zero*. New York: Simon Et Schuster, 1985.
- FRIEDMAN, Vanessa. *Why Is Fashion So Obsessed With Hedi Slimane?*. *The New York Times*. 4 Aug. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/08/04/fashion/hedi-slimane-italian-vogue-fashion-return.html>>. Acesso em: 17 jun. 2018.
- FUSS, Diana. *Fashion and the Homospectatorial Look*. *Critical Inquiry*, Chicago, v. 18, p. 713-737, 1992.
- GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (Ed.). *Fashion and Art*. London: Bloomsbury, 2012.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge, 1979.
- IONESCU, Vlad. *Figural Aesthetics: Lyotard, Valéry, Deleuze*. *Cultural Politics*, Durham NC, v. 9, n. 2, p. 144-157, 2013.
- KUCHTA, Todd. *The Dyer Straits of Whiteness*. *Postmodern Culture*, Baltimore MD, v. 9, n. 1, 1998.
- LACAN, Jacques. *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis: The Seminar of Jacques Lacan, Book XI*. Edição de J. A. Miller. Tradução de Alan Sheridan. New York: W. W. Norton Et Company, 1998.
- LYOTARD, Jean-François. *Discours, figure*. Paris: Klincksieck, 1971.
- MILLER, D. A. *Jane Austen, or The Secret of Style*. Princeton and London: Princeton University Press, 2003.
- MUÑOZ, J. E. *Rough Boy Trade: Queer Desire/Straight Identity in the Photography of Larry Clark*. In: BRIGHT, D. (Ed.). *The Passionate Camera: Photography and Bodies of Desire*. London and New York: Routledge, 1998, p. 167-177.
- PUSTIANAZ, Marco. *A Queer Whatever: Political Figures of Non-Identity*. *Whatever: A Transdisciplinary Journal of Queer Theory and Studies*, v. 1, n. 1, p. 1-33, 2018. Disponível em: <https://whatever.cirque.unipi.it/index.php/journal/article/view/4>. Acesso em: 21 ago. 2018.
- REES-ROBERTS, Nick. *Boys Keep Swinging: The Fashion Iconography of Hedi Slimane*. *Fashion Theory*, v. 17, n. 1, p. 7-26, 2013.
- ROBERTS, Graham H. *Leader of the Gang: Gosha Rubchinskiy and the Death of the Catwalk*. *Fashion Theory*, v. 21, n. 6, p. 689-707, 2017.
- SAVAGE, Jon. *Boomers and Busters: U.S. Teen Movies*. *Sight and Sound*, v. 4, n. 7, p. 18-21, 1994.
- _____. *Teenage: The Creation of Youth 1875-1945*. Pimlico: London, 2008a.
- _____. *Hedi Slimane: Fans*. In: SLIMANE, H. *Rock Diary*. Zürich (Switzerland) and León (Spain): JRP-Ringier and Musac, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, 2008b.
- SEDGWICK, Eve K. *Paranoid reading and reparative reading, or, You're so paranoid you probably think this essay is about you*. In: _____. *Touching Feeling*. Durham NC: Duke University Press, 2002, p. 123-151.

SIMMEL, Georg. The Metropolis and Mental Life. In: SENNETT, R. (Ed.). *Classic Essays on the Culture of Cities*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 1969 [1903], p. 47-60.

SLIMANE, Hedi. *Stage*. Berlin: Steidl, 2004.

_____. *Rock Diary*. Zürich and León: JRP-Ringier and Musac, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, 2008.

_____. *Anthology of a Decade: U.S.* Zürich: JRP-Ringier, 2011.

VACCARI, Alessandra. *La moda nei discorsi dei designer*. Bologna: CLUEB, 2012.

WALLACE, Lee. Tom Ford and His Kind. *Criticism*, Detroit, v. 56, n. 1, p. 21-44, 2014.

WALLERSTEIN, Katharine. Thinness and Other Refusals in Contemporary Fashion Advertisements. *Fashion Theory*, v. 2, n. 2, p. 129-150, 2015.

WAUGH, Thomas. Posing and performance: glamour and desire in homoerotic art photography, 1920-1945. In: BRIGHT, D. (Ed.). *The Passionate Camera: Photography and Bodies of Desire*. London and New York: Routledge, 1998, p. 58-77.

YAHOO STYLE. Exclusive: Hedi Slimane On Saint Laurent's Rebirth, His Relationship With Yves Et the Importance of Music. 16 Aug. 2015. Disponível em: <https://www.yahoo.com/lifestyle/exclusive-hedi-slimane-on-saint-laurents-126446645943.html>. Acesso em: 30 abr. 2018.

artigos





Moda, gênero e ascensão social. As mulheres da alta- costura: de artesãs a profissionais de prestígio¹

Fashion, gender and upward social mobility. Women's involvement in haute couture: from seamstresses to renowned professionals

[MARIA LUCIA BUENO]

Doutora em Ciências Sociais. Professora do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, MG.

E-mail: marialucia.bueno@gmail.com

[resumo] O modernização da moda feminina, que ocorreu no interior da alta-costura francesa nas primeiras décadas do século XX, foi responsável pela projeção internacional e econômica do setor, assim como pela ascensão social e profissional de um grupo de mulheres que esteve na liderança desse processo. O objetivo dessa reflexão é abordar alguns aspectos desse movimento, tendo a questão de gênero como uma das perspectivas.

[103]

[palavras-chave]

moda e gênero, modernização do vestuário feminino, alta-costura francesa.

[abstract] The modernization of women's clothing, which took place within French haute couture in the first decades of the twentieth century, answer for the international and economic projection of the sector, as well as for the social and professional advancement of a group of women who was in the lead of this process. The purpose of this article is to address some aspects of this movement, with gender studies as one of the perspectives.

[keywords] fashion and gender modernization of women's clothing, French haute couture.

Introdução

Os estudos sobre a moda, em sua maior parte, se expandiram tardiamente, a partir da década de 1980 (PERROT, P., 1981; LIPOVETSKY, 2002 ROCHE, 1989), cerca de 100 anos após o início da alta-costura francesa, ambientados num mundo da moda globalizado, que havia passado por muitas transformações e se consolidava numa nova fase, dominada pelo capital corporativo (MICHETTI, 2015). Muitas das visões e interpretações correntes das histórias da moda e seus personagens que circulam no senso comum atualmente, foram construídas pelos departamentos de publicidade de grandes marcas, que operam a partir de fragmentos de memórias reorganizados em função de seus interesses. Nesse cenário, uma parcela significativa dos designers contemporâneos criadores de novas tendências na moda de luxo, que são geralmente homens, atuam como funcionários de grandes conglomerados financeiros. Contudo, esta não foi sempre a tônica que pautou o funcionamento desse universo. No início do século XX, a alta-costura francesa passou por uma grande expansão econômica, projetando-se internacionalmente, tendo na liderança das empresas um segmento de empresários inovadores, dentre os quais as mulheres se sobressaíram, tanto em número quanto pela influência de suas ações nesse processo (SIMON, 1931; GRUMBACH, 1993). Nessa passagem da história, as páginas mais importantes, como a renovação das vestimentas femininas, foram escritas pelas mulheres empresárias da alta-costura (CRANE, 2006), responsáveis pela formação de um mercado internacional para a moda moderna, principalmente na década de 1920.

[104]

Nesse artigo, inspirado em estudos de gênero, como os que Linda Nochlin (2016) e Rosiska Parker e Griselda Pollock (2013) realizaram na história da arte, vamos trabalhar alguns aspectos da formação do mundo da moda da alta-costura, a fim de destacar a performance das estilistas mulheres à frente de transformações radicais que ocorreram nos primeiros 40 anos do século XX, a partir de Paris, mas que tiveram um impacto mundial.

Iremos abordar algumas mudanças na dinâmica da moda, a partir da alta-costura francesa, no período compreendido entre 1900 e 1939, e tendo como casos exemplares quatro mulheres: Jeanne Paquin (1869-1936), Jeanne Lanvin (1866-1946), Gabrielle Chanel (1883-1971) e Madeleine Vionnet (1876-1975). A escolha se deu em função da importância da atuação dessas personagens e de suas empresas para a consolidação de um campo da moda internacional nas primeiras décadas do século XX. Paquin liderou o primeiro esforço bem-sucedido de modernização da moda, ainda dentro da fase aristocrática e conservadora, introduzindo trajes, como o *desabillé* e o vestido diretório, que começavam a liberar o corpo feminino das crinolinas, anquinhas e espartilhos, que constrangiam qualquer possibilidade de movimentação. Chanel e Vionnet estiveram ligadas a um segmento mais radical e vanguardista da moda, que despontou durante a Primeira Guerra Mundial, priorizando a funcionalidade e rompendo com a

cultura ornamental. Lanvin se desenvolveu entre as duas tendências, mas sempre procurando contemplar uma silhueta afinada com o estilo de vida da mulher moderna.

Esse protagonismo feminino à frente da alta-costura francesa, como já apontaram vários autores (CRANE, 2006; DIOR, 2011; GRUMBACH, 1993; POUILLARD, 2016; STEELE, 1991), corresponde a um período singular da história da moda, compreendido entre o início do século XX e o começo da Segunda Guerra Mundial, em 1939². Esta reflexão, fundamentada em uma pesquisa de campo nas bibliotecas francesas³, pretende trazer algumas informações e explicações sobre o fenômeno, mas sem pretensões de esgotar o tema.

Alta-costura, sociedade de consumo e mundialização

O florescimento da sociedade de consumo no final do século XIX em grandes centros, como Paris, Londres e Nova York, resultou na emergência de uma nova dinâmica social e novas instituições urbanas, que aproximavam cultura, consumo, estética e lazer (ORTIZ, 1991). Em espaços como os museus, as galerias de arte, os cafés, os restaurantes, os teatros, as lojas de departamento, entre outros, assistimos a uma valorização dos estilos de vida das elites urbanas, que se manifestam numa estetização crescente de domínios como a moda (SIMMEL, 1989) e a gastronomia, que evoluem de práticas artesanais a práticas culturais legitimadas.

[105]

No caso da moda, a expansão e a consolidação da alta-costura francesa, no início do século XX, foi responsável pelo aparecimento de uma nova modalidade de empresário bem-sucedido, o costureiro (*le couturier*), que aparecia sempre no masculino. Diferentemente das costureiras e dos alfaiates, ligados aos ofícios e aos ateliês, atuavam a partir de seus escritórios, respondendo pelas decisões associadas ao estilo e ao marketing do produto desenvolvido pelos funcionários que trabalhavam nas oficinas de seus estabelecimentos. Em 1911 o setor exportava 65% da sua produção, taxa que em 1925 atingiu os 75%, levando a moda de luxo feminina a ocupar o segundo posto na balança de exportações francesa (DESCHAMPS, 1938). Os costureiros, afirmando-se como autoridades do gosto e gestores de uma empresa em expansão, despontaram como novos milionários, desfrutando de respeitabilidade social similar à dos políticos, banqueiros e demais industriais (SIMON, 1931; PICON, 2002; TROY, 2002).

Um dos nossos objetivos é destacar como o desenvolvimento dessa nova categoria elevou profissionalmente um segmento de mulheres, originárias das classes médias baixas e populares. Ao contrário do que aconteceu em domínios profissionais mais estabelecidos (TRASFORINI, 2007; PERROT, M., 2005), ocorreu uma predominância das mulheres à frente da indústria da moda nas primeiras décadas do século XX, que superaram

os homens em termos de reconhecimento econômico e social (GARNIER, 1987; DIOR, 2011; CRANE, 2006; BUENO, 2012).

Atribuímos essa condição excepcional das mulheres da moda a dois fatores em particular. Primeiramente, a transformação recente do mundo da moda de esfera de ofícios a atividade valorizada econômica e socialmente favoreceu a projeção das mulheres num universo tradicionalmente identificado com o trabalho feminino⁴. Outro fator, tão relevante quanto, diz respeito à demanda de renovação da indumentária feminina no mundo moderno. Se, no final do século XIX, os homens da alta-costura como Gaston Worth⁵, Redfern e Jacques Doucet organizaram comercialmente e trouxeram visibilidade para o setor, no início de século XX foram as empresárias mulheres que, conseguindo responder à altura ao desafio de redefinição da moda, renovando e consolidando seus estabelecimentos em termos capitalistas (PICON, 2002; POUILLARD, 2016), conferiram status social e cultural à profissão (CRANE, 2006; DIOR, 2011).

Entre os muitos meandros desse movimento de transformação do mundo da moda – de esfera de ofícios a atividade valorizada economicamente, esteticamente e socialmente – destacaremos, particularmente, quatro episódios:

[106]

a) a reorganização do setor da moda de luxo, no final do século XIX, a partir da centralização, em um único estabelecimento, das atividades de comercialização de tecidos e acessórios, de criação de modelos e de confecção de roupas femininas, que até então operavam como segmentos autônomos. Desde então a alta-costura se projeta como uma empresa que, gerida por métodos mais profissionais e racionais, estabelece um padrão de produção, que possibilita sua ampliação e difusão da comercial (ALEXANDRE, 1902; PERROT, P., 1981; LIPOVETSKY, 2002; MARLY, 1990);

b) a demanda social de renovação da indumentária feminina, que se efetiva e se dissemina a partir de mudanças estilísticas introduzidas pela alta moda francesa, num processo conduzido principalmente pelas mulheres costureiras (CRANE, 2006; BUENO, 2012; 2016; PICON, 2002; POUILLARD, 2016);

c) o aumento de canais de divulgação e circulação das inovações da moda por meio das exposições, dos desfiles e da consolidação de uma imprensa especializada e ilustrada que, promovendo uma aproximação da moda com as artes, contribuiu consideravelmente para a ampliação do valor simbólico e da clientela da moda em âmbito internacional (EVANS, 2013; TROY, 2002; BUENO, 2011; 2016; DAVIS, 2006);

d) a transformação das roupas da alta-costura francesa, mediante um novo modelo de comercialização, que começou a se fixar a partir de 1910,

baseado num sistema de reprodução da moda produzida em Paris, por meio do qual as roupas adquiridas pelos agentes comerciais estrangeiros eram transformadas em protótipos industriais, reproduzidos em larga escala, inicialmente na Inglaterra e nos Estados Unidos e, a partir da década de 1920, também na Alemanha e na Austrália (SIMON, 1931; GARNIER, 1987).

Moda e gênero

Na análise da evolução da moda alta-costura na primeira metade do século XX, o gênero (SCOTT, 1988) desponta como uma chave explicativa, uma vez que a relação entre os homens e as mulheres da costura foi um elemento indispensável para compreensão das transformações que ocorreram no período. A expansão internacional da alta-costura francesa não pode ser dissociada do processo de modernização da moda feminina. Enquanto a indumentária masculina apresentou mudanças radicais a partir do final do século XVIII com a consolidação do mundo burguês e da vida urbana, a roupa das mulheres permaneceu vinculada aos parâmetros do Antigo Regime. Esse anacronismo se acentuou ainda mais na segunda metade do século, quando se aprofundou, como nunca dantes, a segregação entre os gêneros no âmbito da cultura das aparências (SOUZA, 1987; HARVEY, 1995).

[107]

As mulheres empresárias da alta-costura, promovendo muitas das reformulações necessárias para a modernização da indumentária feminina, tiveram um papel fundamental na consolidação desse processo, que resultou numa revolução parcial no interior do campo da moda, conferindo uma posição de prestígio social e profissional inédita ao segmento que comandou a operação. Desenvolveram uma moda para as mulheres ricas e modernas, imaginadas por mulheres de origem popular, por *self-made women* que construíram seu sucesso econômico e profissional a partir do próprio trabalho (PICON, 2002; KIRKE, 1997; MACKRELL, 1992; SIROP, 1989; CRANE, 2006; POUILLARD, 2016).

Converteram experiências retiradas de suas vivências pessoais, enquanto mulheres e trabalhadoras, em um processo que transpuseram para a renovação da moda de elite⁶. Trouxeram para o universo da moda práticas e estilos inspirados no cotidiano das mulheres trabalhadoras, em geral, e das classes operárias em particular. Assim, sob a forma de uma inovação estética propuseram um novo estilo de vida, transformando experiências e estilos pessoais em experiências sociais.

Modificaram, a partir do ato de vestir, a maneira como as mulheres eram vistas e o modo como concebiam a própria identidade corporal. Aproveitaram as flutuações sazonais, típicas do sistema de moda, que até então eram aleatórias, para introduzir mudanças definitivas na cultura das aparências, afetando tanto as mulheres ricas quanto as das classes mais baixas. Um processo que se efetivou com a difusão mundial do novo es-

tilo de roupas pela imprensa, pelas cópias e reproduções industriais, pela publicidade e pelas novas demandas impostas a partir da Primeira Guerra Mundial. O que parecia ser apenas uma tendência tornou-se uma quebra de paradigma, uma revolução nas roupas femininas. A importância simbólica da moda, e da alta-costura em particular, ao criar novos estilos que correspondiam a mudanças no papel das mulheres das primeiras décadas do século passado, ainda é um tema pouco explorado pelos estudos de gênero, que geralmente se concentram nos seus aspectos negativos.

À medida que a circulação urbana e o ritmo de vida se intensificavam, os estilos de vida se transfiguravam, tornando a moda feminina uma aberração que precisava ser corrigida com urgência. Várias respostas se apresentaram, entre as quais a dos artistas (STERN, 2004), a dos homens da costura e a das mulheres. A proposta das mulheres foi a mais bem-sucedida por ter atendido três requisitos: supriu as expectativas das usuárias, respondeu às necessidades de reorganização do modo de produção e expansão do setor e se desenvolveu em sintonia com as reformulações que ocorriam no domínio das artes visuais, da arquitetura e do design (SIMON, 1931; TROY, 2002; LIPOVETSKY, 2002; PICON, 2002; GUÉNÉ, 2006). A simplificação da indumentária possibilitou uma ampliação significativa do público. As pesquisas realizadas pelo sociólogo Philippe Simon nos arquivos da Câmara Sindical da Costura Parisiense (Chambre Syndicale de la Couture Parisienne)⁷ em 1930, apontam que foi o processo de simplificação das roupas, possibilitando sua reprodução nas indústrias estrangeiras, o responsável pela expansão comercial internacional da alta-costura. As casas mais bem-sucedidas comercialmente nos anos 1920, como as dirigidas por Jeanne Lavin e Gabrielle Chanel, desenvolviam geralmente duas linhas em suas coleções, uma de roupas mais complexas, para os clientes particulares, e outra de modelos mais simples (de moda), que atendiam os interesses dos compradores comerciais estrangeiros (SIMON, 1931; PICON, 2002).

A despeito do ambiente social em que nasceram, todas as quatro mulheres que estamos examinando passaram por graves dificuldades econômicas durante a infância, tendo iniciado suas trajetórias profissionais ainda muito jovens, em atividades relacionadas com a moda⁸. Formaram-se profissionalmente no interior das casas de moda de luxo mais prestigiadas, onde tiveram a oportunidade de adquirir um capital cultural diferenciado, desenvolvendo um gosto apurado e um profundo conhecimento do processo de criação de moda e dos estilos de vida das pessoas ricas. Identificaram a relação da moda com as artes como um elemento chave (SIMON, 1931; TROY, 2002). Produzindo a partir de pesquisas históricas, iconográficas e de estilos de vida, no interior de uma atmosfera marcada pela valorização das artes aplicadas, trouxeram uma qualidade estética e cultural para a moda que inexistia até então. O costureiro Christian Dior observou, em conferência ministrada na Sorbonne, em 1957, que a arte dos criadores de moda, até o início do século XX, «estava mais para a ornamentação do que para a arquitetura» (DIOR, 2011, p. 11).

Reconhecia-se a roupa de um grande costureiro pela riqueza do tecido, pelo acabamento da costura e pela originalidade cara dos ornamentos. Por baixo, se me permitem a ousadia, o corte perdia a importância. Aliás, pouco variava de uma *maison* para outra, de um ano para o outro.

[...] Madelaine Vionnet, Jeanne Lanvin e Chanel consolidaram definitivamente a primazia do corte.

Foi uma revolução de grandes consequências que nos levou precisamente aonde chegamos. [...] O material outrora preponderante curvou-se diante do estilo. [...] A época do tecido único, da roupa de único exemplar, ficou para trás. A partir do ponto em que a fazenda não pode manter seu império sobre a moda, quem reinou foi a linha.

[...] Como a raridade foi substituída pela novidade, as pessoas não se esforçavam mais para imitar os tecidos, mas as formas. Não era mais a questão de ter a toailete mais suntuosa, mas a mais recente (DIOR, 2011, p. 15-18).

Graças ao repertório simbólico adquirido nas casas de alta-costura, nas bibliotecas e muitas vezes na estreita convivência com os artistas de vanguarda na boemia, souberam interpretar os desafios do tempo em que viveram, conseguindo romper com as convenções e formular novas propostas para a moda (TROY, 2002; KODA; BOLTON, 2007).

[109]

Diferentemente das artistas (TRASFORINI, 2009), escritoras e cientistas, dentre as quais são as exceções que se destacam (PERROT, M., 2005), o caso das mulheres da costura é o exemplo de ascensão social de toda uma categoria a partir da consolidação da moda como um novo campo estético cultural e que trouxe grandes dividendos econômicos para França a partir do início do século XX (CRANE, 2006; STEELE, 1991; PICON, 2002; POUILLARD, 2016). Um caso similar, com o qual podemos comparar as empresárias da alta-costura, é o da projeção social e econômica das atrizes empresárias do teatro francês na mesma ocasião. Não é por acaso que a ligação entre os dois universos tenha sido tão estreita na época (MARTIN-FUGIER, 2008).

Ornamento e ostentação: o padrão de elegância na alta-costura

No início do século XX a alta-costura contava com uma clientela internacional, sendo reconhecida mundialmente como referência de refinamento. O padrão de elegância que defendia estava ligado ao estilo de vida da aristocracia e à estética ornamental do *art nouveau*. A costura não vendia peças isoladas, mas todo um conjunto vinculando traje, acessórios, arte e estilo de vida luxuoso, que compunha o modelo de estética indumentária legitimado, uma construção que se sobrepunha às formas corporais e às necessidades pessoais das usuárias. Principal moeda de troca da alta moda, o *grand chic* (DELBOURG-DELPHIS, 1981), o padrão de elegância vigente, se consolidava institucionalmente a partir das revistas de moda de luxo.

Na arquitetura das silhuetas predominava um estilo, qualificado posteriormente como *tapissier* (figura 1), que esculpia o corpo feminino drapando e sobrepondo tecidos, ornamentos, rendas e passamanarias, brocados e franjas, de uma maneira que a moda se projetava na largura ou na altura do torso, numa mistura de formas de inspiração eclética (ALEXANDRE, 1902; DIOR, 2011; MARLY, 1990).

A decoração, até então percebida como um sinal de adequação e propriedade (GOMBRICH, 2004), atingiu um extremo exagero e uma ostentação explícita, transformando as mulheres em ornamentos de homens (VEBLEN, 1899). Ao mesmo tempo, as roupas femininas, que nunca apresentaram tantas limitações em relação ao movimento das usuárias como até então, se tornaram a melhor expressão da classe ociosa. As casas de alta-costura atendiam as cortes europeias em suas cerimônias oficiais, o que lhes conferia prestígio. Mas, as principais clientes eram as mundanas de alta-classe (*demi-mondaines*)⁹, as atrizes do teatro francês (ALEXANDRE, 1902) e os ricos da América do Norte e do Sul¹⁰. Logo, uma mudança no estilo de vida do público comprador das Américas, teria uma repercussão direta no comércio de moda francês¹¹.

Figura 1: chapéu de Alphonsine e manteau de Redfern, *Les Modes* n. 63, março de 1906.



Fonte: LA MODE, 1906.

Novo mundo da moda

Na virada do século XIX para o XX assistimos a uma aceleração do ritmo da vida moderna, como o desenvolvimento dos sistemas de transportes e de comunicação e, em consequência, a emergência de um novo estilo de vida associado ao movimento e ao processo de circulação, no qual práticas como o turismo, os esportes e o consumo adquirem uma nova dimensão. Nesse ambiente despontou uma nova elite internacional, projetada a partir do dinheiro, que passou a gerir a vida mundana no lugar da aristocracia, cuja legitimidade social era baseada na tradição (ROUVILLOIS, 2008).

No início do século XX, os ricos do novo mundo (dos Estados Unidos até a Argentina) dividiam o tempo entre Paris e seus lugares de origem, tornando, por conta disto, a vida social parisiense cada vez mais cosmopolita (DAVIS, 2006; ROUVILLOIS, 2008). Esse contingente social desterritorializado – e, por essa razão, bastante mais ousado – se converteu num importante mercado consumidor de produtos culturais, artísticos e de luxo em Paris – dos restaurantes e teatros à pintura e a moda –, introduzindo, em contrapartida, modificações significativas no gosto dominante (SEIGEL, 1992). Amantes das novidades e das experiências mais intensas, aficionados pelas diversões e pelo espetáculo, levaram uma descontração e um rejuvenescimento à moda e aos estilos de vida.

[III]

Entre 1910 e o início da Primeira Guerra Mundial, despontou, a partir dos Estados Unidos, um novo modelo de mulher entre os ricos internacionais, que se destacava pela juventude e por uma postura corporal mais ativa, impulsionada pela prática de esportes e pelas danças de salão (DAVIS, 2006; WATSON, 1991). Sintonizadas com as transformações artísticas em curso e os estilos de vida inovadores, contrastavam com a imobilidade e o confinamento que caracterizavam o modo de vida das mulheres da aristocracia e a dinâmica do universo cultural europeu no período.

As alterações no comportamento das mulheres entre as elites internacionais foram impulsionadas por mudanças análogas nos estilos de vida, que se encontravam associadas a transformações que vinham ocorrendo no modo de composição dessas elites e no processo de distinção social. Inicialmente, destacamos a importância do papel que a burguesia e o dinheiro passaram a desempenhar na formação desse grupo. Em decorrência, ocorre uma reformulação no sistema de distinção social (BOURDIEU, 2007), que evolui de um esnobismo mundano, que tinha como referência um segmento social específico, a aristocracia, para um esnobismo de *moda*, que se diferenciava pela adoção e promoção de estilos de vida associados a modelos estéticos e culturais inovadores (ROUVILLOIS, 2008; DAVIS, 2006). Enquanto os americanos

que circulavam pela Europa no final do século XIX pautavam sua maneira de ser e suas escolhas pelos parâmetros da aristocracia, a nova geração de ricos no início do século XX, que procurava se destacar pela originalidade, vai se encantar com a boemia e as novas concepções de vida dos artistas modernistas (SEIGEL, 1992). Essa nova dinâmica se constituirá no fundamento do mercado de arte de vanguarda (BUENO, 2001) e do processo de modernização da moda feminina no interior da alta-costura francesa (SIMON, 1931; GRUMBACH, 1993; DAVIS, 2006; POUILLARD, 2016).

As diferenças entre os estilos de vida das mulheres da aristocracia europeia – referência dos produtores da alta-costura no início do século – e os das grã-finas da burguesia norte-americana se manifestavam também no âmbito dos padrões corporais. O modelo feminino na Europa ainda estava muito impregnado pela figura severa e maternal da rainha Victoria, num contexto em que as mulheres viviam confinadas dentro dos seus círculos sociais e exerciam poucas atividades físicas. Mesmo as grandes atrizes de teatro francesas, parâmetros de elegância nas revistas de moda, muitas delas ainda reproduziam uma silhueta pesada e austera, associada geralmente a respeitabilidade (figura 4).

[II2]

As jovens da burguesia americana cresceram em um ambiente no qual os homens valorizavam o trabalho e as mulheres as práticas intelectuais e esportivas. As faculdades para moças, das quais o Vassar College em Nova York foi a primeira em 1865, eram frequentadas, sobretudo, pelas filhas da alta burguesia. No início do século XX temos uma elite de milionárias intelectuais e artistas inovadoras, desvinculadas da mentalidade puritana dos membros da sociedade tradicional (descendentes dos pioneiros) que começam a circular pelas metrópoles europeias influenciando a moda, as artes e os novos estilos de vida. Dançarinas como Lōie Fuller e Isadora Duncan, realizando performances com os pés descalços e com o corpo livre transparecendo sob o planejamento inspirado nas túnicas gregas (ver figura 2), influenciaram os costureiros mais vanguardistas, que passaram a produzir para essa nova elite, mais jovem, que circulava fora da esfera social da aristocracia (DAVIS, 2006).

No início do século XX, já existia um movimento no interior da alta-costura francesa em busca de novas proposições estéticas, como resposta às demandas de renovação e de modernização em curso. Podemos identificar essas propostas em dois grupos: as articuladas pelos homens, que apresentam soluções temporárias, e as concebidas pelas mulheres, que tiveram efeitos mais perenes sobre a evolução da moda feminina.

Figura 2: Isadora Duncan em capa da revista *Femina* de 1911.



[113]

Fonte: ISADORA, 1911.

Mulheres da costura e a modernização da moda

Desde o final do século XIX, temos registros de críticas ao anacronismo da moda feminina e de opiniões sobre sua incompatibilidade com a vida moderna. No entanto, essas reações não encontraram um eco na época e não conseguiram intervir na cultura da roupa feminina dominante. Primeiro, porque despontaram como proposições de um grupo que não tinha influência e poder de decisão – as mulheres da classe média alta, em geral relacionadas ao movimento feminista (CRANE, 2006; FORTY, 2007). Em seguida, porque ocorreram fora do sistema de moda que centraliza as mudanças nos hábitos vestimentares.

A modernização do vestuário tornou-se um tema viável na alta-costura por três razões: 1) surgia da demanda de um grande segmento da clientela; 2) apresentou-se como objeto de debate entre diferentes

segmentos sociais relevantes, incluindo médicos, higienistas, arquitetos e artistas de vanguarda (STERN, 2004; FORTY, 2007); e 3) encontrou no interior do circuito da alta moda um grupo de profissionais capazes de realizar essa operação, as mulheres de alta-costura. O que garantiu o sucesso do empreendimento dessas mulheres não foi o exercício da prática artesanal, uma vez que a maior parte delas não tinha esse domínio, mas o convívio no interior de estabelecimentos de luxo, o conhecimento do «*habitus*» da clientela e da cultura da moda sofisticada (BOURDIEU; DELSAUT, 1975). Assim, introduzem uma inovação de vanguarda, derrubando algumas barreiras do gênero, mas preservando, em novas bases, os limites entre as classes (CRANE, 2006).

As quatro mulheres da alta-costura que mencionamos identificaram a relação entre a moda e as artes como uma estratégia de marketing importante, capaz de agregar prestígio à imagem do estilista e legitimidade simbólica à produção de moda (TROY, 2002). Todas elas se tornaram famosas por suas coleções de arte e pela decoração sofisticada de suas residências e estabelecimentos (GUÉNÉ, 2006), assim como pelos figurinos que criaram ou executaram para as apresentações de dança e teatro (TROY, 2002). Todas recorreram à colaboração de prestigiosos artistas visuais para projetar suas propostas, criando estratégias de publicidade que combinavam moda e inovação artística.

[114]

Entre os exemplos de mulheres-costureiras que escolhemos, podemos apontar duas estratégias de ação diferentes, que corresponderam a dois momentos distintos do processo de modernização da moda. A primeira intervenção, mais moderada, foi praticada por Jeanne Paquin (SIROP, 1989; POUILLARD, 2016) e Jeanne Lanvin (PICON, 2002) durante os primeiros catorze anos do século XX. Gabrielle Chanel (MACKRELL, 1982; DE LA HAYE; TOBIN, 1994) e Madeleine Vionnet (KIRKE, 1997) desempenharam um papel mais consciente e calculado, e obtiveram efeitos mais radicais durante um processo de renovação mais longo, de 1913 a 1939. No entanto, as rupturas mais extremas ocorreram entre 1913 e 1925.

Entre 1900 e 1913, Jeanne Paquin e Jeanne Lanvin realizaram intervenções mais periféricas em suas propostas de renovação da moda porque, embora ainda não trouxessem uma nova proposta de silhueta, uma linha radicalmente nova, foram eliminando os excessos no volume e na ornamentação, e retirando elementos que restringiam a movimentação, como o espartilho. Buscaram algumas inspirações no estilo Diretório, que foi responsável por uma considerável modernização do vestuário feminino logo após a Revolução Francesa. Mas, boa parte das ideias foi extraída de suas experiências cotidianas. Paquin tomava a si própria como referência para efetuar as transformações, enquanto Lanvin tinha a filha como modelo. Ambas também foram in-

sufladas pelo modo de vestir das mulheres inovadoras que circulavam nos ambientes elegantes franceses. A receptividade que suas criações receberam, assim como as de outras mulheres da alta-costura na mesma ocasião, acabaram forçando os costureiros homens a implementar rapidamente uma renovação de suas coleções.

Figura 3: vestido de baile de Jeanne Paquin, publicado na revista *Les Modes* de 1906.



Figura 4: vestido de visita de Jacques Doucet, publicado na revista *Les Modes* em 1906.



[116]

Fonte: VESTIDO, 1906b.

Os Homens da Costura em face da modernização da moda

Os costureiros homens, como Poiret e Doucet, pensavam a indumentária como uma decorrência dos movimentos artísticos. De gerações distintas, mas muito amigos, ambos foram grandes colecionadores de arte e se tornaram costureiros por não terem tido sucesso em suas investidas como artistas. Filhos de comerciantes estabelecidos no setor da moda parisiense, cresceram no ambiente onde mais tarde se inseriram profissionalmente. Colecionador de pinturas, mobiliário e objetos de decoração do século XVIII, Jacques Doucet pautava suas propostas de moda pela mesma atmosfera rococó de suas coleções, nas quais o estilo romântico era acentuado por uma profusão de rendas e bordados delicados (CHAPON, 1984). Suas roupas, na virada do século, faziam sucesso igualmente entre as *demi-mondaines*, as atrizes de teatro

e as damas da sociedade. Comentava-se que os vestidos de Doucet tinham o poder de converter mundanas em mulheres respeitáveis e esposas de militares em cortesãs glamorosas (CHAPON, 1984) (ver figura 3). Em 1912, por influência de Paul Poiret, vendeu seu acervo de arte antiga, trocou a decoração de sua casa e passou a comprar obras e móveis modernistas. No entanto, mantinha a mesma atmosfera do século XVIII nas suas coleções de moda. A partir de 1910 foi forçado a adaptar o design de seus vestidos para uma silhueta mais moderna. Jacques Doucet encontrou uma solução empregando como estilista Madeleine Vionnet, já conhecida pelas proposições ousadas que havia desenvolvido na Maison Callot Soeurs (KIRKE, 1997).

Paul Poiret se via como um artista que criava roupas como obras de arte (KODA; BOLTON, 2007; TROY, 2002; WHITE, 1986). Desde o início do século se deu conta das mudanças em curso. Porém, em sua interpretação as questões estéticas foram priorizadas em detrimento das relativas aos estilos de vida. Pensou o processo como artista, e não como estilista¹². As mulheres, a seu ver, deveriam preservar e renovar a função de ornamento que exerceram até então. A inovação estava em substituir a ostentação pela ousadia e originalidade. A mulher moderna de Paul Poiret se distinguia pela originalidade e ousadia de seus trajes vanguardistas. Suas propostas extravagantes rompendo com os parâmetros estéticos vigentes tinham como objetivo impactar e escandalizar. A funcionalidade e a mulher comum não tinham a menor importância. Sua clientela principal eram as artistas de vanguarda e as milionárias estrangeiras. Embora tenha conseguido catalisar o interesse da mídia, por uma ausência total de pragmatismo não conseguiu difundir o seu estilo, construído deliberadamente em oposição às tendências correntes na rua. Denise Poiret, sua mulher e principal modelo nos anos 1911 e 1912, abandonou as caminhadas por Paris quando suas calças bufantes e turbantes orientais (figura 5) se tornaram motivo de agressão dos passantes.

[117]

Figura 5: *L'art de la robe*, Paul Poiret. Ilustração de George Lepape publicada na revista *Art et Decoration* de 1911.



Fonte: LEPAPE, 1911.

A proposta bem-sucedida das mulheres

Numa direção totalmente oposta, as estilistas que mencionamos, cada uma delas à sua maneira, basearam suas criações em duas diretrizes principais: o respeito ao corpo e as demandas de estilo de vida do mundo moderno. O centro da moda não era mais o vestido, mas a usuária (KIRKE, 1997; MACKRELL, 1992; PICON, 2002; SIROP, 1989).

Paquin e Lanvin também se destacaram pelas coleções de obras de artes, particularmente pelas pinturas impressionistas. No entanto, na gestão da produção de moda das casas que conduziam estavam mais preocupadas em acompanhar as transformações dos estilos de vida das mulheres. Observadoras atentas das mudanças nas ruas, evitavam sistematicamente as extravagâncias que pudessem comprometer os movimentos das usuárias. Por essa via, conseguiram impetrar modernizações substantivas na moda sem romper totalmente com o estilo convencional. Nas primeiras décadas do século XX, boa parte das mulheres com mais de 30 anos tinha o corpo deformado pelo uso do espartilho, não podendo, por essa razão, abrir mão dele. Paquin, Lanvin e outras estilistas inovadoras nos anos 1910¹³ levaram esse fato em consideração, introduzindo as mudanças na silhueta das mulheres de forma gradativa (figura 6). Uma tática muito corrente entre elas foi a substituição do espartilho tradicional por cintas elásticas mais confortáveis.

[118]

Figura 6: chapéus e vestidos de Jeanne Lanvin publicados na revista *Les Modes*.



Fonte: NADAR, 1909.

Paul Poiret, na mesma ocasião, eliminou o acessório da noite para o dia, criando vestidos que só poderiam ser utilizados por mulheres jovens e magras. Por este motivo suas roupas foram criticadas e ironizadas pelas mulheres de classe média e pelas revistas femininas, inclusive pelas mais avançadas como a *Femina*, na qual foi alvo de caricaturas.

Ascensão econômica e social

Para embasar a nossa argumentação sobre a projeção das mulheres da alta-costura mencionamos, como exemplos, algumas informações sobre a ascensão social e econômica de duas das empresárias analisadas, Jeanne Paquin e de Jeanne Lanvin. Ambas registraram uma expansão comercial considerável ainda nos anos que antecederam a Primeira Guerra Mundial.

O prestígio de Paquin já era patente na Exposição Universal de Paris, em 1900, quando foi eleita presidente da seção de moda. No portal de entrada do evento, na Place Concorde, havia uma imensa escultura denominada "A parisiense", representando uma mulher vestida com uma das criações da estilista. Em 1905 contava, entre a sua clientela, com vários membros das cortes e cabeças coroadas da Europa, como a rainha da Espanha e a imperatriz da Rússia. Embora a nobreza não fosse uma fonte de lucros substantivos, conferia distinção às criações da casa, colaborando para aumentar suas cifras de negócios no mercado internacional (SIROP, 1989; POUILLARD, 2016).

[119]

A Casa Paquin se destacou como o primeiro empreendimento transnacional de sucesso no domínio da alta-costura (POUILLARD, 2016; PICON, 2002). No final do século XIX estabeleceu-se com duas sedes, uma em Paris e outra em Londres. Em 1912 contava com cerca de 2700 empregados no estabelecimento parisiense, entre oficinas e espaços de atendimento ao público, que se espalhavam por vários imóveis nas cercanias da rue de la Paix (SIROP, 1989). No mesmo ano abriu três sucursais no estrangeiro, em Nova York, em Madrid e em Buenos Aires. Valerie Pouillard (2016), que pesquisou os arquivos da sucursal londrina da Casa Paquin, reuniu dados que revelam a evolução ascendente dos lucros da casa inglesa, entre 1897 e 1913 (POUILLARD, 2016, p. 195). A socióloga menciona também várias reportagens publicadas no *The Financial Times* destacando a excelente performance financeira do estabelecimento.

Entre as táticas publicitárias empregadas pela empresária para valorizar simbolicamente o seu estabelecimento, destacamos a parceria com os principais designers da época. Os interiores da loja norte-americana foram concebidos pelo arquiteto decorador belga Robert Mallet-Stevens, promovendo uma associação da produção de moda com as artes decorativas. Por ocasião da exposição de Gand, em 1913, contratou novamente Mallet-Stevens para projetar o estande da Maison Paquin. Em 1914 vai encarregar o arquiteto Louis Sue de reformar seus estabelecimentos comer-

ciais e projetar sua residência em Paris (SIROP, 1989). Ainda em 1913 foi condecorada com a Legião de Honra pelos serviços prestados ao Ministério do Comércio e da Indústria da França. Em 1917 foi eleita presidente da Câmara Sindical da Costura francesa, posto que ocupou até 1919, quando se retirou da direção dos seus estabelecimentos.

Jeanne Lanvin, que se iniciou como modista (chapeleira) em 1889, fundou sua casa de alta-costura em 1909, que se manteve como uma das principais lideranças no domínio da moda de luxo até 1946, quando faleceu. A partir de 1920 ampliou seus ramos de atuação no comércio de luxo e criou uma rede internacional de boutiques Lanvin (Deauville, Cannes, Biarritz, Barcelona, Madrid, Londres, São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires) (PICON, 2002).

[120] Em 1921 inaugurou um novo estabelecimento, a Lanvin Decorações, em associação com o arquiteto decorador Armand Rateau. Em 1923 iniciou, com *Irisé*, uma linha de perfumes. Em 1924 lançou a fragrância *My Sin*, que foi um recorde de vendas no mercado norte-americano, e em 1927 *Arpège*, o seu maior sucesso, com embalagem em cristal desenhada por Paul Iribe (o logotipo) e Armand Rateau (o vidro de cristal), seguidos de outros produtos bem-sucedidos. Em 1926 criou a Lanvin Homem, inicialmente com uma linha de alfaiataria masculina, inspirada nas novas propostas de trajes mais simplificados e funcionais, criadas nos Estados Unidos. Em 1929 passa a publicar a revista *Adam*, para difundir sua linha de alfaiataria que, na ocasião, fabricava também camisaria e acessórios. A Lanvin Homem vestia, entre outros, o industrial mecenas japonês, Barão Satsuma Jiro, políticos como René Coty, industriais como M. M. Peugeot e comerciantes como o *marchand* de quadros Wildenstein. Em 1929 a Casa Lanvin transformou-se em sociedade anônima atuando a partir de três bases comerciais: costura, homem e perfumes.

O *status* social de Jeanne Lanvin se beneficiou de sua liderança à frente do setor de moda das Exposições Universais de Paris, que presidiu em 1925 e 1937. Em 1926 foi agraciada com a Legião de Honra pelo trabalho realizado na exposição de 1925. Seguindo os passos de Jeanne Paquin, estabeleceu uma parceria com o arquiteto Armand Rateau para projetar os seus estabelecimentos comerciais e suas diversas residências particulares (GUÉNÉ, 2006).

Moda e imprensa

As mudanças na moda implementadas no início do século pelas mulheres na alta-costura migraram rapidamente para as ruas, sendo reproduzidas pelas confecções econômicas em âmbito internacional, transformando essas criadoras em celebridades na ocasião. O número de entrevistas com Jeanne Paquin publicadas na imprensa entre 1910 e

1913 é impressionante (*Les Modes, Figaro Modes, Femina, Vogue, Harper's Bazaar*, entre outras). Principalmente se considerarmos que uma revista dedicada à alta-costura como a *Les Modes*, no início do século XX, fornecia bastante destaque para as roupas e as usuárias (as cabeças coroadas, a aristocracia e as atrizes do teatro francês), enquanto o crédito dos costureiros aparecia em letras minúsculas na parte inferior da foto. Foi apenas a partir de 1906, quando os costureiros foram se transformando em celebridades, que os seus nomes passaram a ser creditados com destaque nas revistas.

O impacto do trabalho de renovação da moda das costureiras mulheres e sua boa acolhida entre a clientela internacional transparece 1) na análise da trajetória profissional dessas mulheres, que comprova o seu sucesso comercial, e 2) no destaque que receberam nas páginas das principais revistas de moda da época, no período em que esta operação de transformação do vestuário feminino se efetivou.

Um levantamento que realizamos na revista *Les Modes – Revue mensuelle illustrée des arts appliqués à la femme* – a primeira publicação francesa de moda de luxo, ilustrada com fotografias e de circulação internacional –, tomando como base o índice anual dos números publicados entre 1906 e 1913, apontou um aumento significativo do número de estabelecimentos dirigidos por mulheres. É importante observar que as casas de alta-costura eram empresas familiares, sendo que, na ocasião, boa parte delas levava apenas os nomes das famílias proprietárias. Mas, a partir de 1906, as propostas inovadoras dos criadores de novas tendências foram sendo valorizadas pelo mercado e pela mídia, resultando num fortalecimento da autoria na moda. Desde então novas casas foram abertas, boa parte delas encabeçada por mulheres. Essa alteração transparece na tabela abaixo (tabela 1). Se considerarmos as capas das edições, temos um crescimento da proporção de costureiras mulheres contempladas, atestando o prestígio do contingente feminino do setor. No período analisado, a empresária com maior número de capas por ano foi Jeanne Paquin, sendo que ela e Jeanne Lanvin foram as únicas casas de alta-costura que receberam destaque nesse espaço todos os anos.

Tabela 1: presença de costureiros e modistas homens e mulheres nas capas da revista *Les Modes* de 1906 a 1908 e de 1911 a 1913.

Revista <i>Les Modes</i> 1906-1908 e 1911-1913. Costureiros e Modistas com imagens divulgadas na revista.			Capas com imagens de modistas de Alta Costura	
Ano	Total	Mulheres	Total	Mulheres
1906	40	11		
1907	40	16		
1908	51	18		
1911	56	25	11	8
1912	54	26	7	4
1913	50	28	11	8

Fonte: a Autora, com base em exemplares da revista *Les Modes*.

Jaques Doucet, uma expressão importante da alta moda, com trabalho bastante divulgado pela revista, não foi contemplado com nenhuma capa. As criações de Paul Poiret, em total desacordo com a proposta editorial da *Les Modes* e com o estilo de vida de suas leitoras, foram sistematicamente ignoradas, salvo por uma matéria de capa em 1913. No entanto, o impacto da obra do costureiro extrapolou a imprensa especializada, tornando-se objeto da mídia mais ampla, na qual era ironizada pelo seu teor extravagante. Para divulgação de seus trabalhos Poiret contou com as revistas norte-americanas (*Vanity Fair*) e, a partir de 1912, com a *Gazette du Bon Ton*.

A moda e a guerra

A ação de Gabrielle Chanel e Madeleine Vionnet foi mais radical, rompendo inteiramente com os padrões convencionais da moda até então; deslocaram o eixo da inovação do ornamento para o corte e, com isso, conseguiram promover uma revolução parcial no interior do campo da alta-costura. A partir de então o corpo e os estilos de vida passaram a determinar o estilo da roupa, o oposto do que ocorria. Diferentemente de Paquin e Lanvin, Chanel e Vionnet criavam as suas próprias coleções e, por essa razão, puderam promover alterações mais estruturais (MACKRELL, 1992; KIRKE, 1997). Ambas tiveram um olhar atento para as mudanças que ocorriam nas ruas e nos eventos sociais, e conseguiram, a partir da moda, recriar o estilo das roupas das mulheres ricas.

[122]

A inspiração de Chanel foi a moda masculina, cujas bases eram o corte, o conforto e a qualidade do tecido. Desde o início dos anos 1910 construía o seu próprio guarda-roupa adaptando as roupas masculinas. A partir de 1914 desenhou suas primeiras coleções, que foram muito bem recebidas e divulgadas pelas revistas norte-americanas (*Vogue* e *Harper's*) e sistematicamente ignoradas, ou então ironizadas, pelas revistas francesas (*Les Modes* e *Gazette du Bon Ton*). A guerra, enterrando o estilo de vida da *Belle Époque*, abriu uma via para o desenvolvimento de uma nova cultura de moda. Um desafio que Chanel e Vionnet conseguiram responder à altura. Borraram na aparência a fronteira entre os sexos e procuraram nas publicidades que desenvolviam enfatizar esse aspecto, associando inovação e gênero. Criaram uma moda mais fácil de ser reproduzida e, portanto, mais democrática. Mas, operando a partir da moda de luxo, mantiveram em outras bases as fronteiras entre as classes, muito embora os novos limites – o corte, o tecido, o acabamento – fossem mais sutis.

O impacto das propostas lançadas se fez sentir na obra dos outros costureiros que, numa atmosfera comercial muito competitiva, vão incorporando em seus novos modelos as mudanças bem-sucedidas. Um exemplo

são as imagens das roupas de Chanel e Lanvin, publicadas pela revista *Femina* em 1917, na qual a influência do *tailleur* criado pela primeira transpõe no modelo assinado pela segunda (ver figuras 7 e 8).

Figura 7: a atriz Hilda May vestindo modelo de Chanel. Fotografia publicada na revista *Femina*, número trienal da guerra, 1917.



[123]

Fonte: HILDA, 1917.

Figura 8: Yvonne Printemps vestindo modelo de Lanvin. Fotografia publicada na revista *Femina*, número trienal da guerra, 1917.



[124]

Fonte: YVONNE, 1917.

Nos anos que decorrem entre as duas guerras temos uma expansão ainda maior da alta-costura francesa, na qual a predominância das mulheres estilistas é muito mais forte do que no período anterior (PICON, 2002; GRUMBACH, 1993). O caso das mulheres da costura é um exemplo da ascensão social de toda uma categoria a partir da consolidação da moda como um novo campo cultural e estético, que trouxe para a França importantes dividendos econômicos a partir início do século XX.

Digressão final

O domínio da alta-costura francesa sobre a moda feminina ocidental se iniciou no final do século XIX, prolongando-se até o final dos anos 1950. Em ambas os extremos sob a gestão dos costureiros homens que, trabalhando geralmente a partir de ateliês de porte médio, idealizaram uma cultura indumentária suntuosa e espetacular, concebida para atender as demandas de luxo e ostentação dos milionários internacionais (MARLY, 1990; LIPOVETSKY, 2002, GRUMBACH, 1993). No entanto, temos um período de 40 anos entre esses dois extremos, de 1900 a 1940, conduzido por uma geração de costureiras mulheres que, tendo a funcionalidade e o respeito ao corpo como critérios fundamentais, foram responsáveis pela modernização da moda feminina, promovendo também a difusão e a expansão econômica da alta-costura francesa (GARNIER, 1987; STEELE, 1991; CRANE, 2006).

Durante esses anos os estabelecimentos parisienses exportaram suas criações para Europa, Estados Unidos e América do Sul, abastecendo o comércio elegante das lojas de departamento estrangeiras (SIMON, 1931; GARNIER, 1987). Num contexto no qual o ornamento ligado à decoração e às roupas ainda permanecia valorizado, os produtos franceses respaldados em sólida tradição artesanal, subsidiada inclusive pelo Estado, conseguiam alcançar preços altamente competitivos, em lugares onde esse tipo de mão de obra inexistia¹⁴. Aliando inovação e qualidade estética e artesanal, as casas de costura francesas criaram um produto imbatível. Esse movimento liderado pelas mulheres teve o seu principal momento na década de 1920 (tabela 2).

Tabela 2: evolução das casas de alta-costura francesas segundo o gênero do diretor de criação (1922-1940).

Ano	Total	Mulheres	Homens	Não Identificados
1922	37	30	8	9
1923	46	26	7	13
1925	72	36	14	22
1926	64	34	14	16
1927	71	39	14	18
1928	80	36	18	26
1929	82	45	15	22
1930	73	38	13	22
1931	35	21	11	3
1934	41	27	11	3
1935	45	30	12	3
1937	52	31	15	6
1938	52	30	17	5
1939	56	33	17	6
1940	34	14	15	5

Fonte: a Autora com base em dados de desfiles publicados na revista *Officiel de la Mode et de la Couture*, de 1922 a 1940.

[126]

Com a crise de 1929 esse modelo vai sofrer o seu primeiro abalo, uma vez que a maioria dos países passa a impor altas taxas aos produtos manufaturados. Enquanto muitas casas fecham as portas, o segmento mais vanguardista da moda, no qual se destacam as casas Chanel e Vionnet, radicaliza suas propostas estéticas eliminando de vez o ornamento como norma, passando a enfatizar a forma e a qualidade do corte. A costura se reorganiza economicamente com a venda de produtos semi-acabados, ou seja, telas e moldes com especificações para finalização nos países importadores (GARNIER, 1987; DESCHAMPS, 1938). Com essas transformações no modo de produção, inicia-se um novo ciclo de inovação da moda com uma redução do número de estabelecimentos e com um aumento de prestígio dos que permanecem. Assistimos também a uma hierarquização entre as casas que se mantêm, sendo que as dirigidas por criadores, como Chanel e Vionnet, passam ao primeiro plano no período entre 1930 e 1939 (GARNIER, 1987).

Recebido em: 15-06-2018

Aprovado em: 25-09-2018

NOTAS

¹ Esta é uma versão ampliada do artigo "Femmes de la haute-couture. Mode et genre au début du XXe. siècle", publicado em: JAN-RÉ, Mélody (Dir). Créations. Le genre à l'oeuvre, vol. 2. Paris: L' Harmattan, Logiques Sociales, 2012.

² "Haute Couture foi em seus anos iniciais, em meados do século 19, um trabalho de homens, que se tornou dominado pelas mulheres durante o período entre guerras e, novamente, tornou-se mais masculino após a Segunda Guerra Mundial. Isso mostra a relevância da história, ao apontar que o gênero, que em uma determinada sociedade pode aparecer associado a uma atividade, pode mudar com o tempo" (POUILLARD, 2016, p. 189, tradução nossa).

³ A pesquisa foi realizada em diferentes etapas, entre 2006 e 2016; abarcou tanto material primário (revistas de moda da época, catálogos de desfiles e exposições, documentos sobre a economia da moda no período) e fontes bibliográficas de um modo geral. As principais bibliotecas pesquisadas foram: Biblioteca Fornay, BnF, Biblioteca do Museu de Artes Decorativas e do Museu Galliera, Biblioteca do INHA.

⁴ Na França, a costura e a moda são alguns dos raros setores econômicos nos quais identificamos uma participação significativa das mulheres desde o final do século XVII. Até então, "a única corporação feminina era a das Lingères, responsáveis pela fabricação de roupas brancas para a casa (cama, mesa, etc.) e para o corpo (íntimas, como camisolões e calças). Toda a produção de roupas para ambos os sexos era dominada pela corporação dos alfaiates. Em 1675 Luis XIV concedeu às mulheres o direito de vestir o próprio sexo e consequentemente os alfaiates não se envolveram mais com as roupas femininas [...] as costureiras, até então simples operárias sob as ordens dos alfaiates, se emanciparam. Na ocasião do remanejamento das corporações, promovido por Luis XVI em 1776, foi decidido que as comerciantes de moda (marchands des modes) formariam uma nova corporação de ofícios no interior das Comunidades de artes e ofícios da Cidade de Paris. Antes dessa reforma, as mulheres não podiam obter licenças para operar como comerciantes de moda e nem outra profissão, a menos que um homem lhes emprestasse ou vendesse seu nome para que adquirissem esse privilégio" (SAPORI, 2010, p. 71-72, tradução nossa).

⁵ Gaston Worth (1853-1925) foi diretor da Casa Worth e responsável pelo seu prestígio na virada do século. Era filho de Charles Frederick Worth (1825-1895), considerado o fundador da alta-costura.

⁶ Diana Crane observa que a maior parte das inovações de moda introduzidas pelas mulheres em momentos de grandes transformações sociais não se apoiou sobre a cultura de moda ou sobre os estilos corentes. Elas extrairam suas propostas bem-sucedidas de necessidades que vivenciaram, enquanto mulheres que trabalhavam, e igualmente pela capacidade de compreender as mulheres de sua geração, de um modo geral, formulando novos tipos de roupas que atendiam às demandas impostas pelas mudanças que afetavam suas vidas (CRANE, 2006).

⁷ A Chambre Syndicale de la Couture et de la Confection pour Dames et Filletes foi criada em 1868, após o desenvolvimento das confecções e da máquina de costura, para regular as relações de trabalho nos dois setores. Em 1910 a Costura separa-se da Confecção e, em 1911, constitui um sindicato à parte, a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, que além de regulamentar as relações de trabalho, passou a ser responsável pela organização do calendário de desfiles, normatizando e atendendo as demandas dos clientes comerciais, todos eles estrangeiros. As lojas de departamento francesas estavam excluídas do grupo de clientes, evitando uma competição comercial com as casas de Costura. O setor oficialmente designado como Costura passou a ser designado como alta-costura entre as revistas de moda e a clientela internacional.

⁸ Aos 14, 15 anos Paquin começa como aprendiz de uma costureira a domicílio, mais tarde empregase como modelista e manequim na Maison Rouff. Em 1889 vai trabalhar como modelista na Maison Paquin. Casa-se com o proprietário em 1891, passando a gerir a criação de moda do estabelecimento desde então. Lanvin, aos 13 anos, foi contratada como aprendiz e depois como entregadora num pequeno estabelecimento de modas, especializado em chapéus na rue Saint Honoré. Ali começou a produzir e vender seus próprios modelos, confeccionados a partir de refugos de materiais recolhidos no ateliê onde trabalhava. Dez anos após, em 1890, estabeleceu-se como modista, à frente de ateliê próprio. A partir de 1906 passou a produzir também linhas de roupas de alta-costura. Chanel cresceu em um orfanato de freiras onde recebeu uma formação básica em costura até os 18 anos. Após sair do orfanato trabalhou durante um período fazendo reparos em uma loja de roupas. Alguns anos depois passa a viver com um jovem da aristocracia, que a introduz em seu círculo social, formado, entre outros, por homens aristocratas e grandes atrizes do teatro francês. Foi durante essa relação que se iniciou na moda, abrindo em 1910 uma boutique para vender os chapéus que desenhava. Vionnet trabalhava em ateliês de costura desde os 11 anos. No início do século destacava-se como uma reputada profissional de modelagem, contratada por estabelecimentos de alta-costura renomados, como o das irmãs Callot (Callot Souers) e o de Jacques Doucet. Em 1912 abriu seu primeiro ateliê de alta costura em Paris.

⁹ Uma categoria com muita visibilidade durante a segunda metade do século XIX, as mundanas de classe dominavam a vida social parisiense num momento em que prevaleciam as regras da cultura aristocrática, na qual os casamentos eram arranjados e as mulheres respeitáveis tinham uma circulação restrita (ROUVILLOIS, 2008). Elas vão desaparecendo de cena no início século XX. No novo século os modelos de beleza e elegância passam a ser ditados pelas personagens da indústria cultural.

¹⁰ Entre as mulheres latino-americanas tidas como referências de elegância e inovação na vida mundana parisiense no século XX mencionamos a chilena Eugenia Errázuriz e a brasileira Dulce Liberal Martinez de Hoz. Dulce Martinez de Hoz, que era casada com um banqueiro argentino, chegou a ser sócia da Maison Vionnet.

¹¹ Conforme pesquisas de Simon (1931) e Deschamps (1938) entre os principais clientes comerciais internacionais da alta-costura em 1913, a Inglaterra vinha em primeiro lugar, a Argentina em segundo, os Estados Unidos em sexto e o Brasil em oitavo. Em 1929 o primeiro e o segundo postos eram ocupados respectivamente pela Inglaterra e os Estados Unidos. A Argentina era a nona maior importadora e o Brasil o décimo (GRUMBACH, 1993, p. 32-33).

¹² Em entrevista ao New York Times (21/11/1913), declarou: "Não tenho nada de comercial. As damas me procuram para fazer um vestido da mesma maneira que procuram um pintor para fazer um retrato, colocando-as na tela. Eu sou artista, não um costureiro" (citado em TROY, 2002, p. 47, tradução nossa).

¹³ Podemos mencionar, entre outras, Jenny, Lucille, as irmãs Callot, Madame Chéruit, Madame Beer, Madame Buzenet, Margaine-Lacroix, Nicole Groult – que era irmã de Paul Poiret (fonte: Les Modes, 1910).

¹⁴ Países do continente americano como os Estados Unidos e o Brasil, que evoluíram da mão de obra escrava para a industrialização, não desenvolveram uma tradição artesanal no domínio das artes aplicadas. No início do século XX as lojas de departamento de luxo em São Paulo e em Nova York, que vendiam alta-costura francesa como prêt-à-porter, contratavam para realizar os ajustes das roupas para as clientes mão de obra francesa, formada no interior das casas de alta-costura parisienses (BONADIO, 2007).

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Arsène. *Les reines de l'aiguille. Modistes et couturières (Études Parisienne)*. Paris: Théophile Belin Librairie, 1902. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6378008n>. Acesso em: 24 out. 2018.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, São Paulo: Zouk, EDUSP, 2007.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. Actes de la recherche en Sciences Sociales*, v. 1, n. 1, p. 7-36, jan. 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447>. Acesso em: 24 out. 2018.

BUENO, Maria Lucia. *Artes Plásticas no século XX. Modernidade e Globalização*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, Imprensa Oficial e Fapesp, 2001.

_____. *Alta-Costura e Alta Cultura. As revistas de luxo e a internacionalização da moda (1901-1930)*. In: PRECIOSA, Rosane; MESQUITA, Cristiane (Org.). *Moda em Ziguezague*. Interfaces e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

_____. *Femmes de la haute-couture. Mode et genre au début du XXe. siècle*. In: JAN-RÉ, Mélody (Dir.). *Créations. Le genre à l'oeuvre*, v. 2. Paris: L'Harmattan, 2012. p. 47-62.

_____. *Cultura visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta-costura no início do século XX*. *Revista Maracanan*, v. 12, n. 14, p. 75-96, jan./jun. 2016.

BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade. Mulheres e consumo em São Paulo nos anos 1920*. São Paulo: Editora do Senac, 2007.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social. Classe, Gênero e Identidade das roupas*. São Paulo: Editora do Senac, 2006.

CHAPON, François. *Mystère et splendeurs de Jacques Doucet (1853-1929)*. Paris: Éditions J.-C. Lattès, 1984.

DAVIS, Mary E. *Classic Chic: music, fashion and modernism*. Berkeley; Los Angeles; Londres: University of California Press, 2006.

DELBURG-DELPHIS, Marylène. *Le chic et le look. Histoire de la mode féminine et des mœurs de 1850 à nos jours*. Paris: Hachette, 1981.

DESCHAMPS, Germaine. *La crise dans les industries du vêtement et la mode à Paris pendant la période de 1930 à 1937*. Paris: Librairie Technique et économique, 1938.

DE LA HAYE, Anne; TOBIN, S. *Chanel, the couturière at work*. London: Victoria and Albert Museum, 1994.

DIOR, Christian. *Conferências escritas por Christian Dior para Sorbonne 1955-1957*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

EVANS, Caroline. *The Mechanical Smile. Modernism and first fashion shows in France and America, 1900-1929*. New Haven; London: Yale University Press, 2013.

FORTY, Adrian. *Objetos do desejo. Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: CosacEtNaify, 2007.

GARNIER, Guillaume. *Paris – Couture – Années Trente*. Paris: Édition Paris-Musée/Société de l'histoire du costume, 1987.

GOMBRICH, Ernest. *El sentido del orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*. 2. ed. espanhola. Londres; New York: Phaidon Press, 2004.

GRUMBACH, Didier. *Histoire de la Mode*. Paris: Seuil, 1993.

- GUÉNÉ, Hélène. *Decoration et Haute Couture*. Armand Rateau pour Jeanne Lanvin, un autre Art Déco. Paris: Les Arts Decoratifs, 2006.
- HARVEY, John. *Men in black*. London: Reaktion Books, 1995.
- HILDA May vestindo modelo de Chanel. *Femina*, número trienal da guerra, 1917. Arquivo Bibliothèque Fornay.
- ISADORA Duncan. *Femina*, n. 240, fev. 1911. Arquivo Bibliothèque Fornay.
- KIRKE, Betty. *Madeleine Vionnet*. São Francisco: Chronicle Books, 1997.
- KODA, Harold; BOLTON, Andrew (Ed.). *Poiret*. New York; Londres; New Haven: Metropolitan Museum of Art; Yale University Press, 2007.
- LA MODE, par Alphonsine; manteau, par Redfern. *Les Modes*, n. 63, mar. 1906. Arquivo Bibliothèque Fornay.
- LEPAPE, George. L'art de la robe, Paul Poiret. *Art et Décoration*, 1911. Arquivo Bibliothèque Fornay.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- MARLY, Diana de. *Worth, father of Haute Couture*. 2. ed. New York: Holmes Et Meier, 1990.
- MARTIN-FUGIER, Anne. *Comédiennes. Les actrices en France au XIXe. siècle*. Paris: Éditions Complexe, 2008.
- MACKRELL, Alice. *Coco Chanel*. Londres: B. T. Batsford, 1992.
- MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: FAPESP; Annablume, 2015.
- NADAR, Paul. Chapéus e vestidos de Jeanne Lanvin. *Les Modes*, n. 107, jan. 1909. Arquivo Bibliothèque Fornay.
- NOCHLIN, Linda. *Por que não houve grandes mulheres artistas?* São Paulo: Edições Aurora, 2016.
- ORTIZ, Renato. *Cultura e Modernidade. A França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- POUILLARD, Véronique. A woman entrepreneurship. The case of Jane Paquin. In: AVEN, H. B. (Org.). *Entreprenoskap i naerinsliv og politikk*. Oslo: Novos Forlag, 2016.
- PARKER, Rosiska; POLLOCK, Griselda. *Old mistresses, women and ideology*. London; New York: J. B. Tauris, 2013.
- PERROT, Michele. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru: EDUSC, 2005.
- PERROT, Philippe. *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vêtement au XIXe siècle*. Paris: Fayard, 1981.
- PICON, Jérôme. *Jeanne Lanvin*. Paris: Flammarion, 2002.
- ROCHE, Daniel. *La culture des apparences: une histoire du vêtement, XVIIe-XVIIIe siècles*. Paris: Fayard, 1989.
- ROUVILLOIS, François. *Histoire du Snobisme*. Paris: Flammarion, 2008.
- SAPORI, Michelle. *Rose Bertin, couturière de Marie-Antoinette*. Versailles: Perrin, 2010.
- SEIGEL, Jerrold. *Paris Boêmia*. Porto Alegre: L&PM, 1992.
- SIMON, Philippe. *La Haute Couture*. Monographie d'une industrie de luxe. Paris: Les Presses Universitaires de France, 1931.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Paris: Fayard, 1989.
- SIROP, Dominique. *Paquin*. Suivi du catalogue de l'exposition, "Paquin – une rétrospective de 60 ans de haute-couture (1891-1956)", Musée Historique du Tissus de Lyon. Paris: Adam Biro, 1989.
- SCOTT, Jean. Genre: Une catégorie utile d'analyse historique. Dossier: Genre de l'Histoire. *Les Cahiers Du Grif*, n. 37-38, p.125-154, printemps 1988.
- SOUZA, Gilda de Mello. *O espírito das roupas. A moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

- STEELE, Valerie. *Woman of Fashion. Twentieth-Century Designers*. New York: Rizzoli, 1991.
- STERN, Radu. *Against Fashion. Clothing as Art, 1850-1930*. Cambridge, London: The MIT Press, 2004.
- TRASFORINI, Maria Antonietta. *Bajo el signo de las artistas. Mujeres, profesiones de arte y modernidad*. Valência: PUV, 2009.
- TROY, Nancy J. *Couture culture. A study in modern art and fashion*. Cambridge, London: MIT Press, 2002.
- VEBLEN, Thorstein. *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan, 1899.
- VESTIDO de baile, de Jeanne Paquin. *Les Modes*, n. 61, jan. 1906a. Arquivo Bibliothèque Fornay.
- VESTIDO de visita, de Jacques Doucet. *Les Modes*, 1906b. Arquivo Bibliothèque Fornay.
- WATSON, Steve. *Stranges bedfellows – The first american avant-garde*. New York: Abbeville Press, 1991.
- WHITE, Palmer. *Poiret, le magnifique. Le destin d'un grand couturier*. Paris: Payot, 1986.
- YVONNE Printemps vestindo Modelo de Lanvin. *Femina*, número trienal da guerra, 1917. Arquivo Bibliothèque Fornay.

REVISTAS DE MODA:

- Fémina* (1906-1925)
- Gazette du Bon Ton* (1912-1925)
- Les Modes* (1901-1919)
- Officiel de la mode et la Couture* (1922-1939; 1947-1957)
- Vogue Paris* (1920-1939)

artigo] ALINE BARBOSA DA CRUZ PRUDENTE



Elsa Schiaparelli e o Mundo da Arte

Elsa Schiaparelli and the Art World

[ALINE BARBOSA DA CRUZ PRUDENTE]

Mestra em Artes Visuais. Docente no SENAC São Paulo.

E-mail: aline.bcp@gmail.com

[resumo] Este artigo pretende discorrer sobre a atuação da estilista Elsa Schiaparelli dentro do mundo da arte, mais especificamente no movimento surrealista, argumentando que sua atuação em tal contexto é maior do que grandes obras da história da arte e da moda demonstram. Para isso, fazemos uma revisão bibliográfica para descrever dois contextos nos quais a estilista trabalha em conjunto com o artista Salvador Dalí, em que ela cria imagens surrealistas que inspiram não só o artista, mas também o grupo surrealista.

[132]

[palavras-chave]

Elsa Schiaparelli, arte, moda, surrealismo.

[abstract] This article intends to discuss the work of the fashion designer Elsa Schiaparelli within the world of art, more specifically in the surrealist movement, arguing that her performance in such context is greater than great works of the history of art and fashion indicate. For this, we make a bibliographical review to describe two contexts in which the designer works together with the artist Salvador Dalí, creating surrealistic images which inspire not only the artist but also the surrealist group.

[keywords] Elsa Schiaparelli, art, fashion, surrealism.

Introdução

Elsa Schiaparelli (1890-1973) ficou conhecida como uma estilista que criou vestimentas que dialogam com o surrealismo, trazendo o extraordinário e o inédito, com materiais e formas inusitadas e transmutando o corpo feminino, mesmo que apenas na superfície, através de estampas e acessórios. Além disso, a estilista foi a primeira a fazer uma coleção temática, sendo a inicial *Stop, Look and Listen* lançada em 1935 quando transferiu sua *maison* para a Place Vêndome (BLUM, 2003, p. 169). Tal inovação origina uma metodologia de criação que é usada até os dias atuais.

Schiaparelli é descrita como uma *estilista* que "se inspirou" na arte e no surrealismo por diversos autores de livros mais gerais e superficiais sobre a história da moda. Além disso, a estilista não é citada pela grande maioria dos livros de história da arte como uma personalidade importante para o surrealismo, como veremos mais adiante. Já abordagens mais recentes procuram ampliar a visão sobre a criação de moda e a enxergar nuances de como a moda por vezes se associa ao mundo da arte. Desde o final dos anos 1980, instituições museológicas como o Metropolitan Museum of Art e o Victoria and Albert Museum, e pesquisadores como Martin (1988), Stern (2004), Pass (2011), Stent (2011), Arriaga (2013) e Papalas (2015), que serão abordados neste trabalho, têm atuado de forma que os limites entre a arte e moda fiquem cada vez mais permeáveis, já que nem sempre uma roupa é feita para ser vendida em larga escala, e sim feita para transmitir um conceito acima de tudo. Este é o caso de Schiaparelli em várias de suas criações, como, por exemplo, o "Skeleton Dress" e o "Tears Dress" da coleção *Circus*.

Veremos, neste trabalho, que o espírito de subversão das regras, característica comum ao surrealismo e ao dadaísmo, acompanha Schiaparelli desde sua infância, e que suas criações também influenciavam os artistas surrealistas. Tais fatos demonstram que a relação da estilista com o movimento artístico é bem mais complexa do que uma *inspiração*, como é descrita por alguns historiadores.

Schiaparelli e o surrealismo

É evidente que as obras de Elsa Schiaparelli têm um viés surrealista, mas apesar disso ela não é listada por autores de livros sobre o movimento como uma das artistas que contribuíram para a sua história e desenvolvimento. Por esse motivo, Stent (2011) a descreve como marginalizada do mundo da arte.

A relação de Schiaparelli com o movimento surrealista começa a partir da amizade com Gabriëlle Buffet-Picabia (1881-1985), esposa do artista Francis Picabia (1879-1953), quando se conheceram nos Estados Unidos por volta de 1916. Foi Gabriëlle quem a apresentou a artistas dadaístas e surrealistas como Man Ray (1890-1976) e Marcel Duchamp (1887-1968).

E foi por meio deles, segundo o autor Gago (2016, p. 115), que Schiaparelli conheceu Coco Chanel e Paul Poiret, sendo este último um grande motivador para a estilista.

Oliveira (2008) aponta que os surrealistas tinham uma boa aceitação de artistas mulheres trabalhando ao lado de homens, o que

[...] constitui um passo de subversão da ordem imperante no romantismo e, mesmo, nos vários movimentos da arte moderna em que mulheres tiveram uma produção artística muito expressiva, cujo valor, na época, foi minimizado (OLIVEIRA, 2008, p. 684).

Assim, os surrealistas reconheceram o trabalho de mulheres como Leonora Carrington, Remedios Varo, Bridget Tichenor, Alice Rahon, María Izquierdo, Léonor Fini, Eileen Agar e Dorothea Tanning.

Apesar disso, nenhuma mulher foi oficialmente participante do grupo e nem assinou os manifestos do movimento. Ademais, há diversas críticas a como a mulher é representada na obra surrealista. Segundo Raaberg (1991), os surrealistas concebiam em suas obras uma mulher que era uma mediadora da natureza e do inconsciente para o homem, uma *femme-enfant* (mulher criança), uma musa, fonte e objeto de desejo, incorporação do *amour fou* (amor louco) e um emblema da revolução. Ainda segundo a autora, foi apenas em 1977 que houve uma publicação na edição especial da revista francesa *Obliques* chamada "La Femme Surréaliste" em que 36 mulheres foram listadas como artistas surrealistas, mas a publicação não inclui obras ou artistas que tenham relação com a moda.

Martin (1988) é um dos poucos autores que afirma que Schiaparelli era uma artista no mundo da alta costura. O autor comenta que

Ela acreditava na inspiração e na fusão e na magia das artes como uma fonte de germinação artística. [...] Ela não era uma designer envolvida na evolução dos projetos. Ela era uma artista na tradição mística da inspiração criativa e sua consequência na arte. Uma visionária, ela tocou roupas com a capacidade de ser arte. Nem costureira nem designer, Schiaparelli deu às roupas a emancipação romântica e inventiva para tornarem-se ainda mais arte do que o vestuário (MARTIN, 1988, p. 207, tradução nossa)¹.

A autora Wood (2007a, p. 142-144) cita que Julien Levy (1906-1981), importante galerista para os surrealistas, considerava Schiaparelli a única designer de moda que interpreta o surrealismo com sucesso. Para Levy, a estilista reconciliava a moda e a arte, inicialmente por meio da sua interpretação da estética modernista e, posteriormente, por suas parcerias com artistas surrealistas.

Schiaparelli transforma o surrealismo em moda, na opinião de Seeling (2000), ao aplicar em suas coleções os seus princípios, principalmente por se apropriar de objetos cotidianos para convertê-los em chapéus e roupas. Ao fazer isto, a estilista cria um corpo surreal, definido por Bolton e Koda (2012) como um corpo que "contorna os significados convencionais transmitidos pelo vestir e afirma um componente psicológico através de ilusões trompe-l'oeil e justaposições inesperadas de materiais e imagens" (BOLTON; KODA, 2012, p. 23, tradução nossa)².

Para Wood (2007b), as vestimentas mais manifestadamente surrealistas foram aquelas criadas por Schiaparelli e pelo artista Salvador Dalí (1904-1989). Como a autora descreve:

A partir do final de 1936, eles desenvolveram uma série de ideias que iriam alterar radicalmente a maneira pela qual moda e Surrealismo foram percebidos. [...] Através do trabalho de Schiaparelli e Dali, o corpo foi remodelado pelo surrealismo e o surrealismo se integrou ao mainstream cultural (WOOD, 2007b, p. 65, tradução nossa)³.

Junto com Dalí, a estilista fez diversas obras, entre as mais importantes estão o "Desk Suit", o "Tears Dress" e o "Skeleton Dress". Schiaparelli ainda trabalhou junto com Man Ray, aparecendo em diversas de suas fotografias ou ainda cedendo criações para serem fotografadas para que ilustrassem artigos de escritores surrealistas. No entanto, em livros de arte Schiaparelli não é citada como autora da peça ou como personalidade fotografada. Um grande exemplo são três chapéus feitos pela estilista que foram fotografados por Man Ray para ilustrar o artigo "D'un certain automatisme du goût" ("De um certo automatismo do gosto", tradução nossa) de Tristan Tzara (1896-1963), publicado originalmente no número 3-4 da revista *Minotaure* em 1933. Este artigo é amplamente reproduzido em livros sobre o movimento surrealista, mas não é citado o nome da estilista.

Tal omissão é perpetuada até mesmo por grandes obras sobre a história do surrealismo, como *History of the Surrealist Movement*, de Gerard Durozoi (2002), que além de mostrar retratos de Schiaparelli sem fazer referência ao seu nome, ainda discorre sobre os diversos meios de criação dos surrealistas, como literatura, filosofia e cinema, mas não inclui a moda. Rosalind Krauss, importante pesquisadora da fotografia surrealista, mais de uma vez publicou fotos de chapéus de Schiaparelli sem apontar a criadora⁴, além de deixar de fora de suas análises as fotografias de moda de Man Ray, como se estas não fizessem parte de sua obra artística.

Tais obras literárias ainda possuem o problema de não incluir nenhuma mulher artista que tenha participado do movimento, o que Chadwick (1991), em seu livro *Women Artists and the Surrealist Movement*, e ainda a revista *Obliques*, em seu número dedicado ao tema "La Femme Surréaliste"

(1977), procuram explorar. No entanto, nem mesmo tais obras discorrem sobre Schiaparelli. Neste caso, a omissão da estilista da história do surrealismo se deve ao fato de a moda não ser considerada por muitos autores como arte.

Tal separação entre arte e moda acontece pelo caráter comercial e efêmero da moda, fazendo com que esta não seja considerada um meio artístico, social e cultural de valor. No entanto, não podemos ignorar que a arte também tem um caráter comercial: obras de artistas consagrados são vendidas por milhões.

Além disso, vários artistas criaram propostas de vestimentas, em especial no início do século XX, quando diferentes movimentos de vanguarda contestavam a arte tradicional acadêmica. Entre estes estão os futuristas italianos, os secessionistas vienenses e os construtivistas russos, além, é claro, dos surrealistas. Estes artistas buscavam na moda, que é algo muito mais ligado ao dia a dia, uma forma de ampliar a divulgação de suas ideias.

Stern (2004), autor do livro *Against Fashion*, que analisa as diversas vestimentas criadas por artistas entre o final do século XIX e o começo do século XX, afirma que "para muitos artistas [...] criar roupas era algo muito importante para ser deixado apenas para os estilistas" (STERN, 2004, p. 3, tradução nossa)⁵. Os artistas entram para esse campo com a intenção de ir além da arte "pura" e de agir diretamente na vida cotidiana. Por suas proposições rejeitarem a moda "oficial" e sua lógica de mercado, o autor chama essas obras de "antimoda"⁶.

No caso do surrealismo, a relação entre arte e moda acontece principalmente entre 1936 e 1938, quando os surrealistas "abraçaram disciplinas relacionadas à moda sugerindo a possibilidade de que o surrealismo vislumbrasse os fenômenos da moda como uma experiência da arte em que a arte possuía os atributos da moda" (MARTIN, 1988, p. 50, tradução nossa)⁷.

Nos dias de hoje, a moda tem sido cada vez mais aceita no contexto da arte, tendo dividido espaço em museus, tanto de forma temporária como de forma permanente, como é o caso do Victoria and Albert Museum, que tem um acervo de moda permanentemente em exposição. Há também diversas exposições temporárias que trouxeram as criações de Schiaparelli para dentro dos museus, entre elas *Fashion and Surrealism* (Fashion Institute of Technology, 1987), *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli* (Philadelphia Museum, 2003), *Surreal Things: Surrealism and Design* (Victoria and Albert Museum, 2007), *Schiaparelli & Prada: Impossible Conversations* (Metropolitan Museum of Art, 2012) e, mais recentemente, a exposição *Daring Fashion* (The Dalí Museum, 2017), que analisa a obra de Schiaparelli e sua relação com Dalí.

A importância de Schiaparelli para o movimento surrealista

Salvador Dalí, em sua autobiografia, discorre sobre sua premonição sobre a Segunda Guerra Mundial afirmando que

[...] a guerra que estava prestes a acontecer e que iria liquidar as revoluções pós-guerra era simbolizada, não pelas polêmicas no café na Place Blanche, ou pelo suicídio do meu grande amigo René Crevel, mas pelo estabelecimento de costura que estava prestes a abrir na Place Vendôme. Aqui novos fenômenos morfológicos ocorreriam; aqui a essência das coisas se tornaria transubstanciada; aqui as línguas de fogo do Espírito Santo de Dalí iriam descer (DALÍ, 1993, p. 340, tradução nossa)⁸.

Para a pesquisadora Papalas (2015, p. 7), este texto é de extrema importância por marcar Elsa Schiaparelli como uma mulher artista, cujo trabalho era mais inovador do que os encontros entre artistas surrealistas homens no Café Cyrano na Place Blanche. O artista confirma sua significativa contribuição não só para a moda, mas também para a filosofia vanguardista e, em particular, para a ideologia surrealista.

Schiaparelli também comenta sobre sua relação com artistas em sua autobiografia, dizendo que tal experiência foi de extrema importância por fazê-la se sentir "apoiada e compreendida para além da realidade crua e chata de se limitar a fazer um vestido para vender" (SCHIAPARELLI, 2007, p. 69, tradução nossa)⁹. Tal afirmação revela que a busca do valor comercial da moda não agrada a estilista, o que é uma evidência de sua intenção de criar roupas artísticas, mais do que comercialmente vendáveis. Isto faz com que a estilista busque a colaboração dos artistas, especialmente os surrealistas, pois é neles que encontra um método para seu próprio fazer artístico.

Entre os artistas que colaboraram com seu trabalho, Salvador Dalí se destaca, sendo descrito pela estilista como um interlocutor constante (SCHIAPARELLI, 2007, p. 90). Dentre as diversas coleções temáticas lançadas por Schiaparelli, destaca-se a *Circus* (1938), definida por Blum (2003) como o seu auge criativo. Elsa Schiaparelli descreve sua coleção como

A [...] mais desenfreada e arrogante [...]. Barnum, Bailey, Grock e os Fratellinis¹⁰ se soltaram em uma dança louca nos respeitáveis *showrooms*, subindo e descendo a escadaria imponente, dentro e fora das janelas, palhaços, elefantes, cavalos, decoraram as impressões com as palavras "Attention à la Peinture". Balões para bolsas, polainas para luvas, cones de sorvete para chapéus, e cães Vasling treinados e macacos travessos (SCHIAPARELLI, 2007, p. 91-92, tradução nossa)¹¹.

Nesta coleção são apresentadas roupas de verão de materiais e bordados coloridos e estampas com temática circense. Duas das peças desta coleção foram feitas em conjunto com o artista Salvador Dalí, as quais se diferenciam da temática alegre do circo por terem um caráter sombrio. São estas as já mencionados "Skeleton Dress" e o "Tears Dress". Falaremos mais adiante desta última e da influência mútua entre os seus criadores.

O manequim

Três semanas antes do desfile de lançamento da coleção *Circus*, é feita a vernissage da Exposição Internacional Surrealista de 1938 em Paris. Esta exposição é de extrema importância para o movimento por ser a primeira vez que os artistas levam ao público os *environments*, que são uma das primeiras experimentações do que hoje conhecemos como instalação artística. Entre esses *environments* da exposição de 1938, havia um composto por dezesseis manequins femininos adornados de acordo com os desejos dos artistas, dispostos no corredor de entrada da galeria, cada um com uma placa com nome de rua. Por este motivo, o *environment* ficou conhecido como a *Rua Surrealista* (ALEXANDRIAN, 1973, p. 159).

Entre os artistas que participaram da obra, estava Salvador Dalí com seu manequim em frente da placa "Passage des Panoramas». Este foi fotografado em dois estágios diferentes. No primeiro, o manequim aparece com um turbante com penas e um chapéu de pássaro ao lado do artista que o olha, parecendo estar em processo de montagem. Num segundo registro fotográfico, que parece ter sido feito quando a exposição já estava pronta, o manequim veste uma espécie de capace-te de tricô rosa produzido por Elsa Schiaparelli, inspirado em uma peça peruana conhecida como *chullo*. Por cima da peça da estilista ainda havia o chapéu de cabeça de pássaro e um turbante que, segundo Oliveira (2008, p. 691), sobrecarrega a exploração do *chullo*, que é ainda intensificada pelo contraste com a vestimenta de malha colada às formas do corpo. Nesta vestimenta, há várias colheres de chá coladas, principalmente pelo tronco. No peito há um ovo quebrado escorrendo e, na cintura, um cinto e um pequeno morcego. O manequim ainda veste um par de luvas compridas que chegam até os cotovelos, as quais Pass (2011) considera ser bem possível que também sejam de Schiaparelli, assim como o cinto.

O *chullo* originalmente é um capuz com abas laterais que tampam as orelhas, porém neste modelo de *chullo* usado no manequim, a estilista redesenha suas formas fazendo com que ele recubra todo o rosto. Esta ideia possivelmente veio da própria cultura peruana, na qual as mulheres do século XVIII, chamadas *tapadas Limeñas*, cobriam todo o corpo, do rosto aos pés.

Esta peça usada pelo manequim foi feita para a coleção de inverno de 1937-1938, para a qual a estilista buscou inspiração na tradição de outros povos e culturas. Atrás do manequim de Dalí ainda havia páginas de várias edições da revista *American Weekly*, mostrando fotos com criações do artista feitas nos EUA que fazem referência a trabalhos de Schiaparelli.

A admiração dos artistas surrealistas pelos objetos ligados à moda, em especial o manequim, já havia aparecido anteriormente em trabalhos como os de Hans Bellmer (1902-1975), com suas bonecas articuláveis desde 1919. Garcia descreve que "para o Surrealismo, assim como para a moda, o manequim simbolizava a mulher como objeto, construída e manipulada, violando as fronteiras do que era vivo e do que não era" (GARCIA, 2010, p. 4). Logo, a relação da arte surrealista com a moda acontece principalmente pelo corpo e por sua representação, sendo uma destas formas através do manequim.

Martin (1988, p. 49) afirma que os surrealistas buscavam um análogo ao corpo humano, o que foi encontrado em manequins e vestidos, assim como na estatuária clássica. Esses corpos-simulacros ofereciam possibilidades para as belas artes e também para a moda para representar a figura humana e demonstrar a transmutação da forma encontrada na natureza em arte.

[139]

Apesar do manequim já ser um objeto de fascinação surrealista há tempos, a ideia de colocá-los na exposição possivelmente veio da *Exposition Internationale des Arts et Techniques dans la Vie Moderne* de 1937, a qual tinha um espaço para os trabalhos dos estilistas mais proeminentes de Paris, conhecido como "Pavillon de l'Élégance". Cada estilista recebia um manequim desenhado por Robert Couturier, que seriam distribuídos numa paisagem arcadiana projetada por Émile Aillaud. Esses manequins não possuíam rosto definido e pareciam mulheres históricas, o que fascinava os surrealistas. Seus braços duros com dedos esticados ganham movimento nas fotografias feitas pelo fotógrafo alemão conhecido como Wols (1913-1951), parecendo gesticular descontroladamente.

Schiaparelli participou desta exposição e, apesar de não ter gostado do formato dos manequins, não lhe foi permitido que ela usasse os seus próprios. Então, segundo ela,

depois de muita discussão, fui e fiz meu próprio show. Coloquei o manequim de gesso triste e nu, como a fábrica o entregou, em algum relvado e flores empilhadas sobre ele para animá-lo. Eu então estiquei uma corda em um espaço aberto e, como depois de um dia de lavagem de roupa, pendurei todas as roupas de uma mulher inteligente, até calcinha, meias e sapatos. Nada poderia ser dito. Eu tinha seguido estritamente os decretos do

Syndicat de la Couture, mas de tal forma que, no primeiro dia, um gendarme tivesse que ser enviado para manter as multidões (SCHIAPARELLI, 2007, p. 74, tradução nossa)¹².

Entretanto, pelos registros fotográficos feitos por Wols, não podemos ver a corda com roupas descritas por Schiaparelli, mas apenas um vestido estampado sobre um objeto que parece ser uma pedra. Ao seu lado está o manequim nu sobre flores recostado em uma árvore.

Em reportagens sobre o evento é relatado que, no dia da abertura, um dos espectadores teria jogado um cartão desejando condolências, talvez pelo fato de o manequim parecer um cadáver ao ser colocado ao lado de flores. Para Pass (2011) tal exposição, incluindo tanto os manequins sem rosto quanto a criação de Schiaparelli, inspiraram os surrealistas na criação da Rua Surrealista no ano seguinte.

O corpo rasgado e a cabeça de flores

Em 1936, Salvador Dalí fez três pinturas¹³ que retratam personagens femininas com a cabeça recoberta por flores e a pele do corpo fundida com um vestido, que está rasgado em tiras penduradas, revelando o vermelho dos músculos.

[140]

Em 1938, para a coleção *Circus*, Schiaparelli e Dalí criam em conjunto um vestido que ficou conhecido como "Tears Dress"¹⁴ (traduzido como "vestido de rasgos", ou também como "vestido de lágrimas", dependendo do autor). Neste, o tecido possui estampas desenhadas pelo artista que criam a ilusão de que o vestido esteja rasgado, revelando por baixo uma cor magenta que se destaca aos olhos do espectador. O vestido é feito de viscose raiom e seda *marocain*, e era originalmente azul pálido, mas com o tempo desbotou e se tornou branco. A modelagem do vestido é comprida, chegando até os pés, possui alças grossas, cintura marcada e é fechado pela lateral com um zíper branco grosso de plástico.

A autora Baxter-Wright (2012) aponta que a estampa de rasgos causa confusão, pois apesar de sugerir a carne por debaixo da pele rasgada, o desenho também lembra os pelos de um animal. "Talvez a estampa tenha sido concebida para mostrar que o vestido estava sendo usado com a parte de dentro para fora, revelando o lado de dentro do tecido somente nos rasgos pendurados" (BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 77, tradução nossa)¹⁵. A autora ainda complementa dizendo que

Os intranquilos contrastes entre a função do belo vestido de noite e o tecido desfiado confundem em muitos níveis. Os rasgos dão a ilusão de exposição e, possivelmente, de vulnerabili-

dade, enquanto o tecido "rasgado" sugere um nível de violência, justapondo riqueza luxuosa com trapos e pobreza. Pode até ter sido um sombrio presságio da guerra iminente à frente (BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 77, tradução nossa)¹⁶.

Este conceito de confusão de real e imaginado e de contradição é muito usado pelos artistas surrealistas, o que é denominado por eles de *Beleza Convulsiva*. Hughes (1991) define o conceito como "uma beleza de estranheza nascida de encontros inesperados de palavras, sons, imagens, coisas, pessoas" (HUGHES, 1991, p. 221, tradução nossa)¹⁷. A beleza convulsiva, portanto, é criada pela união de contradições: real e imaginário, dentro e fora, ocultar e revelar. Como podemos ver, tais conceitos são usados no design do "Tears Dress".

Acompanhando o vestido, há um véu de seda pregueado no topo da cabeça com rasgos feitos com retalhos de tecido cuidadosamente costurados para que pareçam pedaços da pele pendurados. Há ainda uma preocupação em diferenciar o magenta da carne do magenta do verso da pele rasgada, sendo este último mais claro. Há ainda um par de luvas compridas feitas em crepe neste mesmo tom, com um babado que começa atrás das mãos e percorre toda a extensão da luva, parecendo também uma pele rasgada.

[141]

Muitos autores interpretam este vestido como sendo inspirado nas pinturas de Dalí, porém, para a pesquisadora Arriaga (2013, p. 17), a inspiração para estas figuras com vestidos rasgados pode ter vindo da própria Schiaparelli.

Uma das grandes inovações da estilista foi o uso de zíperes de forma aparente e decorativa, ao contrário do que era feito até então na alta-costura, de forma funcional e o menos aparente possível. Tal inovação poderia ter inspirado Dalí em uma série de ilustrações feitas entre fevereiro e julho de 1935 para a revista *American Weekly* (na coluna "New York as Seen by the Super-Realist Artist"), e uma dessas ilustrações em especial aborda o uso do zíper nas roupas de Schiaparelli mostrando um vestido com diversos zíperes abertos expondo o corpo de seu portador, subvertendo completamente o propósito utilitário da roupa de proteção e pudor. Este conceito também se aplica ao vestido rasgado fundido com a pele dos quadros de Dalí, que foram pintados no ano seguinte. Portanto, o vestido-pele rasgado poderia ser um desenvolvimento da ideia da roupa com zíperes abertos que revelam o corpo. Esta teoria ainda é sustentada pelo fato de que Dalí usava frequentemente um método de criação conhecido como *crítico-paranoico*. Neste, o artista simulava um estado paranoico, olhando para uma imagem por um longo tempo, até que esta começasse a se distorcer e se tornar outra. O artista expressa esta visão em diversas pinturas, como, por exemplo, em *A Metamorfose de Narciso* (1937).

Ainda sobre as pinturas de mulheres com o vestido-pele rasgado, podemos notar que estas têm as cabeças recobertas por flores. Esta figura também apareceu no mesmo ano (1936), dias antes da primeira Exposição Internacional Surrealista em Londres, quando se precisava de uma publicidade criativa para atrair público e Dalí teve a ideia de colocar uma mulher com a cabeça coberta por rosas na Trafalgar Square para alimentar os pássaros. O papel foi aceito por Sheila Legge e a performance *Phantom of sex Appeal* foi um sucesso, aparecendo em vários jornais no dia seguinte (JEAN, 1967, p. 270).

Não se sabe exatamente o ano em que Schiaparelli e Dalí se conheceram, mas em 1936 eles já estavam trabalhando juntos em peças da estilista como o "Desk Suit" e o "Lobster Dress", portanto, eles já se conheciam há algum tempo. Além disso, sabe-se que Dalí conhecia a seguinte história de infância da estilista: quando era criança, de tanto ouvir a mãe chamá-la de feia e de compará-la com a irmã bonita, Schiaparelli "plantou" sementes em suas orelhas, nariz, boca e garganta, acreditando que a beleza das flores que iam nascer a fariam bonita e a tornariam uma pessoa única no mundo. A estilista conta em sua autobiografia que conseguiu com dificuldade algumas sementes com o jardineiro e, ao plantá-las no seu rosto, pensou que as flores cresceriam rapidamente em seu corpo quente, então ela se sentou e esperou pelo resultado, porém a única coisa que conseguiu foi sufocar e quase morrer. Segundo sua neta, Marisa Benetton (FACE, 2014), este é um exemplo de que a avó tinha a imaginação e o espírito surrealista desde a infância.

[142]

A ideia de transmutação, que já acompanhava Schiaparelli em sua infância, era muito usada pelos surrealistas. A estilista também explorou mais o conceito de metamorfose em seu trabalho, usando-o como tema para sua coleção de primavera/verão de 1937. Segundo Baxter-Wright (2012, p. 52), este era um tema pelo qual a estilista tinha empatia, por sentir que suas roupas transformavam mulheres normais em criaturas extraordinárias.

Considerações finais

Apesar de a história classificar Elsa Schiaparelli como uma estilista que se inspirava no surrealismo, podemos concluir, a partir dos eventos relatados, que há evidências de que sua participação no movimento foi muito maior do que o que é descrito por alguns historiadores. A estilista tinha um papel ativo no movimento, contribuindo com conceitos e imagens, que artistas surrealistas seguiam e dos quais se apropriavam. Mas, ainda assim, Schiaparelli não é incluída em livros de arte ou sobre a história do movimento.

Em uma leitura mais aprofundada sobre a vida da estilista em sua autobiografia, podemos notar o que sua neta, Marisa Benetton, aponta: o

espírito surrealista era algo intrínseco à personalidade da estilista desde a sua infância. Reconhecemos que autobiografias são leituras parciais e, por vezes, até fictícias da vida da pessoa, mas tal fato não elimina o aspecto extraordinário da imaginação de Schiaparelli.

Reconhecemos ainda que não há evidências de que a estilista tenha contribuído, por exemplo, com a escrita de algum manifesto ou texto surrealista, assim como qualquer outra artista mulher. Porém, é clara a sua influência nas obras de artistas participantes do movimento, em especial nas de Salvador Dalí, como apontado neste artigo, que é o recorte de uma pesquisa de mestrado. Nesta, apontamos ainda a importância de que se sejam desenvolvidas mais pesquisas neste âmbito, buscando ampliar o entendimento da obra da estilista dentro do contexto surrealista, em especial quando se trata da sua relação com outros artistas. Schiaparelli também trabalhou com Jean Cocteau, Andy Warhol, Leonor Fini, Pablo Picasso, entre muitos outros, o que raramente é citado em obras literárias, mas está registrado no site da Maison Schiaparelli. Encontramos ainda evidências pouco exploradas de outros estilistas da época que teriam trabalhado com artistas.

Por fim, concluímos que esta pesquisa é parte de um processo para o entendimento da obra de Elsa Schiaparelli dentro da arte e do surrealismo, o que pode e deve ser ampliado no futuro, com uma visão menos comparimentada e fechada em relação à arte e suas formas de expressão.

[143]

Recebido em: 30-04-2018

Aprovado em: 04-06-2018

NOTAS

1 "She believed in inspiration and in the merger and magic of the arts together as a source of artistic germination. She managed artisans and dressmakers in her atelier, but she was not such a person herself. She was not a designer involved in the evolution of designs. She was an artist in the mystical tradition of creative inspiration and its consequence in art. A visionary, she touched clothing with the capacity to be art. Neither dressmaker nor designer, Schiaparelli gave clothing the romantic and inventive emancipation to become art even more than apparel" (MARTIN, 1988, p. 207).

2 "'The Surreal Body' circumvents the conventional meanings conveyed by dress and asserts a psychological component through trompe l'oeil illusions and unexpected juxtapositions of materials and imagery" (BOLTON; KODA, 2012, p. 23).

3 "From late 1936 they developed a series of ideas that would radically alter the way in which fashion and Surrealism were perceived. [...] Through Schiaparelli and Dalí's work, the body was refashioned by Surrealism and Surrealism subsumed into the cultural mainstream" (WOOD, 2007b, p. 65).

4 Segundo a pesquisadora Victória Pass (2011), os chapéus só foram creditados a Schiaparelli em 2003 no catálogo da exposição Shocking!: The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli, escrito por Dilys Blum.

5 "For many artists at the end of the nineteenth century and the first half of the twentieth, dress design was something far too important to be left to couturiers alone" (STERN, 2004, p. 3).

6 Tal conceito de antimoda de Stern (2004) não inclui as criações de Elsa Schiaparelli, apesar das intenções da estilista serem bem próximas deste conceito ao criar junto com Salvador Dalí algumas peças para a coleção Circus, como o "Tears Dress" e o "Skeleton Dress".

7 "These works were achieved in 1938, when many of the Surrealists had embraced disciplines related to fashion suggests the possibility that surrealism envisioned fashion phenomena as the experience of art that art had the attributes of fashion" (MARTIN, 1988, p.50).

8 "[...] the war which was soon to break out and which was going to liquidate the post-war revolutions was symbolized, not by the surrealist polemics in the café on the Place Blanche, or by the suicide of my great friend René Crevel, but by the dressmaking establishment which Elsa Schiaparelli was about to open on the Place Vendôme. Here new morphological phenomena occurred; here the essence of things was to become; transubstantiated; here the tongues of fire of the Holy Ghost of Dalí were going to descend" (DALÍ, 1993, p. 340).

9 "One felt supported and understood beyond the crude and boring reality of merely making a dress to sell" (SCHIAPARELLI, 2007, p. 69).

10 Referência a circos, apresentadores e performers do começo do século XX (Nota da Autora).

11 "The most riotous and swaggering collection was that of the circus. Barnum, Bailey, Grock, and the Fratellinis got loose in a mad dance in the dignified showrooms, up and down the imposing staircase, in and out of the windows. Clowns, elephants, horses, decorated the prints with the words "Attention à la Peinture". Balloons for bags, spats for gloves, ice-cream cones for hats, and trained Vasing dogs and mischievous monkeys" (SCHIAPARELLI, 2007, p. 91-92).

12 "So after much discussion I went and made my own show myself. I laid the dreary plaster mannequin, naked as the factory had delivered it, on some turf and piled flowers over it to cheer it up. I then stretched a rope across an open space and, as after washing day, hung up all the clothes of a smart woman, even to panties, stockings, and shoes. Nothing could be said. I had carried out most strictly the decrees of the Syndicat de la Couture, but in such a way that on the first day a gendarme had to be sent for to keep back the crowds!" (SCHIAPARELLI, 2007, p. 74).

13 São estas: Necrophiliac Springtime, Three Young Surrealist Women Holding in Their Arms the Skins of an Orchestra e The Dream Places a Hand on a Man's Shoulder (BLUM, 2003, p. 139).

14 Nesta pesquisa constatamos que existem dois exemplares do vestido em acervos de grandes museus. São estes o Victoria Et Albert Museum (Inglaterra) e do Philadelphia Museum (EUA).

15 "Perhaps the print was designed to show that the dress was worn inside out, revealing the "right inside" of the fabric only on the hanging rips" (BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 77).

16 "Uneasy contrasts between the function of the beautiful evening gown and the shredded fabric confound on many levels. The rips give the illusion of exposure and possibly vulnerability, while the "torn" fabric suggests a level of violence, juxtaposing luxurious wealth with rags and poverty. It may even have been a sombre portend of the imminent war ahead" (BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 77).

17 "[...] the Surrealist ideal of beauty - a beauty of strangeness born of unexpected meetings of word, sound, image, thing, person" (HUGHES, 1991, p. 221).

REFERÊNCIAS

ALEXANDRIAN, Sarane. *O Surrealismo*. Tradução Adelaide Penha e Costa. São Paulo: Verbo, USP, 1973.

ARRIAGA, Gwen. In *Surrealist Fashion: Schiaparelli and Dalí's Collaborations for the Circus Collection*. 2013. Dissertação (Mestrado)–Department of Art, American University, Washington, 2013. Disponível em: <https://catalog.wrlc.org/cgi-bin/Pwebrecon.cgi?BBID=15158052>. Acesso em: 29 out. 2017.

- BAXTER-WRIGHT, Emma. *The Little Book of Schiaparelli*. Londres: Carlton Books Limited, 2012.
- BLUM, Dilys E. *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*. Philadelphia: Philadelphia Museum of Art, 2003.
- BOLTON, Andrew; KODA, Harold. *Schiaparelli Et Prada: Impossible Conversations*. Nova York: Metropolitan Museum of Art, 2012.
- CHADWICK, Whitney. *Women artists and the surrealist movement*. New York, NY: Thames and Hudson, 1991.
- DALÍ, Salvador. *Secret Life of Salvador Dali*. Nova York: Dover Publications, 1993. E-book Amazon.
- DUROZOI, Gerard. *History of the Surrealist movement*. Chicago: University of Chicago, 2002.
- FACE to Face: Chanel vs Schiaparelli – The Black and the Pink. Direção: Katia Chapoutier. Produção: Ma Drogue a Moi, 2014. 55 min, color. Disponível em: <https://vimeo.com/groups/361954/videos/157194562>. Acesso em: 27 jan. 2018.
- GAGO, José Maria Paz. *Moda Et Sedução*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- GARCIA, Sueli. O Surrealismo e a Moda. *Revista Belas Artes*, ano 2, n. 3, maio-ago. 2010. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/o-surrealismo-e-a-moda.pdf>. Acesso: 28 set. 2016.
- HUGHES, Robert. The Threshold of Liberty. In: _____. *The shock of the new: art and the century of change*. New York: Alfred A. Knopf, 1991. p. 212-268.
- JEAN, Marcel. *The History of Surrealist Painting*. New York: Grove Press Inc., 1967.
- MARTIN, Richard. *Fashion and Surrealism*. Nova York: Rizzoli International Publications, 1988.
- OBLIQUES. *La femme surréaliste*, n. 14-15. França: Editions Borderie, 1977.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Surrealismo e a Transversalidade do Sentido nos Modos de Vida e de Modas. In: GUINSBURG, Jacó; LEIRNER, Sheila (Org.). *O Surrealismo*. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 655-704.
- PAPALAS, Marylaura. Avant-garde Cuts: Schiaparelli and the Construction of a Surrealist Femininity. *Fashion Theory*, v. 20, n. 5, p. 1-20, out. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1362704X.2015.1089018>. Acesso em: 21 jun. 2017.
- PASS, Victoria Rose. *Strange glamour: fashion and surrealism in the years between the World Wars*. 2011. 487 f. Tese (Doutorado)–Program in Visual and Cultural Studies, University of Rochester, Rochester, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1802/14830>. Acesso em: 20 out. 2017.
- RAABERG, Gloria Gwen. The Problematics of women and Surrealism. In: CAWS, Mary Ann; KUENZLI, Rudolf E.; RAABERG, Gloria Gwen (Ed.). *Surrealism and Women*. Cambridge: MIT, 1991. p. 1-17.
- SCHIAPARELLI, Elsa. *Shocking Life. The Autobiography of Elsa Schiaparelli*. Londres: V&A Publications, 2007.
- SEELING, Charlotte. *Moda. O Século dos Estilistas. 1900-1999*. Colônia: Könemann Verlagsgesellschaft mbH, 2000.
- STENT, Sabina Daniela. *Women Surrealist: Sexuality, Fetish, Femininity and female Surrealism*. 2011. Tese (Doutorado)–College of Arts and Law, School of Languages, Culture, Art History and Music, University of Birmingham, Birmingham, 2011. Disponível em: http://etheses.bham.ac.uk/3718/1/Stent_12_PhD.pdf. Acesso em: 31 out. 2017.
- STERN, Radu. *Against Fashion*. Cambridge: MIT Press, 2004.
- WOOD, Ghislaine. *Surreal Things*. Londres: V&A Publications, 2007a.
- _____. *The Surreal Body: fetish and fashion*. Londres: V&A Publications, 2007b.



Charles Frederick Worth: fragmentos de uma trajetória

*Charles Frederick Worth:
fragments of a trajectory*

[PAULO DEBOM]

Doutor em História. Docente do Centro Universitário Celso Lisboa.

E-mail: paulodebom@gmail.com

[resumo] Este artigo tem por objetivo apresentar e refletir sobre o percurso do criador de moda Charles Frederick Worth. Serão apontadas algumas das principais etapas de sua carreira profissional e sua importância para o estudo da História da Moda. Esta pesquisa destaca as décadas de 1850 e 1860, momento de ascensão do costureiro dentro da época que ficou conhecida como Segundo Império Francês.

[147]

[palavras-chave]

Charles Frederick Worth, moda, Segundo Império, alta costura.

[abstract] This article aims to present and reflect on the course of the fashion designer Charles Frederick Worth. Some of the major moments of his professional career and his relevance for the study of the Fashion History will be pointed out. The study highlights the years 1850's and 1860's, the period of the ascension of Worth, in an age known as the Second French Empire.

[keywords] Charles Frederick Worth, fashion, Second French Empire, haute couture.

Palavras iniciais

Em dezembro de 2008, o autor deste texto visitou a exposição *Sous l'Empire des Crinolines*, sediada no museu *Galliera*, em Paris. Nela, era exibida uma série de elementos que compunham a moda francesa ao longo do Segundo Império (1852-1870). Vestidos, armações de saias (crinolinas), leques, sapatos, joias, pinturas, fotografias, entre outros materiais encontravam-se dispostos de forma criativa e didática. Nas pinturas de Franz Xaver Winterhalter (1805-1873) e Thomas Couture (1815-1879), entre outros, percebiam-se composições que remetiam às telas do século XVIII. Os soberanos encontravam-se retratados em arranjos que lembravam os antigos reis da França. Nos volumosos e pesados trajes, observava-se um acabamento impecável. As peças de maior destaque eram as do costureiro Charles Frederick Worth (1825-1895), identificado como o responsável pela criação da Alta Costura em um dos textos afixados e também no catálogo da exibição (JOIN-DIÉTERLE, 2008).

Enxergava-se uma aura da cultura das aparências do Antigo Regime em meio a uma sociedade industrial. As roupas portadas pelas personagens dos pintores supracitados dialogavam com as silhuetas da corte de Versalhes no século anterior. Nos quadros pintados entre 1850 e 1870 viam-se mulheres que lembravam personagens retratadas por artistas do período de Luís XV e Luís XVI, como por exemplo, Jean-Honoré Fragonard (1732-1806) e Jean-Baptiste Gautier-Dagoty (1740-1796). Duas temporalidades se misturavam de forma singularmente harmoniosa. O encantamento diante do que foi contemplado misturou-se às questões que começaram a aflorar, tais como: "Por que as roupas do Segundo Império dialogavam com as do século XVIII?", "Por que, nos salões parisienses, portava-se vestidos tão volumosos e luxuosos quando comparados aos leves e simples trajes do início do XIX?", "Por que Worth era o costureiro de maior destaque? O que o fazia diferente dos demais criadores de moda?", entre outras. Naquele museu, o objeto deste texto e o seu autor se encontraram.

A visita acima descrita foi o ponto de partida para uma longa trajetória de pesquisa. Entre 2011 e 2014, foram por mim realizadas pesquisas em algumas instituições francesas, entre elas a biblioteca Forney e a biblioteca de Artes Decorativas, ambas em Paris, e o Museu do Segundo Império no Castelo de Compiègne. Foram levantados, digitalizados e estudados jornais dedicados ao mundo da moda e aos eventos sociais da aristocracia francesa entre 1852 e 1870 (Segundo Império Francês), entrevistas concedidas por Charles Frederick Worth a periódicos da época, e livros escritos por autores que tiveram contato direto com o universo das festas e das *maisons* de luxo daquele período¹. O resultado desta longa pesquisa foi a tese de doutoramento *Sob o império da aparência: moda e imagem na França de Luís Napoleão Bonaparte*, defendida em 2015 no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

De Bourne a Paris

[...] Os homens acreditam na Bolsa e as mulheres em Worth [...] ²
Felix Whitehurst 1, 1873, p. 99.

Charles Frederick Worth nasceu na cidade de Bourne, parte sul de Lincolnshire, Inglaterra. Era o caçula de um grupo de três irmãos e uma irmã. Sua família enfrentou sérios problemas, pois seu pai William Worth envolveu-se com bebidas e grandes dívidas de jogos, abandonando a família quando o menino tinha onze anos. Naquele momento, sua mãe, Mary Ann Quincey, procurou trabalho para cada um de seus quatro filhos. Charles foi aceito em uma pequena fábrica de impressão de panfletos, jornais locais e livros. Rapidamente não se identificou com o trabalho, porém ali permaneceu por quase um ano. Pediu à mãe para buscar serviço em algo que tivesse relação com a confecção de roupas, pois desejava se tornar costureiro de trajes femininos. A solicitação era algo inadequado, pois homens somente trabalhavam com alfaiataria masculina. O guarda-roupa feminino ficava quase sempre a cargo das mulheres (MARLY, 1990)³.

[149]

Como parte da família morava em Londres, ele foi enviado para a capital e conseguiu iniciar seu contato com o ofício das roupas em uma loja de alfaiataria masculina, a Swan & Edgar, onde permaneceu de 1838 a 1845. Lá, Worth trabalhou como vendedor assistente e, aos poucos, passou a se dedicar à identificação e escolha dos tecidos a serem utilizados. Foi naquele espaço que aprendeu o sotaque londrino e a maneira de falar e tratar os clientes sofisticados. Ao sair daquela empresa, continuou sua carreira na Lewis & Allenby, espaço também dedicado à alfaiataria masculina, porém com maior porte. Ocupou-se diretamente do setor de escolha de materiais têxteis, fato que o pôs a viajar frequentemente ao exterior. Permaneceu no estabelecimento por pouco mais de um ano. Mudou-se para Paris em 1846, pois tinha por objetivo trabalhar na capital da moda feminina (MARLY, 1990, p. 11; LIÑARES, 1995, p. 37)

Na França, o primeiro obstáculo a ser vencido era a barreira da língua. O francês por ele falado era muito rudimentar para trabalhar nas lojas que desejava. Entre 1846 e 1849, conseguiu empregos que pouco ou nada tinham a ver com vestuário. Porém, foi neles que adquiriu o domínio do idioma. Após três anos, por meio de recomendações de seus empregadores londrinos, passou a trabalhar como vendedor de tecidos na Gagelin & Obigez, empresa que fornecia tecidos para as lojas de trajes masculinos e femininos. No início dos anos de 1850, o estabelecimento abriu um departamento de alfaiataria masculina e, no ano seguinte, o de confecção de vestidos. Worth casou-se com uma das vendedoras da empresa, Marie Vernet (1825-1898). Juntos, obtiveram autorização dos proprietários para trabalhar no desenvolvimento dos trajes femininos.

Alguns momentos marcantes

Em janeiro de 1853, o soberano francês Napoleão III (1808-1873) firmou seu matrimônio com Eugênia de Montijo (1826-1920). O vestido de casamento foi confeccionado pelas madames Vignon e Palmyre, entretanto o fornecedor dos materiais foi a Gagelin. Naquele momento, Worth era um dos principais funcionários da empresa, fato que indica que provavelmente, tenha participado indiretamente do processo da construção deste vestido, como também daquele que a nova imperatriz portou na recepção (SMITH, 1998, p. 57).

Da Notre-Dame, nós nos dirigimos ao Jardim de Tuileries, nós nos beijamos, nós nos felicitamos, em seguida a imperatriz trocou de traje, um vestido que foi igualmente confeccionado por Vignon e Palmyre, para ir a Saint-Cloud onde ela devia ficar frente a frente com seu marido. Ela retorna muito animada vestida em veludo rubi com casaco de pele (DIDIER, 1879, p. 154)⁴.

Figura 1: Napoleão III, imperador dos franceses. Eugênia de Montijo, condessa de Tebas, imperatriz dos franceses, casados em Notre-Dame no dia 30 de janeiro de 1853.



Fonte: FABRIQUE, 1853.

O casamento representou um momento essencial na solidificação da imagem do imperador, logo a grandiosidade das festas, bem como os trajes utilizados eram capitais para mostrar, não somente para os franceses, mas também para o resto da Europa, a legitimidade do governo que se estabeleceu naquele território, desde 1852. Enfatizava-se que o vestido da noiva era de cor branca, semelhante ao trajado pela rainha Vitória por ocasião de seu casamento em 1840; a roupa do noivo era um suntuoso uniforme militar, no qual predominavam azul, branco e vermelho, o que reafirmava sua força e legitimidade histórica como soberano (figura 1). A imponência das cerimônias realizadas em trinta de janeiro de 1853, como pode ser visto na figura 2, funcionou como um meio para a glorificação da imagem do casal, afinal os Bonaparte retomaram o lugar que acreditavam ser seu por direito e destino. Foi uma forma de legitimação simbólica da força da França e, principalmente, de seus líderes; um mecanismo para o resgate da imagem do tio, Napoleão Bonaparte, com o objetivo de reforçar o mito dourado que lhe cercava e de tornar o novo governante o legítimo herdeiro daquela linhagem iniciada em 1804.

A figura 2, publicada em um periódico londrino, representa os acontecimentos em Notre-Dame de forma extremamente impactante: a catedral é mostrada em proporções gigantescas, os convidados formam uma multidão de corpos abarrotados em pilhas amontoadas, ao fundo uma cruz na parte de baixo e em cima a tradicional águia imperial, símbolo dos Bonaparte. Logo, a cerimônia de casamento, as festas, as roupas e suas representações fizeram parte de um grande espetáculo que objetivava demonstrar a força do Segundo Império Francês por meio da ostentação intensificada de símbolos de poder, fato que se repetiu constantemente ao longo daquele período e que constitui uma das chaves para a sua leitura:

[...] os atributos reivindicados pelo poder político, os signos sob os quais ele se coloca, as imagens que inspira para assegurar sua representação constituem um elemento determinante para a abordagem de um tempo e de uma sociedade [...] (GIRARDET, 1987, p. 86).

Dentro desta atmosfera de espetáculo, a participação da França nas Exposições Universais mostrou-se primordial. Estes eventos desempenhavam um papel de luminosidade no cenário europeu. Nas Exposições havia festas majestosas e exibições das últimas inovações das mais diversas áreas, fato que colocava os holofotes sobre a cidade que as sediava e sobre os países que participavam. Eram verdadeiras vitrines de tecnologia, luxo e consumo. A participação de Worth nos eventos mostrou-se essencial para sua carreira. Em 1855, a Gagelin Et Obigez participou do pavilhão dos têxteis. Foram apresentados vestidos projetados e confeccionados pelo costureiro inglês. Ao final da mostra, uma das vestimentas recebeu a medalha de primeiro lugar. Apesar da *maison* ter seu nome na vitória, o criador da peça ganhou grande prestígio, fato que atraiu muitas clientes que ambicionavam vestir os trajes por ele criados.

Figura 2: a cerimônia de casamento em Notre-Dame.



Fonte: THE MARRIAGE, 1853.

As formas inovadoras aliadas aos cortes diferenciados geraram grande crescimento nas vendas. Desde então, o nome do *couturier* inglês tornou-se cada vez mais forte na moda parisiense, fato que gerou inúmeros conflitos com o proprietário da loja em que trabalhava, a Gagelin & Obigez. A ruptura não tardou a chegar.

A nova *maison*

Nos últimos meses de 1857, Worth se desligou da Gagelin & Obigez e, junto com Otto Bobergh (1821-1881) e Marie Vernet, criou a Maison Worth & Bobergh. Inicialmente as vendas foram baixas, todavia cresceram gradativamente. Algumas clientes se mostraram fiéis à empresa de Gagelin e não mais procuraram o costureiro inglês, enquanto outras migraram para a nova *maison*. Naquele momento, ocupar um espaço dentro do campo do vestuário de luxo era algo para o qual o termo *laborioso* pode ser considerado leve, pois havia algumas empresas que monopolizavam este setor. Uma das estratégias encontradas foi a de procurar clientes que frequentassem as festas e cerimônias da corte, pois elas funcionariam como

divulgadoras do novo estabelecimento. A prática mostrou-se gradativamente eficaz. Duas clientes mostraram-se essenciais por circularem nos mais altos estratos da sociedade: Madame Feuillet (1835-1892) e princesa Pauline de Metternich (1836-1821) (FEUILLET, 1890; METTERNICH, 2008). Dois anos após a abertura, a mais cobiçada cliente foi alcançada, a imperatriz dos franceses, Eugênia de Montijo⁵.

Os anos de 1860 foram muito prósperos. Tendo as três mulheres citadas no parágrafo acima como divulgadoras de seu trabalho, Worth tornou-se o costureiro mais caro e o mais procurado da Europa. Senhoritas e senhoras de diferentes países se deslocavam a Paris para confeccionarem seus trajes com *Le Grand Couturier*. Um exemplo foi a imperatriz Elisabeth da Áustria⁶. Além disso, Worth e Bobergh firmaram uma sólida parceria com fornecedores de primeira linha: a seda e as rendas de Lyon; a musselina da Picardia; o algodão e a lã de Roubaix, Amiens e Inglaterra, entre outros (TÉTART-VITTU, 2013, p. 48; MARLY, 1990, p. 80).

Eugênia solicitava trajes que atendessem seus desejos e necessidades pessoais. Um ótimo exemplo foi quando, em 1863, pediu a ele que criasse um tipo de vestido mais adequado para passeios nos parques e à beira-mar, pois sempre que retornava de suas caminhadas as vestes encontravam-se demasiadamente sujas (figura 3). A mudança foi a retirada de dez centímetros no comprimento das saias; entretanto, antes de entregar a primeira peça à imperatriz, Marie Worth e a princesa Pauline de Metternich testaram-na em um passeio diurno em Longchamp, o Jockey Clube parisiense, e em algumas ruas da cidade, para que pudessem observar a reação das pessoas. Como os elogios foram muitos, em seguida foram entregues modelos à soberana. A esposa de Worth e a embaixatriz da Áustria, em diversos momentos, serviram como modelos para as inovações que o inglês e seu sócio suíço desejavam lançar (METTERNICH, 2008, p. 131-138; MARLY, 1990, p. 85-89).

[153]

Figura 3: Eugênia na praia de Trouville, Eugène Boudin, 1863, Museu Burrell, Glasgow.



Fonte: COSGRAVE, Brownyn, 2012, p. 197.

O luxo era obrigatório na construção da aparência da imperatriz. Em geral, nada era discreto. Todavia, em alguns casos, a simplicidade foi absolutamente necessária por motivos políticos. Um bom exemplo foi em 1869, quando da inauguração do Canal de Suez. Inicialmente, o traje usado por ela seria o executado por Worth; entretanto, a crise econômica e política vivenciada pelo Segundo Império fez com que ela optasse por portar na cerimônia mais importante um vestido simples confeccionado por Henry Creed (figura 4), evitando assim críticas sobre seus gastos pessoais (THARAUD, 2013, p. 98)⁷. Outro caso foi em primeiro de abril de 1867. Para um grande baile, Worth havia preparado para Eugênia um volumoso vestido inspirado em Madame de Pompadour (1721-1764), todavia naquele dia chegou a Paris a notícia da prisão do imperador Maximiliano no México; por este motivo, o traje teve que ser trocado às pressas, pois o fatídico acontecimento não era algo a ser comemorado. O costureiro e seus empregados fizeram, em um tempo mínimo, um modelo discreto para substituir o anterior: "Podemos terminar um traje em vinte e quatro horas. Senhoras francesas solicitavam um vestido de manhã e dançavam à noite. Uma vez, eu fiz um vestido para a imperatriz Eugênia em três horas e meia" (LONERGAN, 1907, p. 199)⁸.

Figura 4: vestido e acessórios para as cerimônias de inauguração do Canal de Suez, de 1869, expostos no Museu do Segundo Império, no Castelo de Compiègne.

[154]



Fonte: DEBOM, 2014a.

Até as primeiras décadas do século XIX, as mudanças nos trajes vestidos pelos aristocratas partiam de suas próprias decisões. Reis e rainhas, por exemplo, determinavam como eram suas roupas e os alfaiates e costureiras cumpriam as ordens e pouco ou nada podiam opinar. As constantes transformações da indumentária restringiam-se aos grupos mais elevados. As camadas populares não faziam parte daquele universo efêmero em constante mutação. Suas vestes, mesmo com o passar de muitas gerações, pouco se modificavam. Com o desenvolvimento e expansão da Revolução Industrial, este quadro pouco a pouco se alterou, sendo o Segundo Império palco essencial para se pensar esse cenário. Aponta-se que esta afirmação vai muito além do progresso da indústria têxtil. O mercado se ramificou em diferentes segmentos que deram origem a toda uma trilha seguida pelo setor ao longo dos séculos XX e XXI. As *maisons* de luxo, existentes anteriormente, ganharam uma projeção nunca vista. As antigas galerias comerciais, como a Galerie Vivienne, fundada em 1823, foram revitalizadas. As lojas de departamentos, *les grands magasins de nouveautés*, se multiplicaram para atender àqueles que, apesar de possuírem ótimas condições financeiras, não podiam comprar as produções dos costureiros famosos. Para atender as camadas populares, estabelecimentos simples, *les magasins d'habillement*, se espalharam pelas áreas menos nobres de Paris. O que era lançado nas *maisons* para as elites, em pouco tempo chegava às camadas intermediárias e, mais tarde, às populares. O exemplo mais destacado é o da armação denominada crinolina que, no início dos anos 1850, era portada pelas mulheres da nobreza e da alta burguesia, mas que, na década seguinte, já era usada pelos mais diversos segmentos sociais.

[155]

Dentro do cenário supracitado, percebe-se que, além da realeza e da nobreza, outros grupos de decisão passaram a indicar os caminhos do mundo da moda. A personagem do costureiro enquanto criador encontrou em Worth sua primeira expressão. Volta-se aqui ao exemplo da crinolina. Esta peça é considerada o grande símbolo da moda francesa e europeia do período de Napoleão III e Eugênia de Montijo⁹. Como seu uso alcançou diversos segmentos sociais, em 1864 Worth começou a desenvolver vestidos nos quais a peça não fazia mais um círculo completo, pois era recuada na parte da frente e completa na parte de trás, a meia-crinolina. Aos poucos, em suas criações, o volume das armações diminuiu cada vez mais. Em 1868, a princesa Pauline de Metternich desfilou pela primeira vez, em um parque público, um vestido sem crinolina ou meia-crinolina. Para compensar a falta de qualquer tipo de armação na saia, colocou uma longa cauda adornada com rendas e flores. Tratava-se de algo arriscado, pois, desde o fim do Primeiro Império, as mulheres trajavam peças cada vez mais volumosas e que procuravam não deixar à mostra os contornos do corpo, principalmente da cintura para baixo. A princesa e também Marie Vernet, Mrs. Worth, passaram a circular nas corridas e nas ruas mais chiques de Paris com trajes que seguiam este estilo. Inicialmente, a novidade era olhada com estranheza,

entretanto algumas das clientes de Worth passaram a solicitar roupas que seguiam aquela nova silhueta. Alguns jornais criticaram e outros elogiaram, mas, gradativamente as crinolinas foram saindo da ordem do dia. Ainda em 1868, *le grand couturier*, como era chamado, inspirado em uma peça da indumentária feminina do final do século XVIII, a *polonoise*, retirou a meia-crinolina e, em seu lugar, colocou pequenas anquinhas (armações de tamanho reduzido que ficavam junto a cintura na parte de trás da roupa), também chamadas na época de *cul de crin* ou *cul de Paris*. O novo modismo foi incorporado em pouco tempo (MARLY, 1990, p.87-93).

Worth foi o primeiro costureiro a receber suas clientes da aristocracia quase que exclusivamente em seu ateliê. Determinou a marcação de horários de acordo com sua disponibilidade, ou seja, não era ele quem se encaixava na agenda das compradoras, mas elas que tinham que se adequar aos horários dele. A nova prática gerou desconforto, porém vestir um Worth era um símbolo de prestígio. *L'anglais*, como era chamado, estava no topo da cadeia de indicação de tendências das silhuetas que eram usadas no mercado. Portar um legítimo Worth, independentemente de ser um modelo exclusivo, dava a uma mulher um ar de requinte e diferenciação. Seu trabalho criou a aura mágica das grandes grifes de moda que existem até hoje. Ostentar trajes que tinham sua assinatura gerava na clientela um misto de sonho e desejo de portá-los. Seus vestidos possuíam algo a mais, pois traziam em si mesmos algo que transcendia a própria peça; uma espécie de magia e fetichismo. Pierre Bourdieu (1983, passim), destaca que as grandes marcas não vendem simplesmente roupas, elas transformam peças em objetos sagrados, ou seja, produzem uma combinação de desejo e necessidade de consumo que garante aos seus portadores a distinção em relação aos demais.

[156]

Nas palavras de Bourdieu (1983, p. 2):

Minha intenção é dar uma contribuição à sociologia das produções intelectuais, isto é, uma sociologia dos intelectuais e ao mesmo tempo à análise do fetichismo e da magia. Ainda aqui me dirão: "Mas por que não estudar a magia nas sociedades 'primitivas' e sim em Dior ou Cardin?" Acho que uma das funções do discurso etnológico é dizer coisas que são suportáveis quando se aplicam a populações distantes, com o devido respeito que lhes temos, mas que são muito menos suportáveis quando as relacionamos as nossas sociedades. No fim de seu ensaio sobre a magia, Mauss se pergunta: "Onde está o equivalente em nossa sociedade?" Eu gostaria de mostrar que é preciso procurar este equivalente em *Elle* ou no *Le Monde*" [...].

Lançar com frequência peças inovadoras que, em pouco tempo, solidificavam-se como necessidade de consumo foi uma ação de extrema originalidade e que passou a conduzir o mundo das aparências desde então. Worth produzia gostos e estilos. Ao introjetar nas compradoras a aspiração profunda de obterem suas peças ou até mesmo cópias delas, transformava algo artificial em uma prática que parecia ser absolutamente natural. Foi ele quem abriu as trilhas para a mitificação dos produtos de uma grife de maneira muito próxima como as que ocorrem até o século XXI.

Em 1868, Worth, junto aos proprietários de *maisons* de luxo parisienses, fundou o órgão *La Chambre Syndicale de la Couture et de la Confection pour Dames et Fillettes*. Uma das motivações para a abertura da entidade era buscar caminhos para regulamentar e proteger os artigos de luxo desenvolvidas pelos costureiros franceses. O termo *confection* referia-se às roupas produzidas em maior escala. Já *couture*, aos vestidos executados uma única vez para clientes específicas. Percebe-se que é usado somente *couture* e não *haute couture*. Em geral, atribui-se a Worth a criação da Alta Costura. Porém, o termo somente surgiu no início do século XX. *La Chambre Syndicale de la Haute Couture* foi fundada em 1910. Naquele momento, foram criadas as regras que existem até hoje para se fazer parte do órgão¹⁰. Sendo assim, o costureiro inglês não criou a Alta Costura, mas sim lançou um de seus elementos principais, a garantia de que a veste fosse executada uma única vez (DEBOM, 2017, p. 94).

[157]

Worth possuía três linhas de produção, todas caríssimas. A primeira, e mais importante, era a confecção de vestidos feitos sob medida com a garantia dada à consumidora de que teria a exclusividade da peça (*couture*). A segunda, embora não tão famosa, porém muito rentável, era a execução de trajes que não eram peças únicas, mas sim feitas em número reduzido em diferentes tamanhos (*confection*). A terceira era a de fantasias para bailes e figurinos para teatro.

Entre fantasias e figurinos

As bizarrices do presente Império Francês vão preencher muitas páginas na história das extravagâncias que levaram a uma revolução [...] vestir-se deve ser estabelecido como a loucura predileta dos franceses. Criaturas comuns, em outras cidades, vestem-se para viver, mas em Paris pessoas vivem para se vestir. A chegada de um historiador, o homem que está a escrever o novo "*Tableau de Paris*" [...] terá que lidar com o nome de um grande costureiro, um mago das sedas e rendas; e enquanto ele descreve o jogo, o jôquei-clube, os duelos e incríveis peças nos palcos, além dos outros incidentes extraordinários do Império, deve dar um capítulo para Worth, o costureiro inglês que governa a elegante Paris neste momento [...] (DICKENS, 1867, p. 565, grifo nosso)¹¹.

O texto de Dickens descreve o hábito de vestir dos franceses não como um costume, mas como obsessão. O Império Francês é denominado como uma espécie de aberração e Worth como o maior nome da moda em meio a um mundo marcado pela grande extravagância nas aparências.

As majestosas festas e cerimônias oficiais ocorriam com grande frequência, bem como os bailes de máscaras. Enquanto os primeiros ostentavam de maneira formal o poder político dos soberanos, o segundo tipo, tão luxuoso quanto os outros, constituía-se em um espaço informal para diversão. Oferecer e estimular as grandes festas era uma estratégia do casal imperial para se manter próximo às elites. Enfatiza-se que a indumentária de ambos era confeccionada pelas melhores lojas da França. Circular pelas áreas mais sofisticadas de Paris, em um dia em que ocorria um *bal masqué*¹² ou um *bal costumé*, era algo no mínimo peculiar:

Entrando na Rue des Ombres, por exemplo, no sábado, encontrei-me face a face com uma vitrine toda cheia de máscaras pretas, cor de rosa, vermelha e branca. Virando na próxima esquina, na Rue des Femmes Bonnes, um exército inteiro de mulheres fantasiadas deixaram-me atônito [...] (WHITEHURST, 1873, p. 14-15).

[158]

A figura 5, tela de Jean-Baptiste Carpeaux (1827-1875), artista que ficou muito mais conhecido por suas esculturas do que pelas pinturas, retrata um baile à fantasia ocorrido em 1867, no Palácio de Tuileries. No quadro, pode-se observar Luís Napoleão e Eugênia de Montijo em destaque ao centro. Percebe-se que ela traja um vestido branco e uma peruca empoada que remete às mulheres do século XVIII. Ao seu lado, à esquerda, surge uma criança, o príncipe imperial Napoleão Eugênio Bonaparte (1856-1879). O imperador, exceto pela capa e algo em sua mão que não é possível identificar, veste uma roupa tradicional. Enfatiza-se que os homens que exerciam cargos de grande importância no governo, em geral, não portavam fantasias, mas sim seus trajes para cerimônias oficiais ou uniformes militares. O mundo feminino permitia o lúdico, o efêmero e o sonho. Já o masculino, mesmo em um *bal costumé*, era permeado por certa seriedade. Afinal, eram eles os dirigentes daquele universo, tanto nos espaços públicos quanto nos privados. No entanto, os que não pertenciam às atmosferas mais altas dos cargos políticos frequentemente fantasiavam-se.

Figura 5: Baile à fantasia no Palácio de Tuileries. Jean-Baptiste Carpeaux, 1867. Musée d'Orsay, Paris.



[159]

Fonte: CARPEAUX, 1867.

Houve alguns momentos, que se constituem em exceções, nos quais o imperador trajou uma fantasia, como no baile oferecido pelo Duque de Morny, seu meio-irmão. Napoleão III compareceu trajado como um chefe beduíno, traje confeccionado por seu alfaiate Henry Creed (*Le Monde Élé-gant*, fevereiro de 1863). Outro exemplo é descrito em detalhes pelo *Musée des Familles* em março de 1858:

Madame Fould estava como Catarina de Médicis, o ministro de Estado com domino marrom [...]. Sua Majestade o imperador apareceu primeiramente com domino preto, em seguida um domino verde, e em fim, com um rosa. A imperatriz usava na entrada um *domino* de cetim branco, que ela trocara em seguida por um outro de cetim rosa, enfeitado de rendas brancas e pretas [...] Quanto aos homens, suas fantasias eram de uma riqueza marcante e variada. Nós citaremos somente, após alguns Persas, Índios, camponeses, estivadores, pierrôs, Louis XIV [...].

Os mais grandiosos bailes aconteciam no Palácio de Tuileries, entretanto os oferecidos pelos ministros e embaixadores não ficavam muito atrás. Um deles foi o ofertado pelo conde Walewski em fevereiro de 1859. Sua esposa Anne-Marie, assim como a maior parte da aristocracia, idolatrava o

século XVIII. Assim sendo, nos convites enviados, havia a observação de que o tema do baile se voltava para os períodos de Luís XV e Luís XVI. A condessa foi vestida como dama de companhia de Maria Antonieta. A esposa do embaixador britânico, Lady Cowley, trajou-se como rainha Anne. A princesa Mathilde ostentou a fantasia de Marie Leszczynska. A princesa Poniatowska optou por Madame de Pompadour. A imperatriz Eugênia desfilou pelo salão com um de seus vestidos à Maria Antonieta confeccionado por Worth (*Le Moniteur des Dames et des Demoiselles*, 24 de fevereiro de 1859).

Worth percebeu que poderia estender suas criações para a área das fantasias, pois os bailes eram muito frequentes e a demanda por novas roupas era enorme. Ele, além de criá-las para suas clientes, também foi a alguns bailes portando fantasias que confeccionou para si mesmo (figura 6).

Figura 6: *Worth em Fantasia*, 1860, fotógrafo desconhecido.



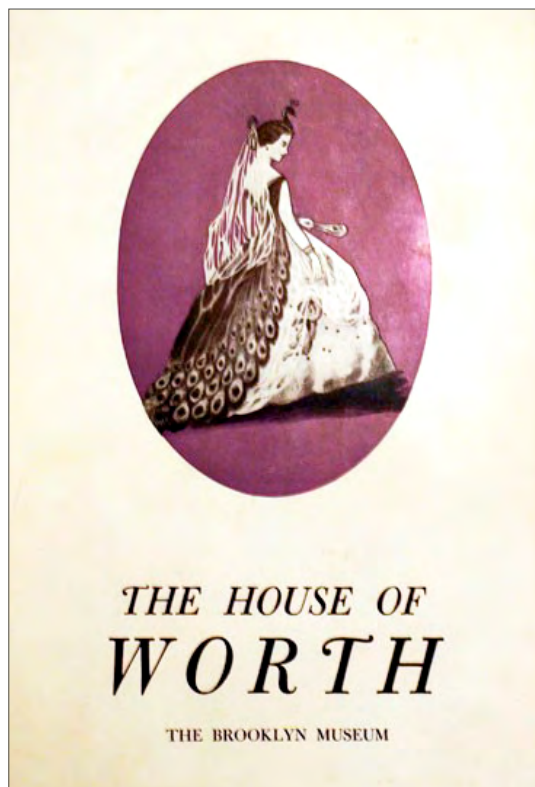
Ao longo dos anos de 1860, as encomendas para este tipo de festa cresceram de forma vertiginosa e suas peças brilhavam nos salões e nas colunas sociais. Havia momentos em que vários bailes ocorriam concomitantemente em Paris, o que tornava o trabalho de produção incessante:

Os bailes à fantasia estiveram em grande voga esse inverno [...]. Dentre os mais notáveis, citemos o de Madame Drouyn, mulher do ministro de assuntos internacionais: as fantasias eram muito numerosas e muito bonitas [...] Madame Say como Maria de Médicis; a princesa Troubetskoy, como Loucura Louis XV [...] Entre os homens, senhor de Lutteroth estava em violeta, em cetim branco, a calça ornada de chenilles brancas e toda coberta de buquês violetas; a princesa Demidoff em Carlos IX [...] Essa mesma noite, havia o grande baile da duquesa de Bassano [...] que também fez grande sucesso; tinha-se lá o primor de todas as fantasias, sobretudo as charmosas concepções do senhor Worth e madame Roger. Madame de Bassano estava como Marie Stuart, a princesa Ypsilanti como sol, Madame Errazu em Montespan [...] (*Musée des Familles*, fevereiro de 1864).

[161]

Um traje muito famoso criado por Worth para um baile à fantasia foi o «vestido pavão» portado pela princesa de Sagan em um *bal costumé*, em 1864 (figura 7). Na cabeça um pequeno boneco de pavão e um prendedor de cabelos com penas originais do próprio animal. A parte de trás da peça era uma cauda ornamentada com plumas; a da frente, com estrelas e anjos pintados à mão. Em 1962, o Museu do Brooklyn (Nova York) realizou uma exposição em homenagem ao trabalho de Worth. Reuniram-se diversos vestidos que se encontravam nos acervos de museus americanos e também foram expostas diversas gravuras e fotografias de sua obra. A maioria das roupas expostas era posterior ao Segundo Império, somente três peças pertenciam aquele período, fato que indica que a sua ampla aceitação e sucesso no mercado norte-americano se deu nos anos de 1870. Entretanto, a imagem escolhida para a capa do catálogo (RILEY, 1962) foi *la robe paon* (o vestido pavão), considerado pelo curador como uma obra-prima. A escritora Diana de Marly, em sua biografia Worth, *Father of haute couture*, também considera a peça uma das melhores obras do costureiro (RILEY, 1962, p. 7; MARLY, 1990, p. 65-66).

Figura 7: capa do catálogo da exposição *The House of Worth* (1962) ilustrada com o "vestido pavão" criado por Charles Frederick Worth em 1864.



O tema mais comum, neste tipo de festa, era o século XVIII e a fantasia mais solicitada era a de Maria Antonieta. Worth produziu vários vestidos inspirados na esposa de Luís XVI. Como sua clientela exigia exclusividade nas peças adquiridas, teve que usar sua criatividade para dar a cada composição um toque de originalidade. Alguns eram cópias de retratos da rainha, enquanto outros misturavam elementos das roupas, decoração e arte da segunda metade do século XVIII.

Além de roupas para os *bals costumés* e *masqués*, a *maison* Worth & Bobergh produziu em grande quantidade peças para a ópera e o teatro. Seus figurinos para óperas se tornaram famosos. A primeira cantora lírica a procurá-lo foi Adelina Patti (1843-1919). Nascida na Espanha e de origem italiana, teve seu *début* na Academia de Música de Nova York e, em pouco tempo, passou a se apresentar constantemente nos palcos parisienses, londrinos, russos, entre outros. Uma das criações mais famosas de Worth para ela foi para a primeira montagem de *Romeu e Julieta* de Charles Gounod, em 1867, na Royal Opera House, Londres. Apesar de muito elogiada, tratava-se de uma criação que não foi do agrado do costureiro, mas sim da artista. Praticamente não apresentava quase conexão alguma com o século XVI, período em que se passava o drama. A indumentária era composta por um vestido para a noite adornado de pérolas e, por baixo, um apertado espartilho e uma discreta meia-crinolina. Ou seja, uma ótima composição para ser apresentada

em uma loja refinada no final dos anos 1860. Depois daquela montagem, Patti solicitou novos figurinos e roupas para uso pessoal. Aos poucos, Worth a convenceu de que trajar vestes que se aproximassem mais da época dos espetáculos do que do período em que viviam era o mais apropriado (MARLY, 1990, p. 179-180; WORTH, 1895, p. 57). Destaca-se, neste exemplo, o fato de o estilista ter negociado com a cantora sobre como seriam seus figurinos, portanto, ele não decidia tudo de acordo com sua vontade.

Uma atriz de destaque da cena europeia, na segunda metade do século XIX, foi Sarah Bernhardt (1844-1923). Em 1874, ela criou um grande problema para Worth e para a Comédie-Française, importantíssima com. Ao longo dos ensaios de *Zaire* (Voltaire), de posse de certa quantia dada pela empresa, a atriz dirigiu-se ao grande costureiro para solicitar um vestido para a peça. Ele questionou se não haveria troca de roupa naquela montagem e recebeu a resposta que seriam cinco trocas, porém que ela desejava que cada vestido fosse feito em uma *maison* diferente. *Le grand couturier* disse que somente participaria da produção se confeccionasse todos os *looks* da atriz, pois as roupas de um espetáculo tinham que ter uma harmonia entre si. Depois de várias discussões, Bernhardt aceitou a vontade de Worth. No dia da estreia, a surpresa foi grande, pois ela usou vestidos de cinco profissionais diferentes. No dia seguinte, mandou quatro roupas de volta e a quantia para pagar somente a peça que tinha utilizado. Charles Frederick exigiu o pagamento de todos e ela se recusou. Diante da situação, ele entrou em contato com a direção da Companhia, explicou o caso e solicitou a quantia. A solução encontrada foi descontar, gradativamente, o valor diretamente da remuneração mensal da atriz (WORTH, 1928, p. 72; MARLY, 1990, p. 174-175).

[163]

Com uma produção extremamente eclética, cerimônias oficiais, bailes da corte, festas à fantasia e figurinos, o costureiro não somente mostrou ter uma grande flexibilidade no processo criativo, como também a de investir em diferentes setores do vestuário de maneira a torná-lo possuidor de um grande capital econômico e simbólico (BOURDIEU, 2004, *passim*). Seu nome estava quase sempre presente nas listas de convidados para as principais cerimônias e festas da alta sociedade francesa.

Considerações finais

A abertura da *maison* Worth, em 1858, é um marco na história das aparências. As peças lá desenvolvidas em suas três linhas de produção, *confection*, *couture* e fantasias/figurinos, dominaram as atenções do campo da moda na segunda metade do século XIX.

Dentro do contexto do século XIX, as vestimentas femininas eram preparadas por mulheres, pois os únicos homens que tinham o direito de tocar em seus corpos eram os seus maridos. Mesmo nas empresas onde os proprietários eram do sexo masculino, as costureiras é que atendiam as clientes. Worth já havia ganho anteriormente destaque na Gagelin, por esse motivo, após a abertura de seu próprio negócio, suas compradoras o seguiram

e, gradativamente, o número de consumidoras cresceu, atingindo as mais importantes senhoras da burguesia e da aristocracia, como a imperatriz Eugênia de Montijo, a imperatriz Elisabeth da Áustria, princesa Pauline de Metternich, Madame Feuille, Sarah Bernhardt, entre outras. Ele raramente se deslocava às residências das freguesas, pois elas deveriam ir até ele. Sua fama atingiu um patamar tão alto que damas de outros continentes, principalmente da América do Norte, também se dirigiam a Paris para obter trajes no número 7 da rue de la Paix, endereço do criador. Um ponto a ser sublinhado é que seu êxito nos negócios, ao longo do Segundo Império, não esteve em nenhum momento associado às propagandas em jornais especializados, prática muito comum nas outras lojas de luxo. As próprias mulheres que frequentavam as mais importantes cerimônias e festas da alta sociedade europeia funcionavam como veículos de divulgação de seu trabalho.

Devido ao grande número de cópias que surgiam no mercado, em 1868 Worth juntou-se a um grupo de proprietários de *maisons* de luxo e, junto a eles, participou da abertura de *La Chambre Syndicale de la Couture et de la Confection pour Dames et Fillettes*, órgão responsável por regulamentar e controlar a produção do vestuário de luxo. Suas contribuições fizeram com que inúmeros autores o colocassem como o criador da Alta Costura, fato que, no âmbito deste artigo, é questionável. O termo *Haute Couture* somente surgiu no início do século XX, bem como seu órgão regulador. Todavia, o costureiro inglês abriu os caminhos para o surgimento da Alta Costura algumas décadas após a queda de Napoleão III. Logo, ele foi um precursor da Alta Costura e não o seu criador. *La Chambre Syndicale de la Couture et de la Confection pour Dames et Fillettes* era um órgão que, apesar de levar em seu nome o termo «sindical», pouco se assemelhava aos sindicatos da época. Aproximava-se muito mais das academias de arte e seus grandes salões, bem comuns ao longo de seu século.

[164]

Com a queda de Napoleão III em 1870, o costureiro inglês optou por cerrar as portas e somente reabri-las quando a situação política do país se tornasse estável. Em 1871, ele a reabriu e seus negócios gradativamente cresceram outra vez. Com seu falecimento em 1895, a empresa passou a ser administrada por seus filhos, Gaston e Jean-Philippe. As palavras do *London Times*, em março de 1895, por ocasião de seu óbito expressam claramente sua importância para a história da moda: "Para uma geração, o senhor Worth foi supremo em seus domínios. Ele sabia vestir uma mulher como nenhum outro saberia" (citado por RILEY, 1962, p. 15)¹⁸.

Em suma, *l'anglais*, sem dúvida alguma, foi um grande inovador e visionário que abriu as portas para um futuro de brilho intenso para as tramas dos tecidos.

Recebido em: 27-06-2018

Aprovado em: 23-08-2018

NOTAS

¹ Periódicos que serviram de base para este artigo: Le Moniteur des Dames et Demoiselles, 24 de fevereiro de 1859; Le Monde Éléant, fevereiro de 1863; Le Monde Éléant, fevereiro de 1866; Musée des Familles, março de 1858, junho de 1861 e fevereiro de 1864. Para verificar de forma mais ampla as fontes utilizadas, ver Debom (2015).

² "The men believe in the Bourse, and the women in Worth [...]". Nossa tradução.

³ A autora obteve estas informações por meio de entrevistas realizadas nos anos 1970 com o bisneto de Charles Frederick Worth, Maurice, e também por meio da ajuda de Horace Stanton e J. A. Gallety, ambos da cidade de Bourne (MARLY, 1990, p. VII e 11).

⁴ "De Notre-Dame, nous nous rendimes aux Tuileries; on s'embrassa, on se felicita, puis l'imperatrice fit changer de costume, une robe qui a été également confectionné par Vignon et Palmyre, pour aller à Saint-Cloud où elle devait demeurer en tête à tête avec son mari. Elle revient, très animée habillée en velours rubis avec des fourrures". Nossa tradução.

⁵ Para mais informações sobre este processo ver Debom (2017, p. 80-98).

⁶ O periódico Le Modes Vraies, de abril de 1865, cita a visita da imperatriz a Paris e ao costureiro Worth.

⁷ Vale destacar que, para a viagem até Suez, com passagens pela Grécia, Veneza e Constantinopla, Eugênia levou em torno de cem vestidos (SMITH, 1998, p. 138).

⁸ "We can finish a costume in twenty four-hours. French ladies have ordered a dress in the morning and danced at night. I once made a gown for the Empress Eugénie in three hours and a half". Tradução nossa.

⁹ Para mais informações, ver Join-Diéterle (2008).

¹⁰ As regras encontram-se em <http://www.modeparis.com/fr>.

¹¹ "The freaks of the present French Empire will fill many a page in [...] history off the extravagances which led up to a revolution. [...] dress must be set down as the pet craze of the Parisian. Common creatures, in other cities, dress to live, but in Paris people live to dress. The coming historian, the man who is to write the new "Tableau de Paris" [...] will have to deal with the name of a great man-milliner, a wizard of silks and tulle; and while he describes the gambling [...] and the jockey-club, and the duels and the amazing plays on the stage, with the other extraordinary incidents of the Empire, he must give a chapter to Worth, the Englishman milliner, who rules fashionable Paris at this moment [...]". Grifo nosso. Nossa tradução.

¹² Baile à fantasia onde o uso de máscara era obrigatório.

¹³ Baile à fantasia sem o uso obrigatório de máscaras.

¹⁴ "[...] Turning up the Rue des Ombres, for instance, on Saturday, I found myself face to face with a whole shop-front full of black, pink, red and White masks. Turning the next corner, into the Rue des Bonnes Femmes, a whole army of female disguises let me astonished [...]". Nossa tradução.

¹⁵ "Madame Fould était en Catherine de Médicis; le ministre d'État en domino marron [...]. S. M. L'Empereur a paru d'abord en domino noir, puis en domino vert, et enfin, un en rose. L'Impératrice portait en entrant un domino de satin blanc, qu'elle échangea ensuite contre un autre satin rose, garni de dentelles blanches et noires [...]. Quant aux hommes, leurs costumes étaient aussi d'une richesse remarquable et variée. Nous citerons seulement, après quelques Persans, Indiens, paysans, débardeurs, pierrots, Louis XIV [...]". Nossa tradução.

¹⁶ "Les bals costumés ont été en grande vogue cet hiver [...]. Parmi les plus remarquables, citons celui de madame Drouyn, femme du ministre des affaires étrangères: les costumes étaient très-nombreux et très-beaux [...]. Madame Say, en Marie de Médicis; la princesse Troubetskoy, en Folie Louis XV [...]. Parmi les hommes, M. de Lutteroth était en violette, em satin blanc, le pantalon orné de chenilles blanches et tout couvert de bouquets violettes; le prince Demidoff en Charles IX [...]. Ce même soir il y avait le grand bal de la duchesse de Bassano [...] il a eu aussi le plus grand succès; on avait là la primeur de tous les costumes, surtout les ravissantes conceptions de M. Worth et de Madame Roger. Madame de Bassano était en Marie Stuart, la princesse Ypsilanti en soleil, Madame Errazu en Montespan [...]". Nossa tradução.

¹⁷ É possível obter no site do museu algumas imagens de peças da exposição. O catálogo está esgotado, porém parte dele encontra-se disponível na Hathi Trust's Digital Library. A foto da capa foi tirada pelo autor desta pesquisa em 23/07/2014 no museu do Brooklyn. Ver: https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/exhibitions/902/House_of_Worth?referring-q=the+house+of+worth. Acesso em: 5 jul. 2014; e <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015008603709;view=1up;seq=1>. Acesso em: 12 jul. 2015.

¹⁸ "For a generation M. Worth had been supreme in his own domain. He has known how to dress woman as nobody else knew how to dress her". Nossa tradução.

REFERÊNCIAS

BLACK, Alexandre et al. *Fashion: the definitive history of costume and style*. New York: Dorling Kindersley – Smithsonian, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

_____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus Editora, 2004.

CARPEAUX, Jean-Baptiste. *Bal costumé au palais des Tuileries*. 1867. 1 original de arte, óleo sobre tela, 46 cm x 56 cm. Musée d'Orsay, Paris. Reprodução digital disponível em: http://www.musee-orsay.fr/fr/collections/oeuvres-commentees/peinture.html?no_cache=1&zoom=1&tx_damzoom_pi1%5BshowUId%5D=116520. Acesso em: 23 jun. 2014.

COSGRAVE, Brownyn. *História da indumentária e da moda: da antiguidade aos nossos dias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

DEBOM, Paulo. Worth, o precursor da Alta Costura. *Dobras*, v. 10, n. 21, p. 80-98, 2017. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/555>. Acesso em: 13 out. 2018.

_____. *Sob o império da aparência: moda e imagem na França de Luís Napoleão Bonaparte*. 2015. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

_____. *Vestido e acessórios usados pela imperatriz Eugênia nas cerimônias de inauguração do Canal de Suez em 1869*. 2014a. 1 fotografia, color.

_____. *Capa do catálogo da exposição The House of Worth, de 1962*. 2014b. 1 fotografia, color.

DICKENS, Charles. *The Great Man-Milliner. All the year round*, 7 December 1867, p. 564-565. Disponível em: <https://archive.org/details/allyearround18charich/page/564>. Acesso em: 12 out. 2014.

DIDIER, Eugene L. *The life and letters of Mathilde Bonaparte*. London: Sampson Lown, Marston, Searle Et Rivigton, 1879.

FABRIQUE DE PELLERIN. *Napoléon III, Empereur des Français [...]*. 1853. 1 estampa, xilogravura, color., 27 cm x 34,8 cm. Bibliothèque nationale de France, département Estampes et photographie. RESERVE QB-370 (136) – FT4. Acervo digital. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530200198>. Acesso em: 16 out. 2018.

FEUILLET, Octave. *Souvenirs et correspondances par Mme. Octave Feuille: quelques années de ma vie*. Paris: Calmann Levy Éditeur, 1890.

GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

JOIN-DIÉTERLE, Catherine (Org.). *Sous l'empire des crinolines*. Paris: Éditions Musée Galliera, 2008.

LIÑARES, Javier. Charles Frederick Worth. *Revista Datatextil*, Terrasa: Centro de Documentación Et Museu Textil, p. 37-48, Enero de 1995.

LONERGAN, Walter F. *Forty fears of Paris*. London: Fisher Unwin, 1907.

MARLY, Diana de. *Worth: father of haute couture*. New York-London: Holmes Et Meier, 1990.

METTERNICH, Pauline de. *Je ne suis pas jolie, je suis pire – souvenirs 1859-1871*. Tallandier: Paris, [1874] 2008.

RILEY, Robert. *The House of Worth*. The Brooklyn Museum: New York, 1962.

SMITH, William. *Eugénie – impératrice des français*. Paris: Bartillat, 1998.

TÉTART-VITTU, Françoise. The origins of haute couture. In: SAILLARD, Oliver; ZAZZO, Anne. *Paris haute couture*. Paris: Flammarion, 2013 p. 18-32.

THARAUD, Marie-Amélie. *S'habiller à la cour: les règles de l'apparence*. In: DUBOIS-BRINKMANN, Isabelle; STARCKY, Emmanuel (Org.). *Folie textile – mode et décoration sous le second empire*. Compiègne: Musées Nationaux du Palais de Compiègne, 2013, p. 95-101.

THE MARRIAGE ceremony in Notre Dame. *The Illustrated London News*, Londres, 5 fev. 1853. p. 116. Gravura, p&eb. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53019816/f1.zoom.r=.langPT>. Acesso em: 18 jan. 2015.

WHITEHURST, Félix. *Court and social life in France under Napoleon III*. 1873.

WORTH, Gaston. *La couture et la confection de vêtements de femmes*. Paris: Imprimerie Chaix, 1895.

WORTH, Jean-Philippe. *A century of fashion*. Boston: Little Brown and Company, 1928.

artigo | CAROLINA CASARIN



Os modernistas e as roupas

The modernists and the clothes

[CAROLINA CASARIN]

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Artes

Visuais da Escola de Belas Artes da UFRJ.

E-mail: carolinacasarin7@gmail.com

[resumo] Este artigo faz parte da pesquisa de doutorado *O guarda-roupa modernista*, em que são analisados os trajes e a aparência de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade. Compara-se a aparência e o vestuário desses artistas com o projeto estético e ideológico do modernismo brasileiro – aquele engendrado pelos modernistas de São Paulo –, marcado pelo desejo, sobretudo a partir de meados da década de 1920, de elaboração de uma identidade nacional. Neste texto, a interpretação está voltada para alguns registros de roupas usadas por Mário de Andrade e Oswald de Andrade. Procura-se relacionar os modos de vestir dos dois poetas com o projeto de brasilidade modernista.

[168]

[palavras-chave]

modernismo brasileiro, brasilidade, aparência, vestuário, práticas vestimentares.

[abstract] This article is part of the doctoral research *The Modernist Wardrobe*, which analyses the costumes and the appearance of Mário de Andrade, Tarsila do Amaral and Oswald de Andrade. The appearance and the clothing of these artists is compared with the aesthetic and ideological design of Brazilian modernism – that engendered by the modernists of São Paulo –, marked by the desire, especially since the mid-1920s, for the elaboration of a national identity. In this text, the interpretation is directed to some pictures of clothes used by Mário de Andrade and Oswald de Andrade. We tried to relate the ways of dressing of these two poets with the modernist Brazilianism project.

[keywords] Brazilian modernism, Brazilianism, appearance, clothing, dressing practices.

O guarda-roupa modernista

Este texto faz parte da pesquisa de doutorado *O guarda-roupa modernista: aparência e vestuário de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade*, em que procuro compor os trajes e a aparência¹ de três dos principais artistas da primeira geração do modernismo brasileiro², por meio de um *corpus* diverso. Relaciono o vestuário e a visualidade³ de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade⁴ com o projeto estético e ideológico que esses intelectuais ajudaram a elaborar, marcado pelo desejo de atualização em relação às vanguardas europeias e, sobretudo a partir de 1924, pelo engajamento num projeto de brasilidade que consistiu, também, na construção de uma imagem de Brasil.

[169]

Os trajes podem ser compreendidos como fontes importantes que contribuem para o entendimento da realidade social em que vivemos. Na medida em que os modernistas iam construindo uma imagem de si e do Brasil, e, depois, nas apropriações que foram feitas das obras e da história do modernismo, nos desdobramentos culturais, artísticos e políticos que o movimento acabou por engendrar, o traje é um recurso de criação de uma identidade visível que, com a passagem do tempo, acaba por se expressar por meio de imagens. Sendo a elaboração da identidade nacional uma parte importante do projeto dos modernistas, são observados os registros das roupas usadas por Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade, considerando o contexto estético, histórico e social de suas escolhas vestimentares⁵.

O guarda-roupa modernista é a visão em conjunto dos registros dos trajes destes três artistas. Dei-me a função de montar o guarda-roupa e, ao mesmo tempo, analisá-lo, sabendo que a composição em si do guarda-roupa, a ação de montá-lo, já é o resultado de uma interpretação.

A palavra "guarda-roupa" data do século XIV e tem diferentes significados que transitam entre objeto, função e conjunto. No seu sentido mais objetivo, o guarda-roupa é um objeto de mobiliário, um armário destinado a acondicionar roupas. Designa também uma função, ou seja, é uma pessoa responsável por cuidar dos figurinos de uma instituição, um teatro, uma companhia teatral, uma produtora de cinema ou de TV etc. No Brasil Colônia e Império, o guarda-roupa era aquele que guardava as roupas dos fidalgos, pessoa que tinha à sua conta a roupa de outrem, e, mais tarde, tornou-se um dos cargos da corte imperial brasileira. Quando compreendi-

da no sentido de conjunto, a palavra guarda-roupa significa um conjunto de trajes, a reunião do vestuário de um indivíduo ou de um grupo⁶.

A palavra "guarda-roupa" é aqui utilizada no duplo sentido: conjunto e função. A reunião dos trajes usados por Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade; e, naquele registro antigo em língua portuguesa, do sujeito que cuida das roupas de outrem. O guarda-roupa modernista é colocado em cena, discursivamente, na medida em que são reunidas inúmeras referências, antes dispersas, num só espaço (mesmo que seja no espaço da escrita). Além disso, a expressão "guarda-roupa modernista" se refere tanto ao conjunto dos trajes que pertenceram ao trio, quanto àquilo que, no contexto do modernismo brasileiro, pode ser considerado como índice de modernidade no vestuário desses artistas.

O vestuário é um objeto de pesquisa intimamente relacionado ao corpo, na medida em que parte do corpo e tem no corpo sua premissa. Olivier Burgelin (1995), autor do verbete "Vestuário" na *Enciclopédia Einaudi*, afirma que na origem do ato de vestir estão atreladas as necessidades práticas às mágicas. Burgelin sublinha, assim, o vínculo entre magia e estética que estaria na base da criação do vestuário, ressaltando seu caráter expressivo: "a necessidade de manifestar um significado" (BURGELIN, 1995, p. 338). Magia e ornamentação, magia e estética estão, assim, primitivamente associadas. Mas o vestuário, acrescenta Olivier Burgelin, "não se destina apenas a ser usado por um corpo humano com o qual estabelece íntimas relações ao mesmo tempo plásticas e investidas de afetividade; aparece também num certo contexto onde deve inserir-se" (BURGELIN, 1995, p. 342). O vestuário é, portanto, uma forma que responde à necessidade básica de expressão do corpo, que, uma vez materializada, acaba por ser inserida num contexto.

A cultura material possibilita a compreensão de uma série de fatores ligados à história da humanidade: "a partir dos objetos pode-se compreender como são feitos, para que são usados, como se dá a circulação dos materiais e modelos e quais são os seus valores expressivos em termos culturais e estéticos" (VOLPI, 2013, p. 2). As roupas são, portanto, documentos da história, especialmente das pequenas histórias, da narrativa de cada corpo. Os objetos de vestuário fazem parte de uma ordem de reminiscências que colaboram no esforço de articulação histórica do passado, isto é, no esforço de deslindar os significados culturais e sociais que sustentam o passado e, não raras vezes, explicam criticamente o presente. Ao mesmo tempo em que as roupas expressam construções individuais, elas revelam usos coletivos, padronizados pelas relações sociais, de poder, pelas condições climáticas, por gênero, e até mesmo por idade: são diversas as marcas de coletividade impressas no vestuário.

De modo geral, o estudo do vestuário está pautado na materialidade dos objetos das coleções de museus e acervos de indumentária. Porém, quando são poucas as peças de vestuário conservadas, como é o caso desta pesquisa, revela-se um interessante ponto de discussão metodológica, pois o acesso ao vestuário se dá por meio de fontes variadas. Os registros das peças trajadas por Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade configura um *corpus* de análise que é material, visual e discursivo. Fotografias, desenhos, obras de arte, cartas, crônicas, poemas, diários, recortes de jornais, depoimentos, enfim, os diversos tipos de vestígio dos trajes. Inúmeros documentos sob a guarda de diferentes instituições brasileiras⁷ revelam fotografias das temporadas no campo, das viagens – pelo Brasil e internacionais –, de almoços e jantares; periódicos que cobriam os eventos sociais; autorretratos; correspondências; caricaturas; crônicas e diários; depoimentos sobre o grupo; e ainda recibos, pedaços de tecido, croquis, objetos de vestuário, poucas peças de roupa.

A interpretação do guarda-roupa modernista se pauta num método que articula tipos variados de fontes. De acordo com Maria Cristina Volpi, o historiador do vestuário deve

problematizar uma nova tipologia de fontes iconográficas (pinturas, estampas, gravuras e fotografias) associando-as aos documentos de arquivo (de notários, comerciantes, fabricantes e famílias) e aos trajes. [...] O emprego desses diversos tipos de fontes revela formas e práticas vestimentares, contribuindo para a apreensão dos aspectos simbólicos do uso, sendo úteis, em muitos casos, para se conhecer a prática vestimentar efetiva, evidenciando o contexto no qual a aparência foi produzida (VOLPI, 2013, p. 1-2).

Dentre as peças de vestuário de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade que foram preservadas, estão o traje de noiva usado por Tarsila em seu casamento com Oswald (feito por Paul Poiret⁸, a pedido do escritor, a partir do vestido de casamento de sua mãe, e que está sob a guarda da Pinacoteca do Estado de São Paulo), e acessórios que foram de Mário de Andrade, como alguns chapéus de palha, provavelmente recolhidos ao longo de suas viagens ao Norte e ao Nordeste do Brasil (que estão na Coleção de Artes Visuais do Instituto de Estudos Brasileiros da USP), e seus óculos de aro de ouro 18 quilates, expostos na Casa Mário de Andrade.

Em consequência da pouca quantidade de fontes primárias materiais, que seriam os objetos de vestuário – sem ignorar o caráter material que pinturas, desenhos e fotografias também apresentam, já que são artefatos –, a composição do guarda-roupa modernista, ou seja, a reunião do conjunto dos trajes que pertenceram ao trio

de artistas, parte majoritariamente de um material de análise que é visual e escrito.

No livro *Sistema da moda* (2009), Roland Barthes estabelece três tipos de vestuário: o vestuário-imagem, o escrito e o real. Os dois primeiros remetem ao vestuário real. Remetem, são equivalentes, mas não idênticos, como adverte o autor (BARTHES, 2009, p. 21). Estamos lidando com três estruturas e matérias diferentes. A estrutura plástica, das formas, no vestuário-imagem; a verbal, discursiva, no escrito; e a tecnológica no vestuário real, "uma estrutura que se constitui no nível da matéria e de suas transformações, e não de suas representações ou de suas significações" (BARTHES, 2009, p. 22).

Os registros visuais e escritos do vestuário e da aparência desses modernistas são capazes de fornecer vestígios, resíduos, um tipo de memória da relação que um dia se estabeleceu entre aqueles corpos e as roupas que os vestiram. Certamente, parte dessa memória está impressa nas imagens e nos discursos. Como dito anteriormente, analisar o guarda-roupa modernista é exercer a função de guarda-roupa, na medida em que recolho os vestígios e as imagens das roupas, agrupando-os e dando-lhes um sentido. Revelar as práticas vestimentares de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade, é lidar com corpos de pessoas cujas existências agora são objeto de análise. Produzir um saber científico a partir da vida de pessoas exige um senso de responsabilidade e cuidado com as narrativas que são fruto dessa pesquisa. O desenvolvimento do trabalho aponta, então, para a necessidade de um mediador teórico, um dispositivo que auxilia a mediação entre o *corpus* da tese, as fontes de pesquisa e a narrativa que está sendo construída por meio da análise das fontes. A obra *Fragmentos de um discurso amoroso*, de Roland Barthes (2003), propõe o termo "figuras", compreendido como um conceito.

Logo na introdução, chamada "Como é feito este livro", Roland Barthes esclarece o lugar de onde fala o sujeito amoroso: "oferece à leitura um lugar de palavra, o lugar de alguém que fala em si mesmo, amorosamente, em face do outro (o objeto amado), que não fala" (BARTHES, 2003, p. XVII). Em seguida, o autor define de que são feitos os fragmentos: de figuras, no sentido de "um gesto apanhado em ação, e não contemplado em repouso" (Barthes, 2003, p. XVIII). E Barthes continua:

As figuras se destacam segundo possamos reconhecer, no discurso que está passando, alguma coisa que foi lida, ouvida, experimentada. A figura é delineada (como um signo) e memorável (como uma imagem ou um conto). Uma figura é fundada se ao menos alguém puder dizer: "*Como isso é verdade! Reconheço*

esta cena de linguagem." Para certas operações de sua arte, os lingüistas recorrem a uma coisa vaga: o sentimento lingüístico; para constituir figuras, é preciso nem mais nem menos do que este guia: o sentimento amoroso (BARTHES, 2003, p. XVIII, grifos no original).

O método do discurso amoroso, tal como o apresenta Roland Barthes, é aquele que engendra uma fala ensimesmada porque parte de um outro que não fala. A fala do discurso amoroso cria figuras que têm a consistência de um signo e a força de uma imagem. A criação das figuras pressupõe ainda o reconhecimento do outro, quer dizer, pressupõe que exista uma visualidade que seja minimamente reconhecível pela sociedade. O sujeito do discurso amoroso fala em face de um outro que não fala. Mas, é a mudez do objeto amado que provoca o discurso amoroso. Afirma-se a potência das imagens, que funcionam como agentes: "quando vemos o que está diante de nós, por que uma outra coisa sempre nos olha, impondo um em, um dentro?", pergunta-se Georges Didi-Huberman (2014, p. 30). A figura, portanto, só existe se provocar em alguém o reconhecimento.

[173] A definição conceitual de figura proposta por Roland Barthes e mencionada logo antes – "um gesto apanhado em ação, e não contemplado em repouso" –, relaciona-se com a maneira pela qual Gilda de Mello e Souza compreende a vestimenta como uma arte:

Assim como para julgarmos a beleza de um rosto não podemos separar o acordo das linhas da expressão que as anima – tantos rostos sendo belos por possuírem exatamente essa beleza de expressão –, para que a vestimenta exista como arte é necessário que entre ela e a pessoa humana se estabeleça aquele elo de identidade e concordância que é a essência da elegância. Recompondo-se a cada momento, jogando com o imprevisto, dependendo do gesto, é a moda a mais viva, a mais humana das artes. [...] O vestido que escolhemos atentamente na modista ou no *magasin bon marché* não tem moldura alguma que o contenha e nós completamos com o corpo, o colorido, os gestos, a obra que o artista nos confiou inacabada (SOUZA, 2005, p. 41).

É no gesto, na ação, que o vestuário acontece. As imagens de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade fixadas nos retratos e nas fotografias tornam-se *figuras* na medida em que são relacionadas aos discursos que as atravessam. Para que o registro ganhe vida, é necessário contextualizar a presença dos três no espaço histórico-social e artístico que engendrou seus trajes, analisando as relações que esses modernistas

estabeleceram, por meio de suas pessoas, suas aparências, suas roupas, com os ambientes que frequentavam. "O significado social que o traje adquire se expressa através de sua estética e, ao mesmo tempo, revela a ligação intelectual e afetiva que se estabelece entre o traje e seu usuário", afirma Maria Cristina Volpi (VOLPI, 2013, p. 9).

Se as escolhas pessoais que compõem um guarda-roupa são também um modo singular de elaboração da identidade, e o projeto de modernismo brasileiro capitaneado por Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade na década de 1920 foi coletivo e individual, a construção de uma imagem de Brasil passa pela elaboração de uma imagem de si, de uma aparência. De acordo com Michèle Pagés-Delon, a aparência corporal é

entendida como o corpo e os objetos que ele usa, o corpo, sua apresentação, sua representação, quer dizer, o conjunto das características físicas constantes ou que variam lentamente (peso, altura, traços do rosto), de atitudes corporais (posturas, expressões, imitações) e de atributos (roupas, penteados, maquiagens, acessórios). [...] Toda interação social é, em primeiro lugar, corporal e regida por uma série de rituais que, tendo sempre o corpo como suporte, formam a trama do viver junto, da sociabilidade (PAGÉS-DELON, 1989, p. 9-10)⁹.

[174]

Corpo, vestuário e aparência fazem parte da trama do viver junto. "Índices de uma condição social determinada pelas informações que elas revelam", continua Michèle Pagés-Delon, "as aparências corporais são construídas por toda uma série de práticas e representações" (1989, p. 12)¹⁰. E a autora completa:

práticas [são] um conjunto de atividades, condutas, ações que colocam em cena um determinado número de meios, ferramentas e técnicas e visam uma ou algumas finalidades particulares. As aparências corporais são o resultado da produção de uma combinação de práticas: vestimentares, de higiene, esportivas ou para-esportivas, alimentares, de inscrição e de apresentação (PAGÉS-DELON, 1989, p. 12)¹¹.

Assim, a interpretação do guarda-roupa modernista, pautada nos registros dos gestos e do vestuário de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade, estende-se até o domínio da composição da aparência, das negociações feitas por essas três figuras na construção de suas personas de artistas brasileiros e modernos.

Brasilidade

É notória a atenção que os três artistas dedicaram à aparência e ao vestuário. Para que sejam ressaltados o valor que atribuíam às roupas e a importância de suas estratégias de autorrepresentação, lembro que o casal Tarsiwald – como Mário de Andrade apelidou Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade – nos anos 1920, em Paris, frequentou *maisons* de costureiros famosos, como Paul Poiret; vale a pena lembrar também Antonio Candido na "Digressão sentimental sobre Oswald de Andrade", ao mencionar as "luvas de palhaço" usadas pelo poeta, que tanto irritavam a burguesia paulistana:

Mas esse Oswald lendário e anedótico tem razão de ser: a sua elaboração pelo público manifesta o que o mundo burguês de uma cidade provinciana enxergava de perigoso e negativo para os seus valores artísticos e sociais. Ele escandalizava pelo fato de existir, porque a sua personalidade excepcionalmente poderosa atulhava o meio com a simples presença. Conheci muito senhor bem posto que se irritava só de vê-lo, como se andando pela rua Barão de Itapetininga ele pusesse em risco a normalidade dos negócios ou o decoro do finado chá-das-cinco. "Esse sujeito não tem pescoço, tem cachaço"¹², ouvi de um, que parecia simplesmente tomado pela necessidade de dizer qualquer coisa desagradável. "Que luvas de palhaço!", dizia outro. Eram as que punha de vez em quando, penso que feitas para esporte de inverno, de tricô, brancas com uns motivos pretos vistosos. "Foi Blaise Cendrars quem me deu", disse ele sorrindo certa vez, na Livraria Jaraguá, onde passava sempre (CANDIDO, 2004, p. 48).

[175]

A roupa esportiva é fundamental para compreendermos a gradativa modernização e conseqüente informalização que ocorre no vestuário masculino durante a primeira metade do século XX, culminando com a chamada "revolução do pavão" na década de 1960. Em artigo publicado no livro *Histórias do vestir masculino*, Maria Cristina Volpi ressalta que no Brasil, após a Primeira Guerra Mundial, o modelo americano do homem racional e prático seria incluído na norma do vestir masculino, "trazendo consigo um novo padrão masculino: o desportista-empresário, homem descontraído, moderno e prático" (VOLPI, 2017, p. 32).

Por conta de sua posição social, é certo que Oswald de Andrade conhecia as normas burguesas do vestir masculino. Ao usar as luvas de esporte de inverno, luvas brancas de tricô que com certeza destoavam do padrão burguês da provinciana São Paulo nas primeiras décadas do século XX – cuja norma vestimentar prescrevia luvas de couro ou pelica para o dia, nas cores bronze, cinza ou preto¹³ –, Oswald de Andrade expressa, num só gesto, seu gosto por um tipo de roupa moderna; sua irreverência em relação à

"normalidade dos negócios ou o decoro do chá-das-cinco"; seu desejo de provocar abalo nos senhores bem postos que se irritavam só de vê-lo, como afirma Antonio Candido; e o poder de sua personalidade.

Também em Mário de Andrade o interesse pelo vestuário e o modo particular e original de usar as próprias roupas são evidentes. Eles aparecem nas inúmeras referências à indumentária que constam em sua obra literária; nos croquis presentes no arquivo Mário de Andrade do IEB, dentre eles o desenho de um *robe de chambre* (documento MA-DP-096), feito pelo poeta, com especificações de tecido (*satín brillant*), detalhes ("o cinto é de *satín brillant* por dentro e com debrum dele por fóra") e acabamentos ("os riscos a tinta são costuras que aparecem"); nos depoimentos de pessoas próximas ao escritor, como aqueles de Gil-da de Mello e Souza e José Bento Faria Ferraz. Começo pelas palavras de Zé Bento, "professor, escritor e pesquisador, secretário de Mário de Andrade de 1939 a 1945" (LOPEZ, 2008, p. 63):

Eu chegava cedo na casa do Mário, às sete e meia. Ele já estava com aquele robe de chambre de seda, azul, muito chique. Suas roupas todas eram assim, refinadas. O sapato era sob medida, encomendado na casa Guarani, na rua XV de Novembro. Sapato bico fino. Ele guardava os sapatos com fôrmas de madeira dentro, para manter sempre a forma certinha¹⁴. Preocupava-se com a elegância e era metódico por excelência (citado em LOPEZ, 2008, p. 65).

[176]

O *robe de chambre* é um confortável traje caseiro que remonta aos séculos XVII e XVIII. Nessa época, o *robe de chambre*, usado por homens e mulheres da corte francesa, era um vestido diferente do vestido de corte, cujo uso era admitido nos quartos (*chambre*) dos aposentos reais, em situações que não fossem recepções e cerimônias. No decorrer do século XX, os *robes de chambre* destinaram-se ao uso em casa, em vez de apenas no quarto ou nos aposentos íntimos. Chamado *déshabillé* ou *negligé* pelos franceses, esse traje caseiro, que também pode ser chamado de traje de interior, é uma peça usada entre trocas de roupas ou sobre a roupa de baixo. A origem do *robe de chambre* é a forma do quimono oriental. É uma peça folgada, de mangas compridas, feita de tecido leve e luxuoso e com bolsos chapados (ou seja, não são bolsos embutidos, são costurados por fora da roupa, como aquele proposto no croqui de Mário de Andrade). Normalmente tem modelagem transpassada e é amarrado na cintura. Ao longo da primeira metade do século XX, apesar de ter gradativamente caído em desuso pelos homens, os *robes de chambre* masculinos mantiveram seu estilo clássico: são de seda ou de flanela e têm o comprimento na altura do tornozelo. Eram usados para a toailete da manhã e o café da manhã¹⁵.

Figura 1: O croqui de robe de chambre feito por Mário de Andrade e uma fotografia do poeta em 1935 vestindo, provavelmente, uma de suas criações. Mário também desenhou móveis modernos para sua casa, como estantes e o sofá que podemos ver na fotografia.



[177]

Fonte: imagem digitalizada da página 48 do livro *A imagem de Mário: fotobiografia de Mário de Andrade* (ANDRADE, M., 1998).

Os sapatos de Mário de Andrade e seu modo de vestir os trajes caseiros também aparecem no depoimento de Gilda de Mello e Souza sobre o escritor, que era seu parente¹⁶. Em agosto de 1992, no Centro Cultural São Paulo, a autora de *O espírito das roupas* falou sobre Mário de Andrade¹⁷, procurando dar seu testemunho sobre o poeta a partir de um ponto de vista de alguém que o conheceu intimamente e tivera "a chance enorme de vê-lo por um prisma diferente do convencional" (SOUZA, 1992). E continua:

E talvez por isso mesmo contribuía um pouco para que no futuro se possa desenhar o seu perfil, um perfil retificado pela visão íntima de uma pessoa que já tem o seu perfil oficial perfeitamente delineado. Eu escolhi, talvez, uma maneira de me lembrar dele que fosse só minha, que ninguém pudesse se lembrar como eu me lembro, uma maneira de lembrar em que a única testemunha tenha sido eu e meus irmãos, por exemplo. E ela começa, portanto, na infância. Ela começa na infância e a primeira maneira que eu tenho de ver Mário, é curioso, é pelos sapatos. Acho que foi a primeira coisa que eu vi, não só porque ele era muito grande e o pé era enorme, e eu era muito pequenininha, tinha três ou quatro anos nessa ocasião, mas o sapato dele me impressionava enormemente porque era tão diferente do sapato do meu pai. Era um sapato enorme, um sapato castanho, em geral, e um sapato bordado. Era um sapato que ele comprava no Guarani. E aquilo era uma coisa fascinante pra mim, não só porque eu via primeiro o sapato, mas porque ele nos punha montado no sapato (SOUZA, 1992).

[178] De novo, os calçados da sapataria Guarani comparecem como uma marca da elegância de Mário de Andrade, que era um sujeito alto, tinha um metro e noventa de altura. O sapato castanho e bordado, sapatos feitos à moda dos brogues escoceses e irlandeses¹⁸, devia mesmo contrastar com os calçados do pai de Gilda de Mello e Souza, provavelmente sóbrias botas de fazendeiro. E que espetáculo de diversão e beleza os sapatos do tio Mário foram para a pequena Gilda, que se tornaria uma das pioneiras do estudo sobre o vestuário e a moda no Brasil. Mais adiante, Gilda de Mello e Souza menciona os paletós de seda listada, usados em casa, feitos pela mãe de Mário:

E uma coisa que, nos dias que ele descia pra qualquer pessoa que chegasse, muitas vezes ele descia, era uma coisa que me impressionava, com um paletó de seda que minha avó [dona Maria Luísa, mãe de Mário] fazia pra ele, que era um paletó em geral de seda muito bonita, listada, que ele punha em vez do paletó. Ele, quando chegava do conservatório, tirava, em geral se era verão, o paletó da rua e botava um paletó desses de seda. E ele às vezes tinha um sobressalente pra visita. Eu me lembro perfeitamente de uma noite que o Manuel Bandeira jantou em casa, lá em casa dele, e que era muito quente, era uma noite muito quente, e ele fez o Manuel Bandeira tirar o casaco, subiu e trouxe um paletó de seda para o Manuel. E Manuel achou divertidíssimo ficar com aquele paletó de seda (SOUZA, 1992).

O paletó de seda listada usado em casa, apesar de não ser um *déshabillé* como o *robe de chambre*, é um tipo de traje caseiro adequado ao clima tropical e, por isso, mais confortável. É interessante porque, ainda de

acordo com Gilda de Mello e Souza (1992), "a busca de identidade é uma dominante constante na obra de Mário e no comportamento dele de todo dia". O uso do paletó de seda listada em casa, nos dias quentes, é um exemplo do "código de valores", nas palavras de Gilda de Mello e Souza, forjado no desejo de busca e ao mesmo tempo criação da identidade brasileira, que não está separado da procura da própria identidade.

E, a essa busca da sua própria identidade, nós podemos acrescentar a busca da identidade de seu país. São duas coisas completamente paralelas que se cruzam a todo momento na obra, a todo momento na sua vida, é esta busca paralela da identidade do Brasil e da identidade dele mesmo. A ponto dele, a partir de um certo momento, construir todo um código em que os valores, os sinais valem para os dois. Valem para o Brasil e valem pra ele. Isso é uma das coisas mais ricas da poesia dele, é este paralelismo entre as duas identidades (SOUZA, 1992).

A entrega de Mário de Andrade, e também de Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade, ao projeto de interpretação e construção da identidade brasileira é evidente. Não está fixada apenas nas obras de cada uma dessas figuras. O limite entre os corpos e as obras, entre as performances artísticas e as existenciais é tênue. Os modos de vestir, ou seja, a maneira como esses artistas se relacionam com o vestuário e a moda, e o modo como construíram suas aparências são relevantes para o entendimento do projeto de brasilidade desses modernistas e, também, para uma compreensão mais profunda e sistemática da história do vestuário no Brasil.

[179]

O modernismo brasileiro teve duas orientações distintas, ainda que complementares (JARDIM, 2016). Num primeiro momento, de 1917 a 1924, a ação principal do movimento foi estabelecer uma guinada na produção artística brasileira, procurando atualizá-la em relação ao que se fazia na Europa e criticando duramente o tipo de literatura e arte que se fazia no Brasil, atrelada, nos dois campos, a um excesso de academicismo. A partir de meados da década de 1920, a questão da brasilidade ganha força, tornando-se o horizonte da intervenção de nossos principais artistas, e o projeto estético de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade se volta para a pesquisa e a construção de uma identidade nacional. Por mais que as ideias de Mário e Oswald nem sempre concordem em referência à realização do projeto de brasilidade e às práticas artísticas que ele compreende, o desejo de criar uma alma brasileira está manifestado na literatura, nas artes plásticas, na música, e também nos modos de ser, nas relações sociais, na comida, na indumentária, amalgamando modernidade e brasilidade.

É possível localizar o ano de 1924 como aquele que, na história do movimento modernista, marca uma alteração na postura de parte do grupo,

que passa a incluir em suas produções artísticas a investigação de um sentido de Brasil. O grupo modernista, em especial Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade, volta-se para o interior do Brasil, aquilo que consideravam nossas raízes históricas, no intuito de fortalecer valores na busca de uma identidade nacional, que fosse, em todos os sentidos, mais brasileira. Sobre a mudança de postura do grupo modernista de São Paulo a partir de 1924, afirma Telê Porto Ancona Lopez:

Reconhecendo a alienação vinda da moda da cultura francesa e de toda uma civilização moldada à européia, o Modernismo estará, em 1924, tentando filtrar dialeticamente as vanguardas européias e, na exploração do primitivismo, partir para a descoberta vivida do Brasil. [...] A "Viagem da descoberta do Brasil" provoca um amadurecimento no projeto nacionalista de nossos modernistas, fazendo com que a ênfase, que de início recairá com mais força sobre o dado estético, possa ir, progressivamente, abrangendo e sulcando o projeto ideológico. Assim, surge Pau Brasil, um programa explícito, e a poesia de Mário de Andrade em *Clã do Jaboti* transformará em prática culta a validade estética ou técnica de soluções populares, iluminada por uma consciência de Brasil que se propõe crítica dentro da "poesia de circunstância" (LOPEZ, 2002, p. 15-16).

[180]

A "viagem da descoberta do Brasil" a que se refere Telê Ancona Lopez é a viagem que Mário de Andrade, Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade, Nonê (filho de Oswald), Olívia Guedes Penteado, Goffredo da Silva Telles (genro de Olívia), e o poeta franco-suíço Blaise Cendrars fizeram às cidades históricas de Minas Gerais. Conhecida como a "caravana paulista", "que andava descobrindo o Brasil depois do Carnaval passado no Rio de Janeiro" (NAVA, 2013, p. 504), o grupo entraria em Minas "por São João del Rei e sairia por Congonhas do Campo. Belo Horizonte estava no itinerário" (NAVA, 2013, p. 504-505). Carlos Drummond de Andrade¹⁹ lembra, em crônica publicada na edição de 22 de maio de 1968 do *Correio da Manhã*, o encontro com o grupo modernista, e descreve a sensação de conhecer Mário de Andrade pessoalmente, o impacto de sua presença corporal:

Já não lembro do que falamos: de tudo. As respostas de Mário às nossas inquietações eram ruas que se abriam, perspectivas, ideias, tudo novo, provocante. Uma coisa é a ideia literária no papel, abstração mais ou menos atraente; outra é o movimento corporal, a ideia que agita os braços, ri, careteia súbito fica séria, crava sua lâmina na gente, pela voz e pelo gesto. Dessa viagem a Minas saíram os poemas pau-brasil de Oswald, o "Noturno de Belo Horizonte", de Mário, as cores coloniais, tão subversivas para o tempo, de Tarsila, alguns poemas de Cendrars. Para nós – para mim – seria a descoberta de Mário de Andrade, logo

explorada em profundidade nas cartas que lhe mandávamos, e que ele respondia com a extensão e a força de um rio ordenado... (ANDRADE, C., 1968).

Abaixo estão reproduzidos alguns trechos da primeira carta enviada por Mário de Andrade a Carlos Drummond, datada de 10 de novembro de 1924. Neles é possível vislumbrar uma parte da força e da extensão, como disse o poeta mineiro, da correspondência de Mário de Andrade. Além da beleza e da urgência das palavras, os trechos também interessam na medida em que revelam o modo como Mário de Andrade compreendia o projeto de Brasil ao qual intimamente se engajara:

Veja bem, eu não ataco nem nego a erudição e a civilização, como fez o Osvaldo num momento de erro, ao contrário respeito-as e cá tenho também (comedidamente, muito comedidamente) as minhas fichinhas de leitura. Mas vivo tudo. [...] Você é uma sólida inteligência e já muito bem mobiliada... à francesa. Com toda a abundância do meu coração eu lhe digo que isso é uma pena. Eu sofro com isso. Carlos, devote-se ao Brasil, junto comigo. Apesar de todo o ceticismo, apesar de todo o pessimismo e apesar de todo o século XIX, seja ingênuo, seja bobo, mas acredite que um sacrifício é lindo. O natural da mocidade é crer e muitos moços não creem. Que horror! Veja os moços modernos da Alemanha, da Inglaterra, da França, dos Estados Unidos, de toda a parte: eles creem, Carlos, e talvez sem que o façam conscientemente, se sacrificam. Nós temos que dar ao Brasil o que ele não tem e que por isso até agora não viveu, nós temos que dar uma alma ao Brasil e para isso todo sacrifício é grandioso, é sublime. E nos dá felicidade. [...] Eu não amo o Brasil espiritualmente mais que a França ou a Cochinchina. Mas é no Brasil que me acontece viver e agora só no Brasil eu penso e por ele tudo sacrifiquei. A língua que escrevo, as ilusões que prezo, os modernismos que faço são pro Brasil. [...] Os gênios nacionais não são de geração espontânea. Eles nascem porque um amontoado de sacrifícios humanos anteriores lhes preparou a altitude necessária de onde podem descortinar e revelar uma nação. Que me importa que a minha obra não fique? É uma vaidade idiota pensar em ficar, principalmente quando não se sente dentro do corpo aquela fatalidade inelutável que move a mão dos gênios. O importante não é ficar, é viver. Eu vivo. E vocês não vivem porque são uns despaisados e não têm a coragem suficiente pra serem vocês. E preciso que vocês se ajuntem a nós ou com este delírio religioso que é meu, do Osvaldo, de Tarsila ou com a clara serenidade e deliciosa flexibilidade do pessoal do Rio, Graça, Ronald. De qualquer jeito porque não se trata de formar escola com um mestrão na frente. Trata-se de ser. E vocês por enquanto ainda não são (ANDRADE, M., 2015, p. 16-22).

Aqui, mais uma vez, está clara a intensidade do projeto de brasilidade de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade. Como disse Gilda de Mello e Souza, a entrega de Mário de Andrade à busca da identidade brasileira diz respeito ao desejo de encontrar também a própria identidade. O significado de ser Mário de Andrade, sendo brasileiro, já que "é no Brasil que me acontece viver". Apesar das diferenças entre a sua postura e a de Oswald de Andrade, Mário reconhece que há uma atitude que os une. É ainda evidente na carta a noção de construção histórica da brasilidade. Um corpo não se faz do dia para a noite. Que dirá uma alma, que tem matéria mais sutil. Não é possível dar uma alma ao Brasil, como pede Mário de Andrade a Carlos Drummond, sem que haja a doação do próprio corpo, o sacrifício. E é claro que nesse processo, afinal, ritualístico, a roupa participa ativamente.

Considerações finais

Se reconhecemos que o projeto nacionalista dos modernistas é abrangente, não se restringe a um projeto estético, como diz Telê Porto Ancona Lopez, as escolhas vestimentares dessas três figuras do modernismo brasileiro estão atravessadas e imbuídas pelo projeto ideológico, que pretende amplitude em suas ações. A análise do vestuário usado pelos três – especificamente ao longo da década de 1920 – contribui para a reflexão sobre o modernismo brasileiro, indicando novos desdobramentos sobre o projeto estético do movimento, que também foi um projeto político e ideológico, situado na conjunção de vanguarda e nacionalismo.

[182]

O grupo modernista – de São Paulo, do Rio de Janeiro, do Recife e de inúmeras outras cidades do Brasil – compreende uma gama de artistas – escritores, artistas plásticos, músicos – e seus parentes, amigos, colaboradores e incentivadores, formando um verdadeiro *entourage*. No intuito de alcançar o significado dos trajes de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade para os círculos sociais que frequentavam, no Brasil e no estrangeiro, é necessário estabelecer os padrões de vestuário com os quais o trio convivia, já que os três foram *habitués* de diversos ambientes e cidades ao longo dos anos 1920. Dispostos lado a lado o padrão do vestuário e a realização da norma (BARTHES, 2005), é possível analisar como o guarda-roupa modernista se relaciona com os padrões vestimentares brasileiro e europeu. Aqui, a aparência é compreendida como fato social e estético. Assim, as aparências de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade devem estar inseridas no contexto histórico de elaboração da brasilidade modernista e, também, devem ser cotejadas com o projeto estético elaborado pelos três, cujo resultado está vincado nas obras de arte e literárias. Seus trajes têm que ser colocados em perspectiva com o resultado artístico de suas produções, inseridas na estética do modernismo brasileiro da década de 1920.

O vestuário é, conscientemente ou não, uma maneira singular de elaboração da identidade, seja ela individual ou coletiva. Por mais que seja

difícil medir o grau de intencionalidade de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade em suas escolhas vestimentares, quer dizer, se de maneira programática os três investiram na construção de suas aparências como um modo de expressão estética e artística que fosse incluído no projeto ideológico de brasilidade modernista, é nítido que suas aparências e suas roupas expressam – ou, mais ainda, corroboram e ajudam a construir – o projeto de brasilidade modernista, com todas as suas complexidades, limites e contradições, forjado por essas figuras emblemáticas da história da cultura brasileira. As práticas vestimentares são modos de tecer discursos que atuam na composição de nossas figuras públicas e privadas. Nesse sentido, a aparência e o vestuário desses três personagens do nosso modernismo participam da divulgação de uma estética moderna e brasileira que eles desejavam construir e transmitir, relacionada ao projeto de construção de uma identidade nacional.

Os corpos dos artistas estão implicados na produção das obras, na elaboração dos projetos. O corpo é o suporte, dos gestos, da aparência, do vestuário, incluídos na rede de narrativas tecidas em torno da questão da identidade nacional. Por meio do cruzamento de registros visuais e escritos, e também de algumas peças que foram preservadas, os corpos de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade aparecem, mesmo que de modo fragmentário.

[183]

Recebido em: 8-07-2018

Aprovado em: 7-08-2018

NOTAS

¹ O conceito de aparência utilizado é aquele definido por Michèle Pagès-Delon (1989) na obra *Le corps et ses apparences: l'envers du look*, conforme será discutido adiante.

² O modernismo brasileiro foi um movimento amplo, de várias fases, com uma atuação que engloba diversos campos da arte e da cultura, como literatura, artes plásticas, música, arquitetura. A primeira geração do modernismo brasileiro, cuja crítica indica como figuras proeminentes Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade, entre outras, é fortemente marcada pela influência das vanguardas europeias e a busca de uma identidade nacional. Não se pode afirmar que tenha havido um modernismo brasileiro, nem mesmo uma única primeira geração de nosso modernismo, pois houve iniciativas de renovação e investigação da identidade nacional em diferentes cidades do Brasil, a partir de diversos grupos de artistas, que remontam ao final do século XIX (JARDIM, 2016). Entretanto, é preciso admitir que as ações dos modernistas de São Paulo, especialmente Mário de Andrade e Oswald de Andrade, no campo da literatura, e Tarsila do Amaral e Anita Malfatti, nas artes plásticas, são reconhecidas nacionalmente, seja porque historicamente a crítica atribui a essas figuras um lugar de protagonismo, seja porque – e principalmente Mário de Andrade – elas procuraram elaborar um projeto amplo, que objetivava gerar transformações no plano cultural do país. O olhar crítico sobre o modernismo brasileiro obriga-nos a afirmar a existência de “um modernismo composto de muitos modernismos, com seus pontos de comunhão e dissidências”, como afirma Eduardo Coelho na apresentação da nova edição do livro de Eduardo Jardim (JARDIM, 2016, p. 15). Mas, para o objetivo deste artigo, emprega-se aqui o termo modernismo brasileiro, com a consciência de que esta é uma expressão ao mesmo tempo redutora – posto que há vários modernismos – e abrangente – já que amplifica as ações do modernismo paulista.

³ Segundo Chaney (apud MENESES, 2002, p. 151): a visualidade é “um conjunto de discursos e práticas que constituem distintas formas de experiência visual em circunstâncias historicamente específicas”.

⁴ Mário de Andrade (9/10/1893 – 25/2/1945), Tarsila do Amaral (1/9/1886 – 17/1/1973) e Oswald de Andrade (11/1/1890 – 22/10/1954), os três nascidos no estado de São Paulo, foram figuras importantes do modernismo brasileiro. Mário de Andrade e Oswald de Andrade, poetas, conheceram-se em 1917, como conta Oswald de Andrade em sua autobiografia *Um homem sem profissão*: “Como repórter, vou a uma festa no Conservatório Dramático e Musical. O Dr. Sorriso que é o Elói Chaves, Secretário da Justiça, faz ali uma conferência de propaganda dos Aliados. Quem o saúda é um aluno alto, mulato, de dentuça aberta e de óculos. Chama-se Mário de Andrade. Faz um discurso que me parece assombroso. Corro ao palco para arrancar-lhe das mãos o original que publicarei no *Jornal do comércio*. Um outro repórter, creio que d’O Estado, atraca-se comigo para obter as laudas. Bato-o e fico com o discurso. Mário, lisonjeado, torna-se meu amigo” (ANDRADE, O., 1976, p. 105). Em fevereiro de 1922 realiza-se, no Teatro Municipal de São Paulo, a *Semana de Arte Moderna*, festival com intuito renovador que contou com uma exposição de artes plásticas, além de sessões literárias e musicais. Mário de Andrade e Oswald de Andrade participaram ativamente da *Semana de Arte Moderna*. Tarsila do Amaral morava em Paris desde junho de 1920, mas estava a par das agitações culturais de São Paulo por meio de correspondência trocada com a também pintora Anita Malfatti. Em junho de 1922, Tarsila do Amaral retorna ao Brasil, e em julho, Anita Malfatti apresenta-a aos amigos Mário de Andrade, Oswald de Andrade e Menotti Del Picchia, todos escritores. Juntos, Anita Malfatti, Tarsila do Amaral, Mário de Andrade, Oswald de Andrade e Menotti Del Picchia formaram o chamado Grupo dos Cinco, “grupo de doidos em disparada por toda a parte no Cadillac verde de Oswald”, como conta a própria Tarsila do Amaral em depoimento a Aracy Amaral publicado no livro *Tarsila: sua obra e seu tempo* (AMARAL, 2010, p. 66). Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade começaram a namorar em setembro de 1922.

⁵ A expressão “forma vestimentar” foi utilizada por Maria Cristina Volpi em sua tese de doutorado (VOLPI, 2018). Diz a autora: “Optei por empregar o termo ‘formas vestimentares’ para me referir às práticas encontradas nesse estudo, o qual foi tomado de empréstimo de Denise Pop-Câmpeanu – mestre de conferências na École de Hautes Études em Sciences Sociales (EHESS) nos anos 1990. Como etnóloga e semiótica, Pop-Câmpeanu articulava os aspectos simbólicos, comunicacionais, materiais e tecnológicos de um conjunto de peças de vestuário de um grupo social no tempo e no espaço. Mais do que refletir a moda de um período, o aspecto e a ordenação dessas formas vestimentares constituem a expressão individual e as escolhas simbólicas de um grupo” (VOLPI, 2018, p. 14).

⁶ Foram consultados os dicionários Bluteau (1728), Silva (1789), Freire (1954) e Houaiss; Villar (2009).

⁷ A pesquisa documental acontece, majoritariamente, nas seguintes instituições: Fundação Casa de Rui Barbosa (Rio de Janeiro-RJ), Museu Nacional de Belas Artes (Rio de Janeiro-RJ), Casa Mário de Andrade (São Paulo-SP), Instituto de Estudos Brasileiros da USP (São Paulo-SP), Museu da Imagem e do Som de São Paulo, Museu Paulista da USP (São Paulo-SP), Pinacoteca do Estado de São Paulo, Centro de Documentação Alexandre Eulálio da Unicamp (Campinas-SP).

⁸ Paul Poiret (20/4/1879 – 30/4/1944), *Le Magnifique*, foi um costureiro francês que teve atuação intensa no cenário da alta-costura parisiense nas primeiras duas décadas do século XX. Conhecido por suas inovações em relação à silhueta feminina – ele foi um dos responsáveis, ao lado de Lucile (Lady Duff Gordon) e Madeleine Vionnet, pela proposta de liberação do uso do espartilho –, Paul Poiret foi o primeiro costureiro a agregar outras linhas de produto à sua maison, como perfumes e objetos. As criações luxuosas da *Maison Poiret* foram pautadas naquilo que os europeus e os norte-americanos costumam chamar de “exotismos” e “orientalismos”, cujo resultado material são cores vivas e contrastantes (o que não era o hábito no início do século XX); franjas; modelagens amplas (KODA; BOLTON, 2008; MENDES; HAYE, 2003).

⁹ No original: “entendue comme le corps et les objets portés par lui, le corps, sa présentation, sa représentation, c’est-à-dire, l’ensemble des caractères physiques constants ou variant lentement (poids, taille, traits du visage), d’attitudes corporelles (postures, expressions, mimiques) et d’attributs (habits, coiffures, maquillages, accessoires). [...] Toute interaction sociale est, en premier lieu, corporelle et réglee par une série de rituels qui, prenant souvent le corps pour support, forment la trame de “l’être ensemble”, de la socialité”. A tradução é de nossa autoria.

¹⁰ No original: “Indices d’une condition sociale déterminée par les informations qu’elles livrent, les apparences corporelles sont construites par toutes une série de pratiques et de représentations”. A tradução é de nossa autoria.

¹¹ No original: “Nous entendons ici pratiques un ensemble d’activités, de conduites, d’actions mettant en jeu un certain nombre de moyens, d’outils et de techniques et visant une ou des finalités particulières. Les apparences corporelles sont le résultat de la production d’une combinaison de pratiques: vestimentaires, d’hygiène, sportives ou para-sportives, d’alimentation, de marquage et de paraître”. A tradução é de nossa autoria.

¹² De acordo com o Dicionário Aulete Digital, cachaço pode significar a carne que se tira da parte posterior do pescoço dos bovinos; pescoço grosso ou largo e, também, de modo figurado, arrogância, presunção, soberba (nota de nossa autoria).

¹³ “Na cidade o homem elegante usava luvas de couro – cape – pelica ou doeskin nas cores bronze, cinza ou preto, com 3 fileiras de pontos nas costas, fechadas por 1 ou 2 botões ou dome snap fastners. A noite, suede, pelica ou luvas de tecido em branco, bege ou cinza. As gaunlets eram usadas apenas para dirigir. Já o uso das luvas para esporte – sky e golf – cresceram. Em 1920 e 30 as luvas ganharam uma essência prática, funcional, usadas para a proteção, conforto ou para roupas formais. A partir de 1950, as luvas para homens eram sempre lisas, de couro cape, em cores escuras, luvas de natural hogskin ou pele de porco com costura à mão. De qualquer modo, quando a informalidade no vestir passou a ser mais admirada do que a formalidade, foi inevitável que os dois acessórios mais caros – luvas e chapéus – tivessem menos importância que outras prioridades” (ANDRADE, R., 1998, p. 12).

¹⁴ As calçadeiras de madeira com que Mário de Andrade mantinha seus sapatos podem ser vistas hoje na Casa Mário de Andrade, logo na entrada, numa das estantes com porta de vidro desenhadas pelo poeta (nota de nossa autoria).

¹⁵ Foram consultadas as seguintes obras de referência: Terminologia do vestuário (ANHESINI; QUEIROZ, 1996), Histoire du costume en Occident (BOUCHER, 1969, o original em francês e a tradução publicada no Brasil em 2010), Enciclopédia da moda (CALLAN, 2007), Dictionnaire international de la mode (REMAURY; KAMITSIS, 2004).

¹⁶ Gilda de Mello e Souza, em solteira Gilda de Moraes Rocha, era bisneta de Joaquim de Almeida Leite Moraes, avô materno de Mário de Andrade (de acordo com CASTRO, 2016, p. 46).

¹⁷ O depoimento de Gilda de Mello e Souza sobre Mário de Andrade está disponível no endereço eletrônico <https://vimeo.com/140019033> (SOUZA, 1992). Foi publicado nos livros *Eu sou trezentos, eu sou trezentos e cinquenta: Mário de Andrade visto por seus contemporâneos*, organizado por Telê Porto Ancona Lopez (2008) e *A palavraafiada*, de Gilda de Mello e Souza (2014).

¹⁸ O brogue é um "sapato resistente originário da Escócia e da Irlanda, como peça inteira de couro cru, amarrado por um cordão. O brogue moderno é um sapato de amarrar, com salto baixo. Feito de couro costurado, tem um desenho perfurado" (CALLAN, 2007, p. 56). "Em geral com estampas decorativas perfuradas e às vezes wingtip (biqueira em forma de asa). É muito usado para a prática de esportes, como o golfe" (NEWMAN, 2011, p. 34).

¹⁹ Carlos Drummond de Andrade (31/10/1902 – 17/8/1987) foi um poeta e contista brasileiro, nascido em Itabira, Minas Gerais. Normalmente relacionado à segunda geração do modernismo, foi grande amigo de Mário de Andrade, com quem trocou correspondência a partir de 1924 até 1945, ano da morte de Mário.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Aracy. *Tarsila: sua obra e seu tempo*. 4. ed. São Paulo: Editora 34; Edusp, 2010.

ANHESINI, Célia M. J.; QUEIROZ, Fernanda. *Terminologia do vestuário*: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português. São Paulo: Escola SENAI Eng.º Adriano José Marchini – Centro Nacional de Tecnologia em Vestuário, 1996.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *A caravana paulista. Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 22 maio 1968.

ANDRADE, Mário. *A imagem de Mário*: fotobiografia de Mário de Andrade. Introdução Telê Ancona Lopez. Texto crítico Ferreira Gullar. Rio de Janeiro: Edições Alumbamento; Livroarte Editora, 1998.

_____. *A lição do amigo*: cartas de Mário de Andrade a Carlos Drummond de Andrade. Anotadas pelo destinatário. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ANDRADE, Oswald. *Um homem sem profissão*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976. Obras Completas, v. 9.

ANDRADE, Rita Morais de. *Coleção de luvas*. Projeto de estágio (orientação Teresa Cristina Toledo de Paula) – Setor de Conservação de Têxteis Históricos, Museu Paulista, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

BARTHES, Roland. *Fragmentos de um discurso amoroso*. Tradução Márcia Valéria Martinez de Aguiar. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. História e sociologia do vestuário. In: _____. *Inéditos, vol. 3 – imagem e moda*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 257–281.

_____. *Sistema da moda*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BLUTEAU, Raphael. *Vocabulário Portuguez Et Latino*, 1728. Disponível em: <http://dicionarios.bbm.usp.br/dicionario>. Acesso em: 1 maio 2017.

BOUCHER, François. *Histoire du costume en Occident de l'antiquité a nos jours*. Paris: Flammarion, 1969.

_____. *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*. Tradução André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BURGELIN, Olivier. *Vestuário*. Tradução Maria Bragança. *Enciclopédia Einaudi, volume 32. Soma/psíquico – corpo*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1995, p. 337–363.

CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 90*. Verbetes brasileiros Cynthia Garcia. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho; Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CANDIDO, Antonio. *Vários escritos*. 4. ed. reorganizada pelo autor. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul; São Paulo: Duas Cidades, 2004.

CASTRO, Moacir Werneck de. *Mário de Andrade: exílio no Rio*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. Tradução Paulo Neves. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2014.

FREIRE, Laudelino. *Grande e novíssimo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1954.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JARDIM, Eduardo. *A brasilidade modernista: sua dimensão filosófica*. Edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Ponteiro, 2016.

KODA, Harold; BOLTON, Andrew. Paul Poiret (1879-1944). In: *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2008. Disponível em: http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm. Acesso em: 20 de agosto 2018.

LOPEZ, Telê Porto Ancona. Introdução. In: ANDRADE, Mário. *O turista aprendiz*. Estabelecimento do texto, introdução e notas de Telê Porto Ancona Lopez. Belo Horizonte: Itatiaia, 2002. Obras de Mário de Andrade, v. 20.

_____. (Org.). *Eu sou trezentos, eu sou trezentos e cinquenta: Mário de Andrade visto por seus contemporâneos*. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. Tradução Luís Carlos Borges. Revisão técnica José Luiz Andrade. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. A fotografia como documento – Robert Capa e o miliciano abatido na Espanha: sugestões para um estudo histórico. *Tempo* [on-line], Rio de Janeiro, n. 14, p. 131-151, 2002. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167018094007>. Acesso em: 22 maio 2017.

NEWMAN, Alex. *Dicionário ilustrado moda de A a Z*. Ilustrações Zakee Shariff. Tradução Ana Carolina Mesquita. São Paulo: Publifolha, 2011.

NAVA, Pedro. *Beira-mar*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

PAGÉS-DELON, Michèle. *Le corps et ses apparences: l'envers du look*. Paris: L'Harmattan, 1989.

REMAURY, Bruno; KAMITSIS, Lydia. (Sur la direction de). *Dictionnaire international de la mode*. Paris: Éditions du Regard, 2004.

SILVA, Antonio de Moraes. *Dicionário da língua portuguesa*, 1789. Disponível em: <http://dicionarios.bbm.usp.br/dicionario>. Acesso em: 1 maio 2017.

SOUZA, Gilda de Mello e. *Depoimento sobre Mário de Andrade*. Centro Cultural São Paulo, 1992. Disponível em: <https://vimeo.com/140019033>. Acesso em: 10 junho 2018.

_____. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. 5. reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *A palavraafiada*. Organização Walnice Nogueira Galvão. 1. ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2014.

VOLPI, Maria Cristina. As roupas pelo avesso: cultura material e história social do vestuário. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. *Anais...* São Paulo: Abepem, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-Cultura-e-Historicidade/As-roupas-pelo-avesso-cultura-material-e-historia-social-do-vestuario.pdf>. Acesso em: 13 abril 2017.

_____. Modos masculinos de vestir na Belle Époque carioca. In: BONADIO, Maria Claudia; SIMILI, Ivana Guilherme. (Org.). *Histórias do vestir masculino: narrativas de moda, beleza, elegância*. Maringá: Eduem, 2017, p. 17-34.

_____. *Estilo urbano: modos de vestir na primeira metade do século XX no Rio de Janeiro*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.



Estudio de las paradojas de la moda

Study of the paradoxes of fashion

Estudo dos paradoxos da moda

[LAURA LUCEÑO CASALS]

Doutora pela Universidad Politécnica de Madrid (UPM).

Encargada de Relações Institucionais e professora do Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM).

E-mail: laura.luceno@upm.es

[resumen] El presente texto analiza las paradojas de la moda desde la perspectiva de otros campos de estudio relacionados con la Moda, como la antropología, sociología, semiología e historia. La Moda suele ser tratada únicamente como un fenómeno industrial y comercial, en ocasiones como una manifestación superficial de la sociedad, pero es un sistema de signos que responde a necesidades profundas de la sociedad. La moda encierra tantas contradicciones y paradojas como la sociedad y el ser humano contemporáneo: ahí radica probablemente su éxito.

[palabras clave]

moda, antropología, sociología, haute couture, moda femenina.

[188]

[abstract] The present text analyzes the paradoxes of fashion from the perspective of other fields of study related to Fashion, such as anthropology, sociology, semiology and history. Fashion is usually treated only as an industrial and commercial phenomenon, sometimes as a superficial manifestation of society, but it is a system of signs that responds to the deep needs of society. Fashion contains as many contradictions and paradoxes as the society and the contemporary human being: that's probably where its success lies.

[keywords] fashion; anthropology, sociology, haute couture, female fashion.

[resumo] O presente texto analisa os paradoxos da moda a partir da perspectiva de outros campos de estudo a ela relacionados, como a antropologia, a sociologia, a semiologia e a história. A Moda comumente é analisada unicamente como um fenômeno industrial e comercial, às vezes como uma manifestação superficial da sociedade; no entanto, é um sistema de sinais que responde a necessidades profundas da sociedade. A moda encerra em si as contradições e os paradoxos da sociedade e do ser humano contemporâneos: aí radica provavelmente o seu êxito.

[palavras-chave] moda, antropologia, sociologia, alta costura, moda.

Aproximaciones preliminares al concepto de "moda"

El término "moda", utilizado respecto a la indumentaria, ha derivado hacia una generalización semántica, hasta alcanzar el significado actual, donde puede referirse a otros ámbitos. Se ha convertido en un elemento dinámico e internacional de transformación del vestir, según unas tendencias que varían rápidamente y que influyen en la sociedad. Según Joan Coromines (COROMINES, 2008), el término "moda" se acuñó en español a finales del siglo XVII. Del latín *modus*, que significa medida, moderación, límite, manera o género, el sistema de la moda institucionaliza el cambio y la renovación constante de las formas de las prendas. Para Squicciarino en el mundo antiguo las formas permanecían prácticamente inmutables, como en el caso de la cultura egipcia antigua, en que las prendas cambiaron muy poco durante dos mil quinientos años aproximadamente (SQUICCIARINO, 2012, p. 151).

El "sistema de la moda", considerado como una renovación permanente de lo establecido, se aplica también a diferentes corrientes estéticas, a los gustos y a los pensamientos. Se manifiesta en la manera de vivir de una determinada sociedad, en sus valores e incluso en sus producciones artísticas, como la literatura, la pintura, la arquitectura, la música, la danza, el teatro o el cine. Gilles Lipovetsky (1990, p. 23) afirma que, desde que se establece en occidente, la moda no tiene un contenido propio, sino que se convierte en un dispositivo social con una temporalidad breve, que afecta a esferas muy diversas de la vida colectiva, sobre todo a partir de los siglos XIX y XX.

[189]

Para René König (2002, p. 9), la moda es una disciplina donde la colaboración de diversas ciencias es notoria y prolífica. En ella «concurren métodos económicos, psicológicos, sociológicos, de psicología social, etnológicos, de psicología profunda y psicoanalíticos, de estética general y de antropología cultural". Es un fenómeno social total, que requiere una multiplicidad de perspectivas; por ello, se decide abordar éstos y otros aspectos en este texto. En ocasiones, la moda se frivoliza socialmente. König explica que este fenómeno ha interesado a intelectuales de la talla de Charles Baudelaire, que estudiaba en críticas muy sutiles la relación existente entre moda y arte, y más tarde, a los hermanos Edmond y Jules Goncourt, quienes realizaron interesantes análisis sobre la mujer del siglo XIX, o Stéphane Mallarmé que, en el último cuarto del siglo XIX, no tenía problema en aparecer como editor de una revista de moda.

Tras este preámbulo, seguidamente se procede a desarrollar un estudio de diversas visiones sobre el fenómeno, enfatizando las paradojas que encierra la moda y citando a autores considerados clásicos en este campo.

¿Vestirse para protegerse o para decorarse?

La antropología estudia la moda desde su vertiente humana, en el sentido de especie animal. El vestido es propio del hombre, pero se ha

cuestionado la razón que nos impulsa a vestirnos. Tradicionalmente, en los libros de finales del siglo XIX o principios del siglo XX, se suele afirmar que el ser humano empezó a vestirse para protegerse de la meteorología, como principal motivo. Algunos teóricos veían en la protección del frío una de las razones más sólidas para vestirse. Entonces, ¿cómo explicar su necesidad en zonas tropicales o en los valles fértiles de los ríos Éufrates, Nilo e Indo, cuna de las grandes civilizaciones?

Si bien es cierto que el vestido protege de la meteorología, de las picaduras de insectos o de posibles heridas, según Umberto Eco (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976), estas razones representan menos del cincuenta por ciento en la elección del traje. El valor cultural e identitario de la indumentaria está mucho más arraigado en la mente que la adaptación al medio ambiente. De hecho, en el siglo XVIII se descubrió un grupo de indígenas que seguía vistiendo su traje original de Polinesia, en el clima extremo de la Tierra de Fuego (FLÜGEL, 1964, p. 13-15).

Carl Flügel descubre en el hecho de vestirse tres motivaciones esenciales: el pudor social, la búsqueda de protección ambiental y el deseo de decoración o voluntad de aportar una dimensión estética al cuerpo. Las personas no siempre se han vestido, pero siempre se han adornado. Sobre el pudor social contemporáneo, pocas explicaciones caben anotar, salvo que el desnudo no está socialmente admitido, e incluso su práctica puede ser perseguida por ley (exceptuando casos aislados, como las playas nudistas). Sin embargo, repasando la historia del traje se sabe que en civilizaciones antiguas (como la egipcia) convivían personas vestidas y desnudas, sin atisbo de vergüenza. La decoración del propio cuerpo es, en la cultura contemporánea, el motivo más convincente para utilizar una prenda: "la finalidad de la búsqueda de decoración es embellecer nuestra apariencia física y revela el deseo de atraer las miradas de los demás y de fortalecer nuestra autoestima" (FLÜGEL, 1964, p. 17). La necesidad de expresión individual o de diferenciación de los demás emerge como una potente razón. La ropa es símbolo y cultura porque – como el arte – impregna de espíritu la materia. En las civilizaciones más primitivas la indumentaria intenta dominar las condiciones contextuales, pero en la cultura occidental las reinterpreta. Los antropólogos Laburthe-Tolra y Warnier (1993, p. 240) explican que todo objeto hecho por el hombre puede ser considerado a un doble nivel: por un lado, estéticamente, en el sentido exacto del término, es decir según el sentimiento inmediato de placer o repulsión que evoca; por otro, a un nivel conceptual o semiológico, es decir, según el rol o la utilidad que el autor o el usuario reconoce en el objeto. El vestido es un indicador de estatus económico o social, pudiendo incluso convertirse en un símbolo político, un indicador de condición mágica y religiosa, un refuerzo de creencia, de costumbre y valores, y un símbolo sexual, atendiendo a la clasificación de los antropólogos Cordwell y Schwarz (1979). Flügel apunta que:

la causa última y esencial de la moda reside en la competencia; competencia de orden social y sexual, en la que los elementos sociales son más obvios y manifiestos y los elementos sexuales más indirectos, ocultos y no confesados, escondiéndose detrás de los sociales (FLÜGEL, 1964, p. 180).

¿La moda es un fenómeno occidental o universal?

La moda se convierte en un valor, un dispositivo social, y una consecuencia histórica de la colectividad occidental: "La moda no se produce en todas las épocas ni en todas las civilizaciones" (LIPOVETSKY, 1990, p. 23). Autores como Godart (2010) o Boucher (2009) datan el inicio de la moda en el siglo XIV o XV, en la llamada "primera modernidad". Aunque suele considerarse que la cuna de la moda fue la Corte de Borgoña (por el artificio y la extravagancia de sus trajes cortesanos), es probable que el sistema de la moda naciera en Italia (GODART, 2010), sustentado por la emergencia de florecientes ciudades y el nacimiento de una creciente clase media. En ambos lugares, la actividad urbana y el enriquecimiento comercial hicieron emerger una burguesía rica que competía con la nobleza, manifestando esta pugna a través del traje. En esta época, el vestido pierde su carácter universal, uniforme e impersonal, para convertirse en un particular, personal, individual y nacional. Según Boucher (2009, p. 168), la gran novedad en la evolución del traje en Europa a partir de mediados del siglo XIV es el abandono del traje largo y holgado para ambos sexos, que se transforma en una vestimenta antropomórfica, ajustada y abotonada para el hombre. La aparición en Europa de prendas cortas y de *calzas* (futuros pantalones), determinaron la diferenciación definitiva entre la indumentaria femenina y la masculina. La moda nace, pues, en la primera etapa de la indumentaria moderna: "Hacia 1340-1350 este cambio de indumentaria se generaliza en occidente" (BOUCHER, 2009, p. 153). La adopción del traje corto manifiesta un particularismo de la indumentaria europea, que se irá difundiendo paulatinamente sobre otros territorios. Lipovetsky afirma: "hasta la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias" (LIPOVETSKY, 1990, p. 23). Boucher (2009, p. 168) cree que – además – en esta época convivieron dos tipos de traje: "el vestido de guisa común y antiguo", de uso corriente, y el "vestido disfrazado" o "a la moda", que usaba la nobleza en fiestas, torneos y asambleas. Este nuevo traje conlleva de manera implícita la institucionalización del cambio, mostrando la fantasía que caracteriza el juego de las apariencias.

Si la moda es el primer proceso espontáneo de un nuevo sistema relacionado con el vestido y el traje, la alta costura es indudablemente el engranaje definitivo que permitirá elevarla a categoría artística.

¿El traje como emulación o como diferenciación?

El sistema de la moda se manifiesta como un factor más de asimilación social, convirtiéndose paulatinamente en una nueva forma de relación

entre personas, basada en la imitación de los contemporáneos y el gusto por las novedades foráneas. Según Gabriel de Tarde: "Hay sociedad cuando hay un fondo de ideas y de deseos comunes" (apud LIPOVETSKY, 1990, p. 301). La moda podría ser un deseo que comparten los individuos de una misma colectividad; es el parecido entre ellos lo que constituye un vínculo social, hasta el punto de afirmar: "la sociedad es imitación" (LIPOVETSKY, 1990, p. 301). Existen dos grandes formas de imitación que permiten la asimilación social de las personas: la imitación de los ancestros y la imitación de los innovadores. Gracias al sistema de la moda, el presente se convierte en el eje más importante del tiempo social, y el modelo a imitar es el que propone el innovador. Para Simmel (1988) la imitación del vestido responde a la necesidad de apoyo social, facilitando la integración; pero no sólo la circunscribe a la imitación, sino que la vincula asimismo con "[...] la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse". (SIMMEL, 1988, p. 73). Herbert Spencer (apud SQUICCIARINO, 2012, p. 153) piensa que la moda "pretende producir la semejanza, la igualdad de las clases más humildes con las superiores a través de una imitación competitiva, de rivalidad más que de admiración por parte de los estratos sociales más bajos". Tal vez ésta sea una de las mayores paradojas de la moda, que se vinculan con las contradicciones del propio ser humano:

[192]

Georg Simmel sitúa las raíces del fenómeno de la moda en dos tendencias fundamentales presentes en el hombre y que actúan unitariamente: la tendencia a la imitación o a la igualdad social y la tendencia a la diferenciación individual o al cambio (SQUICCIARINO, 2012, p. 154).

¿La moda nace en las clases dominantes o en las dominadas?

No hay ninguna duda sobre este tema en el pasado. Para Veblen (apud ERNER, 2014, p. 82) las modas se originan en los grupos dominantes y se propagan por la "difusión vertical de los gustos" a las clases dominadas. Lo mismo opinan Spencer y Simmel. Sin embargo, históricamente, con la caída de la aristocracia y el ascenso de la burguesía, las barreras entre las clases se van modificando y flexibilizando.

Con la paulatina democratización de la sociedad, aparece la clase media, un nuevo estatus social capaz de proyectar modas hacia las clases altas y bajas. Según Bourdieu: "los gustos de los individuos corresponden a su 'capital' y a su 'habitus'" (apud ERNER, 2014, p. 83). Entiéndase el "capital" como los recursos sociales o culturales de un individuo y el "habitus" como las acciones o elecciones, conscientes o inconscientes, que se han aprendido en la sociedad.

E. Katz y P. F. Lazarsfeld (apud SQUICCIARINO, 2012, p. 165) proponen un modelo de "difusión horizontal" de los gustos. Sin embargo, Baudrillard cree que la sensación de democratización de la sociedad y la disolución

aparente de las clases sociales que justificarían un cambio en la dirección de las modas, en detrimento de las clases dominantes, es una mera ilusión: "Es la democracia de la posición social... la que disfraza la democracia ausente y la igualdad inalcanzables" (apud SQUICCIARINO, 2012, p. 168).

En nuestra sociedad actual encontramos ejemplos de difusiones de moda de elementos estéticos de las clases bajas hacia las clases altas. La llamada teoría del "burbujeo" – o *trickle-up effect* – difunde detalles o formas de la indumentaria de las clases bajas a las altas. A modo de muestra, la tendencia vagabundo o *homeless*, que influenció la moda femenina y masculina en 2009 y 2017. Las prendas, en ocasiones rasgadas o rotas, parecían perder la forma estructurada habitual.

La moda entre un significado y su opuesto

Para el psicólogo Vicente Manuel Fernández (1971, p. 12) la moda es una manifestación más de la cultura, porque se inserta en los parámetros fundamentales de la especie humana, jugando un papel de fuerza elemental en la sociedad. Para Fernández, acaba cristalizando a la larga en estilos, modos y costumbres y, a fin de cuentas, en civilizaciones. Probablemente, hoy no sea factible imaginar una sociedad sin moda, vestidos ni trajes, pero el hombre siempre se ha adornado, aunque no se haya vestido. El adorno es más propio del ser humano que el vestido en sí.

[193]

Fernández afirma que la moda es una "[...] necesidad espontánea [...] porque en la misma naturaleza del hombre va intrínseca la curiosidad, y, por otro lado, el deseo de cambio constante [...]" (FERNÁNDEZ, 1971, p. 12). La moda encaja perfectamente con la condición humana y probablemente esta sea la razón de su éxito. Por otra parte, el psicoanálisis la define como fenómeno ambivalente, puesto que frecuentemente oscila entre un significado y su opuesto; el vestido oculta la desnudez, pero a la vez desvela el cuerpo mediante escotes y aberturas, que insinúan dicha desnudez. Según Lipovetsky, la creatividad actual de moda también reviste aspectos contradictorios: "a las grandes "locuras" de los creadores, responde la monotonía de la apariencia cotidiana, así son las paradojas de la moda abierta en el instante mismo en que son exaltados el *look* y la fantasía desbocada" (LIPOVETSKY, 1990, p. 171).

La psicóloga Isabel Soler (1975, p. 14-16) apunta que: "la moda es pura psicología. Juzgamos nuestros vestidos de forma emotiva, les ponemos cariño y, al mismo tiempo, tenemos afán por sustituirlos por otros". Conecta con los sentimientos, encaja con la necesidad del ser humano de cambio constante, y combate el aburrimiento de vestirse siempre igual (aburrirse es un sentimiento que sólo experimenta el ser humano). Un traje nuevo aporta una visión renovada y optimista de la vida. Y cumple una función social crucial en la vida, si se considera la vestimenta de luto o el traje de boda, por ejemplo. Las personas han recurrido al traje como parte

de la ritualización de las ceremonias religiosas o laicas, y para facilitar las relaciones sociales, seleccionando entre infinitas posibilidades, como el color. Eugen Fink afirma que “[...] los seres humanos... hablan no sólo con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido que está lleno de misterio y de la forma más seductora... con las creaciones de moda” (apud SQUICCIARINO, 2012, p.15).

La moda, lenguaje y funcionalidad

La moda puede considerarse un medio de comunicación no verbal, vinculado a la emisión de mensajes codificados. El vestido habla de gustos y aspiraciones sociales; se ha convertido en un objeto cultural con una “narrativa propia”, por utilizar términos que emplea Roland Barthes (1967). Algunos autores comparan la moda con el lenguaje verbal por las similitudes que existen entre sus mensajes, pero es Alison Lurie (1994, p. 22) quien desarrolla más este paralelismo entre ambos sistemas de comunicación: “Actualmente con la semiótica cada vez más en boga, los sociólogos nos dicen que también la moda es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación”. Pero, ¿qué mensajes vehicula?

Umberto Eco (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976) precisa que el vestido es expresivo en todas sus manifestaciones, descansando sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, defendidos por sistemas de sanciones (como el ridículo o la condena del grupo social). El antropólogo José Antonio Jáuregui manifestó en una entrevista que la sociedad se basa en unos códigos fijos, tendiendo a rechazar el hecho individual. El escándalo y la vergüenza son las multas sociales que tiene que pagar el innovador que pretende cambiar los usos de la comunidad. En el caso que una acción individual sea aceptada por la sociedad, pasa a formar parte de sus códigos fijos, y de esa manera el colectivo evoluciona. En cambio, el hecho individual que no es asimilado en el tiempo, queda relegado al olvido. Umberto Eco – como también decía Simmel (1988) – afirma que en general se busca la reacción ante el grupo social, ya sea en forma de aceptación, de reconocimiento, de provocación, de autoexclusión, de sofisticación o simplemente de admiración. Giorgio Lomazzi plantea que los lenguajes del vestir, como el lenguaje verbal, identifican posiciones ideológicas. La moda del vestir es la comunicación más directa que puede utilizar cotidianamente el individuo para expresarse. A través de nuestro vestido, aúnamos actitudes, mentalidades y psicología, de forma más espontánea y menos calculada que cuando usamos palabras (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976, p. 153).

Eco declara que: “el vestido es comunicación, dentro de una dialéctica natural de los sexos, sobre todo en el marco de una vida en sociedad, en la que todo es comunicación” (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976). Incluso Mark Tungate (2005, p. 11) señala que cuando se compra una prenda: “no compramos moda, compramos una identidad”.

Según Jáuregui, el primer sistema de comunicación es el cuerpo, un cuerpo vestido que puede expresar mensajes. Cordwell, antropóloga, y Schwarz, filósofo, estudian las indumentarias en civilizaciones y culturas no occidentales, llegando a interesantes conclusiones sobre los adornos; básicamente, demuestran que se usan con los mismos propósitos en las sociedades primitivas que en las actuales, añadiendo que, para mucha gente, vestirse puede ser un acto estético (CORDWELL; SCHWARZ, 1979).

En los actos estéticos del habla, el individuo lo hace como tal, habiéndolo aprendido de los demás. Lo mismo sucede con el adorno y el vestido: un lenguaje que se aprende de la colectividad. Por ejemplo, el vestido de fiesta no es una invención singular; el lenguaje del adorno se adquiere de los demás. Las invenciones personales embellecen o modifican la "lengua" aprendida de la asociación humana, pero no representan un nuevo lenguaje del vestido. El tipo de lenguaje social depende de los recursos naturales, de los desarrollos técnicos y de los estándares culturales para juzgar lo bello y lo feo; y el individuo puede hablar el dialecto de un subgrupo, pero siempre dentro del lenguaje de una determinada sociedad.

Giorgio Lomazzi explica que hoy la publicidad transforma en objeto, de la misma manera que el ser humano se transforma en objeto: una realidad claramente denunciada. El hombre y la mujer contemporáneos se transforman y se desnaturalizan; es decir, se representan a sí mismos para venderse como trabajadores, amantes, profesionales, jueces o sacerdotes...Y entonces se visten: así es como en los ensayos de sociólogos, psicólogos y expertos en comunicación se halla la semántica del vestir:

En algunos casos los objetos pierden hasta tal punto su funcionalidad física y adquieren hasta tal punto un valor comunicativo que se convierten en signos y continúan siendo un objeto en segunda instancia (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976, p. 102).

La moda es uno de estos casos. Ruth de la Puerta (2002) ve en la desestimación de moda dos movimientos: el pendular y el helicoidal. Cuando las modas pasan, sufren un movimiento helicoidal que tiene un carácter reincidente, porque al cabo de un tiempo, entre veinte o treinta años, la moda del pasado vuelve a imponerse en el presente, aunque no reaparezca en la misma forma, pues ha cambiado el contexto:

Otro movimiento pendular, que comprende periodos de tiempo más cortos que el helicoidal y afecta a los cambios anuales de la moda que se manifiestan en los pequeños códigos del lenguaje del vestido, altura del cuerpo, ancho y profundidad del escote, caída de la tela, anchura del pantalón, forma de las solapas, las mangas, etc. Estos cambios poco a poco irán desviándose de

la corriente general y adoptarán o crearán otro estilo (DE LA PUERTA, 2002, p. 102).

Las modas van y vienen, y aunque parezcan corrientes espontaneas siempre están vinculadas con los valores y las transformaciones de la sociedad que las acoge e incentiva.

La gran paradoja de la Alta costura, una creación del siglo XIX que ha sobrevivido hasta nuestros días

[196] Sobre la alta costura, Bruno Du Roselle (1980, p. 362), es de la opinión de que la sociedad burguesa del siglo XIX engendró un sistema de moda muy particular, considerado históricamente como único, que cristalizó en el fenómeno de dicha alta costura, creación que no fue casual, a juicio de este autor. La justificación esencial está fundamentada en un estrecho vínculo entre el sistema social y la Revolución francesa. El acceso al poder económico y político de la burguesía no respondió a una necesidad intrínseca del sistema de supervivencia del *corpus* social. Du Roselle expone que la nobleza era admitida como clase dirigente porque encarnaba el rol de la defensa militar. El compromiso que asumían implicaba que los demás estratos sociales reconociesen en dicha nobleza una cierta superioridad natural. Cuando esta función militar perdió su sentido, su autoridad fue claramente contestada, lo que condujo a la referida Revolución de 1789, permitiendo que la burguesía, valiéndose del desencanto popular, alcanzara el poder. Esta nueva forma de supremacía tuvo como justificación esencial la riqueza. En cambio, en la situación feudal el poder económico era un sucedáneo del poder social y la justificación de dicha superioridad era un asunto de estirpe, de nobleza y de cuna. Para Du Roselle, todas estas reflexiones guardan relación con la moda. La radical separación que existía entre nobleza y clases populares provocaba un perfil dual: existía una moda para la nobleza, y otra muy diferente para el pueblo. La primera era en principio regional, constituyendo un elemento motriz a escala de las regiones. Cuando la nobleza se aglutina en torno a la corte, abandona las tendencias regionales, sustituyéndolas por un sistema de moda exclusivo, que es empleado por la clase dirigente.

Las transferencias entre este grupo de personas dentro de Europa supusieron un fenómeno natural de ósmosis, de forma que la indumentaria de la nobleza tendió a homogeneizarse. Los colectivos militares, así como los conquistadores coloniales, pertenecieron a esta clase. Fueron ellos quienes se encargarían de tratar con los soberanos locales de las nuevas áreas conquistadas, lo que explica el hecho de que, siglos después, se encuentren vestidos en monarcas de Siam o Camboya propios de la nobleza europea del siglo XVII.

Como contraste con esta primera acepción de la moda "noble" en la época, el pueblo llano continuaba vistiéndose conforme a las pautas regionales, de modo que las escasas evoluciones no tenían como meta

parecerse a la nobleza, sino mejorar el propio sistema de las clases populares. Situada entre estos dos polos de formas en el vestir, la burguesía dudó al elegir entre la tradición popular (que era realmente la suya), o imitar el estilo "noble". Parece ser que, una vez alcanzado el poder, la burguesía seguía en la dualidad de ambas modas: por un lado, el pueblo, y por otro, la clase dirigente. Buscaron vestidos caros, acordes con su nuevo estatus económico, de modo que fuera inaccesible a determinadas clases inferiores.

No sucedería lo mismo en el siglo XIX puesto que el progreso tecnológico generó inestabilidad en las esferas sociales, acompañada de una necesidad de cambio. El germen de los procesos revolucionarios implicó que las clases dirigentes hubieron de enfrentarse a inesperadas dificultades, como asegurar su propia supervivencia en un renovado escenario de cambio. En tales dificultades, procede constatar el nacimiento del éxito de la alta costura. La moda generalmente se convierte en espejo y proyección de las transformaciones sociales; dominar su expresión pasó a ser en el pasado un modo de controlar una cierta virtualidad revolucionaria. Las leyes que prohibían a determinados estratos sociales el acceso a signos embebidos en la indumentaria de la riqueza comenzaron a perder sentido. Emplazada frente a la realidad del cambio en el vestir que exigían la propia evolución social y la necesidad de preservar su primacía, la burguesía ideó el sistema de la alta costura. Esta estructura gozaba de una doble ventaja: por un lado, proponía una nueva moda accesible únicamente a las clases pudientes, afirmando su superioridad; por otro lado, neutralizaba las amenazas del cambio, mediante una dinámica de codificación propia de dicho lenguaje. Efectivamente, en lugar de dejar al azar las respuestas e iniciativas sociales en materia de emergencia de nuevas ideas, con el consecuente riesgo de inestabilidad, se ponía en marcha un cambio de corte institucional.

Debido a su dimensión y poderes, la clase burguesa se encargaría de generalizar la moda parisina. La evolución muestra que no cabe entender su existencia sin la necesaria impregnación y avance de la nueva idea hacia círculos sociales concéntricos, cada vez más amplios. Los burgueses galos construyeron el territorio ideal de difusión y de validación de las tendencias del siglo XIX una vez pasado el tiempo de la aristocracia tradicional. Esta clase burguesa resulta por un lado ciertamente conformista, en el sentido de tender a la imitación, mientras que por otro puede considerarse que era innovadora, al ser capaz de desarrollar adecuadamente la economía, la industria y la tecnología a lo largo y ancho de las ciudades y provincias francesas.

La alta costura aporta un renovado *status* social al modista, que se torna más artista que artesano, comenzando a codearse con la élite intelectual de su época. El británico Charles Frederick Worth, considerado como el padre de la alta costura, toma la decisión de mostrar sus

diseños empleando como maniqués a modelos femeninas, situando esa acción divulgativo-expresiva en escenarios que ponen de relieve la inspiración artística del vestido. Inteligentemente, Worth adorna la nueva manera de presentar sus colecciones con una terminología más intelectual, se autoproclama *grand couturier* y firma sus vestidos, como si fuera un artista plástico. Este hecho le envuelve entonces de una especie de áurea, que eleva la costura a la categoría de arte, comenzando a hablarse de *colecciones*, de *modelos*, de *firma* y de *salones*.

El interés que suscita la alta costura en la prensa permite difundir el prestigio de este nuevo arte, no sólo en el país de origen, sino en todo occidente. Uno de los momentos clave de esta difusión fue la Exposición Universal de París de 1900, cuando la alta costura francesa se presenta al mundo, congregándose en el *pavillon de l'élégance*. Lo más relevante de esta transformación es que el hombre controla y anticipa, con su intelecto, sus creaciones. Se puede hablar de actividad proyectual del modista, enmarcándola dentro de las producciones de índole artística que anhelan permanencia. Este fenómeno también se produjo mucho antes en el ámbito de las artes, llamadas puras, cuando pintores de la talla de Leonardo da Vinci lucharon por alcanzar el estatus de artista. En la alta costura, inventada por Worth a mediados del siglo XIX, se perfila claramente la voluntad de producción artística, para alcanzar la sublimación estética que trasciende de la mera funcionalidad de indumentaria. Para Charlotte Seeling (1999, p. 15), Worth fue el primero en: "atribuirse a sí mismo la categoría de celebridad", utilizando para sus trajes de lujo el apelativo de *alta costura*.

[198]

Seeling declara, refiriéndose a la Exposición universal de 1900:

Desde entonces, París se erigió en capital mundial de la moda, un título que ha ostentado durante todo un siglo [y añade:] se consideraban una especie de custodios del Santo Grial de la alta costura, y, no obstante, debían ejercer al mismo tiempo de creadores, artistas, genios de las relaciones públicas, hombres espectáculo y directores si querían destacar de la masa de artesanos con aptitudes (SEELING, 1999, p. 15).

¿Pero cómo es la Alta Costura actual? La *Fédération de la Haute Couture et de la mode* no sólo ha cambiado de nombre – se creó como *Chambre Syndicale de la Haute Couture* – sino que, a lo largo del tiempo, se ha visto obligada a flexibilizar sus estrictas normas. En 2012, la periodista Noelia Collado ya vislumbraba que algo estaba cambiando en el buque insignia de la moda occidental:

Por eso resulta tan sorprendente que, mientras la economía global se tambalea y los gobiernos de Estados Unidos y Europa hablan de recesión y políticas de recortes presupuestarios, París

anuncie el resurgimiento del segmento más exclusivo y caro de la industria de la moda (COLLADO, 2012).

Por un lado, sus reglas establecidas en el año 42 se habían amoldado a los nuevos tiempos en el año 92, pero el esfuerzo de la *Fédération* por adaptarse a los retos actuales, no ha dejado indiferente a nadie. La Alta Costura parisina ha querido paliar, aunque de forma todavía puntual y no significativa, algunos de aspectos más controvertidos y desfasados de sus normas, heredadas del siglo XIX. Dos de las grandes paradojas de la Alta Costura son que siguen siendo propuestas de moda mujer y que sólo pueden desfilarse en casas de Alta Costura. La *Fédération* invitó a *Vetements*¹, marca de prêt-à-porter a desfilarse en la Alta Costura de París en la temporada otoño-invierno 2016-2017. Algunas de las propuestas de *Vetements* eran unisex o *genderless*, acabando así con la imposición de la moda femenina, estandarte de la Alta Costura parisina.

Aunque París sigue siendo la capital de la Alta Costura, se ha invitado asimismo a la firma china *Guo Pei*, resultando ser la primera marca asiática en la historia del certamen y *Ralph & Russo*, la primera marca inglesa desde 1868. Además, la *Haute Couture* ha querido renovarse, modernizarse y dirigirse a un público juvenil, véase la invitación a *Vetements* y *Francesco Scognamiglio*.

[199]

Reflexiones finales

La moda posee una dimensión notoriamente antropológica y sociológica, que se evidencia con mayor claridad en ciertos momentos histórico-sociales, cruciales para entender la importancia del sistema de la moda para la sociedad occidental. De origen aristocrático, la moda ha desplegado su fantasía en varias etapas evolutivas, de las que destaca el periodo burgués, con el nacimiento de la Alta Costura y los grandes cambios actuales, que propugnan una nueva Alta Costura, más cercana al ideal de la sociedad actual: joven e igualitaria en el sentido del género y de la procedencia. La moda encierra paradojas que no se suelen tratar desde el prisma de la contradicción: nos vestimos para protegernos y/o decorarnos. La moda es un sistema occidental, pero se internacionaliza por el prestigio de la sociedad europea. Nos vestimos tanto para integrarnos como para diferenciarnos. La moda se propagaba en el pasado desde las clases altas a las bajas, pero en la actualidad puede emerger en grupos minoritarios o proletarios e imponerse en las clases hegemónicas. No debemos olvidar que la moda fluctúa entre un significado y su opuesto, es un lenguaje no verbal pero enraizado en la funcionalidad. Es un lenguaje con códigos propios, que se aprende de los demás, como el oral. El mensaje emitido a través de la indumentaria combina actitudes con elementos psicológicos, en ocasiones contradictorios.

En la sociedad, el poder de la moda ha ido disminuyendo las diferencias de estatus social, gracias a la difusión de tendencias dominantes, dirigidas

a todos, que – lejos de encorsetarla –, propone a la persona múltiples posibilidades. Aunque sigue habiendo diferencias de calidad o precio en las prendas, puede optarse por estéticas y estilos similares, su diversidad no impide cierto mimetismo. La mujer ha adoptado prendas del armario masculino, utilizando el traje como símbolo de la igualdad de sexos, así como los jóvenes lo emplean para desmarcarse de sus progenitores. La democratización de la moda ha llevado consigo una simplificación e uniformización del traje, porque –paralelamente– los niveles sociales de vida también han tendido a uniformizarse. Como se ha ido desgranando a lo largo del texto, el sistema de la moda: "es como un río que transcurre paralelo a la historia del mundo a través de la sociedad" (SEELING, 1999, p. 1) y ha contribuido en gran medida a la construcción y a la cohesión de la misma.

Recebido em: 08-04-2018

Aprovado em: 08-05-2018

NOTA

¹ Se habla de cinco firmas que aportaron grandes cambios a la Alta Costura parisina tradicional en 2016: "12 diseñadores que han revolucionando la Alta Costura", Marie Claire España. Disponible en: <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/los-nuevos-disenadores-que-triunfaron-en-la-semana-de-la-alta-costura-o-16/guo-pei>. Acceso el: 28 mar. 2018.

[200]

REFERENCIAS

BARTHES, R. *Système de la mode*. Paris: Ed. Seuil, 1967.

BOUCHER, F. *Historia del traje en Occidente*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2009.

COLLADO, N. Alta Costura: cuánto cuesta, quién compra y la crisis (que no existe). *El País*, SModa, Madrid, 4 feb. 2012. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/alta-costura-cuanto-cuesta-quien-compra-y-la-crisis-que-no-existe/>. Acceso el: 28 mar. 2018.

CORDWELL, J.; SCHWARZ, R. (1979) *The Fabrics of Culture: the anthropology of clothing and adornment*. Paris, New York: Ed. Mouton Publishers, The Hague, 1979.

COROMINES, J. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. 4. ed. Madrid: Ed. Gredos, 2008.

DE LA PUERTA, R. *El llenguatge del vestit*. Valencia: Ed. Del Bullent, 2002.

DU ROSELLE, B. *La mode*. Paris: Ed. Imprimerie Nationale, 1980.

ECO, U.; DORFLES, G.; ALBERONI, F.; LIVOLSI, M.; LOMAZZI, G.; SIGURTÀ, R. *Psicología del vestir*. Barcelona: Ed. Lumen, 1976.

ERNER, G. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2014.

FERNÁNDEZ, V. M. *La moda tiranía de siempre*. Madrid: PPC, 1971.

FLÜGEL, J. C. *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1964.

GODART, F. *Sociologie de la mode*. Paris: Ed. Découverte, 2010.

KÖNIG, R. *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Instituto de estudios de Moda y Comunicación, 2002.

LABURTHER-TOLRA, P.; WARNIER, J. P. *Ethnologie–Anthropologie*. Paris: Ed. Presses Universitaires de France, 1993.

LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Ed. Anagrama, 1990.

LURIE, A. *El lenguaje de la moda: una interpretación de las prendas de vestir*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1994.

SEELING, C. *Moda. El siglo de los diseñadores, 1900-1999*. Madrid: Ed. Könemann, 1999.

SIMMEL, G. *Sobre la aventura*. Barcelona, Ed. Península, 1988.

SOLER, I. *Teoría de la moda*. Barcelona: Seminario de Psicoestética y Nuevas Modas, 1975.

SQUICCIARINO, N. *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ed. Cátedra, Signo e Imagen, 2012.

TUNGATE, M. *Marcas de moda. Marcar estilo de Armani a Zara*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2005.



Narrativas transmidiáticas: análise da campanha publicitária da marca Arezzo

*Transmedia storytelling: analysis of the Arezzo
brand advertising campaign*

[THAISSA SCHNEIDER]

Mestre em Design. Professora do curso de Design de Moda e da Pós-Graduação em Gestão e Criação de Moda do Centro Universitário – Católica de Santa Catarina, em Jaraguá do Sul.
E-mail: thai@terra.com.br

[BERENICE SANTOS GONÇALVES]

Doutora em Engenharia de Produção. Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis).
E-mail: berenice@cce.ufsc.br

[203]

[resumo] Este artigo analisa a campanha publicitária de Inverno 2016 da marca Arezzo, utilizando os princípios de Jenkins (2009) para narrativas transmidiáticas. Para cumprir os objetivos deste trabalho, optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa e o estudo de caso. Na campanha analisada foi criado um tipo de *storytelling*: a autoria interativa na rede. A construção desta narrativa complexa permite que o formato consiga ampliar e distribuir o conteúdo por meio de diversas plataformas comunicacionais conectando, assim, diferentes públicos que personalizam sua experiência com o produto apresentado.

[palavras-chave]

narrativas transmídias, storytelling, campanha publicitária, Arezzo.

[abstract] This article analyzes Arezzo's Winter 2016 advertising campaign, using the principles of Jenkins (2009) for Transmedia Storytelling. To accomplish the goals of this work it was decided to use the bibliographical research, qualitative research, and case study. In the analyzed campaign a new type of storytelling was created: the interactive authoring in the network. The construction of this complex narrative allows the format to be able to expand and distribute its content through several communication platforms, connecting different audiences who personalize their experience with the product presented.

[keywords] storytelling, transmedia storytelling, advertising campaign, Arezzo.

Introdução

Contar histórias é um traço definidor do homem. Pinturas rupestres em cavernas mostram a capacidade narrativa humana. Gravuras francesas do século XIX exibem o hábito familiar e social de ouvir histórias. Hoje, buscam-se histórias que possam ser carregadas em computadores, *tablets* e *smartphones* como suportes.

Uma boa história é uma poderosa ferramenta para se conseguir resultados impressionantes em todos os setores. Por isso, muito se tem falado sobre *storytelling* – ou a arte de contar histórias – na indústria da produção de conteúdo para TV, cinema, vídeo para a internet, publicidade, publicações em geral, para a mídia impressa e digital e para o mundo corporativo como um todo.

As tecnologias digitais criaram condições para a convergência de todas as narrativas em uma mesma mídia, com os computadores conectados criando, então, a era do *storytelling* digital. A influência que as mídias e os formatos de *storytelling* exercem uns sobre os outros criou as condições para a narrativa do século XXI, conhecida como convergência de mídias.

[204]

Essa aproximação só foi possível a partir da computação pessoal e do acesso com qualidade à rede mundial de computadores. Martins (2014) lembra das mudanças que os computadores conectados à internet trouxeram aos formatos de histórias: com o hipertexto há mudança na relação de forças na medida em que o leitor pode comentar o texto escrito por outro autor.

A mudança importante trazida pelo hipertexto¹ criou a possibilidade de uma navegação interativa que, por sua vez, substituiu a leitura tradicional, fortalecendo o movimento de desconstrução do autor que teve origem no século XX. De forma pública e compartilhada, foi criado um novo tipo de *storytelling*: a autoria interativa na rede.

A autoria interativa em rede só ocorreu devido às novas tecnologias digitais que dão suporte ao texto, contribuindo assim para o surgimento de um novo modelo autoral. Suas características, como a conectividade e a interatividade, são decisivas para possibilitar a existência de práticas de escrita coautorada em rede (MARTINS, 2014).

Com o novo sistema de comunicação, tempo e espaço sofrem transformações radicais, já que locais geográficos são reintegrados em redes funcionais e o conceito tradicional de tempo é apagado.

A indústria midiática já há tempo percebe essa inversão de poderes nos processos comunicacionais. A necessidade econômica de adaptar as anti-

gas formas de fazer comunicação para o consumidor do século XXI, leva em consideração os aspectos tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e às relações de consumo com esses conteúdos (VAN DAL, 2013).

De acordo com Jenkins (2009), que traduz o atual estado das mídias nos dias de hoje, transpondo as mudanças trazidas pela revolução digital para o mundo do *storytelling*, o que está ocorrendo é uma mudança de paradigmas, um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, que não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico.

Jenkins (2009) também afirma que esse conteúdo segue em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia (por vários dispositivos conectados à internet) e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Produzir conteúdo na era digital requer uma estratégia que inclua a participação da audiência como requisito importante, além de uma história que se sustente de forma fluida em mídias variadas, o que se conhece como narrativas transmídias.

[205]

A partir deste contexto foi definido como objetivo geral deste artigo: analisar a campanha publicitária de Inverno 2016 da marca Arezzo, utilizando os princípios de Jenkins (2009) para narrativas transmidiáticas. Os objetivos específicos foram traçados com o intuito de alcançar o objetivo geral: estudar a cultura da convergência de mídias, o *storytelling* e as narrativas transmídias.

Para cumprir os objetivos deste trabalho optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa e o estudo de caso.

Inicialmente, para obter maior compreensão sobre o assunto, a pesquisa bibliográfica deu subsídios para o trabalho. Essa pesquisa foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, como explica Gil (1999, p. 65).

Além da pesquisa bibliográfica, necessária para aprofundar os estudos acerca da temática e ampliar o olhar sobre o objeto de pesquisa, desenvolveu-se também um estudo de caso. "O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado [...]" (GIL, 1999, p. 72).

Desta forma, utilizando estes métodos de pesquisa apresentados, pretende-se cumprir os objetivos deste trabalho.

Convergência de mídias

As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias associadas à comunicação em rede apresentam grandes mudanças no processo de produção e distribuição da informação. A ordem estabelecida durante décadas pela era dos meios de comunicação de massa, em que o receptor não tinha papel ativo no processo comunicacional, está sofrendo uma grande inversão (VAN DAL, 2013).

Na história da civilização humana constata-se três grandes revoluções da comunicação, momentos importantes que introduziram novas possibilidades de comunicação e, “[...] consequentemente, novas práticas de socialização e interação com o meio ambiente” (FELICE, 2008, p. 21).

A primeira revolução surge com a escrita no século V a.C., no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causará a difusão da cultura do livro e da leitura, até então circunscrita a grupos privilegiados. A terceira revolução, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (FELICE, 2008, p. 22).

[206]

A cada uma dessas revoluções surgem novos meios de alcançar um público cada vez maior a custos cada vez menores, mas todos com base em um modelo de comunicação unidirecional, colocando o receptor em uma posição de passividade, permitindo pouca ou nenhuma interação. Nos tempos atuais, a humanidade vive uma nova revolução comunicativa, possibilitada pelas tecnologias digitais.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, surgem novas formas de se comunicar e de divulgar informações, produtos e serviços. O advento dessas tecnologias contribuiu efetivamente para alterar a maneira pela qual tanto os meios de comunicação como os negócios operam e, assim, revolucionaram o tráfego de informações. Elas superaram distâncias, do ponto de vista dos contatos e geram, ao mesmo tempo, instâncias de interferências ao promoverem o desdobramento das mediações em múltiplos fragmentos, que devem ser considerados quando se busca verificar a qualidade da comunicação.

A internet tem revolucionado o mundo das comunicações e a forma como as pessoas se relacionam, como nenhuma outra invenção anteriormente foi capaz de fazer. Garavello (2009) comenta que nunca a

sociedade dispôs de tantas ferramentas e aparatos tecnológicos para discutir questões de interesse público sem a intermediação direta dos grandes conglomerados de comunicação, estabelecendo um processo de fluxo informativo multidirecional, dispensando a necessidade de encontros presenciais e mesmo sincrônicos e propiciando a colaboração de indivíduos distantes geograficamente ou com formações culturais muito distintas, com a opção de trocar rapidamente enormes quantidades de conteúdos e conhecimentos, por meio da Comunicação Mediada por Computadores (CMC).

O advento da internet trouxe a possibilidade de expressão e socialização por meio de ferramentas da CMC. Tais ferramentas possibilitam que os indivíduos se comuniquem e interajam com outras pessoas por meio das mídias sociais e das redes sociais da internet. Os usuários passaram a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo.

As atuais transformações tecnológicas deram origem a sistemas de informações interconectados, que no campo da comunicação se dão entre meios, veículos, formas de produção, circulação e consumo (VAN DAL, 2013).

[207]

Jenkins (2009) utiliza o termo convergência de mídias ou convergência midiática para se referir à forma como os meios de comunicação estão se adaptando às novas tecnologias e à internet.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Para o autor, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. "A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros" (JENKINS, 2009, p. 30).

No entanto, o que se apresenta atualmente é uma adaptação, integração do velho com o novo, uma evolução dos meios e entre os meios e os mesmos com seus formatos de anúncio. Há uma grande interconexão entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes de comunicação baseadas na internet (VAN DAL, 2013).

A convergência surge como um importante ponto de referência, na medida em que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Nesse sentido, Martins (2014) conclui que, por um lado, a alta conectividade, somada aos atributos da interatividade e fluidez gerados pelas novas tecnologias, é capaz de conectar multidões de atores, de forma geograficamente distribuída e em alta velocidade, instaurando um tipo de espaço público virtual através do qual o processo criativo se dá. Por outro lado, percebe-se também que o atributo da automação aponta para aplicações de caráter variado, do operacional ao de controle. São propriedades da escrita eletrônica que se entrelaçam, em diversos níveis de interação, nos mais diversos tipos de publicações, possibilitando a emergência de novos modelos autorais.

Surgem, assim, os tempos da participação e da interatividade, com a troca de informações entre o público consumidor, que também pode ser produtor de conteúdo, no contexto midiático, e influenciador para aquisição de produtos e serviços por meio da internet. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

[208]

Narrativas transmídias

A importância de contar histórias com uma mensagem relevante, ou seja, a importância do *storytelling* para o ser humano manteve-se intacta ao longo dos séculos, mas as formas de contar essas histórias evoluíram desde a criação coletiva da Antiguidade até os dias atuais, quando as webséries ou filmes interativos se destacam no mercado de conteúdo. Desta forma, produzir conteúdo atualmente requer estratégias que incluam a participação da audiência/consumidor e também a criação de uma história que se sustente de forma fluida em diversas mídias.

Reforçando o conceito no novo papel do consumidor-autor, comentado na seção anterior, o sociólogo francês Michel Maffesoli complementa que:

Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação da mídia, mas também é fundamental ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmo e para aqueles com quem convivem (MAFFESOLI, 2003, p. 15).

Diante deste cenário, a abordagem transmídia se mostra muito interessante por integrar diversos conceitos de produção e distribuição de conteúdo e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia.

Atualmente, todos têm o potencial de produzir conteúdo. Nesta nova dinâmica, o mercado (conjunto de: audiência, mídia, concorrência e demais agentes) apresenta novas plataformas de comunicação, que devido a sua abertura e amplo acesso, trazem consigo o risco da perda de controle do que é publicado e do próprio contexto originalmente elaborado. A necessidade do mercado em estreitar o relacionamento com seus clientes ou públicos, passa por uma grande transformação. Em alguns casos percebe-se claramente o ruído na informação, perda de foco, embaralhamento de pensamentos, confusão na escolha das plataformas e, obviamente, a não obtenção dos resultados esperados nos projetos experimentais (indo direto para ação, com tentativas bem-intencionadas, mas que por várias vezes fracassadas) (ARNAUT et al., 2013, p. 265).

[209]

Um produtor transmídia se difere dos demais produtores de conteúdo digital, no sentido de visualizar inicialmente um engajamento social, por meio de estratégia em multiplataformas de mídias, visando a rentabilidade financeira. O ponto principal da estratégia, além da criação em si, está em como o público será envolvido. Não apenas o *storyboard* (visualização da história de forma gráfica) deverá criar uma atmosfera atrativa, mas também proporcionar a inserção da narrativa em diversas plataformas existentes, respeitando suas peculiaridades e potencializando os seus diferenciais, seja na web, na televisão, nos dispositivos móveis, nos livros etc. (ARNAUT et al., 2013).

Surgem então as narrativas transmídias, também conhecidas como *transmedia storytelling*. Jenkins (2009, p. 138) define que uma história transmídia é aquela que se desenrola "[...] através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo". O autor explica ainda que na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida na televisão e continuada em diferentes mídias. Cada acesso à história deve ser autônomo, "[...] para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa" (JENKINS, 2009, p. 138).

[...] narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo. Jenkins ressalta a importância das re-

des sociais para a transmídia e de vídeos virais, ainda que não sejam obrigatórias. Sendo assim, a narrativa transmídia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história (GOSCIOLA; RODRIGUES; PAROLLO JUNIOR, 2016, p. 7).

Pratten (2015) complementa que *transmedia storytelling* é contar uma história por meio de vários meios de comunicação e, de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público.

Gosciola (2014) explica ainda que as partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Entretanto, isso não é garantia de que a audiência compreenderá que as partes formam um todo. Cada uma das histórias de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado ao acaso, ou seja, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório.

Pratten (2015) esclarece que na *transmedia storytelling* o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta a compreensão, o prazer e a afeição pela história. Para fazer isso com sucesso, a incorporação da história em cada mídia precisa ser satisfatória por si só, de modo que o desfrutar de todas as mídias seja maior do que a soma de todas as partes.

Assim, compreende-se que o jogo entre as narrativas ou as partes da história deve despertar a curiosidade do seu público por saber maiores detalhes da história principal. Essa é basicamente a grande diferença entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias (GOSCIOLA, 2014).

Outra característica importante nas narrativas transmídias é que esta estratégia de comunicação pode contar com a colaboração da audiência via redes sociais e por vídeos virais, pois ela está aberta ao engajamento colaborativo em que a audiência pode expressar suas ideias e, principalmente, pode contribuir com o desenrolar das histórias.

Desta forma, entre os grandes apelos publicitários e reforços estéticos para atrair uma maior audiência, os profissionais de mídias e publicitários seguem cada vez mais para esta direção: a narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*. Esse formato permite a convergência entre os meios de comunicação e traz à tona um grande impulsor da atenção do público: a construção de uma história.

Análise da campanha de Inverno Arezzo 2016

A narrativa transmídia se estrutura na comunicação publicitária a partir dos avanços e aprofundamento das técnicas e dos processos para compreender as mudanças dos consumidores e sua relação com as marcas. Jenkins (2009, p. 148) enfatiza que "há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas".

Uma mensagem é reconhecida como sendo do gênero publicitário quando o receptor sabe que ela vem de alguém que pagou para que fosse criada e transmitida com a finalidade de informar e persuadir o receptor sobre certas ideias ou mercadorias (SANTAELLA, 2012).

As características da comunicação publicitária nas últimas décadas é fruto da fragmentação dos meios e do surgimento de tantos outros. "O que caracteriza esse tipo de comunicação, além da sua grande abrangência, é a existência de peças publicitárias específicas para cada um dos meios utilizados [...]" (CIACO, 2013, p. 75). Assim, é o conjunto de todas as peças criativas, na sua totalidade, que vai construir o sentido da comunicação que se deseja estabelecer.

[2II]

O conceito de narrativa transmídia é recente na publicidade, porém, bastante eficaz. A partir destes conceitos, pode-se analisar campanhas de marketing e publicidade compreendendo como se constroem os conceitos publicitários, quais os valores das marcas, que tipo de relações é permitido entre as marcas e seus consumidores, qual identidade o consumo desta ou daquela marca lhes confere, quais são os "mundos possíveis" da marca, entre outros (CIACO, 2013).

Jenkins (2009) apresenta princípios de uma narrativa transmídia, que contemplam também a participação dinâmica e complexa dos atores dentro de um universo narrativo. A proposta desta pesquisa é analisar a narrativa das histórias da campanha de Inverno 2016 da marca Arezzo, sob a perspectiva dos sete princípios da teoria transmidiática.

Esta campanha foi veiculada de março a julho de 2016. Nela, a modelo Gisele Bündchen, eleita para representar o conceito da campanha, apresenta seus "Eternos Instantes". Foi a própria modelo quem conduziu os "cliques" das fotos por meio de um recurso de comando de longa distância acoplado à câmera fotográfica, porém com supervisão e luz do fotógrafo Bob Wolfenson. A direção criativa da campanha foi de Giovanni Bianco e o resultado são imagens mais intimistas, em que a modelo divide, com a marca e seu público, momentos com os quais muitas mulheres podem se identificar (AREZZO, 2016; PROGRESSO, 2017; VOGUE, 2016). As fotos foram apresentadas em *outdoors*, *frontlights* e material de ponto de venda. Nas imagens a seguir (figuras 1 e 2), algumas das fotos da campanha.

Figura 1: campanha Inverno 2016



Fonte: Arezzo, 2016.

Figura 2: imagens da campanha Inverno 2016



Fonte: Arezzo, 2016.

Além das fotos, a campanha também apresenta cinco vídeos em que a modelo compartilha os livros que a inspiram, os aprendizados com a meditação e outras confissões comuns do dia a dia da modelo. Os vídeos, filmados em preto e branco e em estilo *making-off*, tiveram a direção geral de Bruno Ingloti e a direção de fotografia de Will Etchebehere. Neles, a modelo conta, de forma espontânea, suas preferências por livros, brigadeiros, organização, além de um telefonema para a sua mãe. Os vídeos são apresentados no canal da marca Arezzo, na mídia social *Youtube*. No qua-

dro a seguir (quadro 1) são apresentados alguns dados dos cinco vídeos, e nas figuras 3 e 4, imagens de dois vídeos publicados.

Quadro 1: vídeos da campanha Inverno 2016 Arezzo

	Vídeo 1 ²	Vídeo 2 ³	Vídeo 3 ⁴	Vídeo 4 ⁵	Vídeo 5 ⁶
Título do vídeo	Momento Chá com Limão	Momento Leitura e Brigadeiro	Momento Organização	Momento Meditação	Dia das Mães com Gisele Bündchen
Publicação do vídeo no canal	4/mar/2016	4/mar/2016	4/mar/2016	14/mar/2016	2/maio/2016
Tempo do vídeo	1:18	1:41	1:10	1:27	1:15
Visualizações até 26/05/2017	315.735	213.863	276.147	217.425	722.233

Fonte: elaborado pelas autoras, 2017.

Figura 3: screenshot do vídeo Momento Chá com Limão



Fonte: Arezzo Brasil, 2016.

Figura 4: screenshot do vídeo Momento Meditação



Fonte: Arezzo Brasil, 2016.

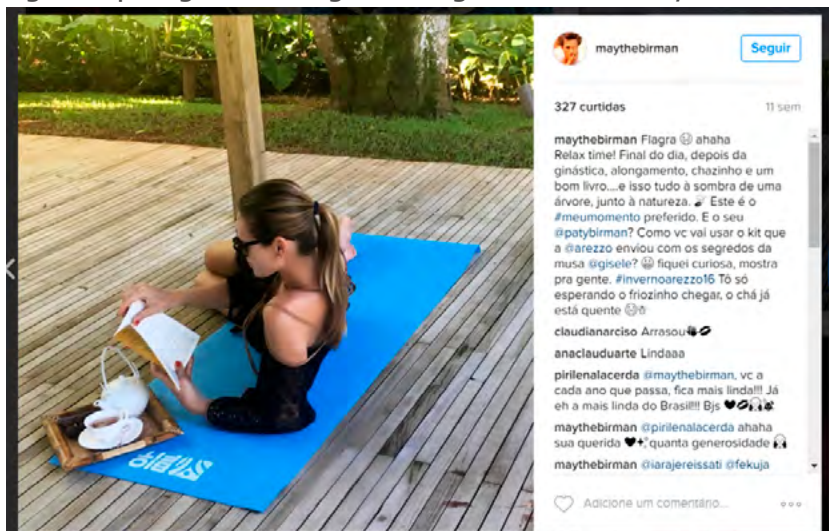
Além das fotos e dos vídeos, a campanha realizou também uma ação com *digital influencers* na rede social *Instagram*. Nesta ação, algumas *digital influencers* receberam alguns itens mencionados por Gisele Bündchen em seus quatro primeiros vídeos (um tapete utilizado para a prática da meditação, um livro, saquinhos de chá e brigadeiros). Cada uma das mulheres selecionadas deveria postar uma foto apresentando o "seu momento" com os itens recebidos e na legenda da foto incluir "#meumomento". Nas imagens a seguir (figuras 5 e 6) são apresentadas algumas das postagens feitas pelas *digital influencers*.

Figura 5: postagem no Instagram da digital influencer Nati Vozza



Fonte: Vozza, 2016.

Figura 6: postagem no Instagram da digital influencer Maythe Birman



Fonte: Birman, 2016.

A campanha é analisada a partir dos princípios descritos por Jenkins (2009), a saber: construção do mundo, profundidade, continuidade e coerência, multiplicidade, imersão e extractabilidade, serialidade, espalhabilidade, subjetividade e performance. Em seus princípios, o autor defende a subjetividade da participação dos fãs e a multiplicidade presente nas versões alternativas que podem contribuir com perspectivas não necessariamente coerentes com as diretrizes narrativas preestabelecidas.

O primeiro princípio fala sobre a *Construção de Mundo/Universo (Worldbuilding)* e trata da composição das configurações interconectadas dentro de um *storyworld* (mundo da história), que reúne histórias individuais espalhadas em múltiplas plataformas (GONÇALVES, 2016). É um elemento que não precisa, necessariamente, estar relacionado à narrativa principal, porém pode oferecer uma descrição mais rica de onde a narrativa se desencadeia.

Ao pensar na construção de um Universo fictício, um trabalho árduo e de criatividade é indispensável na criação dessas extensões Transmídia. Muitas vezes, os elementos de construção aparecem na trama para acrescentar um conteúdo que só é descoberto a partir de um conhecimento específico de cada receptor (KUDEKEN, 2014, p. 6).

Jenkins (2009, p. 161) explica que "cada vez mais as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, na medida em que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra ou mesmo em uma única mídia".

O universo da campanha analisada é o dia a dia de Gisele Bündchen, as fotos foram tiradas em cômodos de uma casa, dando a ideia de que as fotos foram feitas na casa da modelo, reforçando a trama da narrativa em que é apresentada a rotina da modelo. Na figura 7, pode-se perceber que Gisele Bündchen é retratada em um escritório e nas figuras 1 e 2, apresentadas anteriormente, a modelo estava em uma banheira e em uma sala de estar, respectivamente.

[215]

Figura 7: campanha Inverno 2016



Fonte: Arezzo, 2016.

O segundo princípio fala sobre a *Profundidade* ou o Aprofundamento (*drillability*) de uma produção. O princípio explana sobre a capacidade da audiência em se aprofundar em uma narrativa para compreender a complexidade de uma história e a forma como ela é contada (GONÇALVES, 2016).

Kudeken (2014) esclarece que o conteúdo deve ser fragmentado e disperso em diversas plataformas, de forma complementar, para que cada meio possua uma nova informação ao universo narrativo construído. O importante nesse princípio é entender que cada meio de comunicação deve conter uma informação única e bem explorada pelas possibilidades de seu meio e cada acesso à franquia deve ser autônomo, ou seja, não deve ser imprescindível ver o filme para entender o jogo ou vice-versa.

A campanha de Inverno 2016 da marca Arezzo apresenta pequenos "instantes" da vida de Gisele Bündchen. As fotos, feitas em uma locação, retratam momentos do dia a dia da modelo, feitos em cenários que representam os cômodos de uma casa, como se fossem a casa da modelo, onde ela se autorretrata.

Os vídeos apresentam depoimentos de atividades corriqueiras da personagem, como a prática de meditação, seu livro preferido, sua mania por organização, o costume de beber chá com limão e, também, uma conversa ao celular com a sua mãe. Os vídeos, filmados em estilo *making-off* apresentam diálogos entre a modelo e a equipe de produção (*stylist*, maquiadores e diretor criativo), como se fossem conselhos para melhorar o dia a dia das pessoas.

A *Continuidade (continuity)* e *Coerência* são o resultado de uma experiência unificadora, consistente e coerente, que é sistematicamente desenvolvida por meio de vários textos.

É preciso que exista uma coerência na continuidade da narrativa. Jenkins (2009) afirma que as histórias devem ser construídas de forma contínua, com uma estrutura linear comum em franquias cinematográficas e séries, em que a narrativa se desenvolve e cresce ao longo de temporadas e sequências e o interator possa acompanhar as trajetórias das personagens, além de receber diversas informações novas por outras plataformas.

Nas fotos, momento inicial da campanha, a modelo apresenta sua casa e seus instantes do dia a dia, enquanto que nos vídeos são apresentados rituais rotineiros da personagem. Por fim, a ação final da campanha é feita com os objetos citados nos vídeos pela modelo em que as *digital influencers* deveriam criar uma imagem apresentando de que forma elas estão utilizando os conselhos dados nos vídeos. Assim, percebe-se uma continuidade e uma coerência entre as partes da narrativa, pois a ideia da campanha é apresentar o cotidiano da modelo e mostrar que muitas mulheres podem se identificar com ela. Na ação final, as mulheres esco-

lhidas para receber o "kit da campanha" apresentaram, além da foto, um texto contando como incluíram os conselhos de Gisele Bündchen em suas próprias rotinas, além de acrescentar a *hashtag* da campanha (figura 8).

Figura 8: postagem no Instagram da digital influencer Rafa Bartholomeu



Fonte: Bartholomeu, 2016.

[217] A *Multiplicidade (multiplicity)* é a utilização de versões alternativas de personagens ou histórias de universos paralelos que são deliberadamente inconsistentes e, de fato, podem ser contraditórias (GONÇALVES, 2016).

Este princípio revela a versão alternativa dos personagens ou universos paralelos das suas histórias para apresentar maestria sobre o conteúdo apresentado. Estas diferenças são importantes para entender como cada mídia/conteúdo pode contribuir para a narrativa.

No caso desta campanha, os personagens secundários são as *digital influencers*, que ao receberem o "kit da campanha", criaram suas próprias fotos e seus textos e, ao fazerem isso, contribuíram para a multiplicidade de histórias criadas a partir da narrativa principal, como se pode perceber nas legendas das fotos postadas na rede social *Instagram*.

A *Imersão (immersion)* e a *Extractabilidade (extractability)* trabalham com elementos opostos no processo de manutenção da narrativa. Gonçalves (2016) explica que a *Imersão* é a capacidade de fãs entrarem em mundos fictícios e deixarem o mundo real para trás, enquanto a *Extractabilidade* é a capacidade de fãs aproveitarem aspectos da história como recursos que possam ser empregados em suas vidas cotidianas.

Nessa campanha, estes dois princípios estão bastante claros, pois se sugere que as mulheres se identifiquem com o universo da modelo Gisele Bündchen e façam seus próprios rituais de cotidiano. A *Extractabilidade*, especialmente, fica bastante presente na terceira ação da campanha na rede social *Instagram*.

O princípio *Serialidade (seriality)* trabalha com a fragmentação das histórias a fim de trabalhar narrativas longas com a divisão de episódios e temporadas, permitindo durante esse tempo ocioso a discussão e especulação dos interatores sobre a continuidade dessa narrativa (KUDEKEN, 2014). É a divisão da narrativa em porções significativas e interessantes, para que se espalhem estes pedaços de histórias em diversas plataformas.

Na campanha analisada, cada pedaço da história foi apresentado em uma mídia específica, aproveitando a potencialidade de cada uma delas. Com a divisão da campanha também se percebe melhor a serialidade dela, pois as fotos foram lançadas primeiro, apresentando o conceito da campanha, logo em seguida foram publicados os vídeos, na mídia social *Youtube*, aproveitando os conteúdos das fotos. E, por fim, uma ação viral na rede social *Instagram* com as *digital influencers*, que atingiu um número considerável de pessoas.

Espalhabilidade (spreadability) é a capacidade do público para se engajar ativamente na circulação do conteúdo da mídia por meio de redes sociais e no processo de expansão dos seus valores econômicos e culturais, conforme esclarece Gonçalves (2016). O conteúdo deve ter um potencial de compartilhamento, as pessoas devem se sentir motivadas a dividir e replicar as histórias apresentadas em diferentes mídias, para que elas viralizem.

[218]

A campanha utilizou as principais mídias para atingir seu público-alvo. Os vídeos chegaram a atingir mais de 700 mil pessoas, sendo compartilhados inúmeras vezes em redes sociais como o *Facebook*. A ação na rede social *Instagram* foi viral entre as personalidades escolhidas pela marca, atingindo também milhares de consumidores.

O princípio *Subjetividade (subjectivity)* destacado por Jenkins (2009) está ligado à coerência da história e à multiplicidade que pode ser construída em uma trama. É a possibilidade de abordagem de outras perspectivas da história por meio de suas expansões, seja por um cronograma mais amplo do material narrativo ou na revelação das experiências e perspectivas dos personagens secundários (GONÇALVES, 2016).

Como um recurso de expandir o universo narrativo da estória, personagens secundários e situações que deixaram lacunas são exploradas como novas tramas para que o interator possa ter conhecimento mais profundo do conteúdo.

A criação de novas estórias a partir de lacunas deixadas na trama principal permite uma maior integração entre os meios de comunicação [...] (KUDEKEN, 2014, p. 8).

Este princípio não foi muito bem explorado pela campanha, pois há poucos personagens secundários e as novas histórias criadas por eles foram sempre a partir dos mesmos elementos, não saindo da rede social

Instagram. Entretanto, por ser uma campanha específica para uma única estação, não há necessidade de que as histórias da narrativa se estendam além do período da campanha.

O último princípio conceituado por Jenkins (2009) diz respeito à relação entre público e mídia, em que se nota o quanto da narrativa é assimilada e como essa informação se transforma em um novo conteúdo, este princípio chama-se *Performance (performance)*. Neste princípio, os fãs têm papel ativo com suas contribuições para a narrativa.

Foi uma campanha de bastante sucesso, pois atingiu um número bastante significativo de espectadores. A comunidade de fãs da marca, até o dia 1 de junho de 2017, havia compartilhado 62.371 vezes a #meumomento, e a #invernoarezzo2016 obteve 1.842 menções na rede social *Instagram*. O vídeo do dia das mães obteve 722.088 visualizações e as fotos da campanha foram compartilhadas em diversas outras redes sociais por diferentes pessoas.

Considerações finais

A internet deu origem às novas mídias, a câmera digital substituiu o filme analógico, a telefonia e a TV se tornaram digitais e as histórias contadas antes em diferentes mídias, de forma paralela, hoje se tornaram integradas e só fazem sentido se tiverem o total engajamento do consumidor-espectador.

Cada vez mais os consumidores são movidos pela emoção e buscam não somente comprar um produto, mas criar uma relação com a marca. Nos diálogos entre consumidor e marca, a audiência escolhe o caminho para o engajamento, cada plataforma de mídia expande a narrativa com uma contribuição única e a audiência colabora com o desenvolvimento da história.

A construção de experiências significantes da marca é o grande elemento motivador da estratégia transmídia. O que foi percebido é que a experiência construída entre o consumidor e a marca é específica para cada tipo de mídia, ou seja, cada pedaço da história deve utilizar a mídia específica para ela, contribuindo assim para a completa experiência da narrativa.

Os vídeos são parte da estratégia de transmídia, quando o conteúdo é distribuído em partes separadas, em diferentes mídias. Atualmente, vídeos são importantes na estratégia de marketing. A pesquisa *Social Video Forecast* (O'NEILL, 2016), concluiu que 76,5% dos pequenos negócios que usam vídeos consideram que a estratégia tem impacto direto em suas operações.

Na campanha analisada, de forma pública e compartilhada foi criado um novo tipo de *storytelling*: a autoria interativa na rede. Na última ação da campanha, realizada na rede social *Instagram*, foram as *digital influencers*

que criaram suas próprias histórias, apresentando novas formas de utilizar os objetos da campanha.

Novas formas de sociabilidade são criadas por esse sistema, em que a própria realidade, ou seja, a experiência material das pessoas é inteiramente captada pelo mundo virtual – pense em uma rede social – e fica imersa nele, transformando-se na própria experiência.

Assim, percebe-se que cada vez mais as narrativas transmídias estão presentes no dia a dia das pessoas em diferentes áreas, especialmente com a ascensão das novas mídias. A construção de uma narrativa complexa permite que o formato consiga ampliar e distribuir seu conteúdo por meio de diversas plataformas comunicacionais conectando, assim, diferentes públicos que personalizam sua experiência com o produto da campanha.

Recebido em: 25-04-2018

Aprovado em: 23-05-2018

NOTAS

[220]

¹ Hipertexto: escrita de texto não sequencial que permite ao usuário fazer a conexão de informações por meio de palavras que representam ligações (hyperlinks) com outros textos, documentos ou páginas da internet (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 317).

² Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: momento chá com limão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cqQWAYHOQW8>. Acesso em: 24 set. 2018.

³ Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: momento leitura e brigadeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rYf338aDXlw>. Acesso em: 24 set. 2018.

⁴ Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: momento organização. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aJLFBBvEO_A. Acesso em: 24 set. 2018.

⁵ Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: momento meditação. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YiRlhHeeG8>. Acesso em: 24 set. 2018.

⁶ Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: dia das mães com Gisele Bündchen. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ougwSiclVlDU>. Acesso em: 24 set. 2018.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibpex, 2008.

AREZZO. *Campanha de Inverno 2016*. Disponível em: <https://www.arezzo.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2016.

AREZZO BRASIL. *Vídeos da Campanha de Inverno 2016*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/SiteArezzo/videos>. Acesso em: 24 set. 2018.

ARNAUT, Rodrigo Dias; et al. Era Transmídia. *Revista Geminis, São Carlos*, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

BARTHOLOMEU, Rafaela (@rafabartholomeu). *Depois de babar...* 11 abr. 2016. Post do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/rafabartholomeu/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 out. 2016.

BIRMAN, Maythe (@maythebirman). *Flagraahaha...* 26. mar.2016. Post do Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BDecC_BFmKU/?hl=pt-br&taken-by=maythebirman. Acesso em: 24 set. 2018.

CIACO, João Batista Simon. *A Inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

FELICE, Massimo Di. (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

GARAVELLO, Murilo de Paula Eduardo. *Os blogs e o jornalismo de texto: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil*. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26052009-161936/pt-br.php>. Acesso em: 20 set. 2018.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Berenice Santos. *Multimídia, transmídia, crossmídia*. Notas de aula. Programa de Doutorado em Design. Universidade Federal de Santa Catarina, 8 nov. 2016.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativas transmídias: conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Editorial UOC: Barcelona, 2014.

GOSCIOLA, Vicente; RODRIGUES, Vanuza Bastos; PAROLLO JUNIOR, Sixto José. Narrativa transmídia: o game e o espaço público no limiar da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, v. 13, número especial, p. 1-11, nov. 2016. Disponível em: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/viewFile/678/740>. Acesso em: 23 set. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KUDEKEN, Victoria Sayuri F. S. Os princípios da Narrativa Transmídia nas produções de Batman. *Revista Anagrama*, v. 8, n. 2, p. 1-12, 29 jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/82511> Acesso em: 20 set. 2018.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da Comunicação). Tradução Juremir Machado da Silva. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 20, p. 13-20, abr. 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3198/2463>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MARTINS, Beatriz Cintra. *Autoria em rede: os novos processos autorais através das redes eletrônicas*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2014.

O'NEILL, Megan. *The 2016 Social Video Forecast*. Disponível em: <https://animoto.com/blog/business/2016-social-video-forecast-infographic/>. Acesso em: 24 set. 2018.

PRATTEN, Robert. *Getting started with Transmedia Storytelling*. E-book. 2nd Ed, 2015.

PROGRESSO. *Campanha Inverno 2016 da Arezzo*. Disponível em: <http://www.progresso.com.br/especiais/d-mais/campanha-inverno-2016-da-arezzo>. Acesso em: 13 jan. 2017.

SANTAELLA, Lucia. *Leitura de Imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. Convergência de mídias: o receptor como protagonista do processo comunicacional. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO FACULDADE CÁSPER LIBERO, 9., 2013, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Faculdade Cáspers Libero, 2013. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

VOGUE. *Exclusivo: Gisele Bündchen se auto fotografa na campanha de inverno 2016 da Arezzo*. 2016. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/02/exclusivo-gisele-bundchen-se-autofotografa-na-campanha-de-inverno-2016-da-arezzo.html>. Acesso em: 12 jan. 2017.

VOZZA, Natália (@nativozza). Ufa! Entre a loucura... 17 de março de 2016. Post do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDEOFbiHBna/?hl=pt-br&taken-by=nativozza>. Acesso em: 24 set. 2018.



Gestão do design para a sustentabilidade no terceiro setor: uma proposta para a Rede Feminina de Combate ao Câncer de Indaial

Design management for sustainability in the third sector: a proposal for the Women's Network to Combat Cancer of Indaial

[CAROLINE HADLICH]

Mestre em Design. Coordenadora e professora do curso de Design
– Moda da Uniasselvi

E-mail: hadlichcarol@gmail.com

[ANNA LUIZA MORAES DE SA CAVALCANTI]

Mestre em Industrial Design. Professora adjunta da graduação e do
mestrado profissional em Design da Univille

E-mail: anna.cavalcanti08@gmail.com

[223] **[resumo]** O artigo relata o resultado de uma pesquisa feita no Mestrado Profissional em Design da Univille. O objetivo desta investigação foi articular por meio da gestão de design um processo de cooperação entre a ONG Rede Feminina de Combate ao Câncer de Indaial, as confecções da região de Indaial, o Centro Universitário Leonardo da Vinci e a Fundação Indaialense de Cultura. Esta articulação visa contribuir para a sustentabilidade da ONG, para tanto foi realizada uma pesquisa descritiva, com levantamento e análise dos dados para fundamentação, e uma exploratória, por meio de métodos e técnicas do *design thinking*. A pesquisa levou à elaboração de uma proposta de gestão de design que possibilite sua replicação em outras RFCC e demonstre a articulação.

[palavras-chave]

inovação social, gestão do design,
sustentabilidade.

[abstract] The article reports the result of a research done in the Professional Master in Design of Univille. The objective of this research was to articulate, through design management, a cooperation process between the NGO Women's Network to Combat Cancer of Indaial, the confections of the Indaial region, the Leonardo da Vinci University Center and the Indaialense Foundation of Culture. This articulation aims to contribute to the sustainability of the NGO, for which a descriptive research was carried out, with data collection and analysis for foundation, and an exploratory, through methods and techniques of design thinking. The research led to the elaboration of a design management proposal that allows its replication in other NGOs and demonstrates the articulation.

[keywords] social innovation, design management, sustainability.

Introdução

O município de Indaial, localizado no estado de Santa Catarina, tem como principal atividade industrial as confecções têxteis, que produzem artigos de vestuário, sejam em malha ou tecido plano. O setor de confecções soma 384 estabelecimentos, ou seja, 41% da indústria.

A Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC), considerada uma das maiores organizações não governamentais (ONG) do país, foi fundada no Brasil em 1946, porém, em Santa Catarina iniciou suas atividades em 1961. Como entidade sem fins lucrativos, busca por meio de um grupo de voluntárias atender enfermos e, desde sua fundação, presta relevante trabalho voluntário, demonstrando a importância da prevenção do câncer, sempre com ênfase no câncer do colo do útero e no de mama.

A RFCC de Indaial, fundada em 1990, tem atualmente aproximadamente 80 voluntárias. O atendimento ao público prioriza a realização da coleta de material para o exame Papanicolau de maneira gratuita e drenagem linfática em pacientes mastectomizadas, desde que encaminhadas pelo médico. Oferece também atendimento voluntário dos seguintes profissionais da saúde: ginecologista, psicólogo, fisioterapeuta e nutricionista.

[224]

Para manter a estrutura de funcionamento, a entidade conta apenas com o rendimento do brechó de roupas, acessórios e materiais novos e usados, todos doados pela comunidade e empresas. Atualmente, a RFCC tem um ateliê, onde os produtos são confeccionados de acordo com a demanda (datas comemorativas como dias dos pais, dia das mães, Páscoa, Natal, dentre outras). Os trabalhos também são feitos conforme encomendas das próprias voluntárias ou público que frequenta o estabelecimento, seja para fazer exames, drenagem linfática ou adquirir produtos no brechó.

A equipe de trabalho tem atualmente seis voluntárias com conhecimentos e habilidades específicas para desenvolver várias atividades como: costura manual e à máquina, bordado, pintura, dentre outras. Destaca-se a colaboração entre as voluntárias no desenvolvimento destes trabalhos, pois para concluir um produto é necessária a atuação de várias pessoas.

A articulação foi realizada com o Centro Universitário Leonardo da Vinci (Uniasselvi), na representação da acadêmica Caroline Hadlich, atualmente coordenadora do curso de Design-Moda da Uniasselvi. O curso conta com laboratórios de costura e acabamento, de modelagem, de criatividade, de desenho, de informática com *softwares* específicos e de fotografia, que foram disponibilizados para o desenvolvimento deste projeto.

Outra entidade envolvida foi a Fundação Indaialense de Cultura Prefeito Victor Petters, instituída no final de 1987, e que tem como responsabilidade

propiciar a arte local e reconhecer os atrativos artísticos do município. Nas suas dependências acontecem exposições de artes visuais e plásticas, espetáculos teatrais, de dança, de música e patinação artística, feiras, festivais e seminários, divulgação das tradições, apresentações de bandas e orquestras, desfiles de rua, cursos e oficinas, noites culturais e recitais, dentre outras atividades ligadas à cultura. Também oferece cursos e oficinas de artes plásticas, dança, música, folclore, teatro, oficinas e artesanato.

Dessa maneira, a articulação política proposta entre os atores envolvidos descritos anteriormente, apresenta-se como alternativa viável para coordenar um processo que integra atores sociais distintos. O processo compreende conhecimentos do design e da gestão estabelecendo um diálogo entre as empresas têxteis do município de Indaial, a ONG, a universidade e a Fundação Cultural. A finalidade é propiciar a manutenção economicamente sustentável da RFCC a partir do reaproveitamento dos resíduos têxteis das confecções, por meio da capacitação promovida pela universidade e a promoção e valorização das ações desenvolvidas pela RFCC em parceria com a Fundação Indaialense de Cultura.

Sustentabilidade e economia criativa

As indústrias de confecção geram anualmente toneladas de resíduos sólidos que ainda são descartados em aterros industriais. De acordo com Freitas, Silva e Peccini (2012), nas indústrias de confecções o reaproveitamento dos materiais utilizados na produção de roupas ganha destaque no artesanato, contribuindo economicamente e socialmente para o desenvolvimento das comunidades ou, ainda, resíduos inevitavelmente gerados podem ser reutilizados, recuperados ou reciclados dentro da própria indústria.

Considerando o curto ciclo de vida dos produtos oriundos das empresas de confecção, por se tratar de produtos efêmeros devido aos conceitos e ciclos da moda, este segmento produz um significativo volume de resíduos sólidos nos processos de produção. A utilização destes resíduos sólidos constitui uma forma de geração de renda para comunidades carentes, através de artesanato. De acordo com Mesacasa (2012), com o aproveitamento do tecido para confecção de novos produtos, o ciclo de vida do material não é interrompido, pois este será transformado em produto com fins nobres para o consumidor.

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) compreende e define artesanato como "uma das mais ricas formas de expressão da cultura e do poder criativo de um povo. Na maioria das vezes, é a representação da história de sua comunidade e a reafirmação da sua autoestima" (PAB, 2012, p. 7). Nesse sentido, no presente estudo o artesanato seria o fruto de uma relação entre as indústrias têxteis, na forma de seus resíduos têxteis e a RFCC, uma vez que uma das grandes culturas da região do Vale do Itajaí, onde se encontra a cidade de Indaial, é a costura.

Portanto, o reaproveitamento dos resíduos têxteis, somados à capacidade de costura dos voluntários, pode gerar um ativo de valor ambientalmente correto, tendo em vista que o resíduo não seria descartado de maneira incorreta, mas serviria de matéria-prima para novos produtos artesanais.

Borges (2011, p. 137) defende que "a aproximação entre designers e artesãos é, sem dúvida, um fenômeno de extrema importância pelo impacto social e econômico que gera e por seu significado cultural". O design pode intervir de forma a propiciar produtos esteticamente desejáveis, contribuir com soluções para o processo de criação e desenvolvimento, além de orientar a divulgação e comunicação desse artesanato, que neste projeto teve a parceria da Fundação Cultural do município de Indaial.

Os ecoprodutos surgiram para nutrir a reaplicação de materiais, buscando reduzir o impacto ambiental causado pela produção industrial em larga escala. Segundo Araújo,

O produto ecológico é capaz de despertar a consciência eco-social da comunidade e educar ambientalmente quem o produz e quem o consome. O Brasil é o país mais rico do mundo em matérias-primas naturais renováveis (mais de 20% da biodiversidade planetária), tem um lixo abundante e ainda pouco aproveitado (245 mil toneladas/dia), além de milhões de toneladas de resíduos agrícolas e industriais sem qualquer uso. Em suma, o país reúne todas as condições para ser um verdadeiro celeiro de ecoprodutos e materiais reciclados, gerando emprego e levando cidadania a milhões de pessoas, tornando-se um modelo de sustentabilidade para outras nações. Tecnologia, know-how e criatividade não faltam para isso (ARAÚJO, 2001).

Os ecoprodutos geram emprego e renda; conseqüentemente, promovem a cidadania e fazem parte da economia criativa, cujos modelos de negócios ou gestão se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda (SEBRAE, 2016). Portanto a economia criativa pode ser encarada como uma fonte transformadora do mundo, pois traz benefícios econômicos e o desenvolvimento social, além de proporcionar qualidade de vida e valorização dos traços culturais de cada localidade, e estimula o crescimento sustentável.

A economia criativa ganha destaque como originador de riqueza e transformações sociais. Trata-se de um conceito amplo e que ganha cada vez mais espaço. De acordo com Santos-Duisenberg (2008), ela surge como uma mudança de método, que sai do mais convencional, centrado no comércio e na fabricação industrial, para uma abordagem mais multi-

disciplinar, que trabalha com economia, cultura e tecnologia, centrada em produtos e serviços criativos.

Desta maneira, o talento individual, a criatividade e a inovação são peças-chave em iniciativas nas quais a economia criativa está inserida, pois integra esforços artísticos de uma empresa ou pessoa.

De acordo com Manzini (2008), define-se criatividade como a capacidade de reorganizar elementos já existentes em novas combinações, e esses grupos podem ser definidos como uma comunidade criativa, que de maneira colaborativa inventa e aprimora soluções inovadoras para novos modos de vida.

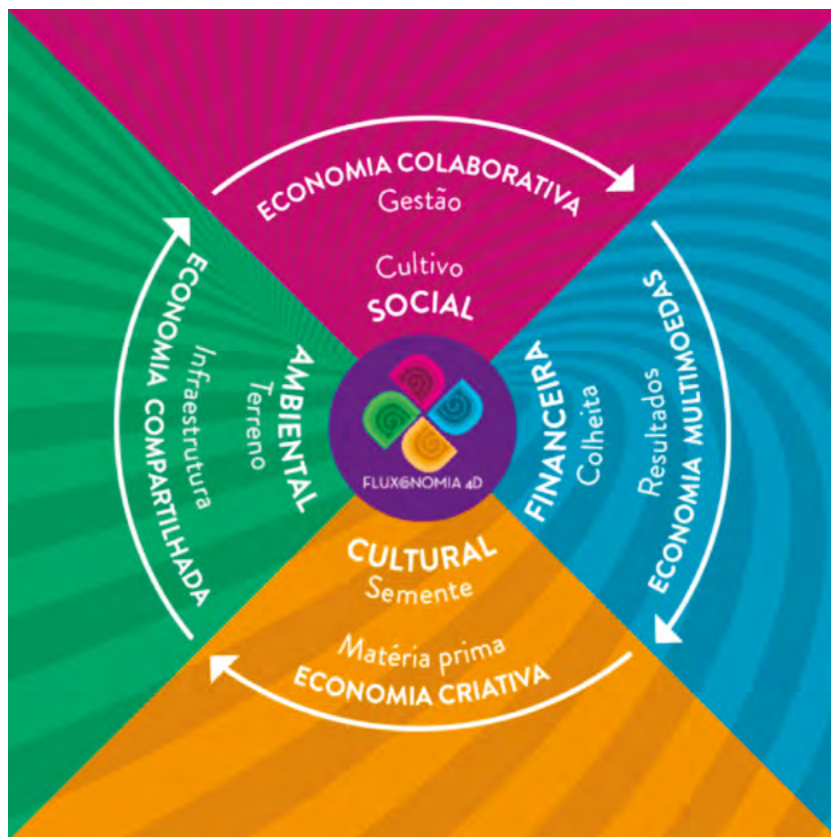
O Portal Brasil (2012) destaca que o empreendedorismo social significa um negócio que oferece desenvolvimento para a sociedade e é lucrativo. Empresas sociais, por meio do empreendedorismo social, buscam soluções para problemas da sociedade, auxiliando a população excluída do mercado habitual, combatendo assim a pobreza e diminuindo a desigualdade. Desta maneira, tem-se como objetivo principal dos empreendimentos e negócios sociais a geração de renda e qualidade de vida, pois são economicamente rentáveis.

[227]

Newbiggin (2010) afirma que o governo tem um papel importante no processo de cultivar a criatividade, porém a economia se move conforme o movimento criativo das pessoas, e elas, por sua vez, movem-se de acordo com o ritmo das culturas nas quais estão inseridas. Muitos setores estão se movendo rapidamente, o que é o resultado de uma mistura de políticas públicas de sucesso, criatividade individual e patrimônio cultural. E por esse motivo, a Secretaria da Economia Criativa (SEC) recebeu a tarefa de fomentar, estimular e implementar práticas de desenvolvimento que tivessem a cultura como ponto central, apoiando profissionais e empreendimentos criativos desde abril de 2011, quando entrou em funcionamento (MADEIRA, 2014).

Lala Deheinzelin, co-criadora do arranjo produtivo denominado Fluxonomia 4D (figura 1), através da ferramenta visão 4D observa sistematicamente quatro dimensões – Cultural, Ambiental, Social e Financeira – buscando 4 economias: Criativa, Compartilhada, Colaborativa e Multivalor (ALVES, 2015). A economia criativa ocorre na influência da cultura, quando o valor não está no material. A economia compartilhada ocorre na influência tecnoambiental, quando se compartilha infraestruturas disponíveis. A economia colaborativa observa o modelo de gestão, influência social que gera valor para os outros. A economia multivalor ocorre na influência financeira, quando se verifica a sustentabilidade do projeto desde os recursos monetários até o âmbito social, ambiental, financeiro e cultural.

Figura 1: Fluxonomia 4D



[228]

Fonte: OKABE, 2016.

Ao observar e compreender os fluxos descritos é possível perceber que de pouco valem recursos financeiros e ambientais se não houver o conhecimento das pessoas. Sendo assim, esse sistema proporcionará a passagem de uma economia de consumo, insuficiência e disputa para a economia do cuidar e colaborar. Com essa transição será possível visualizar novas oportunidades futuro desejável para o novo mundo.

Ao fomentar as práticas e empreendimentos criativos e incentivar a associação de vários pequenos, de acordo com Deheinzelin (2013) pode-se ganhar escala; e a integração de muitos, pequenos e diversos, também é interessante para uma etapa de transição. A diversidade e o hibridismo são pontos importantes para a economia criativa. Reconhecer o seu meio, a sua gente como patrimônio também é uma grande oportunidade. Não basta somente desenvolver a cultura, mas sim desenvolver o país e seu território por meio da cultura.

Desta maneira, as comunidades criativas evoluem e se tornam empreendimentos sociais e, de maneira colaborativa, compartilham conhecimento e formam uma rede de pessoas ativas e colaborativas.

Desenvolvimento da proposta de gestão

Para compreender as expectativas da RFCC, a participação da FIC e a colaboração das empresas têxteis participantes do projeto, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa exploratória por meio de entrevistas. Conforme Gil,

Este tipo de entrevista é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. O que se pretende com entrevistas deste tipo é a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado, bem como a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado (GIL, 1991, p. 111).

O método de trabalho foi estruturado com base na abordagem do *Design Thinking*, composto por 4 etapas: Imersão, Análise, Ideação e Entrega, as quais foram relacionadas com os objetivos deste trabalho; e do Design Participativo que, segundo Schuler e Namioka (1993), favorece a participação dos atores no desenvolvimento das soluções. Sanders (2002) afirma que todas as pessoas têm algo a oferecer ao processo de design e *workshop* para encontrar as soluções e aplicações, a fim de por em prática os resultados da investigação. Em experiências participativas o usuário é um componente crítico no processo e as pessoas participam de maneira direta e proativa no desenvolvimento; essa é uma maneira de compreender o que o usuário quer, quando quer e como quer.

Na etapa de Imersão foi desenvolvida a pesquisa de campo qualitativa exploratória com a finalidade de coletar informações por meio de entrevistas com todos os atores identificados para o projeto. Todo projeto foi submetido ao comitê de ética da Univille, com o parecer número 2.064.408 na Plataforma Brasil¹.

A imersão aprofundada serviu para a identificação e reconhecimento dos atores: conhecer as necessidades da RFCC de Indaial; levantar as empresas de confecções que geram resíduo têxtil no município de Indaial e fazer uma avaliação das características dos resíduos; entender a participação da FIC.

A fim de conhecer as necessidades da RFCC de Indaial, bem como as habilidades e competências do grupo de voluntárias, foram realizadas entrevistas estruturadas por meio das quais buscou-se conhecer suas experiências individuais, identificar suas atribuições no grupo, bem como suas dificuldades, desejos, trabalhos já realizados e conhecimentos a respeito de iniciativas semelhantes. Participaram das entrevistas quatro voluntárias atuantes no "Artesanato Rosa", ateliê de trabalhos manuais da RFCC de Indaial

Posteriormente foram identificados e entrevistados os proprietários de oito confecções para participarem do projeto: Cheia de Laço Confecções Ltda – ME; Edla Baucke – Epp; Finamor Confecções Ltda – Epp; Oscar dos Reis e Cia Ltda; Poli Confecções Eireli; Protótipo Indústria e Comércio de Confecções Ltda; Schöne Mode Ltda – ME; Tonatua Confecções Ltda. As confecções participantes foram selecionadas a partir de uma análise dos produtos e matérias-primas utilizadas, para obter uma maior diversidade de resíduo têxtil.

Finalizando a etapa de imersão, para conhecer a atuação da FIC foi realizada uma entrevista com as diretoras da entidade para identificar as iniciativas fomentadas pela Fundação, parcerias realizadas, programas, cursos e possíveis contribuições da instituição para o projeto, bem como a viabilidade da participação da RFCC com seu trabalho em eventos realizados pela FIC.

A segunda etapa da abordagem *Design Thinking* corresponde à Análise. De acordo com Vianna et al. (2012), após as etapas de levantamento de dados da fase de imersão, os próximos passos são a análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os *insights* são organizados de maneira a se obter padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

[230]

Ao analisar todas as respostas das voluntárias da RFCC de Indaial, observa-se que cada voluntária possui uma atribuição no grupo e suas habilidades são levadas em consideração na divisão de tarefas. Os produtos confeccionados são diversificados e metade das voluntárias não percebe a necessidade de aprender uma nova técnica específica. Outro detalhe importante é a habilidade que o grupo possui em desenvolver trabalhos a partir do resíduo têxtil.

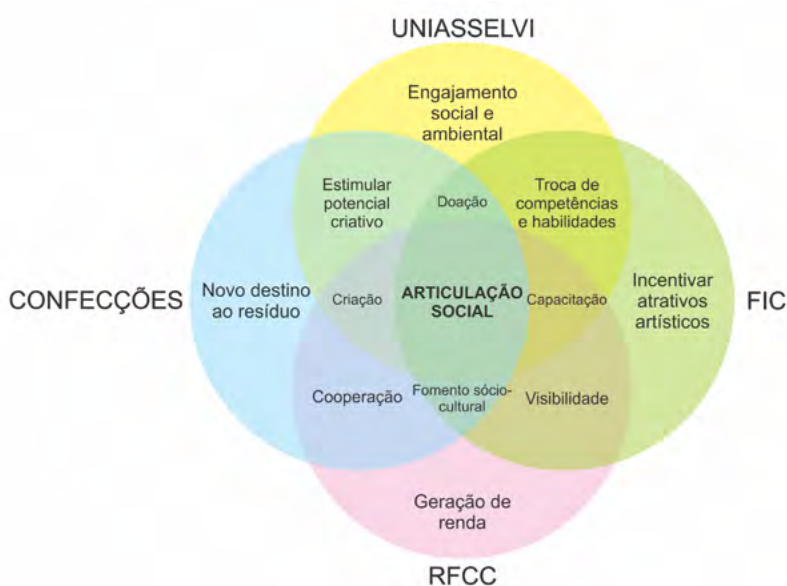
Na sequência, foram também estruturadas as entrevistas com os oito proprietários das confecções. Ao analisar as respostas, observou-se que o percentual de resíduo gerado pelas empresas é muito alto e que não existe um programa para o reaproveitamento em nenhuma delas, somente descarte e comercialização. A resposta foi extremamente positiva ao serem questionados a respeito da possibilidade de uma parceria para a doação de resíduos para a RFCC.

Por fim, foram também analisadas as entrevistas com as diretoras da FIC e foi constatado que existe um potencial de colaboração com a RFCC, principalmente na divulgação e comercialização dos produtos na Feira de Rua *Bummeln*, evento que acontece mensalmente na avenida Beira Rio do município.

A Uniasselvi apresenta-se aqui representada pela pesquisadora, cuja proposta de projeto no mestrado profissional foi articular as diversas instituições identificadas e desenvolver uma gestão de design que contribuisse para a sustentabilidade da RFCC.

Após a identificação e reconhecimento dos atores envolvidos nesta pesquisa, foi possível sistematizar um processo para uma articulação entre as entidades envolvidas, apresentado por meio de um infográfico (figura 2) que mostra a relação, atuação e envolvimento dos atores e de que forma é possível construir a parceria entre eles.

Figura 2: atuação e envolvimento dos atores



[231]

Fonte: as Autoras, com base nas entrevistas realizadas em 2017 com representantes da RFCC, da FIC e das empresas de confecção.

Nesta etapa também foi realizado um estudo relacionado aos resíduos disponíveis, material disponibilizado à pesquisadora pelas empresas de confecção: em média 500 g de resíduo têxtil de diferentes características, de acordo com os produtos em fabricação. Os materiais foram identificados e separados buscando alternativas de artefatos possíveis de serem desenvolvidos com eles e dos conhecimentos específicos das voluntárias do RFCC.

Importante ressaltar o interesse por parte das empresas em buscar um novo destino ao resíduo têxtil, além de estimular o potencial criativo na parceria com a Uniasselvi e a cooperação com a RFCC. Essa receptividade demonstrada nas entrevistas foi sobretudo pela oportunidade de oferecer um novo destino ao resíduo gerado.

Os resíduos fornecidos tinham composições e gramaturas diferentes, coloração e estampas diversificadas, dimensões desiguais e tecidos variados, conforme se observa na figura 3.

Figura 3: resíduos têxteis disponibilizados pelas confecções



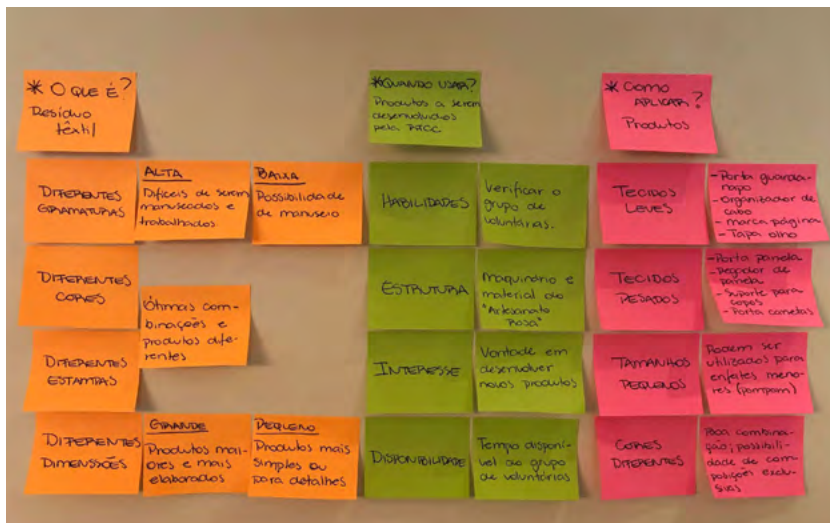
Fonte: fotografia produzida pelas Autoras em 2017.

A diversificação do material ampliou a possibilidade de estudos sobre a utilização do resíduo, porém as dimensões poderiam trazer dificuldades para a confecção dos novos produtos. Todos os materiais foram identificados, selecionados e separados de acordo com dimensões e características: cor, gramatura e estampa.

A fase da Ideação, de acordo com Vianna et al. (2012), tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de Análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do tema trabalhado.

Foram utilizadas as ferramentas de mapa mental respondendo as seguintes questões: o que é? Quando usar? Como aplicar? (figura 4).

Figura 4: mapa mental



Fonte: fotografia do mapa mental produzida pelas Autoras em 2017.

A partir do mapa mental foi realizado um *brainstorming* para a seleção de algumas referências visuais pesquisadas na internet e a geração de alternativas. Todas as indicações e discussões realizadas nesta etapa foram importantes e facilitaram o desenvolvimento do processo. A discussão gerou um painel visual para a geração de alternativas e posterior prototipagem, conforme apresenta a figura 5.

[233]

Figura 5: painel visual apresentando (1) pompom de malha para enfeites de porta, chaveiros e artigos decorativos; (2) porta-copos; (3) tapa-olho; (4) porta-caneta e lápis; (5) porta-guardanapo; (6) caixa porta-objetos; (7) marca-páginas; (8) organizador de cabos; (9) pegador de panela.



Fonte: painel visual composto pelas Autoras a partir de imagens coletadas na internet em 2017.

Como resultado do *brainstorming*, optou-se por desenvolver o tapa-olho e dois modelos de marca-páginas, imagens 3 e 7 da figura 10, em virtude da dimensão dos resíduos cedidos pelas confecções e da facilidade e agilidade para confeccionar esses artigos, além de serem produtos diferentes dos que usualmente o grupo já confecciona.

Em seguida iniciou-se a fase de teste do material (modelagem e costura) com o resíduo cedido, geração de alternativas de produtos, identificação das necessidades da RFCC e as restrições que o material cedido apresentava.

A diversidade de resíduos se mostrou um ponto positivo, possibilitando diversas experimentações; porém, suas dimensões limitaram o processo criativo, pois muitos produtos não puderam ser desenvolvidos.

A gramatura também foi outro obstáculo, pois tecidos de maior peso e grossos são mais difíceis de serem manipulados e não possuem a mesma maleabilidade que tecidos e malhas leves.

Todos os protótipos e testes foram realizados e confeccionados nos laboratórios do curso de Design-Moda da Uniasselvi (Laboratório de Criatividade, Ateliê de Costura e Laboratório de Acabamento), que contam com máquinas de costura e talhação, tesouras, agulhas, linhas e demais materiais de apoio necessários para confecção dos protótipos (figura 6).

Figura 6: prototipação dos produtos: marca-páginas

[234]



Fonte: fotografia dos protótipos produzida pelas Autoras em 2017.

Os modelos prototipados correspondem a um marca-página em formato de vestido, fixado com elástico de 1 cm de largura, tamanho 12 cm x 6 cm, que identifica a página quando posicionado no meio do livro, entre páginas; o outro, em formato de coração, tamanho 10 cm x 6 cm, identifica a página quando posicionado no canto da página do livro. Também foi prototipada uma viseira "tapa-olhos" tamanho 19 cm x 7 cm, utilizando o resíduo cedido pelas empresas acrescido de aviamentos como enchimento de fibra e elástico com 1 cm de largura. Os materiais extras foram da RFCC.

A figura 7 apresenta estes modelos confeccionados que serviram de amostras para a realização das próximas etapas do processo.



[235]

Fonte: fotografia produzida pelas Autoras em 2017.

Após selecionados os produtos a serem desenvolvidos pelas voluntárias da RFCC, aconteceu o *workshop*. Conforme Pinheiro e Alt (2011), a pluralidade do grupo gera um potencial criativo bem maior que aquele que surge individualmente, além de envolver o participante. De acordo com Santa Rosa (2013), todas as ponderações são avaliadas com a condicionante de serem executadas ou não. O Design Participativo também foi uma abordagem importante neste processo pois, conforme afirmam Schuler e Namioka (1993), a participação do usuário é indispensável para compreender a ânsia existente no grupo, possibilitando voz ativa no desenvolvimento das soluções. Sanders (2012) corrobora enfatizando que a participação direta e ativa das partes interessadas no processo de desenvolvimento torna as ideias mais criativas e as pessoas se beneficiam delas.

O *workshop* que foi realizado na RFCC de Indaial (figura 8) teve como base Santa Rosa (2013), que relata que essas atividades práticas possibilitam o envolvimento do participante, e que suas considerações devem ser

avaliadas e eventualmente colocadas em prática. A metodologia utilizada no *workshop* visa melhorar a prática do usuário com novas soluções; ele é coautor do processo e sua participação é determinante para o sucesso do projeto. O método de trabalho teve como cerne criar novas maneiras de utilizar o principal resíduo do município de Indaial, oriundo das indústrias de confecção.

Figura 8: workshop na RFCC de Indaial



Fonte: fotografia produzida pelas Autoras em 2017.

Considerando que o grupo de voluntárias é pequeno, a participação de todas foi de extrema importância para a conclusão com êxito da atividade. Levou-se em consideração o conhecimento e a experiência do grupo, pois as competências e habilidades acumuladas pelas voluntárias contribuíram com ideias e auxiliaram no processo de confecção dos produtos, muitas vezes simplificando processos.

Sanders (2012) afirma que a experiência participativa não é simplesmente um método ou um conjunto de metodologias, mas sim o conhecimento e o desejo das pessoas. Dessa maneira houve um processo de co-criação por parte das voluntárias ao proporem alternativas na construção dos produtos, reduzindo processos e otimizando etapas na confecção de maneira mais rápida e fácil, além de apresentarem novas propostas de produtos a serem produzidos com o material cedido pelas confecções.

A fase de entrega/prototipação, de acordo com Vianna et al. (2012), tem como função auxiliar a validação das ideias geradas; apesar de ser

apresentada como uma das últimas fases do processo de *Design Thinking*, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo à Imersão e à Ideação.

No processo aqui apresentado, após o *workshop* as voluntárias do RFCC produziram quatro tapa-olhos, seis marca-páginas modelo 1 e dez marca-páginas modelo 2.

A figura 9 mostra o resultado dos produtos confeccionados pelas voluntárias.



Fonte: fotografia produzida pelas Autoras em 2017.

Posteriormente à confecção dos produtos, foi feito o contato com a FIC para auxiliar a RFCC na divulgação do projeto. Identificou-se no calendário de eventos do município que a melhor opção para a RFCC era participar da feira *Bummeln*, realizada no segundo sábado de cada mês com o apoio da Associação Indaiense de Artesãos e da Prefeitura Municipal. A feira comercializa produtos de diversos segmentos, como artesanatos, trabalhos manuais, antiguidades, colecionáveis e brechó de roupas, além de ter atividades culturais como música, literatura e gastronomia de rua. A data escolhida para a participação do Artesanato Rosa na feira da Av. Beira Rio foi o dia 9 de setembro de 2017, conforme demonstra a figura 10.

Figura 10: Feira Bummeln (1. Vista da Av. Beira Rio com os estandes; 2. Estande da RFCC; 3 e 4. Produtos confeccionados pelas voluntárias em exposição)



Fonte: fotografia produzidas pelas Autoras em 2017.

[238]

O desafio de participar de um evento de grande visibilidade no município foi muito grande e, na ocasião, observou-se a relevância de demonstrar para a sociedade os trabalhos realizados pela RFCC, como a coleta gratuita de material para o exame Papanicolau, a drenagem linfática em pacientes mastectomizadas e o atendimento voluntário de profissionais da saúde. A comercialização de camisetas da campanha Outubro Rosa, além de ter a renda revertida para a ONG, busca conscientizar a população sobre a prevenção do câncer de mama e, oportunamente, a divulgação dos produtos desenvolvidos com o resíduo têxtil criou uma nova oportunidade para a RFCC buscar recursos financeiros para sua sustentabilidade.

Destaca-se que a participação em feiras é fundamental para a RFCC, pois é uma oportunidade para a divulgação de produtos e serviços oferecidos pela ONG e para a comercialização dos produtos fora da sede da RFCC.

Segundo Deheinzelin (2006), a economia criativa está baseada na construção de recursos intangíveis, como cultura e turismo, proporcionando uma sociedade mais sustentável, pois prioriza-se empreendedores culturais. A FIC proporcionou visibilidade ao possibilitar a participação da RFCC na feira de rua com os produtos desenvolvidos a partir da troca de competências e habilidades com a instituição de ensino.

Após concluída toda interlocução com os quatro atores do presente projeto, foi sintetizado em um infográfico, apresentado na figura 11, o fluxo da parceria estabelecida, que conta com participação ativa dos

representantes das entidades, e cujo êxito se deu pela efetividade do projeto, pelo comprometimento, pelo estímulo e pela experiência de todos os envolvidos, reforçando a necessidade de ações que promovam a sustentabilidade, tema que vem sendo discutido cada vez mais em todos os setores.

Figura 11: fluxo de parceria




Fonte: elaborado pelas Autoras.

[239]

De maneira a aproximar ainda mais as empresas do município de Indaial envolvidas no projeto e a RFCC, e para divulgar e sensibilizar pontualmente essa ação, buscou-se a Associação Empresarial de Indaial (ACIDI), inserindo um novo ator na cadeia. Foram analisadas formas de divulgação do projeto desenvolvido pela pesquisadora entre os associados, pois a ACIDI demonstrou proatividade nessa divulgação, envolvendo a agência Singular Comunicação. A partir das informações, a agência criou um nome, uma logo, o *slogan* para o projeto e o material a ser encaminhado via e-mail a todos os 356 associados (figura 12), que receberam a iniciativa de maneira positiva e muitos demonstraram interesse em iniciar a separação do material para ser doado à RFCC.

Figura 12: informe enviado por e-mail aos associados da ACIDI



Projeto
PANO PRA MANGA
AÇÃO SOLIDÁRIA EM PROL DA REDE FEMININA

Mudar o destino das mulheres através da prevenção ao câncer de mama é a principal função da Rede Feminina de Combate ao Câncer. Mas há outro destino que pode ser mudado, e você pode nos ajudar.

DOE SOBRAS DE TECIDOS PARA A REDE FEMININA.
(Tecidos leves com mais de 50 cm²)



A ACIDI, a FIC e o curso de moda da Uniasselvi darão nova forma aos resíduos doados, com a confecção de artesanato, com muita criatividade e senso de sustentabilidade. As peças serão comercializadas na RFCC com todo o lucro revertido à própria instituição.


Simultaneamente evita-se que toneladas de resíduos sejam descartadas no lixo comum e promove-se uma nova forma de contribuir financeiramente com uma entidade que ajuda milhares de mulheres.

Confira as parcerias que já estão dando pano pra manga!

- CHEIA DE LAÇO CONFECÇÕES
- ELD CONFECÇÕES
- FINAMOR CONFECÇÕES
- PARADO NO AR
- ZERO GRAU
- PROTÓTIPO CONFECÇÕES
- SCHÖNE MODE
- TONATUA CONFECÇÕES

Entre em contato com a RFCC ou com Caroline Hadlich (Uniasselvi)
47 9 9903 0892

Apoio:

ACIDI

[240]

Fonte: Singular Comunicação (2018)

Analisando todo ciclo finalizado, bem como a parceria estabelecida com a ACIDI, percebe-se que o resultado final da articulação definida cumpriu todas as etapas firmadas e evidenciou as potencialidades dos atores.

Proposta de gestão

Para o desenvolvimento da proposta de gestão, foram estudados os autores Ambrose e Harris (2011) e Vianna et al. (2012) para *Design Thinking*; Santa Rosa (2013) e Pinheiro e Alt (2011) para *workshop*; Schuler e Namioka (1993) e Sanders (2002) para Design Participativo; Deheinzelin (2006) para economia criativa e fluxonomia 4D.

Toda proposta foi elaborada para estimular a participação dos diversos setores do município, buscando a sustentabilidade do projeto. Portanto, o resultado dessa pesquisa aplicada é um método de trabalho, concebido para envolver diversos atores, desde a captação da matéria-prima até o produto final comercializado. Vale ressaltar que todo processo descrito só é possível se a colaboração for a mola propulsora de todas as atividades propostas.

Dessa maneira, a primeira etapa condiz com a palavra *prospecção*, que inicia com a seleção das empresas geradoras de resíduos que possam ser reutilizados em um novo produto que tenha valor comercial. Em seguida, o resíduo deve ser separado para posterior cessão à RFCC. É importante que o resíduo seja entregue à ONG na forma de doação, sem que a empresa tenha vantagem comercial nesta etapa, outrora sim, o benefício de dar um novo destino a parte do resíduo gerado pela empresa.

[24]

De posse do material, a segunda etapa, que se refere à instituição de ensino, foi definida com a palavra *investigação*, pois aqui se faz necessário o auxílio do corpo discente e docente. É de responsabilidade da instituição analisar todo o material doado pelas empresas e entender as possíveis aplicações. Nesta etapa ocorre também o processo criativo por meio de ferramentas do design para criação de produtos com valor comercial, além da prototipação dos artefatos, utilizando as instalações e laboratórios da instituição. Em seguida é organizada a capacitação dos voluntários da ONG por meio de *workshops* de cocriação para o desenvolvimento dos produtos a partir das habilidades e conhecimentos do grupo, pois o compartilhamento dos saberes é de extrema importância nesta etapa.

Na terceira etapa, definida como *concepção*, o grupo de voluntários confecciona os produtos no ateliê da ONG. Caso a sede não disponha de estrutura para produção, uma parceria pode ser estabelecida com a instituição de ensino, desde que autorizada pelas partes.

A quarta etapa denomina-se *divulgação*. A parceria com associações empresariais do município que possam ser responsáveis pelo

material visual e gráfico, bem como a divulgação da iniciativa na comunidade empresarial, são fundamentais para se obter novas parcerias com fornecedores de resíduos.

A quinta e última etapa remete à palavra *exposição*, concluindo o ciclo, cuja participação de um órgão do primeiro setor, município, traz toda a extensão desse trabalho, abrindo espaço e fomentando a propagação do projeto por meio da participação da ONG em eventos municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

Após desenvolvidas as cinco etapas do método, o processo foi estruturado em um infográfico, conforme demonstrado na figura 13.

Figura 13: proposta do método



Fonte: elaborado pelas Autoras (2018).

Observa-se, portanto, que as empresas de confecções encontram um novo destino para parte do resíduo gerado na produção, a universidade coopera com a análise do material e o processo criativo, a ONG produz os artefatos para a comercialização, o que contribui para sua sustentabilidade, a ACIDI divulga a iniciativa para a comunidade empresarial e a FIC incentiva a RFCC em eventos culturais no município. Essa sistematização origina a economia do "cuidar".

Essa proposta de gestão é orientada por um método para contribuir com diversos tipos de trabalho: social, auxiliando a RFCC; ambiental, na reutilização de parte do resíduo gerado pelas confecções; cultural, no incentivo aos hábitos e costumes do município; financeiro, proporcionando a manutenção e continuidade de todo trabalho.

Considerações finais

Tendo em vista que o objetivo principal da presente pesquisa aplicada foi articular por meio da gestão de design um processo de cooperação entre a ONG Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC) de Indaial e as indústrias de confecção da região de Indaial, o Centro Universitário Leonardo Da Vinci (Uniasselvi) e a Fundação Indaialense de Cultura (FIC), conclui-se que os objetivos foram alcançados.

O estudo demonstrou que a reutilização dos resíduos têxteis para criação de novos produtos, propiciada pela capacidade de costura das voluntárias da RFCC, pode gerar um ativo de valor ambientalmente correto e comercial, ajudando a sustentabilidade da entidade. Desta forma foi possível disseminar uma maior consciência ambiental, motivando a participação dos atores envolvidos neste projeto em um ciclo virtuoso.

A gestão do design proposta apresenta-se como uma alternativa viável para coordenar um processo integrando as diversas entidades. Os temas relacionados ao campo do design, da inovação social, da gestão do design, da sustentabilidade e da economia criativa foram importantes para fundamentar o trabalho e estruturar um diálogo entre os atores envolvidos a fim de atingir os objetivos estratégicos que visam a manutenção economicamente sustentável da RFCC, a minimização do impacto ambiental dos resíduos têxteis das indústrias de confecção de Indaial, além da capacitação promovida pela Uniasselvi, representada pelo curso Design-Moda, bem como a promoção e valorização das ações desenvolvidas pela RFCC em parceria com a Fundação Indaialense de Cultura.

A relação estabelecida entre: as indústrias têxteis, por meio da disponibilização dos resíduos de malha e tecido; a RFCC, com atuação marcante no voluntariado e no desenvolvimento de trabalhos manuais; a FIC, com a representatividade perante o município e atuação no fomento a cultura; e a Uniasselvi, com a participação de docentes e discentes na prática sustentável e criativa do projeto, demonstrou que, unindo essas frentes, é possível uma sinergia com grande potencial econômico, ambiental e social.

Para a coordenadora e professora do curso de Design-Moda da Uniasselvi, a pesquisa empreendida propiciou um maior engajamento do curso com as questões sociais, além de uma aproximação da instituição com a comunidade. Destaca-se o interesse da instituição em dar continuidade ao presente projeto de mestrado em outras instituições da cidade, inclusive em municípios vizinhos nos quais a Uniasselvi atua.

Importante ressaltar alguns pontos positivos em algumas etapas: 1) abertura de contato da RFCC de Indaial com um maior número de confecções do município, possibilitando futuras doações e parceria para outros projetos como a campanha Outubro Rosa, a Caminhada Rosa, entre outros;

2) desenvolvimento de produtos com materiais diferentes dos normalmente utilizados pelas voluntárias; 3) envolvimento de discentes no processo criativo para ajudar as voluntárias a criar e confeccionar produtos que anteriormente nem imaginavam produzir.

O espaço para a comercialização dos produtos oportunizado pela FIC em um evento de grande visibilidade no município abriu as portas da instituição tanto para o trabalho social que ela já realiza, bem como para a exposição de trabalhos confeccionados pelo grupo de voluntárias. O envolvimento da FIC fortalece e incentiva a expressão cultural, além de estimular a promoção e valorização dos produtos desenvolvidos pela RFCC.

A participação da ACIDI resultou na divulgação entre os associados do projeto denominado "Pano pra Manga", idealizado pela agência de comunicação Singular, trazendo resultados ainda mais positivos.

O desenvolvimento de um modelo de gestão de design com base nos conceitos da economia criativa demonstra a sustentabilidade econômica, ambiental e social do processo. O modelo é composto por cinco etapas, nas quais são descritas as ações que podem ser realizadas por cada ator em determinada fase.

[244]

Dessa maneira, o projeto alcançou o resultado esperado respondendo ao problema de pesquisa com a estruturação de uma articulação para a valorização e geração de renda para a RFCC por meio da gestão de design. O método proposto procurou extrair de cada ator envolvido o potencial necessário para viabilização do projeto, estreitou laços e efetivou parcerias.

Acredita-se, portanto, que a presente pesquisa aplicada pode ser replicada, independentemente da localidade ou região no país, tendo em vista que o descarte de materiais é uma prática comum nas empresas e a necessidade de auxiliar entidades como a RFCC é constante, o que torna esta iniciativa de grande impacto social.

Recebido em: 26-04-2018

Aprovado em: 07-08-2018

NOTA

¹ Disponível em: <http://plataformabrasil.saude.gov.br/visao/pesquisador/gerirPesquisa/gerirPesquisaAgrupador.jsf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

REFERÊNCIAS

ALVES, Breno Castro. O futuro é 4D e o dinheiro não é tudo: conheça os desafios da rede Fluxonomia, da futurista Lala Deheinzelin. *Draft*, 10 nov. 2015. Seção Negócios Criativos. Disponível em: <https://projetodraft.com/o-futuro-e-4d-e-o-dinheiro-nao-e-tudo-conheca-os-desafios-da-rede-fluxonomia-da-futurista-lala-deheinzelin/>. Acesso em: 16 abr. 2017.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Design thinking: s.m. ação ou prática de pensar o design*. Tradução Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ARAÚJO, Márcio Augusto. Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável. In: *Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica (IDHEA)*. São Paulo: 2013.

BORGES, Adelia. *Design + Artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

DEHEINZELIN, Lala. *Contexto global atual, economia criativa e colaborativa*, mar 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/4247860/CONTEXTO_GLOBAL_ATUAL_ECONOMIA_CRIATIVA_E_COLABORATIVA Acesso em: 17 maio 2017.

_____. *Economia criativa e empreendedorismo cultural*, maio de 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265112107_ECONOMIA_CRIATIVA_E_EMPREENDEDORISMO_CULTURAL Acesso em: 23 maio 2017.

FREITAS, Simone Araújo de; SILVA, Karla Alcione da; PECCINI, Alejandro Alvarado. Caracterização dos Resíduos Sólidos Gerados por Indústrias de confecção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL, 3., 2012, Goiânia. *Anais eletrônicos...* Goiânia: IBEAS, 2012. Disponível em: <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2012/III-006.pdf>. Acesso em: 23 maio 2017.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2014.

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MESACASA, Andréia. *A indústria de confecção do vestuário do município de Paro Branco: aspectos de desenvolvimento, gestão, design e proposta de reaproveitamento dos resíduos têxteis*. 279 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional)–Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2012. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/309>. Acesso em: 26 out. 2018.

NEWBIGIN, John. *A economia criativa: um guia introdutório*. Reino Unido: British Council, 2010.

OKABE, Marcio. *Fluxonomia 4D*. 3 abr. 2016. 1 gif, color. Disponível em: <http://marciookabe.com.br/fluxonomia-4d/fluxonomia-4d/>. Acesso em: 16 abr. 2017.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. *Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PORTAL BRASIL. *Empreendedorismo social gera lucro e desenvolvimento*, 1 fev. 2012. Cidadania e Justiça. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/empreendedorismo-social-gera-lucro-e-desenvolvimento>. Acesso em: 23 maio 2017.

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO (PAB). *Base conceitual do artesanato brasileiro*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2012.

SANDERS, Elizabeth B.-N. From User-Centered to Participatory Design Approaches. In: FRESCARA, Jorge. (Ed.). *Design and the Social Sciences: Making Connections*. London: Taylor Et Francis Books Limited, 2002. p. 18-25. Disponível em: http://www.maketools.com/articles-papers/FromUsercenteredtoParticipatory_Sanders_%2002.pdf. Acesso em: 9 jul. 2017.

SANTA ROSA, José Guilherme. Ergodesign participativo: um possível caminho para a Inovação no Design de Interfaces, produtos, ambientes, serviços e processos. In: BARBOSA, Ana Cristina L. S.; RANGEL, Márcia Moreira; RAPOSO, Myrtes (Org.). *Ergonomia Design Usabilidade Interação*. 1. ed. Juiz de Fora: MAMM/UFJF, 2013.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Caderno Itaú Cultural, 2008.

SCHULER, Douglas; NAMIOKA, Aki. *Participatory Design: Principles and Practices*. New Jersey: CRC Press, 1993.

SEBRAE. *O que é economia criativa*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 30 set. 2016.

SINGULAR COMUNICAÇÃO. *Projeto Pano pra Manga*. Comunicado enviado por e-mail. 2018. 1 imagem digital, color.

VIANNA, Mauricio et al. *Design Thinking: Inovação em negócios*. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/E-books/Arquivos/Livro_Design_Thinking_-_Inovao_Negcios.pdf. Acesso em: 14 fev. 2018.



Compartilhamento do conhecimento no contexto da educação superior em moda: estudo de caso

*Sharing of knowledge in the context of fashion
college education: case study*

[MARIA HELENA RIBEIRO DE CARVALHO]

Mestre em Gestão do Conhecimento nas Organizações/Uem

E-mail: marihelenribeiro67@gmail.com

[PAULA PIVA LINKE]

Doutora em Ciência Ambiental/Unifamma

E-mail: paulapivalinke@gmail.com

[LETÍCIA FLEIG DEL FORNO]

Doutora em Educação/Unicesumar

E-mail: lefleig@gmail.com

[PAULO MARCELO FERRARESI PEGINO]

Doutor em Administração de Empresas/Unicesumar

E-mail: pferraresi@gmail.com

[248]

[resumo] O compartilhamento de saberes pessoais é uma ferramenta e uma prática da gestão do conhecimento que pode auxiliar em práticas docentes. Neste estudo buscou-se entender como ocorre o compartilhamento do conhecimento nas intervenções e práticas de ensino aplicadas na disciplina modelagem do vestuário entre os professores em um curso de ensino superior em moda. Utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas. Observou-se que o compartilhamento do conhecimento se faz presente não somente na disciplina de modelagem, mas em todo o curso, no qual a prática de ensino envolve diferentes métodos e projetos com o intuito de melhorar a aprendizagem do aluno.

[palavras-chave]

moda, modelagem, compartilhamento do conhecimento.

[abstract] The sharing of personal knowledge is a tool and a practice of knowledge management that can assist in teaching practices. This study sought to understand how knowledge sharing occurs in the interventions and teaching practices applied in the clothing modeling discipline among professors in a Fashion college. Qualitative research with data collection through semi-structured interviews was used as methodology. It was observed that knowledge sharing is present not only in the modeling discipline, but throughout the course, in which teaching practice involves different methods and projects in order to improve student learning.

[keywords] fashion, clothing modeling, knowledge sharing.

Introdução

Os primeiros cursos voltados ao desenho de moda e estilos, assim como os cursos superiores em moda, surgiram no Brasil a partir dos anos 1980. O intuito era formar profissionais capazes de atuar no setor têxtil (DELGADO, 2010). A partir desse período, vários outros cursos superiores em moda surgiram em muitos estados do país. No ano de 2004, o Ministério da Educação e Cultura – MEC vinculou a moda à área de conhecimento do design e os cursos de ensino superior em moda já existentes tiveram que readequar suas grades curriculares para atender as novas exigências.

Desde então, os cursos superiores voltados ao setor da moda vêm passando por grandes transformações, como afirma Delgado (2010), mudanças que se referem aos formatos dos cursos de graduação, sejam eles bacharelados ou tecnológicos. Para a autora, essas modificações visam expressar as novas necessidades do mercado em relação à capacitação dos futuros profissionais e ao papel das instituições de ensino superior (IES) nesse processo de formação.

Com o mercado globalizado, foi preciso avançar nos saberes sobre educação de modo que estes alcançassem a evolução tecnológica e as coerções impostas por uma realidade social saturada de informação. Pensando especificamente no ensino superior, o contexto contemporâneo no Brasil vem sendo marcado por diversas práticas que têm como objetivo popularizar o acesso à educação superior (FAZENDA, 2013). Ainda que a curva no gráfico do acesso à educação superior esteja em decadência, após ter atingido um ápice em termos de investimentos governamentais, o Brasil conta, atualmente, com um volume bastante significativo de instituições de ensino, sejam públicas ou privadas, as quais geram novas demandas e, entre elas, pode-se destacar a gestão do conhecimento (FAZENDA, 2013).

Em termos de conceituação, Cajueiro e Sicsú (2007) afirmam que existem diferentes linhas teóricas para a definição da gestão do conhecimento, ainda em processo de construção, apresentando diferentes perspectivas. Para Dalkir (2011), a gestão do conhecimento no ambiente organizacional tem relação com a cultura organizacional, interação entre os colaboradores, compartilhamento dos saberes individuais, codificação, arquivamento e aplicação do conhecimento organizacional.

Cabe destacar que não basta compreender a gestão do conhecimento e seus processos; considera-se importante refletir sobre como se dá o compartilhamento do conhecimento dentro das instituições de ensino superior. O compartilhamento do conhecimento é uma das etapas da gestão do conhecimento e ocorre como um processo social de aprendizagem, portanto, a interação das pessoas e o diálogo constante são indispensáveis (DALIKIR, 2011).

Partindo do pressuposto de que existe o compartilhamento do conhecimento nas práticas de ensino entre professores no ensino superior de moda, abordou-se o seguinte questionamento: como ocorre o compartilhamento do conhecimento das práticas de ensino aplicadas na disciplina modelagem do vestuário entre os professores no contexto de um curso de educação superior em moda?

O objeto de estudo foi um curso de graduação em moda de uma universidade do estado do Paraná. O curso está inserido no conhecido corredor da moda do Paraná, onde existe um arranjo produtivo local na área de confecção.

O objetivo geral da pesquisa foi investigar como ocorre o compartilhamento do conhecimento nas intervenções e práticas de ensino aplicadas na disciplina de modelagem do vestuário entre os professores do curso analisado. O tratamento da problemática proposta pela pesquisa exigiu amplo apoio na literatura com o intuito de se realizar uma revisão bibliográfica que pudesse contribuir, de alguma maneira, para a atualização das discussões sobre o tema.

[250]

O curso de graduação em moda relaciona o vestuário e o processo de construção da roupa, o que exige habilidades específicas no setor de desenvolvimento de produto, modelagem e confecção (MARIANO, 2011). No que se refere ao processo de construção do vestuário, a estética é fundamental, mas a vestibilidade da roupa também. A vestibilidade da roupa está diretamente ligada à modelagem do vestuário. O profissional responsável pela modelagem deve ser capaz de interpretar os diferentes desenhos de roupas criados pelos estilistas, transformando-os em moldes, que unidos vão formar a roupa imaginada ao vestir o corpo almejado (MARIANO, 2011).

Nesse contexto, a disciplina de modelagem adquire importância específica nos cursos de graduação em produção do vestuário e design de moda, pois uma das suas finalidades é formar novos profissionais responsáveis por essa função (MENEZES; SPAINE, 2010). Para trabalhar a disciplina de modelagem de forma a ampliar os referenciais de conhecimento, assim como promover o seu compartilhamento, pode ser importante que haja o compartilhamento do conhecimento entre os professores que ministram a disciplina.

Na temática compartilhamento do conhecimento, buscou-se expor o conceito deste assunto. Em síntese, ao compreender como ocorre esse compartilhamento entre os professores da disciplina de modelagem, esperou-se identificar o processo de construção da disciplina dentro do curso de moda de uma universidade do estado do Paraná.

Compartilhamento do conhecimento

Definir o que é o conhecimento e mesmo a gestão do conhecimento envolve diferentes correntes teóricas, cada qual com suas particularidades. Ocorre o mesmo quando se fala em compartilhamento do conhecimento. Contudo, antes de apresentar esse conceito é preciso entender que, nas interações sociais em que ocorre o compartilhamento do conhecimento, há um processo de comunicação que o permeia e que nele interfere simultaneamente.

Os pesquisadores não apresentam uma concordância de ideias sobre o que é o compartilhamento de conhecimento e como ele acontece entre os indivíduos, sendo que esse impasse gerou a diversidade de denominações para este fenômeno como, por exemplo, transferência, repasse de conhecimento (TONET; PAZ, 2006). Apesar do debate conceitual sobre o tema, grande parte dos pesquisadores afirma que o compartilhamento do conhecimento existe nos quatro processos de interação social da gestão do conhecimento: criação, retenção, transferência e aplicação. Assim, seu domínio ganha importância para as organizações, por ser um desafio para estas a administração deste fenômeno social (VASCONCELOS et al., 2013).

Desta forma, o compartilhamento do conhecimento torna-se requisito preliminar para aquelas instituições que desejam manter e disseminar, dentro do seu grupo de colaboradores, aquele conhecimento tido como base da organização (PROBST; RAUB; ROMHARDT, 2002). Bartol e Srivastava (2002), citados por Tonet e Paz (2006, p. 77), definem

[...] compartilhamento do conhecimento como sendo o compartilhamento de informações, ideias, sugestões e experiências organizacionalmente relevantes, do indivíduo com outros, e afirmam que o compartilhamento do conhecimento é uma componente chave dos sistemas de gestão do conhecimento.

Em outras palavras, para Bartol e Srivastava o compartilhamento do conhecimento envolve a troca das mais variadas experiências e ideias entre indivíduos; contudo, há que se destacar que nem sempre a troca ocorre. Compartilhar significa expor as ideias e, ao mesmo tempo, saber ouvir e não simplesmente impor um determinado conhecimento ou mesmo apresentá-lo de forma pouco acessível a todos.

Em que pese a importância dada ao compartilhamento de informações, constata-se que, muitas vezes, a transmissão do conhecimento encontra certos bloqueios como, por exemplo, o fato de serem utilizadas palavras técnicas e terminologias modernas que não se enquadram no perfil do receptor, gerando uma falta de compreensão das informações que visam ser repassadas.

Essa inadequação entre o conhecimento retido e o conhecimento transmitido gera uma barreira na difusão cognitiva, acarretando uma problemática a ser resolvida pela gestão do conhecimento organizacional, que tem como principal foco a captura dos conhecimentos tácitos dos trabalhadores para torná-los explícitos a fim de que possam ser usados por outros colaboradores ou por parceiros empresariais da organização (OLIVEIRA; OLIVEIRA; LIMA, 2016).

Diante desta situação, surgem ideias sobre como se processar de forma mais eficiente o compartilhamento do conhecimento nas organizações, destacando-se duas maneiras de realizar isto: por meio da informação (o compartilhamento ocorre de forma indireta por meio de palestras, apresentações audiovisuais, manuais e livros) ou tradição (o conhecimento passa a ser compartilhado de forma direta, de pessoa para pessoa), sendo que ambas podem ocorrer de modo formal ou informal (ANGELONI; MULBERT, 2008; STEIL, 2007).

Para Takeuchi e Nonaka (1997), o compartilhamento do conhecimento ocorre nos quatro modos de conversão da espiral do conhecimento: socialização, externalização, combinação e internalização. Na socialização a conversão do conhecimento acontece de indivíduo para indivíduo, de tácito para tácito. Portanto, o diálogo e a observação entre os indivíduos se fazem necessários para que ocorra o compartilhamento do conhecimento. Na externalização a conversão de conhecimento acontece de indivíduo para grupo, de tácito para explícito; assim, há que ocorrer o desejo do indivíduo de compartilhar o seu conhecimento implícito para o grupo.

Na combinação a conversão do conhecimento acontece de indivíduo para grupo, de explícito para explícito. Logo, o emissor tem que ter domínio do conteúdo para conseguir compartilhar o conhecimento para seus receptores. Na internalização a conversão do conhecimento ocorre da organização para o indivíduo, de explícito para tácito; conseqüentemente, a empresa tem que encontrar formas adequadas e aprazíveis para compartilhar esse conhecimento com seu colaborador (TAKEUCHI; NONAKA, 2008). Takeuchi e Nonaka (1997) afirmam que o conhecimento tácito é compartilhado por meio do vínculo diário entre os indivíduos e que precisa existir a confiança recíproca para que o fenômeno se concretize.

O compartilhamento do conhecimento exige, deste modo, disposição das organizações para aprender a partir de novas ideias expostas pela equipe. Portanto, as organizações têm que estar abertas a mudanças para que ocorra a inovação constantemente. De acordo com Oliveira, Oliveira e Lima (2016, p. 26), "a base fundamental do modelo de gestão do conhecimento organizacional está centrada no compartilhamento do conhecimento [...]". Ou seja, para que existam a gestão do

conhecimento e a aprendizagem coletiva, faz-se necessário que todos estejam dispostos a compartilhar seus saberes.

Ao pensar o processo de compartilhamento como base para o processo de aprendizagem, Rabelo et al. (2012) destacam o fato de que esse processo promove o desenvolvimento, não apenas do indivíduo, mas de grupos e mesmo de instituições a partir do momento em que são capazes de criar conhecimento e não apenas reproduzi-lo. A gestão do conhecimento organizacional deve ater-se a produzir e não somente a reproduzir o conhecimento.

O compartilhamento do conhecimento é uma das etapas da gestão do conhecimento e ele ocorre como um processo social de aprendizagem; assim sendo, a interação das pessoas é de suma importância. Portanto, nas organizações de ensino pode ocorrer a captura, retenção, compartilhamento e aplicação do conhecimento, o que é possível de ser avaliado (MARIANO, 2011). Esse processo se dá em todos os cursos de graduação, pós-graduação ou mesmo em projetos de extensão. O foco desta pesquisa se volta para os cursos de moda, responsáveis pela formação dos profissionais atuantes no setor têxtil.

[253]

Os cursos de moda, por serem considerados novos na academia, abrangem ainda poucos estudos a respeito de metodologias de ensino direcionadas às disciplinas teórico-práticas. A modelagem do vestuário, como uma dessas disciplinas, alia a criação e a concretização da peça. O ensino de modelagem do vestuário, compreendido como processo de concretização de uma ideia, é permeado por conceitos de idealização e construção de uma peça de vestuário em uma relação harmônica, com um produto final coerente (COSTA, 2016).

De acordo com Costa (2016), o desenvolvimento de uma peça de roupa é algo complexo, exigindo conhecimentos voltados ao corpo e sobre como transformar o tecido em moldes para então confeccionar uma peça de roupa. O profissional responsável pela construção dos moldes – partes que unidas formam a roupa – é o modelista, e sua profissionalização é fundamental para boa execução do seu trabalho.

Mais do que apenas conhecer a teoria, a disciplina exige a aplicação dessa teoria e a capacidade de interpretar as medidas do corpo assim como a capacidade de transpor essas medidas e transformá-las em moldes que darão forma à roupa. Essas formas ainda estão em processo de criação por meio das ideias dos estilistas. Assim, pensar o compartilhamento do conhecimento para o ensino da disciplina de modelagem do vestuário demanda refletir sobre quais as formas mais adequadas de compartilhamento, que não somente permitam a retenção de informações, mas que promovam a criação do conhecimento.

Metodologia

O objetivo geral definido para esta pesquisa foi o de investigar como ocorre o compartilhamento do conhecimento nas intervenções e práticas de ensino aplicadas na disciplina modelagem do vestuário entre os professores no decorrer de um curso de educação superior em moda.

Logo, tendo o objetivo geral como critério de classificação, esta pesquisa foi de natureza qualitativa de cunho exploratório e apresentou estudo de caso envolvendo uma única unidade de análise (YIN, 2005).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, além de consulta a documentos institucionais, e os resultados obtidos foram analisados na proposta de Bardin (2011) sobre análise de conteúdo.

A unidade de pesquisa foi um curso de moda de uma universidade estadual do Paraná, cuja identificação nesta pesquisa é a denominação "universidade A", a fim de ser mantido seu anonimato. Foram entrevistadas cinco professoras responsáveis pela disciplina de modelagem do vestuário. Para manter os critérios exigidos pelo comitê de ética que aprovou a realização dessa pesquisa, a identificação das cinco participantes se fez por letras do alfabeto grego, também a fim de manter seu anonimato. Elas foram designadas como: Alfa, Beta, Delta, Gama e Zeta. As entrevistas realizadas para este estudo tiveram, em média, a duração de quarenta minutos com cada professora. As professoras foram avisadas antecipadamente que a entrevista seria gravada e transcrita para posterior análise de conteúdo e publicação, e deram seu consentimento. As entrevistas aconteceram nos dias 24 e 25 de maio de 2017.

A entrevista foi dividida em três etapas distintas. A primeira etapa correspondeu ao processo de compreensão do contexto referente ao curso, o primeiro de graduação em moda em uma universidade estadual do Paraná; buscou-se conhecer sua estrutura e a sua organização, bem como sua grade curricular. A segunda etapa referiu-se ao conhecimento da estrutura da disciplina de modelagem do vestuário, como é ministrada, quais são os conteúdos e atividades realizadas em sala. Por fim, buscou-se compreender como ocorre o processo de compartilhamento do conhecimento referente a esta disciplina entre as professoras. Destaca-se que, ao ter conhecimento de seu funcionamento, os pesquisadores tiveram bases necessárias para avaliar, de antemão, algumas práticas de gestão do conhecimento e aprofundar a entrevista com vistas a responder o problema em questão.

As entrevistas gravadas geraram arquivos de áudio (ALFA, 2017; BETA, 2017; DELTA, 2017; GAMA, 2017; ZETA, 2017) que foram transcritos. Foi realizada leitura dos relatos transcritos e em seguida passou-se a estruturá-los em um primeiro momento por temas agrupados. Esses temas foram abordados no roteiro de entrevista e expostos livremente pelas professoras.

A seguir os temas foram distribuídos para os três objetivos específicos conforme se apresentava compatível com cada um.

Para o primeiro objetivo específico – “investigar se há registros ou discussões voltadas à organização, estruturação e desenvolvimento da disciplina de modelagem ao longo do tempo de um curso de moda” – foram categorizados dois temas: evolução do curso e registros de evolução do curso.

Para o segundo objetivo específico – “investigar qual método de ensino da modelagem do vestuário é abordado pelos professores” – não houve a necessidade de categorizar por tema. Para o terceiro objetivo – “compreender a percepção das professoras quanto ao compartilhamento do conhecimento” – foram categorizados três temas: importância do compartilhamento do conhecimento, importância do trabalho em equipe e rotinas para discutir práticas de ensino. Foram apontados indicadores favoráveis ao compartilhamento do conhecimento entre as professoras.

O estudo de caso

No Brasil, durante o período compreendido entre os anos de 1995 e 2003, o estado do Paraná foi o que mais cresceu no que se refere ao número de estabelecimentos e empregos no setor de vestuário. O estado foi classificado como o segundo maior polo industrial de confecção do Brasil em 2003, produzindo 216 milhões de peças por ano (OLIVEIRA; CÂMARA; BAPTISTA, 2007).

O curso de moda em nível superior e gratuito no Paraná foi implantado na universidade A em 24 de fevereiro de 1997, sendo reconhecido em 20 de novembro de 2001, conferindo ao discente concluinte o grau de bacharel em Estilismo em Moda. O mesmo curso teve sua nomenclatura alterada em 18 de agosto de 2004 para Design de Moda. Conforme pesquisa realizada com professoras deste curso, a entrevistada Alfa afirma que “O curso de moda daqui surgiu pela necessidade de mercado” (ALFA, 2017, informação verbal).

A universidade A faz parte do eixo norte e noroeste do estado, conhecido como corredor da moda. Fazem parte do corredor da moda as cidades de Maringá, Cianorte, Apucarana e Londrina (CARREIRA, 2001). Ele possui um Arranjo Produtivo Local (APL) na área de confecção, que possibilita ao empreendedor estar inserido em um território onde a dimensão construtiva é economicamente viável.

Um Arranjo Produtivo Local¹ é caracterizado pela existência da reunião de um número significativo de empresas que atuam em torno de uma atividade principal. Para isso, é preciso considerar a dinâmica do território em que essas empresas estão inseridas, tendo em vista o número de postos de

trabalho, faturamento, mercado, potencial de crescimento, diversificação, entre outros aspectos. Além disso, é fundamental que o espaço geográfico possua sinais de identidades diversas: sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais ou históricos (FERREIRA, 2013).

Nesse contexto, cabe destacar a importância do curso de moda da universidade A para a realidade econômica local, uma vez que abre a oportunidade de capacitação de profissionais para atuarem em um mercado com grande demanda na região.

Este curso de moda, implantado em 1997, tem como objetivo:

Formar designers de moda, integrados à realidade contemporânea, capazes de projetar objetos e/ou sistemas de objetos de uso por meio do enfoque interdisciplinar, considerando as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural, bem como potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas (PROGRAD, 2016, p. 20).

[256] Nota-se que o aluno formado pela universidade A deve apresentar habilidades para ver um conjunto e, além disso, ser capaz de diagnosticar uma situação ampla e resolver qualquer problema de design. Em entrevista realizada com as professoras do curso, a entrevistada Beta relata:

O mais importante é que o designer de moda formado aqui na universidade A tenha uma visão sistêmica. Por exemplo, se falar em vestuário, ele não vai pensar só na modelagem, ele vai pensar na modelagem, no corte, na costura, em quem vai usar, onde ele vai usar, que tecido ele usa, se esse tecido é sustentável (BETA, 2017, informação verbal).

O que se percebeu é que o designer de moda formado particularmente nessa universidade é instruído a observar o conjunto como um todo e não isolar partes do sistema. No caso de um produto do vestuário, para que este se materialize, o designer deve estar atento ao que é necessário à sua construção: público-alvo, ocasião de uso, sustentabilidade do produto, tecido, modelagem, aviamentos, costura entre outros.

O desenvolvimento do curso e a disciplina de modelagem

Evolução do curso

Buscando investigar como é organizada a disciplina de modelagem do vestuário dentro de um curso superior em moda, tem-se nesta seção a apresentação do desenvolvimento do curso e o modo como são pensadas e narradas as práticas de ensino aplicadas na disciplina de modelagem do vestuário entre as professoras.

Cabe destacar que, ao questionar as entrevistadas sobre a estrutura do curso e seu funcionamento, a fala da entrevistada Zeta chamou a atenção: "não há somente o pensar na disciplina de modelagem do vestuário. A gente tem um projeto super inovador, muito bacana, fruto de anos de estudo" (ZETA, 2017, informação verbal).

Para a entrevistada, todas as disciplinas são pensadas de forma integrada, não somente a de modelagem do vestuário. Isso se deve ao fato de que o projeto de ensino do curso é inovador e veio de um processo de estudo. Compreende-se, nessa resposta, que não há referência apenas à disciplina de modelagem do vestuário, mas ao curso como um todo, o que pode caracterizar um pensamento sistêmico, conexão de todo sistema que compõe o curso (SENGE, 2016).

O curso iniciou com a nomenclatura de estilismo, com disciplinas estanques em cada série, evoluindo gradativamente dentro de um contexto pedagógico normal, tradicional. Eu não vou saber precisar o ano, mas a equipe e o corpo docente escreveram um projeto de ensino para estudar a reformulação do curso (ZETA, 2017, informação verbal).

[257]

Nesse fragmento da fala da entrevistada, observam-se dois aspectos importantes: que o curso evoluiu gradativamente em um contexto pedagógico tradicional (disciplinas trabalhadas de maneira isolada) e que, posteriormente, fora feito um estudo para reformulação dele. O processo de reformulação do curso não partiu de um único responsável, mas sim do corpo docente como um todo, o que indica uma cooperação entre os professores e que pode caracterizar um trabalho em equipe. Pode-se dizer, então, que a equipe se uniu para compartilhar ideias sobre o plano pedagógico.

Compartilhar ideias é uma das práticas da gestão do conhecimento, conforme afirmam Bartol e Srivastava (2002). Para os autores, "compartilhamento do conhecimento é o compartilhamento de informações, ideias, sugestões e experiências organizacionalmente relevantes do indivíduo, com outros" (BARTOL; SRIVASTAVA, 2002 citados por TONET; PAZ, 2006, p. 77). O compartilhamento do conhecimento é um item essencial nos processos da gestão do conhecimento, o que exige dos professores uma disposição para discutir ideias e chegar em um consenso.

A professora Zeta apresentou, em sua narrativa, como se deu o processo de mudança do plano pedagógico:

Queríamos uma configuração que realmente acoplasse a moda no contexto do design, mais do que isso, queríamos um projeto inovador, interdisciplinar e que essa interdisciplinaridade de fato

ocorresse. Então, passamos quatro anos estudando teorias educacionais, teorias de ensino e aprendizagem, metodologias contemporâneas com assessoria de doutores em educação e com assessoria de outros profissionais da área e de áreas multidisciplinares. Foram quatro anos de estudos. O projeto foi bem amplo, o que culminou na reformulação curricular do estilismo e moda para design de moda (ZETA, 2017, informação verbal).

No ano de 2004, a área de moda passou a ser avaliada pelo MEC como um conhecimento que compõe a grade curricular da área do design e muitos cursos tiveram de reelaborar seus planos pedagógicos para vincular-se ao contexto do design (AGUIAR, 2015). A reestruturação dos cursos deveria ser feita com base nas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, consolidadas pela Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004.

O que se percebe na fala da entrevistada Zeta é que os professores da universidade pesquisada tinham a preocupação em conectar a moda realmente ao contexto do design. Eles tinham uma visão compartilhada quanto ao interesse por inovar o curso e que, de fato, essa inovação pudesse ocorrer como uma prática interdisciplinar. Para Senge (2016, p. 300), "[n]o nível mais simples, uma visão compartilhada é a resposta à pergunta: O que queremos criar?" Assim, foi possível interpretar que este grupo docente tinha uma visão compartilhada de promover a ação de inovação no curso com base em práticas interdisciplinares, o que permitiu que todos se organizassem na promoção de um interesse comum.

[258]

Nota-se que, para atingir o objetivo, alterar o plano pedagógico e construir uma visão compartilhada entre a equipe de professores, houve um processo de mudança e que não foi imediato. De acordo com Davenport (1998), os professores identificaram, interpretaram, filtraram, categorizaram e integraram as informações para, assim, formar o conhecimento organizacional e criar melhores práticas de trabalho que pudessem auxiliar na melhoria e mudança do curso.

Método de ensino de modelagem do vestuário

Existem vários métodos que ensinam o traçado dos diagramas. Os métodos podem ser encontrados em livros didáticos como: método Gil Brândão, método Denner, método Vogue, método industrial brasileiro, entre outros, sendo que cada método apresenta técnicas diferenciadas, o que depende de cada autor. Quando questionadas sobre o uso de métodos de ensino de modelagem do vestuário, as professoras foram unânimes em responder que mesclam os métodos. A entrevistada Gama relata:

[...] pensando em método, não existe um único livro de modelagem para que seja usado. Somos abertas quanto ao método,

pois esperamos que o aluno entenda que não existe um método certo, que existem formas de pensar e o que ele tem que entender é a configuração disso num corpo enquanto roupa, mas não é algo "engessadinho" que você tem que seguir como receita (GAMA, 2017, informação verbal).

Percebe-se, na fala da entrevistada, que existe uma liberdade para as professoras escolherem, entre os existentes, qual é o método de ensino de modelagem do vestuário com o qual mais se identificam para trabalhar e que, muitas vezes, elas ainda mesclam os métodos, conforme se percebe na fala da entrevistada Beta:

Mescla-se muito, porque assim, cada pessoa trabalha com as suas referências, mas às vezes, de acordo com cada turma você tem que mudar o teu panorama de aula e conforme a turma vai respondendo você complementa. E, dessa forma, mescla-se muito (BETA, 2017, informação verbal).

[259]

Na fala da entrevistada, há certa preocupação por parte das professoras com o ensino e aprendizagem dos alunos, sendo que, muitas vezes, é necessário recorrer a outros métodos de ensino de modelagem do vestuário para que haja melhor entendimento do conteúdo por parte do aluno, permitindo-o conseguir analisá-lo de maneira crítica. A professora Delta afirma: "eu entendo que ter essa democracia, essa coisa de poder trabalhar com diferentes métodos, é algo que enriquece" (DELTA, 2017, informação verbal).

Existem muitos métodos que ensinam como preparar o molde da roupa, e cada um apresenta uma técnica específica (VILLAÇA; CASTILHO, 2006). O que as professoras pesquisadas deixam em evidência é a importância de se trabalhar com vários métodos, para que o aluno não se prenda apenas a uma técnica de ensino, mas seja capaz de questioná-las e, com isso, ampliar sua visão quanto ao conhecimento da modelagem do vestuário.

A modelagem do vestuário não trata de reproduzir formas, mas de interpretá-las, criar soluções para construir uma peça de roupa. Dessa maneira, é preciso buscar informações em várias fontes, em diferentes métodos de ensino de modelagem do vestuário, a fim de criar o próprio conhecimento, o que pode tornar possível uma inovação na técnica.

Quando as entrevistadas foram questionadas se há registros ou discussões voltados à organização, estruturação e desenvolvimento da disciplina de modelagem ao longo do tempo, no curso de moda, vale ressaltar a narrativa da professora Beta: "tem de todas as disciplinas, pois estamos sempre fazendo reuniões para falar do curso, para falar do aluno, enfim, para falar de várias coisas" (BETA, 2017, informação verbal).

Nota-se que não há registro de mudança somente das disciplinas de modelagem do vestuário; pelo contrário, de todas as disciplinas e dos mais variados assuntos sobre o curso e sobre alunos.

A entrevistada Gama explica, em sua narrativa, como funciona a integração das disciplinas:

A gente trabalha por projetos. Então, hoje, a minha disciplina tem que estar junto com a sua. Eu sou de modelagem, você é da costura. E aí estamos finalizando uma atividade onde o aluno desenvolveu um molde na aula de modelagem e, agora, ele vai montar essa peça para entender se o molde deu certo ou deu errado. Então o professor de costura tem que estar junto, porque é ele que vai dar o aporte da costura, mas o professor de modelagem participa para ajudar no pensamento da verificação. Então temos essa flexibilidade, nosso horário não é fixo (GAMA, 2017, informação verbal).

A entrevistada destaca o valor da presença de professores de outras disciplinas em sala quando, por exemplo, faz-se necessária a presença do professor de costura durante a aula de modelagem do vestuário auxiliando os alunos na montagem da peça. A modelagem do vestuário é composta por partes de moldes que, quando cortados em tecidos e unidos pela costura, dão forma à roupa pensada pelo design (OSÓRIO, 2007). O professor de costura sabe orientar o aluno quanto à sequência operacional da peça para se conseguir o melhor acabamento do produto, bem como qual maquinário é adequado para tal tipo de tecido e acabamento. Para cada tipo de acabamento é um valor de margem de costura, o que interfere no produto final caso não seja pensado durante o desenvolvimento da modelagem do vestuário (ARAUJO, 1996).

Observa-se que, para desenvolver um produto de moda, precisa-se de informações de diversas áreas do conhecimento. Alário (2007) afirma que a formação do designer de moda exige conhecimentos teórico-práticos provenientes de diversas disciplinas como: desenho manual e gráfico, têxtil, modelagem, laboratório de confecção, design, história da moda e outros, o que depende da grade do curso. E para a realização da modelagem do vestuário, foco deste trabalho de pesquisa, o aluno deve apresentar conhecimentos básicos de geometria, antropometria, anatomia do corpo humano e ergonomia. E, se as disciplinas trabalharem integradas, o entendimento do aluno pode ser ampliado.

Os professores têm consciência de que essa interdisciplinaridade só funciona porque existe diálogo entre a equipe de trabalho. E entendem que a teoria e a prática, sendo compartilhadas por eles, interfere na aprendizagem do aluno que consegue entender com mais facilidade as conexões entre as disciplinas.

Compartilhamento do conhecimento entre professoras

Buscando compreender a percepção das professoras quanto ao compartilhamento do conhecimento notou-se, por meio das narrativas, que elas se aproximam pelas suas descrições. Para elas, o compartilhamento do conhecimento funciona como meio de promover a integração e inovação. Acrescentam ainda que se trata de um recurso para incentivar a percepção do processo de ensino e aprendizagem como promoção da construção do conhecimento individual, quer seja do professor, quer seja do aluno.

Deste modo, tem-se que compartilhar conhecimento é uma forma de mediar o processo de formação dos alunos, uma vez que contribui para a construção individual deles. Percebe-se também que compartilhar conhecimento promove a aprendizagem coletiva dos professores e, com isso, vai-se construindo o conhecimento organizacional que, nesse caso, mostra-se contínuo. Davenport (1998, p. 78) afirma que "o conhecimento das organizações é um artefato social, construído das experiências coletivas de sua força de trabalho, dos talentos que ela recompensa e das histórias compartilhadas dos triunfos e erros da empresa".

O compartilhamento do conhecimento é quesito preliminar para a instituição de ensino que deseja manter e disseminar, dentro do seu grupo de professores, o conhecimento tido como base da organização. Ele tem participação em todo o processo de gestão do conhecimento e ocorre como um recurso social de aprendizagem; portanto, o diálogo entre os professores é primordial (PROBST; RAUB; ROMHARDT; 2002).

Para melhor análise do conteúdo foram agrupados e analisados os temas citados no roteiro da entrevista e expostos livremente nos relatos das professoras resultando nas seguintes categorias temáticas: importância do compartilhamento do conhecimento, importância do trabalho em equipe e rotinas para discutir práticas de ensino.

Importância do compartilhamento do conhecimento

Buscando compreender a percepção das professoras quanto ao compartilhamento do conhecimento no decorrer da evolução de um curso de moda, o primeiro questionamento foi sobre a importância do compartilhamento do conhecimento para elas. Cabe destacar o relato da entrevistada Beta:

O compartilhamento do conhecimento é essencial, com certeza! Isso é óbvio, sem dúvidas! Não é isso que a gente faz? Afinal, a gente pesquisa para isso. Pesquisamos porque o objetivo é esse, não é um fazer a sua pesquisa e deixar lá engavetada. É para realmente disseminarmos e trocarmos conhecimento (BETA, 2017, informação verbal).

Um aspecto que influencia a gestão do conhecimento é a predisposição dos indivíduos em compartilhar ou reter conhecimentos. Takeuchi e Nonaka (2008) apresentam em seus estudos o seguinte: é por meio da confiança e do entendimento entre os colaboradores que pode surgir a disposição destes para o compartilhamento do conhecimento individual.

O que se percebe no relato de Beta é que a entrevistada reconhece a importância de não reter conhecimento para si, apresentando uma disposição para compartilhar suas pesquisas. Além disso, Beta reconheceu os benefícios do compartilhamento do conhecimento e os considerou relevantes para disseminar novas práticas. Outro ponto a ser ressaltado é a palavra troca, pois o compartilhamento do conhecimento não aborda apenas a concepção de armazenar, mas, também, de debater informações, ideias, sugestões e de discutir o que já foi feito, bem como as possibilidades de aprimoramento. Conforme descrevem Tonet e Paz (2006, p. 77), "compartilhamento do conhecimento é o compartilhamento de informações, ideias, sugestões e experiências [...]."

A entrevistada Gama relata: "O tempo todo compartilhamos conhecimento. Mesmo às vezes até informalmente. Nas conversas de corredor mesmo, não só em sala de aula ou reuniões" (GAMA, 2017, informação verbal). O relato da entrevistada Beta acrescenta o seguinte:

O objetivo é esse, discutir só para melhorar o curso, melhorar o entendimento do aluno, melhorar o aprendizado, são essas coisas. Conversamos nos corredores, em sala de aula, nas reuniões de colegiado. Então é muito flexível isso, depende muito do que a gente quer, da necessidade (BETA, 2017, informação verbal).

Observa-se, na fala da entrevistada, que o diálogo dos professores ocorre nos mais diversos lugares, de maneira formal e informal, e que compartilhar conhecimento faz parte do cotidiano deles.

Nota-se que o compartilhamento do conhecimento é relevante, pois é uma forma de repassar o conhecimento adquirido em experiências pessoais, conforme apontam Tonet e Paz (2006) e a fala das professoras participantes desta pesquisa. As experiências pessoais, quando expostas entre as professoras, podem gerar ideias inovadoras e proporcionar o crescimento profissional de todos e da instituição, a qual tem a opção de arquivar os conhecimentos produzidos como informações que poderão ser reutilizadas por futuros professores, caracterizando assim a gestão do conhecimento.

A entrevistada Zeta continua a narrativa justificando o seguinte:

Isso é colocado até no teste seletivo: você tem perfil para trabalhar em equipe? O curso ele é configurado dessa forma, serve para você? Na arguição é colocado para o candidato que a cultura de trabalhar

no curso tem essa configuração: demanda trabalho em equipe, demanda uma planilha docente que excede a carga horária que ganha. Isso é cultural. Entendemos isso como investimento, investimento na carreira, investimento no currículo [...]. A pessoa que entra aqui tem que ter esse perfil, porque se ela não tiver, até entra, mas não fica, entende? (ZETA, 2017, informação verbal).

Observa-se que trabalhar em equipe é primordial para as professoras, faz parte da cultura do curso e, além disso, há situações em que o horário normal de trabalho é excedido voluntariamente, sem remuneração. Faz parte dessa cultura organizacional, pois os docentes entendem isso como um investimento pessoal.

A entrevistada Beta acrescenta, em um trecho da sua fala, que

Têm professores – se bem que na nossa área é mais difícil – que querem dar a aulinha lá fechado na sala, não querem ninguém, não querem mudar nada no método. Não serve para nós. Para o nosso pensamento não serve, não adianta, não aprovamos. Não adianta você só ter o conhecimento da disciplina que vai lecionar, tem que ter e minimamente se enquadrar na nossa cultura do curso. Então é fácil de você ver se a pessoa é muito rígida, dura, se ela não tem muito jogo de cintura, é assim (BETA, 2017, informação verbal).

[263]

Nota-se que o professor almejado pela universidade A para trabalhar no curso de moda, em específico, precisa apresentar domínio pessoal, ou seja, deve ser capaz de aceitar mudança na forma de pensar e trabalhar a fim de se enquadrar na dinâmica das atividades em equipe, não bastando ter apenas o conhecimento da matéria lecionada (SENGE, 2005).

Assim sendo, o trabalho em equipe exige dos professores um pensar em conjunto (pensamento sistêmico), muito diálogo e a capacidade de deixar de lado ideias preconcebidas em seus modelos mentais, possibilitando a aprendizagem coletiva da organização (SENGE, 2016). Pode-se concluir que a gestão do conhecimento organizacional só é possível se ocorre mudança comportamental e cultural na organização.

Importância do trabalho em equipe

Buscando compreender a percepção das professoras quanto ao compartilhamento do conhecimento, elas foram questionadas sobre a importância do trabalho em equipe, o qual é considerado por Peter Senge (2016) um dos meios favoráveis para o compartilhamento do conhecimento. O trabalho em equipe é caracterizado como um processo que apresenta qualidades coletivas como colaboração, flexibilidade, apoio sincero, confiança no próximo, consciência das pessoas de que o seu sucesso depende de outras pessoas, compromisso com um único objetivo (CARDOSO, 1998).

Com o intuito de mostrar a importância do trabalho em equipe para o compartilhamento do conhecimento, apresenta-se o relato da entrevistada Beta:

É essencial porque, às vezes, estamos muito voltadas para nossas pesquisas. Eu tenho meu doutorado, outra pessoa tem o doutorado dela. A gente fica muito fechada nas nossas pesquisas e, para você, algumas coisas são meio óbvias. Quando conversamos com o outro e entendemos o que o outro está fazendo, abrimos muitos horizontes. Isso é muito importante! E, às vezes, principalmente pela troca, você vê isso assim, mas eu não vejo, mas como é que eu posso começar a enxergar um pouco do seu, e você do meu? A pessoa enriquece muito (BETA, 2017, informação verbal).

Nessa fala da entrevistada Beta, percebe-se a importância do trabalho em equipe para se conversar, discutir e trocar experiências. E que o diálogo possibilita compartilhar conhecimento e discutir, a fim de que, nessa interação, possa ocorrer a reflexão e o entendimento de diversas linhas de pensamento pelos professores. Essa prática pode levá-los a rever seus modelos mentais e ajustá-los aos conhecimentos compartilhados, momento em que todos ganham nessa interação.

[264]

A entrevistada Zeta acrescenta que:

Trabalhar em equipe é fundamental, pois tudo o que se constrói em equipe você trabalha com múltiplos olhares e você sai daquele olhar linear quadrado, que só você enxerga, porque muitas vezes, dentro de um mesmo conteúdo, dentro de uma mesma área, quantos olhares não pode ter? [...] então, uma mesma coisa pensada sobre diversos olhares é de uma riqueza indiscutível (ZETA, 2017, informação verbal).

Na fala da entrevistada, fica evidente o quanto é importante trabalhar em equipe, e que cada professor tem uma linha de pensamento. Essas diferentes linhas se ampliam quando as visões são compartilhadas, propiciando um aprimoramento de qualquer que seja o objeto de estudo.

A entrevistada Beta acrescenta mais:

Temos uma equipe pequena, uma equipe que se entende muito bem, se entrosa muito bem [...]. Não existe trabalho sem diálogo, ainda mais nesse modelo nosso que é tudo muito flexível, é muito sistêmico, e as pessoas precisam – porque isso também não é uma coisa fácil. Por que que muita gente não trabalha assim? Porque não é fácil o relacionamento entre as pessoas, não é muito simples. Graças a Deus a gente tem uma equipe que se entende muito bem (BETA, 2017, informação verbal).

Observa-se, na fala da entrevistada, que trabalhar em equipe não é algo fácil e que esse modelo exige muitas conversas, discussões, trocas de informações e que ter bom relacionamento é primordial para ocorrer o entendimento dos assuntos e o trabalho sistêmico fluir. E que, nesse caso, a equipe se entende muito bem, por isso o pensamento sistêmico está dando certo no curso. A professora Delta soma a esse contexto: "a gente tem um relacionamento muito tranquilo, muito bom" (DELTA, 2017, informação verbal).

Shinoda (2012) afirma que são fatores facilitadores para o compartilhamento do conhecimento aspectos como: confiança entre as pessoas, abertura para o diálogo, respeito e transparência.

Rotinas para discutir práticas de ensino

Buscando compreender a percepção quanto ao compartilhamento do conhecimento, o terceiro questionamento para as professoras foi se existem rotinas para discutir práticas de ensino.

Quando questionada sobre os encontros para discutir práticas de ensino de modelagem do vestuário, a entrevistada Alfa relatou: "Aqui nós não separamos: esse é de modelagem, esse é de criação. São todos juntos, porque todos fazem parte de tudo, não tem essa divisão" (ALFA, 2017, informação verbal). Nessa fala da entrevistada, percebe-se um pensamento sistêmico. Vasconcelos (2002) afirma que, enquanto na forma tradicional o mundo é visto de maneira fragmentada, no pensamento sistêmico o mundo é visto em sistemas inseparáveis.

[265]

A entrevistada Beta afirma, em seu relato, que "todos os professores se encontram sempre. Não vou te dizer que é somente o de modelagem não, os nossos encontros são entre todos. Às vezes eu nem vejo que estou discutindo com alguém da modelagem, a gente discute no geral" (BETA, 2017, informação verbal).

A entrevistada Zeta acrescenta que "quando se estava implementando os projetos aconteciam reuniões semanais, no mínimo uma tarde por semana e eram em torno de discutir os processos metodológicos de todas as disciplinas" (ZETA, 2017, informação verbal).

Nota-se, na fala das entrevistadas, que frequentemente ocorrem encontros entre os professores, que não são somente de modelagem do vestuário, e que as discussões são de âmbito geral dos projetos que envolvem o curso de moda. O que se percebe, nesse ponto, é que os professores trabalham em equipe. Senge (2016) afirma que o trabalho em equipe se inicia pelo diálogo e discussão e que os membros de equipe devem apresentar capacidade de deixar de lado ideias preconcebidas em seus modelos mentais para participarem de um pensamento sistêmico. Os modelos mentais

são imagens que influenciam nossa forma de ver o mundo e de agir, os quais devem ser repensados pelos professores, para que, dessa forma, seus atos e decisões na instituição não sejam influenciados por visões de mundo distorcidas da realidade (SENGE, 2016).

A professora Beta acrescenta, em sua narrativa, um exemplo das discussões:

Se em algum momento percebemos que alguma coisa não vai bem, como por exemplo, o mundo aí está mudando, por que ainda estamos fazendo isso? Então discutimos e a gente vai tentando mudar, na medida do possível. Se a mudança é radical e exige uma mudança ou de disciplina, ou de projeto pedagógico, a gente vai começando a trabalhar no sentido de fazer isso. É o que fazemos (BETA, 2017, informação verbal).

A partir disso, percebe-se que os professores estão atentos às mudanças que estão ocorrendo no mundo e que isso interfere favoravelmente na maneira que estão ensinando. E, caso percebam que a maneira de ensinar não está adequada frente às mudanças da atualidade, estudam uma nova proposta para melhorar o ensino e aprendizagem. Pereira (2015, p. 10) alerta que é preciso "analisar uma nova emergência de jovens que estão adentrando as escolas e exigindo a mudança de todo o panorama educacional". O que fica evidente, nesse caso, é que as professoras pesquisadas estão atentas às necessidades desses novos jovens que estão chegando na universidade.

[266]

O que é notório na pesquisa aqui realizada é que as professoras, bem como a equipe toda, perceberam que precisavam pensar em mudanças no plano pedagógico para conseguir atingir as necessidades desses alunos e passar para eles, nas aulas, o conhecimento proposto pelo curso de educação superior em moda. As professoras foram sensíveis ao perceberem a mudança comportamental dos alunos e mostraram-se dispostas a mudar suas aulas para atingir o novo estudante.

Resultados

A partir das entrevistas observou-se que existem alguns fatores que favorecem o compartilhamento do conhecimento entre as professoras. Esses dados foram categorizados e a partir deles desenvolvidos indicadores favoráveis ao compartilhamento do conhecimento. São eles:

- Diálogo das professoras em lugares formais e informais: as professoras conversam no corredor, em sala da aula, nas reuniões de colegiado;
- Pensamento sistêmico: o curso, no geral, está pautado em um pensamento sistêmico e este, além de fazer parte da organização do curso, também é trabalhado na formação dos discentes que terminam o curso com uma visão sistêmica;

- Reuniões: reuniões facilitam a integração de outros docentes porque são nelas que ocorrem as discussões de todos os projetos;
- Trabalho em equipe: trabalhar em equipe é primordial para as professoras e faz parte da cultura do curso;
- Domínio pessoal: exige que o docente persevere em frequente busca por melhoria e aperfeiçoamento próprio, a fim de expandir sua capacidade pessoal;
- Bom relacionamento entre as professoras: bom relacionamento é primordial para ocorrer o entendimento dos assuntos durante as conversas, discussões, trocas de informações.

Esses são apenas alguns indicadores que se mostraram presentes no processo de compartilhamento do conhecimento. No objeto de estudo em específico observou-se que estas práticas fazem parte do cotidiano e possibilitam a interação e a troca de experiências entre todos os professores do curso de moda e não unicamente entre as professoras da disciplina de modelagem do vestuário.

Observou-se também que não há a escolha de um único método de ensino de modelagem do vestuário, e sim a escolha de trabalhar com vários métodos, o que possibilita ao aluno construir o raciocínio de como se desenvolve um molde a partir do conhecimento de técnicas variadas, e não o conhecimento de um único método e sua técnica.

[267]

Considerações finais

Essa pesquisa iniciou-se com a ideia de que a prática de compartilhamento do conhecimento ocorria somente com docentes da disciplina de modelagem do vestuário, sendo este um pensamento disciplinar, ou seja, cada área de conhecimento trabalha isolada em disciplinas estanques. Os pensamentos iniciais foram refutados e ampliados, isto porque na unidade de análise estudada ocorre a interdisciplinaridade, isto é, as professoras integram as disciplinas por meio de projetos. Ou seja, o compartilhamento do conhecimento ocorre em todo o curso e não apenas entre disciplinas, isoladamente.

Observou-se, por meio das entrevistas, que as docentes responsáveis pela disciplina de modelagem do vestuário e atuantes no curso de educação superior em moda apresentaram, em suas narrativas, diferentes estratégias para a ação de compartilhar seus conhecimentos e suas informações envolvidos no conceito de gestão da informação e gestão do conhecimento, no intuito de promover a interdisciplinaridade no contexto educacional de ensino superior. Há uma preocupação em ensinar diferentes métodos de modelagem do vestuário aos alunos, fazendo com que desenvolvam a habilidade de criar suas próprias técnicas.

Logo, frente à perspectiva de investigar o contexto de ensino de modelagem do vestuário, foi possível entender que a gestão do conhecimento é a estratégia utilizada pelos docentes para o compartilhamento do conhecimento por meio da metodologia de projetos. Os docentes organizam-se em conjunto, trocam informações e experiências e realizam o planejamento e as estratégias de ensino, congruentes entre si, por meio de projetos que integram as disciplinas.

A percepção do universo estudado ao longo de nossa pesquisa e do contexto educacional contemporâneo contribuíram para que defendêssemos a ideia de uma lógica interdisciplinar, ou seja, um trabalho em equipe que resulta não apenas em compartilhar saberes e práticas entre profissionais de uma única área, mas entre profissionais de áreas distintas, a fim de que o conhecimento de todos possa ser ampliado.

A ampliação do conhecimento pode ser feita por meio do compartilhamento do conhecimento; neste estudo de caso, observou-se por meio das entrevistas que as professoras têm disponibilidade para realizar esta prática, assim como o restante do corpo docente, conforme mencionado nas entrevistas.

[268]

O compartilhamento do conhecimento mostrou-se um meio de integração dos professores para a troca de saberes e reflexão, o que favoreceu a inovação no curso, isto porque se verificou nos relatos das professoras mudanças relevantes no curso. As muitas reflexões feitas pelas professoras durante o compartilhamento do conhecimento geraram um consenso de ideias entre elas que proporcionou as mudanças. Entre elas está a mudança do ensino disciplinar para o ensino interdisciplinar.

Recebido em: 17-03-2018

Aprovado em: 18-04-2018

NOTA

¹ Arranjos Produtivos Locais “[...] são aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros setores locais tais como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa” (FERREIRA, 2007, p. 65).

REFERÊNCIAS

- ANGELONI, M. T.; MULBERT, A. L. *Organizações do conhecimento: infraestrutura, pessoas e tecnologia*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- AGUIAR, G. C. O. Cenários constituintes dos cursos superiores de moda no Brasil: conjunturas da década de 80 aos dias atuais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MEMÓRIA, DESIGN E MODA, 2., 2015, São Paulo. *MODA DOCUMENTA: Museu, Memória e Design*. Ano II, n. 1. São Paulo: MIMo/ Estação das Letras e Cores, 2015, p. 249-263. Disponível em: http://www.modadocumenta.com.br/wp-content/uploads/2016/01/ANAIS-MD2015_portugues.pdf. Acesso em: 22 ago. 2018.
- ALÁRIO, M. A. de S. *Os estilistas e a produção de moda*. 2007. 200 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/106287/alario_mas_dr_arafcl.pdf?sequence=1. Acesso em: 22 ago. 2018.
- ALFA. *Entrevista I* [maio 2017]. Entrevistadora: Maria Helena Ribeiro de Carvalho. Londrina, 2017. 1 arquivo .mp3 (40 min.).
- ARAUJO, M. de. *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARTOL, K.; SRIVASTAVA, A. Encouraging knowledge sharing: the role of organizational reward systems. *Journal of Leadership Et Organizational Studies*, v. 9, n. 1, p. 64-76, Summer, 2002.
- BETA. *Entrevista II* [maio 2017]. Entrevistadora: Maria Helena Ribeiro de Carvalho. Londrina, 2017. 1 arquivo .mp3 (40 min.).
- CARDOSO, M. E. *Trabalho em equipe – uma estratégia de gestão*. 1998. Monografia (Curso de Especialização em Gestão Hospitalar) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/104500/Trabalho%20em%20equipe%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de%20gest%C3%A3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- CARREIRA, S. da S. *Análise dos fatores de sucesso das empresas no ramo de confecções na região noroeste do Paraná – “corredor da moda” período 1990 a 2000*. 2001. 191 f. (Dissertação) – Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30361323.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- COSTA, Juliana Aragão Lemes da. *O ensino de modelagem do vestuário: uma discussão sobre a criação de recursos pedagógicos*. 2016. 82 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/21820>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- DALKIR, K. *Knowledge management in theory and practice*. Burlington: Elsevier, 2011.
- DAVENPORT, T. H. *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. Tradução de Bernadette Siqueira Abraão. São Paulo: Futura, 1998.
- DELGADO, D. Configurações sobre a educação no setor de moda. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 147-169, dez. 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol3_n3_Completa_2010.pdf. Acesso em: 22 ago. 2018.

DELTA. *Entrevista III* [maio 2017]. Entrevistadora: Maria Helena Ribeiro de Carvalho. Londrina, 2017. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

FAZENDA, I. C. A. *Práticas interdisciplinares na escola*. São Paulo: Cortez, 2013.

FERREIRA, A. L. *Rota de navegação: Desafio Sebrae*. 8. ed. Rio de Janeiro: Expertbooks, 2007.

FERREIRA, J. A. A. Arranjos produtivos locais: uma abordagem sobre as relações de poder no APL de metais sanitários do Paraná. *Revista Geonorte*, v. 4, n. 12, p. 1394-1409, jul. 2013. Disponível em: <http://www.periodicos.ufam.edu.br/revista-geonorte/article/view/1242>. Acesso em: 14 ago. 2018.

GAMA. *Entrevista IV* [maio 2017]. Entrevistadora: Maria Helena Ribeiro de Carvalho. Londrina, 2017. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

MARIANO, M. L. V. *Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda*. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://tede.anhembi.br/tesesimplificado/handle/TEDE/1591>. Acesso em: 22 ago. 2018.

MENEZES, M. S.; SPAINE, P. A. de A. Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. *Projética*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 82-100, dez. 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7737/6858>. Acesso em: 22 ago. 2018.

OLIVEIRA, Ronielton R.; OLIVEIRA, Roniton R.; LIMA, J. B. Reflexão sobre a relação entre a mudança de cultura organizacional e a gestão do conhecimento. *Perspectivas em Gestão Et Conhecimento*, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 19-35, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/23033>. Acesso em: 22 ago. 2018.

OLIVEIRA, M. A.; CÂMARA, M. R. G.; BAPTISTA, J. R. V. O setor têxtil-confecções do Paraná e seus segmentos regionais especializados: 2000-2004. *Revista de Economia*, ano 31, v. 33, n. 1, p. 83-115, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/economia/article/view/8548/6019>. Acesso em: 22 ago. 2018.

OSÓRIO, L. *Modelagem: organização e técnicas de interpretação*. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

PEREIRA, V. de C. B. *Escola do século XIX, professores do século XX e alunos do século XXI: o uso do celular em sala de aula na visão dos professores de uma escola pública no município de Campos dos Goytacazes*. 2015. 26 f. Monografia (Especialização em Literatura, Memória, Cultura e Sociedade) – Instituto Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://bd.centro.iff.edu.br/xmlui/handle/123456789/938>. Acesso em: 22 ago. 2018.

PROBST, G.; RAUB, S.; ROMHARDT, K. *Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso*. Tradução de Maria Adelaide Carpigiani. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PROGRAD. Pró-Reitoria de Graduação, 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/prograd/>. Acesso em: 12 dez. 2017.

RABELO, R. A. et al. Gestão do conhecimento em processos de transformação organizacional: o desenvolvimento da intimidade como fator facilitador. *Perspectivas em Gestão Et Conhecimento*, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 21-35, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/12545>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SENGE, Peter. *A quinta disciplina*. Tradução de Gabriel Zide Neto. 31. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2016.

_____. *Escolas que aprendem: um guia da quinta disciplina para educadores, pais e todos que se interessam pela educação*. Tradução de Ronaldo Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SHINODA, A. C. M. *Gestão do conhecimento em projetos: um estudo sobre conhecimentos relevantes, fatores influenciadores e práticas em organizações projetizadas*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SICSÚ, A. B. *Elementos preliminares para construção de modelos: a contribuição da gestão do conhecimento para instituições de ensino superior*. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 27., 2007, Foz do Iguaçu. *Anais...* Porto Alegre: ABEPRO, 2007.

STEIL, A. V. *Estado da arte das definições de gestão do conhecimento e seus subsistemas*. Florianópolis: Technical Report, 2007.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. *Gestão do conhecimento*. Tradução de Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. *Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues e Priscila Martins Celeste. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

TONET, H. C.; PAZ, M. G. T. da. Um modelo para o compartilhamento de conhecimento no trabalho. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 2, p. 75-94, abr./jun. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n2/a05.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2018

VASCONCELOS, K. C. de A. et al. Cultura, liderança e compartilhamento do conhecimento organizacional. *Revista de Administração FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 13-31, jan./mar. 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1940/194028663002/>. Acesso em: 22 ago. 2018.

VASCONCELOS, M. J. E. de. *Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência*. Campinas: Papirus, 2002.

VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

YIN, R. K. *Estudo de Caso. Planejamento e Métodos*. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZETA. *Entrevista V* [maio 2017]. Entrevistadora: Maria Helena Ribeiro de Carvalho. Londrina, 2017. 1 arquivo .mp3 (40 min.).



Contribuições do conhecimento de modelagem para a construção do pensamento de projeto no design de moda

Contributions of knowledge of modeling for the construction of project thinking in fashion design.

[THASSIANA DE ALMEIDA MIOTTO BARBOSA]

Mestre em Design; professora e atual coordenadora do curso de graduação em Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina.
E-mail: thassimiotto@gmail.com

[LUCIMAR DE FÁTIMA BILMAIA EMÍDIO]

Doutora em Design; professora do curso de graduação em Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina.
E-mail: lucimaremidio@gmail.com

[273]

[resumo] Este artigo reflete sobre a importância do conhecimento de modelagem do vestuário durante a construção do pensamento de projeto em design de moda. A partir de revisão bibliográfica associada à experiência profissional das pesquisadoras nas áreas de modelagem e metodologia de projeto, busca-se entrelaçar as abordagens da área de modelagem com o design e a educação. Estabelece-se conexões a partir de um olhar voltado para o ensino-aprendizagem integrado, associando os conhecimentos da área de modelagem aos contextos projetuais como parte formativa do profissional de design de moda.

[palavras-chave]

design de moda, modelagem do vestuário, aprendizagem significativa.

[abstract] This article reflects on the importance of clothing modeling knowledge during design thinking construction. From a bibliographic review associated with the professional experience of the researchers in the areas of modeling and project methodology, it interweaves the approaches of the area of modeling, with the area of design and education. Starting from a view towards integrated teaching-learning, connections are established linking knowledge of the area of modeling of clothing to the design context, as a formative part of the fashion design professional.

[keywords] fashion design, clothing modeling, significant learning.

Introdução

O design, na atualidade, é considerado um processo complexo de integração e de conhecimento que, segundo Mozota (2011), tem de ser adquirido, combinado, transformado e incorporado à cultura das empresas. Assim, as escolas de design precisam adotar condutas de ensino adequadas à formação de profissionais que saibam visualizar o projeto de produtos como um processo sistêmico.

Desta forma, o designer, como afirma Moraes (2010), deve ser capaz de conectar cenários, prospectar oportunidades e visualizar a dinâmica relação que se estabelece no entorno do produto, a fim de propor inovações e gerar conhecimento através da conexão entre as variáveis de projeto e os conteúdos de pesquisa prévia.

Estas conexões e a construção do pensamento sistêmico, segundo Cipiniuk e Portinari (2006), são realizadas através do emprego de métodos de design específicos para o desenvolvimento de produtos. Os autores afirmam ainda que, devido “[...] à natureza interdisciplinar característica do design, seus métodos são de origem diferenciada, dependendo do problema tratado e do corpo teórico a que se relaciona” (CIPINIUK; PORTINARI, 2006, p. 32).

[274]

Assim, os métodos de design empregados durante a conduta projetual dependem diretamente da natureza do projeto a ser desenvolvido, possibilitando ao profissional transitar por etapas que possam “[...] ser plenamente explicitadas e justificadas com o auxílio de ciências, enquanto outras permanecem ainda obscuras, sujeitas a procedimentos considerados até o momento como intuitivos” (CIPINIUK; PORTINARI, 2006, p. 33).

Dentre as inúmeras possibilidades de aplicação dos métodos de design encontra-se a moda ou, mais especificamente, o design do vestuário, que

[...] constitui a interface entre corpo e contexto, na qual os vínculos estabelecidos podem ser muito estreitos e imediatos. Em uma relação simbiótica, a veste se incorpora ao sujeito, como segunda pele, e participa das trocas com o entorno, em nível individual e coletivo. Neste rumo, pode-se situar a vestimenta como o primeiro espaço habitado pelo corpo/indivíduo, o qual adentra outros envoltórios espaciais, evidenciando um encaadamento sucessivo de espaços habitados, em que a vestimenta atua como meio de adaptação física, expressão individual e representação social (SANCHES, 2016, p. 15).

Neste sentido, o ensino voltado ao desenvolvimento de produtos de vestuário deve contemplar não só as bases teóricas e metodológicas previstas nos manuais de design, mas também considerar os conhecimentos

de modelagem como parte integrante da construção do pensamento de projeto, pois, apesar destes conhecimentos serem indissociáveis das questões projetuais, muitas ementas de disciplinas de modelagem ainda são compostas por estruturas rígidas que valorizam os conteúdos de caráter eminentemente prescritivos, desvinculados de questões projetuais.

A área de modelagem do vestuário, em sua acepção mais ampla, é relativamente nova no campo do design; consequentemente, seu ensino apresenta-se configurado de forma tradicional, sendo o aluno passivo e receptor de informações. Contudo, este formato de ensino não se mostra efetivo quando relacionado a aplicações práticas, como em processos projetuais de design de moda.

Aprender a projetar nesta área exige do aluno o desenvolvimento de muitas habilidades e conhecimentos; logo, justifica-se a importância das discussões que se seguem, no sentido de ajudar a preencher essa lacuna e também de motivar pesquisadores e docentes de modelagem de vestuário a realizarem uma reflexão sobre as possibilidades de um ensino-aprendizagem significativo, associando os conhecimentos da área de modelagem ao contexto projetual como parte formativa do profissional de design de moda.

[275]

Com o objetivo de subsidiar estas discussões, o artigo pauta-se em revisão de literatura e, de forma complementar, expõe também as concepções que compõem o olhar de suas autoras, dada a sua experiência docente nas disciplinas de metodologia de projeto e de modelagem no curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina.

Sobre a construção da aprendizagem

O conhecimento humano é algo complexo, resultado de um conjunto de múltiplas interações entre um sujeito e o meio em que se encontra inserido. Ao sujeito, são atribuídas características cognitivas: capacidade de analisar, representar e avaliar informações, conectando representações e memória para originar uma ação. Ao ambiente cabe fornecer estímulos sensoriais ao sujeito, fazendo com que ele os reconheça e os use para fins específicos (FIALHO, 2001).

Este processo, ainda segundo Fialho (2001), é guiado por intensa atividade mental durante o tratamento das informações sensoriais, da organização do conteúdo, dos estímulos, da execução e do controle das ações. Tais atividades mentais são parte das atividades cognitivas, que podem ser definidas como a capacidade do homem em sentir, perceber, representar e significar a realidade, sendo que, ao ser capaz de construir um mundo dotado de significados em sua mente, o sujeito elabora o que se chama conhecimento.

A construção do conhecimento se dá por meio das relações de aprendizagem estabelecidas durante o processo de ensino, que se baseiam nas teorias cognitivas da aprendizagem. Pozo (1998) entende que estas se dividem em duas grandes correntes: 1) condutismo, baseado na conduta humana e nas ideias associacionistas; 2) cognitivismo, baseado nas atividades cognitivas do sujeito.

O estudo da conduta humana a partir de teorias E-R (estímulo-resposta) tornou-se o principal objetivo dos pesquisadores condutistas. Ao perceberem semelhanças entre as respostas dadas por diversas espécies animais a determinados estímulos, assumiram que a aprendizagem é um processo geral, ou seja, pode-se considerar que todos os estímulos e respostas são equivalentes, uma vez que o recebimento de uma impressão, quando associado a um estímulo positivo, gerará ideias e respostas positivas tanto em ratos como em humanos (POZO, 1998).

Partindo deste princípio, o autor afirma que toda aprendizagem, sob a ótica condutista, será controlada unicamente pelas leis da associação entre E-R, uma vez que os conteúdos aprendidos serão relacionados de maneira arbitrária, sem que seu significado interfira na aprendizagem. Neste contexto, o aprendiz se limitará a memorizar conceitos, sem estabelecer conexões de sentido entre o que se conhece e o que foi aprendido, fazendo com que a ausência de construção de significados durante a aprendizagem torne este processo equivalente em qualquer espécie, o que demonstra certa depreciação pelas diferenças individuais entre os seres pela corrente condutista.

[276]

A teoria cognitivista, por sua vez, preocupou-se em estudar as relações entre as causas da aprendizagem. Assim, Miotto (2014) entende que o sujeito, ao ter sua individualidade e capacidade de representação consideradas durante o processo de aprendizagem, será capaz de estabelecer relações de significado entre os conceitos construídos, realizando esforços deliberados para relacionar as novas ideias com aquelas aprendidas anteriormente.

Segundo Amoretti (2001), o cognitivismo considera dois tipos de conhecimento: o declarativo e o procedimental. O primeiro representa os conceitos sobre a forma como o indivíduo pensa os objetos, eventos e ideias; o segundo é aquilo que o indivíduo sabe sobre como fazer algo. A autora afirma que estes conhecimentos são complementares e se alternam em sua predominância, dependendo da ação desenvolvida. Assim, pode-se afirmar que, durante a construção do pensamento de design, as relações entre os conhecimentos declarativos e procedimentais serão constantes, uma vez que as etapas de projeto são caracterizadas pela associação de variáveis – conceitos – que determinam as escolhas dos elementos que irão compor as estruturas do produto – ação.

Miotto (2014) apresenta as principais características da aprendizagem mnemônica, construída por intermédio de técnicas condutistas de E-R e da aprendizagem significativa – uma das várias proposições entre as técnicas cognitivistas, conforme pode ser observado no quadro 1. Nele, é possível notar que, durante os processos mnemônicos, existe menor envolvimento do indivíduo com a ação e com a relação entre os conceitos gerados por ela; isso acontece porque, neste esquema, os conceitos são impostos em forma de estímulos sensoriais programados e o receptor espera como resposta uma ação pré-determinada.

Quadro 1: Diferenças significativas entre aprendizagem mnemônica e aprendizagem significativa.

Aprendizagem Mnemônica	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporação não substantiva, arbitrária e verbal de novos conhecimentos à estrutura cognitiva; • nenhum esforço para integrar novos conhecimentos a conhecimentos existentes na estrutura cognitiva; • aprendizagem não relacionada com experiências, fatos ou objetos; • nenhuma implicação efetivamente relacionando os novos conhecimentos com aprendizagens anteriores.
Aprendizagem Significativa	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporação substantiva, não arbitrária e não verbal de novos conhecimentos à estrutura cognitiva; • esforço deliberado para relacionar novos conhecimentos com conceitos de nível superior existentes na estrutura cognitiva; • aprendizagem relacionada com experiências, fatos ou objetos; • envolvimento afetivo para relacionar os novos conhecimentos com aprendizagens anteriores.

Fonte: Miotto (2014)

Já durante os processos de aprendizagem significativa, o indivíduo realiza maior esforço para organizar os conteúdos aprendidos, uma vez que é através da associação dos novos conceitos com seus conhecimentos anteriores que ele responde ao estímulo, podendo produzir diferentes respostas para o mesmo estímulo e possibilitando que o sentido da resposta seja diferente entre indivíduos representantes de uma mesma espécie.

Transportando estas relações ao contexto do ensino do design, pode-se dizer que ele se aproxima do processo de aprendizagem significativa, uma vez que é considerado por Mozota (2011) como uma atividade interdisciplinar e coordenativa em que os conceitos devem ser adquiridos, combinados e transformados. Isto pressupõe que o aprendiz desta atividade seja capaz de conectar as variáveis de projeto de forma a encontrar a melhor solução na integração de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem, como propostos por Niemeyer (1998).

Para isto, o designer deve ser capaz de estabelecer relações entre os seus conhecimentos prévios e os que serão adquiridos durante a execução do projeto, analisando criticamente cada fator determinante na escolha ou exclusão de determinada variável.

A aprendizagem da atividade projetual de design será muito mais significativa à medida em que novos conteúdos sejam incorporados às estruturas do conhecimento de um aluno e passem a adquirir significado para ele, a partir da relação com seu conhecimento prévio. Ao contrário, ela se tornará mecânica ou repetitiva se a incorporação e atribuição de significado diminuírem e se o novo conteúdo passar a ser armazenado isoladamente ou por meio de associações arbitrárias na estrutura cognitiva (PELIZZARI et al., 2002).

Considerando estes conceitos, ensinar design não se resume apenas em demonstrar ao aluno as possibilidades previstas nas etapas metodológicas do projeto, propondo a utilização arbitrária de ferramentas e técnicas para alcançar os resultados esperados. O ensino do design encontra-se em um escopo que deve unir, assim como proposto na Teoria da Aprendizagem Significativa de David Ausubel (1963), os conhecimentos já existentes na estrutura cognitiva do aluno aos novos conteúdos adquiridos durante a execução do projeto, para que se possa alcançar a inovação pretendida com esta atividade.

[278]

Assim, entende-se que antes de aprender as etapas ou ferramentas projetuais, o aluno deve ter uma visão holística do processo e das possíveis relações que poderá estabelecer entre as etapas de projeto para, posteriormente, combiná-las de acordo com os objetivos delimitados na pesquisa.

A importância do conhecimento técnico em modelagem para projetar em design de moda

No design de moda as formas e estruturas dos produtos são decorrentes de estudos de elementos diretamente relacionados aos materiais e à modelagem, sendo que esta última deve ser trabalhada dentro dos limites do corpo humano com o propósito de atender as inúmeras questões relacionadas ao contexto de uso destes produtos.

Por todas as suas implicações projetuais, a modelagem do vestuário está intrinsecamente vinculada ao conceito de design, um design específico, pois a interface do objeto com o usuário ocorre num nível mais íntimo e abrangente do que qualquer outro objeto de uso pessoal. Ela está no cerne do design de moda pela contribuição na configuração de seus produtos, por garantir a reprodutibilidade do vestuário e, sobretudo, por ser uma ferramenta capaz de potencializar o processo criativo (MARIANO, 2011).

De acordo com Gomes Filho (2006), criar é o processo pelo qual seres humanos encontram meios para conceber, gerar, formar, desenvolver e materializar ideias. Porém, a habilidade criativa só é possível quando o cérebro se encontra abastecido de uma variedade de informações que permitam as associações de ideias.

Por meio da atividade de design, é possível identificar quais recursos podem ser utilizados para compreender melhor as necessidades do sujeito para quem se projeta, e como aplicar tais conhecimentos para o desenvolvimento de soluções que sejam incorporadas nos procedimentos de projeto, visando gerar novos resultados (CHAVES; BITTENCOURT; TARALLI, 2013), contexto para o qual os conhecimentos oriundos da área de modelagem são fundamentais.

Por isso, é relevante reconhecer a importância do conhecimento técnico em modelagem como potencializador do processo criativo do projeto, desde os estágios iniciais do processo de projeto de design de moda. Trata-se de um repertório de conhecimento fundamental para os estudos relacionados à concepção do produto de vestuário de moda e para subsidiar a tomada de decisões quanto aos elementos que interferem na viabilidade técnico-produtiva dos produtos.

[279]

Logo, ampliar o repertório de conhecimento do aluno em modelagem significa ampliar seu domínio para proposições formais inovadoras, pois os conhecimentos de modelagem contribuem para que os designers possam explorar hipóteses de soluções formais, estruturais, construtivas e produtivas. Isto proporciona, ainda, a construção do produto de forma assertiva, minimizando divergências na materialização das ideias, muitas vezes ocorridas pelo desconhecimento técnico referente aos mecanismos de construção e aos processos produtivos envolvidos.

Ao tratar da importância do repertório de conhecimento do aluno, trata-se também da importância do conhecimento prévio que, segundo Ausubel (1963), compreende o conjunto de significados pré-existentes a ser transformado e enriquecido com os novos conhecimentos. Como outros teóricos do cognitivismo, este autor se baseia na premissa de que existe uma estrutura na qual essa organização e integração se processam. Segundo Moreira,

É a estrutura cognitiva, entendida como o conteúdo total de ideias de um certo indivíduo e sua organização; ou conteúdo e organização de suas ideias em uma área particular de conhecimento. É o complexo resultante dos processos cognitivos, ou seja, dos processos por meio dos quais se adquire e utiliza o conhecimento (MOREIRA, 1999, p. 152).

Para Ausubel (2003), a essência do processo de aprendizagem significativa consiste no fato de que novas ideias expressas de forma simbólica (a tarefa de aprendizagem) se relacionam de forma não arbitrária e não literal àquilo que o aprendiz já sabe (a estrutura cognitiva deste, numa determinada área de matérias).

O produto desta interação ativa e integradora é o surgimento de um novo significado; desta forma, a interação entre os domínios relacionados ao design e à modelagem conduzirá a um aprofundamento maior do aluno que, pautado em conhecimentos prévios, buscará soluções mais equilibradas e que preencham requisitos ou restrições preestabelecidas no projeto.

Contudo, pensar na perspectiva de trabalhar com os conhecimentos de modelagem integrados a conteúdos projetuais implica também reconhecer que existe a necessidade de alterações no processo de ensino tradicional desta área, frequentemente pautado no saber-fazer. Cabe inserir um olhar metodológico voltado ao desenvolvimento e mobilização de saberes integrados.

[280]

Soma-se a isto o fato de que o contexto educacional contemporâneo – devido às mudanças em todas as esferas sociais bem como à inserção ativa das tecnologias na vida dos discentes – necessita, de forma imperativa, de instrumentos e estratégias de ensino diferenciadas, instigantes e motivadoras. O objetivo é não só vencer a competição estabelecida com o grande volume de aparelhos tecnológicos com os quais os estudantes convivem em seu dia a dia, mas levá-los a explorar as informações como um extenso leque de alternativas de aprendizado para a construção dos conhecimentos (TOASSI; ANDRADE, 2013).

Neste contexto, Emídio, Menezes e Landim (2016) enfatizam que, mais do que ensinar métodos e técnicas de execução de modelos, é preciso oferecer ferramentas para explorar os recursos de modelagem, visando o desenvolvimento das competências investigativas dos alunos nesta área, estabelecendo assim uma nova sistemática de estímulo à condução do pensamento projetual dos designers de moda. As autoras salientam que

Há carência de referencial teórico-metodológico que vise a exploração dos conhecimentos em modelagem com o foco nas fases iniciais, de geração de conceitos do projeto de design, fase esta considerada fundamental para o sucesso de todo o processo de desenvolvimento de produtos focados nas necessidades dos consumidores. Nesta, se estabelece a direção que o projeto deve tomar, considerando a configuração e implementação das características e benefícios pretendidos, gerando diferentes conceitos do produto (EMÍDIO; MENEZES; LANDIM, 2016 p. 137).

A modelagem bidimensional, plana ou geométrica é assim denominada por usar os princípios da geometria e fundamentar-se em cálculos matemáticos. Os modelos são traçados a partir de uma tabela composta por medições detalhadas dos contornos, comprimentos e larguras do corpo, cujas respectivas medidas serão devidamente representadas por linhas horizontais e verticais e relacionadas entre si para se aproximarem de uma reprodução fidedigna da anatomia (SOUZA, 2006).

Na modelagem plana a roupa toma a sua forma a partir do corpo, e na modelagem tridimensional (*moulage*) o corpo é suporte para construção da roupa; segundo Rodrigues, Pedro e Mendes (2013), tanto na modelagem plana como na *moulage* o resultado final é a criação de moldes que reproduzem as formas e medidas do corpo humano.

Para facilitar a operacionalização do processo de modelagem para fins industriais, Heirich (2007) recomenda o uso do sistema CAD, o que representa uma grande economia de tempo, permitindo que os moldes sejam desenvolvidos por meio da alteração de moldes-base arquivados no sistema ou da digitalização de moldes produzidos manualmente.

Os benefícios decorrentes da utilização destes recursos informatizados se estendem também à fase da graduação dos modelos, uma etapa do processo de modelagem que consiste na aplicação de regras de variação de medidas no molde base, gerando assim a grade de tamanho. Para tanto, utiliza-se tabelas referenciais de medidas, determinadas a partir de pesquisas sobre o público usuário-consumidor de cada empresa.

Para Saltzman (2004) o design do vestuário é um re-design do corpo, pois aquilo que se projeta na roupa interfere no modo de vida do usuário e afeta suas percepções. A definição de roupa como um espaço habitável e flexível é uma importante contribuição para o design de moda.

Para Dantas (2010) o objeto pós-industrial assume uma função emblemática dentro do contexto cultural contemporâneo, estabelecendo novos conceitos criados a partir do usuário e suas necessidades. Os objetos transmitem desejos, propagam emoções; por isso, no contexto em que estão inseridos, deixam de ser neutros (MONT'ALVÃO; DAMÁZIO, 2008).

Daí a importância de trabalhar as questões de usabilidade e conforto a partir das contribuições da área de modelagem do vestuário, um campo do saber centrado em estudos que envolvem sobretudo o usuário e questões de uso do produto, ou seja, envolve compreender de forma mais ampla os usuários em sua interação com produtos e materiais.

Por isso, na perspectiva do ensino de design de moda, esta abordagem visa contribuir para o aperfeiçoamento das disciplinas de modelagem na

formação acadêmica dos designers deste segmento, considerando que a modelagem deve ser utilizada tanto para a fase de concepção dos produtos bem como para o processo de produção em série, sendo que em ambos os casos os conhecimentos técnicos deste campo do saber são fundamentais para potencializar o ensino de projeto no design de moda.

Reflexões sobre o ensino da modelagem como aliada ao projeto

Considerando o exposto até aqui, unido à experiência docente das pesquisadoras em disciplinas de modelagem e metodologia de projeto no curso de design de moda já citado, e às observações sobre as práticas de ensino adotadas ao longo dos anos em seus contextos de atuação, apresentam-se algumas reflexões sobre as relações entre a modelagem e seu ensino no escopo do projeto do produto.

Sanches (2010) afirma que o curso de design de moda foi organizado de forma a preparar o estudante para a autogestão e para o aprender a aprender, através do ensino integrador. No momento em que ele é inserido nas esferas do projeto de design, deve ser capaz de explorar as possibilidades de interação com o produto.

Sob esta ótica integradora, os princípios e ferramentas metodológicas utilizados no curso em questão partem da divisão de projeto proposta por Löbach (2001), que prevê: um momento de análise do problema em que devem ser considerados, além do contexto do projeto, todos os delimitadores que irão interferir nas possíveis soluções; uma fase de geração de alternativas, na qual a mente trabalha para encontrar a melhor solução para o projeto; avaliação das alternativas, por meio da elaboração de critérios pré-determinados ao início do processo; e, por fim, a realização da solução, com a construção de protótipos e viabilização da produção do produto.

[282]

Miotto (2014) entende que estas fases não ocorrem de forma linear no ambiente de ensino da instituição e que a integração das disciplinas, durante a análise do problema, deve ocorrer de forma a dar subsídio ao aluno para que possa conectar sistemicamente todas as variáveis que interferem na solução da proposta. Neste sentido, a autora aponta que a utilização de técnicas e ferramentas apropriadas auxiliam na condução do raciocínio e na construção do processo de aprendizagem.

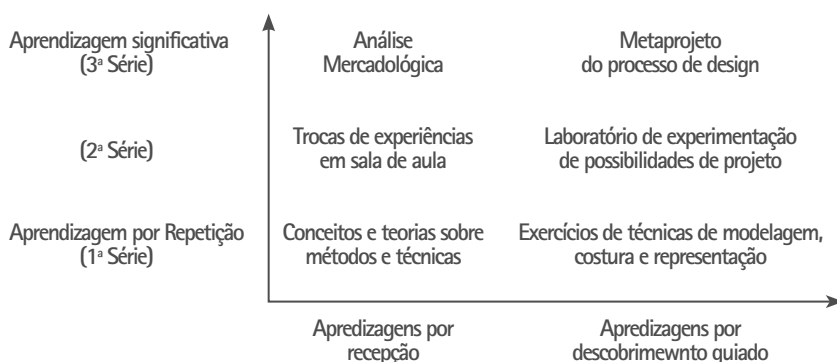
Mesmo sendo considerada uma disciplina que prioriza o saber técnico, que é relacionado aos conceitos de aprendizagem mnemônica, a forma de exploração dos conteúdos, tanto das técnicas quanto do pensamento da construção e execução da modelagem, pode levar o aluno a construir seu raciocínio projetual com base na aprendizagem significativa.

Emídio e Nunes (2012) corroboram esta reflexão, pois, segundo as autoras, a modelagem é compreendida como uma atividade prática que exige

conhecimento multidisciplinar para propor novas possibilidades do vestir. Assim, quando entendida apenas como técnica perde o sentido amplo e dinâmico representado pelo conceito de método, mas inserida ainda dentro de um processo se torna maior e envolve toda a pesquisa realizada pelo designer.

Para refletir sobre este processo, se faz necessário recorrer ao esquema exposto na figura 1, proposto por Miotto (2014), que demonstra a organização dos conteúdos durante as séries de formação do designer de moda na instituição de ensino de atuação das pesquisadoras.

Figura 1: Organização dos conteúdos e situações de aprendizagens no contexto de atuação



[283]

Fonte: Miotto (2014)

Analisando o esquema proposto, entende-se que a disposição do conteúdo das disciplinas é feita de forma a priorizar uma construção gradual do conhecimento. Ao considerar que na 1ª série do curso o aluno ainda não dispõe de repertório conceitual totalmente formado, o ensino básico das técnicas de modelagem é realizado por meio de exercícios de construção de moldes-base, executados sobre os diferentes suportes possíveis.

Neste momento, a relação ensino-aprendizagem se baseia nos conceitos mnemônicos, uma vez que, ao repetir os traçados básicos, o aluno consegue familiarizar-se com a atividade e exercita o manuseio de materiais e softwares utilizados na construção da modelagem. Miotto (2014) afirma que, conforme as técnicas são aprimoradas por meio de repetições e algumas experimentações primárias, o aluno se torna capaz de conectar conteúdos entre as disciplinas básicas e começa a desenvolver experimentações mais elaboradas sobre os conteúdos adquiridos.

Esta repetição, quando realizada no início da formação, leva à construção de um repertório para o desenvolvimento de novos produtos, sendo que, quando começa a executar exercícios de interpretação de modelos e experimentações formais um pouco mais complexos, o aluno passa a entender as relações entre recursos construtivos, acabamentos e possibilidades de combinação entre estes elementos para configurar suas criações.

Conforme ele constrói sua biblioteca de possibilidades e conhece formas de explorar de maneira mais aprofundada estes recursos e ferramentas de experimentação, as relações entre o conhecimento adquirido nas disciplinas de modelagem e em outras disciplinas técnico-produtivas acabam por influenciar as tomadas de decisão durante o raciocínio projetual.

Ao mostrar as convergências que podem ser estabelecidas entre projeto e modelagem enquanto práticas do saber do design de moda, reflete-se sobre a importância de compreender o potencial do conhecimento prévio de modelagem para projetar neste campo. Isto pressupõe compreender que os conhecimentos de modelagem e de projeto se conectam e se intercambiam, e que sem a integração entre estas áreas de conhecimento dificilmente se criaria um ambiente propício à aprendizagem significativa.

Além disso, o conhecimento técnico em modelagem fornece um conjunto de competências que podem ser usadas em qualquer fase projetual e influencia os aspectos cognitivos e criativos envolvidos no processo de projeto, no qual se requer dos estudantes a atribuição de significados. Este processo envolve a exploração de várias soluções, o estabelecimento de juízos e a tomada de decisões voltadas sobretudo a resultados finais mais bem elaborados.

[284]

Ao olhar para a modelagem como parte do processo projetual, esta passa a fazer parte da contextualização do projeto; ao conhecer todas as variáveis possíveis desta área do saber, o aluno tem, em sua estrutura cognitiva, subsídios para gerenciar as variáveis internas e externas ao projeto e organizá-las, de maneira racional e coesa, para desenvolver produtos mais inovadores.

Considerações finais

No ensino superior, a aprendizagem mecânica da modelagem do vestuário é ainda muito evidente. Por isso, espera-se que este artigo contribua para despertar o pensamento crítico sobre a importância do ensino de modelagem integrado ao de projeto nos cursos de design de moda.

Ao considerar que a modelagem é uma atividade que pode extrapolar os conceitos do saber técnico e se tornar campo de conexão entre conteúdos, a forma de ensino, nas disciplinas que envolvem o tema, tende a ser mais dinâmica e voltada à atividade projetual; conseqüentemente, o aluno é levado a desmistificar a complexidade da modelagem e a visualizá-la em consonância aos elementos teórico-metodológicos do design.

Este olhar para novas possibilidades de ensino da modelagem discutido no âmbito deste artigo foi construído a partir de experiências integradas em sala de aula e de novas perspectivas de pesquisa vislumbradas pelas autoras e por alguns professores da mesma instituição.

Desta forma, para que o aprendizado da modelagem seja conseguido de forma significativa e integrado à prática de projeto, diferentes estratégias de ensino podem ser adotadas durante o trajeto formativo do futuro designer de moda. Nesse percurso, cabe ao professor organizar e conduzir o pensamento do aluno, para que ele possa: resgatar conteúdos básicos de geometria e matemática, relacionando-os à prática da atividade; repetir ações técnicas (como construção de moldes-base, tomada de medidas ou marcação de manequim técnico), para que o aluno compreenda as relações entre corpo, formas, medidas e proporções; refletir sobre a construção do vestuário, considerando as técnicas (plana, tridimensional, computadorizada), formas de execução e aplicação do raciocínio de modelagem durante o projeto.

Entende-se que os conceitos de modelagem podem, também, estar presentes em todas as fases projetuais apresentadas, uma vez que, para ser capaz de avaliar o problema, o aluno precisa conhecer, entre outros conteúdos, recursos construtivos, materiais, acabamentos e tecnologias disponíveis na empresa que irá produzir os produtos desenvolvidos. Todas estas variáveis relacionam-se diretamente com a construção da modelagem que, se executada de forma adequada com os critérios estabelecidos, será a responsável por materializar os aspectos de linguagem pretendidos durante o projeto, transmitindo os conceitos de forma coerente com a ideia do designer.

[285]

Assim, o ensino da modelagem deixa de ser apenas uma parte da etapa de execução do produto e passa a fazer parte do raciocínio projetual, interferindo na tomada de decisões durante todo o processo de desenvolvimento de novos produtos de moda.

Recebido em: 29-01-2018

Aprovado em: 26-03-2018

REFERÊNCIAS

- AMORETTI, M. S. M. Protótipos e estereótipos: aprendizagem de conceitos Mapas Conceituais: experiência em Educação a Distância. *Informática na Educação: Teoria Et Prática*, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 49-55, dez. 2001. Semestral. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228765581_Prototipos_e_estereotipos_aprendizagem_de_conceitos_Mapas_Conceituais_experiencia_em_Educacao_a_Distancia. Acesso em: 2 maio 2013.
- AUSUBEL, D. P. *The psychology of meaningful verbal learning*. New York: Grune and Stratton, 1963.
- _____. *Aquisição e retenção de conhecimentos: uma perspectiva cognitiva*. Lisboa: Editora Plátano, 2003.
- CHAVES, I. G.; BITTENCOURT, J. P.; TARALLI, C. H. O design centrado no humano na atual pesquisa brasileira – uma análise através das perspectivas de Klaus Krippendorff e da IDEO. *HOLOS*, [S.l.], v. 6, p. 213-225, dez. 2013. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1560>. Acesso em: 10 maio 2017.
- CIPINIUK, A.; PORTINARI, D. B. Sobre métodos de Design. In: COELHO, L. A. (Org.). *Design Método*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006, p. 17-38.
- [286] DANTAS, D. Procedimentos projetuais para o design centrado no usuário aplicados ao ensino de projeto de produto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9, 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010, p. 2638-2646.
- EMÍDIO, L. F. B.; NUNES, V. A. V. Normalização para modelagem de vestuário: uma análise sobre os pontos de medidas do corpo humano para o segmento feminino. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO DO DESIGN, ENGENHARIA E GESTÃO PARA A INOVAÇÃO, 2., 2012, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2012.
- EMÍDIO, L. F. B.; MENEZES, M. S.; LANDIM, P. C. Contribuições da modelagem para projetar no domínio do design de moda, a partir do uso de ferramentas metodológicas. In: PASCHOARELLI, L. C.; MENEZES, M. S. (Org.). *Design: estudos e proposições*. Baur: Canal 6, 2016, p. 135-148.
- FIALHO, F. *Ciências da cognição*. Florianópolis: Insular, 2001.
- GOMES FILHO, J. *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.
- HEIRICH, D. P. *Modelagem: ferramenta competitiva para a indústria da moda*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, FEEVALE, 2007.
- LÖBACH, B. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher, 2001.
- MARIANO, M. L. V. *Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda*. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.
- MIOTTO, T. A. *O ensino da metodologia de projeto no desenvolvimento de produtos de moda: um estudo de caso na Universidade Estadual de Londrina*. 2014. 110 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru, 2014.
- MONT'ALVÃO, C.; DAMÁZIO, V. *Ergonomia Design Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- MORAES, D. de. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

- MOREIRA, M. A. *Aprendizagem Significativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.
- MOZOTA, B. *Gestão do Design*. São Paulo: Bookman Editora, 2011.
- NIEMEYER, L. *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- PELIZZARI, A. et al. Teoria da aprendizagem significativa segundo Ausubel. *Revista PEC*, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 37-42, jun. 2002.
- POZO, J. I. *Teorias cognitivas da aprendizagem*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- RODRIGUES, J. R.; PEDRO, E. S.; MENDES, F. D. Convergências na modelagem plana e moulage. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. *Anais...* São Paulo: Abepem, 2013.
- SALTZMAN, A. *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Piados, 2004
- SANCHES, M. C. de F. Projeto Integrador: uma reflexão para a evolução da sistematização de projeto no ensino de design de moda. *Projética*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 101-114, dez. 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7707>. Acesso em: 8 abr. 2017.
- _____. *O projeto do intangível na formação de designers de moda: repensando as estratégias metodológicas para a sintaxe da forma na prática projetual*. 2016. 252 f. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- SOUZA, P. M. *A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda*. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.
- TOASSI, A. J.; ANDRADE, A. P. O desenvolvimento de projetos interdisciplinares e a pesquisa de tendências. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE INTERDISCIPLINARIDADE NO ENSINO, NA PESQUISA E NA EXTENSÃO – REGIÃO SUL, 2013, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UFSC, 2013.

costuras



[ILYA PARKINS]¹

University of British Columbia

E-mail: ilya.parkins@ubc.ca

Territórios de saber e nostalgia na escrita de memória de designers de moda modernos²

Como Caroline Evans nota em uma discussão sobre as manequins americanas contratadas pelo designer francês Jean Patou em 1924, na moda "o modelo da padronização e a estética industrial eram comumente percebidas como americanas" (EVANS, 2008, p. 250). O artigo de Evans (2008, p. 261) traça "tensões na modernidade do início do século XX: entre criatividade e negócio, entre França e América e entre o consumo pela elite e a produção de massa". Ele se apoia no trabalho de Nancy Troy que mostra em seu livro de 2003, *Couture Culture*, como designers do início do século XX promoviam conceitos de autenticidade em uma batalha frenética para suprimir a lógica interna de cópia e padronização que definia a moda, e como explorar a perceptível oposição entre França e Estados Unidos era uma estratégia importante nesta batalha. Aqui, eu trabalho a partir dos relevantes insights de Troy (2003) e Evans (2008) para destacar o relacionamento tenso entre França e América nos discursos das casas de moda. Entretanto, eu começo pelas articulações autobiográficas dos próprios designers, pois estas abrem novas dimensões – uma epistemológica e uma íntima e psíquica – que nos permitem pensar sobre como o (a) designer está envolvido na manutenção de um discurso de diferenças nacionais – e, ainda, o que o designer pode nos dizer sobre o papel da moda na modernidade.

[290]

Os trabalhos autobiográficos dos designers de moda receberam pouquíssima atenção crítica por si só. Provavelmente por causa de suas motivações obviamente comerciais, não foi levado a sério como um documento da subjetividade dos designers. Procurar pelas subjetividades dos designers, no entanto, deixa de lado a maior problemática de suas memórias e autobiografias: que, particularmente na modernidade, a era da massificação da moda em sua presença cada vez mais visível na cultura, estes textos são índices cruciais das tentativas dos designers de criarem uma *persona* pública e de assegurarem um legado cultural duradouro. Não importa se escritos ou não pelos próprios designers, não importa o quão estratégicas e potencialmente não autênticas são as expressões de sentimento, estes textos se apresentam como documentos da condição peculiar de celebridades dos designers – e, dessa forma, argumento, eles dialogam com questões maiores sobre o lugar da moda e dos próprios designers na paisagem cultural da modernidade no início do século XX.

De fato, quando lemos a autobiografia de um designer como um documento de autoconstrução da fama, sua relevância para a questão do moderno – tanto para a modernidade cultural quanto industrial – fica clara. A maioria dos designers do início do século XX estava, em algum nível, engajada com a lógica do novo; o sucesso crítico e comercial da moda estava associado ao desejo pela novidade que se alinhava tanto com a determinação das vanguardas culturais frente às inovações em ideias e formas de arte, quanto com a crescente sofisticação tecnológica da produção industrial, que por si já significava um tipo bastante diferente de

novidade. Como foi demonstrado por uma linhagem de teóricos da moda, indo de Walter Benjamin e passando por Ulrich Lehmann e Caroline Evans, o apego da moda à novidade é um consistente compromisso interno com o passado (e suas assombrações), constantemente reaparecendo em seus ciclos e frequente e explicitamente referenciado na costura. A moda, desta maneira, tem se mostrado, para usar os termos de Walter Benjamin (1999), uma constelação de passado e presente³. Claro, isso não era reconhecido explicitamente no início do século XX. No período, as carreiras dos designers eram construídas sobre estes dois alicerces – estética e indústria – da modernidade; o sucesso dependia de sua habilidade para se estabelecerem convicentemente como sujeitos modernos, que detinham os segredos da alfaiataria para admitir outros na promessa do moderno. Se obtivessem sucesso o bastante para publicarem memórias e outros escritos autobiográficos, então estas carreiras eram também, por necessidade, exercitadas na produção e manutenção de *personas* públicas. A carreira de um designer de moda popular no início do século XX, então, era definida por pelo menos duas coisas: o cultivo do novo e a demonstração coerente e convincente deste novo para seus consumidores.

[291] A escrita de memórias dos designers foi um pilar no estabelecimento de uma identidade coerentemente moderna, uma fundação no esforço da criação de "marcas". Mesmo quando publicadas no fim da carreira do designer, escritas autobiográficas cumpriam seu papel em estabelecer o que o crítico Aaron Jaffe (2005) chama de "imprimatur modernista". Em *Modernism and the Culture of Celebrity*, Jaffe explica esse conceito:

Por "imprimatur", quero dizer [...] que o objeto literário modernista sustenta proeminentemente o selo de seu produtor. Ao mesmo tempo uma marca distintiva e uma impressão sancionadora, o imprimatur, como eu o defino, transforma o autor em um artefato formal, fundindo-o ao texto como um sinal concreto de valor (JAFFE, 2005, p. 20).

Eu argumento que as autobiografias de designers de moda funcionavam como Jaffe (2005) sugere funcionar o imprimatur modernista: elas permitiam o acúmulo de valor para os designers – mesmo em retrospectiva – com base na percepção de suas individualidades que, por sua vez, vinham de uma noção de suas iconoclastias modernas. Apesar de Jaffe (2005) ter desenvolvido o conceito para falar das particularidades da literatura modernista, vale a pena notar que existe uma relevância especial para o designer de moda, que literalmente cultivava uma particularidade distintiva para indicar a impossibilidade de reprodução da sua arte. Agora, pode ser que as obras autobiográficas dos designers estejam dedicadas à criação de particularidades coerentes. Mas, por mais que tentassem basear seus esforços em criar uma marca para suas costuras com imagens consistentes de personalidade, estas obras expunham as pressões ideológicas

trazidas como base de suas criações. Atravessadas por tensões e contradições – notavelmente entre uma corrente de conservadorismo que voaria na cara da sensibilidade revolucionária que os designers se preocupavam em articular –, as obras autobiográficas expõem as dificuldades desta produção. Dessa forma, elas também revelam algo do trabalho investido na criação das identidades dos designers. E, como eu irei indicar aqui, estes escritos – sejam eles um reflexo "genuíno", ou não, do estado psíquico dos designers – expõem algo sobre o posicionamento cultural geral dos costureiros na modernidade.

Uma das camadas de tensão que fica aparente na análise da formação de um imprimatur modernista na escrita autobiográfica de Paul Poiret (ativo entre as décadas de 1900 a 1920) e de Elsa Schiaparelli (ativa do final da década de 1920 a 1950), é a persistente – e constantemente ameaçada – oposição entre o que eu chamaria de duas modernidades diferentes, distinguidas por suas coordenadas geográficas. Os trabalhos parecem testemunhar ansiosamente – mas, de forma crucial, também ajudam a produzir – um conflito entre duas maneiras de ser moderno, dois *styles de vie* e de orientações estéticas, que eram respectivamente atrelados à França, onde os designers residiram, e à América. Por exemplo, em seu livro de memórias de 1954, *Shocking Life*, Schiaparelli descreve seu entendimento das ações de tradução cultural necessárias quando ela – por muito tempo residente em Paris, apesar de nascida na Itália – começou uma turnê de palestras nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Escreve:

[292]

A América sempre foi mais do que amigável e acolhedora comigo. Ela tornou possível para mim obter um lugar único no mundo. A França me deu a inspiração, a América a aprovação gentil e o resultado. Aqui eu tentava dizer para a América... que era impossível substituir a França no campo de nosso trabalho particularmente criativo. Existem razões impalpáveis que fizeram da França o que ela é... Eu destaquei que a América, a qual deu maravilhosos passos à frente, aplica métodos construídos sobre uma vasta e ilimitada escala de pensamento e produção, enquanto nossos são aqueles de lindos ateliers de pesquisa e fantasia (SCHIAPARELLI, 2007, p.112-113).

No trecho, Schiaparelli tem o trabalho de deixar clara sua boa vontade frente aos Estados Unidos. No entanto, mesmo ao expressar sua simpatia pelo país, ela confia em uma oposição conceitual entre este e a França. Ela alinha a França a um modernismo estético que tem raízes profundas e, até mesmo, trans-históricas, e os Estados Unidos a um *ethos* de modernização industrial. Isso é, por fim, uma fórmula previsível, confiando na dicotomização de estética e mercado que vem sendo problematizada nos últimos quinze anos⁴.

Vinte anos antes, contando sua própria carreira na moda no primeiro de seus três trabalhos autobiográficos, *En habillant l'époque* (1930) – publicado em inglês como *King of Fashion* ou *My First Fifty Years* – o fervoroso crítico anti-Estados Unidos Paul Poiret descreve dessa forma os norte-americanos:

Um americano tem de ver um artigo manufaturado, completo, sólido na sua frente, para que então ele possa copiá-lo servilmente. Sua completa falta de imaginação os previnem de conceber o imprevisível e o hipotético. Como São Tomás, só acreditam no que conseguem ver. Isso deve restringi-los na ciência e na arte, pois restringiu seu campo de atividade até então (POIRET, 1930, p. 275-276).

Aqui Poiret está desvalorizando os americanos ao chamá-los de empiristas, escravizados por dados concretos. O que é fantástico nesse trecho é a invocação de categorias epistemológicas para descrever a oposição entre França e Estados Unidos. Ao abordar a questão dessa maneira, Poiret nos convida a reconsiderar o posicionamento dicotômico das duas nações como uma guerra entre tipos modernos de saber que são concorrentes. Essa abordagem é rica também para analisarmos Schiaparelli: lembrando sua formulação sobre os americanos empregarem "uma vasta e ilimitada escala de pensamento e produção", enquanto os franceses se dedicam à "pesquisa e fantasia", e sua superioridade estética se deveu a "razões impalpáveis". A invocação das escalas situa os métodos americanos de produção espacialmente, enquanto o alinhamento da produção francesa com a fantasia sugere um processo intrigante e, de certa forma, etéreo que, por fim, é impossível de se conhecer. O delinear de um tipo misterioso e desconhecido, particularmente francês, em oposição ao empirismo americano, torna-se então um atalho para a dicotomia da arte transcendente e da indústria vulgar.

Dois coisas são notáveis nessa oposição espacial. A primeira é que, agrupados, Poiret e Schiaparelli encorajam a releitura da França e dos Estados Unidos como epistemes incompatíveis. Suas escritas de memória servem para delinear dois tipos diferentes de saber – o ato autobiográfico está, para esses designers, envolvido nas construções de si como tipos específicos de conhecedores (franceses), em oposição àquele conhecedor sugerido pelo empirismo estadunidense. A criação das particularidades modernistas dos designers de moda envolve suas designações como sujeitos de saber. A designação é altamente sugestiva para a concepção do papel tanto da moda quanto dos designers no cenário cultural do início do século XX. Como uma forma que é de uma só vez fantástica e material, efêmera, inconstante e visualmente espetacular, a própria moda necessariamente complica as oposições epistêmicas entre o abstrato e os conhecimentos verificáveis por experiência. A inquieta inconstância dos designers

para com essa oposição indica a fragilidade da divisão entre a abstração estética e a materialidade do mercado na indústria da moda rapidamente democratizada do século XX.

Trazer uma análise epistêmica destes textos expõe uma segunda dimensão da *persona* dos designers, que se pode dizer que existe como um contrapeso para as representações fúteis dos designers de moda na mídia de massa nesse período. Os textos delineiam uma melancolia persistente nos dois designers, melancolia esta que baseia e que, é possível dizer, desapparece através do tom de celebração que cada um traz. Como argumento, essa melancolia se relaciona diretamente com a divisão epistemológica que caracteriza o relacionamento entre Estados Unidos e França; ela emerge do que julgam uma invasão de sucesso da episteme empirista americana sobre a francesa. A aparente morte desta episteme alfineta a retórica progressista e orientada para o futuro, que caracteriza cada trabalho à medida em que a melancolia se transforma em nostalgia, uma modalidade na qual é desenvolvido um personagem melancólico ao se deparar com a inacessibilidade do passado e sua incapacidade de reconciliação com o presente (FRITZSCHE, 2001, p. 1592). Uma análise epistemológica destes textos também nos permite entender a melancolia não só como símbolo da condição do designer de moda moderno, mas também tem a potencialidade de jogar uma nova luz sobre a questão da estrutura temporal da moda como uma cristalização surpreendente do passado e do presente.

[294]

Apesar de Poiret e Schiaparelli serem dois designers muito distintos, escrevendo em épocas levemente distintas, uma leitura comparada de seus trabalhos autobiográficos gera revelações importantes que nos permitem generalizar sobre a condição do designer de moda na modernidade. Na verdade, é precisamente o caráter divergente de seus escritos de memória que faz uma análise comparativa ser tão efetiva. O tom de seus trabalhos difere substancialmente. As três obras autobiográficas de Poiret, *En habillant l'époque* (1930), *Revenez-y* (1932) e *Art et phynance* (1934), podem ser muito bem descritas como reabilitações defensivas da própria fama do designer, lançadas como foram, ao fim da última e conturbada década da carreira de Poiret e no fracasso de seu negócio. Os trabalhos de Poiret são, também, convencionais em sua retórica e estrutura; são narrativas cronológicas que colocam o autor e sua filosofia estética, sem dúvida, como centrais, e podem ser lidas como apelos retóricos para uma identidade coerente. O único trabalho autobiográfico de Schiaparelli, *Shocking Life* (2007), apesar de também ser uma narrativa cronológica, não oferece o mesmo tipo de estrutura aparentemente direta. Do contrário, é caracterizada pelo que Caroline Evans (1999, p. 23) chama de "uma tendência ao faz-de-conta...um divertido jogo de quebra-cabeças, cheio de mecanismos de distanciamento que servem para destacar a natureza contingente e precária da identidade". Então, em um nível, o trabalho de Schiaparelli contrasta intensamente com o de Poiret. Consequentemente, é ainda mais

notável perceber que, de suas abordagens divergentes, emerge um conjunto análogo de preocupações epistemológicas e temporais. É por essa razão, eu afirmo, que os dois textos podem ser usados juntos para, com cautela, teorizar sobre o estado da persona pública do designer moderno e podem, também, nos dizer algo sobre os valores psíquicos da moda como uma indústria cultural.

Para compreender a maneira como o território e a epistemologia estão conectados nestes textos, começo analisando mais de perto como o conhecimento é mapeado pelo espaço. Uma das características mais notáveis da autobiografia de Schiaparelli (2007, p. 9) é seu alinhamento constante ao etéreo; ela diz "continuar a acreditar nos milagres" e se caracteriza como uma "mística" que "não conseguiria se curvar às leis da religião". Sua "crença", diz ela, "estava diretamente conectada com a origem da harmonia e da criação, mas ela "não conseguiria se forçar a passar pelos canais dos homens" (SCHIAPARELLI, 2007, p. 20). Aqui ela estabelece sua inclinação antimaterialista, demonstrando um desejo de abalar as estruturas físicas e convencionais que a sufocavam. Para uma designer de moda – cuja carreira era, necessariamente, construída sobre sua dominação dos materiais – essa constante invocação do além-matéria como base de seu caráter é reveladora. Pode-se discutir que as roupas que ela desenhava, de fato, sustentavam essa tensão entre material e imaterial, já que sua obra é famosa por suas características de surrealismo e a incorporação de princípios de incerteza que atraem o espectador como conhecedor profundamente incerto. Schiaparelli traz um resumo direto perto do fim de seu livro dizendo que ela tem uma forte crença no desconhecido e que, ao fim de sua carreira, ela estava em contato mais profundo com o além – de fato, isso é o que a impulsionou para a aposentadoria. O além é o meio com o qual ela torna espacial – ou talvez, mais precisamente, não-espacial – o desconhecido que tanto preza. À medida em que sua carreira chega ao seu fechamento e ela publica suas considerações sobre sua vida e obra, ela revela um certo desespero para transcender os parâmetros do tempo e do espaço.

A escrita autobiográfica de Poiret realiza movimentos similares contra o comércio, invocando um tipo de não-lugar impossível de ser localizado como o reino artístico dentro do qual ele se propõe estar. Para ele, isso se manifestava frequentemente como sonho ou imaginação, os quais, ele nota em *Art et Phynance*, são – apesar de "irreais" – possíveis por conta de sua capacidade deteriorada de engendrar o espaço convencional da realidade. Aqui, ele se pergunta qual é mais poderoso, realidade ou sonho, e responde: "Acho que o sonho é mais poderoso, porque ele engendra a realidade" (POIRET, 1934, p. 21). Isso concede um poder constitutivo ao imaterial, ao não situado, que efetivamente privilegia o não-lugar sobre o espaço convencional. A tendência em privilegiar essa categoria de Lugar Nenhum é desenvolvida por toda sua escrita, geralmente tomando a forma de uma preocupação clássica com a beleza eterna que, por sua vez, tenta

alinhar o princípio estético no qual seu trabalho se funda com um valor cultural que é considerado transcendente de tempo e espaço.

O que é curioso sobre essa invocação de um Lugar Nenhum como princípio governador de ambos estes textos é o constante compromisso com a falta do lugar. O Lugar Nenhum é, por definição, impossível de se localizar, claro, mesmo quando os designers frequentemente o situam na terra, localizado na França. Minimamente, a França é, em virtude de ser a antítese dos Estados Unidos, uma importante facilitadora ou habilitadora dos valores do não situado que eles tanto prezam. Ao se localizarem neste espaço não-situado, que é indireta e intermitentemente alinhado com as possibilidades estéticas representadas pela França, Schiaparelli e Poiret são capazes de se distinguir da topologia material dos Estados Unidos, dando forma aos seus trabalhos através de descrições de cidades, palcos de palestras, lojas e fábricas – com efeito, através de representações da materialidade da nação. O que chama a atenção no grande trabalho de cada autor é a natureza mundana nas descrições dos Estados Unidos da América, opostas às descrições de lugares na França, esta última sendo associada aos locais únicos dos ateliês, das casas e das exposições dos designers. Os espaços franceses são privilegiados e, também, semitranscendentes devido a suas relações com os designers, mediadores do desconhecido. Os lugares americanos, orientados no sentido dos espetáculos fúteis e vulgares de consumo e produção, são, por contraste, fatalmente reais, inexoravelmente materiais. Eles são conhecidos com transparência, enquanto que os tipos de conhecimento que devem ser facilitados pela geografia ainda não totalmente descrita da França são incertos, não materiais e, por fim, instáveis.

[296]

O que nos deve dar alguma interrupção no trabalho dos dois designers é uma estranha, intermitente, atribuição de transcendência espacial aos Estados Unidos da América, o que já notei anteriormente. Isso às vezes parece comprometer sua insistência na diferença epistêmica entre eles mesmos e os americanos. Lembrem-se que Schiaparelli (2007) descreve a "vasta e ilimitada escala de pensamento e produção" na América, contrastando-a com o francês "atelier de pesquisa e fantasia". Poiret também aponta essa vastidão, alinhando-a com uma certa monumentalidade: "seus conceitos são mais vastos e mais monumentais que os nossos" (POIRET, 1931, p. 270). Uma espécie de falta de limites é posta em jogo aqui, mas o apego da América ao mundo da produção industrial baseada em objetos a diferencia da profunda transcendência material dos franceses. De fato, a figuração da vastidão e da transcendência deriva do tamanho das paisagens americanas – são amarradas ao espaço – e por este motivo não representam uma transcendência para o além. O além valorizado por Poiret e Schiaparelli não possui correlação espacial.

Eu gostaria de sugerir que este mote contrastante estabelece ambos efetivamente como praticantes de uma espécie de modernismo transcendente, emergindo de um plano não-situado de livre movimento. Ele desmaterializa

os designers e os trabalhos com os quais eles se engajam enquanto artistas e industrialistas modernos. Há, claramente, algo libertador nesse tipo de leveza e parece se tornar um refúgio da modernidade, mesmo quando conjurado no nome da experimentação modernista. No período moderno, a moda e seus mundos parecem, por vezes, dialogar indiretamente com o desejo de vários modernistas por uma válvula de escape das pressões da modernidade. No caso de Poiret e Schiaparelli, que sustentam o peso desta tensão entre arte e comércio, isso é um escape para a liquidez que oferece descanso desta tensão, ainda que ajude também a ancorar a estruturação de suas marcas como tipos únicos de sujeito. O movimento de desterritorializar, então, os constrói como sujeitos, constrói suas casas com o apropriado legado de transcendência e arte e oferece a eles a dissolução subjetiva como um remédio para o espírito moderno sobrecarregado.

[297]

Ao fazer este movimento de distanciamento do espaço, Schiaparelli e Poiret estão sugerindo algo sobre o conteúdo e o valor do saber e a construção do conhecedor na França. Mas, com mais importância, eles estão também apontando para um conhecedor francês específico da indústria da moda. O repúdio à espacialidade é, necessariamente, ao processo de produção sobre o qual seus negócios se sustentam. As recusas em localizarem a si próprios e suas formas de saber – trianguladas com a criatividade e a imaginação – efetuam um apagamento do processo de produção que remete ao fetichismo da mercadoria. O fetichismo da mercadoria – que envolve, na clássica formulação de Marx, obscurecer ou apagar o processo de produção da mercadoria para que o objeto receba a aura mágica – é certamente um argumento óbvio em qualquer discussão de moda. Mas, aqui, ele se torna visível de um jeito diferente. O que é perceptível é que o que está sendo apagado aqui não são necessariamente as condições de produção do objeto – no caso da indústria da moda, as roupas –, mas as condições de produção do saber (francês e dos sujeitos epistêmicos franceses); nesse caso, as condições de emergência dos designers, já que os designers se tornam as mercadorias. Julie Rak (2002) nota que, no mercado de massa da escrita de memória, apesar do sucesso do trabalho depender na representação de um sujeito coerente, “o desenvolver de uma subjetividade narrativa no texto significa que o sujeito escritor da autobiografia deve se tornar um objeto para que sua identidade seja embalada para consumo” (RAK, 2002, p. 155). Nestes textos autobiográficos, o estabelecimento de epistemes em competição é um ingrediente central para o desenvolvimento de uma persona pública vendável para os designers.

Porque, é claro, alguém compra as mercadorias. Se o sujeito da autobiografia é uma mercadoria, é este sujeito objetificado que o consumidor está comprando. Em seus não-lugares, os designers representativos do saber francês oferecem ao consumidor a promessa do acesso – através da compra – a uma forma de saber e, por extensão, a uma forma de vida. O que é digno de nota nestes textos é que eles revelam o engajamento na

construção das marcas, na divulgação dos designers e de suas casas em diversos níveis: especialmente por conta das casas não estarem mais em funcionamento, o que se promove através da construção dos designers como tipos específicos de sujeitos epistêmicos é um ponto de vista epistemológico. A moda moderna se torna nítida como uma maneira de preservar, ou talvez germinar, uma forma de saber cuja existência parece ser ameaçada pelas mesmas condições de produção industrial que a definiam cada vez mais. E, como nos mostram as escritas de memórias, os designers chegam a personificar essa tensão. Suas publicações, tão rapidamente descartadas como meros devaneios para o mercado de massa, parecem sustentar os traços deste encontro entre epistemes em competição e isso carrega o trabalho com a qualidade melancólica que decola frente aos seus propósitos e aos esforços do clamor público ligados a eles.

[298] Reconhecer a qualidade melancólica das autorrepresentações dos designers nos leva a atentar ao tipo de narrativa que é contada nestas obras, sobre seus relacionamentos mutáveis com a América como epistemes incompatíveis com as próprias. Ambos os textos são caracterizados pela manifestação de uma certa esperança em relação à América, a qual eventualmente se transforma em uma decepção com o empirismo e a indústria americana. Em seu texto, Schiaparelli apresenta isso bem cedo, sugerindo que sua primeira viagem à América, uma década antes de começar a desenhar roupas, a trouxe violentamente para a realidade de uma fantasia otimista sobre as possibilidades americanas: "América, o sonho mágico do mundo, sustenta expectativas além do que pode ser realizado humanamente" (SCHIAPARELLI, 2007, p. 28). Todas as descrições dos Estados Unidos feitas por Schiaparelli depois carregam a marca inicial de sua decepção. Com suas descrições feitas no tempo de exílio neste país, durante a Segunda Guerra Mundial, a decepção adquire uma aura melancólica. Quanto mais tempo ela passa na América através do curso de sua carreira, mais fortemente ela se localiza como um tipo diferente de conhecedora daquilo que aparentemente é produzido e privilegiado pelos americanos. A transformação sugerida da imagem da América como um local de magia e esperança funciona como um tipo particular de narrativa do conhecimento nostálgico, lamentando a perda da *naïveté*, a inocência infantil, e estrategicamente opondo Schiaparelli a essa *naïveté*.

Poiret faz um movimento similar, senão ainda mais explícito, mas o faz através de uma atribuição nostálgica desta *naïveté* diretamente aos americanos. Ele argumenta que o único francês capaz de entender a psique americana é "o garoto da escola primária" (POIRET, 1931, p. 279), um empirista inocente que pode navegar pelo massacre esmagador de dados sensoriais que a América representa com suas multidões, sua arquitetura, sua cultura visual frenética. Esta imagem é carregada com um tipo de privilégio epistêmico que os franceses não têm. Em uma passagem particularmente digna de nota, Poiret escreve sobre os franceses: "a maneira de

nossa educação nem sempre nos facilita o entendimento da massa deste povo. Do contrário, ela nos debilita, e nossa bagagem de conhecimento, cultura e riqueza nos restringe assim que damos partida nesta estrada” para os estados Unidos (POIRET, 1931, p. 179). Aqui, então, o empirismo da América é equacionado à falta de educação.

Logo, tanto Poiret quanto Schiaparelli utilizam a categoria de conhecimento inocente ou ignorante. Apesar de seus posicionamentos a respeito desta *naiveté* serem divergentes, a valorização geralmente nostálgica desta categoria e sua associação com o empirismo americano também contribuem para estabelecer a ambos como conhecedores mundanos e entediados com o mundo. Esse aparente elogio à promessa de conhecimento americano se torna um comentário a respeito da sofisticação do designer e a difamação da sensibilidade americana.

De fato, a figuração do desconhecer e do mistério como cruces a serem heroicamente carregadas pelos designers de moda franceses, em face do massacre da cultura de consumo americana, é forte nestes textos. Eu ainda discutiria sua função como tema central em ambos relatos. Em ambos textos, a representação da arte melancólica é enraizada no valor dos designers, como sujeitos epistêmicos em extinção. E, se tomamos essa escrita de memória como um estudo na construção retroativa de uma persona pública, como a construção de um legado – como devemos considerar, segundo os textos publicados no fim das carreiras dos designers – então precisamos levar em conta qual é o significado do investimento dos designers em se compreenderem como oferendas heroicas e sacrificiais, na construção da relação entre epistemes modernas e competitivas, que eles sabem, já que escrevem relatos em retrospectiva, que uma será vitoriosa.

Todos sabem que a América sai vitoriosa no jogo em que estavam envolvidos. Poiret lutou uma guerra contra a cópia e a reprodução não-licenciada, que era, de certa maneira, uma guerra contra a América. Como Troy (2003) aponta em *Couture Culture*, o final de sua carreira foi marcado por tentativas em encontrar um meio termo entre a indústria americana e a imaginação francesa. Sua incapacidade em retomar a sua glória pré-guerra nos anos 1920 é detalhada em *Art et phynance* (1934), uma memória inteiramente dedicada a descrever a dissolução de seu negócio e marcada por uma raiva mal disfarçada dos financiadores que o enganaram enquanto ele tentava se reconstruir. No fim, a Casa de Poiret faliu, mesmo enquanto ele dava seu nome à linha prêt-à-porter aparentemente americanizada que tanto desprezou. Seu fracasso parece dar conta do tom amargo de sua obra autobiográfica; a melancolia que domina suas tentativas em salvar seu legado da banalização na década de 1920 até o início de 1930 se origina do reconhecimento de que era incapaz de retardar as forças do empirismo americano.

Schiaparelli, de sua parte, assistiu à mudança da vanguarda da moda pós Segunda Guerra Mundial, a perda da supremacia parisiense para a força manufatureira americana. Ela conta isso em um tom melancólico. Nas páginas finais de *Shocking Life*, descreve sua decisão de se aposentar em 1954:

Eu sabia que para construir com mais solidez é preciso, às vezes, destruir. Que se deve aprender a entender a língua do povo que não conhece a diferença entre o bife e a carne, e ao mesmo tempo ajudar a construir uma nova elegância de maneiras e roupas, uma nova aristocracia, adequada para coordenar com o ritmo cru da vida moderna (SCHIAPARELLI, 2007, p. 207).

O relato de Schiaparelli difere do de Poiret. Ela é mais circunspecta e menos amarga sobre a necessidade de encontrar um meio termo entre as epistemes americanas e francesas e seus modos de produção, talvez por nunca ter passado as dificuldades que Poiret passou com seu negócio, pois, pelo contrário, escolheu se aposentar enquanto ainda tinha sucesso. Mesmo assim este trecho evidencia um reconhecimento de que ela também falhou, ainda que menos espetacularmente que Poiret. Ela escolhe um tom seguramente otimista – afinal, quer “construir com mais solidez” os domínios da moda e do estilo – mas reconhece que a episteme francesa foi, por enquanto, eliminada pelo estilo americano.

[300]

Então, essas autobiografias não oferecem somente um relato da competição entre as epistemes, mas as suas dissoluções. Em ambos os textos há um deslize: os Estados Unidos da América vão de ser representados como uma nação de empiristas desastrados, mas bondosos, para uma entidade ameaçadora e monstruosa. No texto de Schiaparelli, isso é evidente em sua descrição do exílio na América durante a Segunda Guerra. Ela diz (referindo a si mesma na terceira pessoa, como faz intermitentemente através do texto), “algo estava errado. Uma força maligna estava agindo contra Schiap, apesar de ela não saber de onde vinha. Agora mesmo, neste mundo desmontado, tudo que Schiap fez foi destruído ou agredido por uma mão invisível de um demônio” (SCHIAPARELLI, 2007, p.145). Os Estados Unidos vêm aqui representar o mal (e é interessante notar, como observação, como de certa forma o desconhecido é transfigurado, revelado dessa vez com uma aparência americana, mas tomado de um aspecto demoníaco muito diferente do desconhecido francês). A representação de Poiret da monstruosidade americana é diferente; ele cria a personificação do grotesco, por exemplo, dos americanos como “um Gargântua, com cem braços e vinte milhões de bocas, todas abertas sobre o mesmo continente” (POIRET, 1931, p. 279). Tal imagem obviamente pede a simpatia do leitor pelo designer conflituoso e, ainda, sustenta seus autorretratos nos termos iconoclasticos e heroicos. O triunfo de uma episteme norte-americana que é monstruosa em sua escala e mecanização se apresenta ainda como outra

oportunidade de ancorar, retroativamente, o modernismo transcendente dos designers e de assegurar seus legados.

A narrativa de invasão, no entanto, também estabelece os designers como sujeitos nostálgicos. Ao alinharem a América com a modernidade industrial, contrária a uma espécie de modernidade trans-histórica – um tempo moderno que, apesar de tudo, é marcado por suas raízes profundas em tradições estéticas e intelectuais anteriores – os autores sugerem que esse passado foi sobreposto, perdido. A nostalgia em si é uma confusão temporal, como a teorização de Peter Fritzsche (2001) sobre o aumento da nostalgia ao fim da Revolução Francesa deixa claro; ela é feita possível por uma “reconfiguração mais larga da temporalidade” caracterizada por conceitos de “descontinuidade histórica e periodicidade histórica” que constroem o passado como inacessível e outro ao momento presente (FRITZSCHE, 2001, p. 1588). Como explica Fritzsche, em outra passagem.

Enquanto a nostalgia tem o passado como seu objeto lúgubre, ela o mantém afastado. As belezas do passado são queridas e seu fim lamentado, mas não há dúvida de que elas não são mais recuperáveis. Em outras palavras, a nostalgia se constitui pelo que não pode possuir e se define por sua incapacidade de se aproximar de seu objeto, um paradoxo que é essencial da melancolia nostálgica (FRITZSCHE, 2001, p. 1595).

[301]

O conceito de Fritzsche (2001) da melancolia nostálgica também estabelece os valores epistemológicos da nostalgia: com a emergência dos entendimentos de ruptura histórica e descontinuidade, “o passado se transforma em um problema de conhecimento e se torna uma fonte de inquietudes, uma irritação, presença incontrolável de falta” (FRITZSCHE, 2001, p.1588). A nostalgia evidencia a interpretação subjetiva do passado. Questiona, como se sabe, o que não era presente, mas era “inacessível e encarcerado” (FRITZSCHE, 2001, p. 1592), mesmo que tenha continuado a viver na memória pessoal e na própria constituição do *self*. A nostalgia é a reflexão da inserção do *self*, modernamente, na época histórica, para que então a história seja personalizada, tome uma dimensão íntima. Para Fritzsche, essa estrutura temporal única está na raiz da proliferação da memória e da autobiografia no período moderno (FRITZSCHE, 2001, p. 1608).

A discussão de Fritzsche (2001) sobre a melancolia nostálgica identifica essa consciência temporal única na proliferação das narrativas de perda e desapropriação, as quais traçam as negociações subjetivas de traumas e eventos históricos de larga escala. Apesar de estar tratando da primeira metade do século XIX, sua teoria a respeito dessas histórias de exílio e desapropriação como indícios da internalização de uma consciência histórica mutável na modernidade fornecem um meio intrigante com o qual se pode entender as autobiografias de moda de Poiret e Schiaparelli. Contrariando

a estudada e intermitentemente alegre excentricidade dos autorretratos de Schiaparelli, contrariando o tom enaltecendor daqueles de Poiret, estas obras podem ser lidas como relatos de perda e desapropriação. E, considerando seus contextos – o mundo moderno da moda, baseado e dependente como era da constante reinvenção do novo – este sentido de perda nos diz algo a respeito do propósito de suas escritas de memórias e de suas relações com a indústria da moda em geral.

[302] Em minha introdução, destaquei o conceito de Aaron Jaffe (2005) do *imprimatur* modernista, do qual emerge a celebridade literária moderna como marca. Mobilizar a ideia do *imprimatur* modernista como uma particularidade coerente ou uma marca pessoal é útil para os estudos da moda, apesar de certamente diferir do modo como é usado no modernismo literário. O modernismo literário era um domínio no qual as discussões sobre dinheiro e mercado eram abertamente desencorajadas, enquanto que a indústria da moda era alimentada por elas. De qualquer maneira, a noção de *imprimatur* adquire uma aura intrigante quando o modernista em questão está escrevendo para estabelecer, *em retrospectiva*, uma identidade coerente, para impor, no fim de suas carreiras, uma particularidade a si mesmos. Qual é, para ser direta, o motivo de se estabelecer uma identidade coerente, relativa à marca, se não há nenhum ganho material – se, como aconteceu com ambos os designers, o negócio em questão está acabado? Não há dúvidas de que ao menos uma parte da equação é o ganho material – e isso é especialmente verdade para Poiret, que encontrou problemas financeiros sérios em seu período pós-carreira, quando publicou estas suas três autobiografias. O fato de que Schiaparelli publicou sua obra imediatamente após o fim de sua Casa – quando ela não estava enfrentando dificuldades financeiras significativas – e que Poiret, obsessivamente, publicou não uma, mas três autobiografias, sugere que há algo em jogo além do lucro na escrita que, por fim, consolidou o *imprimatur* modernista. Se as bases de Fritzsche no que diz respeito à nostalgia como um sintoma moderno de perda e desapropriação forem verdade, então torna-se possível ler estas obras como testemunhas da perda representada por uma cultura globalizante, que se caracteriza pelas epistemes múltiplas, aparentemente incompatíveis. Frente à essa perda, o recontar de suas carreiras recebe uma aura muito específica; estas obras podem ser lidas como esforços para fixar e memorizar não só eles mesmos, mas também uma maneira de saber. Ao fim de sua autobiografia, Schiaparelli deixa claro que, ao se aposentar da indústria da moda, ela havia se submetido à lógica do novo que definia a moda e sua modernidade; ela devia “fazer uma mudança drástica” (SCHIAPARELLI, 2007, p. 207). Ela fornece uma pista do que está em jogo nessa submissão quando escreve que, ao se aposentar,

Eu devo não só me libertar da bagagem excessiva de posses e inveja, mas eu devo também me libertar das amarras do amor e da devoção. Isso significou lágrimas e alívios, significou apertar

meu próprio coração sem piedade; não deve haver nenhuma leveza, nem arrependimentos (SCHIAPARELLI, 2007, p. 207).

Schiaparelli sugere que a desistência era dolorosa o bastante para necessitar coragem emocional. A maior obra de Poiret, *King of Fashion* (1931), termina em um tom similar. Ele relata a dissolução de sua Casa em termos estranhamente pouco detalhados, depois de descrever sua ascensão com detalhes ricos: "Foi o fim de tudo. Alguns dias depois eu fui transformado em uma companhia limitada. Todos sabem o resto da história" (POIRET, 1931 p. 330). Aqui seu laconismo emocionado também atesta que o triunfo da episteme americana – que é, em sua cabeça, a causa de sua queda – é doloroso demais para se debruçar sobre por muito tempo. Tanto Poiret quanto Schiaparelli erguem defesas psíquicas contra o sentimento de perda que se origina de suas noções de que um modo de saber foi superado e, com seu fim, suas próprias noções de si são ameaçadas.

A questão da noção dos designers sobre suas próprias identidades começa a revelar para nós a importação deste legado textual da melancolia e da perda. Ela enfatiza o que está em jogo nestas autobiografias para aqueles interessados na relação da moda no início do século XX com estruturas mais amplas da modernidade. As obras revelam o ponto íntimo de intersecção entre a compreensão de Poiret e de Schiaparelli sobre múltiplos regimes de conhecimento, e seus posicionamentos ambíguos de si mesmos como sujeitos modernos de um tipo muito particular – artistas-industrialistas. Os esforços de Poiret e Schiaparelli em se fixarem na memória como sujeitos epistêmicos apontam para ansiedades – sobre a relação entre arte e comércio, entre o original e a cópia, a elite e o mercado de massa – que são intrínsecas ao desenvolvimento da indústria da moda no início do século XX. Mas eu sugiro que isto demonstra algo mais sobre essa ansiedade, pois o trabalho autorrepresentacional revela sua dimensão subjetiva e melancólica. Apesar de ser importante lembrar que estas são memórias comercializadas em massa, claramente escritas com o objetivo de assegurar um legado para a Casa de moda como uma marca, elas parecem sustentar os traços de uma insatisfação melancólica. Proponho que esta melancolia é uma grande condição da modernidade para o designer de moda francês. E, além disso, que emerge de uma contradição que eles vivem entre um modernismo transcendente com bases trans-históricas e uma modernidade industrial, que ameaça não apenas ofuscar suas perceptíveis singularidades, autenticidades e mestrias, mas torná-los obsoletos como sujeitos. Não posso deixar de recordar a batalha arquetípica entre a modernização e o modernismo cultural, que foi demonstrada por estudos recentes da crítica modernista como uma dicotomia falsa, mas que certamente se manteve ideologicamente atraente; era uma tensão extremamente real para pessoas como Poiret e Schiaparelli e seus públicos. Esses designers podem, penso, serem lidos como inauguradores desta tensão entre arte e comércio. E é a moda que os coloca lá, com suas promessas simultâneas de distinção

cultural e massificação ideológica. Neste sentido, penso que as memórias de moda nos apontam para o caminho em que os valores ideológicos da moda, como uma modalidade geral do moderno, podem ser internalizados pelos designers. Como Caroline Evans nota em outro contexto, "a moda, com sua afinidade pela transformação, pode encenar a instabilidade e a perda" (EVANS, 2003, p. 6) como narrativas fundadoras do moderno. A moda materializa essas modalidades, mas ela em si não nos permite acesso como experiências subjetivas. Instabilidade e perda são o que encontramos nas escritas de memória de Poiret e Schiaparelli e isso levanta a questão dos valores psíquicos da operação de diferentes paradigmas epistemológicos – e suas relações com a moda.

[304] A questão do conteúdo emocional e ressonância de duas epistemes diferentes e aparentemente nacionalizadas importa porque destaca a especificidade da moda. Obviamente, a moda em si sustenta a contradição entre arte e comércio. Em seus escritos, os designers subjetivaram este encontro tenso. A questão não é se esta angústia é "autêntica" ou não. A questão é que esta é outra maneira pela qual a representação e a realidade da moda são amarradas ao imaginário moderno, sempre à beira da devastação. Gilles Lipovetsky escreve em *The Empire of Fashion* que a moda "pacifica o conflito social, mas acentua o conflito do sujeito e entre sujeitos: permite mais liberdade individual, mas gera um maior mal-estar na vida" (LIPOVETSKY, 1994, p. 241), e o faz ao acentuar as divisas entre atores sociais, rompendo as conexões entre si, exacerbando as divisões características da modernidade como vividas na metrópole. Não são apenas os que vestem e consomem a moda que vivenciam suas qualidades alienantes. Estas obras dos designers nos mostram como eles, também – em seu sustento das contradições da moda – são tocados pela relação profunda entre moda e alienação. Lipovetsky (1994) e Caroline Evans (2003) discutiram que privilégios de moda ressaltam a profundidade da anomia moderna. E também, eu adicionaria que, por ser uma modalidade tão pessoal e incorporada, nos aponta para as dimensões íntimas da experiência desta anomia. As obras de Poiret e Schiaparelli nos apontam para essa dimensão psíquica e sua conexão com a questão das modernidades em competição – uma empírica ou industrial, a outra desconhecida, criativa – e as maneiras como podem enriquecer nossos entendimentos da melancolia relacionada à moda para os sujeitos em geral.

Por fim, o que é intrigante nas dimensões melancólicas destes textos é a maneira pela qual eles contribuem para a contínua teorização das constelações passadas e presentes da moda, as quais citei anteriormente. Desde Benjamin – aliás, discutivelmente, desde Baudelaire – o aparente caos do envolvimento do passado no presente da moda tem sido território rico para seus teóricos. Ao mostrar aos leitores como essa complexidade temporal nasceu para os designers modernos, em nostalgia, a escrita de memória deixa clara a permanência desta construção e, mais importante,

seu significado *pessoal* para os sujeitos associados a moda. Nestas obras, o problema aparentemente filosófico da temporalidade se transforma em uma questão de saber subjetivo, uma experiência vivida de dissonância. O que é mais útil é a maneira com a qual eles materializam e personalizam as reconfigurações temporais da modernidade, que tão frequentemente são lidas como abstratas e impessoais. Isto é instrutivo para que pensemos a moda, já que a moda também funciona como uma união íntima entre o corpo e o mundo, ligando sujeitos individuais, de carne e osso, a movimentos de massa. Como Ann Rosalind Jones e Peter Stallybrass colocam em seu livro sobre a figuração da moda no início do período moderno, "as roupas são mundos vestíveis: um mundo de relações sociais colocado sobre o corpo daquele que as veste" (JONES; STALLYBRASS, 2000, p. 3). O trabalho autobiográfico de designers modernos começa a ilustrar para nós a maneira como este "mundo vestível" é mediado e experienciado pelos sujeitos que proveram os materiais, no período moderno, para serem vestidos.

NOTAS

¹ Artigo traduzido por Matheus Hotz – hotzmths@gmail.com

² Esta é uma versão em português do artigo "Territories of Knowledge and Nostalgia in Modern Fashion Designer Life Writing", originalmente publicado em *Fashion in Popular Culture: Literature, Media and Contemporary Studies*, edição organizada por Joseph Hancock, Vicki Karaminas e Toni Johnson-Woods (London: Intellect, 2013, p. 103-20). "Territories of Knowledge [...]", por sua vez, é uma versão atualizada de "Early Twentieth-century fashion designer life writing", publicado na *CLCVWEB: Comparative literature and culture* (Purdue University, v. 13, p. 1-10, 2011), e está disponível em <<http://dx.doi.org/10.7771/1481-4374.1711>>.

³ Ver também Lehman (2000), Evans (2003) e Vinken (2005).

⁴ Ver Jensen (1993), Dettmar e Watt (1996), Burns (1996), Turner (2003) e Jaffe (2005).

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Water. *The Arcades Project*. Tradução Howard Eiland e Kevin McLaughlin. Cambridge: Belknap Press, 1999.

BURNS, Susan. *Inventing the Modern Artist: Art and Culture in Gilded Age America*. New Haven: Yale University Press, 1996.

DETTMAR, Kevin; WATT, Stephen (Org.). *Marketing Modernism: Self-Promotion, Canonization, and Re-Reading*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996.

EVANS, Caroline. *Masks, Mirrors and Mannequins: Elsa Schiaparelli and the Decentered Subject*. *Fashion Theory*, v. 3, n.1, p. 3-32, 1999.

_____. *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness*. New Haven: Yale University Press, 2003.

_____. *Jean Patou's American Mannequins: Early Fashion Shows and Modernism*. *Modernism/Modernity*, v. 15, n. 2, p. 243-263, 2008.

FRITZSCHE, Peter. *Specters of History: On Nostalgia, Exile, and Modernity*. *The American Historical Review*, v. 106, n. 5, p. 1587-1618, 2001.

JAFFE, Aaron. *Modernism and the Culture of Celebrity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

JENSEN, Robert. *Marketing Modernism in Fin-de-Siècle Europe*. Princeton: Princeton University Press, 1993.

JONES, Ann Rosalind; STALLYBRASS, Peter. *Worn Worlds: Renaissance Clothing and the Materials of Memory*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

LEHMAN, Ulrich. *Tigersprung: Fashion in Modernity*. Cambridge: MIT Press, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Tradução Catherine Porter. Princeton: Princeton University Press, 1994.

POIRET, Paul. *En habillant l'époque*. Paris: Grasset, 1930.

_____. *King of Fashion*. Tradução Stephen Haden Guest. Philadelphia, London: J. B. Lippincott, 1931.

_____. *Revenez-y*. Paris: Gallimard, 1932.

_____. *Art et phynance*. Paris: Lutetia, 1934.

RAK, Julie. *Autobiography and Production: The Case of Conrad Black*. *International Journal of Canadian Studies*, n. 25, p. 149-168, 2002.

SCHIAPARELLI, Elsa. *Shocking Life: The Autobiography of Elsa Schiaparelli*. London: V&A Publications, 2007 [1954].

TROY, Nancy J. *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge: MIT Press, 2003.

TURNER, Catherine. *Marketing Modernism between the Two World Wars*. Amherst: University of Massachusetts Press, 2003.

VINKEN, Barbara. *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Tradução Mark Hewson. Oxford: Berg, 2005.

[CHRISTOPHER BREWARD]¹

National Galleries of Scotland/University of Edinburgh

E-mail: chris.breward@ed.ac.uk

A alta-costura como auto/biografia queer²

O prólogo da autobiografia do grande costureiro Christian Dior, traduzida para o inglês por Antonia Fraser, em 1958, proporciona um *insight* revelador sobre a vida pessoal de um homem cujo nome, mais do que qualquer outro, tornou-se sinônimo da produção de uma influente forma de feminilidade luxuosa e elegante, que definiu o imaginário e a cultura da indústria da costura nos meados do século vinte. Apresentando o conceito "Os Dois Christian Dior", o grande designer se queixa que,

Críticos comumente descrevem autores de memórias como se estivessem "se apoiando no passado". Eu jamais gostei dessa expressão... ela implica que o passado [do autor] estaria morto e enterrado... Estou convencido de que minhas melhores memórias ainda estão por vir, e que mesmo meu passado está pouco atrás de mim. Afinal, Christian Dior tem apenas nove anos de idade – o que explica porque o mais interessante sobre ele, para mim, não é o que já aconteceu com ele... mas o que virá a acontecer (DIOR, 1958, p. 9).

[308] A triste previsão de Dior se torna ainda mais dura devido ao nosso conhecimento de sua morte inesperada cerca de um ano após esta publicação. Ainda assim, a marca para a qual ele deu seu nome sobrevive e prospera até o presente. É a marca de Christian Dior o foco de seu livro. Apenas os cinco capítulos finais abordam a sua vida privada, sua casa e a experiência familiar. Assim, Dior escreve,

Vocês concluirão... Que havia dois Christian Diors: e eu estou falando agora do Christian Dior costureiro, da Maison Christian Dior, avenida Montaigne número 30, nascido em 1947. Foi para contar a verdade sobre este segundo Christian Dior, de nove anos de idade, que o primeiro Christian Dior decidiu escrever este livro. Ele já tem sido sujeito de discussões imprecisas o bastante e eu senti que era hora de contar ao mundo fatos verdadeiros sobre ele... Escondido em uma casa magnífica na avenida Montaigne, ele é uma aglomeração de pessoas, vestidos, meias-calças, perfumes, panfletos de publicidade, fotografias da imprensa e, vez ou outra, uma pequena revolução sem sangue cujas reverberações são sentidas por todo o mundo (DIOR, 1958, p. 10).

Tratando-se do primeiro Christian Dior, de carne e osso, o autor é bem mais reticente, projetando para si a caracterização reclusa que contrasta deliberadamente com a figura pública pomposa de seu homônimo. Nas palavras de Dior:

Eu ofereço um tipo muito diferente de imagem: nasci em Granville, na Normandia, em 21 de janeiro de 1905, filho de Alexandre Louis Maurice Dior, fabricante, e Madeleine Martin, sua esposa. Sou, então, metade parisiense, metade normando e

continuo apegado à minha terra natal Normandia, mesmo que agora eu raramente a visite. Eu gosto de todas as simplicidades da vida, como pequenas festas de amigos de longa data. Eu detesto o barulho e agitação do mundo e as mudanças violentas e repentinas. Mesmo assim, suprimir completamente esse personagem em encolhimento teria sido para mim uma forma de traição; teria também privado minha história de seus toques pessoais (DIOR, 1958, p. 10).

Eu sou fascinado por essa apresentação dupla de si e o que ela pode nos dizer sobre o estado, a prática e o entendimento popular da costura no período pós-guerra, até porque Dior não foi a única figura no mundo da moda a colocar sua vida e opiniões no papel. Seguindo a tradição pré-guerra de Poiret, Lucile e Schiaparelli, vários designers e jornalistas produziram obras reveladoras e comumente picantes sobre suas vidas na moda durante os anos 1950. Apesar de normalmente descartadas pelos historiadores como veículos não confiáveis de autopromoção, do meu ponto de vista apresentam de maneira única os personagens da costura unidos às suas intimidades, que merecem um exame mais minucioso.

Seus livros podem, de fato, operar no nível da fofoca e das obsessões fúteis com o supérfluo, podem deixar o leitor contemporâneo um tanto apático, mas uma leitura nas entrelinhas oferece dicas valiosas sobre um mundo secreto e estranho, cujos produtos glamorosos disfarçavam tensões complexas entre uma criatividade individual e impulsividade psicológica, e um rígido sistema de controle industrial e social, enquanto também delineavam a energia produtiva gerada por tais tensões. Para não dizer tão grossamente, as palavras carregadas dos homens que criaram uma moda espetacular para mulheres ricas nos frágeis anos 1940 e 1950 fornecem uma visão privilegiada das formas específicas de expressão pessoal e material que são reapropriadas pelos acadêmicos de hoje para os estudos *queer* (HALPERIN, 2012). Dior pontua isto muito bem ao recorrer à literatura romântica do século XIX, declarando que:

Meu célebre conterrâneo, Gustave Flaubert, uma vez defendeu um dos personagens em seus romances... com as palavras sábias "Madame Bovary sou eu". E se aquele outro Christian Dior um dia me envolvesse em uma situação similar, eu, com certeza, o defenderia com meu último suspiro: "Eu sou ele". Pois, que eu goste ou não, minhas mais íntimas esperanças e sonhos são expressas através de suas criações (DIOR, 1958, p. 10).

Antes de considerar as memórias de quatro personalidades-chave nas indústrias francesa e britânica da costura pós-guerra, talvez valha a pena refletir sobre o valor da biografia popular e sua proeminência como forma literária na metade do século XX. Como argumenta a historiadora do gêne-

ro Catherine N. Parke, as grandes revoluções intelectuais da era Moderna – Darwinismo, Marxismo e Freudismo – contribuíram para o modelo seguido pelas escritas biográficas subsequentes, mas foi a psicologia freudiana a que exerceu o mais profundo efeito. Seu legado predominante, a

convicção de que há uma vida secreta acontecendo dentro de nós que está apenas parcialmente sob nosso controle, [focou] a investigação biográfica nos privados e inconscientes direcionamentos motivacionais, particularmente aqueles cunhados na infância, [que são] compreendidos para moldar a vida pública e consciente (PARKE, 1996, p. 25).

Para o subgênero da autobiografia esse conceito era especialmente poderoso, intensificando a responsabilidade retórica dos autores de "serem fiéis a eles e à imagem que desejam apresentar ao público", amplificando as declarações de um teórico literário de que a autobiografia é essencialmente um "discurso de ansiedade" (PARKE, 1996, p. 32). Durante os anos 1950 essa inquietação, esse medo de que irreconciliáveis naturezas públicas e privadas poderiam ser reveladas a qualquer momento era agudo – e, não surpreendentemente, geralmente girava em torno da problemática do sexo. A publicação dos dois Relatórios Kinsey sobre a sexualidade humana nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha em 1948 e 1953; o Macarthismo; a convenção do comitê de Wolfenden para rever as leis britânicas sobre crimes de homossexualidade e prostituição em 1957; e o julgamento do livro *O amante de Lady Chatterley* por obscenidade, em 1960, oferecem apenas quatro exemplos das maneiras como identidade, liberdade e hipocrisia sexual estavam cada vez mais entrando em foco no debate público (HORNSEY, 2010, p. 28-34). E, no mundo da moda, o tipo de sexo mais questionado era o que acontecia entre os homens; como demonstrado perfeitamente pela respeitada jornalista de moda Edna Woolman Chase – lidando com o «problema», na linguagem da época – em sua autobiografia *Always in Vogue*, de 1954:

Como não sei nada de biologia, glândulas e genes, eu não posso falar como autoridade médica, mas como alguém que já lidou com essas pessoas através dos anos e entre eles encontrou amigos calorosos e companheiros divertidos, minha impressão é que alguns homens e mulheres nascem com algumas deficiências que é impossível para eles corrigirem, enquanto outros, que poderiam ser maridos, esposas e pais perfeitamente normais, têm, através de um senso de valores pervertido e não de sexo, deliberadamente escolhido este estilo de vida para si mesmos... Entre as nações, os franceses parecem ser melhores em combinar habilidade artística com virilidade. Certamente, no mundo da moda, muitos dos homens cujos interesses e subsistência revolvem no que os franceses chamam "chiffons" – tecidos e

babados e a elegância das roupas feitas sob medida – estão alegremente casados com esposas gordas e confortáveis das províncias, que os alimentam com uma admirável *bourgeois cuisine* francesa e dão a eles o tanto de filhos que um casal típico francês sente que pode dispor. Pelo menos, era assim que costumava ser... (CHASE, 1954, p. 326).

Minha intenção neste ensaio não é revelar as propensões sexuais secretas dos grandes homens da costura, nem oferecer *insights* pseudopsicológicos como faz Woolman Chase; mas, sim, considerar as maneiras como certas alegorias do desejo, da repressão, da insinuação, da revelação e do romance modulam as descrições de si mesmos e de seus trabalhos, ao ponto de que a ansiedade contemporânea sobre gênero e identidade sexual inevitavelmente vem dar novas cores à atmosfera obsoleta das casas de costura dos anos 1950 e o rebuscamento artificial de seus produtos, contribuindo até mesmo para o estilo de seus designs e promoções. Em outras palavras, meu argumento é de que nós não podemos entender completamente a cultura da costura criativa no período sem considerar as dissonâncias sexualizadas que definiram seus conteúdos e representações – e obras biográficas dessa natureza oferecem um ponto de partida fascinante para isso.

[3^{II}]

Partindo do início e com a visão freudiana, é surpreendente como muitos dos costureiros compartilham memórias de uma infância comum, na qual o pequeno menino sensível herda as habilidades práticas ou visionárias de uma tia ou avó costureira e segue uma carreira escolar solitária e perseguida enquanto desenha vestidos imaginários e retratos de estrelas de filmes em seus livros de exercícios. Pierre Balmain, por exemplo, sem timidez em proclamar sua genialidade, relata em sua biografia de 1964, *My Years and Seasons*,

Eu não lembro de uma época em que eu não me interessasse por desenhos de vestidos e pela intrigante relação dos materiais com a forma feminina... sempre que meu dever de casa estava feito e eu tinha um momento livre eu corria para ver minhas tias na Galeries Parisiennes (a loja de departamento local)... As duas ficavam levemente incomodadas sobre o que elas, provocantemente, chamavam de meu interesse feminino em vestidos, mas era tão genuíno que elas não podiam senão ficar impressionadas. Diziam-me que até mesmo com aquela idade eu tinha um gosto muito certo e, para a diversão dos clientes e assistentes, não hesitava em mostrá-lo (BALMAIN, 1964, p. 14).

Já o costureiro britânico Norman Hartnell, cujo *Silver and Gold*, de 1955, conta certamente como uma das mais estranhas e engraçadas autobiografias já escritas, afirma que este

Interesse por moda começou com uma caixa de giz de cera. Como eu era uma criança doente, forçada a ficar na cama por longos períodos, eu costumava me sentar apoiado nos travesseiros, com um livro de colorir nos meus joelhos, tecendo desenhos brutos, mas fantásticos... Todos os meus livros escolares de matemática, geometria e álgebra estavam cobertos com rabiscos de vestidos e representações das atrizes principais da época... Eu tinha comprado e estudado tantas fotos de cartões postais que poderia desenhá-las ou seus vestidos de memória... então estava lá a senhorita Doris Keane rodopiando pelos sinais de álgebra em crinolinas de tule rosa bordadas com borboletas azuis, ou um vestido volumoso de veludo verde com rendas de Bruxelas (HARTNELL, 1955, p. 15).

Em contraste, o contemporâneo de Hartnell, Hardy Amies, oferece um relato mais resumido e direto, mas nem por isso menos revelador, de suas influências iniciais em seu livro *Just so Far*, de 1954:

Eu nasci em Maida Vale, Londres, em 1909. Eu posso, então, declarar-me um *cockney*... Não posso dizer que era nada além de feliz na escola. Eu era péssimo tanto em futebol quanto em críquete... [mas] Eu não sofria pelas minhas lamentáveis performances nos campos porque logo ganhei certo renome nos palcos das peças escolares (AMIES, 1964, p. 11-21).

[312]

Significativamente, Dior escolhe relatar suas influências precoces através das descrições dos interiores de suas várias casas. "Autorretratar-se", ele repete,

é sempre difícil... Provavelmente a maneira mais simples de dar uma ideia de minha personalidade é de levá-los comigo às diferentes casas onde eu vivi da infância em diante... Tenho certeza de que a tentativa de uma biografia indireta será mais reveladora do que um relato direto de minha vida (DIOR, 1958, p. 165).

A cuidadosa lembrança da casa de sua família, em Granville, desenrola-se belamente como fios aleatórios conectando a "Casa Dior" às residências particulares de Dior:

A casa da minha infância era de um reboco levemente rosa, misturado com cascalhos cinzas e esses dois tons permanecem minhas cores favoritas na costura. Como minha mãe possuía uma paixão por plantas verdes, uma protuberância foi colocada em frente à casa sem nenhuma tentativa de harmonia – uma estufa de 1900 em ferro forjado. Anos depois, quando me mudei

para Paris, meu primeiro cuidado foi procurar uma casa com os mesmos atributos... A porta da frente se abria para um hall de entrada e o começo de um grande lance de escadas. Toda essa área era decorada com uma imitação de pinheiros destacados com bordas de bambu... grandes painéis pintados à imitação das estampas japonesas adornavam toda a escada. Essas versões de Utamaro e Hokusai fizeram a minha Capela Sistina. Eu me lembro de olhá-las pasmo por horas a fim, enquanto, apoiado em um exótico banquinho trabalhado em couro, eu timidamente corria os dedos nas cortinas a farfalhar com suas miçangas... Essas longas meditações me deixaram com um gosto forte pelos japonismos que se veem nas telas. Eu ainda amo aquelas sedas bordadas com flores e pássaros fantásticos e uso-as em minhas coleções (DIOR, 1958, p. 165).

Balmain, que trabalhou com Dior no ateliê Lelong, era igualmente indulgente em suas descrições dos antigos apartamentos que possuiu, decorou e apreciou. Interessantemente, ele fornece um relato elogioso sobre a casa de Dior na rue Royale:

[33]

[Era] mobiliada no estilo Segundo Império. Havia um grande piano de cauda preto no salão e o que eu recordo ser um número fantástico de bugigangas aparentemente sem valor: fotografias de senhoras idosas em porta-retratos de veludo de pelúcia, pequenas cabras douradas puxando conchas de madrepérolas montadas em rodas, pratos de fruta opalinos e, dominando tudo, um retrato imenso em tamanho real de uma mulher vestida no estilo de 1880. Ela possuía uma semelhança tão chocante com Christian que nunca imaginei que fosse apenas uma amiga da família (BALMAIN, 1964, p. 70).

Ele continua com uma anedota igualmente reveladora sobre uma visita feita no verão por Dior à casa de campo dos Balmain durante o período da Ocupação:

Ele trouxe consigo um fox-terrier mestiço, Bobby, que nunca o deixava sozinho. Em uma caminhada para Hautecomte Abbey, mamãe pergunta brincando qual a raça de Bobby, "Ele pertence ao período de transição" Christian respondeu, "Louis XVI na frente e Louis XV atrás". Eu aprendi muito com Christian – ele era mais velho que eu, havia morado em Paris por mais tempo, e frequentava os círculos mais elegantes (BALMAIN, 1964, p. 70).

Essa evidência nas autobiografias de um apego profundo dos costureiros com o conceito de interior privado (e, por extensão, da vida privada como refúgio) como um espaço para ilustrar os gostos pessoais, relacio-

namentos, alianças e as inspirações para o impulso criativo, acompanha uma preocupação em colocar detalhes ecléticos de interiores do passado, lembrados como desvios inteligentes de subversão. Essa tendência é capturada maravilhosamente por Hartnell, cuja descrição do apartamento da atriz Gertude Lawrence, em Portland Place, durante os anos 1930, é uma peça clássica das anedotas do meio "gay":

Limpendo seus dedos úmidos em um longo guardanapo verde jade de babados, ela compôs um coquetel poderosíssimo. Eu comecei a suar um pouco enquanto sentávamos para almoçar. A decoração da sala de jantar também me deixou de alguma maneira desabilitado. Era, eu acho, de um cinza pálido, alegrado com vasos cheios de tulipas tingidas de verde, mas as grandes janelas eram surpreendentemente cortinadas com um conjunto luxuoso de lantejoulas com glitter. Agora, como alguns devem saber, eu sou mais do que parcial sobre a alegria de lantejoulas com glitter, mas metros e metros desses objetos lindinhos aglomerados como uma casaca de malha e coruscando no sol do meio dia... não era um acompanhamento tranquilo para se comer arenque defumado com molho de mostarda (HARTNELL, 1955, p. 56).

[34]

O historiador da arte Christopher Reed redescobriu o termo "*amusing style*" para descrever essa forma de design interior praticada do início ao meio do século XX, a qual transgredia barreiras históricas, nacionais e sexuais; sua potência como uma tela para a representação de personalidades do mundo da costura que, de outra forma, seriam reprimidas ou contidas é ainda mais vividamente ilustrada pelo relato de Hartnell de sua própria casa como ponto inicial e contexto para a produção de seus desenhos:

Em minha sala de desenhos pintada de um tom pálido, prendo metros de tecido dourado às cortinas, observando a dobra e a graça das coisas a cair, e jogo cetim colorido por duas almofadas no sofá, imaginando que sejam o busto e quadris respectivamente. Esse efeito nem sempre é feliz... A inspiração é inconsciente, ou talvez subconsciente. Os vestidos nas pinturas de grandes artistas estão normalmente em minha cabeça; os mestres italianos do traço mais puro, e toda a alegria francesa de Boucher, Watteau e Mme. Vigée le Brun; Fragonard para o folies de grandeur... com Renoir e Tissot para um toque de exagero. Os desenhos de Drian, Bakst, Sutherland, Cecil Beaton e Ronald Searle podem ajudar. Até objetos comuns como uma cesta de sardinhas ou as linhas de ferro brilhantes de uma estação de trens podem estimular as ideias para um vestido prateado de noite (HARTNELL, 1955, p. 82).

Existe algo nessas tentativas conscientes de traçar inspirações e motivações ocultas no design dos vestidos que trazem para mais perto o entendimento do tipo de homem que encontrou tanto consolo quanto sucesso mundial em uma profissão que fora considerada, no melhor dos casos, como efeminada e, nos piores, perversa. O exemplo da patologização feita por Woolman Chase à aparentemente desproporcional presença de homens homossexuais no campo da moda, citada anteriormente, não foi uma ocorrência isolada. A caracterização da identidade sexual da indústria da moda feita pelo editor da *Vogue* Henry Yoxall foi duplamente violenta:

O mundo da alta-costura passou por diversas revoluções durante minha jornada profissional e terminou, alguns pensam, de ponta cabeça. Em um primeiro momento, era dominado por mulheres, depois por homens e então por epicenos... Eu sempre adotei a política de permanecer como eminência parda durante as negociações da *Vogue* com os costureiros. Suas demandas eram tão desconcertantes... Em comparação, as prima-donas eram modestas e sensatas (YOXALL, 1966, p. 57-58).

Como se colocasse lenha na fogueira de Yoxall, Hardy Amies, em um argumento tipicamente indiferente e descaradamente misógino oferece uma interpretação dos trabalhos da indústria da costura nos meados do século XX que enfatizava sua natureza como um tipo de força homossexual para o policiamento do bom gosto:

Eu não acho que as mulheres tenham a metade da chance de obter sucesso como designers que os homens têm. Para ser um designer de sucesso você deve ser objetivo: você deve ser capaz de ver as mulheres e suas roupas como um todo: você deve ser capaz de projetar para todos os tipos de mulher e vê-las desapaixonadamente. Poucas mulheres podem fazer isso. Quando uma designer chega a uma posição acima da multidão, geralmente descobre-se que ela projeta roupas adequadas apenas para o seu tipo. Eu não acho que nenhuma mulher deva ser encorajada a pensar em si mesma como uma potencial designer de vestidos: ela deveria se tornar uma costureira de vestidos... Muitos jovens sensatos percebem que uma boa costureira se torna uma boa esposa. Meu pai percebeu. [Mas] é difícil aconselhar um jovem a como se tornar um designer de vestidos. Não se pode ensiná-lo a fazer um vestido porque nenhum homem é empregado em salas de costura de roupas femininas. Os três requisitos mais importantes são inventividade, inteligência e bom gosto. Esses não se podem ensinar. Inventividade é o estalo que chega em seu cérebro quando você, de repente, imagina um novo bolso, prega ou manga... Inteligência o deixa sensível à atmosfera do mundo – para sentir o *Zeitgeist* e assim produzir

roupas apropriadas... Gosto não pode ser ensinado, mas pode ser adquirido. Você deve nascer com o bom gosto de desejar adquirir bom gosto (AMIES, 1964, p. 175-176).

Nunca um epigrama conclusivo foi de tom mais Wildeano, se tivermos em mente o comentário de Christopher Reed na emergência, em 1920, de uma sensibilidade particular comumente chamada por seus aderentes de "*camp*":

Uma forma atualizada do Esteticismo, a repetição dos gostos e estilos Wildeanos, normalmente exagerada e conhecida como *camp*, usa os atos de citação para declarar uma distância irônica que permite um significado conotativo em vez de – até mesmo diametralmente oposto a – um conteúdo denotativo. Dessa forma, *camp* está normalmente relacionado à situação da homossexualidade na primeira metade (no mínimo) do século XX, que confiava nas formas de significação cuidadosamente calibradas para ser reconhecível para alguns, mas não para todos. Não apenas um atributo do vestir e do comportamento: *camp* também estava associado com os elementos de décor visual (REED, 2004, p. 241).

[36] Em 1964, Susan Sontag trouxe o tema à luz em seu altamente citado "Notas sobre *Camp*", no qual ela reuniu uma série de "anotações" resumindo as qualidades do estilo para um público mais liberal e aberto da era Pop (SONTAG, 1983, p. 106). Originalmente publicado no jornal literário *The Partisan Review*, e então reapresentado na coleção de ensaios de Sontag *Contra a interpretação* em 1966, "Notas sobre *Camp*" encontrou uma ressonância particular nos mundos da moda, performance, filme, arte e design durante os anos 1970. Apesar de seu conteúdo levar a refutações da própria autora e de uma geração de teóricos *queer* mais assertivos nos anos 1990, o conceito introduzido, com sua grande ênfase em significação e gosto, ofereceu uma ferramenta útil para desvendar aqueles significados ocultos cravados na persona pública de Dior e seus contemporâneos (MEYER, 2000). Como o semioticista Harold Beaver sugeriu:

O homossexual é envolto em sinais, pela urgência em interpretar o que quer que transpareça, ou falhe em transparecer, entre ele mesmo e qualquer um que encontre casualmente. Ele é um consumidor prodigioso de sinais, significados ocultos, sistemas ocultos, potencialidades ocultas. A exclusão do código comum incita essa frenética busca: no vislumbre momentâneo, na figura revolvida, no gesto esporádico, no encontro fortuito, na imagem reversa, no repentino deslize, na guarda baixada. Em um instante significados podem ser expostos; mistérios arrancados e traídos... A necessidade de traçar um mundo compatível se torna a urgência em controlá-lo com uma produção incessante de sinais (os sapatos de camurça e manejos de cigarro nos anos

1950, o couro e apetrechos de corrente nos anos 1960...), como se nada pudesse ser determinado por seleção, exceto as assinaturas; nada deduzido por conteúdo, apenas hieróglifos (BEAVER, 1999, p. 164-167).

É interessante que a interpretação de Beaver engloba os significantes estereotipados da homossexualidade nas roupas (dos sapatos de camurça ao couro), para além de referências codificadas nas obsessões infantis com o glamour e as descrições cuidadosas de design interior que os costureiros inseriram em suas reminiscências escritas. O vestir e a apresentação de seus corpos também revelou alinhamentos sutis (COLE, 2000). Nos retratos posados de Dior, Balmain, Hartnell e Amies, que frequentemente apareciam nas páginas da *Vogue* e outras revistas de sociedade durante os anos 1950 (geralmente acompanhados por musas e modelos), é notável que todos os homens adotassem ternos de estilo inglês elegantemente costurados, cujas características foram descritas por jornalistas da época como o *look* Eduardiano (BREWARD, 2004, p.125-150). Isso não era uma coincidência, como notou recentemente o historiador de cultura Frank Mort:

O retorno do Eduardianismo para os homens seguiu os passos do *New Look* na moda feminina... O Eduardianismo complementava o *New Look* com o destaque deste último em uma elegância extravagante e o retorno a um perfil ultra feminino, promovido por meio do corte, da cor e de uma silhueta da belle époque com cinturas de vespa e longas saias ondulantes. O impacto social desses estilos também se emparelhava; apesar de ambos nascerem como alta moda... sua retomada promoveu um debate ansioso sobre consumismo, juventude e sexualidade (MORT, 2010, p. 81).

[37]

O look Eduardiano, com seu corte justo, detalhes *recherché* (colarinhos de veludo, mangas dobradas e bolsos ticket em suas formas mais extremas) e acessórios utilizados em paradas militares (chapéus coco, sapatos *winkle-pickers*³ extremamente polidos e guarda-chuvas firmemente enrolados ou bengalas) era uma construção complexa, referenciando tanto a resistência aristocrática frente à alfaiataria volumosa associada à cultura de massa norte-americana, a nostalgia da cordialidade homossocial do *fin de siècle*, quanto as atrações paradoxais do dandismo. Talvez não importe muito que entre seus primeiros adeptos estivessem aqueles homens das profissões criativas e teatrais, que procuravam formas particulares de destaque utilizando a moda como um distintivo discreto de «entendido». Michael Bronski, em sua exploração pioneira na formação das sensibilidades gays, fornece uma racionalização convincente:

Por ter de permanecer escondida, a sensibilidade gay se expressou através da sugestão em vez da declaração, indicando com

a aparência o que não era permitido declarar com o conteúdo. O engano, que fazia parte da filosofia do dândi, encaixava-se perfeitamente nas necessidades do homem gay. Não somente era possível se expressar por meio de um estilo e não de uma declaração, como o dandismo também oferecia a possibilidade distinta de ascensão social... [já que] Sontag notou que o homem gay moderno alcança sua integração na sociedade promovendo o senso estético (BRONSKI, 1984, p. 57).

No entanto, a rebuscada discrição Eduardiana não prevaleceria. No mesmo ano da publicação do ensaio inovador de Sontag (1964), a *Queen Magazine* (em um exemplo brilhante de pastiche *camp*) anunciou a morte dos antigos estilos de costura com obituários fictícios de Balenciaga e Givenchy (WILCOX, 2007, p. 206). Como sugere a biografia dupla de Yves Saint Laurent e Karl Lagerfeld escrita por Alice Drake, uma nova geração de designers era menos reticente em trazer à tona seu status de "outsiders" na promoção de seu trabalho e reconhecimento de seu conteúdo "queer", e também em sua disposição em ter suas vidas pessoais e interiores abertas ao escrutínio público (DRAKE, 2006). Ecos da grande tradição de Dior e Balmain continuaram a reverberar, por exemplo, no autorretrato atormentado de Saint Laurent como, simultaneamente, garoto-propaganda nu para geração do jeans e mestre recluso dos palácios de contos de fada em Paris, Normandia, Marrakesh e Tânger. Em sua introdução à notória retrospectiva de Diana Vreeland sobre seu trabalho no Costume Institute of the Metropolitan Museum New York, em 1983, ele parecia canalizar a introspecção elegante de Dior:

Como F. Scott Fitzgerald, eu amo um frenesi de morte... Eu amo Visconti. A decadência me atrai. Ela sugere um novo mundo e, para mim, a luta da sociedade entre a vida e a morte é absolutamente linda... Na minha própria vida eu tenho visto o resplendor da suntuosa Paris pré-guerra... e o esplendor de uma vigorosa alta-costura. E então eu descobri a juventude dos anos sessenta: Talitha e Paul Getty deitados em um terraço à luz das estrelas em Marrakesh, lindos e condenados... E meu coração sempre se dividiu entre as vestais da constância e os avatares da mudança (MURPHY; TERESTCHENKO, 2009, p. 14).

Mas, de certa maneira, enquanto a proposta estética de Saint Laurent defendia um "espírito de total de libertação e liberdade" através de seu abraço passional e público da sensualidade e da experimentação, o extraordinariamente controlado entusiasmo e deslumbramento que caracterizou a costura nos anos 1950 – sua requintada e afetada artificialidade – foi abandonada e destruída no processo. O custo a se pagar pela emancipação sexual tornada possível por Stonewall, pelos eventos revolucionários de 1968 e pela descriminalização parcial da homossexualidade na Grã-Breta-

nha foi, talvez, uma desvalorização do poder criativo de um sigilo imposto (WILCOX, 2007, p. 206). Hoje, é mais provável que designers de moda de alto escalão referenciem abertamente a inspiração de ícones gays em seus trabalhos e reconheçam a importância de parceiros do mesmo sexo em suas vidas sem pensar duas vezes, em vez de canalizar aspectos ocultos de suas personalidades através de elaboradas ilusões veladas.

Conforme espero que este ensaio tenha começado a demonstrar, a importância das autobiografias dos costureiros na era anterior à aceitação popular da homossexualidade na Europa e na América do Norte e à mudança para uma abertura sexual permite-nos algum investimento nas não-ditas subcorrentes sociais e culturais dessa profissão na sua Era de Ouro. Sobre as reais preferências sexuais de seus protagonistas, permaneço desinformado e respeitosa e silenciosamente silencioso – talvez elas não tenham nenhuma consequência no poderoso legado deixado por seus trabalhos extraordinários. Mas, de algum modo, a questão delicada do *queer* na costura e sua manifestação material não demanda uma resposta. Para "aqueles que sabem" o retrato falado de Christian Dior, da jornalista britânica Alison Adburgham publicado no *The Guardian* em 1956, diz tudo:

Sorridente, careca, de altura mediana e meia idade. Christian Dior é um homem com formato de pera. Ele se afunila até o par mais elegante de sapatos a cruzar a Avenida Montaigne. Eles não devem ser maiores do que 35 e são pontudos de maneira chique: bem franceses.... Sua mulher é linda e suave, não muito alta, muito feminina. Ele mesmo gosta de mulheres com bochechas rechonchudas (ele belisca as próprias bochechas, já bastante gordas); não magras e longas (ele empurra suas bochechas com os dedos e o polegar e as traz para perto da boca). Ele gosta delas sóbrias. E gosta delas sorridentes, acima de tudo sorridentes... "O mundo é um lugar difícil; as mulheres devem ser o sorriso do mundo". Nunca a banalidade saiu de modo mais charmoso dos lábios de um grande ditador. E nós a aceitamos; do mesmo modo que aceitamos tanto de Christian Dior – novos looks e novas linhas; novos chapéus, novos sapatos, novos perfumes, novas meias-calças, novas joias, novos produtos e novos absurdos (ADBURGHAM, 1966, p. 182-183).

NOTAS

¹ Artigo traduzido por Matheus Hotz – hotzmths@gmail.com.

² Esta é uma versão em português do artigo "Couture as queer auto/biography", originalmente publicado em: STELLE, Valerie. *A queer history of Fashion: From the Closet to the Catwalk*. New Haven, London, New York: Yale University Press, Fashion Institute of Technology, 2013.

³ Winkle-pickers é um estilo de sapatos usados a partir de 1950, caracterizados principalmente por bicos extremamente finos e longos.

REFERÊNCIAS

ADBURGHAM, Alison. *View of Fashion*. Nova Gales do Sul: George Allen Et Unwin, 1966.

AMIES, Hardy. *Just So Far*. Londres: Collins, 1964.

BALMAIN, Pierre. *My Years and Seasons*. Londres: Cassell, 1964.

BEAVER, Harold. *Homosexual Signs (In memory of Roland Barthes) [1981]*. In: CLETO, E. (Ed.). *Camp: Queer Aesthetics and the Performing Subject*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999, p. 164-167.

BREWARD, Christopher. *Fashioning London: Clothing and the Modern Metropolis*. Oxford e Nova York: Berg, 2004.

BRONSKI, Michael. *Culture Clash: The Making of Gay Sensibility*. Nova York: South End Press, 1984.

CHASE, Edna Woolman. *Always in Vogue*. Londres: Gollancz, 1954.

COLE, Shaun. *Don We Now Our gay Apparel: Gays Men's Dress in the Twentieth Century*. Oxford e Nova York: Berg, 2000.

DRAKE, Alicia. *The Beautiful Fall: Fashion, Genius and Glorious Excess in 1970's Paris*. Londres: Bloomsbury, 2006.

DIOR, Christian. *Dior By Dior. The Autobiography of Christian Dior*. Londres: Weidenfeld Et Nicolson, 1958.

HALPERIN, David. *How to be Gay*. Cambridge, Mass., London: Belknap Press of Harvard University Press, 2012.

HARTNELL, Norman. *Silver and Gold*. Londres: Silver and Gold, 1955.

HORNSEY, Richard. *The Spiv and the Architect, Unruly Life in Postwar London*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.

MEYER, Moe (Ed.). *The Politics and Poetics of Camp*. Londres: Routledge, 2000.

MORT, Frank. *Capital Affairs: London and the Making of the Permissive Society*. New Haven e Londres: Yale University Press, 2010.

MURPHY, Robert; TERESTCHENKO, Ivan. *The Private World of Yves Saint Laurent Et Pierre Berge*. Londres: Vendome Press, 2009.

PARKE, Catherine N. *Biography: Writing Lives*. Farmington Hills, Mich.: Twayne, 1996.

REED, Christopher. *Bloomsbury Rooms*. New Haven e Londres: Yale University Press for The Bard Graduate Center, 2004.

SONTAG, Susan. *Notes on Camp [1964]*. In: HARDWICK, E. (Ed.). *A Susan Sontag Reader*. Londres: Penguin, 1983.

WILCOX, Claire. *The Golden Age of Couture*. Londres: V&A, 2007.

YOXALL, Harold. *A Fashion of Life*. Londres: Taplinger, 1966.

entrevista



[ROGÉRIO ORTIZ]

Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Dirige a Sofia Filmes Produtora em Audiovisual.

E-mail: contato@rogerioortiz.com.br

[KATHIA CASTILHO]

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Dirige a Estação das Letras e Cores Editora.

E-mail: katcast@uol.com.br

Processo criativo do “Moda para Todos”. Uma experiência criativa e colaborativa com o designer João Pimenta

Para fazer valer a expressão "corpos na moda", é necessário possibilitar a emancipação dos padrões que se repetem. Há que se ajudar novas corporeidades, a saber: ouvir seus ritmos e compreender suas possíveis e necessárias inserções no mundo promovido pela moda e, ao espectador, ajudar a reconhecer as singularidades e padrões plurais de belezas.

O corpo compõe e troca midiaticamente com o ambiente, transforma-se, dá-se a ver e propõe um fazer sensorial, estético e estésico em suas narrativas. É nesta interação e troca que, durante a organização e, mais especialmente, para a abertura do 13º Colóquio de Moda, realizado na cidade de Bauru (SP) entre os dias 11 e 15 de outubro de 2017, que o desfile "Moda para Todos" foi proposto e encontrou no designer João Pimenta a parceria de diálogo que engrena novas construções perceptivas. Este projeto inovador envolveu os cidadãos bauruenses e os alunos da Faac/Unesp, bem como a cidade e um de seus ícones, a Estação Ferroviária de Bauru, antiga Noroeste do Brasil. Contou também com o apoio da Prefeitura Municipal de Bauru e das Secretarias de Cultura, de Desenvolvimento Econômico e de Educação, conforme informou a Profa. Dra. Mônica Moura, presidente local desta edição do evento e então membro da diretoria da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem).

[323]

O momento foi pleno de significados, de oportunidades de refletir a criação de moda, a ética, de reconhecer padrões de beleza e o fazer da moda.

Foi buscando as possíveis conexões entre alunos, cidadãos e profissionais da moda em sua multiplicidade de tarefas que, de fato, entendemos, por meio da vivência e dos registros fotográficos, outras maneiras de diferentes corpos existirem e se manifestarem como "corpo na moda". O que se buscava naquela antiga Estação de Trem em Bauru era fazer da vulnerabilidade (corpos instáveis, novas propostas estéticas) uma potência de vida. Toda a produção envolvida convidou os inscritos, que desejavam desfilar as criações de João Pimenta, para trilhar um novo caminho de composição, fora da "customização" dos padrões já estabelecidos midiaticamente, propondo que ali existisse uma nova possibilidade de legitimação de corpos reais constituindo e legitimando imagens de moda.

A moda esteve ali mediada pelo design, pela passarela, pela fotografia e por falas empáticas de inclusão e pelo desejo coletivo de constituir uma realidade de "Moda para Todos". Cada um dos que estiveram ali participaram efetivamente da possibilidade do co-criar, do incluir estéticas e do fazer parte. A reflexão que emerge é, de fato, sobre o que a moda coloca em evidência. O foco mudou da necessidade de excelência homogeneizante no desfile e na fotografia para um processo de criação no qual cada um tem a importância de ser e ter um corpo como expressão de identidade na moda validado e percebido em sua singularidade e potência.

Alguns dos inscritos e suas respectivas propostas seguem abaixo. As suas redações, originais¹, mencionam a razão e o desejo do porquê estar e participar do desfile "Moda para Todos" com criações de João Pimenta.

Figura1: Maria Inês Ribeiro Bertoni, 63 anos. "Porque quero sair da minha zona de conforto e ter esse desafio do novo, quero me divertir, aprender e conhecer novas pessoas, me soltar, sentir bonita."



Figura 2: Rafael Faria Abrão, 25 anos – altura: 1,46cm; calçado: 34; manequim: 12. "Acredito que peso e biotipo proporcionais à minha altura, eu possuo. Esta é a oportunidade de mostrar essa diferente 'proporção', que é simétrica e bela, e meu próprio estilo encontrou!"



[325]

Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

Figura 3: Sudneia Costa de Oliveira, 69 anos – manequim: 46; calçado: 39; altura: 1,68. "Gostaria de participar como representante da minha comunidade, a terceira idade. Pois acredito que a presença da terceira idade nos desfiles é importante para a inclusão e bem-estar pra nós."



Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

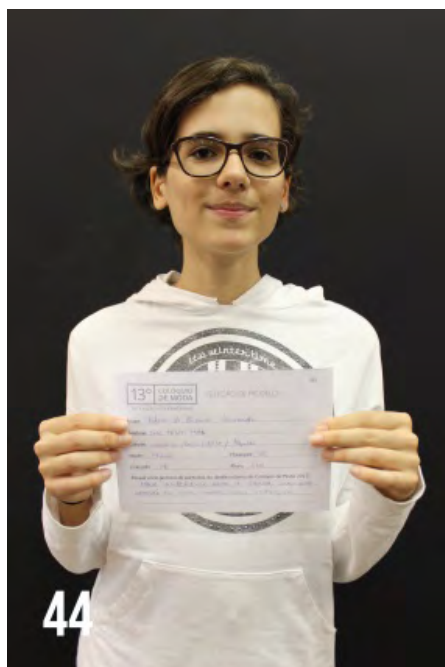
Figura 4: Camila dos Santos Luiz (Garruchos Model), 28 anos – manequim: 36/38; calçado: 37; altura: 1,70. "Porque eu faço parte dessa inclusão em setores de etnia, idade, gênero e posição social. O desfile faz as pessoas perceberem que nossas diferenças é que nos tornam iguais".



[326]

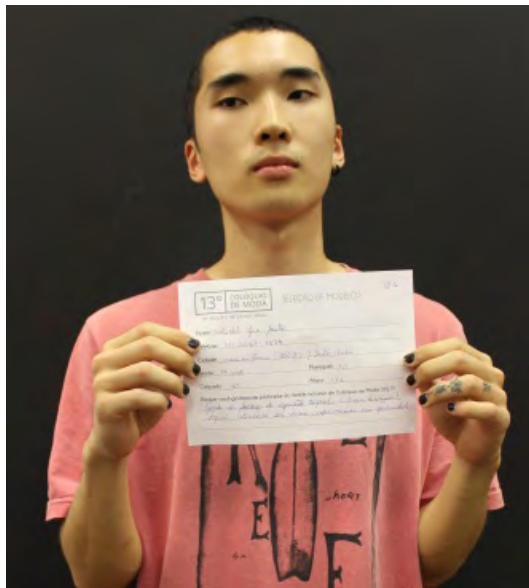
Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

Figura 5: Rebeca de Oliveira Cavenaghi, 19 anos – manequim: 36; calçado: 38; altura: 1,79. "Maior visibilidade para a causa através de uma moda mais andrógena".



Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

Figura 6: Michel Jun Saito, 19 anos – manequim: 40; calçado: 40; altura: 1,72.
"Gosto de formas de expressão corporal (dança, tatuagem), fiquei interessado em tentar e experimentar essa oportunidade."



Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

[327]

Figura7: João Ricardo Pessuth, 22 anos – manequim: 56; calçado: 43; altura: 1,72. "Com enfoque no inofensivo, quero presenciar um desfile que seja realmente diverso. Sempre pensei em como seria a experiência de desfilarmos como modelo plus size masculino."



Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

Assim, sensibilizados com a experiência vivida e, no caso de Rogério Ortiz, documentadas pelo seu fazer fotográfico [as fotos que compõem a galeria de imagens desta edição da revista foram todas realizadas por ele em momentos que antecediam o desfile], fomos ao encontro de João Pimenta. Como um designer coloca-se frente a todo este caos, como era viver este momento de experimentação? O que ele pode constituir e como o fez criativamente para que o desfile acontecesse? Essas são apenas algumas das questões que nos moveram a visitá-lo em sua loja-atelier para realizar esta entrevista.

Como foi a proposta do desfile para a abertura do 13° Colóquio de Moda que aconteceu na Unesp, em Bauru?

Quando pensamos "Moda para Todos" a ideia era apresentar no desfile diferentes propostas de corpos na passarela. Combinamos que receberíamos inscrições de quem desejasse desfilar. Quando eu conversei com a Mônica Moura [presidente desta edição do Colóquio] a primeira vez, para entender e discutir as coisas, nossa proposta era a de que abriríamos o processo de seleção das pessoas que desfilariam e determinamos *a priori* a altura etc. e tal. Eu não faria nenhuma nova peça de roupa mas levaria meu acervo de coleções passadas, ou seja, todas as roupas já estavam confeccionadas e foram de algum modo usadas em desfiles do calendário oficial de moda. Percebemos de imediato, durante esta primeira conversa, que, se seguíssemos esse caminho preestabelecido pelos processos normativos do desfile de moda, estaríamos logo de cara excluindo a própria proposta de inclusão. Selecionar significa excluir. Só isso já se configurava um grande desafio. Quem seriam as pessoas? Como seriam? Eu teria no acervo roupa capaz de vestir estes corpos? Quais os tipos de pessoas que apareceriam? Investimos na instabilidade e no acaso.

Pensamos então em nos organizar para um desfile com até 30 pessoas desfilando, mas recebemos 58 inscritos que preencheram uma ficha na qual diziam porque queriam desfilar. As razões eram distintas, mas todos acreditavam em seu potencial diferenciado de beleza. Ainda bem que foram 58, porque se tivessem aparecido 200 pessoas eu aceitaria todas após ter lido as razões e motivações, e estaria perdido!

Com as 58 inscrições na mão a Mônica me perguntou: qual vai ser o critério de seleção? Qual o critério de escolha?! Vamos tirar os mais altos? Ou optaríamos por tamanho e medidas? Os mais novos? Os mais velhos...?! Nenhum destes parecia ser um bom critério. Nós fomos bem audaciosos em propor inclusão. Como iríamos manter um critério de inclusão tendo que excluir alguém por algum fato ou razão qualquer? Com que parâmetro? Cor de pele, altura, peso, forma de andar? Complicado, né? Para mim foi um divisor de águas este momento, por esses motivos todos de

repensarmos a proposta e para sempre! Na minha cabeça o estereótipo do corpo da moda ainda existia fortemente e fui lidando com diferenças, com situações que só me surpreenderam.

As roupas que nós levamos também tinham uma multiplicidade na forma de vestir e de usar, no modo de compor combinações. Então, o que aconteceu foi que os inscritos estavam automaticamente selecionados e, para vesti-los, fui repensando, ali, no momento em que antecedia o desfile, em uma possível adaptação, recriação em diversos aspectos. O principal era entender o que realmente era incluir e vestir de modo inclusivo.

Acreditamos que ações como as que aconteceram na Estação Ferroviária de Bauru, dentro de um evento acadêmico, é um bom princípio ativo para elaborarmos novos caminhos...

Eu também acredito que é papel da universidade trabalhar essa questão de novos caminhos e possibilidades. De fazer ou encaminhar processos que façam entender que lidamos com o mundo e que, na moda, temos profissões como em qualquer outra área. Você não é melhor porque trabalha com moda do que quem trabalha no banco... Tudo é parte das escolhas que você faz profissionalmente. Muitas vezes, quem trabalha na moda e até mesmo algumas faculdades querem elitizar a profissão. Querem criar estilistas sem muitas vezes saber ao certo o caminho de serviço que este profissional tem e que exerce na vida das pessoas. No mundo de hoje ninguém precisa elitizar as relações, mas sim aproximar os fazeres, fazer junto! Já foi a época na qual se entendia moda como lugar de exercício do ego, na qual a imagem do criador de moda era cada vez mais superficial e sem aprofundamento em coisa alguma. Há pouco tempo as pessoas ainda investiam neste formato, e se davam bem! Mas hoje não é mais assim. Tudo vai contra essa intenção. Novos tempos! As coisas realmente mudaram.

Durante a faculdade de cinema que eu, Rogério Ortiz, fiz, acontecia algo bem parecido com a composição e enaltecimento do papel do diretor. Eliminava-se o lado criativo de todos para potencializar um único personagem: o diretor. Destituía todo o processo de criação coletiva.

Acho que outra coisa primordial que gostaria de deixar bem claro é de onde vem o criativo. Ninguém cria sozinho. Hoje o criar é um conjunto de coisas, de pessoas, e a criação vem de todas as partes, não vem somente de um lado, não vem só do belo, do cheiro, da beleza, mas de todas as nuances sensoriais e seus contrários também. Criar essa *expertise* para o mundo sensível no aluno é incrível. Fica atento, cara! Se você perdeu um dedo, inventa uma luva de quatro dedos. Mas as pessoas têm medo de inventar a partir do que elas são, têm medo de ariscar.

No seu trabalho existe um referencial muito amplo, de diversas artes e linguagens em uma mesma coleção. Você, como um profissional da moda, é também um educador, quando aponta para novos modos de ser e de fazer moda.

O que mais me encanta é tirar as pessoas do lugar, do confortável, e promover outros olhares.

João, depois de termos vivenciado o projeto e a ação do "Moda para Todos", é interessante, agora que temos esse trabalho documentado pela memória e pelas fotos, a oportunidade de publicar aqui, na revista dO-bra[s], essa nossa conversa. É um movimento artístico, político e social, uma manifestação que deve ser lembrada e exaltada, tamanha foi a potência que ali se alicerçou. É o acaso, a junção de pessoas e a vontade de fazer, é comprometimento... Daí eu pergunto: como se fez essa realidade?

É bom te ouvir falar e ter você [Rogério Ortiz] acompanhando e registrando fotograficamente todo este percurso. Nas fotos lá em Bauru, nesta conversa, em sua dissertação de mestrado... Nada combinado, mas o acaso, a aproximação, a possibilidade de continuidade da ideia ou da força da ideia que ali se manifestava e que ganha também outros sentidos e percursos, reverbera até hoje!

[33º]

Para mim, de certo modo, é tudo um incidente, meu próprio processo de criação acontece deste modo. Eu vou indo, vou seguindo sem olhar muito pra trás. Sem pensar muito no que aconteceu, parece que estou imerso em uma sequência, da vida vivida onde eu vou acontecendo ou atropelando meu próprio fazer ou processo criativo. Acontece um trabalho e já surge um novo trabalho, uma nova ideia ou possibilidade... e aí vai acontecendo e vai passando, o tempo e os trabalhos que realizo. E aqui, nesta conversa, é interessante pararmos para analisar os acontecimentos deste evento especificamente. Parece que, ao lembrar e trazer para a conversa, continuamos a criar histórias, novas possibilidades para que a gente reflita. Não que eu não achasse importante... É que, pra mim, eu já tinha concluído esse trabalho; não faz parte da rotina esse voltar e analisar. Foi tudo muito rápido no processo de elaboração da ideia do "Moda para Todos", no dia da prova de roupas com as pessoas inscritas para participar e, na sequência imediata, o desfile. Muito, muito rápido todo o processo da idealização, de criação e de execução, ou seja, de colocar todos na passarela.

Pensando nessa realidade de criação, existe uma desumanidade do próprio sistema que não dá o devido suporte ou estrutura de tempo para que o evento aconteça e se manifeste em sua potência. Acho que as pessoas envolvidas não tiveram oportunidade de saber como é complicado fazer acontecer o "show". Tem muita gente de peito aberto querendo fazer acontecer.

Nossa, você lembra que não tínhamos quase nenhum suporte no local? O tempo todo imaginávamos que não ia dar certo. Até o final, surgia a mensagem de que não ia dar certo. Porque tinha tudo pra não dar certo. Parecia tudo errado e muito impossível. A Mônica Moura é uma pessoa muito incrível. Ela se jogou naquilo tudo e fez acontecer. Algo tão absurdo, improvável e impossível de se fazer. Foi muito deslumbrante esse acontecimento. Depois do evento eu, de fato, me perguntei: o que foi tudo aquilo para a Mônica? Para o Colóquio?! Ainda mais que nós não tivemos a oportunidade de conversar mais. Fiquei questionando o que ela teria pensado e o que as pessoas envolvidas no evento haviam pensado. [Nós, os entrevistadores, motivados por esta questão, decidimos incluir no final da entrevista o depoimento de alguns modelos que se inscreveram para o desfile e participaram dele].

Nós precisamos dar valor aos encontros potentes, ou melhor, fazer dos encontros potência. Foi incrível e admirável ver você e sua equipe (Marcelo Andreotti e Bruna Fernandes) recebendo aquela avalanche de pessoas, muitos ao mesmo tempo, para a prova de roupas. E cada um com um corpo.

[33¹]

Você sabe que o que mais me chamou atenção, o que era o mais importante que tudo ali, naquele momento, eram as pessoas que chegavam pra se vestir. Eu queria mesmo é que a pessoa se sentisse bem com as minhas criações, com as roupas e acessórios que eu havia levado. Eu não tinha muitas opções para cada pessoa, pois eram diferentes corpos e tamanhos. Nós tínhamos um número grande de pessoas para uma quantidade limitada de roupas. E aí, tínhamos corpos que eram muito diferentes das roupas. E as pessoas tinham que vestir e se sentir bem. Fora isso, o mais importante é que se a pessoa não estivesse bem, não ia dar certo! Eu só pensava nisso, em fazer com que as pessoas, quando vestissem, se sentissem bem com aquilo que vestiam. Eu tinha peças bizarras, muito diferentes entre si, eram peças de pelo, de arame, eu tinha um conjunto de roupas que eu tinha consciência e entendia estarem muito longe do universo da rotina das pessoas. Então, eu fiquei o tempo todo preocupado. Não era uma roupa fácil de entendimento, o corpo era de uma pessoa que tem suas especificidades, não é como um modelo que o que você coloca funciona. E o que mais me interessou foi essa relação e essa busca de realizar junto das pessoas o meu processo de criação. O mais importante era vestir as 58 pessoas e todas sentindo-se bem, buscar o equilíbrio estético, de beleza, com aquilo que somávamos ali, corpos diferenciados nos quais cada um propunha o seu e roupas que vinham de minhas propostas criativas, juntando ali várias coleções. Bem complicado isso, parecia quase impossível, sabe?

E esta aproximação aconteceu tão rapidamente, nas poucas horas que antecederam a apresentação. Um encontro rápido das peças que você levou pra Bauru e que vinham de várias coleções e experimentos de seu acervo. Havia nas peças escolhidas um percurso, sua história?

Sim. Mas você acredita que, ali, cada uma das peças encontrou a pessoa certa? A pessoa verdadeira que deveria vestir aquela roupa? Veja, eu tinha peças de coleções cujas referências não eram aquelas pessoas. Eu fiz e vesti outras pessoas, mas, de repente, toda a criação foi parar no ponto inicial, de experimentar e repensar quem vestiria e como cada uma das peças seria vestida. Nós fizemos, por exemplo, várias imagens das senhoras vestidas de santa; o interessante é que o referencial criativo saiu das ruas e, naquele momento de vestir as pessoas que ali estavam, voltou para esse corpo cotidiano, saiu das passarelas, do evento comercial. E quando eu vesti as pessoas que estavam ali, acabou fazendo todo o sentido do corpo, da cor da pele, do cabelo, tudo fazia sentido. As referências, as propostas, as coleções estavam sendo utilizadas por quem realmente deveria usá-las. Foi muito louco!

Como você lida com essa realidade do retorno a essa memória afetiva da sua composição?

[332] Eu acredito que foi um privilégio! Na moda tudo fica tão superficial... A própria comunicação de moda faz tudo ser acelerado. Todos nós ficamos tentando a cada coleção acertar um lugar de referências interessantes e que traduzam nosso processo. O "Moda para Todos" na abertura do Colóquio foi uma oportunidade incrível. O que aconteceu ali foi especial e é pro resto da vida! Mudou o meu pensamento sobre criação em moda.

Todos os depoimentos das pessoas que se inscreveram para desfilarem falam de autoestima. De que forma estamos precisando transformar nossa vulnerabilidade em uma potência no mundo? Como o processo de criação que une a roupa com o corpo em um determinado ambiente pode fazer com que as pessoas se reconheçam? O que acontecia com você, João, quando vestia cada pessoa e sentia que era aquilo... que estava ajustado, que aconteceu, que a pessoa certa estava usando a roupa certa?

Eu sentia que tinha rolado, que vesti incrível. Nem precisava olhar diretamente para a pessoa. Eu sentia, eu sabia pelo que sentia de resposta do corpo vestido da pessoa, não pela feição, mas pela postura que ela assumia quando vestida. Era tudo muito rápido, havia muitas pessoas pra vestir, eu estava ali vestindo a pessoa, amarrando o sapato e sabia que tinha rolado, pela energia da pessoa. Você acha que eu estou viajando? É o perceber de como o corpo relaxa, como o corpo preenche o espaço dentro da história que a roupa traz. Tá de um jeito e, de repente, você não precisa olhar. Você percebe que o corpo se satisfaz, que encontra morada.

Quando você fala sobre o que você sente em vestir alguém, eu entendo o que você está descrevendo, eu já senti este encontro vestindo sua criação, João. É bom demais. O difícil é tirar a roupa e voltar pra casa com meu corpo "normal" de volta ao cotidiano.

Então, não tem essa de perguntar aos que vestiam as roupas se estavam felizes ou tristes. Se estava bom ou ruim. Lá na estação ferroviária não tínhamos tempo e então foi o exercício direto de observar esse tipo de sensação ao vestir as pessoas. Vestia uma e aí já vinha outra pessoa. Eu tenho interesse no olho no olho. Eu sou uma pessoa assim e, acredite, eu ali estava mais tímido do que as pessoas que se inscreveram para desfilarem. Eu também estava ali numa condição de servir, de ser aceito pelas pessoas e não tinha o tempo de ficar olhando nos olhos etc. e tal. Uma situação nova, inusitada e que eu nunca havia vivido. Era uma relação de corpos (o meu e o das pessoas) e as roupas. Não tinha a mente, assim, refletindo o que fazer, sabe? Tinha que fazer, executar e fazer funcionar em curto espaço de tempo. Não tinha o tempo para a fala: você gosta disso? Você tá se sentindo bem com isso? Como está vestido? Sente-se confortável? Tinha que funcionar com outros sentidos funcionando ali. Estava em conexão total, superconectado, e eu sabia ou percebia que a pessoa vestiu bem, que estava bem pela energia dela. Lembrei de um depoimento da Rei Kawakubo [designer japonesa, fundadora da marca Comme des Garçons], sobre o processo de criação dela ser sem referencial. Ela diz que prefere sentir o que deve fazer e não ficar criando assuntos pra descobrir o que precisa ser feito.

[333]

Pensando sobre essa realidade, é incrível quando esse corpo é o lugar onde a arte de vestir e ser vestido acontece e oferece abertura a possíveis fabulações nesses encontros.

Tinha uma outra coisa acontecendo ali que eu achei interessantíssima: quando você faz uma roupa deslumbrante e coloca essa peça em uma modelo incrível, tudo fica absurdo! Mas o que me chamou muito atenção, para além desse corpo da moda, é que ali estávamos trabalhando com pessoas de diversas idades e cada uma com seu corpo e medidas. Para mim foi incrível descartar todo e qualquer pensamento que evocasse a futilidade da busca desse corpo "perfeito" ao qual estou acostumado na moda. E ver que esse complemento "minha roupa + corpo do outro" resulta no corpo perfeito, então nem preciso trabalhar tanto assim, entende? É como se a roupa que crio pudesse e tivesse que encontrar seu par.

O interessante desse trabalho é que o que tínhamos ali como proposta era desconhecido entre as partes e que o objetivo de quem organizava era o de que ficasse incrível. Ponto. Não tinha fuga... não tinha a artimanha do

corpo perfeito de passarela pra dar a assinatura em baixo. Não tinha ensaio e não tinha tempo para o processo. Tudo aconteceria no mesmo dia, na sequência de momentos... imagina!

Geralmente, o que eu percebo no dia a dia, no processo criativo e no fazer moda, e ao pensar a imagem de moda, o que acontece é você vestir um "corpinho" incrível... (geralmente as modelos que possuem medidas padrão). Aí você pede para a modelo colocar a mão ali, aqui, a mão no bolso pra ajustar um caimento, e está pronto, tá feita a imagem. Aliás, é o que mais tem, né? É o que nós vemos nas imagens de moda: a gente coloca a mão aqui, puxa ali, ajusta a camisa, a calça e pronto! Tudo devidamente organizado. Eu acho que a maior parte de composição de imagens de moda é "ajeito".

"Ajeito"? Essa palavra é interessante, né? "Ajeito" pra quê?

Vai "ajeitando" pra ficar e arrumar até se ajeitar da melhor forma possível. E nós sempre estamos nos ajeitando a alguma forma de mensagem preestabelecida. Tentando se moldar. É isso.

[334]

E quando a provocação surge desse corpo "real"? Compõe novas formas de pensar e de fazer o trabalho?

Nosso trabalho quase sempre é para os outros, né? Não é pra gente. Será que nós fazemos somente pensando na aprovação do outro? Talvez no dia a dia sim, mas tem momentos especiais nos quais ocorre a magia da empatia.

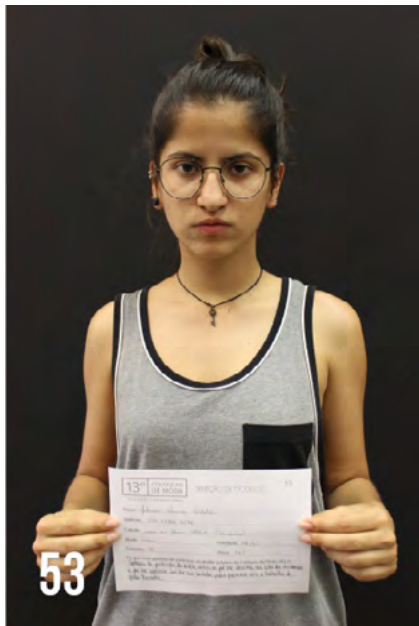
Quando você aceitou esse convite da Mônica Moura e do Colóquio de Moda, aceitou o imaterial, o não dado e pronto. Aceitar a vida como ela é. Fugia da rotina do seu fazer criativo?

Eu acho que essas provocações da vida é que promovem novas oportunidades, um novo ponto de vista. Que energia, né? Um novo estado de escuta. Cada um somou muito durante este encontro.

A última vez em que estivemos aqui, nós vimos a sua loja, que mais parece uma galeria de arte, e você é assim "acidental"! Você utiliza esse movimento do dia a dia como processo de criação de ambiente e de moda como modo de existir. É extremamente potente seu trabalho. Porque quando chegamos aqui e entramos em contato, no seu campo de ação, sentimos no corpo essa avalanche de informações reverberar. Sua arte propõe diversos níveis de cores e expansões, dialoga com quem se aproxima. Agradecemos a você, João!

O que significou participar do desfile para os inscritos?

Figura 8: Juliana Videla e reprodução do seu depoimento escrito após a participação no desfile "Moda para Todos"



Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

[335]

"Quando descobri que estavam fazendo testes que selecionariam pessoas para participar do desfile, percebi em mim uma vontade, ainda que tímida, de fazer parte dessa ocasião. Principalmente, sabendo que uma das diretrizes dessa escolha era o plural. A inclusão de pessoas, independente de seu respectivo gênero, idade, peso, estilo. Enxerguei a oportunidade de praticar uma militância pessoal, que envolve a desconstrução de padrões e, além disso, a busca pela igualdade de gênero.

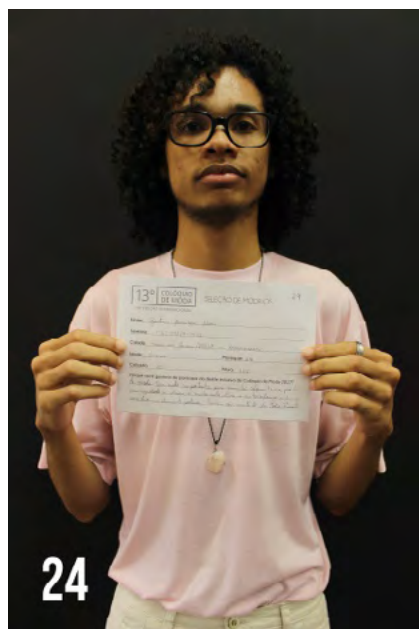
No momento em que fui informada que poderia participar do evento dessa maneira, me senti feliz. Feliz, pois seria uma experiência nova, e me vi ansiosa para os aprendizados que viriam a surgir.

Para tornar o desfile viável, foram necessários alguns ensaios no local do mesmo, a Estação Ferroviária de Bauru, que se encontra, atualmente, desligada de suas funções iniciais (transporte de pessoas e cargas). Tive, então, não só o prazer de conhecer esse local importante para a história da cidade, como também contribuir com o evento, através da participação do desfile.

Após o ensaio e a prova de roupas (onde pude notar a seriedade e, ao mesmo tempo, a naturalidade com que a equipe trabalhava). E então, quando o momento do desfile chegou, senti uma combinação de responsabilidade e inibição, por estar fazendo parte de algo importante e estar sendo vista por muitas pessoas; e, também, uma sensação de 'dever cumprido'.

Por último, mas não menos importante, poder estar em contato com as fotos finalizadas trouxe à tona um sentimento de gratidão por ter tido a chance de participar do evento de múltiplas formas, por ter me conectado a pessoas tão diferentes de mim, por ter vivido a sinergia que foi o desfile e sua preparação."

Figura 9: Gustavo S. e reprodução do seu depoimento escrito após a participação no desfile "Moda para Todos"



Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

[336]

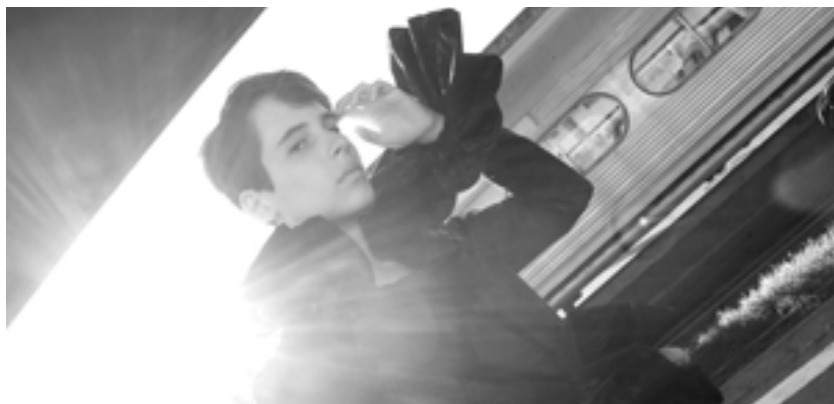
"A moda tem sido fundamental em minha vida já há alguns anos, crucial, inclusive, no meu processo de cultivo da própria auto-estima. É nítida, para mim, a diferença entre como eu me percebo agora e como eu me percebia há uns anos atrás – e como a vestimenta influenciou essa mudança (hoje, independentemente do que eu vista, eu me amo, mas a situação já foi bem diferente). É isso o que me motiva e me cativa na moda, e foi o que me fez participar do Colóquio de Moda, de um modo geral – e, também, a comunicação que a moda pretende e o meio de expressão que ela é.

Quando fiquei sabendo do desfile do João Pimenta, quase caí para trás. É um estilista que eu admiro muito e não pensei duas vezes antes de me inscrever para essa experiência (ainda bem, porque foi uma oportunidade muito engrandecedora). Eu nunca havia desfilado antes, muito menos participado de um ensaio fotográfico com um profissional, então foi tudo muito novo para mim.

Assim como a moda tem feito, de um modo geral (e muito mais pessoal), essa experiência toda me ajudou a compreender, de um modo mais amplo, toda a potencialidade do meu corpo e todas as suas possibilidades, tudo em um ambiente confortável, e de forma muito amigável. Todas as pessoas envolvidas fizeram questão de criar uma atmosfera e um ambiente muito propício a novas experiências, que eu espero jamais esquecer.

A Estação Ferroviária de Bauru (com a qual nunca tive qualquer ligação afetiva, já que não sou da cidade), linda como é, me deixou boquiaberto, desde a primeira vez que a vi. Hoje, no entanto, ela tem um significado muito maior, muito mais meu, e eu só posso agradecer por esse momento tão especial e catalizador!"

Figura 10: Rebeca Oliveira Cavenaghi e reprodução do seu depoimento escrito após a participação no desfile "Moda para Todos"



Fonte: fotografia de Rogério Ortiz (2017).

"Quando falamos de moda, falamos de padrões. Padrões de beleza, padrões físicos, padrões de gênero. Um conjunto de inúmeras regras que nos dizem como devemos pensar, ser e agir. A moda, estampada em capas de revistas fashion e reproduzida na televisão por socialites famosos, representa uma realidade utópica e inalcançável, distante da maioria, reservada àqueles poucos que têm a sorte de se encaixar nos moldes pressupostos.

O desfile de João Pimenta, na abertura do 13º Colóquio de Moda, rompeu com todas essas exclusividades. Subitamente, nos foi oferecido que desfilássemos para um estilista profissional e condecorado, e expuséssemos nossa verdadeira imagem para o público através de uma moda que, pela primeira vez, nos complementava.

Manequins, antes anônimos, contaram histórias de vida nunca antes ouvidas. Nossas diferenças (e haviam muitas) conversavam entre si, em um festival de diversidade, compondo uma obra instável, que se transformava a cada instante, genuína e verdadeiramente nossa.

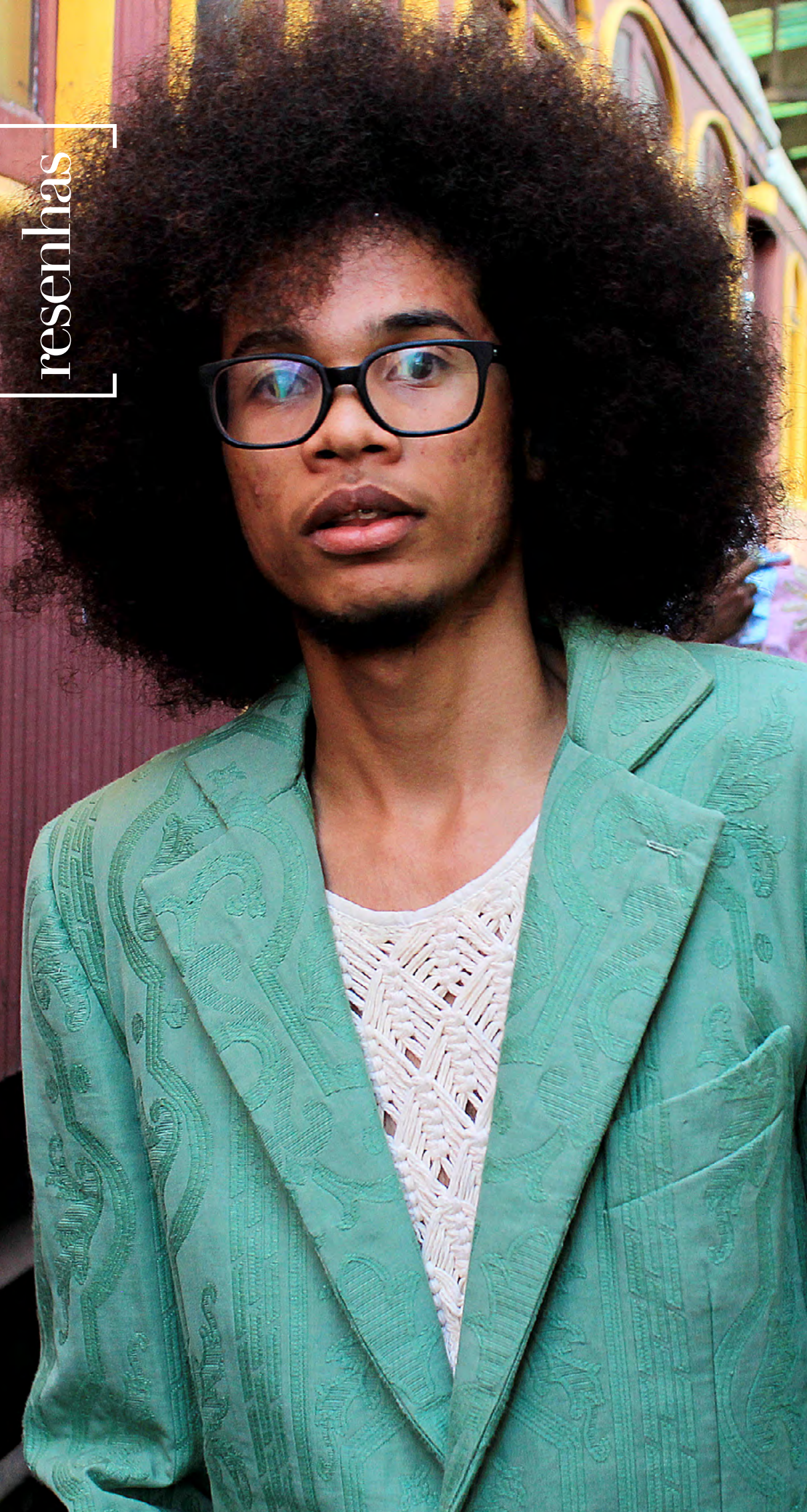
Trabalhamos ao lado de uma equipe única, que se dispôs a trazer a originalidade de dentro de cada participante do desfile. Naquele momento, a moda inclusiva de João Pimenta, assim como o trabalho de todos os profissionais envolvidos, celebravam tudo aquilo que jamais foi divulgado, seja vestindo modelos em passarelas elitizadas ou em propagandas midiáticas veiculadas em meios de informação.

A moda inclusiva, assim, se transforma em ferramenta de modificação social, uma denúncia das opressões sofridas pelas minorias em um cotidiano desamparado. Por alguns minutos, nossas histórias receberam os holofotes da atenção do público, e puderam ser lidas através das roupas que vestiam nossos corpos. Alguns momentos foram gravados para sempre em fotografias, e servirão para que os nossos gritos de resistência cheguem ainda mais longe.

Sou muito grato pela oportunidade que tive de poder me apresentar e representar aqueles que são como eu. Em uma realidade que cede pouco espaço à diversidade, toda ação remediadora é nobre. Que experiências como as que tivemos possam ser cada vez mais comuns"

¹ Todos os depoimentos apresentados junto às fotografias foram extraídos dos textos escritos pelos próprios candidatos no formulário de inscrição para participação do desfile "Moda para Todos", que ocorreu em setembro de 2017, em Bauru, como parte da programação do 13º Colóquio de Moda.

resenhas



[DÉBORA RUSSI FRASQUETE]

Doutoranda em Scienze del Design na Università IUAV di Venezia (Itália).

E-mail: deborafRASQUETE@gmail.com

A imagem em movimento como instrumento criativo e comunicativo para os designers de moda nos séculos XX e XXI: uma abordagem didática para a moda

The moving image as a creative and communicative instrument for fashion designers in the XX and XXI centuries: a didactic approach for fashion

Fashion aperture: Fashion designers and the moving image

Curadoria: Alessandra Vaccari e Caroline Evans. Local e período: Teatrino Palazzo Grassi, Veneza (Itália). De 24 a 26 de janeiro de 2018.

Desde o início do século XX, o cinema tem sido um meio de comunicação para casas de alta costura, estilistas independentes e grandes marcas globais, e foi usado de diversas maneiras para promover coleções, expressar as ideias criativas dos designers e experimentar novas formas de criação de imagens de moda. O cinema tem sido um mensageiro da modernidade e até mesmo da pós-modernidade e provou ser uma alternativa efetiva e acessível para os designers em busca de maneiras inovadoras de mostrar seu trabalho.

Com o objetivo de refletir sobre a relação entre fashion designers e o cinema, aconteceu em Veneza entre os dias 24 a 26 de janeiro de 2018, o workshop *Fashion aperture: Fashion designers and the moving image*⁵. Produto da parceria entre a Università IUAV di Venezia e a University of the Arts Central Saint Martins de Londres, o workshop ocorreu no Teatrino do Palazzo Grassi, espaço idealizado e financiado pelo empresário de bens de luxo François Pinault como um centro de produção cultural sobre o contemporâneo e a imagem em movimento.

[340]

Desenvolvido em três dias, o evento foi organizado pelas professoras das universidades acima mencionadas Alessandra Vaccari e Caroline Evans e contou com a presença de designers, professores e alunos de universidades venezianas. Com mais de 100 participantes, o workshop tinha o objetivo de criar um debate sobre as modalidades que surgem da sinergia entre os mundos da moda e do cinema, indagando através de uma série de projeções as implicações históricas e culturais da relação entre as novas tecnologias visuais e a moda. O workshop foi um esforço inovador no uso didático da imagem em movimento como fonte para a história da moda, principalmente por focalizar os filmes como instrumentos criativos e comunicativos usados pelos designers de moda. Em sintonia com a celebração de 10 anos do *Fashion in Film Festival*, organizado pela sua fundadora, a pesquisadora Marketa Uhlírova, da Central Saint Martins de Londres, o workshop foi pensado em 3 dias temáticos, respectivamente: "Histórias Paralelas: novas tecnologias e a nova moda", "Radical fashion anos 1970 em movimento" e "A curadoria de moda nos filmes".

O primeiro dia de workshop, idealizado pela professora Alessandra Vaccari, investigou as diversas maneiras pelas quais os designers de moda usaram as novas tecnologias de imagem em movimento desde o início do século XX. Os cinejornais, os comerciais, os filmes de moda, os *video lookbooks* e os truques filmicos realizados no decorrer dos séculos XX e XXI foram examinados com o objetivo de abordar as formas de expressão criativa dos designers ao usarem a imagem em movimento para narrar os processos criativos/produtivos ou para apresentar seus resultados em forma de *lookbooks* e desfiles.

As projeções filmicas, divididas por temas e em ordem cronológica, foram apresentadas em três sessões: "Process films", "The video lookbooks" e "Fashion show films". Para entender as implicações históricas e culturais da relação entre as novas tecnologias visuais, os designers e a moda, ao final de cada sessão havia o debate, que oportunizava a manifestação de estudantes e docentes sobre os conteúdos apresentados, suas impressões e considerações sobre o que foi visto.

A primeira sessão, intitulada "Process films", contou com três projeções que abordavam aspectos diferentes do processo criativo. O primeiro filme, *Enfant terrible* (2000), da designer de moda Anna-Nicole Ziesche, é um projeto que tematiza e representa o instante inicial de um novo processo de design. Com uma criança no papel de designer de moda, o filme parte da premissa de que para imaginar e criar algo novo, frequentemente o designer tem de deixar de lado o seu conhecimento e se assemelhar a uma criança que não possui conhecimento específico, mas uma intuição que, explorada, pode ser muito certa. O segundo filme, *Phoebe English Spring/Summer 2014 – Process film* (2013), é resultado de uma colaboração entre designer e diretor. Dirigido por Joe Ridout, a imagem em movimento é usada nesse caso para contar o processo de desenvolvimento de uma coleção de moda. O terceiro e último filme dessa sessão, um documentário intitulado *The Right to Copy* (2015), nasce da experiência da designer de moda holandesa Ester Meijer (Nieuw Jurk) de ser copiada pela grande rede varejista H&M. O filme levanta questões sobre a criatividade dos designers, os paradoxos entre a originalidade e a cópia, o que ambas significam e quais são os diferentes valores que carregam. Temas absolutamente relevantes e presentes na cultura ocidental de moda.

[34]

Os três filmes dessa sessão demonstraram que os designers têm diferentes perspectivas na concepção de seus trabalhos, diferentes maneiras de projetar e de usar a imagem em movimento para comunicá-las. Os filmes ainda levantam questões sobre como os designers de moda abordam e desafiam a ideia de *fashion film*. Isso porque, nessa sessão, as projeções não são grandes produções, com grandes diretores ou grandes marcas, mas filmes resultantes de pequenas experiências de designers de moda independentes. Nesses casos, as imagens em movimento ajudam os designers a explorarem a tecnologia filmica para produzir narrativas diferentes e a desafiar a ideia *mainstream* de *fashion film*.

A segunda sessão, intitulada "The video lookbook", como evidencia o título, abordou as diversas modalidades de uso da imagem em movimento para a apresentação de uma coleção em formato *lookbook*. O primeiro filme, italiano, mudo e em preto e branco – *Una rivoluzione dell'abbigliamento: il trionfo della TuTa* (1920) –, de diretor anônimo e roteiro dos artistas Thayah Et RAM, é a apresentação da Tuta, ideia utópica associada

[342]

ao futurismo de um vestuário único e para todos, que poderia ser utilizado seja para passeio, trabalho e/ou esporte. Com um salto temporal, o filme seguinte, *Giorgio Armani Woman Autumn/Winter 1983-84* (1983), de Sergio Salerni, apresenta modelos em cenas cotidianas, que passeiam lentamente pelo parque ou pela rua, enquanto a roupa que elas usam é evidenciada. Na sequência, foram projetados dois filmes do designer belga Raf Simons: *Autumn/Winter 1995-96* (1995), de diretor anônimo, e *Spring/Summer 1996* (1995), que descobrimos nos créditos ter sido dirigido por Raf Simons junto a Mike e Yourick, membros do seu grupo de trabalho. Ainda que do mesmo designer e produzidos no mesmo ano, os filmes apresentam aspectos diferentes. O primeiro, de aparência mais estática, expõe a coleção como protagonista da filmagem (ainda que conte com a presença de modelos que a desfilam). O segundo, por sua vez, aparenta estar muito mais associado à venda de um estilo de vida, mostrando as peças da coleção, porém inseridas na intimidade de uma reunião de amigos, com modelos que não eram modelos, mas pessoas comuns, amigas do designer, que fumam e conversam entre si. Simons, Mike e Yourick alternam a direção da câmera, participando seja como diretores, seja como modelos integrados à cena. Para concluir a sessão, o filme alemão *V26-A – J1A-GT Acronymjutsu* (2016), de Ken-Tonio Yamamoto, em que o modelo e o responsável pela performance é o próprio designer Errolson Hugh (AcronymÖ). O designer apresenta a versatilidade de seu produto, buscando demonstrar de forma rápida e eficiente as suas diferentes utilizações.

Ao final dessa sessão, um ponto de considerável importância para os presentes foi a mudança de percepção do tempo no decorrer das projeções, partindo do cinema mudo e chegando à era digital. Segundo Domingues (1996), os homens não podem representar o tempo, menos ainda a ação do tempo, a não ser indiretamente, por meio das coisas e dos efeitos sobre elas. Partindo dessa premissa, os filmes se mostraram um meio no qual o tempo é representado, sendo captado e registrado não apenas pelos diferentes instrumentos tecnológicos utilizados para a gravação, mas também pelos diversos elementos idealizados pelos designers para compor a cena filmica, como a locação, os modelos, as músicas, as roupas, os movimentos do corpo etc.

A terceira e última sessão, intitulada "Fashion show films", analisou a relação entre a imagem em movimento e os desfiles de moda e reforçou a ideia de que os designers usam formatos tecnológicos e digitais como os *fashion films* para ultrapassar a ideia clássica de desfile de moda e como um meio de comunicar conceitos e gerar maior publicidade e vendas (GEEZY; KARAMINAS, 2016). O filme de abertura dessa sessão, *La mode à Paris. Création "Lucile"* (1913), de diretor anônimo e parte do acervo do arquivo francês Gaumont Pathé, demonstrou que a colaboração entre

[343]
moda e cinema é muito antiga e fértil. Segundo informou Caroline Evans na ocasião do workshop, Lucile foi uma das primeiras designers de moda a entender que deixar a câmera entrar no ateliê adicionava valor promocional às criações. Na sequência, o filme do desfile *Hussein Chalayan Spring/Summer 2001 – Ventriloquy* (2001), com direção artística e coreografia de Alexandre de Betak (Bureau Betak), inicia com a projeção de um filme de animação criado por Chalayan e Me Company. O filme levanta novamente a questão designer x diretor e demonstra o uso de um filme idealizado e produzido por um designer como elemento e parte integrante do seu próprio desfile. O uso da projeção filmica como elemento de um desfile de moda é também o objetivo do filme sucessivo, porém, nesse caso, aplicado de forma diferente. *Hamish Morrow – Beauty of technology Spring/Summer 2004* (2004), de Warren Du Preez e Nick Thornton-Jones (W+N Studio), em colaboração com UVA e Showstudio, foi projetado diretamente em modelos que desfilavam vestindo branco. Essas imagens em movimento projetadas no branco tornaram-se as estampas da coleção do designer. O filme é um bom exemplo de como o designer usa a tecnologia nas passarelas de forma que ela também esteja integrada ao seu processo projetual. Na sequência, o filme *Gareth Pugh Autumn/Winter 2009* (2009), de Ruth Hogben em parceria com Showstudio, é um exemplo de como um filme pode não só complementar a ideia do designer para uma coleção, mas substituir completamente a apresentação habitual em forma de desfile; ou seja, o filme se torna a apresentação oficial da coleção do designer.

Para concluir o primeiro dia de workshop, o programa planejava a projeção de *Comme des garçons* (1998), de Gideon Koppel, um filme criado com o objetivo de ser uma instalação filmica exibida na Biennale de Florença do mesmo ano. Devido à complexidade de aspectos abordados no primeiro dia, a projeção foi postergada ao último dia, dedicado à relação entre a curadoria e os filmes, uma apropriada mudança devido ao filme representar a estreia da relação entre moda e cinema na Biennale de Florença, que pela primeira vez colocava os *fashion films* no centro de um projeto expositivo.

O segundo dia de workshop contou com a participação ilustre da designer italiana Nanni Strada, que apresentou *Il manto e la pelle*², de 1973 – um filme pioneiro ao visibilizar as ideias radicais anticonsumistas da cena do design italiano dos anos 1970. A participação da designer ofereceu a todos não só a oportunidade única de conhecê-la, mas também de ouvir detalhes sobre o processo de produção filmica. Apresentado na XV Triennale de Milão (1973), o filme explicou e promoveu o novo sistema de Nanni Strada de "vestir design", com roupas geométricas, bidimensionais e compressíveis, montadas com costura futurista (série *Manto*) e roupas aderentes, tubulares e sem costuras (série *Pelle*). A designer surpreendeu todos os presentes com

a apresentação de peças do seu acervo pessoal, acrescentando informações sobre os aspectos inovadores de cada peça, uma delas vista em precedência no filme. Nesse contexto, a presença da designer italiana contribuiu com a análise fílmica não apenas a partir do que foi visto na projeção, mas também por meio da história oral, com relatos sobre sua contextualização histórica, seu processo criativo e produtivo e a importância que o filme teve na expressão e difusão de suas ideias como designer.

O terceiro e último dia de workshop buscou reforçar o diálogo entre os participantes a fim de abordar questões sobre a curadoria de moda nos filmes. Partindo das experiências de Marketa Uhlírova, Caroline Evans e Alessandra Vaccari, aos alunos foi ofertado um novo olhar sobre o trabalho com arquivos fílmicos, seja no redescobrir filmes perdidos ou raramente vistos, seja na programação e criação de quadros imaginativos curatoriais que lançam uma nova luz a filmes já existentes, de modo a apresentá-los a novas audiências.

[344]
A experiência pessoal da pesquisadora Marketa Uhlírova na produção do filme *The inferno unseen* (2009), projetado na noite anterior no "Fashion in Film Festival", proporcionou aos estudantes acesso a informações a respeito do processo de curadoria realizado pela pesquisadora. O filme é resultado de uma seleção, recentemente editada, de cenas giradas em 1964 durante a realização de *Inferno*, obra inacabada do cineasta Henri-Georges Clouzot. Em colaboração com os diretores de fotografia Andréas Winding, Armand Thirard e Claude Renoir, Clouzot colocava em cena experimentos cinematográficos e óticos aparentemente sem finalidade, mas atentamente estudados, concentrando-se principalmente na sua protagonista, Romy Schneider, e nos instantes de poses paradas da atriz, isto é, nos seus "retratos fílmicos". *The inferno unseen* focaliza-se exclusivamente nas visões inebriantes idealizadas pelo cineasta, fazendo do ator e de sua indumentária uma tela sobre a qual projetar luzes coloridas, sombras e desenhos. O filme é resultado de uma descoberta em 2007 de 185 latas do filme *Inferno* nos arquivos franceses do *Centre National de la Cinématographie* por Serge Bromberg, fundador da Lobster Films. Em parceria com MUBI, os trechos foram restaurados e posteriormente editados por Marketa Uhlírova e Rollo Smallcombe, músico britânico compositor da partitura eletrônica que acompanha o filme. A presença dos envolvidos com o projeto na noite anterior permitiu aos alunos sanar dúvidas sobre o processo curatorial na área da moda em seus diversos aspectos e contribuiu positivamente com a discussão do último dia de workshop, sobre novas perspectivas de trabalho curatorial no campo da moda e dos filmes.

Como observado inicialmente, o objetivo didático dos três dias de workshop foi o de apresentar novas modalidades de análise sobre a relação entre a moda e os filmes, com abordagens diversas que pudessem oferecer

aos estudantes uma visão da amplitude que o campo de estudo oferece. Partindo da pluralidade de abordagens, mas sem perder o foco, os três dias de workshop permitiram aos participantes vislumbrar as diversas nuances da relação entre os designers e o cinema e cumpriu, assim, os objetivos didáticos fixados. O workshop foi, sem dúvida, um primeiro esforço no sentido de sistematizar o uso que os designers de moda fazem dos filmes e em quais fases do seu trabalho esse uso ocorre.

NOTAS

¹ Programa disponível em: <https://www.palazzograssi.it/en/events/all/fashion-aperture/>. Acesso em: 20 mar. 2018.

² Nanni Strada e Clino Trini Castelli – Il manto e la pelle, de David Mosconi e texto de Tommaso Trini, Itália, 1973 (25').

REFERÊNCIAS

DOMINGUES, Ivan. *O fio e a trama: reflexões sobre o tempo e a história*. São Paulo: Iluminuras; Belo Horizonte: Ed. UFMG. 1996.

GEEZY, Adam; KARAMINAS, Vicki. *Fashion's double: representations of fashion in painting, photography and film*. Londres: Bloomsbury, 2016.

[BEATRIZ POLIDORI ZECHLINSKI]

Doutora em História. Professora do Curso de História da PUC-PR.

E-mail: beatrizpz.bpz@gmail.com

Uma exposição, muitas mulheres, inúmeras reflexões: “As histórias das mulheres a partir do acervo do Museu Paranaense”

An exhibition, many women, countless reflections: “The stories of women from Museu Paranaense’s collection”

Coordenação: Renata Senna Garraffoni e Priscila Piazzentini Vieira.

*Local e período: Museu Paranaense, Curitiba (PR).
De 28 de março a 4 de novembro de 2018.*

Em meio às comemorações de março de 2018, associadas ao Dia Internacional da Mulher, o Museu Paranaense, em Curitiba, abriu as suas portas para a exposição temporária *As histórias das mulheres a partir do acervo do Museu Paranaense*, sob a coordenação das professoras doutoras da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Renata Senna Garraffoni e Priscila Piazzentini Vieira. A criação da exposição fez parte do projeto de extensão universitária intitulado *Cultura material e gênero: a história das mulheres no Museu Paranaense*, dirigido pelas mesmas professoras e constituído por uma ampla equipe, em uma parceria entre o Departamento de História da UFPR e o Museu Paranaense, envolvendo especialmente o GT (grupo de trabalho) Modos de Vestir.

Tal projeto mobilizou o trabalho de estudantes do curso de História da UFPR, colaboradores e integrantes do quadro funcional do Museu, promovendo debates e palestras, rodas de conversas e oficinas, encontros para os quais foram convidadas pessoas de várias esferas de atuação, desde a academia até os movimentos sociais. O projeto reuniu, assim, a comunidade universitária e o público em geral em diálogos e trocas intelectuais e culturais sobre gênero e cultura material.

[347] Nenhuma decisão mais acertada do que esta do Museu Paranaense. A exposição *As histórias das mulheres* encheu os olhos dos espectadores de beleza, de sensibilidade e de história. O historiador Roger Chartier utilizou a expressão "escutar os mortos com os olhos" (CHARTIER, 2010, p. 7), que está em um verso de Quevedo, em aula inaugural do seu curso *Escrito e culturas na Europa moderna*, no Collège de France, em 2007. Essa máxima pode ser sentida em sua integridade ao adentrarmos no cotidiano, na experiência e nas escolhas das mulheres do passado que vieram à luz nesta exposição. Ao nos depararmos com a máquina de escrever doada por Emília Ferreira de Oliveira, na qual pudemos ver um lindo madrigal de Mariana Coelho, impossível não escutar o barulho de seus dedos correndo pelas teclas daquele objeto. Ou, ao enxergar a paleta de cores da artista Iria Correia, não a imaginar escolhendo os tons certos para as suas telas. E, ainda, ao encontrarmos a máquina de costura que pertenceu à Stella Nogueira, não pensar nessa senhora ali sentada, cinquenta e seis anos fazendo uso do aparelho que ganhou de seu pai no dia do casamento. O uso da cultura material na narrativa museográfica elaborada nesta exposição permitiu-nos vivenciar a experiência de estarmos com essas mulheres ali, por uns instantes, e escutá-las.

A mostra no Museu Paranaense percorreu o tema do trabalho das mulheres, levando o público a múltiplos questionamentos sobre a construção do lugar das mulheres na sociedade, os discursos e as representações de gênero, as experiências femininas e os desafios enfrentados por mulheres de épocas passadas. Em razão dos artefatos disponíveis no acervo da instituição, a mostra acabou ressaltando as mulheres que viveram no Paraná

nos séculos XIX e XX, traçando três caminhos de investigação que resultaram em três momentos distintos da exposição: "artes", "trabalho" e "moda e costumes".

Começamos o percurso pelo conhecimento das artistas, momento que nos proporcionou a aproximação de histórias de vida de mulheres que escolheram suplantiar os limites de gênero presentes nos espaços artísticos. Lembramos assim que pintar ou escrever, ser artista ou ser escritora, nem sempre foi considerado adequado para as mulheres, pois o ato de criar carregou, desde a época moderna, na sociedade ocidental, uma tonalidade muito masculina. A afirmação da identidade de autor ou de pintor expressava uma capacidade ímpar de genialidade e de criação que se adequava mais ao padrão masculino do que ao feminino.

[348] De fato se, para nós, a existência de mulheres pintoras ou escritoras nos séculos passados parece tão incomum, há, sem dúvida, razões que levaram a isso, pois não era toda família que encorajava uma menina a seguir pelo caminho das artes. Podemos nos lembrar das boas damas bem prendadas para o casamento. Contudo, não devemos confundir as mulheres prendadas com aquelas que se tornaram artistas, já que estas concorriam no espaço masculino da genialidade, onde elas passavam a ser consideradas fora de lugar. Sendo assim, fomos convidados a conhecer mulheres importantes da história da arte no Paraná, apreciar as suas telas e nos aproximar de histórias de vida de pessoas que ultrapassaram essas limitações de gênero. A expressão compenetrada de Francisca de Menezes, musicista, pianista e cantora, retratada já com certa idade por Maria Amélia D'Assumpção, remeteu-nos ao percurso de duas mulheres de talento e de fibra. Já as delicadas orquídeas, em aquarela de Karla Kozák, levaram-nos a perceber que essa artista de origem tcheca era não só pintora, mas também uma estudiosa da flora brasileira.

Ademais, fomos impelidos, ao tomar conhecimento dessas artistas paranaenses, a nos questionarmos sobre onde elas tinham ido parar no discurso tradicional da história das artes no Paraná. Faz, na realidade, pouco tempo que temos como pauta de debate o lugar das mulheres na construção dos cânones literário e artístico. Nesse sentido, precisamos reverenciar as críticas literárias feministas, que trouxeram à tona o apagamento sofrido pelas mulheres escritoras na construção do cânone literário que era (e talvez ainda seja) predominantemente masculino, dentre elas, por exemplo, Sandra M. Gilbert e Susan Gubar (2007). Mulheres pintoras e musicistas sofreram o mesmo golpe da memória impetrado pelo discurso oficial das artes.

Quando chegamos ao ambiente dedicado às mulheres trabalhadoras fomos levados a encarar a história do trabalho a partir de uma perspec-

tiva feminina. Na realidade, o mais adequado seria dizer em perspectivas femininas: são mulheres operárias trabalhadoras das fábricas, mulheres indígenas dedicadas aos trabalhos manuais, donas de casa que trabalharam em suas máquinas de costura, fazendo roupas para seus filhos e também para os de outrem, porque a complementação da renda familiar não raro se dava pela produção doméstica feminina. Nada mais ilusório do que acreditar que as mulheres adentraram no mercado de trabalho na segunda metade do século XX. Visualizamos aqui que as mulheres de classes populares trabalharam desde sempre. Sensibilizaram-nos as fotografias das mulheres operárias das fábricas de erva-mate ou de fitas, a mulher kaingang tecendo bambu, assim como o tapete produzido por Ida Hanemann de Campos, que nos apresentou o ténue limiar entre o trabalho manual e a produção artística.

[349] É importante lembrar que, conforme demonstrou Joan Scott (1988), a categoria de análise gênero muito contribui para uma compreensão mais ampla da história do trabalho. Por um lado, a construção da divisão sexual das tarefas nos espaços público e privado está permeada por valores e normas dados pela cultura e pelas relações de poder, frequentemente colocando as mulheres em posições de subalternidade. Por outro lado, ao contrário do que uma história mais tradicional predominantemente narrou, as mulheres estiveram sim, no passado, ocupando posições que eram consideradas masculinas pelo discurso hegemônico.

A partir de suas análises, Scott conseguiu sabiamente demonstrar que, quando se trata do mundo do trabalho, o entendimento das experiências de classe precisa ser cruzado com o das experiências de gênero. Muitas fábricas do século XIX, como bem vemos nesta mostra, eram espaços comumente dominados pela mão de obra feminina, assim como o trabalho intelectual e científico não raro tinha a presença de mulheres. É claro que não deixaremos de lembrar os trabalhos considerados "verdadeiramente" femininos, realizados por tantas mulheres em tempos passados e pouco reconhecidos como profissionais, como o de enfermeiras ou de professoras primárias.

Quando chegou o momento de contemplar a moda e os costumes, mais reflexões se colocaram. As revistas de moda, os chapéus, o bustiê de cambraia, entre outros objetos que pudemos visualizar na exposição, permitiram-nos entender o quanto os discursos e as representações de gênero perpassaram as regras de comportamento e a modelagem dos corpos feminino e masculino. Nesse setor evidenciou-se a presença da crítica à percepção biológica da existência corporal, demonstrando-se que os modos de vestir são históricos e carregam símbolos da construção dos papéis sociais de homens e de mulheres. Evidenciou-se a percepção do corpo conformada pelo tempo e pelo espaço e a elaboração da vestimenta como uma consequência dessas percepções.

Conforme Yvonne Knibiehler (1994), no século XIX a ideia de fragilidade do sexo feminino, assim como a tendência, vista no período como natural, das mulheres se dedicarem aos problemas amorosos e aos cuidados do lar, levou a indumentária feminina a ser caracterizada pela sensibilidade e pela amabilidade, fosse no recato apresentado no espaço público ou pela necessidade de encantar no espaço privado. Não é por nada que mulheres aspirantes da liberdade frequentemente vestiam-se de homem para circular nas ruas. Percebemos, assim, que a moda está associada às sociabilidades, pois os locais de encontro, de trabalho e de lazer são marcados pelas diferenças de gênero. Para cada lugar há, com certeza, uma roupa adequada – como vimos nessa parte da mostra, uma dama não iria sair na rua sem chapéu, pois tal atitude seria considerada no mínimo desleixo e falta de recato, além das marcações de classe e de raça expostas por um chapéu de boa qualidade.

[35º] Esses três momentos existentes na exposição dialogaram entre si e se complementaram. Facilmente conseguimos juntar as pontas dos fios narrativos e fazer os laços, conseguimos engendrar a imagem da moça estudante do ateliê de Belas Artes que compra o chapéu adornado com as fitas que a operária fabricou. Mas não foram somente essas belas imagens que a exposição nos ofereceu. Colocaram-se também questões que são fundamentais para as práticas historiográficas, museológicas e patrimoniais. Um dos pontos mais nevrálgicos para aqueles que trabalham com estudos de gênero, por exemplo, é definir se a história das mulheres deve ser contada de maneira separada da dos homens. Afinal, o gênero diz respeito à construção social e cultural tanto do feminino quanto do masculino; e, além disso, sabemos que as mulheres não estão, nem estiveram, em um lugar separado da história, elas são sujeitos históricos igual aos homens e ocuparam todos os lugares pelos quais a narrativa historiográfica possa se interessar, desde a política até a vida privada.

Nesse sentido, é fato que nos deparamos com o problema da relação entre a elaboração das narrativas (historiográfica, museográfica, literária, entre outras) e as relações de poder. São as lutas pelas representações, das quais nos fala Roger Chartier (2002), pois quando se escrevem narrativas, sejam elas textuais ou imagéticas, escolhas hão de ser feitas, e essas escolhas refletem o exercício do poder e os conflitos sociais. O poder presente nos discursos atinge todas as esferas das relações humanas, como disse Roland Barthes:

[...] o poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos libertadores que tentam contestá-lo [...] (BARTHES, 2007, p. 11).

Considerando que a luta pelas representações dos grupos sociais subalternos, como as mulheres, pressiona a autoridade dos discursos hegemônicos, podemos começar a compreender por que, ainda hoje, as mulheres permanecem nas margens discursivas dos acontecimentos memoráveis. Por que não conseguimos ainda quebrar os paradigmas das ciências humanas e visualizar as mulheres e os problemas de gênero em todo e qualquer tema a ser abordado pela historiografia, como já há algum tempo problematizaram teóricas feministas, como, por exemplo, Louise A. Tilly (1994)? O objetivo de implicar o gênero na estrutura discursiva das ciências humanas como um todo é uma tarefa árdua.

Ao percebermos o ótimo resultado produzido pela exposição *As histórias das mulheres*, acabamos por entender que ainda é necessário reservar um espaço separado para as mulheres. De outra forma, elas continuariam invisíveis. Assim, a mostra provocou a reflexão sobre até que ponto as narrativas museográficas reproduzem uma lógica cultural e social que coloca as mulheres nas margens, utilizando mais uma vez a expressão de Natalie Zemon Davis (1997).

[351]

Nesse sentido, há que se saudar a abertura da diretoria do Museu Paranaense para um projeto que propôs questionar esses meandros discursivos. O desafio talvez seja agora ampliar a discussão dentro da instituição. Se podemos verificar, ao caminhar pelas outras salas do Museu, que, apesar da preponderância ainda política e militar na história do Paraná, existiram muitas mulheres que pertenceram a essa história, falta-nos nesses outros espaços a discussão de gênero para sustentar o debate. Esperamos, dessa forma, que a continuidade do projeto venha trazer novas surpresas positivas.

Na exposição *As histórias das mulheres a partir do acervo do Museu Paranaense* quebrou-se o silêncio sobre a vida, a experiência e as estratégias de luta e de resistência de muitas mulheres dos séculos passados. Todavia, não queremos dizer que não haja lacunas na narrativa construída pela mostra. Nenhuma história é completa, toda a historiadora ou historiador lida com esse dilema fundamental de não poder contar tudo, não poder explicar tudo, de aceitar que irremediavelmente pessoas e fatos do passado escapam aos nossos olhos e ouvidos, por mais atentos que estejamos. Alguns desses vazios, como a história da luta pelos direitos civis das mulheres no Paraná (comentado no painel inicial), por exemplo, foram preenchidos nas rodas de conversas e palestras do projeto de extensão, que puderam ser observadas pelo visitante em monitor disponível no local, o que se mostrou uma estratégia bem aplicada.

De toda forma, se temos que nos desapegar da ansiedade de contar tudo, não podemos esquecer que precisamos escolher o que vamos contar. Essa escolha reflete a nossa posição no latente conflito entre a memória e o esquecimento na disciplina histórica e nas políticas de patrimônio, relacionando-se com as necessidades sociais de inclusão e de diversidade. Porque, como disse Walter Benjamin,

a verdadeira imagem do passado perpassa, veloz. O passado só se deixa fixar, como imagem que relampeja irreversivelmente, no momento em que é reconhecido. [...] Articular historicamente o passado não significa conhecê-lo "como de fato foi". Significa apropriar-se de uma reminiscência, tal como ela relampeja no momento de um perigo (BENJAMIN, 1994, p. 224).

Na luta contra o esquecimento da vivência histórica das mulheres no Paraná, a equipe criadora desta exposição conquistou certamente uma vitória. Não importa que não estivessem todas as mulheres ali representadas, pois tal objetivo tornaria o empreendimento impossível. Mesmo assim, as que estavam presentes na mostra – para utilizar uma expressão que teria agradado Benjamin – foram salvas.

[352]

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. Aula: aula inaugural da cadeira de semiologia literária do Colégio de França. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, 2007.
- BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: _____. *Magia e técnica, arte e política*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 222-232.
- CHARTIER, Roger. *À beira da falésia: a história entre certezas e inquietude*. Tradução de Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2002.
- _____. "Escutar os mortos com os olhos". *Estudos Avançados*, v. 24 n. 69, p. 6-30, jan. 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10510/12252>. Acesso em: 24 set. 2018.
- DAVIS, Natalie Zemon. *Nas margens: três mulheres do século XVII*. Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- GILBERT, Sandra M.; GUBAR, Susan (Org.). *Feminist literary theory and criticism: a Norton reader*. New York: W.W. Norton Et Company, 2007.
- KNIBIEHLER, Yvonne. *Corpos e corações*. In: DUBY, G.; PERROT, M. (Org.). *História das mulheres no Ocidente. O século XIX*. Porto: Edições Afrontamento; São Paulo: EBRADIL, 1994. p. 351-401.
- SCOTT, Joan. *Gender and the politics of history*. New York: Columbia University Press, 1988.
- TILLY, Louise A. *Gênero, história das mulheres e história social*. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 3, p. 29-62, 1994. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1722>. Acesso em: 24 set. 2018.

[PAULA RAFAELA DA SILVA]

Doutoranda na PUCRS com bolsa de financiamento Capes. Pesquisadora no Grupo História da Arte e Cultura de Moda ligado à UFRGS.

E-mail: paula.rafaela@gmail.com

O sagrado e o profano no museu: uma mediação através da moda

The sacred and profane: mediation by fashion

Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination

Curadoria: Andrew Bolton

Local e período: Metropolitan Museum of Arts and Costume Institute (MET), Nova York (Estados Unidos). De 10 de maio a 8 de outubro de 2018.

A exposição *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination* (*Corpos sagrados: moda e a imaginação católica*), realizada pelo Metropolitan Museum of Arts and Costume Institute (MET) em Nova York, de 10 de maio a 8 de outubro de 2018, teve como objetivo promover a reflexão sobre o diálogo entre moda, religião e arte¹. A mostra esteve pautada em três elementos principais: trajes assinados por renomados estilistas que tiveram inspiração na arte sacra, a coleção de arte medieval do MET e peças raras do Museu do Vaticano, cedidas exclusivamente para a exibição.

O curador e idealizador da exposição, Andrew Bolton², formado pela University of East Anglia, é chefe curador do MET desde 2006, ano em que deixou o Victoria and Albert, onde atuou durante nove anos. Ele é reconhecido por sua capacidade de conseguir manter o rigor acadêmico, ainda que suas exposições sejam marcadas pela extravagância e teatralidade. "Eu nunca tive hierarquia para valores culturais" (BOLTON apud TREBAY, 2015)³, afirma o curador, que também foi responsável pelas exposições *Alexander McQueen: Savage Beauty*⁴ e *China: Through the Looking Glass*⁵, ambas explorando o diálogo entre moda e arte.

Católicos vivem em um mundo encantado, um mundo de estátuas e água benta, velas coloridas e votivas, santos e medalhas religiosas, rosários bentos e pinturas sagradas. Mas toda essa parafernália são meros indícios de uma sensibilidade religiosa mais profunda e difusa que inclina os Católicos a ver o santo na criação (GREELEY apud BOLTON, 2018, p. 95)⁶.

[354]

Em *Heavenly Bodies*, Bolton manteve as características pelas quais se tornou conhecido: um grande e belo espetáculo que possibilita o diálogo entre o contemporâneo e a coleção do museu. A exposição priorizou o contraste entre os artefatos da arte medieval e bizantina do MET e os tecidos cuidadosamente modelados por nomes como Jonh Galiano, Alexander McQueen, Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent, Gianni Versace entre outros célebres criadores.

Sob o ponto de vista da indumentária, a mostra não apresentou uma narrativa cronológica. As roupas contemporâneas foram dispostas por temáticas de maneira triunfal, gerando um grande impacto no público devido à composição com a iluminação, a música que tocava nos ambientes e o bem explorado clima medieval das salas do MET.

Inicialmente, ao caminhar pelo corredor de acesso já era possível visualizar a interação entre as roupas e as peças do museu, pois artefatos de estilo bizantino – que são de exposição permanente – tinham a intervenção de manequins que vestiam produções Versace e Dolce & Gabbana. Nesse ambiente o dourado era a cor predominante nas roupas, os mane-

quins estavam dispostos acima da altura do público, criando um ambiente de "anunciação", unindo elegância, imaginação e fé.

Seguindo então por peças inspiradas pelos ex-votos de estilistas como Elsa Schiaparelli e Jean-Paul Gaultier e a cruzes de ouro de Christian Lacroix, o visitante chegava a duas imponentes imagens de Maria localizadas na altura do olhar e no centro do salão de entrada para a galeria principal. Uma Nossa Senhora vestia Ricardo Tisci (presente para As Pobres Freiras Beneditinas Cassinesi de Lecce) e outra Yves Saint Laurent (presente para a Catedral de Notre Dame).

Ambas remetiam à questão dos presentes oferecidos pelos fiéis a Maria, como agradecimento pelas preces atendidas. Essa prática, que teve início na Idade Média, e o uso dos vestidos belos e requintados nas estátuas de tamanho real deixavam a Mãe de Deus ainda mais humana e, portanto, mais mulher. Por isso, a prática oferecia aos fiéis recursos visuais que permitiam associar a roupa às características morais da Santa e ao corpo feminino de uma mulher comum e de moral idônea. Também vale destacar que a imagem de Nossa Senhora é predominante nos vitrais das galerias do MET que remetem à Idade Média.

[355]

O ponto alto da exposição, no que se refere às peças de alta-costura, estava na galeria principal de arte da Idade Média do museu⁷. Primeiro, pela potência do espaço que reproduz o interior de uma igreja medieval em tamanho real⁸; depois, pela maneira como as roupas foram distribuídas neste espaço, possibilitando uma série de reflexões.

Nas laterais, havia vestidos que foram inspirados em hábitos de monges, padres e freiras, nos quais o preto reina fazendo menção à simplicidade. Chanel, Ricardo Tisci e Dolce & Gabbana são os nomes de destaque. O branco também aparece nos trajes que lembram figuras santas, como é o caso da peça da casa A. F. Vandevorst, inspirada em Santo Agostinho e contrastada com a obra que mostra cenas da vida do santo e sua ascensão hierárquica dentro da igreja, o que leva também à modificação da sua indumentária⁹.

Ao centro da galeria, antes do portão medieval, enfileiradas, estavam três peças luxuosas que causavam grande impacto. Da maneira como estavam dispostas, as peças lembravam papas em diferentes momentos. Uma das peças era de Alexander McQueen para Givenchy, com predominância do preto e volumes em renda; esta era seguida por um Pierpaolo Piccioli para Valentino, em que o tafetá vermelho impressionava pela aparente simplicidade unida à sensualidade do decote. De acordo com o catálogo (BOLTON, 2018), essa peça pode ser remetida tanto às vestes de um cardeal ou de um papa. Isso é demonstrado através do óleo sobre cobre de Ottavio

Leoni com título de *A Procissão do Cardeal*, de 1621. E, também, pelo traje da Anunciação demonstrado no painel de óleo na madeira de Robert Campin numa peça de altar de cerca de 1427-1432.

A terceira peça, a mais luxuosa de todas, era também a mais inquietante: uma versão do traje papal de festa feito por John Galliano para Christian Dior (outono/inverno 2000-2001), em que o dourado predomina de forma impositiva, juntamente com um corpo estruturado, de cintura marcada. Chamou-me atenção, justamente, que o manequim que vestia este traje fosse o único com corpo masculino no salão. Isso é digno de nota, levando em conta que diversos trajes dos estilistas eram justamente a apropriação de vestes masculinas, ligadas a santos e autoridades eclesiásticas, para corpos femininos – corpos femininos “pagãos”.

A força desta composição, na qual o único “homem” do salão estava posto em frente ao “portal da igreja” de maneira tão deslumbrante, não deixa dúvidas do quanto a indumentária é uma potente ferramenta cultural, sendo capaz de impressionar e apaixonar quem fica diante da exuberância expressa em tecidos, cores e adornos.

[356]

Dessa forma, entendo que, no conjunto, existe um contraste entre os trajes da alta costura e a iconografia do período medieval. Isso deixa claro que, nesta época, mulheres e homens com menor função hierárquica tiveram seus corpos cobertos com trajes largos, desprovidos de cor e sensualidade, para transmitir conceitos atrelados ao “povo de deus”. Dentre eles a virtude e a modéstia, sobretudo para as mulheres. É algo diferente do que ocorre nos altos escalões, cujos integrantes, além de vestirem trajes em cores vibrantes como vermelho, roxo e dourado, também utilizavam joias e acessórios para adornar o corpo e para representar a encarnação da autoridade máxima da fé católica: o Deus Pai.

Mas, simbolicamente, é na galeria com o nome da editora chefe da *Vogue* estadunidense – Anna Wintour – que os visitantes tinham contato com o tamanho do luxo e da demonstração do poder da Igreja. Peças de valor incalculável, pertencentes ao Museu do Vaticano e cedidas para a exposição, compunham o elo de ligação entre as pinturas de arte sacra do acervo do MET e as criações/apropriações dos grandes nomes da moda mundial.

Peças com histórias repletas de contradições e, ao mesmo tempo, extremamente belas. Tecidos com pinturas feitas à mão por artistas reconhecidos, bordados com fios de ouro, pedras preciosas em grande quantidade e em diferentes tamanhos, causavam enorme impacto nos visitantes porque eram, indiscutivelmente, ainda mais chamativos do que as peças da alta-costura distribuídas pelas galerias do museu.

Dentre as relíquias¹⁰ cabe destacar algumas peças que pertenceram a pontífices. Primeiro, do acervo que pertenceu ao Papa Pio IX (13/5/1792 – 7/2/1878), uma Tiara – ou Mitra Alta – que foi presenteada pela Rainha Isabella II da Espanha em reparação às leis anticlericais do Estado Espanhol. A peça, datada de 1854, tem aproximadamente 19 mil pedras preciosas, sendo a maioria delas diamantes. A Tiara, que foi usada pelo próprio Pio IX pela primeira vez em 1854 na Basílica de São Pedro para a Missa de Natal, carrega com ela todo o poder político exercido pelo pontífice que foi um atuante líder dos interesses da Igreja.

Outras peças que mereceram destaque foram o presente de Benito Mussolini para o Papa Pio XI, e que também levanta uma reflexão em relação à política, visto que o primeiro-ministro italiano e o pontífice foram os responsáveis pelo Acordo de Latrão¹¹. A Mitra presenteada ao Papa Pio XI – feita em seda branca, com bordados em fio de ouro, aplicação de ametistas e símbolos católicos esculpidos à mão em prata – foi utilizada para selar a ligação entre a Igreja e Estado.

Ainda do Papa Pio XI, outro item merece ser comentado justamente pelo paradoxo: uma Casula¹² em seda dourada, também bordada com fios de ouro e de seda, em que figuras humanas são perfeitamente esculpidas pelas linhas e narram, na parte do corpo, cenas da vida de São Francisco de Assis e, na região do pescoço, uma cena de Maria, Mãe de Deus, festejando junto a anjos e santos a proclamação do Dogma de Nossa Senhora da Imaculada Conceição.

A Casula, datada de 1926, foi um presente da Ordem dos Frades Menores em comemoração aos 700 anos da morte de São Francisco de Assis. No entanto, quem fez a peça foram as Pobres Irmãs de Clara do Monastério de Santa Clara de Mazamet (França), uma congregação que exige clausura e voto de pobreza. Dessa forma, podemos pensar que, historicamente, essa peça carrega o paradoxo da riqueza e beleza, tendo sido esculpida e produzida por mãos pobres e sem acesso ao que construíam, questão que é caríssima para a moda na atualidade.

Inegavelmente, as peças do Vaticano tornaram a exposição ainda mais intrigante. Através delas é possível levantar questões referentes à relação da Igreja com a indumentária e também da relação do sagrado com a organização social e o poder político. Diante daquelas roupas e acessórios, é impossível não questionar o quanto o sagrado, através da Igreja, ainda é vigente em nossos dias, influenciando e atuando sobre os sentimentos relacionados aos corpos e suas ocupações sociais.

E esse, talvez, tenha sido o ponto mais questionado pela crítica, que esperava uma maior problematização dessas contradições (VALENTINE,

2018). Contudo, mesmo que a problematização desses paradoxos não tenha aparecido como ponto central da proposta – ou que ele possa, eventualmente, enganar o espectador pelo viés da beleza das peças –, entendendo que, ainda assim, ele atua no ambiente das galerias. As informações dos espaços forneciam ferramentas para que um espectador ligeiramente informado e interessado pudesse saber mais sobre o tema.

Penso sempre o espaço do museu como uma escola que, como tal, deve promover o diálogo entre as temporalidades para que tenha sentido. E, embora as roupas de alta-costura ainda possam ser consideradas uma questão polêmica para a academia sob o ponto de vista artístico (BRANDÃO, 2017), não se pode ignorar o diálogo que a moda vem promovendo nas últimas décadas com os mais diversos tipos de manifestações e espaços de arte. De modo que, para além da apropriação vulgar (HEARTNEY, 2018), é necessário que se reflita sobre a maneira como cada tempo se narra historicamente, e isso passa inevitavelmente por dialogar com o passado.

A despeito de Rihanna vestida de Papisa¹³, do baile glamoroso de ingressos caríssimos reverberar justamente a construção social presente na exposição, penso ser necessário e urgente que se vá além. É preciso refletir sobre como se dá a relação de poder desses corpos que, modelados por vestes, permanecem regendo e criando normas sociais. É importante reconhecer e compreender esse potente "dicionário" visual católico cristão, pois somente assim poderemos desconstruí-lo.

NOTAS

¹ A exibição pode ser vista na sede central do MET em NY e no Met Cloisters. Esta resenha é baseada nas peças presentes na sede central, visto que não foi possível visitar o mosteiro.

² Para a exposição, Andrew Bolton contou com a parceria da Versace – que comemora 40 anos em 2018 – e com o apoio da editora Condé Nast.

³ Tradução da autora para: "I've never been one to have a hierarchy of cultural values".

⁴ Nova York: Metropolitan Museum of Arts and Costume Institute, 4 de maio a 7 de agosto de 2011, e Londres: Victoria and Albert Museum, 14 de março a 2 de agosto de 2015. Essa exposição foi um fenômeno de público e privilegiou as categorias visuais desenvolvidas pelo estilista, que faleceu jovem deixando um verdadeiro legado para a moda (PRESS ASSOCIATION, 2015).

⁵ Nova York: Metropolitan Museum of Arts Costume Institute, 7 de maio a 7 de setembro de 2015.

⁶ Tradução da autora para: "Catholics live in an enchanted world, a world for statues and holy water, stained and votive candles, saints and religious medals, rosary beads and holy pictures. But these Catholic paraphernalia are mere hints of a deeper and more pervasive religious sensibility which inclines Catholics to see the Holy lurking in creation."

⁷ Mapa do andar térreo do MET disponível em: <https://maps.metmuseum.org>. Acesso em: 9 ago. 2018.

⁸ A galeria 305 a qual refiro no texto é, por si só, um dos espaços mais imponentes do MET. Além de esculturas e rica iconografia medieval, a galeria apresenta a reprodução interna de uma igreja do século XVIII e conta com um portão original de ferro datado de 1763, que servia para separar o altar dos fiéis. Para saber mais, ver: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/201926>. Acesso em: 5 ago. 2017.

⁹ Trata-se de Master of Saint Augustine of Hippo (Netherlandish, circa 1490) – óleo, ouro e prata em madeira – The Cloisters Collection, 1961.

¹⁰ Refiro-me a relíquia como objetos raros e de valor. Neste caso, objetos que tiveram contato com corpos que carregam a santidade de liderança da igreja.

¹¹ O Tratado de Latrão criou o Estado do Vaticano reconhecendo o papa como seu Chefe de Estado. Além de indenizar a Igreja por parte do território de Roma que passou a pertencer à Itália, o tratado também oficializou o catolicismo como religião oficial do país. Recentemente, o tratado foi revisto pelos chefes de Estado e, atualmente, a Itália é um Estado laico.

¹² A Casula é uma veste litúrgica cujas cores variam conforme o rito. Simboliza o "Planeta" por sua forma arredondada, que eleva o sacerdote do mundo terreno para o Espiritual.

¹³ Refiro-me ao Met Gala que é um evento beneficente cujo intuito é arrecadar recursos para o Costume Institute do Metropolitan Museum of Art. É tradicionalmente feito no início do mês de maio, conta com a presença de importantes celebridades e marca a abertura da exposição do instituto. Cada ano o baile conta com uma "rainha" para recepcionar os convidados – em 2018 foi Rihanna – e a temática da exposição é o que rege os trajes de gala. Rihanna recepcionou os convidados vestida de Papisa e o traje curto com muito brilho, acompanhado da Mitra como acessório, foi entendido como uma crítica ao machismo da Igreja que só delega seus cargos mais alto para homens.

REFERÊNCIAS

BOLTON, Andrew. *Catalogue Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*. New York: The MET, 2018.

BRANDÃO, A. Uma história de roupas e de moda para a história da arte. *MODOS*. Revista de História da Arte. Campinas, v. 1, n.1, p. 40-55, jan. 2017. Disponível em: <http://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/728>. Acesso em: 3 ago. 2018.

HEARTNEY, Eleanor. The Met's 'Heavenly Bodies' Show Mines Catholicism for Eye Candy, and the Result Is Both Gorgeous and Unsettling. *Artnet Worldwide Corporation*, 10 maio 2018. Disponível em: <https://news.artnet.com/exhibitions/heavenly-bodies-fashion-and-the-catholic-imagination-1282631>. Acesso em: 3 ago. 2018.

PRESS ASSOCIATION. Alexander McQueen: Savage Beauty is most popular show in VetA's history. *The Guardian*, 3 ago. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/ago/03/alexander-mcqueen-show-savage-beauty-most-popular-victoria-and-albert-history>. Acesso em: 3 ago. 2018.

TREBAY, Gay. At the Met, Andrew Bolton Is the Storyteller in Chief. *The New York Times*, 29 abr. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/04/30/fashion/mens-style/at-the-met-andrew-bolton-is-the-storyteller-in-chief.html>. Acesso em: 3 ago. 2018.

VALENTINE, Genevieve. Heavenly Bodies' Is Gorgeous – But Full Of Strange Silences. *NPR Book Review*, 2 jun. 2018. Disponível em: <https://www.npr.org/2018/06/02/613155526/heavenly-bodies-is-gorgeous-but-full-of-strange-silences>. Acesso em: 2 ago. 2018.

[ROSANE FEIJÃO]

Doutora em Comunicação (UERJ)

E-mail: feijao.rosane@gmail.com

“Yes! Nós temos biquíni”: uma exposição para pensar sobre as relações entre moda, corpo, arte e cidade

“Yes! Nós temos biquíni”: an exhibition to think about the relations between fashion, body, art and city

Curadoria: Lilian Pacce

Local e período: Centro Cultural Banco do Brasil, Rio de Janeiro. De 15 de maio a 10 de julho de 2017

No texto de apresentação da exposição *Yes! Nós temos biquíni*, a curadora, Lilian Pace, assume que o principal objetivo da exibição é "mostrar a força" do que ela chama "a menor peça do vestuário feminino" – uma peça que, embora tenha nascido por iniciativa do estilista francês Louis Réard, parece ter encontrado no Brasil, especialmente nas praias cariocas, sua mais perfeita tradução, tornando os modelos aqui produzidos, ainda segundo a curadora, uma "referência em moda praia".

Nos diversos ambientes ocupados pela mostra, espalhados pelo segundo andar do Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro, o foco se manteve nos trajes de banho, mas os desdobramentos advindos do desnudamento feminino pelos hábitos praianos foram, também, cuidadosamente iluminados. Isso pode ser percebido, por exemplo, na atenção dada à apresentação dos manequins que povoam a primeira sala, dedicada à história dos trajes de banho: a superfície geralmente lisa da fibra de vidro recebeu, além da cor bronzeada, uma textura granulada, lembrando o efeito da areia fina sobre a pele.

[36] Este primeiro ambiente desperta o interesse pela história da moda dos trajes de banho. Uma linha do tempo, formada por fotografias, ilustrações e textos, destaca as principais polêmicas causadas pela progressiva exposição do corpo feminino desde a adoção, ainda na primeira década do século XX, do maiô colante pela nadadora olímpica australiana Annette Kellermann – até então um traje exclusivamente masculino. O ambiente foi tratado de forma a evocar os sentidos e as memórias de cada visitante, servindo como estímulo para que ele se reconheça como parte daquela história: a iluminação em cores quentes lembra o entardecer; o tablado ondulado, onde pousam os manequins, imita o movimento da areia; os sons que misturam pregões de ambulantes com a algazarra típica de domingos ensolarados junto ao mar remetem à atmosfera que transformou o território da praia, por muito tempo vazio¹, na maior área de lazer da cidade do Rio de Janeiro.

Enquanto a primeira sala cobre mais de um século de história, o ambiente seguinte expõe alguns momentos recentes que muitos gostariam de ver esquecidos, com criações de gosto duvidoso, como o biquíni que ostentava uma generosa fenda na parte de trás da calcinha, deixando exposta certa parte da anatomia ainda hoje cercada por tabus. A peça invertia o que o modelo apelidado de "fio dental" havia exposto alguns anos antes, despertando discussões que, embora acaloradas, duraram pouco tempo, já que o uso do modelo ficou limitado à passarela de uma semana de moda.

Tais proposições, mesmo que não tenham sido vistas nas areias do nosso extenso litoral, levantam questões sobre as relações entre corpo e moda, relações estas que, no caso dos trajes de banho, apresentam uma

trajetória marcada pela tensão entre liberdade e controle, desaguando no que Anne-Marie Sohn (2011, p. 109) definiu como uma "erosão progressiva do pudor", desenvolvida ao longo do século XX e estendendo-se pelo XXI.

Mas é possível pensar, também, em uma transformação do conceito de pudor, deixando de vinculá-lo simplesmente ao recato, mas relacionando-o a uma nova moral, a "moral da boa forma" que, segundo Goldenberg e Ramos (2002, p. 25), tornou cada indivíduo responsável por sua aparência física, por preparar o próprio corpo para que ele possa ser exposto publicamente:

Pode-se dizer que, sob a moral da "boa forma", um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 29).

No áudio "Corpo feminino e o imaginário", que podia ser escutado durante a visita à exposição e também foi disponibilizado no site do CCBB², surge a pergunta: "O que é 'corpo de praia'?" A expressão indica o quanto os hábitos balneários determinaram uma reformatação das aparências, quando as praias da Zona Sul do Rio de Janeiro passaram a ser intensamente frequentadas e, mais do que isso, se tornaram importantes locais de sociabilidade – lugares, portanto, propícios ao surgimento e difusão de modismos.

[362]

A provocação da curadora ecoa nas obras de arte dispostas pelo ambiente: instalações, videoinstalações, esculturas, fotografias, desenhos e pinturas exploram o crescente desnudamento do corpo feminino pela moda. Se, por um lado, tal desnudamento proporcionou às mulheres experimentarem de forma mais completa as sensações produzidas pelo contato com a natureza e se afirmarem como as legítimas administradoras do próprio corpo, por outro, induziu ao surgimento de práticas corporais tão complexas quanto perversas. É o que sugerem as obras de Marcela Tiboni, "Estudo para desenho de corpo feminino": três fotografias que exibem o corpo nu da artista, sobre o qual foram desenhadas linhas que remetem tanto aos estudos de anatomia quanto às marcações efetuadas por cirurgias plásticas sobre o corpo de suas pacientes.

A expressão "corpo de praia" poderia se referir à ação do meio sobre o corpo, ou seja, o que acontece ao corpo daqueles que frequentam com certa assiduidade os ambientes à beira mar. No entanto, a expressão inverte essa lógica: o "corpo de praia" é aquele que é preparado para ir à praia. Ou seja, embora o ambiente e os hábitos relacionados às praias estejam envolvidos pela aura do "saudável" e do "natural", estamos aqui falando de

atos, comportamentos ou procedimentos que moldam os corpos de acordo com a cultura e a moda. O "corpo de praia" é, portanto, uma construção cultural, um mito contemporâneo, no sentido que Barthes (2003, p. 200) dá a essa expressão, ou seja, não é algo que surge da natureza das coisas, mas "[...] de um uso social que se acrescenta à pura matéria".

Outro setor da exposição explora o flerte da moda com a arte, colocando do lado a lado trajes de banho e as obras de arte que serviram de inspiração para estilistas e criadores de moda praia. No mais das vezes, o que se pode perceber é a transformação de ilustrações, fotografias e pinturas em estampas para tecidos que se transformaram em biquínis e maiôs. A exceção é a parceria entre o artista Jorge Fonseca e o estilista David Azulay, tendo o primeiro contribuído pessoalmente, segundo depoimento da curadora³, para a confecção das peças, trabalhando nos bordados que marcaram aquela coleção.

Embora a mostra tenha um caráter abrangente, contando tanto com peças emprestadas de acervos internacionais quanto com outras provenientes de diferentes estados do país, o Rio de Janeiro aparece como protagonista desse enredo que entrelaça a praia e a moda. A cidade não é apenas palco ou passarela para a moda praia, ela é uma das personagens principais – uma personagem que, com suas constantes mudanças, cria novas demandas para os corpos que a povoam.

[363]

Desde a década de 1920 as praias da Zona Sul passaram a abrigar um contingente expressivo de banhistas, que ali permaneciam por horas seguidas – e não apenas o tempo necessário para o banho de mar, como costumava acontecer até a década anterior. As imagens da "nympha carioca"⁴ ou das "sereias de maillot"⁵ em poses estudadas sob o sol passaram a ser parte imprescindível da paisagem da metrópole-balneário.

A mostra não explorou essas primeiras – e geralmente anônimas – personagens das areias cariocas, mas lá estão os registros de fotógrafos e modelos famosos – "de Dalma Callado por Tripolli nos anos 1970 a Gisele Bündchen por Jacques Dequeker nos anos 2000", segundo texto da própria curadoria –, que circularam em exposições e revistas, nacionais e estrangeiras, colaborando para difundir as praias do Rio de Janeiro e os modismos que nelas eram criados como pontos de destaque do imaginário da cidade, e, por consequência, também do país.

Tais fotografias nos fazem acompanhar as diferentes versões dadas ao biquíni ao longo das décadas, expondo partes do corpo que por muito tempo haviam se mantido cobertas; desenhando molduras para colos, barrigas e nádegas; criando tensões e alimentando fantasias com o auxílio das novas tecnologias que, aplicadas aos tecidos e às modelagens, transformaram os trajes de banho em uma segunda pele, que parece colada à original.

Em outra sala, o ambiente e o estilo de vida carioca transbordam das ilustrações de Alceu Penna que circularam na Revista *Cruzeiro* em meados do século passado e das gravuras de Paulo von Poser (*Copacabana Palace*, 2011), de Carla Caffé (*Dois irmãos*, 2006) e de Filipe Jardim (*Mirante Leblon*, 2012), que constroem suas composições a partir da harmonia e do contraste entre os elementos humanos, a paisagem natural e o ambiente urbano da cidade que já foi descrita como "purgatório da beleza e do caos"⁶.

Neste ambiente dedicado à cidade, merece destaque a sequência de fotografias de Cartiê Bressão, codinome do fotógrafo Pedro Garcia, que, com ironia e olhar aguçado, compõe uma crônica bem-humorada das praias da Zona Sul. As legendas, que brincam com a língua francesa misturando-a ao português ("Mesdames et messieurs: le bumbum carioca"), potencializam a carioquice das cenas cotidianas mais banais, mas que parecem ser possíveis apenas naquela cidade, onde se dá, segundo o artista, "[...] uma combinação única de geografia, clima e personalidade dos habitantes" (em entrevista a OLIVEIRA, 2015).

[364]

O grande painel que preenche toda a parede da última sala, uma imensa fotografia aérea de Cássio Vasconcellos (2011), proporciona um último impacto ao visitante. Talvez mesmo um duplo impacto: o primeiro, dado pela dimensão da imagem, e o segundo, pelo estranhamento advindo da praia retratada. Depois de tantas odes à cidade do Rio de Janeiro, é impossível identificar a praia ali representada como sendo carioca. Não é só a largura da faixa de areia, muito mais extensa do que as de Ipanema ou Copacabana, mas a própria forma como o espaço é ocupado, exibindo uma densidade quase homogênea, com trechos em que os guarda-sóis aparecem organizadamente dispostos em colunas duplas. Falta o caos da canção interpretada por Fernanda Abreu. Na legenda, a obra é identificada como "A Praia". Ali, no entanto, ela parece ser apenas "uma praia", onde não se vê nem a cidade homenageada, nem os trajes de banho aos quais se refere a exposição.

É uma pena que a mostra tenha sido um evento restrito ao Rio de Janeiro. Com muitos pontos positivos, era de se esperar que ela circulasse pelo país, ao menos por São Paulo, Brasília e Belo Horizonte, cidades onde se encontram outras sedes do CCBB. As exposições que tomam a moda por tema ainda são raras em terras brasileiras e *Yes, nós temos biquíni* teve o mérito de exibir uma visão abrangente sobre o assunto, estendendo a discussão para além do vestuário, oferecendo ao público uma oportunidade de refletir sobre o próprio cotidiano, de questionar preconceitos, de experimentar sensações e revisitar memórias.

NOTAS

¹ A expressão faz referência ao livro *Território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*, de Alain Corbin (1989).

² Disponível em: <http://culturabancodobrasil.com.br/portal/yes-nos-temos-biquini/>. Acesso em: 25 ago. 2017.

³ "Um tour pela expô "Yes! Nós Temos Biquini!", vídeo promocional da exposição. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dR5eqSt1qgA>. Acesso em: 28 ago. 2017.

⁴ Expressão utilizada como legenda para a capa da revista *Fon-Fon* de 8 de março de 1913, que trazia a ilustração de uma banhista.

⁵ Expressão utilizada no texto "Verão carioca", publicado pela revista *Para Todos*, de 4 de fevereiro de 1928.

⁶ "Rio quarenta graus", canção composta por Fernanda Abreu, Fausto Fawcett e Laufer (1992).

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 2003.

CORBIN, Alain. *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GALVÃO, Sarah S. Quase Local RIO: Pedro Garcia, o Cartiê Bressão. *Almost Locals*, Rio de Janeiro, 22 jun. 2015. Disponível em: <https://www.almostlocals.com/quase-local-rio-pedro-garcia-o-cartie-bressao/>. Acesso em: 12 set. 2017.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.

-Marie. O corpo sexuado. In: COURTINE, Jean-Jacques (Dir). *História do Corpo: 3. As mutações do olhar: o século XX*. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 109-154.

[MARIA DE FATIMA DA S. COSTA G. DE MATTOS]

Doutora em Artes. Professora no Programa de Pós-Graduação em Educação.

Centro Universitário Moura Lacerda.

E-mail: mffmattos@gmail.com

A importância do traje na obra de Watteau

Resenha de: LIMA, Laura Ferrazza de. Quando a Arte encontra a Moda – a obra de Antoine Watteau na França do século XVIII. Porto Alegre: Zouk, 2018. 304 p.

Quando soube deste livro pensei: "que bom, uma historiadora da arte brasileira ter abordado a moda por meio do estudo de imagens que documentam os costumes na França do século XVIII". Com o exemplar do livro em mãos, percebi que tal investigação ia muito mais além. *Quando a Arte encontra a Moda* dedica-se à história e à obra do pintor Watteau, no século XVIII, e o papel da representação do vestuário (*le costume*) nas suas pinturas e gravuras, especialmente no conjunto das *Figures de différents caractères*, ainda pouco conhecido, incluindo as *Figures de modes*. O subtítulo da obra faz referência à sua tese de doutoramento em História – *Na trama das aparências: moda e arte na obra de Antoine Watteau (1684-1721)*, (LIMA, 2015) –, que deu origem a este livro, e que nos remete à questão da identidade discutida por meio da análise de algumas obras, tendo pontuado de maneira brilhante a característica dos termos "vestido Watteau" e "prega Watteau" na história da moda e da indumentária.

A obra

Jean-Antoine Watteau (1684-1721), de origem flamenga e com uma reputação ilibada, conquistou vários amigos em Paris, dentre os quais alguns notáveis da sociedade, o que lhe facilitou a formação de um discreto círculo social. Dono de um espírito inconstante, irrequieto e intimista, destacava-se por sua elegância e pelas boas maneiras, o que reverberava nas suas obras de pintura. Sua entrada na Academia Real de Artes em 1717 ocorreu por meio de uma pintura que representa uma "Viagem de peregrinos para a Ilha de Citera", afirmando o reconhecimento do seu talento, fato esse que, pessoalmente, acreditava trazer-lhe prestígio.

Em 1719 fez uma viagem para a Inglaterra em busca de um médico famoso, em virtude de uma tuberculose, mas o clima úmido causou uma piora do seu estado de saúde. Porém, nessa viagem e estada em Londres, conheceu o prazer de obter dinheiro pela venda e pelo reconhecimento de suas obras.

Como um apreciador do teatro e, especialmente, dos trajes femininos, a maioria dos seus quadros na França foi adquirida pela burguesia que valorizava, à época, um tipo de ar contemplativo nas figuras expressas pelo pintor, além da peculiar habilidade de Watteau em representar os tecidos com seu caimento impecável, texturas e dobras, ao ponto de suscitar a identificação do tecido pelo observador, razão pela qual chegou a ser visto por alguns críticos como "pintor de gênero".

Sofrendo de uma tuberculose incurável, tinha 37 anos quando faleceu, deixando uma vasta produção: em torno de 200 pinturas a óleo, aproximadamente 400 gravuras, além de vários e valiosos trabalhos de decoração de interiores.

Como artista, pressentiu e observou de perto a evolução dos costumes que caracterizaram o século XVIII na França, e, como um bom observador das ruas, os tipos e trajes nos teatros e óperas. Suas referências visuais advinham da pintura do século XVI, tanto dos pintores holandeses como dos coloristas venezianos. Watteau possuía uma paleta de cores sutis e delicadas, "pastéis", tendo desenvolvido o gosto por uma pintura clara e propensa a uma temática mais amena. Nas formas de representar o mundo real, a arte desse período tornou-se um escapismo no qual a música e o teatro, as festas e fantasias reinavam em um mundo de sonhos e aparência.

Mas qual foi o papel do traje na obra de Watteau? A resposta a tal pergunta, proposta pela autora do livro, a pesquisadora e historiadora da arte Laura Ferrazza de Lima, mostra que o desenho das vestimentas feito pelo artista e das cenas onde as coloca nos permitem conhecer uma faceta da sua personalidade, na qual se revelava o gosto pela música, pela literatura e pelo teatro, próprios de um homem culto e artista notável. Assim, a pesquisadora, debruçada sobre a história da arte e da indumentária, passa a analisar algumas das obras do artista com o intuito de traçar uma relação entre a arte e a moda francesa no século XVIII. Lima pontua características a partir das referências sobre o universo dos trajes e da elegância feminina, evidenciando o caráter plural da arte no período, tanto nas ilustrações de moda como nos retratos dos membros da alta sociedade, inclusive os artistas e os músicos, e até mesmo alguns camponeses. Em contrapartida, pessoas de origem mais modesta, como os criados e outros tipos populares, eram identificados por Watteau por meio de tecidos mais rústicos, dentre os quais o algodão, como era o costume da época.

Contudo, era nos desenhos que o pintor melhor expressava seus tipos masculino e feminino, para depois reproduzi-los em suas telas, valendo-se de características próprias para os cabelos e maquiagem, que compunham a questão das aparências, tão caras a essa sociedade. O traje elegante foi uma constante em suas obras, retratando com isso cenas de caráter cerimonial, como era o gosto do novo público apreciador. As damas, por sua vez, sempre vestidas à última moda, foram reproduzidas não só na pintura, como também nas gravuras, especialmente no pequeno conjunto denominado *Figuras de Moda*.

Um quadro, dentre as obras mais elogiadas da pintura de Watteau, e considerado "síntese da sociedade francesa do século XVIII", é *A tabuleta de Gersaint* (figura 1). Na loja desse vendedor de quadros, que é um testemunho dos magníficos desenhos do artista, os personagens em seus trajes carregam códigos imagéticos que ajudam a compreender a sociedade da época e as escolhas do artista.

Figura 1. Antoine Watteau. *L'enseigne de Gersaint* (A tabuleta de Gersaint). 1721. Óleo sobre tela, 166 x 306 cm. Palácio de Charlottenburg, Berlim.



Fonte: https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Antoine_Watteau_047.jpg

[369]

É também nessa obra que o pintor apresenta a peça de vestuário que ficou conhecida como "vestido Watteau", ou, como também aparece nos compêndios de história da indumentária, "vestido com pregas Watteau", que pode ser observado na referida obra pela posição das figuras femininas, que, nos seus movimentos, favorecem a visão frente e costas, evidenciando a parte traseira do vestido. Poucos pintores deram tamanha ênfase a essa postura feminina como forma de expressão individual.

Como bem ressalta a autora, entre 1705 e 1715 surgiu a moda dos vestidos não rígidos, denominados "vestidos volantes", que resultaram na nomenclatura dos "vestidos Watteau", uma vez que, segundo François Boucher (2009), o artista não se pronunciou a respeito, ficando patente a denominação. É uma peça com pregas verticais, que partem do ombro, trazendo plissados transversais nas mangas, fixados por um cordãozinho e um botão. A denominação "vestido Watteau" só foi agregada ao nome do pintor no século seguinte (XIX). Mesmo não tendo ele criado o termo que identifica a peça do vestuário, sua obra a eternizou, marcando a moda feminina no início do século XVIII.

Outra belíssima e inédita análise que a pesquisa de Laura Ferrazza de Lima apresenta é sobre o conjunto de gravuras *Figures de différents caractères*. Esse conjunto faz parte do chamado "Recueil Jullienne", que se constitui em uma compilação de obras do artista. Jean de Jullienne era amigo de Watteau e, após a sua morte, publicou em 1726-1728 dois grandes livros intitulados *Figures de différents caractères*, reunindo 351 gravuras mediante uma seleção dos desenhos e, em 1775, *L'ouvre d'Antoine Watteau*, com mais 271 gravuras sobre seus quadros. Jullienne possuía uma notável coleção de obras de Watteau, adquiridas de tempos em tempos e

de acordo com o seu gosto pessoal – 40 quadros e 450 desenhos –, tendo sido considerado um colecionador de arte do século XVIII e um especialista na obra do pintor, além de um de seus biógrafos.

O livro *Figures de différents caractères* mostra uma diversidade temática nos desenhos de Watteau, dedicados, em especial, às representações da figura humana. Laura novamente analisa de maneira apropriada e minuciosa algumas obras do pintor, desenhista e gravurista, dividindo suas gravuras em três grandes grupos: figuras isoladas, figuras na paisagem, paisagem sem figura. Assim, observa que as pessoas representadas pelo pintor eram divididas em tipos sociais, reconhecidos por suas vestimentas e atitudes: tipos teatrais, formados por personagens da *commedia dell'arte* italiana, ou da *comédie française*, sendo os mais recorrentes o pierrô e o briguela; outros são retratados em traje de peregrinos; outros, ainda, em passos de dança; músicos e musicistas com seus instrumentos, e alguns raros tipos alegóricos ou mitológicos.

Também aparece com frequência na literatura sobre o pintor uma outra criação, os "casais de Watteau", nos quais a mulher protagoniza as cenas. Mas é a interação entre os dois por meio do jogo da sedução, da gestualidade e da vestimenta que toma o quadro, muitas vezes, uma expressão constante das classes aristocráticas. A autora então nos diz "são as formas de viver o amor e a conquista que permeiam a representação desses casais" (p. 212).

[370]

A intenção da pesquisadora não foi chegar a definições categóricas, mas tentar entender como ocorre o entrelaçamento entre a arte e a moda na produção de Watteau, bem como a permanência de suas obras no tempo, ao conseguir reunir temas da Antiguidade com os desejos da geração romântica, indo muito além da superficialidade atribuída durante muito tempo à pintura do artista. A pesquisadora e historiadora da arte Laura Ferrazza de Lima deixa registrada em seu livro a vitória sobre um desafio incrível, que foi o de analisar a obra de um pintor pelo viés da moda.

Trata-se de uma importante leitura para os historiadores da arte, da indumentária e da moda em geral, e para quem mais permitir se deixar enlevar pelo espetáculo de uma época, na qual a vida evocava a alegria de viver, a sedução e a felicidade.

REFERÊNCIAS

BOUCHER, François. *Historia del traje en occidente*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

LIMA, Laura Ferrazza de. *Na trama das aparências: moda e arte na obra de Antoine Watteau (1684 – 1721)*. 2015. Tese (Doutorado em História)– Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10923/7593>. Acesso em: 15 nov. 2018.

