

dobras



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação
Brasileira
de Estudos
e Pesquisas
em Moda

e-ISSN 2358-0003

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

COMITÊ EDITORIAL

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

EDITORA-EXECUTIVA

Dra. Valéria Faria dos Santos Tessari

ASSISTENTES EDITORIAIS

Ana Luiza Monteiro, Carina Borges Rufino e Felipe Goebel

GESTORA FINANCEIRA

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Prof. Dr. Aldrin Moura de Figueiredo (Universidade Federal do Pará); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Christine Greiner (PUC/SP); Profa. Dra. Claudia Schemes (Universidade Feevale); Profa. Dra. Elisabeth Murilho da Silva (UFJF); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Luz Neira García (Fashion For Future, Milão, Itália); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Dra. Maria Eduarda Araujo Guimarães (Senac SP); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Moraes de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

CAPA

Marcelo Max a partir de fotografia de Rogério Ortiz

IMAGENS

Rogério Ortiz | @rogerio35ortiz

DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO

Marcelo Max

CONTATO

dobras@abepem.com.br

SITE e INSTAGRAM

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

@dobrasrevista

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da obra[s]/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

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

EDITORIAL

5

QUESTIONAMENTO DAS VISÕES OCIDENTAIS
SOBRE A MODA E AS APARÊNCIAS ORIENTAIS

Felipe Goebel
Maria Claudia Bonadio

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

8

DESORIENTAR RELAÇÕES DE PODER
PARA INVENTAR MODAS

Christine Greiner
Lucile Druet

APRESENTAÇÃO IMAGENS DOSSIÊ

15

OS QUIMONOS DE FERNANDA YAMAMOTO SOB
O OLHAR FABULADO DE ROGÉRIO ORTIZ

Christine Greiner

DOSSIÊ

19

NOVAS "TENDÊNCIAS" DE MODA: A ALFAIATARIA
DE QUIMONO EM DESENHOS DE VESTIDOS
PARISIENSES, AFRICANOS E INDIANOS

Lucile Druet

61

OS PAPÉIS DE ESCRITOS EM JAPONÊS NA MODA
OCIDENTAL: FUSÃO E NOVO ORIENTALISMO

Takako Kawabata

82

ALEXANDER MCQUEEN OLHANDO PARA O ORIENTE -
INFLUÊNCIA DO KIMONO JAPONÊS NO OCIDENTE E
ELEMENTOS ORIENTALISTAS NA COLEÇÃO "VOSS"
DE MCQUEEN (PRIMAVERA/VERÃO 2001)

Andjela Bisevac

95

O QUE É A BELEZA "ASIÁTICA"? APARÊNCIAS
RACIALIZADAS CHINESAS E SUL-COREANAS NAS
INDÚSTRIAS DE MAQUIAGEM MEXICANA E PERUANA

Andrea Carolina U. Gómez

118

LOOKS DO INVISÍVEL:
CARNE, ORNAMENTO, BARROCO E ZEN NOS
AUTORRETRATOS DE KIMIKO YOSHIDA

Maria Cristina Elias Meneghetti

137

COLEÇÃO-CÁPSULA LOUBHOUTAN:
O TRADICIONALISMO BUTANÊS
E O PRODUTO DE LUXO OCIDENTAL

Mariana Seminati Pacheco
Gil Vicente Nagai Lourenção

158

ON THE WESTERN MYTH OF TAKARAZUKA
FANTASY: JAPANESE WOMEN PLAYING
MEN AND WESTERNERS ON STAGE

Yuxuan Zhou

ARTIGOS

178

O CIRCUITO DA MODA
NA CORTE DO RIO DE JANEIRO

Charles Roberto Ross Lopes

198

IMAGINÁRIO DO CONTÁGIO: O QUE TENDÊNCIAS DE
MODA E PANDEMIAS TÊM EM COMUM?

Suellen Cristina Vieira
Heloisa Juncklaus Preis Moraes

224

A SÉRIE BARBIE "CRIAÇÕES EXCLUSIVAS CONRADO
SEGRETO": O ETHOS CULTURAL DA MODA E SEUS
ATRAVESAMENTOS EM PROCESSOS CRIATIVOS

Odailso Berté

248

ANÁLISE DA MATURIDADE DE PRÁTICAS DE
ECONOMIA CIRCULAR EM CONFECÇÕES

Renan Isoton
Cíntia Paese Giacomello
Ana Cristina Fachinelli

278

[GALERIA]

Rogério Ortiz

[editorial]



Questionamento das visões ocidentais sobre a moda e as aparências orientais

Felipe Goebel – Assistente editorial

<https://orcid.org/0000-0002-0585-6890>

Maria Claudia Bonadio – Editora-chefe

<https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

Temos o prazer de anunciar o número 38 da revista dObras[s].

A segunda edição do ano de 2023 é fruto de parceria de pesquisadores de universidades brasileiras, japonesas e inglesas. É com alegria que estabelecemos parcerias e colaborações internacionais, com o objetivo de ampliarmos o alcance do conhecimento produzido sobre a moda e as aparências.

Nesse sentido de contribuição e de diálogo internacional, apresentamos o dossiê temático “Moda e Novos Orientalismos: estética, política, transculturalidades”, organizado por Christine Greiner (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) e Lucile Druet (Kansai Gaidai University).

O objetivo geral do dossiê é realizar uma investigação sobre o olhar ocidental, entendido como criador de práticas e representações de poder, sobre peças de vestuário e sobre as aparências orientais. Dessa forma, os artigos selecionados para essa seção versam não apenas sobre a criação de imagens ideológicas advindas da dominação e exploração ocidental, mas, também, propõem novas possibilidades de reflexão e de criação sobre as relações com o Oriente. Sobretudo, como a moda desempenha um papel central na fabricação de representações que não sejam fruto apenas do colonialismo ocidental, mas, também, da troca cultural, seja como resposta à dominação ou como hibridização cultural, no entendimento de questionamento daquilo que constitui a cultura da moda orientalista e suas expressões históricas. Busca-se, nos trabalhos reunidos no dossiê, entender os processos e as trocas culturais entre Ocidente e Oriente como redes de relação e de respostas atualizadas à dominação e exploração ocidental sobre as aparências orientais.

Ainda no escopo do dossiê, e compondo toda a edição, temos as fotografias de Rogério Ortiz dos quimonos da estilista brasileira Fernanda Yamamoto. As fotos do editorial trazem, assim, uma coleção com inspiração no quimono, considerado, na visão ocidental, a peça de vestuário mais icônica e tradicional do Japão. Apesar disso, foi privilegiado, tanto nas peças como nas fotos, a intersecção entre Brasil e Japão, como forma de enfatizar a mistura cultural com a imigração japonesa para o Brasil. Inspirada pela Comunidade Yuba, localizada no interior de São Paulo, Yamamoto buscou a criação de peças que repensassem o quimono a partir das materialidades usadas na comunidade e que contassem suas próprias histórias, respeitando de um lado o processo artesanal de criação dos quimonos japoneses,

as experiências comunitárias e as tradições de produção sustentável dos Yuba. Como forma de hibridização cultural sobre uma peça oriental, uma vez que junta visões ocidentais, migrantes e tradicionais, as imagens complementam a proposta do dossiê e compõem de maneira provocante nossa edição.

Abrimos a seção de artigos livres, recebidos em fluxo contínuo, com “O circuito da moda na corte do Rio de Janeiro”, de Charles Roberto Ross Lopes. Por meio dos anúncios do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, o autor busca decompor a formação do circuito de moda na capital brasileira do período joanino, marcado pelos influxos e influências da corte portuguesa estabelecida na cidade. O artigo aborda, dessa forma, como os profissionais mais diversos (modistas, costureiras, alfaiates, vendedores, etc.) criaram uma rede de comércio e de produção de tendências entre Brasil e Europa, que privilegiavam as trocas econômicas e culturais.

O segundo artigo da seção, “Imaginário do contágio: O que tendências de moda e pandemias têm em comum?”, de Suellen Cristina Vieira e Heloisa Juncklaus Preis Moraes, busca uma aproximação das práticas de influência e disseminação da moda com as pandemias. No trabalho busca-se uma comparação da forma pela qual as pandemias e as tendências de moda têm semelhanças em suas estruturas de difusão, sendo, de acordo com as autoras, tanto sociais como biológicas e, também, criadoras de imaginários.

No artigo de Odailson Berté “A série Barbie ‘Criações Exclusivas Conrado Segreto’: o ethos cultural da moda e seus atravessamentos em processos criativos” analisa o trabalho criativo do estilista Conrado Segreto na série criada para a boneca Barbie. No trabalho, a moda é abordada como construtora de imagens e entendimentos de um ethos cultural, permeada tanto pelo processo criativo do artista como pelas questões de divulgação e consumo relacionadas com a marca do estilista e da boneca.

Por fim, encerrando a seção, a pesquisa “Análise da maturidade de práticas de economia circular em confecções” apresenta um exame atento sobre os desafios enfrentados pelas confecções têxteis que tentam mudar de um modelo de produção da economia linear. Renan Isoton, Cíntia Paese Giacomello e Ana Cristina Fachinelli realizam um mapeamento da prática da economia circular em algumas confecções e propõem processos a serem melhorados tendo em vista a implementação desse modelo, tais como zelo pela produção limpa, uso de ferramentas que promovam a longevidade das roupas, replanejamento da cultura organizacional de trabalho e de relacionamento com o cliente.

Para encerrar a edição, na Galeria, é apresentado o apurado editorial fotográfico de Rogério Ortiz da coleção de quimonos de Fernanda Yamamoto.

Toda a equipe da dObra[s] agradece a todas, todos e todes que contribuíram para a elaboração desta edição. Esperamos poder, mais uma vez, contribuir com a divulgação e aprimoramento dos estudos sobre a moda dentro das Humanidades no Brasil. Uma excelente leitura!

[dossier]



Desorientar relações de poder para inventar modas

Christine Greiner¹

<https://orcid.org/0000-0002-6778-516X>

Lucile Druet²

<https://orcid.org/0000-0002-0651-2467>

Quimonos, tatuagens, turbantes, túnicas, leques, pentes de cabelo, sandálias exóticas e muitos outros “adereços” fazem parte do imaginário ocidental há pelo menos três séculos. No entanto, esses objetos de desejo, sempre guardaram uma certa ambiguidade, transitando entre a fascinação e práticas autoritárias muito cruéis para estigmatizar os povos antípodas, que seriam aqueles que vivem do outro lado do mundo, tendo como referência geopolítica o Ocidente.

Nesse sentido, o Orientalismo firmou-se como campo de conhecimento criado por europeus a partir das invasões na Ásia e em outros territórios considerados não-ocidentais da América Latina e África. De certa forma, bem antes disso, as viagens de Marco Polo à China e a transposição do Cabo da Boa Esperança por Bartolomeu Dias, já haviam aberto caminhos para os primeiros orientalistas que, em muitos aspectos, se misturavam aos primeiros colonizadores e aos missionários.³

A obra de Edward Said *Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente*, publicada em 1978, não foi a primeira a abordar o tema, mas se tornou a principal referência para lidar com as implicações políticas e os estereótipos orientais, sobretudo na literatura ocidental e, em seguida, no cinema e outras mídias. Said argumentava que o Ocidente instaurou práticas ideológicas que tornaram o Oriente uma grande ficção com imagens místicas, sensuais e exóticas, trabalhadas pelas narrativas ocidentais.

A moda não foi uma exceção e ganhou holofotes, especialmente a partir do século XIX, no contexto das chamadas *Exposições Universais*. Esses grandes eventos internacionais,

¹ Professora livre-docente da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, onde ensina no Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica e no curso de graduação em Artes do Corpo. É diretora do Centro de Estudos Orientais. <http://lattes.cnpq.br/8331762292364125>

² Professora-Associada da Universidade Kansai Gaidai.

³ Ver a este respeito Greiner, C, Souza, M. e Faro, P. *Novos Orientalismos e Micropolíticas Anticoloniais*. São Paulo, ed. Annablume 2022. Este livro pode ser baixado gratuitamente no link <https://loja.annablume.com.br/livro/novos-orientalismos-e-micropoliticas-anticoloniais/>

também conhecidos como Feiras Mundiais, tornaram-se uma prática importante para apresentar as práticas e objetos culturais de cada país, de modo a potencializar a comercialização de produtos/imagens em redes internacionais.⁴

Tudo isso já vem sendo estudado e documentado há algumas décadas em extensa bibliografia. Assim, o que motivou a organização deste dossiê *Moda e Novos Orientalismos: estética, política, transculturalidades* não foi, propriamente, apresentar mais uma revisão bibliográfica em torno dos principais temas, mas chamar a atenção para algumas mudanças que abriram novas possibilidades de criação e reflexão, nem sempre subservientes aos parâmetros impostos pelo colonialismo ocidental, como havia analisado Said e, nem tampouco, voltadas apenas para as questões comerciais.

Isto não significa que as narrativas autoritárias tenham desaparecido, mas sim, que tem emergido uma pluralidade de lógicas, em contextos diversos, norteando novos modos de percepção para ativar questionamentos acerca daquilo que constitui a cultura da moda orientalista e suas traduções.

Analisando algumas publicações (e.g: Kondo 1997, Puwar and Bathia 2003, Geczy 2013, Cohen e Fischer, 2019) que têm cartografado e discutido experiências de diásporas e orientalismos no decorrer da história da moda; é possível observar objetos de moda importados para o Ocidente que seguiram a mesma lógica orientalista identificada por Said. Leques, quimonos, turbantes e acessórios exóticos foram usados para inventar metonimicamente o Oriente e torna-lo desejável aos olhos ocidentais. Na coletânea *Techno-Orientalism* (2015), David S. Roh, Betsy Huang e Greta A. Niu analisam o poder de filmes e das novas mídias para fortalecer essas ficções especulativas, a começar por personagens literários como o abominável Fu Manchu, e seguindo por filmes emblemáticos como *Blade Runner* (1982) que impactaram a moda, as concepções de cidades e as estéticas de gênero, tensionando os limites entre humanos e andróides.

Entre as décadas de 1970 e 1980, ocorreu uma complexificação do conceito inicial de Orientalismo. O indiano Homi Bhabha (2003) foi um dos primeiros a identificar variações de narrativas de poder como auto-orientalismo e auto-exotização, ou seja, situações nas quais os próprios orientais se reconheciam a partir da perspectiva ocidental para valorizar os estereótipos e aderir às redes internacionais de comércio. Bhabha definiu este fenômeno como um mimetismo: a mímese da imagem que o colonizador faz dos colonizados, sendo que aquele que mimetiza é justamente o colonizado. Talvez este tenha sido um dos sintomas mais profundos da colonização, redimensionando o seu impacto nas subjetividades até as camadas mais profundas do inconsciente. No contexto latino-americano, Suely Rolnik (2018) identificou este fenômeno como uma espécie de inconsciente colonial.

⁴ A primeira exposição universal ocorreu em Londres em 1851. Em 1855, foi a vez de Paris e, a partir de então, os eventos se sucederam através do mundo e são uma prática corrente até hoje.

Anne Anlin Cheng (2019) observou ainda outra modalidade de orientalismo com foco específico na questão de gênero e verificou que as mulheres têm sido vítimas do que chamou de *ornamentalismo* – uma nova versão do autoritarismo masculino colonial para enclausurar as imagens femininas em objetificações subalternizadas, esteticamente trabalhadas. Este não foi um tópico discutido por Said, mas tem reverberado em recentes discussões feministas conduzidas na Ásia e no Oriente Médio, como pontua Cheng.

Além disso, há também outros movimentos que ocorreram simultaneamente e passaram a lidar com o orientalismo de forma plural, de modo a afirmar singularidades e colocá-las em movimento. Um caso emblemático é a chegada da moda japonesa em Paris. Como analisou Yuniya Kawamura (2007), a participação dos designers de moda japonesa em Paris, sobretudo entre os anos 1960 e 80, representou uma verdadeira revolução. Os principais nomes foram os de Kenzo, Rei Kawakubo, Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Hanae Mori. O que diferenciava esses designers dos ocidentais era o próprio modo de conceber a moda, absolutamente transdisciplinar. Assim, a noção de corte, o uso das texturas e a relação com as tradições apresentava interlocuções com o teatro, a prática de dobraduras (*origami*), a arquitetura e, sobretudo, o corpo.

Como explicou Kawamura, para esses designers japoneses, o modo como o corpo percebe a veste seria um ponto de partida fundamental, pois a roupa deve ter um sentido para quem veste. Precisa existir no corpo como parte indissociável do corpo/sujeito, constituindo assim, a sua subjetividade. Haveria, portanto, uma outra lógica de criação e, provavelmente, este foi o ineditismo que marcou a chegada da moda japonesa na Europa.

De acordo com o poeta e tradutor Haroldo de Campos (1993), o quimono do ator japonês também poderia ser considerado um parangolé do artista Hélio Oiticica, ou seja, um elemento constituinte do corpo e do movimento e não apenas um figurino.⁵ Para exemplificar os possíveis atravessamentos entre Oriente e Ocidente, Campos (1977) costumava lembrar o comentário de seu amigo Décio Pignatari que, durante uma palestra, retrucou um pintor nipo-argentino convicto de que os impressionistas europeus nunca compreenderam a gravura japonesa pois não conheciam o zen budismo. Segundo Pignatari, não é preciso vestir uma armadura medieval para entender uma igreja românica, nem uma roupa de samurai para ver um *kakemono* (pintura ou caligrafia japonesa feita em papel ou tecido). Há uma poética sincrônica que ativa empatias. Um atravessamento que, de acordo com Campos, também poderia ser chamado de poética da brevidade.

Este modo de percepção poética (breve e sincrônica) e que também pode ser considerado uma lógica ou um operador, está sempre ativando criações. Diferentemente do senso comum, aqui o termo lógica não implica necessariamente em um raciocínio dedutivo ou em uma lógica determinista. Como Gilles Deleuze pontuou em seus livros *Lógica do Sentido* (1969) e *Francis Bacon: lógica da Sensação* (1981), além das lógicas racionais existem aquelas que não operam exclusivamente a partir do intelecto. Segundo David Lapoujade (2015),

⁵ De fato, este insight de Campos gerou o projeto de encenação Parangoromo com a participação de Caetano Veloso e o cineasta Julio Bressane que substituiu o manto de plumas da peça *nô Hagooromo* por um parangolé de Oiticica e, em 1994, foi encenado pela atriz Alice K. na peça *Hagooromo o manto de plumas* (Campos, 1993: 26, nota 6).

essas lógicas podem ser chamadas de *aberrantes* e se relacionam a movimentos que forçam as mudanças, esgarçando a matéria, a vida, o pensamento, a natureza e as histórias.

Diferentemente de seu conterrâneo Roland Barthes⁶, Deleuze nunca se dedicou a falar de moda e nem teve nenhum interesse particular no Oriente, mas a sua concepção lógica e o modo como esta foi expandida a partir da parceria com Félix Guattari, tornou-se uma chave potente para estudar os novos orientalismos, sobretudo com foco na moda para repensar as subjetividades que emergem das alianças entre corpos e vestes, corpos e objetos

Ao examinar as contribuições para este dossiê, observamos que há diferentes estratégias de criação desde as primeiras experiências orientalistas na moda. A primeira está relacionada ao aprendizado de uma técnica específica (como tecelagem artesanal, estilo de desenhos e cortes, entre outros) e o uso de materiais importados do Oriente (seda, fibras específicas, pigmentos e diferentes tecnologias). No entanto, vale notar que, mais do que a mera aplicação de técnicas e materiais, ao trazer essas novas informações e dinâmicas aos processos, o que se ativa são diferenças se diferenciando e agenciando novos modos de percepção. Exotismos vinculados a coisas dadas e essências culturais parecem cada vez mais distantes.

Lucile Druet, uma das organizadoras deste dossiê, traz alguns bons exemplos neste sentido. Ao criar “bricolagens mediadas”, analisa como o quimono japonês encontra diferentes “orientações”, dependendo de quem o concebe. Mais especificamente, ela analisa três tipos diferentes de designs inspirados em quimonos. Um deles data da virada do século 20, com peças projetadas pela casa parisiense de Babani. O segundo é o conjunto de diferentes quimonos desenhados com tecidos de kanga africana, por marcas como WAfrica, Lezele e Uber Dandy Kimono. O terceiro afasta-se da conhecida silhueta de quimono embrulhado para se concentrar apenas em Yuzen, uma das mais belas e eficazes técnicas de tingimento de quimono, que tem sido usada para adornar saris indianos. Tendo em vista abranger todas as possibilidades que esses desenhos sugerem, Druet desenvolve duas linhas de pensamento que podem ser eficazes na análise de diferentes peças de vestuário: uma que analisa a manipulação física do quimono por designers não-japoneses e a outra que analisa como o quimono é mediatizado e exibido ao público. Assim, demonstra-se como uma peça tão icônica como o quimono pode testar muitas dimensões “glocais. Ao explicitar um nomadismo através de tempos e culturas, tais experiências vislumbram novos mundos e fusões, tanto subjetivas quanto estéticas.

Já o artigo de Takako Kawabata sobre o papel da escrita japonesa em grandes marcas ocidentais como Gucci, Coach, Adidas, Nike e a britânica Superdry; é um bom exemplo de processos de *transcrição*, como costumava nomear Haroldo de Campos. Neste caso, os procedimentos são transcritos a partir daquilo que existe nos próprios contextos locais buscando aproximações e não necessariamente o decalque dos originais.⁷ De acordo com

⁶ Barthes escreveu dois livros que se tornaram, respectivamente, uma referência para moda (*Sistema da Moda*, 1967) e para o Japão (*O Império dos Signos*, 1970).

⁷ Campos (2006) argumentava que os poemas (e toda ação poética) são intraduzíveis e por isso precisam ser reinventados a partir das especificidades da nova linguagem, como testou em seus processos de transcrever chinês, hebraico, alemão e japonês em português. Há, evidentemente, um parentesco entre esta lógica transcritora e a lógica antropofágica, uma vez que o desinteresse pela cópia literal promove a devoração e o processo digestório das diferentes experiências culturais.

Kawabata, não se trata apenas de uma ilustração orientalista usando caracteres exóticos, mas sim, de um deslocamento da linguagem inglesa que representa a admissão do Oriente como gerador de novas fusões culturais e modos de conhecimento.

Outro estudo interessante para desafiar os antigos orientalismos, é o de Andjela Bisevac acerca da obra do grande artista Alexander McQueen, especialmente a sua coleção *Voss*. McQueen, que foi sucessor de John Galliano na Givenchy em 1996, era fascinado por arte japonesa. Usou telas japonesas com painéis bordados para a criação de trajés, concebeu sapatos inspirados pelas famosas sandálias getas (usadas por gueixas) e uma série de acessórios (cintos, coletes, bolsas, chaveiros etc) expostos também em sua coleção *Savage Beauty* em 2001, cujo mote era preservar o design e o trabalho manual original das peças, mas sempre criando algum tipo de mudança. Não sem motivos, foi admirado por celebridades do universo pop musical como Lady Gaga, além de outros artistas da performance que lamentaram a sua morte prematura em 2010. Nas peças concebidas por McQueen, não há nenhum tipo de segregação entre culturas ou diferentes linguagens. A dramaturgia teatral, sempre presente em suas coleções, desafiou os limites da moda, uma vez que tudo parece norteado por uma certa artisticidade que acabou criando chaves perceptivas para inventar novos estilos de vida.

Já o artigo de Andrea Carolina U. Gómez indaga o que seria a beleza asiática, especialmente nas indústrias de maquiagem na América Latina. Em sua pesquisa, evidencia-se como a questão do orientalismo autoritário e suas relações de poder encontram novas versões quando o Oriente (especialmente a Coreia do Sul) passa a impor novas estéticas em escala mundial. A partir de uma série de entrevistas conduzidas no México e no Peru, Gómez analisa as ações do *soft power* coreano que acabou se tornando a nova referência de Oriente nesses países, expondo questões raciais que parecem começar, inevitavelmente, pela imagem e, sobretudo, nas camuflagens da pele.

Ampliando a moda orientalista para a cena fotográfica, Maria Cristina Elias Meneghetti apresenta os auto-retratos da artista nipo-francesa Kimiko Yoshida e propõe um diálogo com a noção de *orientalismo ornamentalista* proposto por Anne Anlin Cheng. Yoshida discute a conversão do corpo feminino em imagem-ornamento e o conseqüente apagamento da identidade. Chama a atenção para uma espécie de gramática decorativa que coloca - lado a lado e na mesma categoria - frutos, corpos femininos e objetos de cerâmica. É este modo de organização e o desfazimento de subjetividades que expõe em suas fotos-performances, transformando-as em verdadeiros manifestos sobre o corpo e as narrativas femininas silenciadas.

Abrindo os debates para outra região do extremo Oriente, a dupla Mariana Pacheco e Gil Vicente Lourenção analisa a Coleção *Cápsula LouBhoutan* que também reflete contaminações entre culturas e tempos distintos. Como relatam os autores, Christian Louboutin sempre foi fascinado pelo Butão, desde a adolescência. Para homenagear os butaneses, escolheu estampas produzidas por artistas locais e definiu treze modelos de sapatos exclusivos, com cores e motivos inspirados na arquitetura e design butaneses, bem como outros simbolismos do budismo local. Em Paris, selecionou as melhores combinações de cabedais, suportes e acessórios para combinar com cada salto. A proposta principal do artigo foi analisar este processo de criação transcultural, mas também discutir as tensões que surgem a

partir do momento em que se usa como fonte de criação a cultura tradicional de um país empobrecido e pouco conhecido no Ocidente, para fortalecer uma marca de luxo europeia, como é o caso de Louboutin.

Por fim, o artigo de Yuxuan Zhou acerca do teatro musical Takarazuka explora o modo como esta experiência vem provocando reflexões acerca das relações entre Oriente e Ocidente, assim como as caracterizações transgênero, que são a marca deste imenso sucesso musical japonês. Desde 1913, as atrizes do Takarazuka interpretam papéis masculinos e ocidentais, usando, para tanto, a moda e a maquiagem como modos de constituir novas identidades e inverter as relações tradicionais de poder propostas pelos paradigmas orientalistas. Afinal, no teatro Takarazuka as mulheres sempre foram as protagonistas, diferentemente do que ocorria nos teatros nô e kabuki encenados apenas por homens.

A partir dos *insights* propostos pelos colaboradores deste dossiê – que curiosamente atuam em diversas localidades como Europa Oriental, Ásia, Estados Unidos e América Latina - surgiram algumas perguntas que podem, quem sabe, seguir com vocês após a leitura, como por exemplo:

O que se mobiliza, de fato, quando são testados os atravessamentos entre Oriente e Ocidente na moda? Trata-se apenas do aprendizado de técnicas específicas para elaboração de novos produtos ou, além dos aspectos comerciais, é possível identificar processos de subjetivação que colaboram com debates mais amplos, como aqueles referentes às alteridades e à afirmação de identidades constituídas nos processos transculturais de criação? Quando o corpo veste novas vestes concebidas a partir de outras lógicas, ele também se contamina com pensamentos/percepções que anunciam um afastamento das noções de identidade dada *a priori*? Os novos orientalismos poderiam ser considerados hoje como uma inversão colonialista que ousa desafiar as práticas autoritárias apostando na criação de novos estilos e materialidades que, por sua vez, agenciam novos modos de vida para além das fronteiras nacionais?

À guisa de uma possível conclusão, sugerimos que os novos designers, apaixonados pelos múltiplos Orientes, parecem cada vez mais próximos da arte, ousando extrapolar os paradigmas comerciais que, no passado colonial, afirmaram o orientalismo como um dispositivo de poder e de subalternização. Ao invés disso, testam um ziguezague temporal que desafia tanto as tradições como as bricolagens mais contemporâneas colocando em cena novas modas e modos de vida.

Referências

BARTHES, Roland. **Le Système de la Mode**. Paris: Éditions de Seuil, 1967.

BARTHES, Roland. **L'Empire des Signes**. Paris: Éditions de Seuil, 1970.

CAMPOS, Haroldo de. **A Arte no Horizonte do Provável**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

CAMPOS, Haroldo de. **Hagoromo de Zeami**. São Paulo: Estação Liberdade, 1993.

CAMPOS, Haroldo de. **Metalinguagem e outras metas**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CHENG, Anne A. **Ornamentalism**. New York: Oxford University Press, 2019.

COHEN, Robin; FISCHER, Carolin. **Routledge Handbook of Diaspora Studies**. New York: Routledge, 2019.

DELEUZE, Gilles. **Logique du sens**. Paris: Éditions de Minuit. 1969.

DELEUZE, Gilles. **Francis Bacon: Logique de la Sensation**. La Roche-sur-Yon: Éditions de la Différence, 1981.

GECZY, Adam. **Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21st Century**. London: Bloomsbury Academic, 2013.

GREINER, Christine; SOUZA, Marco; FARO, Paula (Orgs). **Novos Orientalismos e Micropolíticas Anticoloniais**. São Paulo: Annablume 2022.

KAWAMURA, Yuniya. **The Japanese Revolution in Paris Fashion**. New York: Berg, 2007.

KONDO, Dorinne. **About Face, performing race in fashion and theater**. New York: Routledge, 1997.

LAPOUJADE, David. **Deleuze, os movimentos aberrantes**, trad. Laymert Garcia dos Santos. São Paulo: Editora n-1, 2015.

PUWAR, Nirmal e Nandi Bhatia (eds). Moda e Orientalismo. **Fashion Theory**, vol 2. N. ¾, set/dez. Berg/ed. Anhembi Morumbi, 2003.

ROLNIK, Suely. **Esferas da Insurreição, notas para uma vida não cafetinada**. São Paulo: Editora n-1, 2018.

ROH, David S. et all. **Techno-Orientalism, Imagining Asia in Speculative Fiction, History and Media**. New Jersey, USA: Rutgers University Press, 2015.

SAID, Edward. **Orientalismo, o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1978.

Os quimonos de Fernanda Yamamoto sob o olhar fabulado de Rogério Ortiz

Christine Greiner¹

<https://orcid.org/0000-0002-6778-516X>

A primeira decisão parecia óbvia: trabalhar com os negócios da família (Catálogos Hiroshima) e cursar administração de empresas na Fundação Getúlio Vargas. Mas logo no início dos anos 2000, Fernanda Yamamoto iniciou sua marca, abrindo um primeiro ateliê na Bela Vista e, em 2009, um novo ateliê e loja no bairro da Vila Madalena, em São Paulo.

Depois de vários cursos livres, aperfeiçoou os estudos na *Parsons School of Art and Design*, em Nova Iorque e, ao voltar para o Brasil, começou a participar de vários projetos conduzidos pelo professor, designer e diretor de criação Jum Nakao.

Jum havia revolucionado a moda e os desfiles de moda no Brasil, desde 2004, com o seu desfile-acontecimento-livro *A Costura do Invisível*. As modelos desfilaram com roupas de papel (uma empreitada que levou 700 horas de trabalho para costurar de modo personalizado cada vestido) e, ao final, tudo foi rasgado, entre muitas lágrimas. Jum trouxe à cena e aos corpos a questão da impermanência, tão cara à cultura japonesa.

No caso de Fernanda, o Japão e a estética japonesa entraram em sua vida de maneira sorrateira, quase imperceptível. Não foi uma escolha deliberada como costuma ocorrer com alguns filhos e netos de imigrantes. É como se as suas mãos soubessem mais dos traços culturais do que sua mente - até então, absolutamente despreocupada com origens e raízes. De certa forma, era o olhar dos outros que parecia identificar em suas criações um traço da herança cultural.

Foi depois da primeira viagem ao Japão no final dos anos 1990, sem falar a língua e sem planos profissionais, que algo inespecífico e encantador desabrochou. Havia uma empatia e, de alguma forma, naquele arquipélago familiar-estrangeiro, tudo parecia fazer sentido.

Nos anos seguintes, foram muitas as viagens ao Japão e, aos poucos, surgiram novas redes e parcerias, tanto lá, quanto no Brasil. Um momento marcante foi quando Fernanda foi uma das escolhidas no concurso *Shinmai Creator's Project* para *Japan Fashion Week*, ao lado de dois estilistas japoneses. Apesar do desfile não ter acontecido por conta da tragédia de Fukushima em 2011, o reconhecimento foi fundamental e os projetos internacionais começaram a aparecer, sobretudo na Europa.

¹ Professora livre-docente da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, onde ensina no Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica e no curso de graduação em Artes do Corpo. É diretora do Centro de Estudos Orientais. <http://lattes.cnpq.br/8331762292364125>

No entanto, é importante observar que para a sua pesquisa, as conexões com a cultura brasileira nunca foram negligenciadas, como foi o caso do projeto *Histórias Rendadas* no Cariri Paraibano, onde colaborou pela primeira vez com o fotógrafo Rogerio Ortiz². No Cariri, o tempo do artesanato e da natureza impunham o seu próprio ritmo. Em certos lugares, é assim mesmo, a vida transita na sua própria pulsação e o processo de criação acaba seguindo o fluxo dos acontecimentos. Não há espaço para *fast fashion* nesses circuitos. E muito menos no ateliê de Fernanda Yamamoto.

O editorial que escolhemos para esta edição da dObra[s] fortalece esta visão especial da moda, assim como, a parceria com Rogério, trazendo a coleção criada por Fernanda com inspiração em um dos itens de vestuário mais importantes do Japão: o quimono.

De certa forma, o quimono está presente no imaginário Ocidental como o traje mais tradicional japonês. Mas para a sua coleção, Fernanda optou por uma fabulação do Japão no Brasil: a comunidade Yuba.

A *Associação Comunidade Yuba* foi criada por Isamu Yuba (1906-1976) em 1935. Inspirado pelas obras de Tolstói e Rousseau, o imigrante criou uma comunidade autossustentável a 600 km de São Paulo, nos arredores de Mirandópolis. Trata-se de um coletivo onde o dinheiro não circula e o trabalho está aliado à arte, sem hierarquias, o que nos faz pensar em questões como valor e criação.

As dançarinas Akiko Ohara (que iniciou seus estudos em dança em Tóquio na famosa Academia Ando) e sua filha Aya Ohara são algumas das artistas responsáveis pela sobrevivência e vitalidade da comunidade Yuba. Os residentes costumam acordar ao nascer do sol, trabalhar na roça e em outras atividades domésticas e, no final do dia, sempre se dedicam a alguma ação artística (dança, teatro, música e assim por diante).

O trabalho de pesquisa da equipe de Fernanda na Yuba, estendeu-se por dois anos e várias visitas à comunidade.

Em seu site (<https://www.fernandayamamoto.com.br>), Fernanda conta que ficou muito tocada com a relação entre a roça e a arte, que nem sempre é evidente, mas na Yuba uma atividade influencia a outra: “A delicadeza com que se toca um instrumento é levada em conta na hora de tratar um alimento. Da mesma forma, o peso do trabalho braçal é suavizado com a sutileza das artes”.

Essa impressão também foi traduzida na passarela por meio de tecidos com texturas diferentes e tonalidades que remetiam à terra, gerando um desfile inesquecível na SPFW em 2018.

As peças originais da Yuba tinham por base três formas: círculo, triângulo e quadrilátero. Os tecidos também variavam entre organza, gazar, shantung, viscose, algodão e malha block. As cores alternavam-se entre tons terrosos quentes e frios.

A inspiração da coleção veio totalmente do espírito da Yuba. Por exemplo, na decisão de usar a técnica *shibori* que faz tingimentos a partir da costura e de amarrações. Os pigmentos naturais utilizados também foram criados especialmente a partir de produtos naturais.

² Rogério Ortiz é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP onde defendeu a tese de doutorado intitulada *Fotografia e audiovisual de moda: espaços de convívio e ativações de cospósmidia para além das mídias* (2022).

Por exemplo: cúrcuma (amarelo), urucum com flor de cosmos (laranja queimado), casca de cebola amarela (terracota), sementes de avocato (rosé e rosé queimado), repolho roxo (lilás e verde petróleo), arroz negro (violeta, tabaco, cinza azulado), feijão preto (lavanda, cinza, violeta, cinza chumbo, azul noite, azul petróleo, azul oceano), carvão (cinza e prata), spirulina (verde água), entre muitas outras tonalidades.

Todas as cores foram criadas por processos de tingimento natural e usando boa parte dos produtos colhidos na Yuba como urucum, folha de caju, casca de cebola e flor de cosmos. Outros produtos usados foram preferencialmente aqueles que poderiam ser aproveitados depois como o feijão que virou uma bela feijoada.

Claudia Fujita assinou o tingimento deste trabalho, com a ajuda de colaboradoras como a pesquisadora Marina Stuginski. Maria Fernanda Sodré criou oxfords e botas. Anne Galante, tricôs de algodão em obis, faixas, bolsos, toucas e aventais. Cristina Matsuzaki e Magda Catapani criaram cerâmicas associadas às formas geométricas da coleção depois transformadas em bordados por Gabriel Pesagno. Os retalhos de tecido foram transformados em casacos de tricô pela designer Susana Fernandez.

É importante notar que, durante o desfile, participaram vários moradores da Yuba, artistas, bailarinos, músicos, atrizes e modelos. A diversidade de corpos, rostos e experiências parece ter sido a marca de todo o processo. Assim como o ziguezague por eixos temporais entre passado, presente e futuro.

No caso dos quimonos, há sempre uma viagem no tempo. Além das idas e vindas para a comunidade Yuba, há também uma viagem pela tradição nipônica, que faz parte da própria história da família de Fernanda e da Yuba.

Nunca se tratou de reproduzir literalmente os quimonos tradicionais, mas sim, de repensá-los a partir das materialidades usadas na comunidade Yuba que contam também suas próprias histórias. O contato com Iwanoto Kisaburo, designer de quimonos que tem subvertido as fronteiras entre Japão e Ocidente, assim como entre gêneros (seus quimonos são todos transgêneros), foi fundamental para aprofundar as reflexões. Iwanoto chegou a oferecer uma oficina no ateliê de Fernanda. Assim como o contato com pesquisadoras brasileiras como Silvia Sasaoka, doutoranda em design pela Faculdade de Arte e Arquitetura da Unesp de Bauru, cuja pesquisa tem sido voltada ao bambu.

Pesquisando e conversando com Fernanda, acabei me lembrando de quando eu mesma comecei a estudar a cultura japonesa com o poeta Haroldo de Campos, que foi meu professor na PUC-SP na década de 1980. Em um dos seus livros, Haroldo aproximava o quimono do tradicional teatro nô japonês, com os parangolés de Helio Oiticica. Assim como o parangolé não era uma capa para ser vestida por um ator ou dançarino, o quimono do ator de nô não era uma veste. Em ambos os casos, a roupa era reinventada a cada corpo pelo movimento.

É o que testemunhamos nas fotografias criadas por Rogerio Ortiz e as pessoas incríveis que aceitaram vestir os quimonos. O mesmo quimono em outros corpos, ganha novos movimentos e significados.

Fernanda e sua equipe também já demonstraram uma vasta experiência em ressignificar as vestes, customizando-as para os clientes. No caso dos quimonos, a tradição foi ressignificada ao conectar o Japão tradicional com os saberes locais da Yuba. Como explicou Aya Ohara, os panos do quimono são costurados juntos criando uma linha ao longo da coluna. Tradicionalmente, esta costura tinha o poder de impedir que os demônios chegassem por trás. Vale assistir na íntegra o filme onde aparecem este e outros depoimentos acompanhados de imagens incríveis acerca da pesquisa de Fernanda na Yuba.

Este documentário de cerca de 30 minutos chama-se *Yama: Fernanda Yamamoto e a Comunidade Yuba*³.

O ensaio fotográfico, os filmes documentários, os próprios quimonos, as exposições, o desfile e os traços que deixaram no ateliê da Vila Madalena são, afinal, muito mais do que uma coleção.

O que insiste na experiência comunitária de Fernanda Yamamoto é a paixão pelo cuidado, a escuta para o outro, a vida que, enfim, se fortalece quando se sonha junto.

³ Disponível no endereço: https://youtu.be/JYZtXTYT9_M Acesso em: 9 de março de 2023.



Novas "tendências" de moda: a alfaiataria de quimono em desenhos de vestidos parisienses, africanos e indianos

New fashion "orientations": the tailoring of kimono in Parisian, African, and Indian dress designs



Lucile Druet¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0651-2467>

[resumo] O quimono convida a transformação, seja como fibra, como tecido, como moda ou material cultural, desde as primeiras etapas de sua concepção até seu consumo. Criado por *designers* japoneses para um público japonês, o quimono mantém suas principais características ao mesmo tempo em que atende às novas tendências e exigências. Fora do Japão, o quimono, através do tempo, encontrou uma variedade de territórios onde pôde prosperar como um item de moda. Uma variedade de *designers* não japoneses reimaginaram e personalizaram o quimono, vendo suas mangas, cores, superfícies e dimensões de material negociadas por meio de uma nova estrutura. Um exemplo importante analisado aqui são os desenhos de Vitali Babani, criados em Paris durante o «pico» do Japonismo (1900-1930). A segunda categoria considerada a seguir é o quimono confecionado com tecidos africanos encerados e *kanga*, conforme desenvolvido pelas marcas contemporâneas WAfrica, Lezele e Über Dandy Kimono. Uma terceira categoria, utilizando a técnica específica de tingimento de quimono de *Kyō-Yūzen*, será discutida devido sua recente transformação da paleta "icônica" do quimono e seus temas para o mundo do sari indiano. Os três exemplos, variando em seu tempo e características materiais, proporcionam um terreno rico para discutir a "niponicidade" do quimono e como ele é negociado e adaptado como uma peça de vestuário usada em corpos reais, assim como uma presença midiática-pictórica. Este artigo analisa estas três categorias de "tendências" de quimono, primeiro analisando como estas práticas de *design* se interconectam materialmente com o quimono, com foco no tipo de bricolagem que está em ação. Em segundo lugar, a discussão explora como os desenhos são exibidos e anunciados, interrogando-se sobre a oferta, demanda e luxo.

[palavras-chave] **Quimono. Globalização da moda. Orientalismo. Midiatização da moda.**

¹ PhD in Visual Arts, Université Jean-Monnet, Saint-Étienne, France. Associate Professor in Asian Studies Program, Kansai Gaidai University, Japan. E-mail: lucile.druet.kansai.gaidai@gmail.com

[abstract] Kimono, in many regards, invites transformation. Whether it is a fiber, woven cloth, fashion statement, or cultural material, from the first steps of its conception until its consumption, kimono is naturally an agency infused with the possibility of change, which has different modalities. Created by Japanese designers for a Japanese audience, the kimono retains its key characteristics while addressing new trends and demands. Outside of Japan it found territories where it thrives as a malleable, fashionable item. As a result, a variety of non-Japanese designers reimagined and customized the kimono, seeing its sleeves, colors, surfaces, and material dimensions negotiated through many variables. The first examples examined in this article are the kimono designs of Vitali Babani, created in Paris during the “peak” of Japonisme (1900s to 1930s). The second category is the kimono tailored with African wax and *kanga* fabrics, as developed by the contemporary brands WAfrica, Lezele, and Über Dandy Kimono. A third example, using the specific kimono dyeing technique of Kyō-Yūzen, will be discussed for its inclusion of the kimono unique palette of motifs and colors into the aesthetic of the Indian sari. These three tendencies, varying in their time and material characteristics, provide a rich terrain to discuss the “Japaneseness” of the kimono outside Japan. They also provide perspectives on how kimono has been negotiated to be a garment that goes on real bodies as well as on media platforms. This article analyzes these three categories of kimono “orientations” by first looking at how these design practices work materially, with a focus on the type of textile bricolage that is at work. Secondly, it explores how the designs are displayed and advertised, interrogating offer, demand, luxury, and media presence.

[keywords] Kimono. Fashion globalization. Orientalism. Japonisme. Fashion mediatization.

Recebido em: 10-01-2023

Aprovado em: 19-06-2023

Introduction

Kimono fashion is a complex area of study, as kimono wearers and their sense of personal experience of class, time, place, and occasion are dialed via a multitude of changes. Variations come through motifs, colors, and layers, taking into account the different qualities of fabrics and textured combinations available all the while staying within the same parameters in terms of silhouette, which has remained rather immutable over time.

In other words, any kimono practitioner (and designer) navigates a dress format in which drawing, dyeing, weaving, and embroidering are appreciated fully for their visual and sensual aspects, understanding how they hold a major place in conveying one’s identity, a sense of place, and taste. As Liza Dalby noted:

The contours of kimono [...] are highly conservative. They shift the issue of fashion away from shape to the areas of color, pattern and decorative detail. The flat, unbroken sections of kimono have provided an excellent, consistent canvas for display of the dyer's art, painter's imagination, and embroiderer's skill. Pattern and color date a kimono more surely than its shape. (DALBY, 2002 [1993], p.18)

With such qualities, kimono “versatile” designs naturally bring refreshing variables to Western ways of tailoring and dressing, as it is a stylish “wrapped” item that does not rely on wild changes in the way sleeves, shoulders, bodice, and skirt parts are presented, but it does rely on elements that tend to be ignored in the West (or at least put in the background). By its very nature, kimono undermines the yardstick with which the West measures the degree of fashionability in garments and through this, it interrogates the hegemony of Western fashion discourses (FRANCKS, 2015). Moreover, by looking at how kimono colors, motifs, and textures revolve often on the marking of seasons, kimono outfits and styles effectively avoid the usual cyclicity so prevalent in the construction and consumption of Western dress. Displaying carefully either spring, summer, fall, and winter variations is a big component in the kimono's grammar and this coded “syntax” demonstrates how one can be fashionable while dressing in classic, recurrent sets of colors and/or patterns. Year after year, one can indeed continue to rotate the same sets of kimono without the fear of being labeled “old fashioned.”

As Moriguchi Kako asserted:

A fine kimono is an adornment like the jewels and furs worn by a European woman. Although the form of garment never changes, a custom-made kimono is a courtier gown and also an original work by a creative artist. A splendid kimono is apt to be handed down from one generation to the next like a painting or a piece of jewelry. Kimonos are not created to seasonal fads, but are designed as raiment that will contribute to Japan's tradition of beauty. (MORIGUCHI in MUNSTERBERG, 1996, p.3)

More precisely, kimono styles are born from the love for repetitions. Motifs of plum and cherry blossoms, maple leaves, and bell flowers, for instance, are timeless favorites, regardless of the age of the wearer or the time period. These seasonal choices are further consolidated by national, local, and personal discourses that are echoing a love for references, may they be coming from famous texts, poems, popular imagery, theater, or the kimono industry itself.

The display of nature through kimono dyed or woven outfits also demonstrates a deep sensitivity to how the sun, rain, rivers, clouds, flowers, foliage, and plants grace the world and by concomitance how elegantly human beings can inhabit their reality, a reality that is ever moving, ever going back to its essentials as one, ultimately, only want to look warm in the crisp spring and autumn days, cool in the hot and humid summer, and cosy in the chilly winter.

With all the dimensions mentioned above, it is clear how kimono, from the first steps of its conception until its consumption, invites profound material flexibility and transformation, as it is supported by a culture that cherishes transitions and adaptability, while dwelling within specific rules and sartorial tenets. Japanese designers have long demonstrated their ability to develop kimono fashion with these key characteristics while addressing new trends and demands of the Japanese audience and market.

From the early Edo-period proliferation of pattern books or *hinagatabon* (KYŌTO NATIONAL MUSEUM, 1999; NAGOYA CITY MUSEUM; SUNTORY MUSEUM, 2008; LI, 2020), to the Reiwa era designers producing pieces for fashion-week catwalks (CLIFFE, 2017; JACKSON, 2020; TŌKYO NATIONAL MUSEUM, 2020), the kimono continues to stay the same and evolve simultaneously. Similarly, the kimono experienced outside of Japan, while targeting niche markets, is equally diverse. It has thrived as a fashionable and innovative dress item in a variety of cultures. Customized and reimaged by non-Japanese designers, the kimono therefore keeps seeing its sleeves, colors, surfaces, and material dimensions negotiated through new mindsets (MORISHIMA, 2018).

The purpose of this article is to compare the similarities and differences of three types of such “kimono outside Japan” designs, as they vary in their characteristics but share common traits in terms of “orienting” kimono fashion in an innovative manner. Whether they are using a kimono “Japonisme” approach, exploring the limits of kimono language and kimono reform, or following the logic of a more radical “fragmentation” of kimono, isolating only one kimono characteristic and meshing it into a completely different form of dress, the examples analyzed in this article provide a rich terrain to discuss the “Japaneseness” of kimono outside Japan. They also provide perspectives on how kimono has been negotiated to be a garment that goes on real bodies as well as on media platforms. More concretely, following the framework phrased by Karen Tranberg Hansen:

New works demonstrate that fashion no longer is an exclusive property of the West. Contemporary fashions are created rapidly and in great volume from Latin America, Africa, and Asia, redefining both consumption and fashion itself in the process and propelling multidirectional style shifts across the globe. [...] While clothes are among our most personal possessions, they are also an important consumption good. [...] This accessibility not only facilitates individualism but also pushes the diversification of tastes in numerous directions, turning local consumers into arbiters of stylistic innovations that are contributions to the breakdown of fashion’s Western hegemony. (HANSEN, 2004, pp. 370–373)

This article looks at the kimono designs of Vitali Babani, created in Paris during the “peak” of Japonisme (1900s to 1930s); the contemporary kimono tailored with African wax and *kanga* fabrics, as developed by the brands WAfrica, Lezele, and Über Dandy Kimono; and the Yūzen-sari designs, which apply the specific kimono Kyō-Yūzen dyeing technique into Indian sari.

Firstly, it looks at how these three categories of kimono designs interconnect materials and highlights a new type of textile and transcultural “bricolage.” Secondly, the discussion explores how the designs have been advertised, interrogating mediatization and marketing, as well as how, with such creative kimono designs, the fashion industry can efficiently start to consider more local and inclusive tendencies.

Kimono form and reform, the elegance of bricolage

In this part, the “Japonisme” kimono, “African” kimono, and “Japanese” *sari* examples are discussed considering their materiality, the interlocking engagement of their fibers, and tailoring techniques. With such angle, one common point that appears immediately is that all the designs presented are infused in the idea of creating something different from the snug and body conscious way of tailoring that the West has emphasized over the past centuries. Put differently, these designs are hybrids that merge the visual and the sensory in a loose manner, wrapping the body more freely than any Western mode of dress could do. Meanwhile, they are advocating a degree of emancipation from national borders and national dress injunctions.

In other words, the primary common point between all three types of hybrid creations is that they all integrate a certain degree of simplicity and playfulness in dress, relying only on the flow of the folded fabrics and the power of layered combinations. As a result, through investigating the characteristics of each example further, the “orientation” of kimono in the West can be noted.

Babani

Vitali Babani (1858–1940) came from Istanbul (Constantinople) and based his activities in Paris circa 1892. Most active at the height of the Japonisme movement, he created numerous kimono inspired robes, with an attention paid to flower and plants motifs as well as the liberating looseness the wrapping technique allows. On one level, Babani’s design are a nod to the aesthetic developed by other designers operating at the time, inspired by the earlier trend of Orientalism and seamlessly getting into Japonisme. Madeleine Vionnet,² Paul Poiret,³ or Mariano Fortuny⁴ were indeed designers who integrated “indigenous / exotic” dress in their creations, such as the Turkish Kaftan (HIZKIYEV, 2022), or the Sinai Thoub dress from Egypt (MARTIN and KODA, 1994, p. 56; SHAMS, 2018). This new tendency for fashion in the West was not an isolated phenomenon but the harbinger of a whole new era for women and their way of dressing. As the September 1920 issue of *Vogue* magazine exposed:

The women of Paris have recently shown great fondness for the straight robes of Asian and Egyptian origin, lavishly colorful and simple in cut. Tunics, kimonos and gandouras have never been so fashionable, not only in the street but also in the home and even at afternoon parties. (VOGUE MAGAZINE Sept. 1920, p. 22)

² Madeleine Vionnet (1876–1975). See Vionnet’s implications with kimono in: FUKAI, Akiko “Kimono and Parisian Mode” in VAN ASSCHE, Annie, 2005, pp. 54–55. See a complete account of Vionnet’s designs and career in: KIRKE, 2012 (1998).

³ Paul Poiret (1879–1944). See Poiret’s life achievements in the following references: his autobiography (POIRET, Paul; GUEST, Stephen Haden, 2009 [1931]), as well as the entry published online on the MET museum website (KODA, Harold; BOLTON, Andrew, 2008).

⁴ There is even a strong suspicion that Babani was copying without authorization Mariano Fortuny’s models. (PALAIS GALLIERA; GROSSIORD, Sophie, 2017, pp. 200–210).

More precisely, Babani created in a time when Western fashion was looking into “Oriental” dresses in order to overcome the crisis of the corset and the inherent, ugly, distortion it imposed to the natural beauty and curves of the women’s body (CUNNINGHAM, 2003, p. 4). As phrased by Aarti Kawlra:

The dress Reform Movement of the late nineteenth century in Europe and America actually popularized the kimono as a garment alternative to tight fitting corsets, which were by now not only being seen as uncomfortable and unhealthy but also as symbols of confinement of women to their traditional feminine roles. In fact, the kimono continued to exert a strong influence on fashion as an inspiration for the lounge-wear in European and American haute couture. Many even believe that in the twentieth century the kimono’s loose flowing lines have contributed to the liberation of Western women from the restrictive clothing of the past. (KWALRA, 2002, p. 300)

On another level, it is noteworthy to see how Babani cleverly positioned himself as an importer and a producer. He was primarily a silk expert, having his shop dubbed “Le Palais des Soieries” or “The Palace of Silks” (DE LAPRADE, 1920, pp. 365–368; KRAMER and SAVAS in JACKSON, 2020, p. 188), as well as a fine observer of the society he was navigating, commercializing kimono garments that were not *ex-nihilo* but branching out of the tea gowns and artistic dresses. His angle was thus to “authentically” connect to Japan, fit Parisian urban taste, and express a new type of femininity befitting Western prerogatives. Similar to the much discussed “kimono for exports,” such as those designed by Takashimaya department store (RADO, 2015; SHIBA, 2015; SAVAS, 2017), Babani oriented his creations to express Japanese quality while acknowledging the reified consumer mind that was blooming at that time, a mind in search for liberation and cultured elegance.

The Babani “Parisian” kimono examples that can be found to this day (Figure 1 and 2) manifest all of the above concerns with, first and foremost, the wrapping that transitioned from left over right (the Japanese way for both men and women), to right over left, as it is the norm in women’s Western dress habits. The idea of making the kimono more understandable, comfortable, and “easy” for Westerners is further exposed in the fact that every piece has been fashioned with a minimum of operations: there is no back seam and the slim front panel (襦 *okumi*) that is usually placed in center front to “finish” the collar line (襟 *eri*) is also absent. There is clearly no obi for either kimono, suggesting that the robe was meant to be worn at home (most likely on top of casual blouses and skirts), open and trailing, and flaring around the ankles. Noting these elements, it becomes evident that the only elements of the “original” kimono design that remains are the sleeves size, their rectangular format and the embroidery. Employing embroidery to create patterns is interesting to analyze, as it is an intricate technique that was already well implemented in Europe. Babani must have seen embroidery as a feature relatively easy to use to give a Japanese feel to his outfits albeit awkwardly so.

More concretely, on the purple silk crepe kimono in Figure 1, the embroidery reveals the simplification dynamic at work in the materiality of Babani’s kimono. The representation of the wisteria and peony flowers look quite weak, especially on the stem part. The

black silk and pink satin kimono (Figure 2) is in the same vein with an obvious search for poised extravagance, suggested by the bold contrast the collar and hem create with overall surface of the piece. The disposition of the embroidered cranes also gives a strong hybrid feeling with, on one hand, one of the most iconic of the Japanese birds and, on the other hand, a repetition that feels decorative without much context nor clear sense of formality, as it would be the case with kimono designed and sold in Japan.

FIGURE 1: BABANI (HOUSE OF), *KIMONO ROBE* (C.1916)



[Purple silk crepe, white, grey and black silk thread embroidery, white taffeta lining]

Source: Palais Galliera - Musée de la Mode de la Ville de Paris

<https://www.parismuseescollections.paris.fr/en/node/525449#infos-principales>

FIGURE 2: BABANI (HOUSE OF), *KIMONO ROBE* (C.1930)

[Silk and satin]

Source: Palais Galliera - Musée de la Mode de la Ville de Paris

<https://www.parismuseescollections.paris.fr/en/node/538720#infos-principales>

Babani's choice of embroidery showcased in the above figures may have been inspired by the numbers of imported kimono that were bearing such adornments and were seen at world fairs, private collections or with the Takashimaya "kimono for export"⁵ catalogues and import shops. But his way of using embroidered motifs once again connotes a certain carefree attitude with the technique and its meanings. The stitches, in fact, create the pattern entirely (Figures 3a and 3b), they are not just highlighting a certain part of a dyed pattern, which is usually the case with formal kimono in Japan. Furthermore, with such embroidered dress, Babani, while making new, fresh, and "modern" outfits that could be "read

⁵ See for example the piece preserved at the Kyoto Costume Institute: https://www.kci.or.jp/en/archives/digital_archives/1900s/KCI_306

like sonnets” (ZAKRESKI, 2006), was also reasserting the domestic and the demure, since embroidery, traditionally, arks to a “passive” femininity, experienced in the comfort of one’s home (PARKER, 1984). These gowns were thus not only fitting the urban Parisian taste but also supporting the paradoxes that modernity and dress reform did bring to the bodies of women—namely, freeing them from the corset but still assigning them to be inside the house. Most interestingly, when Babani was creating and implementing such embroidered, rich kimono, in Japan such garments were receding in the background, with the kimono fashion moving towards mass produced *ikat* kimono fabrics such as *kasuri* (紘) and later on *meisen* (銘仙) (KRAMER and SAVAS in JACKSON, 2020, pp.176–191).

FIGURE 3A: BABANI (HOUSE OF), *KIMONO ROBE* (C.1916)[DETAIL]



Source: Palais Galliera - Musée de la Mode de la Ville de Paris
<https://www.parismuseescollections.paris.fr/en/node/525449#infos-principales>

FIGURE 3B: BABANI (HOUSE OF), *KIMONO ROBE* (C.1930)[DETAIL]

Source: Palais Galliera - Musée de la Mode de la Ville de Paris
<https://www.parismuseescollections.paris.fr/en/node/538720#infos-principales>

WAfrica / Lezele / Über Dandy

Compared to Babani, the orientation at work in the category of “African” kimono exposes a whole new attitude towards the Japanese iconic garment and its materiality, as the kimono is here completely preserved in its original or traditional silhouette, including the obi and the tubular, nonflaring, wrapped skirt part. The collections designed by Serge Mouangue (WAfrica),⁶ Mbugha Meni, Shimojo Mika, Morooka Mariko (Lezele),⁷ and Tia Oguri (Über Dandy Kimono)⁸ all share these strong traits. They display what could be considered the highest level of balanced hybridity as they placed the kimono transformation solely

⁶ Facebook page: <https://www.facebook.com/wafrica.kimono/>

⁷ Official website: <https://lezele.net>; Facebook page: <https://www.facebook.com/zanshinoelegance/photos>. Lezele is a brand working in collaboration with Odasho: <https://odasho.co.jp>

⁸ Official website: <https://Überdandykimono.com>; Instagram: <https://www.instagram.com/Überdandykimono/?hl=en>

on the textile, illuminating the profound correspondance between Japanese dyed fabrics and the “African print”⁹ ones, such as *kanga* and wax.

As mentioned in the introduction, kimono is a form of dress that develops on a complex language with multiple networks of patterns that convey messages reflecting the Japanese appreciation of nature and culture (KIMURA, 2012 ; NITANAI, 2013, 2017; PIE INTERNATIONAL, 2013; FUJII, 2021). In other words, the surface of a kimono offers a canvas where the colors and motifs displayed achieve specific effects: the display of one’s sense of self, and a certain degree of formality. As evidenced recently with the “Imagine One World: Kimono project”¹⁰ or with the “Nishijin Tartan” design,¹¹ kimono fabrics, in their versatile nature, convey an idea of constant innovation.

The *kanga* and wax textiles used in the WAfrica, Lezele, and Über Dandy bear similar traits to its Japanese counterpart. The motifs tend to be more geometric and abstract, yet they convey a multitude of messages such as the ones connected to femininity, marital status or specific religious tenets. *Kanga* fabrics specifically bear transculturality and potent linguistic articulations, as they were formed through international trade (RESSLER, 2012), and maintain strong bounds with Swahili culture of proverbiality (BECK, 2005), almost systematically including an element of text (usually one proverb in one sentence) clearly readable on one side of the cloth and fully integrated in the printed motif.¹² Wax fabrics are equally considered for their metaphorical or symbolical meanings and practical versatility, their appeal lying in the colors, pattern size, and pattern placement (CHICHI, 2016; GROSFILLEY, 2018). All these qualities can easily be compared with kimono textiles, such as Okinawan *bingata* (紅型) fabrics (YOSHIOKA, 1993; SAMSUDDIN, 2020).

Therefore, with “African” kimono, the main design action is a textile “swap” that is simple yet smart. In other words, seeing a kimono designed with such patterned fabrics does not feel unnatural, on the contrary. It is even less incongruous when looking back at Japanese kimono designs, where such textile permutation has been present for centuries. For the

⁹ The term is put in quotation marks to signal its broad quality while acknowledging that this very denomination may be actually reductive, if not offensive, as discussed by Essel Osuanyi Quaicoo (2017, pp. 37–51).

¹⁰ Collective project originally set up for the Tokyo Olympics in 2020 and consisting of having one *furisode* kimono and one obi designed in connection with the iconography of each country participating in the Olympics. Each piece was conceptualized and created in close collaboration between dyeing and weaving studios in Japan and representatives (ambassadors, foreign residents, etc.) of the 207 designated countries. See the complete list of the designed pieces here: <https://kimono.piow.jp/kimonolist.html>

¹¹ The design is used for mostly obi fabrics and for cloth to make accessories (neckties, pouch, wallets). See for example the designs by Atelier Kyōto Nishijin: <https://atelier-nishijin.jp/products/pure-silk-nepped-jacquard-check-clasp-type-pochette-made-in-japan>. It has been officially registered in 2021 to the Scottish Register of Tartans by Noriko Yamaguchi: <https://www.tartanregister.gov.uk/tartanDetails?ref=13052>

¹² See, for example, the *kanga* from the Bard College collection on Artstor: <https://library.artstor.org/#/collection/87731955;colId=87731955;browseType=undefined;size=48> ; <https://eh.bard.edu/projects/textiles-that-talk-east-african-kangas-and-their-meanings/>

most recent examples, one can look at designers such as Jorato Saito,¹³ who uses denim or jersey in his kimono creations (CLIFFE, 2017, pp. 131–134). Yamamoto Maki, collaborating with dressmaker Ueki Yoshimi and the Palestinian NGO named The Society of Inash al Usra (Revival of the Family), recently demonstrated the same kind of approach by including Palestinian hand embroidery techniques and motifs in her obi designs (WATANABE, 2017).¹⁴ On the more “extreme” end of the spectrum, Tomoe Shinohara recently experimented with kimono tailoring using a thin layering of leather.¹⁵ Looking further back in the history of kimono reveals that in the Edo period already, foreign fabrics and their production techniques were evaluated and implemented in kimono fashion, the most prominent examples being Sarasa (更紗), batik imported from India (SATO, 1975; YOSHIOKA, 1993).

Overall, with the creations by WAfrica, Lezele, and Über Dandy Kimono, what can be noted is how the *kanga* and wax cotton fabrics are a great fit for kimono tailoring. Such fabrics even give more possibilities than the regular “loom-made” kimono fabric known as *tanmono* (反物) (usually 35.5 cm wide for 11.4 meters long). Furthermore, “African” kimono tailoring allows plenty of room for adjustments to both taste, body shapes, and sizes. One can see evidence of this sizing issue in the statement made on Über Dandy Kimono website, as part of the Amazwe yukata collection’s presentation, made in collaboration with the House of Fabrisanz brand:

African wax prints and the classic kitsuke silhouette are very versatile elements by themselves.[...] it was a conscious decision to use the two in conjunction with each other. As such, the collection can appeal to the more modern day figure and body shape, because the fabric bolt widths are able to accommodate the standard European sizing and wide variety of body proportions that can be found.¹⁶

Serge Mouangue’s *furisode* named “Night Wonders” (Figure 4), is an example where all the above-mentioned characteristics are present. It is one of his first designs and one of his most precious, being, for instance, lent to museums for exhibitions. In a 2021 YouTube video for the Museum of World Culture in Gothenburg,¹⁷ Mouangue reports that he likes how he was able to achieve a balance between Japanese and West African symbols, with hues suggesting a nighttime wonderland. He also mentioned how he got inspired by Japan’s animism, which is another point of connection with his own cultural background.

¹³ Official website: <https://www.jotaro.net/fs/kimono/c/m-denim-kimono>.

¹⁴ Official website of the project here: <https://www.facebook.com/icej.tatreez/>. See also the following article: <https://www.middleeasteye.net/discover/japan-palestine-obi-embroidery-kimono-tatreez>

¹⁵ In a project titled “Leather Scrap Kimono.” See: <https://www.tomoeshinohara.net/works/3065/>

¹⁶ See: <https://Überdandykimono.com/amazwe-afrofuturistic-kimono/>

¹⁷ See the video on YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=9yb_oB95nuE

One can notice how the motifs' design is mixing different references, namely, Japanese *karakusa* (stylized vine motifs) placed next to repeated patterns of birds, reminiscent of both the *kanga* guinea fowl¹⁸ (the animal at the origin of *kanga* design, the dots of its plumage were known to have inspired the dots for the fabric) and the Japanese quail, with a nod made as well to the iconic *chidori* (千鳥) plover (Figure 5).

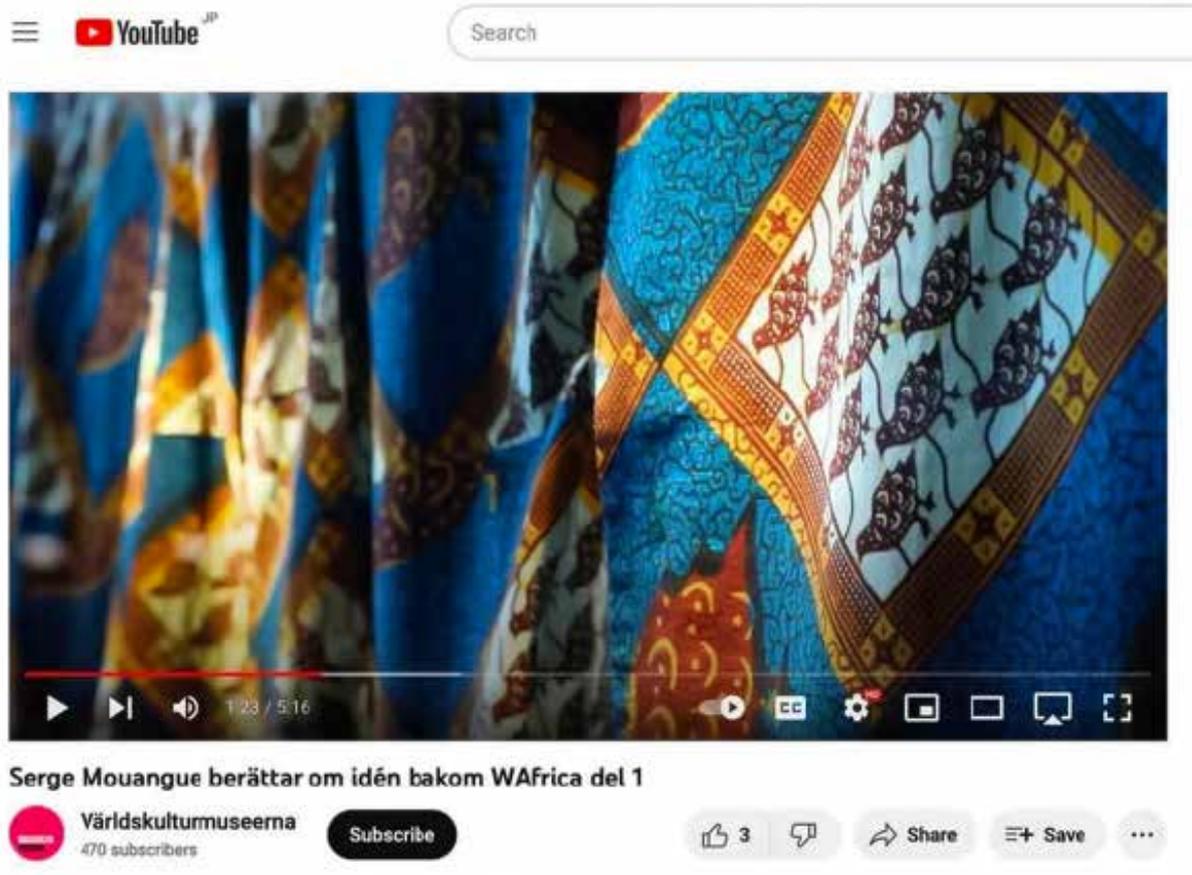
FIGURE 4: WAFRICA "NIGHT WONDERS" *FURISODE* (C.2008)



Source: VÄRLDSKULTURMUSEERNA PRESSMEDDELANDE, Apr. 15, 2021.

<https://www.mynewsdesk.com/se/varldskulturmuseerna/pressreleases/west-africa-meets-japan-in-cross-border-design-the-swedish-national-museums-of-world-culture-acquire-kimono-by-serge-mouangue-3090777>

¹⁸ Harris, Jennifer (2020) *A Companion to Textile Culture*, p. 153.

FIGURE 5: WAFRICA “NIGHT WONDER” *FURISODE* DETAIL (YOUTUBE VIDEO SCREENSHOT)

Source: VÄRLDSKULTURMUSEERNA Serge Mouangue berättar om idén bakom WAfrica del 1, Nov. 17, 2021.

On Lezele’s side, there are two particularly appealing kimono, both designed for men. They display an equilibrium of mix and match patterns: one exposes patterns of seashells paired with the Japanese traditional *seigaiha* (青海波) sea wave pattern (Figure 6, left); the other is an association of stylized flowers with the more geometric but equally “natural” *asa no ha* (麻の葉) hemp leaf pattern (Figure 6, center). The juxtaposition of both visual codes creates an appealing clash—tamed, so to speak, by the fact that the Japanese patterns are in black and white (or indigo and white) tones, while the African ones are in full color.

FIGURE 6: LEZELE KIMONO FOR MEN (2022)



Source: LEZELE Facebook post, Apr. 5, 2022

FIGURE 7: ÜBER DANDY KIMONO AMAZWE #8 WITH “YEN KAMAFO ASA” JINA PROVERB (2020)



Source: ÜBER DANDY KIMONO

<https://Überdandykimono.com/amazwe-afrofuturistic-kimono/>

With her brand Über Dandy Kimono, Tia Oguri shows her articulate search for deep material connection. In the model designed for the Collection Amazwe (Figure 7), she collaborated with House of Fabrosanz, a South Africa brand, which exposes a high level of refinement and articulation toward African history and iconography. The piece is particularly

eye catching with its vibrant play on polka dots of different sizes, nicely supported by a *jina* proverb that reads “Yen Kamafo Asa”.

Yūzen Sari

The designers behind the Kyōto Yūzen Sari project¹⁹ take a completely different approach than the above examples, as their direction is more about “exporting” one particular kimono technique and applying it to the flowy Indian sari. This project is similar to the Kyōto-based Pagong (Kamedatomi) brand with their series of Hawaiian / Aloha shirts and Western-style dresses printed using the traditional Kata-Yūzen (型友禪) process (HALL, 2015, 2020)²⁰ or Tomihiro Yūzen turning towards the designing of fabrics for bags with their Ritofu branch.²¹ The prime idea with Yūzen sari is detaching the technique from the original garment and through this, attempt to make the technique survive economically and culturally (ONUKI, 2022).

Kimono designers looking into sari for such “crisis solution” creates another rich platform for material dialogues, displaying how sari fashion shares many similarities with kimono: it is a “national” dress that consolidated its grammar, physical parameters, and loci through the friction with Westernization, as well as practical clothes (such as *salwar kameez*) (BAHL, 2005; KHAIRE, 2011); it has a high level of adornment, with special attention given to the texture of the weaving and the unity or opposition aspects its embroidered patterns create (KAWLRA, 2005). Another point of similarity with kimono is that the sari, with its long history, undeniably connects to class, urban taste and femininity, it can also be “dialed-up” and become an expensive outfit akin to an artwork. As highlighted by Bahl Vinay: “The *sari* [...] has become a functional, heady mix of sex appeal, feminine mystery, elegance, individuality and adaptability [...] *Sari* is the garment of the past with limitless possibilities for the future” (2005, p. 105). Like kimono, sari production can also be associated with specific localities, which bring their own set of qualities and aesthetic. For example, the Banarasi saris made in the holy Hindu city and pilgrimage site of Banaras, or Varanasi, are considered to be the best for ceremonial wear (SHUHKLA, 2005, 2008) and could be compared to the high-quality, formal kimono produced in Kyoto. A final similarity is that both kimono and sari have inspired Western fashion designers such as Yves Saint Laurent or Christian Dior, as evidenced in the exhibitions *Kimono: Kyoto to Catwalk* (2020)²² and *India in Fashion: The Impact of Indian Dress and Textiles on the Fashionable Imagination* (2023).²³

¹⁹ Official website: <https://www.KyotoYuzensari.art>

²⁰ See also the official website of the brand: <https://pagong.jp/en/>

²¹ An idea parallel to the “Nishijin Tartan” one mentioned earlier. See the official Ritofu website: <https://shop.japanobjects.com/pages/about-ritofu>

²² This exhibition was held originally at the Victoria and Albert Museum (London) in 2020. As of year 2023, it has traveled to Sweden (Museum of World Culture, Gothenburg), France (Musée du Quai Brandy, Paris) and Switzerland (Rietberg Museum, Zurich).

²³ Held at the Nita Mukesh Ambani Cultural Centre, Mumbai from April 2 to June 4, 2023. See: <https://fashionunited.uk/news/culture/a-feast-for-the-senses-india-in-fashion-exhibition-at-nmacc-mumbai/2023051269548>

In concrete terms, as one NHK Newline video reports,²⁴ applying the Japanese Yūzen technique to sari opens new perspectives for designing them, as it makes them lighter, as the technique uses thinner silk and does not have much embroidery, a feature that indeed adds weight in traditional sari design. The same video also highlights how designing and painting patterns using Kyō-Yūzen process on sari was challenging to the craftsmen because sari fabric is larger than regular kimono: in fact, the sari represents a surface of 1.2 meters wide instead of the usual 35.5cm width of a regular *tanmono* kimono bolt of fabric. This way the sari calls for a different pace in design and production, as the placement of the patterns is different, and it requires bigger drawings (by a factor of about three).

Among the models on sale, two are particularly striking. The first one (Figure 8 A, B, C) is a sari with a “landscape” motif of bamboo and sparrows, similar to scroll paintings by the Maruyama school. It also has an edge dyed with a deep purple color, adorned with golden waves, reminiscent of the Rinpa school of painting. The whole composition is in par with some of the landscape kimono that have been designed since the Edo period and marking the birth of hand painting on silk.

FIGURE 8A: STUDIO SANKŌ SENKŌ 三興染工 YŪZEN SARI WITH MOTIF OF SPARROWS AND BAMBOO (OVERALL VIEW)



Source: Photograph by the author during a special display at Kyocera Museum, Kyōto, Oct. 15, 2022.

²⁴ NHK World TV - Newline Biz / Newline in Depth program (2022/03/14 and 2022/05/05) See clips on Internet Archive: https://archive.org/details/LINKTV_20220505_120000_Newsline/start/960/end/1020 (marked at 5:16 am)

FIGURE 8B: STUDIO SANKŌ SENKŌ 三興染工 YŪZEN SARI WITH MOTIF OF SPARROWS AND BAMBOO (DETAIL BORDER)



Source: Photograph by the author during a special display at Kyocera Museum, Kyōto, Oct. 15, 2022.

FIGURE 8C: STUDIO SANKŌ SENKŌ 三興染工 YŪZEN SARI WITH MOTIF OF SPARROWS AND BAMBOO (DETAIL BIRD AND BAMBOO)



Source: Photograph by the author during a special display at Kyocera Museum, Kyōto, Oct. 15, 2022.

The second example (Figure 8 D, E, F) is a sari with *sakura* cherry blossom and *yukinowa* snowflake motifs, the petals and the snowflakes edges highlighted with gold. Both creations bring further evidence of the natural connections between kimono and sari design, demonstrating that Japanese drawing and dyeing skills can be “exported” onto different surfaces without major technical troubles and the aesthetical effect also doesn’t suffer from the “transfer.” The Japanese feel and stylization of the patterns is remarkable although there are concerns on how to market these pieces. Looking again at the textile material used for sari, where the quality is determined through the weaving and the embroidery, one can deduce that Yūzen sari, while appealing visually with the lightness they bring, can be actually hard to sell. They are indeed executed with the greatest care and the utmost level of skill, applying the purest colors to the nicest *rinzu* silk, but these saris might encounter some issues upon selling because they are indeed just dyed and not embroidered. To the eyes of Indian women, having a piece that is only dyed fabric sold at such a high price makes it more difficult to consider, as to them, simply dyeing a piece of fabric cannot justify the high cost.

FIGURE 8D: STUDIO MARUEI SENSHŌ 丸榮染匠 YŪZEN SARI WITH MOTIF OF STYLIZED SNOWFLAKES AND CHERRY BLOSSOMS (OVERALL VIEW)



Source: Photograph by the author during a special display at Kyocera Museum, Kyōto, Oct. 15, 2022.

FIGURE 8E: STUDIO MARUEI SENSHŌ 丸栄染匠 YŪZEN SARI WITH MOTIF OF STYLIZED SNOWFLAKES AND CHERRY BLOSSOMS (CLOSE-UP VIEW)



Source: Photograph by the author during a special display at Kyocera Museum, Kyōto, Oct. 15, 2022.

FIGURE 8F: STUDIO MARUEI SENSHŌ 丸栄染匠 YŪZEN SARI WITH MOTIF OF STYLIZED SNOWFLAKES AND CHERRY BLOSSOMS (DETAILED)



Source: Photograph by the author during a special display at Kyocera Museum, Kyōto, Oct. 15, 2022.

Comparing the three “categories” of examples presented above on a more conceptual level, it becomes evident that they juxtapose different kinds of material, within a specific time and space that makes kimono fashion resonate with textiles and silhouettes anchored outside Japan. In this way, they propose a rich sort of intersections, highlighting new angles on what bricolage is and what bricolage means. As conceptualized by Claude Lévi-Strauss, who positions bricoleurs as makers who cleverly puts themselves in trouble with the materials that they want to put together, bricolage means a creative process that intersect materials and give them new relevance, igniting new usage:

The bricoleur ‘speaks’ not only *with* things but also through the medium of things: giving an account of his personality and life but the choices he makes between the limited possibilities. [...] The bricoleur is creating structures by means of events. [...] the materials of the bricoleur, are elements which can be defined by two criteria: they have *had a use* [...] and *they can be used again* either for the same purpose or for a different one if they are at all diverted from their previous function. (LÉVI-STRAUSS, 1966 [1962], pp. 21–35)

The concept of bricolage helps illuminate the nuances Babani, WAfrica, Lezele, Über Dandy Kimono, and Yūzen-sari outfits create and confront. With bricolage in mind, it becomes evident that if these non-Japanese designers explore fashion with kimono—using its entirety or just a fragment—it is to say something about the state of fashion in general. Their

research seeks to bring material solutions to an industry that tends to get standardized, infusing through cuts, folds, and fibers an element of personal taste and personal mythology. While animated by the desire to see beyond borders, these designs consolidate their foreign encounters and make them visible. They do so not to impose new production patterns to be copied everywhere nor invite new global outreach but foster the fact that local designers can make their customers dream with exciting new “fabrication” sites, with kimono that gives more than just an “oriented” allure.

On this latter point, it is interesting to see how each brand has established communication with their niche clientele (and their rhetorical communities) and how the imagery of every finished piece is curated to fit specific forms of media, as analyzed below.

From create to curate, the brands “rendezvous” with the medias

Fashion, ever since the 1890s and the first issues of *Vogue*, has relied on media diffusion to assert trends and the media undeniably condition the way designs, designers’ names, and brands circulate (COLUCCI, 2021). In other words, mediatization is part of fashion *praxis*, creating visuals that arks to the material, and vice-versa, in a dynamic manner. As phrased by Agnès Rocamora:

Looking at mediatization in the field of fashion means looking at the ways practices of fashion – practices of production, consumption, distribution and diffusion – are articulated through the media, and, more crucially, are dependent on the media for their articulation. The interest is not on the idea of communicating fashion through the media but on doing fashion through the media. Investigating the mediatization of fashion then, means looking at the ways fashion practices have adapted to, and been transformed by, the media. (ROCAMORA, 2016, n.p.)

Babani’s stories

The mediatization of Babani’s kimono was done mostly via photographs published in fashion magazines. The impact of these pictures was important as the magazines where in large format and because each image portrayed a famous actress dressed in Babani’s creations. The series published in *Le Figaro - Modes* in 1905²⁵ are particularly striking. The March 1905 issue gives, for instance, a full view of a Babani kimono, donned by Maud Amy, who happened to be starring in a Japonisme Vaudeville comedy play titled *Princesses d’Amour*. Her silhouette is more reminiscent of a long, trailing dress than the usual kimono draped in cylindrical “willow hips” deportment. There is no proper obi in view either—the placement of the iris motifs and their size seem to have been executed with a certain simplicity and naïveté (as mentioned above with the embroidery on Figure 1 and 2). The overall presentation is nicely controlled and groomed to convey a Japanese allure (Figure 9 A). The same codification of the body and kimono can be found in the portraits of Miss Jane Labatoux and Miss Georgette Sandry,

²⁵ Online scanned version available on the National French Library (BnF) website: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb387350355/date1905>

respectively, in the May and July issues in the same year, with an intriguing twist, as they are in fact donning the same kimono, sitting on the same chair in a very similar interior studio environment (Figures 9 B and C).

FIGURE 9A: "KIMONO FROM THE HOUSE OF BABANI" PHOTO PORTRAIT OF MISS MAUD AMY



Source: LE FIGARO MODES - March 1905 issue, p.18
(Available on the French National Library (BnF) Gallica website)

FIGURE 9B: "INTERIOR ROBE FROM THE HOUSE OF BABANI" PHOTO PORTRAIT OF MISS JANE LABATOUX



Source: LE FIGARO MODES - May 1905 issue, p.18
(Available on the French National Library (BnF) Gallica website)

FIGURE 9C: "JAPANESE INTERIOR DRESS FROM THE HOUSE OF BABANI"
PHOTO PORTRAIT OF MISS GEORGETTE SANDRY



Source: LE FIGARO MODES - June 1905 issue, n.p
 (Available on the French National Library (BnF) Gallica website)

Looking at these three pages together, the description of the garment is almost identical, indicating that what is presented is a “Kimono” or a “Japanese Interior robes from the house of Babani.” To supplement the factual captions, handwritten dedications, directly addressed to Babani, are reproduced below the pictures. They are all done in the same tone, praising the different qualities the models experience when dressed in Babani’s kimono. Miss Amy formulates her praise as follows: “The best compliment I could express towards these delicious robes is that I can’t see myself don anything else” (Figure 9A). Miss Labatoux phrases her praise in a similar fashion: “Refined, supple, elegant and lightweight, it is the dream of

interior dresses. I always leave it with regret, that says how much I love it!” (Figure 9B). Miss Sandry’s comment appeals the readers (and potential customers) with a more general and stylish remark: “Draped in your Japanese robe, any svelte woman can feel at ease. And to make one’s contours show nicely, there is no better adornments than this” (Figure 9C).

These words of praise, most interestingly, resonate with columns titled “Echos de Paris et d’Ailleurs,” located on the pages after the photograph, commenting on Babani’s affairs in different ways. On page 19 of the March 15, 1905, issue, there is a brief comment on how many women rush to Babani’s store (located on the chic Boulevard Haussmann) to buy robes with “dedicated nuances that outline the women’s curves while leaving room for movement.” On the same page, another column confirms that Babani’s shop is very busy, attracting Parisian ladies and actresses altogether, with a note that the designer had just come back from Japan and secured a collaboration with Japanese embroiderers. In the July 15, 1905, issue one can find the most eloquent textual piece about Babani’s creative process and business model. It not only describes how Babani had found ladies in Kyōto to work for him but also illustrates said fact with pictures of—allegedly—the ladies themselves (Figure 10A). The whole page calls for a discussion on veracity, as the pictures are clearly not from Babani’s studio in Kyōto, as the captions claim, but are more likely from Kusakabe Kimbei’s albums (Figures 10B and C).

FIGURE 10A: “ECHOS DE PARIS ET D’AILLEURS” COLUMN PAGE DESCRIBING THE BABANI STUDIOS IN KYŌTO



Source: LE FIGARO MODES - July 1905 issue, p.19

(Available on the French National Library (BnF) Gallica website)

FIGURE 10B: KUSAKABE KIMBEI, STUDIO PHOTOGRAPH OF A SEAMSTRESS (#392: GIRL SEWING) (C.1898)



Source: http://www.baxleystamps.com/litho/meiji/1898080967/album_1_18-1.jpg

FIGURE 10C: KUSAKABE KIMBEI, STUDIO PHOTOGRAPH OF A COUPLE OF SEAMSTRESSES (#1736: SEWING) (C.1898)



Source: <https://www.cnn.co.jp/photo/35119816-5.html>

Looking at these magazine pages, what is transmitted with the way Babani's "Parisian" kimono are mediatized is the desire to bring something authentically Japanese to the French capital and the fashionable ladies living there. These women were artistically inclined; they were mostly actresses, socialites, and wealthy ladies, such as the Duchess of Maillé.²⁶ By buying his kimono, they could prove they were "emancipated ladies and artists who appreciated the originality of Babani's creations and the freedom of movement these allow" (PALAIS GALLIERA and GROSSIORD, 2017, p. 208).

Through this kind of purchase, they were also embracing what the matter of dreams and fantasy are made of, as Terry Satsuki Milhaupt observed:

The kimono, whether as a souvenir or collectible object, was a referent to Japan as imagined by its owner, not as lived within a Japanese context.[...] The kimono's owner could project onto this garment his or her longing for a Japan that was "traditional", exotic, unchanging or whatever image suited his or her fancy, regardless of the kimono's function and symbolism within Japan. (MILHAUPT, 2014, pp. 158-159)

A dreamlike attitude that nourished the formation of a definite modern taste. As observed by Estelle Niklès Van Osselt:

These ladies, who dreamed of far-off lands, embarked on ventures whose results were apparent in their dress, their readings and their homes. Clearly, tracking down a rare piece, whether made of fabric or a precious material, one that stands out from the others, was a necessity for the modern woman in the process of designing a new life for herself. (VAN OSSELT, 2019, p. 46)

In the end, what Babani has brought to fashion is not only garments but a whole new attitude toward exclusivity and shopping for the uncommon because it is exotic and savvy. Compared to the other examples below, Babani appears as an early trend setter, using cleverly the power of images and discourse, letting the pictures speak for themselves, the words the models would write and the columns the magazines would publish asserting the qualities of his designs as convincingly as possible.

WAfrica, Lezele and Über Dandy's messages

Looking into WAfrica's and Serge Mouangue's online and media presence, the first striking aspect is that it does not use a wide variety of social media platforms, as one would expect of a 21st-century brand²⁷— it just has an official Facebook page.²⁸ Most interestingly,

²⁶ to whom was sold a black and white kimono (See scanned invoice, dated 1922: <https://www.diktats.com/en/products/facture-de-la-maison-babani-98-boulevard-haussmann-a-paris-1922>)

²⁷ As mentioned by the designer himself in this interview here: <https://www.okayafrika.com/in-conversation-with-serge-mouangue/>

²⁸ <https://www.facebook.com/wafrica.kimono/>

it is the museum and curation world that seems to represent WAfrica's most active media platform, with for instance a video talk for the Swedish Museum of World Culture, which is set to acquire one of WAfrica's «Night Wonders» piece in their collection (Figure 4). The same piece can be found showcased in the main communication material for the temporary “Oh You Fancy” 2018–19 exhibition at the Charles H. Wright Museum of African American History in Detroit (Figure 11). Besides imagery, which seems to always loop back to the “Night Wonders” creation, Mouangue also takes upon the museums', newspapers', and magazines' media outlets to explain his story, his take on design in general and tell his audience about what led him to consider kimono, as he is originally from Cameroon. In a 2009 interview for *Kateigaho International Edition* (Vol. 24), he stated:

As I was looking at iconic Japanese features, I came across the kimono very quickly because that's one of the strongest iconic symbols of this culture. I then [...] saw that African fabric is iconic of Africa. So I decided to superimpose these two icons and change the kimono using African fabric. [...] Design is about telling a story. To have a good story you have to have a bit of ambiguity. When you built a story between two cultures and put them side by side, respecting both cultures and their values, then you create a “third story” a way to touch every human mind. (MOUANGUE, 2009, n.p.)

FIGURE 11: “OH YOU FANCY” EXHIBITION ANNOUNCEMENT

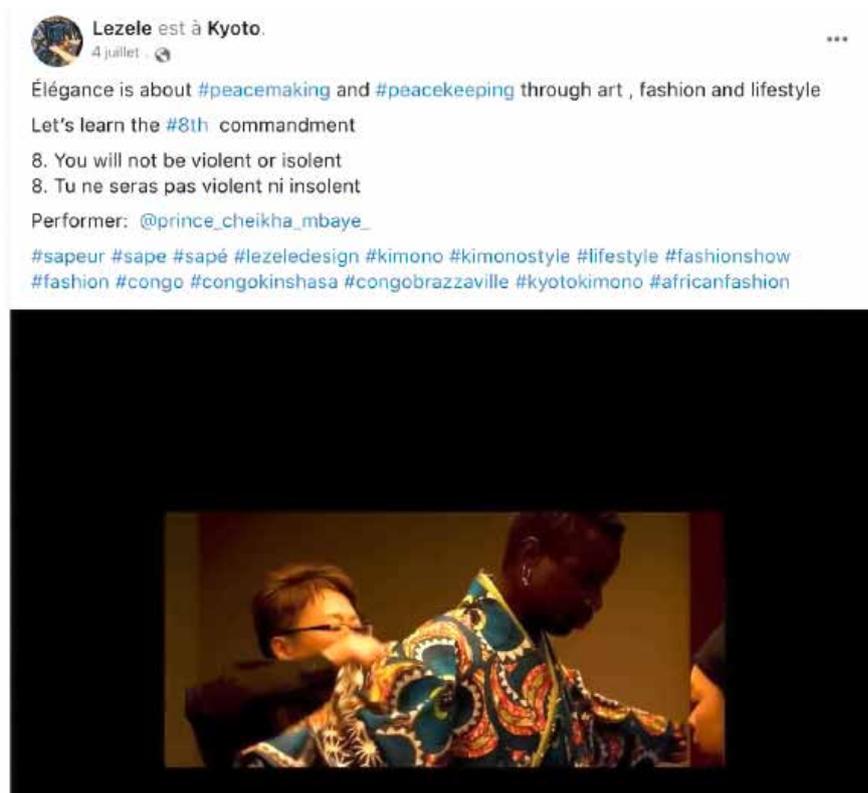


Source: BLAC ONLINE MAGAZINE, Jul. 1st, 2018

<https://www.blac.media/arts-culture/oh-you-fancy-black-hair-fashion-exhibit-opens-at-the-wright/>

In Lezele’s case, media outreach is slightly more visible, with an official website²⁹ and publicity through the communication around the “Afrika Meets Kansai” events, in which Lezele participates regularly. Looking at the pictures and specifically the caption and hashtags attached to them (Figure 12), it becomes clear that as a brand, Lezele wants to mesh the aesthetic of the African *sapeurs* with kimono, bringing a colorful playfulness, a certain taken on elegance, as well as a touch of “insolent yet non violent” disruption. The latter tenet is one “commandment” at the base of *la sape*, the movement the *sapeurs* fiercely advocate.

FIGURE 12: SCREENSHOT OF LEZELE’S FACEBOOK PAGE WITH HASHTAGS AND CAPTION INDICATING THE *SAPEUR* INFLUENCE



Source: LEZELE, Facebook post, Jul. 4th, 2022.

Intersecting the dandy-like and “disruptive” attitude, the *sapeurs* dressing in kimono develop rich narratives, wittily conjugating power and adornment (GONDOLA, 1999; BRODIN, 2016; LIN, 2019). As phrased by Benedetta Morsiani:

The socio-cultural phenomenon of *la sape* represents a well-established Congolese fashion and lifestyle practice. Its members, defined as *sapeurs*, are mainly composed of lower-class Congolese men living in both Congo-Brazzaville (RC, former French colony) and Congo-Kinshasa (DRC) and among its European diasporas.

²⁹ <https://lezele.net>

Sape derives from the French verb *se saper*, which in French conveys the idea of ostentatious dressing habits. Sape is, therefore, a word play used as an acronym standing for Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes. Sapeurs are known for fashioning their identities through the acquisition and reinterpretation of Western designer labels, typically using spectacular luxury clothing inspired by the classical elegance of the Western suit. A typical sapeur look consists of haute couture garments which are purposely assembled to assert extreme fashionability. This usually includes suits and ties, pocket squares and alligator shoes, ostentatious watches, sunglasses, and other accessories. Although la sape sartorial style is based on Western designs, analogous to that of European dandies, and is rooted in African colonial histories, it has often been interpreted as a means to express modern Central African identities. (MORSIANI, 2021, pp. 9–10)

As for Über Dandy Kimono, the mediatization of the brand is one of the strongest compared to WAfrica and Lezele, with a very active Instagram account³⁰ and an official website,³¹ and their collections are put on sale regularly. The communication around each collection, as seen above, is also very articulate, heralded with the keyword freedom. As phrased in the presentation text for the Nyoni 2020 collection:

This collection has been designed [with] the concept of being creatively free. Furthermore, to increase emphasis on the thread of freedom, the collection is titled Nyoni which means bird in several Bantu languages. Through the Spring collection, we are shown how UDK wishes to be free creatively at the same time as the application of traditional and modern styling.³²

The search for freedom showcased by Über Dandy Kimono designer Tia Oguri is akin to the *sapeur* aesthetic promoted by Mbugha Meni and the “third story” evoked by Mouangue. The way she talks about it resonates with the other two “African” designers deeply, showing that in the end, researching through kimono fashion is not only a bricolage of textiles but also of personal histories, travels marked by diaspora, the use of different languages, and a sense of fracture all the while maintaining an acute understanding of Japanese culture and *kitsuke* (着付け), the rules of dressing in kimono properly. Looking at all three “African” examples together, the way they advertise their works reasserts how kimono designs can become thought-provoking statements, interlocking the wild, the tamed, the wrapped, and the tailored altogether.

³⁰ <https://www.instagram.com/Überdandykimono/?hl=en>

³¹ <https://Überdandykimono.com>

³² <https://Überdandykimono.com/nyoni-futuristic-kimono/>

Kyō-Yūzen sari's ambassadors

The orientation demonstrated by the Kyō-Yūzen project designers is rooted on the opposite end of what “African” and “Parisian” kimono designs establish, with the applications of a specific kimono dyeing technique onto a foreign form of dress, the Indian sari. The media platforms that report and advertise the project are varied, with an official page and newspaper articles and videos.

In whichever format, the features of the Yūzen Sari design that are highlighted the most are the artistry, through the “wearable art” keyword. The diplomatic dimensions the whole project represents for Japanese and Indian governmental offices are also heavily highlighted, as evidenced with the pictures from the Indian embassy in Japan, which were posted on Twitter (Figure 13), and the consequent report.³³

FIGURE 13: AMBASSADOR SANJAY KUMAR VERMA AND HIS SPOUSE, WITH OFFICIALS OF @INDIANEMBTKYO VISITED KYŌTO YŪZEN SILK SAREE EXHIBITION IN TOKYO.



Source: INDIA IN JAPAN - Twitter, Jan. 9th, 2022.

Parallel to this diplomatic route, the cultural ambassador of the project, Ms. Sophie Junko Kakizaki, uses several media outlets to offer her own personal perception of the product. She enjoys dressing in Yūzen Sari (Figure 14) and through her different accounts, reveals a very sensory approach. For instance, she explains how flowy a sari is and how it

³³ https://www.indembassy-tokyo.gov.in/public_files/assets/pdf/Newsletter_January_2022.pdf

makes her interrogate the way a kimono wraps one's silhouette in return. As she phrased in the article for the *Kimono* online magazine, in August 2022:

The sari that I wore that was made in Kyōto became like a cultural bridge between India and Japan. It was a thing of beauty that successfully coexisted between the two cultures. I was hesitant at first about how people would see me as a Japanese woman wearing the traditional attire of the Indian subcontinent. When I mentioned my concern to Naoki Takizawa, a leading Japanese fashion designer and I am advised about the Kyōto Yūzen Sari project, he said, "Junko, wear the sari with your own DNA. What is important is the whole picture; whether you are dressed in a kimono, western clothes, or sari, your essence never changes. Your clothing is simply an expression of your spirit." I was deeply impressed by Naoki Takizawa's words as my good friend. I realized that it is not necessary to assert my Japanese identity too much, but to be flexible and to respect Indian culture by adorning myself with the beauty of sari and wholeheartedly enjoying the many facets of Indian culture. I realized that this is the true nature of what "charm" means.³⁴

FIGURE 14: JUNKO SOPHIE KAKIZAKI DRESSED IN YŪZEN SARI
POSING IN FRONT OF THE YASAKA PAGODA IN KYŌTO



Source: <https://www.kyotoYuzensari.art/our-ambassador>

³⁴ <https://www.kimonoichiba.com/media/column/760/>

Interestingly, the way Kakizaki reports her experience of sari is not far from the ones the actresses modeling for Babani. With an accent on how the fabric and the wrapping “flows” around one’s silhouette, it can be argued that both “Parisian” kimono and “Yūzen” sari, while exploring different paths and coming from different time periods, share similarities in the idea of freeing the expression of femininity and playing with our perception of what is conservative in fashion and what is creative. Drawing such parallel also help bring the concept of art in the center of each bricolage operations: the art of embroidery and tailoring for Babani’s kimono, the art of dyeing, drawing and wrapping for the Yūzen sari.

Including the “African” kimono examples to these two reveal that through media, the audience has the opportunity to not only think about the material but the image and the message they convey. All outfits presented are indeed projecting a well-constructed image, which may only attract a small “niche” clientele but even if the creations do not sell widely, they made their points about how fashion design is in the end a matter of negotiating agency between the personal and the social, the political and the diplomatic—between the reality of current fast fashion situations and the hopes waiting to materialize for a better, slow fashion world.

Conclusion

Analyzing and comparing how the kimono is considered in its material and mediated tendencies highlights the issue of offer and demand as well as authenticity, with all designers united by the desire to reach (or respond to) specific communities—modern Parisian ladies, postcolonial African *sapeurs*, 21st-century Indian women—or appeal to anyone with an eye for creative hybridity.

Considering again the bricolaged materiality of the outfits, it can be concluded that their relevance in terms of fashionability and beauty relies on the very fact that they sustain a constant state of ambiguity. The above discussed “Japonisme”, “African” kimono, as well as the Yūzen sari create a vibrant platform for deeper thought on the locality of dress and for future transnational dressing habits too. By disrupting the way garments are usually made, and the way gender and ethnicity are assigned to outfits, these designs alter our basic perception of adornment and body. Meanwhile, they reinject symbolic and rooted meanings into fashion design, precisely when fashion is at a dead-end: Babani is asserting new avenues for early 20th century fashion-oriented elite in search for alternatives to the corset; WAfrica, Lezele, and Über Dandy and Yūzen sari are proposing provocative yet delicate forms of dressing to 21st-century well-connected customers in search for more inclusive, rooted, and sustainable garments.

On another level, these kimono designs can be seen as gestures which cleverly tackle the issues of cultural appropriation and social Darwinism (KAWAMURA, 2022, pp. 57–58) by “weaving” together Parisian, African, and Indian taste with kimono. As Richard Martin and Harold Koda have so eloquently captured:

Dress [has been] one of the art forms most susceptible to new knowledge and expanded horizons, it has accommodated a changing world. Thus, clothing is predisposed to tell us something of our conventions and inventions, our inhibitions and ambitions. The vista of the East has altered Western life and dress. The world view of East and West reconciled in mutuality. (MARTIN and KODA, 1994, pp. 11-12)

What is thus confirmed through these remarks is that kimono is not a mere periphery but rather one of the most efficient centers of the fashion world: it is not immutable, not sacred, it can easily connect with other textiles, other techniques and encompass many variations, from casual to formal. Kimono in these examples thus way encourages further study of fashion in Japonisme, Parisian, African, and Indian spheres. The bricolaged and mediatized examples presented in this article can also lead us to think more thoroughly about the way clothes can impact society, a dynamic exposed by Giorgio Riello (2011), as well as Kaori O'Connor:

“Cloth and clothing mean to materialize social and political statuses, convey and consolidate identity, mediate social relations and not only reflect social change but create it, acting as [...] an agent of history by giving cultural form to innovative dynamic moments.” (O'CONNOR In KÜCHLER, 2005, p.41).

The social component in fashion is effectively one of its most potent, connecting clothes to claims, negotiating agency and change, as Mina Roces phrased: “experiences of empowerment [may be] ephemeral but the activists have learned how to express their agency through sartorial change.” (2022, p. 10).

Ultimately, all these kimono references, while they help interrogate our rapport towards the conception and consumption of fashion, also highlight the importance of the stories and narratives we tell with clothes. As phrased by Adriano D'Aloia:

Fashion has a pivotal role in the creative media industry as a provider of material fundamental for the formation of imaginary worlds. Fashion tells stories (what is more, these are serial stories 'scheduled' in *seasons*), and as a storyteller it activates a number of dynamics, ranging from character creation to audience identification processes, from strategies of *mise-en-scène* to narratological composition and plot development, from aesthetic construction of communication style to the use of photographic codes and techniques. Moreover, as a creative industry and medium of entertainment, fashion shares with media [...] the exhibition of its spectacular products to large-scale audiences. (D'ALOIA, 2017, p.4)

These designs, one from the height of Japonisme a hundred years ago and the other two from our contemporary 21st century, interpellate with their display of technique and with the narrative they create. Made of intertwined cultures and languages, they demonstrate a desire for a society that is trying to think beyond borders and imagine a world where the weft and warp, colors and patterns, folds and shapes of things designed create not an utopian tangle but new cardinal points to navigate the conception, production and consumption of the ever moving game of fibers, fantasy and (dis)orientations that we call fashion.

References

BAHL, Vinay. Shifting Boundaries of “Nativity” and “Modernity” in South Asian Women’s Clothes. **Dialectical Anthropology**, Vol. 29, No. 1, pp. 85–121, 2005.

BECK, Rose Marie. Texts on Textiles: Proverbiality as Characteristic of Equivocal Communication at the East African Coast (Swahili). **Journal of African Cultural Studies**, Vol. 17, No. 2, pp. 131–160, 2005.

BRODIN, Oliviane; COULIBALY, Daouda; LADWEIN, Richard. Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif. **Recherche et Applications en Marketing**, Vol. 31, No. 1, pp. 46–66, 2016.

CHICHI, Cynthia Akua; HOWARD, Ebenezer Kofi; BAINES, Emily. Assessment of Consumer Preference for The Use of African Wax Prints. **International Journal for Innovation Education and Research**, Vol. 4, No. 10, pp. 1–10, 2016.

CLIFFE, Sheila. **The Social Life of Kimono. Japanese Fashion Past and Present**. London: Bloomsbury Academic, 2017.

COLUCCI, Mariachiara; PEDRONI, Marco. Mediatized fashion: State of the art and beyond. **ZoneModa Journal**. Vol. 11 No. 1, n.p. [online article] 2021 <https://zmj.unibo.it/article/view/13118/12842>. Accessed: Nov.30 2022.

CUNNINGHAM, Patricia A. **Reforming Women’s Fashion 1850-1920: Politics, Health and Art**. Kent, OH: Kent State University Press, 2003.

D’ALOIA, Adriano; BARONIAN, Marie-Aude; PEDRONI, Marco. Fashionating Images. Audiovisual Media Studies Meet Fashion. **Comunicazioni Sociali. Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies**, Vol. 1, pp. 3–12, 2017.

DE LAPRADE, Laurence. Le Palais des Soieries [The Silk Palace] **La Renaissance de l’art français et des industries de luxe**, pp. 365–368, January 1920. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6127603g/f378.image.r=LAPRADE%20Babani?rk=300430;4>. Accessed: Nov.30 2022.

DALBY, Liza. **Kimono, Fashioning Culture**. London: Vintage. 2001 (1993).

ESSEL, Osuanyi Quaicoo. Deconstructing the Concept of ‘African Print’ in the Ghanaian Experience. **Africology: The Journal of Pan African Studies**, Vol. 11, No. 1, pp. 37–51, 2017.

FRANCKS, Penelope. Was Fashion a European Invention?: The Kimono and Economic Development in Japan. **Fashion Theory**, Vol. 19, No. 3, pp. 331–362, 2015.

FUJII, Kenzō 藤井 健三. **Kaku to kisetsu ga hitome de wakaruru kimono no mon'yō [Understanding kimono patterns at a glance: their categories and seasons]** 「格と季節がひと目でわかる きものの文様」. Tōkyō: Seikaibunkasha 世界文化社, 2021.

FUKAI, Akiko. **Japanism in Fashion**. Kyōto: Kyōto Costume Institute, 1996.

GONDOLA, Didier. Dream and Drama: The Search for Elegance among Congolese Youth. **African Studies Review**, Vol. 42, No. 1, pp. 23–48, 1999.

GROSFILLEY, Anne. **African Wax Print Textiles**. Munich: Prestel, 2018.

HALL, Jenny. Re-Fashioning Kimono: How to Make ‘Traditional’ Clothes for Postmodern Japan. **New Voices in Japanese Studies**, Vol. 7, pp. 59–84, 2015. <http://dx.doi.org/10.21159/nvjs.07.04>. Accessed: Nov.30 2022.

HALL, Jenny. **Japan Beyond the Kimono**. London: Bloomsbury, 2020.

HARRIS, Jennifer. **A Companion to Textile Culture**. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell, 2020.

HIZKIYEV, Ofir. Kaftan. **FIT Fashion History Timeline**, Mar. 19, 2022. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/kaftan/>. Accessed: Nov. 30, 2022.

JACKSON, Anna (Ed.) **Kimono: From Kyōto to Catwalk**. London: V&A Publishing, 2020.

KAWAMURA, Yuniya. **Cultural Appropriation in Fashion and Entertainment**. London: Bloomsbury, 2022.

KAWLRA, Aarti. The Kimono Body. **Fashion Theory**, Vol. 6, No. 3, pp. 299–310, 2002.

KAWLRA, Aarti. Kanchipuram Sari: Design for Auspiciousness. **Design Issues**, Vol. 21, No. 4, pp. 54–67, 2005.

KHAIRE, Mukti. The Indian Fashion Industry and Traditional Indian Crafts. **The Business History Review**, Vol. 85, No. 2, pp. 345–366, 2011.

KIMONOTO Junko Sophie の秘伝インディア Vol.16 Junko Sophie's Hidden India 潤子索菲的私密印度 **L'Indie Secret de Junko Sophie** (August 2022) <https://www.kimonoichiba.com/media/column/760/>. Accessed: Nov.30 2022.

KIMURA, Taka 木村 孝. **Kimono mon'yō zukan [Kimono patterns reference book]** 「きものの文様図鑑」. Tōkyō: Hearst - Fujingahō ハースト婦人画報社, 2012.

KIRKE, Betty. **Madeleine Vionnet**. San Francisco: Chronicle Books, 2012 (1998).

KODA, Harold; BOLTON Andrew. Paul Poiret (1879–1944) **Heilbrunn Timeline of Art History**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2008. http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm. Accessed: Nov.30 2022.

KÜCHLER, Susanne; MILLER, Daniel (Eds.) **Clothing as Material Culture**. Oxford: Berg, 2005.

KYŌTO NATIONAL MUSEUM. **Kyōto Style. Trends in 16th-19th Century Kimono**. Kyōto: Kyōto National Museum, 1999.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **The Savage Mind**. London: Weidenfeld and Nicolson, 1966 (1962).

LI, Vivian (Ed.) **Kimono in Print: 300 Years of Japanese Design**. Leiden: Brill and Hoteli Publishing, 2020.

LIN, Shuan. Hey! Who is that Dandy?: High Fashion, Lower Class of La Sape in Congo. **Africa: History and Culture** Vol. 4, No. 1, pp .4–11, 2019. <https://oaji.net/articles/2021/3894-1615676602.pdf>. Accessed: Nov.30 2022.

MARTIN, Richard; KODA, Harold. **Orientalism: Visions of the East in Western Dress**. New York: Metropolitan Museum of Art, 1994.

MILHAUPT, Terry Satsuki. **Kimono, a Modern History**. London: Reaktion, 2014.

MORISHIMA, Yuki; NII, Rie; FUKAI, Akiko (Eds.). **Kimono Refashioned: Japan's Impact on International Fashion**. San Francisco: Asian Art Museum, 2018.

MORSIANI, Benedetta. Questioning the Practice of *La Sape*: Will the London Movement Survive? **African and Black Diaspora: An International Journal**, Vol. 14, No. 1, pp. 9–22, 2021.

MUNSTERBERG, Hugo. **The Japanese Kimono**. New York: Oxford University Press, 1996.

NAGOYA CITY MUSEUM; SUNTORY MUSEUM. **Kosode: edo no o-to kuchu-ru — matsuzakaya kyoto senshoku sankokan no meihin [Kosode: Haute Couture Kimonos of the Edo Period — Matsuzakaya Collection]** 小袖: 江戸のオートクチュール — 松坂屋京都染織参考館の名品. Tōkyō: Nihonkeizai shinbunsha, 2008.

NITANAI, Keiko 似内 恵子. **Kimono no mon'yō to sono mikata. Mon'yō no kakutsuke, imi, jidai haikai, yurai ga wakaruru [Kimono patterns and how to look at them: understanding their categories, meanings, historical background, and origins]** 「着物の文様とその見方・文様の格付け、意味、時代背景、由来がわかる」. Tōkyō: Seibundō Shinkōsha 誠文堂新光社, 2013.

NITANAI, Keiko. **Kimono Design. An introduction to Textiles and Patterns.** Tōkyō: Tuttle Publishing, 2017.

ONUKI, Satoko. Kyōto Kimono Dyers Turn Their Craftsmanship to Indian Sari. **Asahi Shimbun**, 2022. <https://www.asahi.com/ajw/articles/14534616> . Accessed: Nov.30 2022.

PALAIS GALLIERA; GROSSIORD, Sophie (Ed.) **Mariano Fortuny. Un Espagnol à Venise [Mariano Fortuny, A Spanish in Venice]**. Paris: Paris Musées, 2017.

POIRET, Paul; GUEST, Stephen Haden (Trans.) **King of Fashion, The Autobiography of Paul Poiret**. London: V&A Publishing, 2009 (1931).

PARKER, Rozsika. **The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine.** London: The Women's Press, 1984.

PIE INTERNATIONAL. **Traditional Japanese Patterns and Motifs 日本の文様.** Tōkyō: PIE International, 2013.

RADO, Mei Mei. The Hybrid Orient: Japonisme and Nationalism of the Takashimaya Mandarin Robes. **Fashion Theory**, Vol. 19 No. 5, pp. 583–616, 2015.

RESSLER, Phyllis. The Kanga, A cloth that reveals: Co- production of culture in Africa and the Indian Ocean Region. **Proceedings of Textile Society of America Symposium**, 736, 2012. <https://digitalcommons.unl.edu/tsaconf/736>. Accessed: Nov.30 2022.

RIELLO, Giorgio. The Object of Fashion: Methodological approaches to the History of Fashion. **Journal of Aesthetics and Culture**, Vol. 3, No. 1, n.p, 2011.

ROCAMORA, Agnès. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture**, n.p., 2016 <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/9254/> . Accessed: Nov.30 2022.

ROCES, Mina. Dress as Symbolic Resistance in Asia. **International Quarterly for Asian Studies IQAS** Vol. 53 No.1, pp. 5–14, 2022. <https://hasp.ub.uni-heidelberg.de/journals/iqas/article/view/18155> . Accessed: Nov.30 2022.

SAMSUDDIN, Muhammad Fitri; HAMZAH, Azni Hanim; MOHD RADZI, Fazlina. Integrating Malaysian and Japanese Textile Motifs Through Product Diversification: Home Décor. **Ideology Journal**, Vol. 5, No. 2, pp. 79–88, 2020.

SATO, Yasuko 佐藤泰子. Kinsei fukushokushi ni okeru sarasa ni tsuite [The Calico Painting and Printing (Saraça) in Japanese Modern Ages] 近世服飾史における更紗について. **Journal of Bunka Women's University** 文化女子大学研究紀要, Vol. 6, pp. 89–102, 1975.

SAVAS, Akiko. Dilute to Taste: Kimonos for the British Market at the Beginning of the Twentieth Century. **International Journal of Fashion**, special issue on 'Fashion and East Asia', edited by Sarah Cheang and Elizabeth Kramer, Vol. 4 No.2, pp.157–181, 2017.

SHAMS, Sarah Atef; OLFAT SHAWKI, Mohamed; SATO Tetsuya. Integrating Egyptian and Japanese Costumes as a Source of Inspiration in Innovative Fashion Designs for Women. **International Journal of Advanced Research (IJAR)**, Vol.6, No. 12, pp. 650–659, 2018.

SHIBA, Shizuko. Meiji Taishō ki no yūshutsuyō kimono ni miru nihon no kinu shishū Takumi no chikara [The Power of Japanese Silk, Embroidery and Design on Exported Kimonos for Western in the Meiji and Taisho Period] 明治・大正期の輸出用キモノに見る日本の絹・刺繍・意匠のちから **Bulletin of the Graduate School of Education - Hiroshima University** 広島大学大学院教育学研究科紀要, Vol. 2 No. 64, pp. 207–216, 2015.

SHUHKLA, Pravina. The Study of Dress and Adornment as Social Positioning. **Material History Review**, Vol. 61, pp. 4–16, 2005.

SHUHKLA, Pravina. Evaluating Saris: Social Tension and Aesthetic Complexity in the Textile of Modern India. **Western Folklore**, Vol. 67, No. 2/3, pp. 163–178, 2008.

TRANBERG HANSEN, Karen. The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. **Annual Review of Anthropology**, Vol. 33, pp. 369–392, 2004.

TOKYO NATIONAL MUSEUM; ASAHI SHINBUN. **Tokubetsuten kimono [Kimono: Fashioning Identities]** 特別展 きもの. Tōkyō: Asahi Shinbunsha; Terebi Asahi, 2020.

VAN ASSCHE, Annie (Ed.) **Fashioning Kimono**. Milan: 5 Continents, 2005.

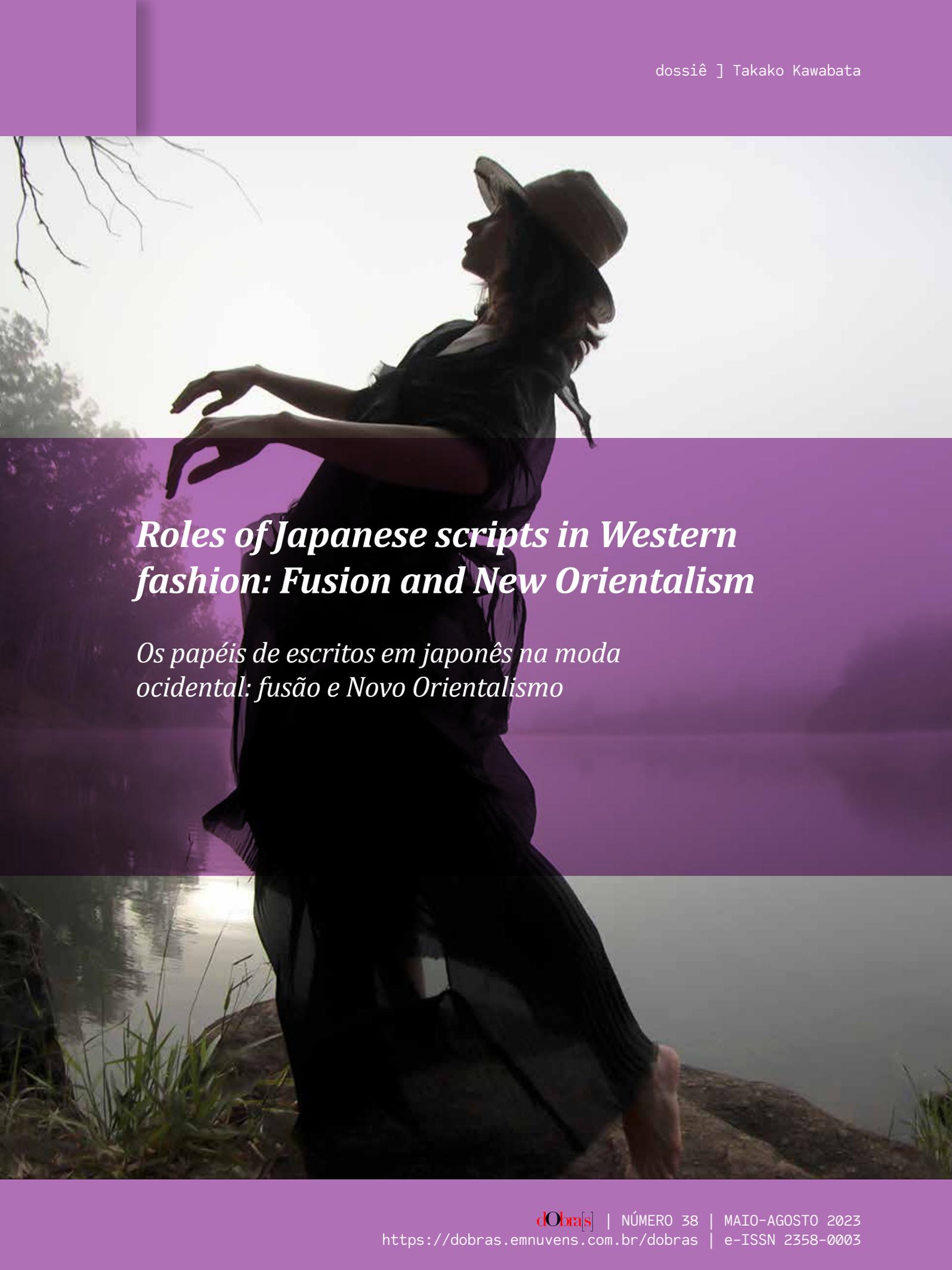
VAN OSSELT, Estelle Niklès. **Asia Chic, the Influence of Japanese and Chinese Textiles on the Fashions of the Roaring Twenties**. Milan: 5 Continents, 2019.

WATANABE, Maho. The Sash Tying Japan to the West Bank: Palestinian Embroidery Inspires a Cultural Entrepreneur. **nippon.com**, July 20, 2017. <https://www.nippon.com/en/views/b02333/>. Accessed: Nov.30 2022.

YOSHIOKA Sachio; CLANCY, Judith (Trans.). **Ryūkyū Bingata** (Kyōto Shoin's Art Library of Japanese Textiles series: No.18), Kyōto: Kyōto Shoin International, 1993.

YOSHIOKA Sachio; CLANCY, Judith (Trans.). **Sarasa** (Kyōto Shoin's Art Library of Japanese Textiles series: No.20), Kyōto: Kyōto Shoin International, 1993.

ZAKRESKI, Patricia. **Representing Female Artistic Labour, 1848-1890: Refining Work for the Middle-Class Woman**. Aldershot and Burlington: Ashgate, 2006.



Roles of Japanese scripts in Western fashion: Fusion and New Orientalism

Os papéis de escritos em japonês na moda ocidental: fusão e Novo Orientalismo

Takako Kawabata¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4507-3388>

[abstract] This paper examines the use of Japanese scripts on fashion items. The use of English on fashion items (e.g. t-shirts) has been observed across the globe and examined in the field of sociolinguistics. In recent years, fashion brands such as Gucci, Coach, Adidas, and Nike have printed Japanese scripts on their clothes alongside their original brand names. A UK fashion brand, Superdry, employ Japanese in their brand name and logos. However, the use of languages other than English has not yet been analysed in the fields of sociolinguistics or fashion. The adoption of different cultural norms is often discussed as a form of cultural appropriation. This paper challenges that view by comparing the use of English and Japanese as well as by discussing possible explanations and the roles of Japanese scripts in fashion. It emerges that Japanese scripts are used due to the symbolic, cultural, and linguistic capital that they hold, as well as with a view to enabling brands to express uniqueness. The paper argues that printing Japanese scripts on fashion items is not a simple representation of *Japonisme*, but rather a form of cultural and linguistic appreciation. It also asserts that the New Orientalism that has been observed in the adaptation of Japanese scripts to fashion has no connotation of otherness. Instead, it represents an active acceptance of the East and the generation of new cultures. Transcultural flows are observed in the field of fashion in the era of globalisation. This paper presents a new perspective on studies on Orientalism and the use of languages and scripts.

[keywords] **Japanese scripts. New Orientalism. Cultural appreciation. Japonisme.**

¹ PhD in Linguistics. SOAS, University of London. Kawabata.takako@n.iput.ac.jp

[resumo] O presente artigo examina o uso de escritos em japonês em itens de moda. O uso do inglês em itens de moda, tais como camisetas, tem sido observado ao redor do globo e examinado pelo campo da sociolinguística. Em anos recentes, marcas como Gucci, Coach, Adidas e Nike vêm estampando escritas em japonês em suas roupas junto com seus nomes originais. Uma marca de moda britânica, Superdry, até mesmo usa o japonês no seu nome de marca e em seus logos. Contudo, o uso de outras línguas além do inglês ainda não foi analisado nem no campo da sociolinguística nem no da moda. A adoção de normas culturais diferentes é por vezes discutida como uma forma de apropriação cultural. Esse artigo desafia essa visão ao comparar o uso do inglês e do japonês assim como ao discutir possíveis explicações para isso junto aos papéis das escritas em japonês na moda. Parece que os escritos em japonês são usados por causa do capital simbólico, cultural e linguístico que detém assim como uma visão de permitir as marcas expressarem singularidade. Argumentamos que estampar escritas em japonês em itens de moda não é apenas uma simples representação de japonismo, mas uma forma de apreciação cultural e linguística. Também afirmamos que o Novo Orientalismo que tem sido observado na adaptação dessas escritas para a moda não tem uma conotação de alteridade ou diferença. Ao invés disso, ele representa uma aceitação ativa do Oriente como gerador de novas culturas. Fluxos transculturais são observados no campo da moda na era da globalização. Esse artigo apresenta uma nova perspectiva nos estudos sobre o Orientalismo e os usos das línguas e escritas.

[palavras-chave] **Escritas em japonês. Novo Orientalismo. Apreciação cultural. Japonismo.**

Recebido em: 04-01-2023

Aprovado em: 28-06-2023

1. Introduction: fashion and written languages

The use of English words and phrases transcribed in the Latin alphabet on fashion items (e.g. clothes) has been widely observed. The slogans and messages printed on products such as t-shirts express the wearers' identities and ideologies. The use of English has expanded and is observed not only in English-speaking countries, but also in regions where English is used as a second, additional, or foreign language. The global spread of English has been studied in the field of sociolinguistics. In particular, the use of English for commercial purposes (e.g. in television advertisements, commercial copy, and shop signs in various parts of the world) has been examined in relation to World Englishes, advertising, and linguistic landscapes. While the use of written English has been extensively analysed, few studies on the use of English on fashion items have been conducted thus far (e.g. printed t-shirts by CALDWELL, 2017).

Global corporations, including fashion businesses, generally write their names in English or in other languages and scripts, such as French and Italian. In recent years, fashion brands have begun to use Japanese scripts. For example, global brands such as Gucci, Coach, Adidas, and Nike print their names in Japanese *katakana* scripts alongside their original languages on their products (グッチ, コーチ, アディダス, and ナイキ, respectively). A British fashion brand, Superdry, use Japanese *kanji* and *hiragana* along with English in their brand name and logos (i.e. Superdry 極度乾燥(しなさい) and SUPERDRY®冒険魂). However, the use of languages other than English has not yet been examined in detail in the fields of sociolinguistics or fashion (PILLER, 2003).

Previous studies on the use of English on commercial items have asserted that English is chosen over other languages due to its status, image, eye-catching effect, and people's widespread familiarity with it (BHATIA, 2009; COLUZZI, 2016; HSU, 2008; KRISHNASAMY, 2007; MARTINEZ, 2015; TAN and TAN, 2015; VETTOREL, 2013). Although some of these reasons could also apply to the motivation behind using Japanese because the scripts stand out from the Latin alphabet, especially in the eyes of non-native Japanese readers, few non-Japanese individuals possess the reading skills necessary to comprehend Japanese texts. This paper therefore compares the use of English and Japanese in advertising and fashion and discusses possible explanations and roles of Japanese scripts in fashion.

Adopting fashion ideas and norms from different cultures is often discussed as a form of cultural appropriation (GREEN, 2017; HOGANS and MCANDREWS, 2022; KAWAMURA and JONG, 2022; PARK and CHUN, 2020). This paper challenges this view and examines it from several sociolinguistic perspectives. The paper argues that printing Japanese scripts on fashion items is not a simple representation of *Japonisme* but a form of cultural and linguistic appreciation. It also asserts that the New Orientalism that has been observed in the adaptation of Japanese scripts to fashion has no connotation of otherness. Instead, it reflects active acceptance of the East and the generation of new cultures. Transcultural flows are observed in the field of fashion in the era of globalisation. This paper presents a new perspective on studies that concern Orientalism and the use of languages and scripts.

2. Use of English

English, which originated in Britain in the fifth century, was brought to other countries through colonial expansion (OSTLER, 2010). In addition to the settlement of the United States in the seventeenth century, English began to spread to regions such as India and Hong Kong (OSTLER, 2010). Although many former colonies of Western countries became independent after World War II, English was retained as a dominant first language in countries such as the United States, Canada, and Australia (OSTLER, 2010). English is now used in many countries; 59 sovereign and non-sovereign entities list it as an official language (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2017). In 16 nations, including the United Kingdom and the United States, although English is not an official language, it serves as one in practice (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2017). The number of native English speakers is estimated at approximately 372 million, which makes English the third most widely spoken language in the world after Chinese and Spanish (SIMONS and FENNIG, 2017). The global expansion of English sets it apart from other major languages. English is used not only as a first language, but also as a second, third, or additional language in countries where it has not historically been used in daily life. Crystal (2006) estimates that approximately 400 million individuals globally speak English as a second language. The economic and political prosperity of the United States, which has driven Americanisation and globalisation since the twentieth century, has precipitated the spread and dominance of English in the modern world (GRADDOL, 1997). English has become a *lingua franca* (BRUMFIT, 1982), and “there is overwhelming acceptance of the global dominance of English” (BAMGBOE, 2001, p. 357).

English has been used as a *lingua franca* in various fields, such as international relations, media, international travel, international safety, education, and communications (CRYSTAL, 2012). It is also utilised in the fashion industry (SAMSON and KARTHIGA, 2020). English has served not only as a working language but also as a commodity. It features in global brand names and in advertisements, and its use has expanded locally (LANZA and WOLDEMARIAM, 2014). Piller (2003) identified that English is the most frequently used foreign, second, or additional language in advertisements in non-English-speaking countries. Previous studies on language use and advertising have found that English is commonly used alongside local languages. The use of English with local languages has been observed in various parts of the world, including India (BHATIA, 2000; KATHPALIA and WEE ONG, 2015), China (GAO, 2005), Taiwan (CHEN, 2006), Hong Kong (LEUNG, 2010), South Korea (LEE, 2006), Mexico (BAUMGARDNER, 2008), Brazil (FRIEDRICH, 2019), Colombia (MARTINEZ, 2015), North Macedonia (DIMOVA, 2012), the Netherlands (GERRITSEN et al., 2000), France (MARTIN, 2002, 2007, 2008), Germany (HAMDAN and HATAB, 2009), Hungary (PÉTERY, 2011), Italy (VETTOREL, 2013), and Russia (USTINOVA, 2006). Some studies have discussed the nature of English usage across cultures (e.g. BHATIA, 1992, 2001, 2006, 2009; BHATIA and RITCHIE, 2006; COOK, 1992; GERRITSEN

et al., 2007a, 2007b). The mixing of English into local languages has emerged as a feature of advertising language. This tendency has been extensively observed in Asia, and mixing English with local languages, scripts, and accents is a common feature of Asian advertising (BHATIA, 2009). Bhatia (2009, p. 156) claims that the use of English and the Latin alphabet is “the overwhelming choice” in global marketing. Although linguistic elements from European languages are occasionally adopted into advertisements in English-speaking countries, “high-level mixing” of English is a tendency in Asian advertising (BHATIA, 2009, p. 159).

Few studies on the attitudes of audiences or consumers towards English usage in advertising have been conducted thus far. The use of English in television and local newspaper advertisements is received positively by the Taiwanese (HSU, 2013). Hsu (2013) found that mixing English into local languages is more acceptable than the monolingual use of English. Conversely, the Dutch perceive the use of code-mixed English in television advertisements negatively (GERRITSEN et al., 2000). Leung’s (2010) survey of residents’ attitudes towards the mixing of Chinese and English in print advertising in Hong Kong found that the young and the educated preferred code-mixed texts. Moreover, Hsu (2008) posited that acceptance of localised English and English proficiency are correlated.

Bhatia (2009, p. 159) lists five motives for mixing English with other languages in advertising texts, such as its attention-grabbing nature. Furthermore, unlike other languages, English is used in advertising due to four factors: (1) its status, (2) its image, (3) its eye-catching effect, and (4) widespread familiarity with the language. The following sections examine these factors and present arguments that are relevant to the roles of English in advertising.

2.1 Status of English

One distinctive characteristic of English is that it has symbolic capital. Due to the globalisation and Americanisation of culture and society, English has spread worldwide, as explained previously, to become essential as a *lingua franca* in various human activities that unfold in international settings. These factors affect the ideological orientation of individuals and give English a higher status than other languages. The status of a language affects its value, which then gives the language symbolic capital. Bourdieu (1984, p. 291) maintained that symbolic capital is “the acquisition of a reputation for competence and an image of respectability and honourability”. The symbolic capital of English has been observed in various world regions. In Brunei, for instance, English is more prestigious than the local language and is regarded as indicative of “glamor and economic success” (COLUZZI, 2016, p. 497). English also has symbolic capital and economic value in South Korea (TAN and TAN, 2015), where its knowledge and use are associated with a linguistic expression of modernity (LEE, 2006).

2.2 Image of English

For any business, a positive image is a significant factor in market competition. Corporate image has various components. Seaton (SEATON, 2001) maintains that the use of

English in Japanese advertising serves to create fashionable images that are attributed to the United States and to the English language. Status-specific countries and their cultures may also assign a stereotypical image and symbolic capital to the languages they use. For example, English is used to express modernity in Tamil advertisements (KRISHNASAMY, 2007). Hsu (2008, p. 155) explains that English usage in advertising in Taiwan relates to “internationalism, premium quality, and the trendy taste of the younger generation”. Haarmann (1984) and Takashi (1992) argue that English has been associated with symbolic capital, which represents “high quality”, “internationalism”, “modernity”, and “sophistication” in Japan. Perez (1998) contends that Japanese advertisers use English names in advertising to make products appear “trendy”. The dominance of English over other languages in advertising is therefore related to positive perceptions of English-speaking countries and their cultures. Advertisers strategically exploit the positive image that is associated with English (KACHRU, 1988).

Specific languages and scripts are used for marketing purposes because they are valuable for particular purposes. Inoue (1997) argues that certain languages and scripts have a higher market value than others. Market value is affected by the status and image of languages. Both global businesses and local companies accept English. As a result, English appears often in advertising because it attracts customers due to its image and has a higher market value than other languages. The use of English in advertising is indicative of its commodification. English is marketable because it is “an economic and commercial commodity” (MANAN et al., 2017, p. 660).

2.3 The eye-catching effect of English

English is also used for decorative purposes in commerce. Takashi (1990, p. 45) identifies that English is used in Japanese advertising to “catch the audience’s attention”. Hsu (2008) claims that English is used to attract attention and in graphic design for certain types of advertising in Taiwan. Vettorel (2013) also argues that English is used to attract attention and as a marker of cosmopolitan and international values in Italian advertising. English has thus been used as a source of linguistic and cross-cultural creativity (VETTOREL, 2013).

English, which is written in the Latin alphabet, stands out and has an eye-catching effect, especially in language communities that normally use other types of scripts. When English is mixed with other languages and scripts, this eye-catching effect increases. Although mixing English with other languages in advertising has a decorative and symbolic function (MARTINEZ, 2015), Takashi (1990, p. 45) notes that the English-language elements in Japanese advertising serve the more important function of attracting the attention of the audience because English stands out in texts that are written in Japanese scripts. Bhatia (2009, p. 161–162) maintains that using English with other languages has to do with “cosmetic factors”, arguing that the mixing of English with other scripts is connected to “the precedence of attention-catching over intelligibility” and the “mock effects” of globalisation and Westernisation in Japanese advertising. English is therefore a vehicle for both creativity and communication.

2.4 Knowledge of English

Advertising slogans and copy in which English is mixed with other languages might appeal not only to international customers who understand English, but also to individuals with limited English competence. Knowledge of English is a source of linguistic capital in the contemporary globalised world. Daulton (2008, p. 30) notes the extensive use of English in Japan and argues that marketers “take advantage of the public’s superficial knowledge of basic English” when using English words or the Latin alphabet in advertising. It is not necessarily the case that all English words and phrases used for commercial purposes are fully comprehended, especially if the readers are non-native English speakers. However, individuals do not need to understand every word to grasp the meaning of advertisements since English is used alongside other devices, such as photographs and logos.

Since advertisers mainly use English due to its status, image, and eye-catching effect, some texts contain English that is regarded as non-standard or “broken” in English-speaking countries. However, Seaton (2001) and Dougill (2008) point to advertisements in Japan as examples and argue that the meaning, correctness, and appropriateness of English phrases are irrelevant in advertising because English (i.e. use of the Latin alphabet) serves to create a positive image. In my research on attitudes towards English on commercial signs in Japan, I found that Japanese audiences are aware that the English phrases in advertisements are not meant to be comprehended fully and that they typically do not pay close attention to English usages. Texts therefore contain non-standard English, and it is not necessary to consult a native English speaker to correct the English expressions, as the main function of English in advertising relates to design (DOUGILL, 2008; SEATON, 2001).

3. Use of Japanese

Since 2014, global fashion brands (e.g. Gucci, Coach, Guess, agnès b., Adidas, and Nike) have begun to print their names on their products in Japanese *katakana* script. The movement started with the Carven 2015 spring collection (SINGER, 2014), when Gucci presented Japanese *kimono*-motif jackets and dresses (PHELPS, 2014). Other brands followed the trend. Adidas launched a “Typo monogram” capsule collection in which they printed *katakana* on items in the autumn of 2014 (FASHION GONE ROGUE, 2014). A British fashion brand, Superdry, which now operate in 46 countries (excluding Japan due to copyright issues) printed Japanese text on their products (SUPERDRY, 2019a). Those products, which include clothes and bags, are designed in the United Kingdom and manufactured in Turkey, India, and China (SUPERDRY, 2019b). Not only are Japanese scripts printed on the products, but the company logos also include texts that look Japanese. However, none of the Japanese phrases make sense to native Japanese speakers, and some of the *kanji* that Superdry use are simplified Chinese characters that the Japanese do not use. According to Pham (PHAM, 2019), Western designers frequently confuse the origins of different Asian cultures and languages, which is disrespectful to the cultures in question. Still, Superdry’s “Japanese” phrases distinguish the brand from others. Although use of Japanese has begun to spread in high-end fashion in recent years, the roles of Japanese scripts such as *kanji*, *hiragana*, and

katakana in advertising and fashion have not yet been investigated. The use of both English and Japanese in advertising is related to business strategies, as is the use of Japanese. The following sections therefore analyse possible reasons for using Japanese scripts in advertising and on fashion items by comparing the roles of English and Japanese.

Before examining those reasons, it is necessary to briefly describe the types of scripts used in Japanese. The Japanese writing system employs four types of scripts: *kanji* (Chinese characters), *katakana*, *hiragana*, and *romaji* (literally, “Roman letters”). Two types of Chinese characters are used in Greater China, in Chinese diasporas, and in Korea, as well as in Japan. Simplified Chinese characters are mainly used in mainland China, while traditional Chinese characters are employed in regions such as Taiwan, Hong Kong, and Macau. The *kanji* used in Japan are the same or similar to traditional Chinese characters, although some have fewer strokes than the traditional forms used in the aforementioned areas. *Romaji* is the romanisation of Japanese words, whereby the Latin alphabet is used to write in the Japanese language. The other two types of script, *katakana* and *hiragana*, are original Japanese scripts. In Japan, the scripts are mixed within clauses and sentences, where they discharge various grammatical functions. Western-based loanwords are conventionally transcribed in *katakana*. Consequently, spelling Western names in *katakana* is commonplace for the Japanese. However, the names of global fashion brands are typically written in the original Latin alphabet in advertisements and on products.

3.1 Status of Japan

Although the Japanese language does not yet enjoy the high status of English, Japan has a marked presence in the global economy, in world politics, and in culture, which has made the nation one of the great powers of the world. The country is ranked as the third-largest economy in the world in terms of Gross Domestic Product (GDP), after the United States and China (INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2022). It has been a member of the G7 since 1975 (LEBLANC, 2021). Japan has also hosted two Summer Olympics and two Winter Olympics (JAPANESE OLYMPIC COMMITTEE, 2022). Furthermore, the number of Japanese restaurants in the West has risen (ARNAUD, 2009), and traditional Japanese food, *washoku*, was added to the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2013 (UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION, 2013), which indicates the popularity of Japanese cuisine.

Owing to the Visit Japan campaign that was launched in 2003 by then-Prime Minister Junichiro Koizumi to boost the economy by attracting inbound tourism (JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION, 2003; JAPAN TOURISM AGENCY, 2018), the number of international visitors has steadily increased, reaching 24 million in 2016 (including those who entered the country multiple times). That figure tripled over the course of a decade (JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION, 2016). The rate at which the number of international travellers has increased worldwide is at its highest since 2010, and Japan was ranked as the twelfth most popular destination in the world (JAPAN NATIONAL TOURISM

ORGANIZATION, 2018; TRAVEL VOICE, 2018). Although the Japanese language does not yet have symbolic capital, association with Japan is a source of symbolic capital on account of the status of the country.

3.2 *Image of Japanese culture*

Japanese culture has a positive image, and interest in Japanese art arose in the West as early as the nineteenth century. According to Ono (2013), the French critic and collector Philippe Burty coined the term “*Japonisme*” to describe “the study of the art and genius of Japan” in 1872. Jules de Goncourt introduced a similar term, “*Japonaiserie*”, to explain interest in the exotic or fantastic qualities of Japanese motifs or objects in 1885 (ONO, 2013). In recent years, sources of Japanese soft power (e.g. manga, anime, and cosplay) have come to be known as “cool Japan” and have gained popularity in many parts of the world (CHRISTENSEN, 2011). The Marubeni Research Institute labelled the spread of Japanese culture the “third wave of Japonism [sic]”. The first wave is associated with the nineteenth century, when Japanese art and designs were popularised in the West, and the second is associated with the 1950s and 1960s, when Japan achieved rapid economic growth (ARNAUD, 2009).

The image of Japanese culture and products, as well as the politico-economic status of Japan, may have resulted in symbolic value and cultural capital being attached to things that are related to Japan, including its language. Value and capital may have influenced the use of Japanese scripts in fashion because designers and creators deliberately apply the language as part of a business strategy. Another possible reason for using original scripts (i.e. *hiragana* and *katakana*) might be that brands differentiate between Chinese and Japanese scripts. In contrast to the Chinese language, in which only one type of script is used, it is common for phrases and sentences to be written in at least two scripts in Japanese. Japanese products have a reputation for high quality, while Chinese products are considered inexpensive and unreliable. A survey conducted in 15 Asian cities conveyed that approximately 71.3% of respondents had a positive image of Japanese products and saw them as being of excellent quality, whereas 64.9% of the respondents indicated that Chinese products have a low-cost image (HAKUHODO, 2016; JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION, 2018; JAPAN TOURISM AGENCY, 2018). I thus hypothesise that brands use Japanese scripts to exploit the positive image of Japanese products for their own purposes and to distinguish themselves from the brands of Chinese manufacturers.

3.3 *The eye-catching effect of Japanese*

Since *katakana* and *hiragana* are exclusive to the Japanese writing system, they are eye-catching to those who are not familiar with them (TAKASHI, 1990). Akin to how English is used for decorative purposes in Japan, the originality of Japanese scripts attracts attention in societies that do not use Japanese. Using any non-Latin alphabet would have the same effect, but printing in Japanese script generates “mock effects” of Japaneseness in the eyes of individuals who are interested in *Japonisme*.

The mixing of scripts in Japanese writing complements the uniqueness of the language. Although two or more types of scripts coexist in certain language communities, as in the case of Hindi, Urdu, Serbian, and Croatian (DICKINSON, 2015; RIVLINA, 2016), those communities do not customarily mix scripts within sentences. Accordingly, Japanese texts that are written in two or more scripts stand out. The use of Japanese-like sentences by the British fashion brand Superdry is a relevant example of this practice. The Japanese phrases that the brand use are written in either *hiragana*, *katakana*, or a mixture of two scripts (e.g. *kanji* and *hiragana* or *kanji* and *katakana*). The exclusivity of the writing system might also add value when used in design, where it may express uniqueness (COULMAS, 1991; STÖCKL, 2005).

3.4 Knowledge of Japanese

It is estimated that the number of Japanese speakers is 125.4 million, which makes it the thirteenth most widely spoken language in the world (ETHNOLOGUE, 2022). Japanese is not used only in Japan. It is also maintained as a heritage language in Japanese diasporas, such as the one in Brazil. The number of individuals who are learning Japanese has grown, reaching 3.9 million in 2018, which is 30 times higher than it was 40 years ago (THE JAPAN FOUNDATION, 2020). However, the number of Japanese speakers and readers is still minimal compared to that of English users. Unlike English, which has spread worldwide and is spoken as a first, second, additional, and foreign language, Japanese is mainly spoken by the Japanese (ETHNOLOGUE, 2022). However, the fact that Japanese is not widely used by non-Japanese is a source of linguistic capital. Those who can distinguish Japanese from other languages may feel privileged among individuals who are interested in Asian cultures.

Outside of Japan, the number of audiences whose members can comprehend Japanese texts is much lower than the number of audiences whose members can comprehend the English used in fashion. Still, languages and scripts can have market and symbolic value when they are used for commercial purposes, despite the audience's limited reading competence. Gucci, Coach, Adidas, and Nike print their names in both *katakana* and the Latin alphabet; Japanese comprehension skills are therefore not required to recognise the brands in question. The status and image of Japan and its culture are associated with Japanese values, and customers accept Japanese scripts on commercial products. Moreover, brands may differentiate themselves by printing their names in Japanese, and the distinctiveness of Japanese scripts is useful in fashion design.

4. Discussion: New Orientalism through cultural and linguistic appreciation

Globalisation has spread human activities and modes of thought widely. As a result, society has moved towards a more singular culture (e.g. Westernisation and Americanisation), and shops and products are similar everywhere. The effect of globalisation is evident in the fashion industry. From high-end to fast fashion, the same brands have spread worldwide. The use of English in fashion is another by-product of globalisation.

English has been used due to its status, image, eye-catching effect, and comprehensibility. English has symbolic capital and market value that have spread globally. It also functions as a vehicle for creativity and design. However, since English has been extensively used for commercial purposes, the use of the language has become the norm, causing it to lose its uniqueness. English hence does not stand out from other languages, especially those that are also written in the Latin alphabet.

Japanese scripts, conversely, are not yet widely used outside of Japan. Nonetheless, Japanese has symbolic and cultural capital because Japan has established its status as one of the leaders in political economy and as a producer of both traditional culture and subcultures. Fashion brands exploit positive perceptions of Japan, its cultures, and its products. In addition, Japanese is used almost exclusively by the native Japanese. Knowledge of the language and scripts is consequently a form of linguistic capital. Since the use of Japanese outside Japan is uncommon, Japanese scripts have attention-grabbing effects and express uniqueness, which is essential for fashion brands that seek to evince originality through their designs.

The printing of brand names on clothes is a form of advertising. Advertisements shape and create company and product image. Goldman (1992, p. 5) claims that advertisements produce “connections between the meanings of products and images”. Although images may be constructed by using multimodality (e.g. photographs, pictures, gestures, postures, and colours), language is as important as visual content for the delivery of messages in advertising. The brands that use Japanese on their products might expect to increase their value through the use of Japanese scripts.

Furthermore, the use of Japanese scripts on fashion items is a form of cultural and linguistic appreciation as well as a conceptualisation of ideology. The use of Japanese script in fashion is not a simple depiction or a type of *Japonisme* that romanticises Japanese culture. It also differs from traditional Orientalism; that is, the Orientalism that Edward Said identified in his 1978 book, *Orientalism: The East as an Invention of the West* (1978). The Orient was admired as exotic in the West. Said (1978) questioned the traditional view and exposed prejudice toward the East, which the West had produced through colonisation processes. The term “Orientalism”, in both of its senses, has a connotation of otherness. However, the fashion items on which the Japanese language is printed transcend Orientalism. The use of Japanese scripts in fashion differentiates Eastern language practises from those of the West, but it does not embody otherness and has no negative implications. The utilisation of Japanese with original languages enables the audience to embrace Japanese elements and highlights the acceptance of Japanese culture in the West. As Lehnert and Mentges (2013, p. 11) write, European fashion has adopted ““oriental” practices yet in different ways and with different goals”. The New Orientalism observed in the adaptation of Japanese scripts to fashion reflects a marriage between the East and the West. The practice of New Orientalism functions as an active agent that accepts the East in the West and creates new cultures. The oriental-occidental dichotomy must be transcended. It is time to overcome the history of colonisation. Breaking through colonial and postcolonial perceptions will lead to the final decolonisation of society.

While the hegemony of Western culture has stemmed from globalisation, cultures have begun to fuse. The question of whether adopting ideas about fashion from different cultures is a form of cultural appropriation is often debated. However, cultural appreciation, rather than cultural appropriation, should be recognised more and debated from a wider perspective. Examining the use of languages and scripts yields insights into the discussion, as both fashion and language play important roles in the expression of individual identity and group membership. It is too early to determine whether the use of Japanese scripts in fashion is a passing trend or whether it will expand widely, like that of English. Other languages and scripts may soon rise globally. Since various parts of the world have recognised South Korean cultural soft power (PINEDA-KIM, 2019), the next script to appear in fashion may be Korean *hangul*. It is anticipated that more varieties of languages and scripts will be used in fashion, thus enriching the debate about Orientalism.

5. Conclusion

Although Japanese scripts began to appear in global fashion brands in the 2010s, their usage and roles have not yet been sufficiently analysed. Accordingly, this paper examined the use of Japanese on fashion items by comparing its purposes with those of the use of English. It also discussed the role of Japanese scripts in fashion.

English texts appear not only in advertisements on television and in magazines but also on fashion items. For instance, brand names, logos, slogans, and catchphrases that are written in English on clothes (e.g. t-shirts) are commonplace across the globe. The use of English for commercial purposes has been studied widely, and researchers have argued that the values and capital that English possesses have facilitated its spread. English possesses symbolic capital and expresses modernity, and its market value can be commodified. Knowledge of English is a form of linguistic capital in the globalised world. English also functions as an ornament that attracts attention and serves a vehicle for creativity in some countries. The analysis found that the use of Japanese is also indicative of symbolic, cultural, and linguistic capital. Japanese scripts have value due to the status of Japan, the image of Japanese cultures, and the uniqueness of the writing system. Since the language is not commonly used outside of Japan, it functions as an eye-catching device in design.

The adoption of different cultural ideas and norms is often described as a form of cultural appropriation. However, this study found that the use of Japanese is instead a form of cultural appreciation. The paper maintains that the use of Japanese scripts on fashion items is not a simple manifestation of *Japonisme*. Instead, it is a powerful device of cultural and linguistic appreciation. Furthermore, the New Orientalism that this study described has no connotation of otherness. Rather, the practice of New Orientalism is an active agent that accepts the East and generates new fusion cultures. It is hoped that these findings will provide new insights into studies on Orientalism and New Orientalism.

References

- ARNAUD, R. Soft Power” is the Opium of Japan. **Japan Spotlight**, [s. l.], v. September/October, p. 24–25, 2009.
- BAMGBOE, A. World Englishes and globalization. **World Englishes**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 357–363, 2001.
- BAUMGARDNER, R. J. The use of English in advertising in Mexican print media. **Journal of Creative Communications**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 23–48, 2008.
- BHATIA, T. K. Advertising in rural India: Language, marketing communication, and consumerism. **The Journal of Asian Studies**, [s. l.], v. 61, n. 1, p. 286–287, 2000.
- BHATIA, T. K. Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures. **World Englishes**, [s. l.], v. 11, n. 2–3, p. 195–215, 1992.
- BHATIA, T. K. English in Asian advertising and the teaching of World Englishes *Em*: MURATA, Kumiko; JENKINS, Jennifer (org.). **Global Englishes in Asian Contexts: Current and Future Debates**. London: Palgrave Macmillan UK, 2009. p. 154–171. Disponível em: https://doi.org/10.1057/9780230239531_10. Acesso em: 15 fev. 2022.
- BHATIA, T. K. Language mixing in global advertising. *Em*: THUMBOO, Edwin (org.). **The three circles of English: Language Specialists Talk about the English Language**. Singapore: UniPress, 2001. p. 195–215.
- BHATIA, T. K. World Englishes in global advertising. *Em*: KACHRU, Braj B; KACHRU, Yamuna; NELSON, Cecil (org.). **The Handbook of World Englishes**. Oxford,: John Wiley & Sons, Ltd, 2006. p. 601–619. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9780470757598.ch33>. Acesso em: 15 fev. 2022.
- BHATIA, T. K.; RITCHIE, W. C. Bilingualism in the global media and advertising. *Em*: BHATIA, Tej K; RITCHIE, William C (org.). **The Handbook of Bilingualism**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. p. 513–546.
- BOURDIEU, P. **Distinction: A social critique of the judgement of taste** Tradução: Richard Nice. London: Routledge, 1984. 1984.
- BRUMFIT C. **English for international communication**. 1st eded. Oxford: Pergamon Press, 1982. 1982. Disponível em: <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA01041528>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CALDWELL, D. Printed t-shirts in the linguistic landscape: A reading from functional linguistics. **Linguistic Landscape**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 122–148, 2017.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. **The world factbook: Japan**. , 2017. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>.

CHEN, C. W.-Y. The mixing of English in magazine advertisements in Taiwan. **World Englishes**, [s. l.], v. 25, n. 3–4, p. 467–478, 2006.

CHRISTENSEN, A. R. Cool Japan, Soft Power. **Global Asia**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 77–81, 2011.

COLUZZI, P. The linguistic landscape of Brunei. **World Englishes**, [s. l.], v. 35, p. 497–508, 2016.

COOK, G. **The discourse of advertising**. London: Routledge, 1992. 1992.

COULMAS, F. The future of Chinese characters. *Em*: COOPER, Robert L; SPOLSKY, Bernard J (org.). **The Influence of Language on Culture and Thought: Essays in Honor of Joshua A. Fishman's Sixty-Fifth Birthday**. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 1991. p. 227–243. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/9783110859010>. Acesso em: 1 ago. 2022.

CRYSTAL, D. **English as a global language, Second edition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 2012.

CRYSTAL, D. English worldwide. *Em*: DENISON, David; HOGG, Richard (org.). **A History of the English Language**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. p. 420–439.

DAULTON F. E. **Japan's built-in lexicon of English-based loanwords**. Clevedon: Multilingual Matters, 2008. 2008. Disponível em: <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA84770558>. Acesso em: 16 fev. 2022.

DICKINSON, J. A. Introduction: Language ideologies and writing systems. **Pragmatics**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 507–516, 2015.

DIMOVA, S. English in Macedonian television commercials. **World Englishes**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 15–29, 2012.

DOUGILL, J. Japan and English as an alien language. **English Today**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 18–22, 2008.

ETHNOLOGUE. **Japanese**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/language/jpn>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FASHION GONE ROGUE. **Adidas Originals Typo Monogram 2014 Collection**. [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <https://www.fashiongonerogue.com/adidas-originals-typo-monogram-2014/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

FRIEDRICH, P. English in advertising in Brazil. **World Englishes**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 552–560, 2019.

GAO, L. Bilinguals' creativity in the use of English in China's advertising. *Em*: COHEN, James; MCALISTER, Kara T; ROLSTAD, Kellie; MACSWAN, Jeff (org.). **Proceedings of the 4th International Symposium on Bilingualism**. Somerville, MA: Casadilla Press, 2005. p. 827–837.

GERRITSEN, M.; KORZILIUS, H.; MEURS, F. van; GIJSBERS, I. English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. **Journal of Advertising Research**, [s. l.], v. 40, n. 4, p. 17–31, 2000.

GERRITSEN, M.; NICKERSON, C.; BRANDT, C. V. D.; CRIJNS, R.; DOMINGUEZ, N.; MEURS, F. van; NEDERSTIGT, U. English in print advertising in Germany, Spain and the Netherlands: Frequency of occurrence, comprehensibility and the effect on corporate image. *Em*: GARZONE, Giuliana; ILIE, Cornelia (org.). **The Use of English in Institutional and Business Settings: An Intercultural Perspective**. Berlin: Peter Lang, 2007b. p. 79–98.

GERRITSEN, M.; NICKERSON, C.; VAN HOOFT, A.; VAN MEURS, F.; NEDERSTIGT, U.; STARREN, M.; CRIJNS, R. English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. **World Englishes**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 291–315, 2007a.

GOLDMAN, R. **Reading ads socially**. London: Routledge, 1992. 1992. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203976944/reading-ads-socially-robert-goldman>. Acesso em: 16 fev. 2022.

GRADDOL, D. **The future of English?** United Kingdom: British Council, 1997. 1997.

GREEN, D. N. Introduction: Fashion and Appropriation. **Fashion, Style & Popular Culture**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 145–150, 2017.

HAARMANN, H. The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials. **International Journal of the Sociology of Language**, [s. l.], v. 1984, n. 50, p. 101–121, 1984.

HAKUHODO. **Report on Image of Products Made in Japan in 14 Asian Cities**. [S.l.:s.n.], 2016. Global HABIT. Disponível em: <https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/26100/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

HAMDAN, J. M.; HATAB, W. a. A. English in the Jordanian context. **World Englishes**, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 394–405, 2009.

HOGANS, K.; MCANDREWS, L. Away from Violence toward Justice: A Content Analysis of Cultural Appropriation Claims from 2013-2020, Fashion Practice, Fashion Practice. **Fashion Practice**, [s. l.], p. 1–25, 2022.

HSU, J.-L. English mixing in advertising in Taiwan: A study of English-literate readers' attitudes. **Concentric: Studies in Linguistics**, [s. l.], v. 39, n. 1, p. 91–122, 2013.

HSU, J.-L. Glocalization and English mixing in advertising in Taiwan: Its discourse domains, linguistic patterns, cultural constraints, localized creativity, and socio-psychological effects. **Journal of Creative Communications**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 155–183, 2008.

INOUE, F. Market value of languages in Japan: Nihonni okeru gengono shijokachi. **Japanese Linguistics, The National Language Research Institute**, [s. l.], n. 2, p. 40–61, 1997.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **Report for Selected Countries and Subjects**. [S.l.:s.n.], 2022. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October/weo-report>. Acesso em 18 nov. 2022.

JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION. **JNTO deta handobukku 2018 (Sekai 20 shijo) [JNTO data handbook of tourists to Japan 2018 (20 markets in the world)]**. , 2018. Disponível em: https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/jnto_databook_2018.pdf.

JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION. **Press Releases: JAPAN launches the visit Japan campaign !!**. , 2003. Disponível em: https://us.jnto.go.jp/press/press_item.php?prid=11&past=1.

JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION. **Statistical information (number of visitors to Japan)**. , 2016. Disponível em: http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html.

JAPAN TOURISM AGENCY. **Results of the consumption trends of international visitors to Japan survey – 2018 annual report** , 2018. Disponível em: <http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>.

JAPANESE OLYMPIC COMMITTEE. **History | JOC - Japanese Olympic Committee**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.joc.or.jp/english/historyjapan/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

KACHRU, B. B. The sacred cows of English. **English Today**, [s. l.], v. 4, n. 4, p. 3–8, 1988.

KATHPALIA, S. S.; WEE ONG, K. K. The use of code-mixing in Indian billboard advertising. **World Englishes**, [s. l.], v. 34, n. 4, p. 557–575, 2015.

KAWAMURA, Y.; JONG, J.-W. M. de. **Cultural Appropriation in Fashion and Entertainment**. [S. l.]: Bloomsbury Publishing, 2022. 2022.

KRISHNASAMY, K. English in Tamil: the language of advertising. **English Today**, [s. l.], v. 91/92, n. 23, p. 40–49, 2007.

LANZA, E.; WOLDEMARIAM, H. Indexing modernity: English and branding in the linguistic landscape of Addis Ababa. **International Journal of Bilingualism**, [s. l.], v. 18, n. 5, p. 491–506, 2014.

LEBLANC, P. **What is the G7, and what power does it hold? | CNN Politics** What is the G7, and what power does it hold? [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.cnn.com/2021/06/11/politics/g7-summit-explainer/index.html>. Acesso em 18 nov. 2022.

LEE, J. S. Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. **Language in Society**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 59–91, 2006.

LEHNERT, G.; MENTGES, G. Fusion Fashion: Culture beyond Orientalism and Occidentalism. *Em*: LEHNERT, Gertrud; MENTGES, Gabriele (ed.). **Fusion Fashion**. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2013. p. 7–13. Disponível em: https://www.academia.edu/79009605/Fusion_Fashion_Culture_beyond_Orientalism_and_Occidentalism_Gertrud_Lehnert_Gabriele_Mentges. Acesso em: 26 nov. 2022.

LEUNG, C.-H. An empirical study on code mixing in print advertisements in Hong Kong. **Asian Journal of Marketing**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 49–61, 2010.

MANAN, S. A.; DAVID, M. K.; DUMANIG, F. P.; CHANNA, L. A. The glocalization of English in the Pakistan linguistic landscape. **World Englishes**, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 645–665, 2017.

MARTIN, E. “Frenglish” for sale: Multilingual discourses for addressing today’s global consumer. **World Englishes**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 170–190, 2007.

MARTIN, E. Language-Mixing in French Print Advertising. **Journal of Creative Communications**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 49–76, 2008.

MARTIN, E. Mixing English in French advertising. **World Englishes**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 375–402, 2002.

MARTINEZ, F. English in advertising in Colombia. **World Englishes**, [s. l.], v. 34, n. 4, p. 600–619, 2015.

ONO, A. **Japonisme in Britain: Whistler, Menpes, Henry, Hornel and nineteenth-century Japan**. London: Routledge, 2013. 2013.

OSTLER, N. **Empires of the word: A language history of the world** New York: Harper Collins Publishers, 2010a. 2010a. Disponível em: <https://www.harpercollins.com/products/empires-of-the-word-a-language-history-of-the-world-nicholas-ostler>. Acesso em: 20 fev. 2022.

PARK, J.; CHUN, J. What does cultural appropriation mean to fashion design?. **Fashion, Style & Popular Culture**, [s. l.], 2020. Disponível em: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/fspc_00049_1.

PEREZ, L. G. **The history of Japan**. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1998. 1998.

PÉTERY, D. English in Hungarian advertising. **World Englishes**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 21–40, 2011.

PHAM, M.-H. T. China: Through the looking glass: Race, property, and the possessive investment in white feelings. *Em*: LEE, S. Heijin; MOON, Christina H; TU, Thuy Linh Nguyen (ed.). **Fashion and Beauty in the Time of Asia**. New York: New York University Press, 2019. p. 41–68. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/03612112.2021.1929401>. Acesso em: 24 nov. 2022.

PHELPS, N. **Gucci Spring 2015 Ready-to-Wear Collection**. [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/gucci>. Acesso em: 24 nov. 2022.

PILLER, I. Advertising as a site of language contact. **Annual Review of Applied Linguistics**, [s. l.], v. 23, p. 170–183, 2003.

PINEDA-KIM, D. **K-Pop Style: Fashion, Skin-Care, Make-Up, Lifestyle, and More**. Seoul: Racehorse, 2019. 2019.

RIVLINA, A. Global English-related Digraphia and Roman-Cyrillic Biscrptal Practices. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [s. l.], v. 236, p. 207–212, 2016.

SAID, E. W. **Orientalism: Western Conceptions of the Orient**. New-York: Pantheon Books, 1978. 1978.

SAMSON, S.; KARTHIGA, D. S. V. English Language A Vogue In The Fashion Industry. **Clinical Medicine**, [s. l.], v. 07, n. 08, p. 5, 2020.

SEATON, P. “Shampoo for extra damage”: Making sense of Japanized English. **Japan Forum**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 233–247, 2001.

SIMONS, G. F.; FENNIG, C. D. **Ethnologue: Languages of the world, (12th ed.)**. Dallas, Texas: SIL International, 2017. 2017.

SINGER, C. **Carven Spring 2015 Ready-to-Wear Collection**. [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/carven>. Acesso em: 24 nov. 2022.

STÖCKL, H. Typography: Body and dress of a text - a signing mode between language and image. **Visual Communication**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 204–214, 2005.

SUPERDRY. **About us**. [S. l.: s. n.], 2019a. Disponível em: <https://www.superdry.com/component/content/article/823>. Acesso em: 26 nov. 2022.

SUPERDRY. **Sustainability at Superdry | Superdry Careers**. [S. l.: s. n.], 2019b. Disponível em: <https://careers.superdry.com/about-us/sustainability>. Acesso em: 26 nov. 2022.

TAKASHI, K. English elements in Japanese advertising. **English Today**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 45–46, 1990b.

TAKASHI, K. Language and desired identity in contemporary Japan. **Journal of Asian Pacific Communication**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 133–44, 1992.

TAN, S. X.-W.; TAN, Y.-Y. Examining the functions and identities associated with English and Korean in South Korea: a linguistic landscape study. **Asian Englishes**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 59, 2015.

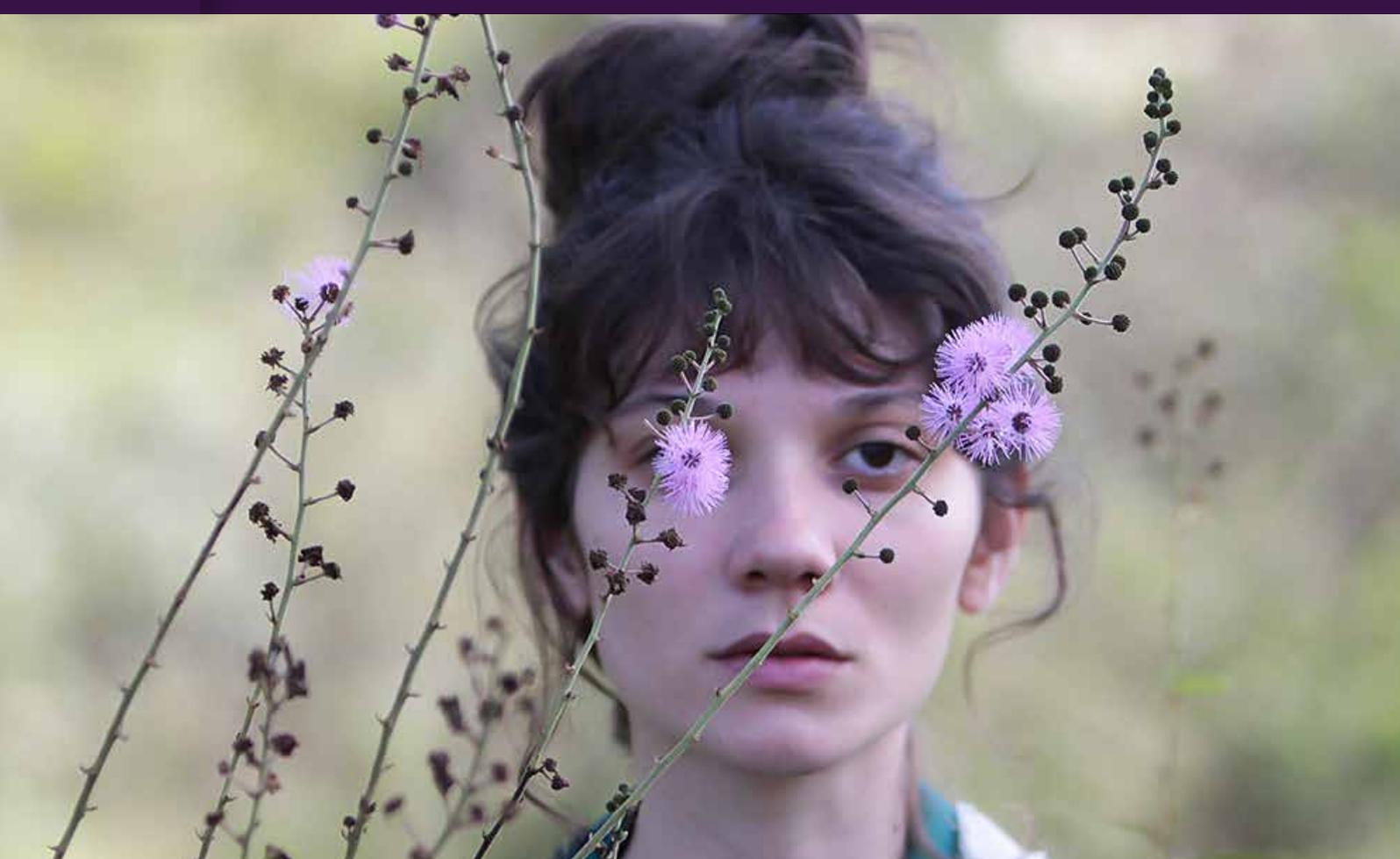
THE JAPAN FOUNDATION. **Survey report on Japanese-language education abroad 2018**. Tokyo: [s. n.], 2020. 2020.

TRAVEL VOICE. **Sekaino kaigai ryokoshaga 13okunin toppade kako saiko, shohigakude attoteki toppuwa chugoku, mokutekichiwa furansuga ichiini - UNWTO sekai ryoko tokei 2017 [The number of international travellers in the world reached a record high with 1.3 billion people. The largest number of spenders were Chinese. The most popular destination was France. Statistics on international travel, UNWTO 2017]** [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.travelvoice.jp/20180918-117512>. Acesso em: 20 fev. 2022.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year - intangible heritage - Culture Sector - UNESCO.** [S. l.: s. n.], 2013. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>. Acesso em: 20 fev. 2022.

USTINOVA, I. P. English and emerging advertising in Russia. **World Englishes**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 267–277, 2006.

VETTOREL, P. English in Italian advertising. **World Englishes**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 261–278, 2013.



**Alexander McQueen olhando para
o Oriente – influência do kimono
japonês no Ocidente e elementos
orientalistas na coleção “Voss” de
McQueen (Primavera/Verão 2001)**

*Alexander McQueen looking at the East – Influence of
Japanese kimono on the West and Orientalist elements in
McQueen’s (Spring/Summer 2001) “Voss” collection*

Andjela Bisevac¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1294-5189>

[abstract] Since the beginning of the trade between Japan and the West in 1853, the kimono and other oriental garments flooded the Western market. Designers started incorporating the kimono and its elements into their design, therefore, bringing newness to the kind of static decade of Western fashion. There were two different approaches fashion designers used toward exotic garments: some would see just costumes and others would try to preserve the original work. This paper intends to analyze the work of the British designer Alexander McQueen who belongs to the second group, in other words, designers who created modern garments while still trying to keep the traditional aspects of the culture from which they borrowed. An example of the second approach would be McQueen's (Spring/Summer 2001) "Voss" collection with which he also challenged the concept of beauty. Nature plays an integral part in this collection, but also worth mentioning are the elements of the East, especially Japan. McQueen was one of these designers who did borrow the elements of the countries of the Orient while also preserving the original craftsmanship. When it comes to Japan, in particular, McQueen used Japanese screens with embroidered panels for the creation of the dress. Interestingly, the original Japanese design and craftsmanship were preserved but transformed into something nostalgic and also new.

[keywords] **Alexander McQueen. Fashion. Kimono. Orientalism. Nature.**

[resumo] Desde o começo das trocas entre o Japão e o Ocidente em 1853, o *kimono* e outras peças orientais inundaram o mercado ocidental. Designers começaram a incorporar o *kimono* e seus elementos em seus designs, além disso, trazendo novidades para décadas de certa forma estáticas na moda ocidental. Há duas abordagens que os designers de moda costumam usar em relação às peças exóticas: alguns vêm apenas trajes, enquanto outros tentam preservar o trabalho original. Esse artigo objetiva analisar o trabalho do designer britânico Alexander McQueen, o qual pertence ao segundo tipo de abordagem. Em outras palavras, designers que criaram peças modernas, ao mesmo tempo em que tentaram manter aspectos tradicionais da cultura na qual se inspiram. Um exemplo dessa abordagem é a coleção "Voss" de McQueen (primavera/verão 2001), na qual ele também desafiou o conceito de beleza. A natureza desempenha uma parte integral dessa coleção mas, além disso, vale mencionar os elementos oriundos do Oriente, especialmente do Japão. McQueen foi um desses designers que tomavam emprestados elementos de países orientais, mas preservando o trabalho manual original. Sobre o Japão, em particular, McQueen usou telas japonesas com painéis bordados para a criação dos trajes. De maneira interessante, o design e o trabalho manual japonês original foram preservados, porém transformados em algo nostálgico e também novo.

[palavras-chave] **Alexander McQueen. Moda. Kimono. Orientalismo. Natureza.**

Recebido em: 05-01-2023

Aprovado em: 28-01-2023

¹ Ph.D. Student at Kanagawa University, Yokohama, Japan. Previously obtained M.A. at the same University with a thesis titled: "Fashion as Universal Language in the West and Japan – Comparative Study of Fashion Culture from an Orientalist Perspective". E-mail: andjelabisevac000@gmail.com

Introduction

By the 19th century in Europe, the kimono and other “exotic” garments had become an integral part of the wardrobes of aristocratic women. It was seen as new and different from the clothes that were worn before the exchange between the West and Japan began. This sensibility persisted almost unchanged into the 20th century; fashion designers for big brands gladly drew inspiration from the East, especially when they were out of ideas for the next collection and the deadline was drawing near. There were two different approaches fashion designers used towards exotic garments: some would look and see just costumes, and some would acknowledge the culture from which the inspiration was borrowed, with the aim of preserving the essence of the original work. Looking at one culture’s traditional dress and seeing it as a costume, which involved seeing the other culture as something less compared to one’s own culture, is an Orientalist view. This paper will talk about one designer that looked at other cultures for inspiration and tried not to view them as something less than his own culture, and who while preserving the original craftsmanship – transformed traditional garments into something new thereby challenging the concept of beauty: Alexander McQueen. While including aspects from China, Japan, and other nations in his “Voss” collection for Spring/Summer 2001, McQueen also made an effort to avoid viewing those cultures through an Orientalist lens.

Japanese traditional dress

[Kimono], “a thing worn”, are straight-seamed garments constructed with a minimal cutting from a single bolt of cloth, worn wrapped around the body, and secured with a waist sash called an obi.² This method of styling serves to mostly hide the body. In contrast, the Western vision of the dress had an entirely different concept; it was about exposing the curves of the body and the garment being pressed to the skin, sometimes even breaking the barrier between the body and clothes where, as a result, we have a deformed silhouette. Japanese kimono serves as a cover, with the space left between the garment and the body to allow the body to breathe. This completely different aesthetic came to be seen as very alluring in the West and was immediately adopted and even preferred over more familiar designs because of both the newness it possessed and the different approach it represented when it came to the relationship between skin and garment.³

The kimono can be seen as a simple garment when compared to Western dress. However, this garment achieves its complexity “through colour and pattern,” by means of which we can identify a person’s position in society, age, etc.⁴ All of this created a lot of interest in

² Anna Jackson and Clarie Wilcox. *Alexander McQueen*, p. 117.

³ Martin and Koda, *Orientalism: Visions of the East in Western Dress*, p. 12.

⁴ Anna Jackson and Clarie Wilcox. *Alexander McQueen*, p. 117.

the West, and after Japan was forced to open its borders to the rest of the world in 1853, the cultural exchange began in earnest. The kimono in Western eyes was perceived as something “exotic” even among many other textiles and forms of clothing from different cultures. This fascination with faraway cultures was part of the overall Western attitude towards the East, which is generally defined as Orientalism, “the historical term used to describe the West’s fascination with and assimilation of the ideas and styles of the East.”⁵

Naturally, Orientalism encompasses more than that; in Said’s book *Orientalism*, published in 1978, the term is used to explain the characteristics of the West’s perception of the East. “The Orient is an idea that has a history and a tradition of thought, imagery, and vocabulary that have given it reality and presence in and for the West. The two geographical entities thus support and to an extent reflect each other.”⁶ The idea of the East as something exotic, mysterious, and different from the West in many regards has found its place in many works of art, literature, science, and inevitably fashion. This has led to a stereotypical and somewhat superficial view of Eastern cultures. The fascination with the kimono, the topic of this particular paper, is yet just one of the aspects of this larger cultural phenomenon called Orientalism. The West typically took the traditional clothes of Eastern countries and adapted them to its own liking. Since this adaption was based upon subjective notions, one result was “exotic” clothes understood condescendingly. “Orientalism always challenges the Western mind: it is Orientalism that makes Western culture incomplete and that the West uses to see itself as a whole.”⁷

Artists from the West began traveling to faraway lands in search of something that would stimulate their imagination, like French painter Eugène Delacroix (“The Women of Algiers in their Apartment”, 1834) whose attention to the Orient was drawn by Lord Byron’s work, and who then traveled to North Africa in 1832 to see more “primitive” culture.⁸ Since there was nothing new to add to the academic style of painting, Western artists struggled to produce something innovative, and people believed that Western traditions had become stale. Delacroix observed that Lord Byron’s visits to Africa gave him fresh subjects and inspired him to explore cultures other than his own. This resulted in an exoticized portrayal of submissive and seductive Algerian women in his artwork. After experiencing a different culture, individuals like Byron and Delacroix realized that there is a vast array of fresh subjects and things to paint and write about. They, therefore, realized that the West did not give them a full range of sources to investigate; there is more, and that is the East. The painters

5 Term established by Edward Said in his book *Orientalism* (1978). Martin and Koda, *Orientalism: Visions of the East in Western Dress*, p. 7.

6 Edward W. Said. *Orientalism*, p. 5.

7 Ibid, p. 9.

8 Eugène Delacroix, *Recollections of a Moroccan journey*: “They have, [...], and this is their chief attraction, small naked white feet, barely covered by pointed slippers; these, which are open at the back, reveal their delightful pink heels. When they are at home, they abandon these little shoes and those charming feet tread freely on carpets or matting. The lower part of their legs is adorned by very broad silver anklets which embellish his bare flesh and draw attention to it in a most graceful manner.” (Gérard-Georges Lemaire. *Orientalism: The Orient in Western Art*, p. 209).

began to change their perspective and understanding of other cultures in order to uncover the beauty that was worthwhile painting and writing about because the same types of beauty that emerge from the West have been researched and depicted repeatedly. The luxurious interior of “The Women of Algiers in their Apartment,” which is rich in textiles and vibrant in colors, can be linked to the second chapter of Edward Said’s “Orientalism” and the shift in the West’s perception of the Orient. This painting is a representation of the romanticized view of the East; the Orient was portrayed as a land of boundless happiness and well-being in a variety of literary and artistic works.⁹

Some, however, would try to neglect their native selves and identities and strive to become a part of the new one; to become a native of the new land. That attitude is exemplified through wearing that country’s clothes, eating its food, and behaving as much like its people as possible. A well-known example is the writer T. E. Lawrence, who served in the British army in Arabia during WWI, who came into contact with a foreign culture and learned to comprehend it more deeply than most others. He discovered and located what the West considered to be an inferior culture, then came to think of it as equivalent or superior to that of the West. He ultimately adopted a critical posture towards practically all of what the West had concluded about Arab culture.¹⁰ Even though the West saw itself in a higher position than the East, the tendency for constant improvement was still present; all for the sake of establishing the greater gap between these “different” cultures.¹¹ Ironically, the moment the West began adopting Eastern clothing, even if just a condescending version of the original, these two parts of the world entered into coexistence. Now, no one can imagine Western dress without the East in the fashion world. “Orientalism is not the picture of the East or the Easts. It represents longing, option, and faraway perfection. It is, like Utopia, a picture everywhere and nowhere, saved in the imagination.”¹² Orientalism creates a vision of hard-to-reach lands, places with unlimited treasures, and a limitless source of ideas.¹³

Japan pursued its strategy of self-isolation during the Edo period (1603 to 1868) and had relatively little contact with Western culture. While carefully controlled lines of interaction were in fact maintained between Japan and the West at this time, Japan generally had little familiarity with Western culture. Therefore, unlike other Eastern countries, it came to the West suddenly. Europe in the 19th century was seeking something fresh, never seen before, which is why all manner of things Japanese were quickly adopted. But this exchange did not go only in one direction; even as Japanese goods and motifs flooded the Western market,

⁹ Allan Massie. *Byron’s Travels*, 1988.

¹⁰ T. E. Lawrence. *Seven Pillars of Wisdom: A Triumph*, 1991.

¹¹ Orientalism served as the justification for Western attitudes toward the East. Seen as superior to the East, it was the duty of the West to guide the countries of the Orient. This Western attitude towards the East was explained at the beginning of Edward Said’s book *Orientalism* (1978).

¹² Martin and Koda, *Orientalism: Visions of the East in Western Dress*, p. 13.

¹³ This shift in Western attitude towards the East is explained in the second part of Edward Said’s book *Orientalism* (1978).

the Japanese were adopting Western dress and conceptions of modernity. Compared to the situation in the West, however, Japan while welcoming new notions of fashionableness and different styles of clothing found a balance with its native traditions. A prime example is the Rokumeikan (“Banqueting House”), a formal location created by the Japanese government in the 1880s to promote interaction between Japanese and foreigners. The rule on the Japanese side was that, when going to Rokumeikan, it was essential that Western-style dresses be worn. When they were outside that space, they could maintain Japanese dress, especially when it comes to Japanese women and children. Overall, Rokumeikan was viewed as a representation of Japan’s modernization and assimilation of Western culture.¹⁴ However, the new clothing was particularly problematic for Japanese women, “as the brief period when foreign dresses were copied most assiduously, from 1887 until about 1889, corresponded in America and Europe with the height of the bustle style, which represented an extreme deviation from the natural shape of the body” with the clothing, unlike with the kimono, crushing the boundaries between the physical body and garment, resulting in deformed figures and a lot of sacrifices.¹⁵ In the West, this was not as much of a concern. As far as clothing was concerned, with the appearance of Ballets Russes (between 1909 and 1929) and Poiret’s Oriental style of clothing, the West was ready to give up its own dress and embrace change.¹⁶ This is not surprising, however, when one considers how the Western style of the dress has gone through various transformations, and the degree to which newness has frequently been the element greatest valued.

For the West at this time, Japan was an enigma. “The paradox for the West has always been the coexistence of warrior violence and hara-kiri with gentle aestheticism, of Edo and a Floating World with Kyoto and moss gardens of serenity, and of Kabuki’s extravagance with the cryptic stylization of Noh.”¹⁷ All of these examples just enhanced the Western craving for all things Japanese. Japan was a great inspiration to Western artists like Édouard Manet (“Portrait of Émile Zola”, 1868) and Vincent van Gogh (“Portrait of Père Tanguy”, 1887). Édouard Manet and Vincent van Gogh, who famously produced work at this time, clearly show the elements borrowed from Japanese visual tradition in their creation. For example, Manet’s “Portrait of Émile Zola” is notable for its use of flat, and abstract form which is clearly inspired by the traditional Japanese woodblock prints (ukiyo-e), that were popular in Europe in the 19th century. Van Gogh’s “Portrait of Père Tanguy” is painted with bold brushstrokes and vibrant colors against a background of Japanese woodblock prints. The Neo-pure Impressionism’s contrasting complementary colors, as well as the flat picture

¹⁴ Mami Harano. *Anatomy of Mishima’s Most Successful Play Rokumeikan*, 2010.

¹⁵ Toby Slade. *Japanese Fashion: A Cultural History*, p. 100.

¹⁶ Kiwa Nakanishi. *Orientalism in the works of Ballets-Russes and Fashion – Comparison with Orientalism in (the) dress of Paul Poiret*, p. 18-20. Ballet Russes introduced faraway cultures with new color palettes and new forms of clothing that were loose around the waist, like Poiret’s design. The difference between the two was that Poiret’s designs did not have stage-like garments – instead, we have new forms of dresses with exotic colors which would be the influence of Orientalism portrayed by Western painters that visited the countries of the Orient.

¹⁷ Martin and Koda. *Orientalism: Visions of the East in Western Dress*, p. 74.

space, are indebted to both Impressionism and Japanese art.¹⁸ As a result of this cultural exchange, a new style, known as Japonisme, emerged and laid the foundation for modern art of the 20th century.

The influence soon spread to fashion, which resulted in designers like Paul Poiret (Oriental style of clothing, loose silhouette, new color palette – an example would be “Sorbet” gown from 1913), Madeline Vionnet (adaptation of kimono sleeves and other elements borrowed from the East to Western dress, loose silhouette – an example would be “Evening gown” from 1932), Cristobal Balenciaga (“Day dress” from 1955-56 inspired by kimono collar, “Evening ensemble” from 1962, moss green Indian sari silk with woven gold trim), Yves Saint Laurent (“Evening ensemble”, fall/winter 1976-77 – red silk chiffon with gold stripes, green silk faille), etc.¹⁹ If we look at more recent examples, such as the work of John Galliano, who sought ideas for collections in the past, it becomes clear that this influence never stopped, nor does it seem to have slowed down. One case in point would be Galliano’s 1984 MA graduation collection in which the models wore Kabuki-like makeup, and “huge kimono-like coats over soft, ample pajamas.”²⁰

Although perceived as a simple garment, the kimono features many elements that were incorporated into Western fashion. Attention was also paid to the shoes traditionally worn with kimono, zori, and geta (with geta being used for less formal occasions). An example of this influence would be “Lanvin’s dress with bolero jacket of about 1934, which simulates kimono sleeves, has a perspective of Japanese sensibility distilled by Western modernity.”²¹ Using the traditional elements of another culture and incorporating them into something fresh for the fashion scene carried with it a feeling of modernity which was much needed in Western fashion at the beginning of the 20th century, a time when designers were struggling to create something new.²²

With this transformation of Western dress, the boundary between the body and the garment changed: the new silhouette seemed more relaxed and allowed freer movement through space. Since the opening of the trade between Japan and the Western world in 1853, the kimono has never stopped influencing new forms of clothing. Japanese designers, too, have been using their own traditional cultural elements, especially those borrowed from the kimono, in order to create universally-appealing clothes that transcend gender and status. Does this mean that the kimono is the future? Well, it seems we need to wait to find that out.

¹⁸ The Art Story, Japonism.

¹⁹ More about the influences the East had on Western designers can be read here: Martin and Koda. *Haute Couture*.

²⁰ Dana Thomas. *Gods and Kings: The Rise and Fall of Alexander McQueen and John Galliano*, p. 26.

²¹ Martin and Koda. *Orientalism: Visions of the East in Western Dress*, p. 74.

²² Martin and Koda. *Bare Witness: Clothing and Nudity*, p. 9.

Translating Japanese Dress into Alexander McQueen's Vision

Fashion designers over the years have played with the silhouette of the kimono, presenting different versions of it on the catwalk. Nowadays, the use of other people's culture is considered very questionable, with many brands being called out for "cultural appropriation". However, just a few years ago, when the internet and related technologies were still being developed, this idea of incorporating elements from faraway countries seemed natural.

Alexander McQueen, known for his innovative and boundary-pushing designs, which are criticized by some, but overall celebrated by the majority, incorporated also Japanese elements that are a reflection of his curiosity when it comes to exploring different cultures. One of the ways in which McQueen translated the traditional elements of the Japanese dress into something modern was that he used the looseness of the kimono to alter the silhouette, thus creating a sense of movement. Additionally, asymmetry, which is a key component of traditional Japanese aesthetics, was also used often by McQueen. Examples can be seen in uneven hemlines, one-shoulder designs, and off-center closures. The incorporation of the elements of Japanese dress and its alternation that transformed the garment into something innovative also led to the coexistence of the two countries in the showpieces. The question is – how much of that other country was its truth and how much was it a product of McQueen's interpretation of the country is left to be judged separately.

Elements of the East are incorporated in many of McQueen's collections. For example, "the tall, double-heeled backless shoes featured in "La Dame Bleue" (Spring/Summer 2008), derived from the geta, a form of traditional Japanese footwear."²³ Geta could reach a height of 20-30cm, requiring the silhouette of the wearer to move in a kind of slow motion, allowing viewers an opportunity to consume its details and also appreciate the wearer's beauty.

McQueen's fascination with the Orient did not only manifest in footwear: the referencing of kimono elements and styles takes part in a lot of McQueen's work, whether in "elaborate embroidery, elongated sleeves, obi-like waist devices, or v-shaped collars drawn back from the body – in the style of Edo-period courtesans – to reveal the nape of the neck, which in Japan is considered the most erogenous zone."²⁴ Examples would include the "Scanners" collection (Autumn/Winter 2003), which portrays a journey across Siberia and Tibet that culminates in Japan ("as McQueen selected sartorial symbols to tie his narrative together, the aesthetic connection he made between Tibet and Japan may have been informed by both his career-spanning affinity for Japanese dress and his adoption of Buddhism"²⁵), and "It's Only a Game" (Spring/Summer 2005), which took the form of a chess match on stage between Japan and America. The "Voss" collection (Spring/Summer 2001) is also useful here: this collection, apart from the elements of nature, art, and beauty, incorporated elements borrowed from the East.

²³ Helen Persson and Clarie Wilcox. *Alexander McQueen*, p. 111.

²⁴ Anna Jackson and Clarie Wilcox. *Alexander McQueen*, p. 118.

²⁵ Lee Alexander McQueen, Clarissa M. Esguerra, Michaela Hansen. *Lee Alexander McQueen: Mind, Mythos, Muse*, p. 67.

Overall, it appears that McQueen's collections are not a simple representation of the countries from the far East; rather, McQueen's intention was the exploration of the themes and motifs present in that culture. In addition to other elements, McQueen's use of the kimono silhouettes in the "Voss" collection can be seen as a commentary on the Western gaze on Eastern culture and the exoticization of the East which brings us back to the term Orientalism and its complexities. On the other hand, unlike the designers that treat the elements from the East as costumes, McQueen's use of motifs and traditional techniques (embroidery) and their preservation demonstrates how much respect he had for other countries' cultures. He treated these elements with care and respect, preserving the original craftsmanship while also creating something innovative for the fashion scene. Nevertheless, these garments were the product of McQueen's perception and understanding of the East which occasionally sparked debate and criticism from his audience.

Alexander McQueen's "Voss" collection (Spring/Summer 2001)

"I wanted to be honest about the world that we live in", said McQueen, "and sometimes my political persuasions come through my work. Fashion can be really racist, looking at the clothes of other cultures as costumes. That's mundane and it's old hat. Let's break down some barriers."²⁶ As noted, McQueen was unique in his way of doing shows, and sometimes a collection would incorporate more than 300 references. The "Voss" collection was no exception. As Tom Rasmussen declared, "If any show cemented McQueen as the king of fashion theatre, it was Voss."²⁷

Alexander McQueen, like John Galliano, "revered craftsmanship and revived historical looks and techniques."²⁸ But, unlike Galliano, McQueen tended to preserve and take ideas from the old and mix them with the new and innovative. When it comes to the Eastern elements we find in the "Voss" collection, they appeared in various forms, from jackets to trousers and coats, "where crystals and embroidered plants turned grey wool into a living garden."²⁹ Obis, floral motifs, layered textures, and kimono silhouettes are some of the elements McQueen borrowed from Japan for this particular collection. My intention is to go into more detail about how McQueen's use of these components in his design can be seen as demonstrating his fundamental regard for the native culture in the part that follows.

Obi is a sash that is paired with a Japanese kimono. It is tied around the waist to secure the kimono while also emphasizing the waist. It can be embellished with embroidery and other decorative elements, and it comes in a variety of styles and materials. This particular aspect is frequently perceived by Westerners as a symbol of the exotic and sensuous

²⁶ Andrew Bolton. *Alexander McQueen: Savage Beauty (Fashion Studies)*, p. 130.

²⁷ Tom Rasmussen. *McQueen: The Illustrated History of the Fashion Icon*, p. 128.

²⁸ Ana Finel Honigman. *What Alexander McQueen Can Teach You About Fashion*, 2021, p. 122.

²⁹ Ana Finel Honigman. *What Alexander McQueen Can Teach You About Fashion*, 2021, p. 125.

culture of Japan. This element is used in several ways in the “Voss” collections, including looks fourteen, forty-nine, fifty-nine, and seventy-eight. Since it is founded on the fusion of the conventional and novel, all of these looks include the borrowed element shown in their variants and originality.

The “Voss” collection’s use of floral patterns succeeds in presenting Japan as a country of pristine beauty and tranquility. The looks fifty-one, fifty-six, fifty-seven, fifty-eight, and sixty are a few that include these motifs. The tenth showpiece featured in this collection, a stunning embroidery with a headpiece topped with a real, fleeting *Amaranthus* plant that relates to the frailty of life, is worth mentioning separately.

The layered textures of the collection convey the image of Japan with a long history that pays close attention to detail and frequently aspires to perfection. On the other hand, layered textures simply refer to the usage of different textiles to give depth and increase the design’s complexity. In the “Voss” collection, this was achieved through the use of textured fabrics, such as shells, and the layering of different materials, such as chiffon and silk. The look number sixty, which combined black feathers and chrysanthemums to create a dynamic and all-around intriguing design, is a fantastic illustration of this.

The flowing, draped silhouettes of the kimono is the element that appeared most frequently in the “Voss” collection, reflecting the Western idealization of the exotic East full of its mysteries (the second chapter of Said’s “Orientalism”). The kimono, arguably the most well-known representation of Japanese culture, with its flowing and relaxed silhouette that allows the space between the body and the garment (Japanese call it – *ma*) is a contrast to the more structured Western silhouette that often-featured garments that crush the boundaries between the physical body and clothes. In this collection, looks featured wide-sleeved jackets with a high waistline and draped skirts, that altogether alluded to the silhouette of traditional kimono. However, the look that stands out the most and that combines several of these previously mentioned elements is look number sixty-five.

From the birds and shells to the glass cuirass³⁰, McQueen incorporated plenty of surprising moments in this collection. Another such moment originated in McQueen’s discovery of a 19th-century Japanese screen with embroidered panels at the Clignancourt flea market in Paris. With the dress he created from these panels, number sixty-five, McQueen showed how he perceived Japanese culture: the panels were very delicate, and breakable, and were richly embroidered with flowers, birds, and greenery (alluding to McQueen’s love of nature). “The screen was so fragile that when we touched it, it crumbled”, declared Sarah Burton.³¹ The panels were “used flat over an underdress of polished oyster shells.”³² In

³⁰ Glass is a symbol of fragility, something that is short-lived but still carries beauty within it. McQueen wanted “the floral design to be based on a Victorian-style pub mirror and illustrations in architect Owen Jones’s book *The Grammar of Ornament* (1856), a source that inspired several of McQueen’s prints throughout his career.” V&A, The Museum of Savage Beauty (<https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/mcq/cuirass-back-plate/>).

³¹ Andrew Wilson. *Alexander McQueen: Blood Beneath the Skin*, p. 254.

³² Anna Jackson and Clarie Wilcox. *Alexander McQueen*, p. 117.

this way, McQueen managed to preserve the original work, and at the same time, transform it into something modern and extraordinary. The outfit does, however, reveal some of the elements McQueen absorbed from his understanding of Japanese dress and how he transformed them into something uniquely his own through its rejection of natural body shape, flat expanses, elaborate sleeves, constricting wrap style, and overpowering headpiece.³³ Early in his career, McQueen had worked for Koji Tatsuno, protégé of Yohji Yamamoto, and was later a fan of Rei Kawakubo, so his perception of Japanese dress may show the influence of these two designers. This may account for why this particular dress does not follow the line of the body; instead, it wraps in a way that alters the whole silhouette, with the body free to move only thanks to the large gap between the garment and the body that becomes the triangular form.

In McQueen's collection, the fragile, embroidered panels and the use of oyster shells for the underdress serve as a representation of Japan and Japanese culture. Although McQueen tried to preserve the traditional elements of the culture he admired, by creating something innovative, he thus created his own signified, that of his own understanding and interpretation of Japanese culture. Additionally, McQueen's perception of Japan can thus be connected to Roland Barthes' *Empire of Signs*³⁴. In Roland Barthes' *Empire of Signs*, he talks about the Western interpretation of the East – something that is “other” than, “different” than “us” (West). The West's perception and definition of Japan as the “other” is a result of the signifiers such as kimono that flooded the Western markets, including architecture, tea ceremony, flower arrangement, and other cultural symbols. Therefore, McQueen's creations for the “Voss” collection can be viewed as a reflection of Barthes' idea of the *Empire of Signs*, where the Western perception of the East is based upon the presented signifiers that are partially true but not the whole truth of the other culture. By using the signifiers, McQueen himself became a part of the West's interpretation of the East. However, the way he used the signifiers is what distinguishes him from being a part of the first group of designers: he took the elements of the Eastern countries and transformed them into something that was unique and his own, thus reflecting the idea that, although the West's perception of the East is constructed through symbols, it is also changing and constantly evolving. Would this approach and the purity of McQueen's intentions, therefore, be accepted or judged? Some would approve whereas some would find reasons to criticize. That just shows how much complexity the overall term of Orientalism contains.

Conclusion

The “exotic” East has long been considered beautiful and alluring to the West. McQueen used just some of its elements, like the chrysanthemum, embroidery, and Japanese panels for the “Voss” collection. He took parts that are considered beautiful on their own and

³³ Ibid, p. 117.

³⁴ Roland Barthes. *Empire of Signs*, 1970.

allowed them to play a completely different role by combining them, thereby challenging the concept of beauty, and reflecting the idea that, although the West's perception of the East is constructed through symbols, it is also changing and constantly evolving.

Numerous of McQueen's collections included components from Eastern cultures. His interest in these distant civilizations was not without controversy, though; some would contend that McQueen's frequent use of Eastern culture and absorption of it demonstrate disrespect for the cultural significance of the things he was utilizing. Nevertheless, McQueen's creativity and technical skill are overall celebrated and respected throughout the fashion industry including his incorporation of Orientalism into his design. Although certain designers, like Alexander McQueen, exhibit a deep admiration for Eastern cultures, their perspectives and understandings are constrained in some ways because they are based on the Western viewpoint, which is why there is a need for greater cultural sensitivity and understanding.

Bibliography

BARTHES, Roland. **Empire of Signs**. Hill and Wang, 1970.

BOLTON, Andrew. **Alexander McQueen: Savage Beauty** (Fashion Studies). New York: Metropolitan Museum of Art, 2011.

HONIGMAN, Finel Ana. **What Alexander McQueen Can Teach You About Fashion** (Icons with Attitude). Frances Lincoln, 2021.

HARANO, Mami. **Anatomy of Mishima's Most Successful Play Rokumeikan**. Portland State University, 2010.

JACKSON, Anna; WILCOX, Clarice. **Alexander McQueen**. Harry N. Abrams, 2015.

LEMAIRE, Gérard-Georges. **Orientalism: The Orient in Western Art**. H.F. Ullmann Publishing GmbH, 2013.

LAWRENCE, E. T. **Seven Pillars of Wisdom: A Triumph**. Anchor, 1991.

McQUEEN, Lee Alexander; ESGUERRA, Clarissa M.; HANSEN, Michaela. **Lee Alexander McQueen: Mind, Mythos, Muse**. DelMonico Books, 2022.

MARTIN, Richard; KODA, Harold. **Orientalism: Visions of the East in Western Dress**. New York: Metropolitan Museum of Art, 2013.

MARTIN, Richard; KODA, Harold. **Bare Witness: Clothing and Nudity**. New York: Metropolitan Museum of Art, 2013.

MARTIN, Richard; KODA, Harold. **Haute Couture**. New York: Metropolitan Museum of Art, 2013.

MASSIE, Allan. **Byron's Travels**. Sidgwick & Jackson Ltd, 1988.

NAKANISHI, Kiwa. **Orientalism in the works of Ballets-Russes and Fashion** – Comparison with Orientalism in dress of Paul Poiret, In: Journal of Fashion Culture Society (服飾文化学会誌), Vol. 7, No. 1, 2006.

PERSSON, Helen; WILCOX, Claire. **Alexander McQueen**. London: V&A Publishing, 2015.

RASMUSSEN, Tom. **McQueen: The Illustrated History of the Fashion Icon**. Smith Street Books, 2018.

SAID, W. Edward. **Orientalism**. Penguin Books, 1978.

THOMAS, Dana. **Gods and Kings: The Rise and Fall of Alexander McQueen and John Galliano**. Penguin Books, 2015.

WILSON, Andrew. **Alexander McQueen: Blood Beneath the Skin**. Simon & Schuster UK, 2015.

Websites:

V&A, The Museum of Savage Beauty. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/mcq/cuirass-back-plate>. Acesso em:

The Art Story, Japonism. Disponível em: <https://www.theartstory.org/movement/japonism>. Acesso em:

What is “Asian” beauty? Chinese and South Korean racialized appearances in the Mexican and Peruvian makeup industries¹

O que é a beleza “asiática”? Aparências racializadas chinesas e sul-coreanas nas indústrias de maquiagem mexicana e peruana

¹ Preliminary versions of this article were first presented as presentations at the 2019 Western Conference of the Association for Asian Studies – WCAAS, and at the Association for Asian Studies – AAS 2021 Virtual Annual Conference.

Andrea Gómez²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5654-8049>

[abstract] This article will try to answer, what is understood by “Asian” beauty in Latin America and how race, history and politics have decanted to the almost opposite reception of Chinese and South Korean aesthetics and corporalities. It is based on my research on beauty and the role of makeup in the negotiated construction of appearances. Firstly, I will explore the concepts of beauty and race brought by colonial imposition to the territories that would become Peru and Mexico. I will then explore how these were employed strategically to reinforce the oppression and discriminatory treatment of indigenous populations. In addition, I will focus on the current cosmetic offer from South Korea to the Mexican market, and the reception its versions of beauty have had within the past decade. Online trends helped to generate local demand of *K-beauty* makeup, one of the many South Korean industries involved in “soft power” politics.. Convergent definitions about health and youth are symbolic motors of its success; the racial bias applied to slim, light-skinned and traditionally feminine-looking bodies helps sell “Asian” beauty as inspirational. Afterwards, I will explore what informants identified as “Chinese”, whether they were referring to products or aesthetic presentations, and their distance from class and racial desirability. My argument follows the complicated treatment Chinese-descended people still encounter in Peru and in Mexico; including the ways my own body has been addressed and altered with makeup as a Chinese–Peruvian.

[keywords] **Beauty, cosmetics, body, Asianness, K-beauty, Latin America**

² Doutora. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, andreacarolina221@xanum.uam.mx, <https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Gomez-49>

[resumo] Este artigo tentará responder o que se entende por beleza “asiática” na América Latina e como raça, história e política têm decantado para a recepção quase oposta das estéticas e corporalidades chinesas e sul-coreanas. O texto baseia-se em minha pesquisa sobre beleza e o rol da maquiagem na construção negociada das aparências. Primeiramente, explorarei os conceitos de beleza e raça trazidos pela imposição colonial aos territórios que se tornariam Peru e México. Eu continuarei explorando como eles foram empregados estrategicamente para reforçar a opressão e o tratamento discriminatório das populações indígenas. Além disso, focarei na atual oferta cosmética da Coreia do Sul no mercado mexicano e na recepção que suas versões de beleza tiveram ao longo de uma década. As tendências online ajudaram a gerar demanda local de maquiagem *K-beauty*, uma das muitas indústrias sul-coreanas envolvidas na estratégia política “soft power”. Definições convergentes sobre saúde e juventude são motores simbólicos de seu sucesso; o viés racial aplicado a corpos magros, de peles claras e tradicionalmente femininas ajuda a vender a beleza “asiática” como inspiradora. Em seguida, explorarei o que os informantes identificaram como “chineses”; sejam produtos ou apresentações estéticas, e sua distância da deseabilidade em função à classe e raça. Meu argumento segue o tratamento complicado que os descendentes de chineses ainda encontram no Peru e no México; incluindo as maneiras como meu próprio corpo foi tratado e alterado com maquiagem como uma chinesa-peruana.

[palavras-chave] **Beleza, cosméticos, corpo, Asianicidade, K-beauty, América Latina**

Recebido em: 05-01-2023

Aprovado em: 28-06-2023

Introduction

The relationships between Latin America and Asia have a long and complicated history, deeply affected by European colonialism and expansionism; and the consequent imposition of racist ideologies that denied the humanity of non-White “Others” (RODRÍGUEZ PASTOR, 2000; CINCO, 2017). The concepts of beauty and race were brought by colonial imposition to the territories that would become Peru and Mexico. These were employed strategically to reinforce the oppression of indigenous populations, and later as bodily standards to “evaluate” slave and free migrants from Asia. During the 19th and 20th century, their settlement on the American continent was marked by discrimination (LA TORRE, 1992; SUÁREZ; SUAZO, 2005) while Peruvian and Mexican national identities were being defined and contested. It is the same time frame during which cosmetics production became industrialized, and later globalized.

This paper will try to answer, what is understood by “Asian” beauty in Peru and in Mexico, and how race, history and politics have decanted to the almost opposite reception of Chinese and South Korean aesthetics and corporalities. The findings I present come from evidence gathered during previous anthropological research about notions of beauty and its corporeal performances in the makeup industry in Mexico City and in Lima. Consequently, I presuppose that “Asian” beauty in both countries is defined partially by the past underestimation of Asian migrants. Their bodily aspect, or rather certain body features that became their collective identifiers, do not correlate with how local cosmetic offer in both cities represent beauty. At the same time, South Korea’s “soft power” joins the motivations for embodying aesthetic ideals such as a whiter skin tone, which also takes into account social class positions: consuming beauty products became a way to demonstrate success according to capitalist standards (KIM, 2003).

I will first present the theoretical framework and historical background that will guide the subsequent analysis on beauty, race and body, followed by a short section about methodology. The next section focuses on the current cosmetic offer from South Korea in the Mexican market, and the reception its versions of beauty have had for the past decade. The following part is about the convergence between “Asian” beauty, race, and body in Mexico and Peru; and how whiteness manifests itself through the materiality and corporality of makeup. Then, I proceed to compare the racial and political undertones of Chinese diasporas in both countries, delving into how my own recognition as a Chinese-Peruvian marked my research. In the concluding remarks, I will attempt to address what “Asian” beauty tells us about national and racialized identities in Peru and in Mexico.

Key concepts and a brief history of cosmetics in Mexico and in Peru

Aesthetics describe the set of values considered appropriate to determine the perception of beauty. Aesthetics enter all spheres of contemporary life, with strong links to individuality and responsibility (FRANKENBERGER, 2008). What is considered beautiful is a way of positioning the individual in class, racial, and gender hierarchies. As consumer goods,

the possession of beauty directs our way of participating in a system of aesthetic stratification, where beauty results in a dominant and shared experience, emotionally and subjectively mediated. Cosmetics are the discursive and symbolic field under which the presentation of the subject is altered to make him or her embody beauty. The term comes from the Greek word *kosmos*: in accordance with the classical Greek view, grooming represented order linking beauty to morality (POWER, 2010). This definition influenced the interpretation of beauty as a symbol of status and sexual selection during the Renaissance, and ugliness became stigmatized and associated with racialized traits (SYNNOTT, 1989).

Consequently, all valuations and practices related to the beauty and bodies of the American populations became branded as inferior with the arrival of Spanish colonizers. After the Spanish conquest, Europeans were deemed beautiful in America, and their Creole descendants aimed to keep their corporeality as far removed as possible from non-White appearances. In this context, imported cosmetics arrived in America. They coincided with the hygienist ideal and the obsession of the colonial system to categorize skin clarity, which is why whitening lotions and lip colorants were highly consumed in the viceroyalty of Peru, irrespective of their mercury or arsenic contents (DEL ÁGUILA, 2003). In the viceroyalty of New Spain, scented powders were also applied: by means of smell and color elites and colonized peoples were differentiated between (SOLÍS, 2012).

Shaped by colonialism, race is a fixed and closed category which has been used to justify social and political hierarchies on the basis of biological and mental differences. However, those hierarchies are completely unsubstantiated. Racism refers to the rejection of certain collective identities, assuming the existence of naturalized alterities that threaten hierarchical ways of being (WIEVIORKA, 2003). Race is reflected in bio-politics, as phrased by Mbembe “identifying parts of the human body become the cornerstone of unprecedented systems of identification, surveillance and repression” (2016 [2013], p. 58). By the 19th century, cosmetics came to signal their porters’ luxury of leisure, and hence a necessity to distance oneself from poverty. The shared aesthetic standards of producers and cosmetic users also coincided with the eugenic currents of the 19th and 20th centuries, where beauty was associated with a higher eugenic scale (JARRÍN, 2010) and miscegenation a tool to “perfect” the body. In the early 20th century beauty companies turned their attention to Latin America’s elites. To these consumers, beauty already embodied social differentiation and was an achievable goal (SOLÍS, 2012), while already personifying whiteness.

However, what “white” implies here is more complicated: it involves *blancura* as the carnality linked to the European, Western and colonizing phenotype in American territories; and *blanquitud* as the subjectivity that comes with assuming the values identified with said phenotype: capitalism, rationality, Catholicism... According to Navarrete Linares both have been formed historically, serving as an instrument of domination, but he emphasizes that since that time, there was no strict delimitation of what whiteness was. *Blanquitud* implied and implies “an elastic notion of the “quality” of people” (2022, p. 133) that could be modified if people adopted pre-established – and unequal – norms of social integration, and *blancura* could also be approached by modifying the appearance through clothing, hairstyle,

cosmetics, body posture, and more. The spectrum of differentiations between racialized populations multiplied, within a regime of discrimination after the wars of Independence that still persists, pursuing subjective and corporal whitening. Whiteness is a practice that self-reifies, that knows itself to be privileged (ALEXANDER; RAIMONDI, 2021) and that shapes the methods people use to escape social and material marginalization, one of them being beauty practices.

During the 20th century, cosmetics were sold in mass scale, promising better aesthetic assessments from proximity to racial parameters and the display of nonessential consumption. This is related to ethnicity, which is a fluid concept that contrary to race it is not subsumed to characteristics attributed to the ancestry or the bodily features of an individual. In Latin America, individuals attempt to circumvent racial prejudices through miscegenation, education, migration to urban areas, and other strategies linked to ethnicity, which do not stop the reproduction of racial hierarchies (MORENO; SALDÍVAR, 2016). It is also linked to class, as a social group determined primarily by their position in relation with the means of production and access to economic, political and cultural resources; as well as for its identification and subsequent qualification within the society in which it operates (ROJAS, 2011). Latin American societies are not unambiguously subordinated to dominant classes and cultures, but rather interrelate under unequal conditions (MICELI, 1972). Therefore, it is not a closed classification but they are rather groups differentiated by relations of distribution and power dispute, and which influence processes of subjectivity (QUIJANO, 2014).

The ‘whitened’ profiles of women in cosmetic advertising are discussed since the sixties, yet, with few exceptions, the industry has not moved towards a significantly more ethnically diverse representation. Centuries of perpetuating the mentioned interpretation of beauty culminate in the ‘intuitive’ (if imagined) assignation of physical, social and moral attributes in Peru and Mexico to whiteness and to specific bodily traits close to colonial beauty ideals, and from globalized aesthetic models. This is materialized through active intervention on the bodies of consumers and the workers of the cosmetic industry themselves. Following Whitehead (2015 [1978]), I approach the body as the first identity reference and a figure that is never completely “done”: it is constantly affected and undone. In the data collected with makeup workers and sellers, the body is understood mostly as instrumental and separate from the subject. Interviewees in Mexico and in Peru argued that the body is capable of being categorized and adjusted to mass standards of beauty; according to specific knowledge and measurements of the body and especially of the face where otherness is highlighted. The latter for Taussig (1999) is a space of the singularity and ownership of the subject within individualistic societies: it transmits their evidence and implies that body appearance depends on each person that “owns” it.

Methodology

This paper employs three datasets from Mexico and Peru, doing a comparative analysis between both countries. It is mainly based on my (author’s work), focused on the concept

of beauty and the role of makeup in the construction of corporalities in Mexico City. My key informants worked directly with clients in the sale and application of makeup. I conducted seven semi-open in-depth interviews from July 2017 to July 2018 with workers who fit this profile; six of them worked in companies that distributed and/or produced makeup, and one was an independent makeup artist. I also carried out nine open participant observations of events and services organized by these and other companies. These include store anniversaries, paid application services, open workshops, and an international congress of makeup artists. In each ethnographic intervention, audio-visual recording, audio recordings and collection of printed material were made (GÓMEZ, 2020). These methods were chosen according to the availability and the convenience of the participants, as well as the intention of registering commercial exchanges and bodily interventions without interrupting the employees' work or discouraging customers from purchasing. Interviewees were recruited by contacting the companies that employed them and asking for their consent, and other informants were asked to participate in the covered events. This is the most recent data collected.

As a supplementary source, I consult ethnographic data and previous analysis from (author's work), both on lipstick and its use in the embodiment of femininities in Lima. The former (author's work)'s fieldwork was carried out between 2010 and 2011, interviewing 8 women who were using make-up frequently and women who were not; 5 people involved in the industry such as catalogue sellers, professional makeup artists, makeup teachers and hairstylists; and 5 people who instrumentalized cosmetic knowledge in their own work environments: managers, personnel managers and business workers. Likewise, 12 participant observations were made in formal and informal makeup sales venues, as well as I participated in cosmetic workshops and training (GÓMEZ, 2012). Both methods were selected by the same criteria used for the first dataset, including group interviews which allowed for comparison and deliberation between participants through makeup application. Consumer interviewees were contacted through word-of-mouth and were asked for their consent. Experts and insiders were interviewed after contacting them directly through business representatives, social media and after attending an event or a workshop they organized. Other informants were asked to participate in the covered events.

For the latter, the fieldwork was held within an exhibition specially designed for the (author's work), which took place in 2013 in Lima. Consequently, the methodology was focused on surveys (74 filled by exhibition attendees) and material production of the visitors of the sample (GÓMEZ, 2014). This is the only dataset where (author's institutional affiliation) demanded the researcher to go through an ethics commission: they revised the signed consent forms, the materials and written content placed in the exhibition, and the design of the installation. Informants arrived to the exhibition gallery through word-of-mouth, online promotion of the exhibition, and guided tours provided by the researcher.

FIGURE 1 – DATASETS UTILIZED

	Data collection method	Number of participants	Site of fieldwork	Year
Dataset 1	Semi-open interviews	7	Mexico City	2017-2018
	Participant observations	9		
Dataset 2	Semi-open interviews	18	Lima	2010-2011
	Participant observations	12		
Dataset 3	Surveys	74	Lima	2013
	Material production of visitors	70		

SOURCE: Prepared by the author.

Adoption of South Korean cosmetics and whiteness

In recent times, industries from other countries have established themselves in Latin America, such as South Korea. In order to understand its aesthetic influence in the region, we have to consider the background for the formation of the South Korean cosmetic industry.

Historically, where neo-Confucianism was installed with greater force such as Japan, China, Korea, Vietnam and Singapore, the vision that the place of women was within the home prevailed. Neo-Confucianism praised fair skin as a desired body feature, as it represented respect for its principles. It was combined with previous ideas about skin color and social status born from feudal systems (BENETATOS, 2014). These are long-held precepts: in China from the Han dynasty culminating in the 3rd century and then the Tang, Song and Ming dynasties until the 15th century and in Korea in the Joseon dynasty from the 14th to the 19th century (ELMAN; DUNCAN; OOMS, 2002). After World War II, the Korean War and the reconstruction enterprise that followed, patriotism joins the motivations for embodying aesthetic ideals such as a whiter skin tone, which also takes into account social class positions.

Since the 2010s, online trends and the “soft power” strategy from South Korea have helped to generate local demand of *K-beauty* makeup, a subdivision of the cosmetic industry born in South Korea, as part of the Hallyu or the Korean wave of cultural diffusion³. There is a nationalist push from this country where the state endorses the internationalization of cultural icons. South Korean industry’ influence has been so significant that several non-Asian companies produce makeup items emulating their formulas and presentations. In Mexico I conducted interviews and observations with customer service workers from a South Korean cosmetics company⁴, present in Mexico City for more than 15 years now. Interviewed workers highlighted facial care because its products are the way to get what *K-beauty* is most

³ The Korean Wave (*Hallyu*) refers to the global popularity of South Korea’s cultural economy exporting pop culture, entertainment, music, TV dramas and movies.

⁴ The names of the companies that participated in the data collected in this article are not disclosed, respecting the confidentiality agreements signed with them.

recognized for: a skin without “imperfections” (meaning supposedly undesired features: wrinkles, sun spots, acne scars were mentioned), with a healthy and youthful appearance. Throughout the fieldwork, the exalted assessment of health and youth as acquirable goods was notorious, which comes from the close link between cosmetics, anatomy and medicine. These sciences convey ways of understanding the body by dividing it and providing it with rules under which they would work. From there, the beauty industry gets vocabulary for body and facial parts, as well as parameters that make beauty calculable. Using expressions that sound scientific, workers in charge of the sale and application of makeup certify their role as counsellors. These notions are sold as aspirational values that require not only technologies on the body but socially recognizable actions that “work to align the body space with the social space” (AHMED, 2014 [2004], p. 115). These technologies are, in part, found through the materiality of *K-beauty* cosmetics. At the same company, the distinctive packaging is shown as an advanced factor: most foundations and concealers come in cushions that have a sponge soaked in the makeup fluid protected by a mesh, on which a puff is pressed so that the product comes out, to spend the smallest amount and protect the makeup. In trainings and demonstrations, vendors experience aesthetic and body practices that make the cosmetic offer even more exclusive and they in turn emphasize their particularity to the clientele. This singularity is constantly oriented towards the geopolitical origin of the brand they represent, and feeds the interest clients have on South Korean brands and culture, or their curiosity towards novelties among cosmetic products.

In addition to its emphasis on youth and health, scientific vocabulary, distinctive packaging and cosmetic application, South Korean beauty products are sought out because of Orientalist imaginary. It should be noted that “Oriental” is a word used to sell cosmetics at least since the 18th century, when it was directly linked to harem women, conveying newness, indulgence and personal pleasure (Martin, 2009). Nowadays, consumer expectations continue to be influenced by fictional and homogenized renderings of what Asia and, in this case, South Korea symbolizes, racializing the aesthetic result (Kang, 2003). During a personalized demonstration, one seller applied a soft peeling product because “Koreans recommend it twice a week, it is like polishing your skin” (Mexico City, July 2018) and it was not recommended to apply physical face scrub because in South Korea they do not use it, according to the saleswomen in charge. Workers talked about “the Koreans” as a homogeneous group. Their speech was anchored in the place of origin of the brand; which was praised for the exoticism of the Asian country as for the modern cosmetic industry that it possesses. It also reflects how little recognition the Korean diaspora has among the Mexican population: Koreans began migrating to this country in 1905 as workers for henequen haciendas in Yucatán, and kept arriving during the Japanese occupation, the Korean War, the establishment of diplomatic relations between South Korea and Mexico, and more recently after economic crisis in Asia, Argentina and Brazil. What’s more, this particular company had stores in *Zona Rosa*, an area in the Juárez municipality where Korean-owned businesses have been operating for decades (GALLARDO, 2015).

“Asian” beauty, race and body in Mexico and Peru

One of the recurring expressions I heard in Mexico City while doing participant observation was “Asian” beauty. As a Peruvian, it was confusing because I knew there were many other Asian diasporas in Mexico, but they were not evoked in reference to beauty nor aesthetics.

When asked about the goal of applying makeup, one employee said it was to get a “luminous” skin, and a face that shows visible signs of health and youth in Mexico and in South Korea: “The shades we bring are not for “Latin” skin colors but (...) its properties, its ingredients don’t change. (...) We tell clients that it is an ideology, it becomes a whole culture of care” (Mexico City, July 2018). It should be noted that she is exclusively talking about female clients. Application habits and selected items could bring the Mexican clientele closer to an idealized South Korean corporeity. In fact, another employee assumed the company’s portrayal of South Korean women as thin women with small faces without spots or scars and light-skinned as true. She declared that she used the goods sold by the store in her own beauty routine, assimilating what she learnt on her job to her own bodily practices. Ideological work is reflected in the female body within a neoliberal society and a nationalist identity that exports technologies of individuality that include *K-Beauty*, and consequently encode the resulting corporalities within scales of self-improvement (LEE, 2012).

A second company, a virtual shop that was established in 2016 and organizes physical sale events, participated in this research. It imports cosmetic products from mostly South Korea and in a lesser degree from Japan. The Asia-Pacific region was and continues to be an active market for skin whitening products, “with Western colonial incursions during the 18th and 19th century, the light skin of European colonizers became a marker of higher status, while the darker skin of Asians/Filipinos became a marker of colonial subjugation” (LIU, 2018). Darker skin tones are still linked to manual labor and class rejection; South Korea represents 18% of global sales for skin bleaching products (DIAZ, 2018). In the second company’s store, there were face masks and essences that “clarify the skin tone”: according to the sellers they work as fluids that clean in-depth and have some degree of sun protection. The final result is to progressively get a less dark skin color, but the question that they did not answer was why this would be desired. At the question, they smiled and turned around.

Therefore, *K-beauty* is also a desired commodity because of its proximity to Mexican bodily standards of whiteness and femininity. During fieldwork, recommendations were made about what colors would suit me: “Reddish tones are good for your skin color” (Mexico City, July 2017). Sellers and makeup artists used me as an example to say that golden shadows and highlighters went well “in shades like hers”. At no point during fieldwork did anyone describe what that expression meant, remaining implicit as if it were forbidden. But I knew what it was. At the events I attended there was no other person of my complexion or darker than me.

Although the fieldwork done in Mexico was not delimited by urban areas, the events promoted by companies and the stores where business managers ended up citing me were referred to middle-class and upper-class municipalities. The cosmetic sector studied in

Mexico aims at the part of the population with the power to purchase luxury goods, escaping the majority (and lower price) consumption concentrated in catalogue sales (MARKETLINE, 2016). In contrast, In Lima I observed formal and informal makeup outlets. These establishments identified lower and middle-class customers as their target audience. I also conducted interviews with people involved in the industry, some of them being representatives of Multi-Level Marketing beauty companies; which at the time was the most popular and accessible medium of purchasing cosmetics in Peru (AMÉRICA ECONOMÍA, 2010).

In Lima, my body never stood out because I looked like the public in attendance to the places I visited. But in both countries, I did not look like the advertising material surrounding them or like the models used in makeup tutorials. And just like in Mexico, there was prevalence towards the acquisition and use of lighter skin shades. There were several stylists and makeup vendors who repeatedly commented that clients asked them to look “a certain way”. One stated: “I asked this lady not to wear a beige foundation because she had this tone (shows a medium brown foundation), but she insisted so I put it on her. (...) it looked like a costume and not like makeup.” But why is a whiter skin tone so desired? Besides the already discussed assimilation between beauty, health, youth and whiteness, this desire pursues *blancura*. Subsequently, the corporeal demonstrations of the attempts to achieve it are understood as an intentional work towards individual “bettering”, even if the results are not aesthetically approved.

Similarly, when I observed Peruvian makeup workers that performed makeup demonstrations outside informal outlets or at a cosmetology institute nearby, the foundation they applied was always lighter than the skin color, and the way they put blush and eyeshadows made the face looked shiny and rosy. The makeup artists and their clients assured me that these two characteristics represented beauty, whereas at a beauty salon in an upper-class neighborhood the most important thing was to give the face a “diamond” shape, and that certain face features seemed more angular. This was done to emphasize bone structure and make the customer look slimmer. At the time, makeup artists called the use of light and dark colors to “change” the angles and the shape of parts of the face and body “corrective” makeup, applying darker face powders below the cheekbones and between the clavicles. Among Peruvian cosmetic workers and customers there was an aesthetic model, and not conforming to it affected bodily presentation and the assessment of appearances.

This technique is currently more known as contouring and it was also found in Mexico City, where an oval face shape was an uncontested aesthetic rule. The consensus between the Mexican interviewees was: the cheeks, nose and the area under the jaw have to be made thinner and darker; while the cheekbones, the center of the forehead and the chin are highlighted. The workers explained the recurrence in the demand for this technique because it is trendy and used by global celebrities like Kim Kardashian and former Miss Universe Ximena Navarrete, as well as anatomical reasons without questioning the desirability of the face they paint out.

During one public makeup demonstration, I became the model. The makeup artist in charge put eyeshadow on me while commenting on my eyes; they were “tiny” and it was difficult for him to “shape” them. By that, he was referring to making my eyelid round. He added that once he had a client of Asian ancestry without a visible crease in the eyelid, so he

was “battling” with my monolid for an hour and a half until he had a result that satisfied him. In nine ethnographic interventions for my (anonymized) research, where workers have applied makeup on my face, five made comments about “opening” my eye. This interplay between race, ethnicity and beauty roamed around the interactions between the workers and others, including me (LIEBELT, 2016; GÓMEZ, 2020). The morphology of the face was one of the key points in the training of Mexican employees of beauty companies and of the students at the Peruvian cosmetology institute. Just like *K-beauty* merchandise and advertising, aesthetic schooling in both cities employs scientific language and references in order to justify and naturalize class and racial ascriptions; while encouraging the desire to generate representations of recognizable subjects from an exclusive standard of, among other values, beauty.

When (Asian) whiteness is rejected

The historical background previously mentioned generated politically and socially correct formulas that maintain racism on a daily basis in Mexico and in Peru, and dictate what foreign cosmetic products are accepted as “beautiful.” However, these models can be challenged and women rebelled against it. Another informant recounted that during her high school years girls wore only pink lipstick. She preferred a lipstick shade called “Hot Pepper”, which is a warm brown and when applied to her lips (which were purplish brown), they looked even darker. This was considered “ugly” and “unpleasant” among her schoolmates; she noticed that they used pink to look “whiter. But I am not White and I did not want to be White (...) so I said ah no, I’ll wear this (lipstick) every day. And I kept wearing it until college, and then it became fashionable and all those same girls started using it” (Lima, October 2011). In contrast, online trends like the “Instagram face” were sought out during fieldwork in Mexico City. This term refers to: drastically outlined and thick eyebrows, contour on the entire face, thick eyelashes and outlined lips to make them look fuller. It is a collage of features that continues to emulate a historically negotiated Western European phenotype, but now appears to be ambiguously ethnic (TOLENTINO, 2019) with specific characteristics that are now understood as desirable. Nevertheless, a continuous fact observed in both cities is that the techniques to achieve said facial features are not aimed at marginalized audiences that already possess them (LI, 2020a).

South Korean serums and skin makeup which leave the skin “very” bright were almost not purchased at all in Mexico City. This would be a sign of beauty in South Korea, contrary to the Mexican public that according to interviewees would want a matte effect: “Here in Mexico, shiny skin is dirty skin” (Mexico City, October 2017). Cruz correlates this characteristic to the denial of indigenous beauty and its cosmetic practices. In Chiapas, Chamula women use oils on the skin, especially in arms and legs to highlight their muscles, in order to fit the image of a robust woman prepared for hard work. Cruz found that the self-identified mestizo women understood putting oil as “*a corrientada*” (here meaning ordinary, vulgar), it is a signal “of rejection and discrimination” (CRUZ, 2014, p. 110). In this context, having a shiny, very bright skin enters the repertoire of bodily features that differentiate racial and class groups. Although it is not possible to argue that this differentiation manifests itself in

an identical way in Mexico City, the predilection for whitened appearances in the metropolis is effectively joined by the aforementioned denial of colonized populations' beauty practices. In addition, this rejection is enacted because consumers are in a position to determine uses and tastes about makeup that are beyond what is proposed by the industry, through their ability to buy and their own class identification. In Mexico City, consumers reflected the demand of other values such as inclusion. This word, highly repeated in the field, appeared when clients I witnessed were very attentive to not buy lighter shades, and it was a reason argued to not buy South Korean makeup. This contrasts with the shopping experience. In certain events, almost all workers were light skinned and the physical location of the commercial spaces was in affluent areas of the city. During fieldwork, the upper and middle-class audience the companies had in mind was the one primarily present, but the final purchasers of their cosmetic offer did not necessarily embody *blancura* but *blanquitud*.

At the same time, employees at both companies covered in Mexico City were instructed to clearly delineate the merchandise available for Mexican consumers and the ones deemed too "foreign". Some makeup products were not promoted, like lip tints formulated not to adhere to the edges of the lips and make them look thinner; or eyeliners that highlight the *aegyosal* or fat deposits under the lower eyelids for a more tender and youthful image. At the second company, these cosmetics were pushed as markers of exotic and trendy appearances, which from the participant observations registered, attract a young feminine audience. Nevertheless, for most of the workers and consumers observed these aesthetic presentations are non-existent. What is distinctive about South Korean cosmetics is emphasis on skin, which includes skin color. Still at the first company, I was told not all types of makeup foundations were distributed to every physical store. Some were sold in a store in a specific neighborhood in very light tones and with low density because its clients are South Koreans or South Korean descendants. This kind of appearance with little emphasis on coloration and greater attention to skin condition reflects in the company's advertising, and is markedly differently from the preferences that other interviewees indicated as local and/or Mexican aesthetic preferences: high coverage in the skin and a bigger color range for eyes and lips but very intense application in the eyes, showing off the use of makeup. When Mexican clients purchased South Korean makeup and used it in the stores, they kept replicating this aesthetic style leaving behind cosmetic trends and practices proposed by the South Korean brand.

Although no participant is totally docile to what Molina-Guzmán calls symbolic colonization (2010) or the propagation of cultural productions that fix inherited hierarchies in racialized and gendered bodies; they make unstable and negotiable appraisals that involve identifications from the body. People are othered while incarnating different racialized origins and identities; where Asianness is opposed to the Orientalism portrayed in the previous section. Here, having any kind of non-White ancestry contradicts aesthetic aspirations and desired appearances, which cannot be romanticized and linked to foreign lands. As I will cover, Orientalism disarms itself in front of the proximity of the very real migrations that shaped Latin American history and citizenship, rendering its implicit (Oriental/Occidental) polarity unsuitable (WALLERSTEIN, 2001).

Chinese Diasporas: Outside (Asian) beauty

A large number of Peruvians have Chinese ancestry. More than 170 years ago, *coolí*⁵ workers came as cheap labor in a condition of semi-slavery to work on Peruvian agriculture, farming and industry. The extreme poverty experienced in and out of the hacienda regime was a characteristic of the diaspora; Chinese immigrants set up in Peru through the following generations and changed the face of the Peruvian population (RODRÍGUEZ PASTOR, 2000). The exploitation of the labor force of Chinese migrants and the accumulation of income that some of them achieved after the suspension of the traffic of *coolies* led to their entry into small businesses and their gradual migration to the cities (LA TORRE, 1992), but many were still property for the hacienda owners like my grandmother, her mother and her mother. It was not until 1973 with the Agrarian reform that these semi-serfs were free, or before that date if they succeeded in running away. Rejection of people of Asian and indigenous origins persists to this day; it can even be argued that a deep antagonism towards ethnic groups such as Chinese-Peruvians has historically been sustained (ESCOBEDO, 2013). In comparison, in Mexico this process was more overtly contentious. Between 1880 and 1900 thousands of Chinese people, mostly men, migrated to Mexico. The conformation of Chinese communities in the country occurred within the framework of the state colonization policies to ensure cheap labor and direct Mexico towards economic development. At the same time, in this historical period (the *Porfiriato*) the conceptualization of national subjects was formulated under racial aspects, seen as indispensable to achieve the whitening (referring to *blancura*) and beautification of the indigenous population; as well as cultural and economic aspects. In this *nosotros nacional*, Asians were not included. The resulting Sinophobia escalated to the mass killings in Torreón in 1911 and hate crimes during that decade, and later in the 1930s to the expulsions of Chinese residents and their Mexican families (CINCO, 2017).

This is the same decade in which the Mexican Society of Eugenics for the Improvement of the Race was created and in which it proposed to whiten the Mexican population by limiting the arrival of African and Asian immigrants (JONES, 2018), following “positive eugenics” or measures focused on the next generation of Mexicans in order to “improve the qualities of their descendants” (SUÁREZ; SUAZO, 2005, p. 114). It is important to note that the legacy of eugenics is also found in Peru: the pioneer of “social medicine” in the country, Carlos Enrique Paz Soldán declared that “Peru’s ethnic identity was so fragile that it required some kind of exclusion of the different ‘foreign’ races” (STEPAN, 1991, p. 180). Going further back, between the 16th and 17th centuries the name *chino* or “Chinese” in Spanish served to call the slaves brought in the *nao de China* or the Manila Galleon, and it became generalized to slaves arriving from the territories that are now the Indian Subcontinent and Southeast Asia. By the 18th century, *chino* had become an expression directed at individuals of mixed origin who did not fit the description of the African body according to the Vice-royal caste

⁵ *Coolí*, *culí* and *coolie* were names used in North America, Latin America and the Caribbean for low-wage and usually impoverished laborers from Asia, generally from India, China, Japan, the Philippines, and more during the 19th and 20th centuries (RODRÍGUEZ PASTOR, 2000; SEIJAS, 2014). Even though this word had a pejorative meaning, it is nowadays reclaimed by these laborers’ descendants and employed to remember the violence and discrimination they went through, which is why it is used in this article.

system, and those who occupied the work of servants (SEIJAS, 2014). The populations subjugated by the Spanish were amalgamated into undifferentiated masses that ended up classified according to what was most convenient to sustain the colonial system, setting it as the foundation of social and racial organization (CUMES, 2014).

In Mexico, “Asian” beauty comprises corporeal ideals that conform to a colonial and racialized aesthetic heritage; *K-beauty* has fitted perfectly within them. Then, what about Chinese cosmetics and beauty presentations? One worker during an open demonstration stated while putting eyeshadow on his model: “I like to take the shadow out (of the eye socket) a lot so that the eye looks as elongated as possible, but always keeping a balance in the lower eyelid, if not it will give a very Asian effect” (Mexico City, June 2018). His goal was to avoid an “Asian” eye or one linked to the phenotype identified with Asia outside that continent. The reason for avoiding such corporeity was not clarified, nor was it explained how an “Asian” eye is recognized. The obviousness of these comments is due to the fact that: “The observable differences in the bodies keep semantic records linked to (...) with a set of specific racial types that are shared as referents to establish the terms of belonging and difference” (NIEVES; GARCÍA; LÓPEZ, 2017, p. 316). The daily evaluation of the body continues in the cosmetic space, where the tacit agreement on the appearance of different “races” qualifies it and assigns it different resources in order to modify them to aesthetic norms.

There is so many Asian and predominantly Chinese presence in the Peruvian population, that I was one of many people with that heritage. This aspect distinguishes this diaspora from those in other Latin American countries: miscegenation between Chinese immigrants and Peruvians occurred in all regions to where they arrived, and contrary to what happened in Mexico the antagonism they faced did not prohibit or interrupt the formation of mixed families (LAUSENT-HERRERA, 2006). Moreover, among the Andean and Amazonian indigenous populations of Peru, it is common to find elongated eye shapes, and even monolids. During fieldwork in Lima, my *muchik*⁶ origin was not pointed out since it is one more among dozens of indigenous groups in Peru, and especially since having mixed-race ancestry did not associate me to a circumscribed ethnic group. When I moved to Mexico City however, my body and the features that relate to my Chinese-Peruvian origin were singled out. During fieldwork, those bodily traits became distant to the prevailing aesthetic models. I was granted an otherness which I was not familiar with, and which is not absolute: my foreign status was notorious in the upper and upper-middle class commercial spaces where I researched without it being so in other areas of the city.

In Lima, I visited the Santa Catalina Galleries, located in Lima center. There, the products are still mostly brought illegally from China and those who sell them are wholesalers. They buy all varieties of makeup without any aesthetic preference, and privilege products like red lipstick and black eyeliner, which they believe will always be bought. Half of them at the time of fieldwork were owners of bodegas and pharmacies where they resell the cosmetics, or they were distributors to small businesses outside Lima. Sometimes, the sellers

⁶ The *muchik*, *moche* o *mochica* were a pre-Inca civilisation on the north coast of Peru. Part of their descendants from said region continued to name themselves under these terms during the Viceroyalty of Peru and the republican period of Peru’s history, in which oligarchic estates were established and used them as labourers and/or in semi-slavery condition.

would guide them or not depending on the volume of the goods bought. In Mexico City, I was able to visit establishments owned by informal distributors, kiosks located in the street and in “*tianguis*” or public markets. Since the transaction is fast and most consumers have previously determined what they are going to acquire, interviewed sellers felt that they had no interaction with clients other than the payment. They all agreed that they do not have authority before their clients, and that they cannot guide them entirely in their purchase.

In both cases, the origin of their merchandise is Chinese and it has not gone through official procedures to be sold to the public. About this, in both countries it was assumed that Chinese goods are cheap and do not have the best quality. There was a preeminent connotation that, if the product was Chinese, it was for lower class consumers. One vendor told me: “Even if they are poor, people want to look pretty” (Lima, May 2011). Following Miceli, social reproduction does not obey an immutable structure: the habitus ascribed is sufficiently flexible (1982) In Latin America there are different types of economic and symbolic production, and there is not a single hegemonic class that imposes its networks of meaning (MICELI, 1972), and it also usually converges with ethnicity, as they share constituent indicators as place of origin and educational level. It is not possible to speak of a cosmetics industry that simply imposes aesthetic models to imitate. Various incarnated aspects – and interpretations of beauty circulate in the aesthetic market, whether they are valued by actors in the industry or not. The companies and merchandising geographical origin is in turn classified under this criterion.

Chinese goods are seen as belonging to lower classes because of the nature of the migration that arrived in Peru and in Mexico. They still sell beauty and they are still cosmetics; but they are undervalued if compared to South Korean products. However, they are also devalued because Chinese brands are assumed to be directed towards poorer consumers and to sell inexpensive products with less quality, which is a generalized perception even in China, known as “平替” (*píngtì*), cheap substitutes for famous-brand products, especially international ones (NAN, 2021; LI, 2021). This judgment still has not been successfully contested by China’s rebranding as a world-power nation of exports (JHA, 2016). Class appears here as an identifying marker for objects and for people. At the same time, the appearances created with Chinese makeup are not much different from the ones painted with South Korean products. Cheaper cosmetics are used to draw in bodily features desired according to aesthetic stratification and colonial heritage; neither Chinese people nor Chinese goods embody beauty. Along with indigenous and African ancestry, Asian origins are literally erased from the face and the body. Both reflect the “appropriate” limit, the otherness that represents the legacy of differences long mediated by imbalances of power (BHABHA, 2007 [1994]).

Concluding remarks

Makeup is a globalized tool that allows sculpting the face and the body. The industry imposed a clear message: through the use of cosmetics, the person differentiates him or herself by demonstrating that he or she wants to “improve” his appearance (TUNGATE, 2011). The forms painted on them are still specific and mercantile versions with a strong influence of the West as a geopolitical and colonial reference, where the body is functionally

determined by the (re)denial of differences against racialized aesthetic models (BHABHA, 2007 [1994]). Cosmetic sellers in Peru and in Mexico respect local aesthetic preferences that are mostly related to the mestizo population. Their beauty practices are differentiated by corporeal factions, urban lifestyles and class ascription along with a westernized taste (CRUZ, 2014). Indigenous, African and Asian corporalities are conceptualized in a situation of lack opposing whiteness - both *blancura* and *blanquitud*, modernity and beauty (GARCÍA BRAVO, 2018), marginalizing some and normalizing others.

In Mexico and in Peru, racialized and colonial bodily standards were systematically used to “evaluate” slave and free migrants from Asia, whose settlement on the American continent was marked by discrimination. The first waves of Asian and Chinese diasporas were associated with semi-enslaved living conditions and lower class affiliation, without a clear differentiation between their place of provenance and grouping them indifferently as “*chinos*” or Chinese in Spanish. Throughout this article, I argue that this structural marginalization excluded them from being considered beautiful. Skin color is one of the main triggers for this categorization, but it is not the only body trait used for this purpose as we have shown by the popularity of contouring and the rejection of “shiny” skin. On Peruvian and Mexican faces, Orientalism is painted as a foreign locus, as a point of corporeal and creative elicitation that is not founded in the lived experiences of Asian migrants in Latin America, who endure racism, eugenic policies and constant xenophobia. This is why those who seem more “foreign”, their brands and their cosmetic offer are labelled as beautiful; they are still thought as distant enough to not reveal what lies behind that assessment. The “fox eye” trend, meaning the reproduction of a slanted eye and straight brows, is a recent example of “another instance of mainstream beauty standards plagiarizing from other cultures when it conveniences them” (LI, 2020b). Nonetheless, Peruvian and Mexican customers question racialized standards of beauty through the use of cosmetics that escape aesthetic models and the reproduction of whitened appearances, such as the application of brown lipstick and the rejection of foundation shades lighter than the clients’ actual skin color.

The symbolic content South Korean makeup companies bring to Mexican society coincides and does not clash with the racist idealization of beauty still found in the local supply and cosmetic demand. South Korean beauty became synonym with “Asian” beauty, because it helps to conceal the contentious process behind Asian presence in the contemporary Mexican population. Far away from the complex and difficult realities lived by those with Asian ancestry in Latin America, they elevate their merchandise and services by signaling modernization and technology through differentiated materiality. In addition, the bodies made up in their advertising coalesce with domestic gender biases, highlighting slim, light-skinned and traditionally feminine-looking appearances. In sum, *K-beauty* and its corporalities become Orientalized as they already represent aspirational and whitened hierarchies, becoming exotic and non-political references. However, Chinese products and corporeal referents are, and according to the historical background shared with Mexico and Peru, ignored and undesired, undervalued and associated with those who are on the lower tiers of national aesthetic, class and racial hierarchies. Through aesthetic arrangement, as

Cruz states, “a complex form of transit is navigated (...). Being beautiful is the culmination of a process of cultural incarnation” (2014, p. 13). When alluding to an “Asian” beauty in Peru and in Mexico, it never includes Chinese people and there was no reference of Chinese beautified archetypes as happened with the South Korean offer. China and their diasporas in both countries seem too ostracized to be Orientalized.

Acknowledgments

I gratefully acknowledge my doctoral thesis adviser, María Eugenia Olavarría, for her continuous support and feedback, the valuable comments improving the conference presentations that originated this paper by Christopher Alan Lundry, Elizabeth LaCouture and Jason Petrusis, as well as the excellent suggestions from the article’s anonymous reviewers.

References

AHMED, Sara. **The Cultural Politics of Emotion**. 2^o ed. Cidade do México: Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM, 2014 [2004].

ALEXANDER, Bryant Keith; RAIMONDI, Gustavo Antonio. Pele negra/máscaras brancas: a sustentabilidade performativa da branquitude (com desculpas a Frantz Fanon) **Sexualidad, Salud y Sociedad**, n. 37, e21303, 2021. <http://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2021.37.e21303.a>

AMÉRICA ECONOMÍA. Mercado de cosméticos en Perú podría facturar US\$3.000M en 2015. **América Economía**, 12 set. 2010. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-cosmeticos-en-peru-podria-facturar-us3000m-en-2015>

BENETATOS, Denise Christiana. **Cultural models of appearance and the social worlds of South Korean women**. Dissertação (Mestrado em Antropologia). California: California State University, 2014.

BHABHA, Homi. **El lugar de la cultura**. Buenos Aires: Manantial, 2007 [1994].

CINCO, Mónica. **“A mí no me pueden volver a sacar” Etnografía práctica desde los márgenes de la diáspora chino mexicana**. Dissertação (Doutorado em Antropologia). Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, 2017.

CRUZ, Tania. **Las pieles que vestimos, corporeidad y prácticas de belleza en jóvenes chiapanecas**. San Cristóbal de Las Casas: El Colegio de la Frontera Sur, 2014.

CUMES, Aura. **La “india” como “sirvienta”**: Servidumbre doméstica, colonialismo y patriarcado en Guatemala. Dissertação (Doutorado em Antropologia). Cidade do México: CIESAS, 2014.

DEL ÁGUILA, Alicia. **Los velos y las pieles**: cuerpo, género y reordenamiento social en el Perú republicano (Lima, 1822 – 1872). Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2003.

DIAZ, Thatiana. Why Hasn't the “Fenty Effect” Hit K-Beauty? **Refinery29**, 17 oct. 2018. <https://www.refinery29.com/en-us/k-beauty-bb-cc-cream-darker-shades>

ELMAN, Benjamin; DUNCAN, John; OOMS, Herman. **Rethinking Confucianism**: Past and Present in China, Japan, Korea, and Vietnam. Los Angeles: UCLA Asian Pacific Monograph Series, 2002.

ESCOBEDO, Luis. Colonial heritage in multi-ethnic societies: undercover racism in twenty-first-century Peru. **Studia z Geografii Politycznej i Historycznej**, v. 2, p. 109–137, 2013.

FRANKENBERGER, Rolf. Learning from Baudrillard and Foucault: Consumer Culture, Social Milieus and the Governmentality of Lifestyle. Ensaio apresentado na **31a Conferencia Annual ISPP**, Paris: Jul. 2008.

GALLARDO, Sergio (2015) **Los coreanos en México**: Un estudio sobre integración de la comunidad coreana en la Zona Rosa de la Ciudad de México. Dissertação (Licenciatura em Sociologia). Cidade do México: Universidad Nacional Autónoma de México.

GARCÍA BRAVO, María Haydeé III. Territorio, cuerpos femeninos y racialización, México siglo XIX. Apresentação no **IV Congreso de Estudios Poscoloniales y IV Jornadas de Feminismo Poscolonial “Cuerpos, imaginarios y procesos de racialización contemporáneos en el Sur”**, Buenos Aires: Nov. 2018.

GÓMEZ, Andrea. **El lápiz labial**: Identidad, presentación y experiencias de la feminidad. Dissertação (Licenciatura em Antropologia). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012.

GÓMEZ, Andrea. **El lápiz labial**: Identidad, presentación y experiencias de la feminidad. Dissertação (Mestrado em Antropologia Visual). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014.

GÓMEZ, Andrea. **Modelos y prácticas de belleza entre los trabajadores formales en venta y aplicación de maquillaje en Ciudad de México**. Dissertação (Doutorado em Ciências Antropológicas). Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, 2020.

JARRÍN, Álvaro. **Cosmetic Citizenship: Beauty, Affect and Inequality in Southeastern Brazil.** Dissertação (Doutorado em Antropologia). Duke University: Chapel Hill, 2010.

JHA, Meeta Rani. **The global beauty industry: colorism, racism, and the national body.** Londres: Routledge, 2016.

JONES, Carl W. Racism and Classism in Mexican Advertising. An Exhibition of Visual Messaging. Em: OLTEANU, Alin; STABLES, Andrew; BORTUN, Dumitru (eds); **Meanings & Co. The Interdisciplinarity of Communication, Semiotics and Multimodality.** Berlim: Springer, 2018, p. 213–266.

JONES, Geoffrey. **Beauty Imagined. A history of the global beauty industry.** Oxford: Oxford University Press, 2010.

KANG, Miliann. The Managed Hand: The Commercialization of Bodies and Emotions in Korean Immigrant-Owned Nail Salons. **Gender & Society**, v. 17, n. 6, 2003, p. 820–839.

KIM, Taeyon. Neo-Confucian Body Techniques: Women's Bodies in Korea's Consumer Society. **Body & Society**, v. 9, n. 2, 2003, p. 97–113.

LA TORRE, Ricardo. Nota histórica. La inmigración china en el Perú (1850-1890). **Boletín de la Sociedad Peruana de Medicina Interna**, v. 5, n. 3, 1992. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/spmi/v05n3/inmigraci%C3%B3n.htm>

LAUSENT-HERRERA, Isabelle. Mujeres Olvidadas: esposas, concubinas e hijas de los inmigrantes chinos en el Perú republicano. In: OPHELAN, Scarlett; ZEGARRA, Margarita. **Mujeres, familia y Sociedad en la Historia de América Latina, siglos XVIII-X.** Lima: Riva Agüero-Cendoc Mujer, IFEA, PUCP; 2006, p. 287-312.

LEE, Sharon Heijin. **The (geo) politics of beauty: race, transnationalism, And neoliberalism in South Korean beauty culture.** Dissertação (Doutorado em Filosofia – Cultura Americana). Michigan: The University of Michigan, 2012.

LI, Debra. Catch Phrase | 平替 píngtì. **Shenzhen Daily**, 11 nov. 2021. https://www.eyeshenzhen.com/content/2021-11/17/content_24747233.htm

LI, Sara. The problems with Instagram's most popular beauty filters, from augmentation to eurocentrism. **Nylon**, 10 jul. 2020a. <https://www.nylon.com/beauty/instagrams-beauty-filters-perpetuate-the-industrys-ongoing-racism>

LI, Sara. The Fox Eye Trend Is Just Cultural Appropriation of Asian Features. **Teen Vogue**, 20 ago. 2020b. <https://www.teenvogue.com/story/fox-eye-trend-cultural-appropriation-asian-features>

LIEBELT, Claudia. Grooming Istanbul. Intimate Encounters and Concerns in Turkish Beauty Salons". **Journal of Middle East Women's Studies**, v. 12, n. 2, 2016, p. 181–202.

LIU, Marian. Skin whiteners are still in demand, despite health concerns. **CNN Health**, 3 set. 2018. <https://edition.cnn.com/2018/09/02/health/skin-whitening-lightening-asia-intl/index.html>

MARKETLINE. **Make-Up in Mexico**. Junho 2016, código do informe OHME6650-ML. <https://store.marketline.com/report/make-up-in-mexico-3/>

MARTIN, Morag. **Selling Beauty: Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750-1830**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2009.

MBEMBE, Achille. **Crítica de la razón negra**. Tradução E. Schumker. Madrid: Futuro Anterior Ediciones, 2016 [2013].

MICELI, Sergio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Editoria Perspectiva, 1972.

MICELI, Sergio. Introdução: A força do sentido. Em: BOURDIEU, Pierre, **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1982, p. VII - LXI.

MILLER, Laura. Deracialisation or Body Fashion? Cosmetic Surgery and Body Modification in Japan. **Asian Studies Review**, v. 45, n. 2, 2021, p. 217-237. DOI: 10.1080/10357823.2020.1764491

MOLINA-GUZMÁN, Isabel. **Dangerous Curves: Latina Bodies in the Media**. Nova Iorque: New York University Press, 2010.

MORENO, Mónica; SALDÍVAR, Emiko. 'We Are Not Racists, We Are Mexicans': Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico. **Critical Sociology**, v. 42, n. 4-5, 2016, p. 515–533.

NAN, Lisa. Can C-Bauty Brands Cultivate Loyal Consumers? **Jing Daily**, 10 nov. 2021. <https://jingdaily.com/c-beauty-brands-loyal-chinese-consumers/>

NAVARRETE LINARES, Federico. Blanquitud vs. blancura, mestizaje y privilegio en México de los siglos XIX a XXI, una propuesta de interpretación. **Estudios Sociológicos**, n. 40 (número especial), fev. 2022, p. 127-162.

NIEVES, Abigail; GARCÍA, Vivette; LÓPEZ, Carlos. ¿De qué me ves cara?: Narrativas de herencia, genética e identidad inscritas en la apariencia. **Revista de Antropología Iberoamericana**, v. 12, n. 3, Set. – Dec. 2017, p. 313–337.

OH, Hyeyoung. Becoming “Beautiful”... Becoming “American”? A Study on Constructions of Beauty and Identity Among Korean and Filipina Women in the United States. **Thinking Gender Papers**. Ensaio no UCLA Center for the Study of Women, UC Los Angeles, 2008. <http://escholarship.org/uc/item/9735p8w7>

POWER, Camilla. Cosmetics, Identity and Consciousness. **Journal of Consciousness Studies**, v. 17, n. 7–8, 2010, p. 73–94.

QUIJANO, Aníbal. **Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/ descolonialidad del poder**. Seleção CLÍMACO, Danilo A. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, 2014, p. 285–327.

RODRÍGUEZ PASTOR, Humberto. **Herederos del dragón**. Historia de la comunidad china en el Perú. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2000.

ROJAS, Guillermo. Las clases sociales en Karl Marx y Max Weber: elementos para una comparación. **Germinal**, documento de trabalho, n. 11, Dec. 2011. Asunção: Centro de Estudios y Educación Popular Germinal.

SEIJAS, Tatiana. **Asian Slaves in Colonial Mexico**. From Chinos to Indians. Nova Iorque: Cambridge Latin American studies, 2014.

SOLÍS, Oliva. Prácticas culturales en torno a la belleza femenina en México. Apresentação no **I Coloquio Argentino-Mexicano sobre Estudios de las Mujeres y de Género: “Cultura, Patrimonio y Mujeres”**. Universidad Nacional de Luján, apresentado no set. 2012.

STEPAN, Nancy Leys. **“The Hour of Eugenics”**: Race, Gender, and Nation in Latin America. Nova Iorque: Cornell University Press, 1991.

SUÁREZ, Laura; SUAZO, López. **Eugenesia y racismo en México**. Cidade do México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

SYNNOTT, Anthony. Truth and Goodness, Mirrors and Masks -- Part I: A Sociology of Beauty and the Face. **The British Journal of Sociology**, v. 40, n. 4, 1989, p. 607–636. <http://www.jstor.org/stable/590891>

TAUSSIG, Michael. **Defacement**: Public secrecy and the labor of the negative. California: Stanford University Press, 1999.

TOLENTINO, Jia. The Age of Instagram Face. **The New Yorker**, especial Decade in Review. 12 dec. 2019. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

TUNGATE, Mark. **Branded beauty**: how marketing changed the way we look. Londres: Kogan, 2011.

WALLERSTEIN, Immanuel. El eurocentrismo y sus avatares: Los dilemas de las ciencias sociales. **Revista De Sociología**, n. 15, 2001, p. 27–39. <https://doi.org/10.5354/rds.v0i15.27767>

WHITEHEAD, Alfred. **Process and Reality**. Nova Iorque: Free Press, 2015 [1978].

WIEVIORKA, Michel. Diferencias culturales, racismo y democracia. Em: MATO, Daniel (coord.): **Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización**. Caracas: FACES–UCV, 2003, p. 17–32.



***Looks do invisível: Carne,
ornamento, barroco e zen nos
autorretratos de Kimiko Yoshida***

*Looks of the invisible: Flesh, ornament, Baroque
and Zen in Kimiko Yoshida's self-portraits*

Maria Cristina Elias Meneghetti¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2189-7753>

[resumo] Desde 2001, a artista visual Kimiko Yoshida (Japão-França) tem produzido autorretratos em que a sua identidade desaparece sob trajes elaborados, pintura corporal e ornamentos. Os seus figurinos reconstituem pinturas conhecidas da história da arte euro-americana e a sua pele, integralmente coberta por tinta, numa remissão à pintura tradicional das gueixas japonesas, confunde-se com o fundo diante do qual ela posa. Neste artigo, olharemos para o percurso da artista, focando a forma como ela mesma transforma a sua *carne* em elemento plástico, inorgânico, apropriando-se do clichê em que foi transformada a imagem da mulher asiática pelo olhar ocidental. Atentaremos também para a tendência de abstração do corpo e de apagamento da individualidade presentes em seus autorretratos segundo princípios tanto da tradição espiritual do Japão como da Europa. Essas reflexões serão fundamentadas na teoria do *ornamentalismo* de Ainlin Cheng (2018), bem como no conceito de *carne* proposto por Deleuze em *A lógica da sensação* (1981).

[palavras-chave] **Ornamentalismo. Mulher asiática. Carne. Autorretrato. Pintura corporal.**

[abstract] Since 2001, the visual artist Kimiko Yoshida (Japan-France) has been producing self-portraits in which her identity disappears under elaborate costumes, body paint and ornaments. Her costumes reconstitute well-known paintings from the History of Euro-American Art and her skin, entirely covered in ink in a quotation of the traditional Japanese *geisha* make up, blends in with the background before which she poses. In this article, we will look at the artist's trajectory, focusing on the way in which she herself transforms her flesh into a plastic, inorganic element, taking possession of the *cliché* into which the image of the Asian woman has been transformed by the Western gaze. We will also pay attention to the tendency of abstraction of the body and erasure of individuality present in her self-portraits according to principles of both Japanese and European spirituality. These reflections will be based on Ainlin Cheng's theory of *Ornamentalism* (2018) as well as on the concept of *meat* proposed by Deleuze in *The logic of sensation* (1981).

[keywords] **Ornamentalism. Asian woman. Meat. Self-portrait. Body painting.**

Recebido em: 05-01-2023

Aprovado em: 24-04-2023

¹ Pesquisa de pós-doutorado na PUC-SP/Departamento de Comunicação e Semiótica. Doutora em Design pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo. Mestre em Estudos de Movimento pela Universidade de Londres. E-mail: Cristinaelias09@gmail.com. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0598049534434387>.

O desaparecimento da carne e a aparição do ornamento

A artista visual Kimiko Yoshida (1963, Tóquio, Japão) tem traçado um percurso que, através do autorretrato e de suas ramificações para outros meios, como a instalação e o vídeo, aborda processos de construção e desconstrução de imagens cultural e historicamente associadas às mulheres, e, no seu caso, mais especificamente às mulheres asiáticas. Nos últimos vinte anos, Yoshida produziu mais de trezentos autorretratos em que a sua identidade quase desaparece sob trajes elaborados, pintura corporal e artefatos. As suas imagens não têm Photoshop. A edição em seus trabalhos, o enquadramento, os *color effects*, são feitos antes do clique da câmera. A pele que é tratada visualmente é a carne nua da artista, e não a sua imagem analógica ou digital. Seus trabalhos vêm marcados pelo que Yoshida chama de *apagamento (effacement)* de si mesma. Esse apagamento da identidade da artista cria espaço para a aparição de muitas outras mulheres. Segundo ela: “Meus autorretratos, ou o que se passa por esse nome, são apenas o lugar e a fórmula da transfiguração. Tudo o que não é *eu*, é isso que me interessa. Estar lá onde eu acho que não estou, para desaparecer onde eu acho que estou” (RIBETTES, 2008).²³

FIGURA 1 – KIMIKO YOSHIDA. PINTURA (*VENUS POR VERONESE*).
AUTORRETRATO. DA SÉRIE *TIME TRAVELERS* (TEMPORADA 2).



Fonte: <https://kimiko.fr/project/time-travelers-season-2/>. Acesso em: 6 maio 2023.

² Todas as traduções das obras citadas são minhas.

³ No original em inglês: “My self-portraits, or what go by that name, are only the place and the formula of the transfiguration. All that’s not me, that’s what interests me. To be there where I think I am not, to disappear where I think I am, that is what matters”.

Entre 1986 e 1995, Yoshida estudou na Faculdade de Literatura da Universidade de Chua (Tóquio) e no Tokyo College of Photography. Em 1995, sentindo-se oprimida enquanto mulher no Japão, deixou o país e mudou-se para a França para perseguir suas ambições artísticas. Entre 1996 e 1999, estudou na École Nationale Supérieure de la Photographie em Arles e no Studio National des Arts Contemporains em Le Fresnoy. Desde então, vive e trabalha entre Paris, Veneza e Tóquio.

Sua estreia na cena artística europeia se deu em 2002, com a série *Noivas intangíveis*. Sobre o matrimônio, Yoshida declara que o casamento tradicional para ela sempre foi algo “impossível”. Entre 2001 e 2010, ela criou diversas séries de autorretratos cujos títulos trazem a palavra noiva: *Noivas de ficção*, *Noivas de etnografia*, *Noivas da história da arte...* Em 2004, fez a exposição (fotografia e instalação) *Marry me!*, em que trata do tema do matrimônio arranjado e das chamadas “noivas solteiras”. No catálogo dessa exposição, a artista declara:

Eu fugi do Japão porque estava morta [...]. Atualmente, estou envolvida em tirar fotos de “noivas solteiras”, nas quais é desvendado o temor da garotinha aterrorizada descobrindo a escravidão ancestral de casamentos arranjados e o destino humilhante das mulheres japonesas. Como alguém pode esquecer aquele segredo guardado pela minha mãe, de que fiquei sabendo quando tinha 8 anos, e que me deixou tão horrorizada? De repente descobri que meus pais se viram pela primeira vez no mesmo dia em que se casaram, um casamento que tinha sido totalmente arranjado por suas respectivas famílias (YOSHIDA, 2004).⁴

Em *Noivas intangíveis*, o corpo da artista pintado plasticamente desvanece num fundo de cor idêntica. O desaparecer do corpo nesse contexto monocromático faz destacar as joias e adereços coloridos que insinuam formas de ser noiva em diferentes culturas: a noiva *akamba* do Quênia, com seus brincos e colar vermelhos; a noiva *akha* da Tailândia, cujos olhos e nariz são encobertos por uma espécie de coroa de miçangas, restando à mostra apenas os lábios, que a artista cuidadosamente pintou com contornos de gueixa; a noiva de Papua Nova Guiné, cuja face se esconde numa máscara de penas; a noiva dourada de Camarões, cuja pele pintada de preto e os olhos cerrados se unem ao fundo também preto da imagem – o único elemento em destaque é seu adorno dourado; a noiva de burca do Afeganistão, de cuja face nada se se pode ver; e, enfim, a noiva japonesa, de máscara *noh*.⁵ Em todas essas imagens, não importa quem está na foto, e sim o adereço que transforma esta mulher num papel social.

O antropólogo francês David Le Breton, em diversos estudos (BRETON, 2003, 2005, 2010, 2012, 2016), tem apontado como a experiência, marcada por traços culturais, sociais e relacionais, é o palco sobre o qual se constroem as diversas emoções, destacando o caráter

⁴ No original em inglês: “I fled Japan because I was dead. [...] I’m currently involved in taking photos of ‘bachelor brides’, in which is unravelled – but the wrong way round – the dread of the terrified little girl discovering the ancestral bondage of arranged marriages and the humiliating fate of Japanese women. How can anyone forget that secret guarded by my mother, which I discovered when I was eight, and which made me so horrified?”.

⁵ Imagens disponíveis em: <https://kimiko.fr/project/divine-comedy-season-2/>. Acesso em: 4 out. 2002.

simbólico do corpo: “As representações do corpo, e os saberes que as alcançam, são tributárias de um estado social, de uma visão de mundo, e no interior desta última, de uma definição de pessoa. O corpo é uma construção simbólica, não uma realidade em si” (LE BRETON, 2016, p. 15).

O rosto – neste contexto de um corpo construído também por um olhar social, um corpo não exclusivamente individual nem biológico – é “uma matéria de símbolo” (LE BRETON, 2019, p. 12): “Neste sentido seria possível dizer que – parafraseando Rimbaud – o ‘eu é um outro’ encontra sua expressão corporal mais surpreendente no fato de que o rosto é um Outro” (p. 12).

Segundo Le Breton (2019), “o indivíduo não habita sozinho as suas feições: nestas, encontra-se também o rosto dos outros, em transparência” (p. 11): “O rosto é, assim, o lugar do outro, emergindo no âmago do vínculo social, já no face a face original da criança e de sua mãe (o primeiro rosto), e prossegue nos inúmeros contatos que se estabelecem e se desfazem no decorrer da vida cotidiana” (p. 12).

Usando a representação teatral como uma metáfora da existência em sociedade, o antropólogo afirma que o rosto que se mostra é “um compromisso entre as orientações coletivas e a maneira pessoal de cada ator” (p. 11). Mímicas faciais, penteados e maquiagem estariam ligados a “uma simbólica social” de que “o ator se serve de acordo com o seu estilo particular” (p. 11).

Segundo o crítico de arte Jean-Michel Ribettes, as imagens sem face identificável de Yoshida poderiam representar cada uma e todas as mulheres. Não ter aderência a grupo algum – “nenhuma aderência particular a define, sem família, sem clã”⁶ –, segundo ele, é um traço essencial da arte e da biografia de Yoshida que indica um “escape da tendência contemporânea de regressão à identidade e das segregações religiosas e sexuais na moda”⁷ (RIBETTES, 2008). Segundo Yoshida, o seu processo não é guiado por um “insignificante quem sou eu?”⁸ e sim por um “quantas sou eu?” (YOSHIDA, 2012a).

É de se notar que em *Noivas intangíveis* a cultura japonesa vem ao lado de todas as outras. O peso dado pela artista à máscara *noh* é o mesmo dado à joia dourada da noiva de Camarões ou aos brincos vermelhos da noiva *akamba* do Quênia. Mas esse retrato completamente branco, que parece mostrar duas faces – a da artista e a da *máscara noh* –, vem carregado de uma ironia especial se comparado aos demais. A artista não pousa a máscara sobre seu rosto. Coloca-a sobre sua cabeça, deixando a cara pintada de gueixa completamente à mostra. Na realidade não se trata de duas faces, mas sim de duas máscaras: uma colocada acima de outra. Como se o *ser mulher* ou ainda o *ser mulher asiática* estivesse sempre disfarçado por algo – mesmo sem máscaras. Como se o rosto fosse sempre *Outro*. Ou, enfim, como se aquilo que se entende por rosto, que historicamente vem carregado de um sentido individual, fosse também uma máscara.

⁶ No original em inglês: “No particular adherence defines her, no family, no clan”.

⁷ No original em inglês: “they escape altogether the contemporary regression of “identity” and the religious or sexual segregations in fashion”

⁸ No original em inglês: “Who am I? [...] How many am I ?”.

FIGURA 2 – KIMIKO YOSHIDA. *A NOIVA COM UMA MÁSCARA NOH*. AUTORRETRATO.

Fonte: <https://kimiko.fr/project/time-travelers-season-2/>. Acesso em: 6 maio 2023.

A figura da gueixa está presente em todos os autorretratos de Yoshida, não apenas na imagem da noiva japonesa de máscara *noh*. Algumas vezes expressamente, através do contorno típico dos lábios e da pintura branca da pele. Outras vezes subentendida no apagamento completo da sua tonalidade natural em outras tintas de cores fortes. O próprio conceito de apagamento da identidade mulher e do seu encobrimento por um certo papel social faz referência à figura da gueixa.

Entende-se que a maquiagem ocidental, projetada para embelezar e ampliar, promove a particularidade e a singularidade. No entanto, ao contrário da maquiagem ocidental, a maquiagem tradicional japonesa (*shironuri*) visa à abstração, à indiferença. *Shironuri* (literalmente “pintada de branco”) tende a apenas apagar, despersonalizar, mascarar. Ela condena a singularidade do rosto. Cobrindo-o com branco, apaga toda a individualidade. Uma gueixa assim feita de branco não busca qualquer perfeição, ela só pretende parecer uma modelo. Sob sua máscara

branca, a gueixa tende a identificar-se não com um ideal imaginário, mas, pelo contrário, com uma ideia abstrata, com uma forma genérica, com um registro simbólico, com um arquétipo feminino do século XVIII, com uma substância japonesa essencial. *Shironuri* é na verdade uma máscara (YOSHIDA, 2005).⁹

“E o que acontece quando o indivíduo se desapropria provisoriamente de seu rosto através da máscara ou da caracterização?” (LE BRETON, 2019, p. 13). Para o antropólogo, “modificar o rosto equivale a trocar de existência, a livrar-se ou a tomar, não sem perigo, uma distância provisória para com o sentimento de identidade que, até então, regia a relação do indivíduo com o mundo” (LE BRETON, 2019, p. 13). Há uma transformação das regras e parâmetros que definem como uma pessoa se relaciona com o *Outro*. Uma particularidade das imagens de Yoshida é que as máscaras são sobrepostas, colocadas lado a lado. Elas se somam, não se excluem. Não há exatamente uma troca de papéis, e sim uma sobreposição. A máscara da gueixa não desaparece para que outro rosto emergja. Pelo contrário, ela aparece sob todas as outras máscaras e adornos denunciando uma individualidade impossível, *intangível*. Um rosto sempre *Outro*. A transformação que a artista opera é na forma de lidar com o vestir da máscara. Não se trata de um disfarce, nem de uma submissão a regras impostas, e sim de uma reflexão sobre o próprio ser. “O autorretrato não é um reflexo do eu, mas uma reflexão sobre a representação de si mesmo” (YOSHIDA; RIBETTES, 2007a).¹⁰

As gueixas são mulheres formada em artes (música e dança) cuja função é garantir a manutenção das tradições japonesas e servir ou entreter homens (inicialmente, a nobreza e o imperador) em eventos, banquetes e festas: “As gueixas têm suas raízes na história japonesa já no século VII. Eles atuavam como *performers* para a nobreza e o imperador” (STRZELCKI, 2014).¹¹ Embora tenha a função de entretenimento de homens, a gueixa é uma artista que não se equipara à prostituta na cultura japonesa:

O xogunato no Japão de 1617 construiu bairros de prazer murados dentro dos quais a prostituição era legal. Eles se tornaram um mundo fechado de fantasia e prazer hedonista. Cortesãs, dentro dessas paredes, evoluíram para prostitutas de alta classe. Aqui está uma distinção inicial entre gueixa e cortesã. [...] A gueixa não

⁹ No original em francês: “On admet que le maquillage occidental, conçu pour embellir et magnifier, promeut le particulier et la singularité. Or, en exacte opposition avec le maquillage occidental, le maquillage japonais traditionnel (*shironuri*) vise à l’abstraction, à l’indifférence. Le *shironuri* (littéralement «peint en blanc») tend à seulement effacer, dépersonnaliser, masquer. Il condamne la singularité du visage, se plaque sur la figure en la recouvrant de blanc, efface toute individualité. Une *geisha* ainsi maquillée de blanc ne recherche aucune perfection, elle vise seulement à ressembler à un modèle. Sous son masque blanc, la geisha tend à s’identifier non à un idéal imaginaire, mais, au contraire, à une *idée* abstraite, à une forme générique, à un registre symbolique, à un archétype féminin du XVIII^e siècle, à une substance japonaise essentielle”.

¹⁰ No original em inglês: “The self-portrait isn’t a reflection of oneself, but a reflection on the representation of oneself”.

¹¹ No original em inglês: “Geishas have their roots in Japanese history as early as the 7th century. They acted as performers for the nobility and the emperor”.

vendia seu corpo nem dependia do sexo para a sua renda. Ela vendia suas habilidades e companhia [...]. Embora o sexo tenha acompanhado a profissão da gueixa em alguns casos, isso não deve defini-la. As gueixas eram *performers*, treinadas na arte da dança, canto, música, atuação e conversação (STRZELECKI, 2014).¹²

A gueixa, então, é uma artista, mulher, japonesa ou uma artista-mulher-japonesa. É também, mais especificamente, uma artista da presença, uma artista do corpo ou uma artista performática, como seria a sua tradução aproximada para a tradição ocidental. A gueixa deve sempre ser uma mulher solteira. As que decidirem se casar (e se tornar *donas de casa japonesas*)¹³ devem abandonar a profissão (MORISHITA, 1987). Artistas-mulheres-japonesas enquanto *noivas intangíveis*.

No que se refere à pintura corporal, a gueixa passa em média uma hora por dia nesta tarefa, que consiste em pintar a face, o pescoço, e o colo todo de branco.

Seu rosto também é pintado de branco, e não deixa a linha de cor de sua pele que é coberta com *katsura*. Suas bochechas carregam um pó rosa, mas este é muito mais macio e fraco do que o da *maiko*. Seus olhos têm uma linha preta dentro e fora do olho, e o lado de fora do olho compõe um vermelho profundo. As sobrançelas são pintadas de preto, e seus dois lábios são pintados de vermelho em sua totalidade. A pintura que cobre o rosto de *maikos* e *gueixas*, é chamada *bintsuke-abura*, e a maquiagem branca é chamada *shironuri*. Essa tinta é produzida com base em um óleo que derrete nas mãos, e depois misturada com água, e aplicada com um pincel no tronco, rosto e pescoço. Na parte do pescoço, utiliza-se um estêncil, que permite um desenho em dois pontos, de três (usado em cerimônias) e, recentemente, na forma de semicírculo. A nuca, para os Japoneses, era considerada um ponto sensual das mulheres, e revelar uma parte de sua pele natural reforçava sua sensualidade (MEJUTO, 2022, p. 5).¹⁴

¹² No original em inglês: “The Shogunate in 1617 Japan built walled-in pleasure quarters within which, prostitution was legal. They became an enclosed fantasy world of hedonistic pleasure. Courtesans, within these walls evolved into high-class, performing prostitutes. Here is an early distinction between geisha and courtesan. [...] A geisha did not sell her body or rely on sex for her income; rather, she sold her skills and company. [...] Whilst sex has come alongside the geisha profession in some cases, it should not define it. Geishas were performers, trained in the art of dancing, singing, performing, playing instruments and the art of conversation”.

¹³ Referência ao termo *Japanese housewives*, que ganhou força com os movimentos feministas no Japão nos anos 1960, os quais consideravam a estrutura do sistema doméstico no país uma reconstrução do imperialismo patriarcal japonês que se forçava sobre outros países da Ásia. Para mais informações, ver Tanaka (2011).

¹⁴ No original em espanhol: “Su cara também é pintado de branco, e não deixa a linha de cor de sua pele, é coberto com *katsura*. Suas bochechas carregam um pó rosa, mas é muito mais macio e fraco do que o da *maiko*. Seus olhos têm uma linha preta dentro e fora do olho, e o lado de fora do olho compõe um vermelho profundo. As sobrançelas são pintadas de preto, e seus dois lábios são pintados de vermelho em sua totalidade. A pintura que cobre o rosto de *maikos* e *gueixas*, é chamada *bintsuke-abura*, e a maquiagem branca é chamada *shironuri*. Essa tinta foi baseada em um óleo que derrete nas mãos, e depois misturada com água, e aplicada com um pincel no tronco, rosto e pescoço. Na parte do pescoço, usa-se um estêncil, que permite fazer um desenho em dois pontos, de três (usado em cerimônias), e recentemente na forma de um semicírculo. A nuca para as japonesas era considerada um ponto sensual das mulheres, e revelar uma parte de sua pele natural reforçava sua sensualidade”.

A ideia e a estética da gueixa são tão fortes no universo criativo de Yoshida que a artista, em 2003, fez a vídeo-performance intitulada *O nascimento de uma gueixa. Um autorretrato por Yoshida Kimiko*. Nesse trabalho, ela demonstra detalhadamente como uma gueixa se pinta. Nos últimos segundos do vídeo de aproximadamente cinco minutos, ela realiza um gesto que parece ser um autoencapsular-se no quimono da gueixa. Aqui, novamente, a artista, já de face branca, submerge no traje tradicional japonês.¹⁵ *O nascimento de uma gueixa* vem novamente carregado de ironia. No universo de Yoshida, poderia se equipar à morte de uma mulher:

Meus autorretratos não são nada para além de *naturezas mortas*.¹⁶ Eles se referem aos rituais em que a múmia é embelezada e adornada com maquiagem, tinta, joias e ornamentos. O que eu sei sobre imagens é que, embora elas representem seres vivos, elas falam de morte (YOSHIDA, 2012b).¹⁷

E por que a gueixa estaria relacionada ao mundo do entretenimento, muitas vezes mal-entendido como prostituição? Porque a mulher na arte e em muitas outras áreas, como a moda, não apenas no Japão, é em geral transformada em objeto de consumo, e sua figura, erotizada na nossa *sociedade do espetáculo*.¹⁸ No caso de Yoshida, que é uma mulher japonesa, ou seja, uma mulher cuja pele é racializada, não se trata apenas de erotismo, mas também de exotismo. Enquanto as Gorilla Girls¹⁹ questionam *Do women have to be naked to get into the Met Museum?* (1989), a pergunta que fica nas entrelinhas do texto visual de Yoshida seria: *Do Japanese women have to look like geishas to get into the Met Museum?*

No livro *Ornamentalismo: uma teoria feminista para a mulher amarela* (2018), Anne Ainlin Cheng lança um olhar crítico para a forma como a pele amarela, oriental, foi apropriada pelo sistema capitalista, tanto no Ocidente quanto no Oriente, como elemento plástico, inorgânico, que na estrutura da obra de arte se iguala à tinta, ao plástico, ao *canvas* ou outros eventuais *materiais* que venham a ser usados na composição estética do *objeto*. Segundo ela, aquilo que se deu no Ocidente com o nome de *orientalismo* se apoia sobre uma “gramática decorativa [...] uma sintaxe corpórea fantasmática que é artificial e em camadas”.²⁰ O *ornamentalismo* seria uma comodificação do orientalismo: a mulher asiática é olhada pelas suas “afinidades sintético-materiais [...] seu atrativo não deriva da sua carne nua, mas da sua se-

¹⁵ Vídeo disponível em: <https://kimiko.fr/home/video/>. Acesso em: 4 out. 2022.

¹⁶ O termo utilizado no original em inglês é *vanities*, que se refere a *memento mori*.

¹⁷ No original em inglês: “My self-portraits or what goes under that name are nothing but vanities. They refer to the funeral rituals where the mummy is embellished and adorned with make up, painting, jewels and ornaments. What I know about images is that even though they depict the living, they speak of death”.

¹⁸ Referência à obra *A sociedade do espetáculo* (1967), de Guy Debord.

¹⁹ Coletivo feminista de mulheres artistas de Nova York.

²⁰ No original em inglês: “decorative grammar [...] a phantasmatic corporeal syntax that is artificial and layered”.

melhança decorativa (e ontologia projetada) com a seda, o damasco, o mogno e a cerâmica, ao lado dos quais ela se senta” (p. 416).²¹

Na série *Pintura. Autorretratos*.²² (ganhadora do prêmio International Photography em 2005), Yoshida propõe a resignificação de uma diversidade de obras da história da arte europeia revestindo o seu corpo com trajes e acessórios do estilista Paco Rabanne, criados entre 1965 e 2000. Nessa série de autorretratos, cujos títulos fazem referência a artistas e pinturas do passado (*Ofélia de Delacroix, A noiva do Torero com um terno negro de luzes, Lembrando Picasso*), nenhum objeto de moda é usado na sua função habitual: sapatos e bolsas tornam-se adereços de cabeça, vestidos são usados como chapéus, garrafas *pet* viram vestido... O corpo da artista é imerso em cenários-figurinos que lembram as pinturas clássicas de tradição ocidental, mas que não são as originais. Guardam traços dessas, recosturados, recoloridos e reorganizados por Yoshida. O corpo da artista, completa e plasticamente colorido, combina-se ou confunde-se com as cores das obras escolhidas, quase desaparecendo. Os elementos monocromáticos acentuam os trajes da coleção Rabanne em detrimento da imagem individual da artista. O traje é o que realmente aparece, sugerindo a presença de um rosto escondido.

FIGURA 3 – KIMIKO YOSHIDA. *PINTURA (MINOTAURO POR PICASSO)*. AUTORRETRATO.



Fonte: <https://kimiko.fr/project/time-travelers-season-1/>. Acesso em: 6 maio 2023.

²¹ No original em inglês: “her material, synthetic affinities. Her appeal does not derive from her naked flesh, but from her decorative (and projected ontological) sameness to silk, damask, mahogany, and ceramics, alongside which she sits”.

²² Imagens disponíveis em: <https://kimiko.fr/project/time-travelers-season-2/>. Acesso em: 5 out. 2022.

Para Yoshida (2012b), o traje é “um campo de desvio e deflexão...”²³. Através do destaque dado ao traje e ao ornamento, Yoshida se apropria do clichê em que foi transformada a imagem da mulher asiática e o exagera até um ponto em que não o notar é impossível. Ao fazer a sua pele se confundir com a tinta, o cenário e os adornos da moda, a artista incorpora o olhar do outro em seu próprio autorretrato, na sua própria forma de ver a si mesma, destacando preconceitos e abusos e desviando-os para uma outra direção.

Em *Pintura. Autorretratos*, a sua carne nua não tem apenas uma afinidade com a tinta ou os adornos da moda: ela é um ornamento. “O ornamento se torna – é – carne para a personalidade asiático-americana” (CHENG, 2018, p. 432).²⁴ E este processo de desvio, de denúncia ou de reapropriação de imagens/olhares é consciente em Yoshida:

A representação de mim mesma como uma ficção misturando minha cultura asiática em referências à história da arte ocidental anseia pela monocromia como metáfora do apagamento e da desaparecimento. Uma marca da virtualidade, intangibilidade e o símbolo da infinitude (YOSHIDA, 2012b).²⁵

O plástico e a tinta tendem mais para a infinitude do que a carne e o sangue. “O sonho da mulher amarela é, assim, realmente um sonho sobre o inorgânico” (CHENG, 2018, p. 433).²⁶

A metafísica dos diferentes looks

A preocupação com o eu se tornou um clichê na arte contemporânea.
Kimiko Yoshida (MYLES, 2012)

É tudo isto: a trajetória de Yoshida fala da comodificação da mulher; da imposição de papéis a serem desenvolvidos socialmente; da desapropriação da carne nua e da plasticidade da figura da mulher asiática; da desconstrução do mito da *noiva-princesa*; do estabelecimento de um paralelo irônico entre corpo e objeto; da invisibilidade da mulher e da sua transformação em elemento fantasmagórico; do mostrar-se conscientemente como objeto erótico-exótico, transformando-se assim em sujeito da construção de sua imagem e tirando do olhar do outro a sua força abusiva.

Mas não é só isso. Há algo de metafísico nos diferentes looks de Yoshida.

O conjunto da obra da artista (ainda e sempre em progresso) nos leva a uma reflexão ou questionamento acerca da existência e do ser. Algo que “vai além” (do grego antigo *metà*) da “natureza/física” (do grego antigo *physis*). Neste estudo, localizamos esse pensamento acerca do ser no universo da *filosofia da diferença* de Gilles Deleuze (2018), que opera num

²³ No original em Inglês: “field of diversion, détournement, and deflection.”.

²⁴ No original em inglês: “Ornament becomes – is – flesh for Asian American female personhood”.

²⁵ No original em inglês: “The representation of myself as a fiction mixing my Asian culture in references to Western art history is yearning for monochromy as a metaphor of effacement and disappearance, a mark of virtuality, intangibility and a symbol of infiniteness”.

²⁶ No original em inglês: “The dream of the yellow woman is thus really a dream about the inorganic”.

registro fora do pensamento clássico de ambiguidades identitárias, no qual um suposto modelo exclui ou subordina (criando relações verticais) aquilo que lhe é diferente.

Em essência, Yoshida retrata os desvios e transformações do espírito, que é um universo invisível e diferente daquele que se entende por *self* ou *eu* e daquele da identidade individual ou coletiva. Ao se apagar, ou seja, ao se destacar de sua história, biologia, origem, geografia, ancestralidade, cor, carne..., a artista se disponibiliza para outras *encarnações*. O que salta ao coração no confronto com sua obra é como a existência se atualiza e, mais profundamente, como se dá a gênese dessa atualização. Uma atualização que retrata a passagem não de um *possível* para um *atual*, mas justamente de um *virtual* (intangível) para um *atual*.

Como ela mesma afirma, não a interessa a “insignificante” pergunta “quem sou eu”, e sim “quantas sou eu”. O que fica depois da morte e da putrefação do orgânico? O movimento de metamorfose, de “transfiguração”. “A transformação é o valor final do trabalho” (YOSHIDA, 2012b).²⁷ O congelar deste movimento, a plastificação da carne, a revelação da fotografia criam apenas uma ilusão de infinitude. O que está na imagem não é o que a artista quer mostrar. O objeto da atenção de Yoshida não é ela mesma nem outras pessoas. Trata-se de algo que só se faz notar pela ausência. “O estado de invisibilidade não é o ponto onde eu me coloco em exposição, é o ponto que eu coloquei em exibição” (YOSHIDA; RIBETTES, 2007b).²⁸

A grande questão da artista é tudo o que não é *eu*: *Tout ce qui n’est pas moi* (YOSHIDA; RIBETTES, 2007a). Segundo ela: “Estou basicamente dizendo que não existe tal coisa como um autorretrato. Cada uma dessas fotografias é, na verdade, uma cerimônia de desaparecimento. Não é uma ênfase da identidade, mas o oposto: um apagamento da identidade” (MYLES, 2012).²⁹

O ser estrangeiro, estranho a um determinado lugar e substrato sociocultural, bem como o ser estrangeiro àquilo que se entende por si mesma são quase métodos tanto na obra como na biografia de Yoshida. “Sem nacionalidade, sem família, sem clã” – uma recusa em pertencer cegamente a qualquer tipo de crença, preceito ou grupo. “Ela [Yoshida] não tem a ininteligência *caolha* de se acreditar idêntica a si mesma” (YOSHIDA; RIBETTES, 2007a). A cada revelação de imagem, ou seja, a cada fixação, uma morte – não por acaso, a artista intitula o catálogo de sua exposição na Ilha da Madeira e o prédio que alberga suas obras de tumba (YOSHIDA; RIBETTES, 2007b). Essa morte, entretanto, não é um fim: cada fotografia continua na próxima, cada série de autorretratos renasce na seguinte. Yoshida fotografa a eterna e invisível metamorfose do espírito através de suas reencarnações.

Desde 2001, os trabalhos de Yoshida seguem um certo “protocolo”:

²⁷ No original em inglês: “Transfiguration”. “Transformation is the final value of my work”.

²⁸ No original em inglês: “The state of invisibility isn’t the point where I put myself on display, it is the point that I put on display”.

²⁹ No original em inglês: “I am basically saying that there is no such thing as a self-portrait,” she says. “Each of these photographs is actually a ceremony of disappearance. It is not an emphasis of identity, but the opposite: an erasure of identity”.

O protocolo conceitual por detrás dos meus autorretratos é invariável: sempre a mesma etiqueta minimalista, a mesma estrutura, o mesmo sujeito, a mesma iluminação, o mesmo enquadramento. Assim, a mesma face é repetidamente retratada, mas nunca é idêntica a si mesma. Quanto mais a figura se repete, mais diferente ela se torna (YOSHIDA, 2012a).³⁰

No contexto de sua metafísica do *tornar-se*, Deleuze descreve a importância do virtual como porta para a transformação daquilo que é intolerável no presente. À filosofia e às artes caberia criar conceitos e ideias que levem as pessoas a mudar de pensamento e, assim, a agir politicamente.

Ideias virtuais deveriam nos liberar da regra atual dos fatos, opiniões e clichês, e efetuar um movimento de *tornar-se* para além do atual em direção ao virtual. Este movimento de tornar-se ou processo de “contra-atualização”, como Deleuze o chama em *Lógica do sentido*, tem um objetivo claramente utópico, aquele de propor uma nova terra, um novo povo (VOSS, 2013, p. 113).³¹

Em *Francis Bacon: a lógica da sensação*, Deleuze (2007 [1981]) analisa a pintura de Francis Bacon segundo o conceito de *carne*,³² que seria o lugar onde o humano e a fera se encontram. Para Deleuze, as pinturas de Bacon apresentam uma forma de violência que não é narrativa nem descritiva, já que é completamente desligada de qualquer contexto ou história. Em vez de uma *violência do representado*, Deleuze fala de uma *violência da sensação*,³³ que propõe um conjunto de forças que agem sobre o sistema nervoso do interlocutor através das cores e dos traços: “Forças invisíveis e intensivas, aquelas que atuam no corpo e alcançam a carne” (VOSS, 2013, p. 114).³⁴ O problema que o artista precisa solucionar é como transformar essas forças invisíveis em visíveis. “Trazer tais forças para além da representação, tornar visível aquilo que se encontra por debaixo do indivíduo com sua organização fixa de órgãos. Libertar o *corpo sem órgãos*” (VOSS, 2013, p. 114).³⁵

³⁰ No original em inglês: “The conceptual protocol behind my self-portraits is invariable: always the same minimalist etiquette, same setting, same subject, same lighting, same framing... Thus, the same face is repeatedly portrayed but is never identical to itself. The more the figure is repeated, the more different it becomes”.

³¹ No original em inglês: Virtual ideas are supposed to liberate us from the rule of actual facts, opinions or clichés, and to effectuate a movement of becoming beyond the actual toward the virtual. This movement of becoming – or process of ‘counter-actualisation’, as Deleuze also calls it in the *Logic of Sense* – has a clear utopian aim, namely that of calling forth a new earth, a new people”.

³² *Meat*, em inglês, ou *viande*, em francês, que nessas línguas não são o mesmo que *flesh* e *chair*. *Meat* e *viande* se referem à carne do animal que se come, enquanto *flesh* e *chair* seriam o tecido mole formado de músculos e gordura no corpo humano.

³³ Em inglês, *violence of sensation* (VOSS, 2013).

³⁴ No original em inglês: “invisible and intensive forces, those that act upon the body and climb through its flesh”.

³⁵ No original em Inglês: “He needs to make visible what lies beneath the organism with its fixed organization of organs, he needs to release the *body without organs*”.

Deleuze empresta a ideia do *corpo sem órgãos* de Antonin Artaud.³⁶ O *corpo sem órgãos* de Artaud propõe uma lógica de resistência contra sistemas opressores e paternalistas como o imperialismo e a própria ideia de um *Deus Todo-poderoso* que julga e pune. “O corpo sem órgãos é a ideia de um corpo que rejeita qualquer tipo de organização predeterminada imposta ao corpo por funções orgânicas, inscrições políticas e códigos sociais” (VOSS, 2013, p. 114-115)³⁷. A releitura de Deleuze no seu estudo sobre Bacon transforma esse *corpo sem órgãos* num *plano de imanência* sobre o qual agem forças intensivas que expressam “uma potência mais profunda, quase impossível de viver” (DELEUZE, 2004 [1981], p. 44). “Esta potência *invivível*³⁸ seria concebida como a vida excessiva, intensiva e indeterminada que subsiste antes de sua encarnação em formas fixas e organizadas” (VOSS, 2013, p. 114)³⁹.

Em *Diferença e repetição*, Deleuze fala dessa mesma potência como uma “ideia virtual de vitalidade” que transcende o objeto: “a poderosa vida não orgânica que subjaz o organismo” (VOSS, 2013, p. 115).⁴⁰ E essa vida estaria ligada à ideia de metamorfose, de *tornar-se*. No caso de Bacon, ela aparece no *tornar-se* fera do humano e no *tornar-se* humano da fera. “O homem se torna animal, mas isto não acontece sem que o animal se torne espírito ao mesmo tempo, o espírito do homem” (DELEUZE, 2004 [1981], p. 21). Uma “zona de indiscernibilidade”: “A zona objetiva de indiscernibilidade é todo o corpo, mas o corpo enquanto carne.⁴¹ [...] Bacon não diz ‘Tenham pena das feras!’, mas sim que todo ser humano que sofre é um pedaço de carne” (DELEUZE, 2004 [1981], p. 22-23).

Já no caso de Yoshida, essa *zona de indiscernibilidade* se dá entre o orgânico e o inorgânico: a carne nua e o plástico, a vida que apodrece e a vida não perecível que subjaz as repetidas *performances* de morte e encarnação do corpo. Tal qual os traços de tinta borrados que dão forma aos corpos híbridos e deformados de Bacon, a pele da artista pintada sinteticamente se confunde com a plasticidade e cromaticidade dos ambientes em que seu corpo está imerso, borrando os contornos de tudo que é preconcebido. O *corpo sem órgãos* que não se sujeita a regras de sistemas preconcebidos, que chama a uma resistência revolucionária a formas de dominação, é o fio condutor da estética da artista. Os autorretratos de Yoshida são imagens de resistência, uma resistência tão profunda que age até contra a própria morte e finitude do corpo enquanto regras de um sistema que foi imposto aos vivos. Este corpo esvaziado de conteúdo, de história, de identidade enquanto um *plano de imanência* sobre o qual age uma potência *invivível* “anterior à encarnação em formas fixas e organizadas” (VOSS,

³⁶ Do texto para rádio *To have done with the judgement of God* (1948).

³⁷ No original em Inglês: The body without organs is the idea of a body that rejects any kind of pre-determined organization imposed upon the body by organic functions, political inscriptions and societal codes.

³⁸ No original em inglês, *unlivable*. Não existe um termo correspondente exato em português. Optei por usar um neologismo para manter a palavra adjetivada.

³⁹ No original em Inglês: This unlivable Power is to be conceived as the *excessive, intensive and indeterminate* life that subsists prior to its incarnation in fixed and organized forms.

⁴⁰ No original em inglês: “the powerful nonorganic life beyond the organism”.

⁴¹ Da edição em inglês consta “*the body insofar as it is flesh or meat*”. Traduzimos simplesmente como carne, pois, conforme nota anterior, em português não há um diferencial entre esses dois termos.

2013, p. 115).⁴² A *carne* neste contexto não seria, como em Bacon, aquilo que une o humano e a fera no sofrimento, mas aquilo que une o vivo ao morto, no seu apagamento.

A *violência da sensação* em Yoshida se dá pela falta do indivíduo, talvez pela fome de uma identificação que só se dá de forma passageira. A *violência da sensação* não acontece no representado, mas na carne do interlocutor, do consumidor final de um produto que não se pode nem se poderá ver. A violência em Yoshida está nos *parênteses*, naquela mensagem que fica no espaço entre, na sensação de uma presença invisível, mas insinuada pela força das cores, dos trajés, pela repetição e pela diferença. “Aquilo que está ausente é o visível” (YOSHIDA, 2012b)⁴³.

Considerações finais

Japão, Europa, budismo e barroco: uma estética da ausência

Quase-nada + vertigem. Esse é golfo em que repousa o meu trabalho.
Kimiko Yoshida (YOSHIDA; RIBETTES, 2007b)

Yoshida cresceu no Japão e foi criada segundo uma concepção budista de mundo. O feminismo, a filosofia ocidental, toda a “cultura da imagem promovida por um catolicismo triunfante”⁴⁴ (YOSHIDA; RIBETTES, 2007b) passaram a fazer parte de sua vida com o deslocamento para a Europa. A própria artista reconhece as profundas diferenças que advêm do encontro dessas formas de conceber o mundo e a existência, o que se materializa nas suas reflexões sobre o ornamentalismo excessivo característico do barroco católico e o minimalismo que estrutura toda a estética do *zen*.

Nada poderia ser mais radicalmente oposto à estética xintoísta de abstinência e silêncio, ao minimalismo conciso do zen-budismo, ao formalismo rigoroso do caminho do esvaziamento e do desprendimento. É claro que não há nada na invenção do barroco que se aproxime deste gosto japonês por beleza frágil e incompletude (YOSHIDA; RIBETTES, 2007b).⁴⁵

Enquanto a estética barroca aposta no excesso de ornamentos, numa linguagem rebuscada, não deixando espaço algum para o vazio, o *zen* prioriza o espaço vazio, moldável, incompleto.

⁴² No original em inglês: “that subsists prior to its incarnation in fixed and organized forms”.

⁴³ No original em inglês: “That which is absent is the visible”.

⁴⁴ No original em inglês: “image culture promoted by a triumphant Catholicism”

⁴⁵ No original em inglês: “Nothing could be more radically opposed to the Shinto aesthetic of withdrawal and silence, to the concise minimalism of Zen Buddhism, to the strict formalism of the Way of emptiness and detachment. It is clear that there is nothing in the invention of the Baroque that comes close to this Japanese taste for fragile beauty and incompleteness”.

A exaltação do capricho e da exceção, a prodigalidade ornamental, a suntuosidade teatral, a eloquência ostensiva, o brilho e o esplendor da hipérbole, a abundância decorativa, a ênfase heroica, a voluptuosidade do tumulto, dispersão, descontinuidade – este imaginário barroco é literalmente inimaginável para um natural de Tóquio (YOSHIDA; RIBETTES, 2007b).⁴⁶

Entretanto, tanto o barroco como o *zen* abordam algo que não se pode ver com os olhos. O excesso do barroco denuncia a existência de um Deus silencioso, abstrato, todo-poderoso, eterno e invisível, num cenário repleto de objetos supérfluos, vidas finitas e corpos efêmeros (para não dizer orgânicos).

FIGURA 4 – KIMIKO YOSHIDA. PINTURA (*MONNA LISA*). AUTORRETRATO.



Fonte: <https://kimiko.fr/project/time-travelers-season-2/>. Acesso em: 6 maio 2023.

⁴⁶ No original em inglês: “The exaltation of caprice and exception, the ornamental prodigality, the theatrical sumptuousness, the ostentatious eloquence, the shimmer and splendour of hyperbole, the decorative overabundance, the heroic emphasis, the voluptuousness of tumult, scattering, discontinuity – this Baroque imaginary is literally unimaginable for a Tokyoite”.

A incompletude e o minimalismo da estética *zen* representam um absoluto invisível como repetição e sobreposição dele mesmo. Tanto o barroco como o *zen* representam forças invisíveis (e talvez *invivíveis*) de maneiras opostas: um pela hipérbole de seu oposto (o excesso de elementos visuais) e o outro pela figuração da própria invisibilidade. A estética de Yoshida conversa com ambos, mas não firma contrato com nenhum deles. Ela representa o invisível tanto através da sobreposição de sua carne plasticamente pintada sobre um fundo de cor igual, ou seja, pela sobreposição do mesmo sobre o mesmo, quanto pela exacerbação do ornamento que insinua aquilo que não se pode ver ali. A poderosa vida não orgânica que subjaz o organismo. *Lá onde não estou*,⁴⁷ ou lá onde o *eu* não está.

Referências

CHENG, Anne Anlin. **Ornamentalism**: a feminist theory for the yellow woman. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Trad. Luiz Orlandi e Roberto Machado. Rio de Janeiro: São Paulo: Paz e Terra, 2018.

DELEUZE, Gilles. **Francis Bacon**: a lógica da sensação. Trad. Roberto Machado. São Paulo: Zahar, 2007 [1981].

DELEUZE, Gilles. **Francis Bacon**: the logic of sensation. Trad. Daniel W. Smith. London: New York: Continuum, 2004 [1981].

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papyrus, 2003.

LE BRETON, David. A síndrome de Frankenstein. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 49-65.

LE BRETON, David. Escarificações na adolescência: uma abordagem antropológica. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 25-40, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v16n33/03.pdf>. Acesso em: 10 maio 2023.

⁴⁷ *There, where I am not*. Vídeo (2010). Disponível em: <https://vimeo.com/17668383> . Acesso em: 12 out. 2022.

LE BRETON, David. O inapreensível do corpo. *In*: LE BRETON, David. **Antropologia do corpo**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 15-34. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3114882/mod_resource/content/1/Le%20Breton%2C%20David.%20O%20inapreens%C3%ADvel%20do%20corpo.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

LE BRETON, David. O risco deliberado: sobre o sofrimento dos adolescentes. **Revista de Ciências Sociais**, n. 37, p. 33-44, out. 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/14841/8603>. Acesso em: 10 maio 2023.

LE BRETON, David. **Rostos**: ensaio de antropologia. Petrópolis: Vozes, 2019.

MEJUTO, Ariel Cancela. **El mundo de las Geishas**. Disponível em <https://docplayer.es/10909384-El-mundo-de-las-geishas.html> Acesso em: 4 de outubro de 2022.

MORISHITA, Noriko. *Nori-yakko Dosue*, 1987.

MYLES, Little. Ceremonies of disappearance: a critique of identity. **Time Magazine**, 2012. Disponível em: <https://kimiko.fr/text/29-ceremonies-of-disappearance-kimiko-yoshidas-critique-of-identity-by-myles-little-time-magazine-nyc-summer-2012-english/>. Acesso em: 11 out. 2022.

RIBETTES, Jean-Michel. The brides of the world. **Kimiko.fr**, 2008. Disponível em: <https://kimiko.fr/the-brides-of-the-world/>. Acesso em: 3 out. 2022.

STRZELECKI, Zoey. Prostitute or artist? The truth about the geishas. **Manchester Historian**, 12 nov. 2014. Disponível em: <https://manchesterhistorian.com/2014/prostitute-or-artist-the-truth-about-the-geishas/>. Acesso em: 5 out. 2022.

TANAKA, Aiko. Don't let geisha steal your husband: the reconstruction of the housewife in interwar Japan. **U.S.-Japan Women's Journal**, n. 40, p. 122-146, 2011.

VOSS, Daniela. The philosophical concepts of meat and flesh: Deleuze and Merleau Ponty. **Parrhesia**, n. 18, p. 113-124, 2013.

YOSHIDA, Kimiko. **Marry Me!** Catálogo. Arles: Actes Sud, 2004. Disponível em: <https://kimiko.fr/text/05-marry-me-by-kimiko-yoshida-actes-sud-2003-solo-show-35th-rip-rencontres-internationales-de-la-photographie-darles-2004-english/>. Acesso em: 10 maio 2023.

YOSHIDA, Kimiko. Shironuri, autoportrait en geisha. **Kimiko.fr**, 2005. Disponível em: <https://kimiko.fr/text/20-autoportrait-en-geisha-par-kimiko-yoshida-2005/> . Acesso em: 12 out. 2022.

YOSHIDA, Kimiko. The conceptual protocol of my self-portraits. **Kimiko.fr**, 2012a. Disponível em: <https://kimiko.fr/text/42-note-sur-le-protocole-conceptuel-de-mes-peintures-par-kimiko-yoshida/33-the-conceptual-protocol-of-my-self-portraits-by-kimiko-yoshida-solo-show-the-solo-project-basel-switzerland-june-2012-english/>. Acesso em: 5 out. 2022.

YOSHIDA, Kimiko. The disappearing art. [Entrevista cedida a] Amaka M. Onyioha. **Afro Style Magazine**, 2012b. Entrevista com Kimiko Yoshida. Disponível em: <https://kimiko.fr/text/the-disappearing-art/>. Acesso em: 5 out. 2022.

YOSHIDA, Kimiko; RIBETTES, Jean-Michel. **All that's not me**. Catálogo. Arles: Actes Sud, 2007a. Disponível em: <https://kimiko.fr/text/31-all-thats-not-me-by-jean-michel-ribettes-actes-sud-2007-solo-show-the-israel-museum-jerusalem-2006-english/>. Acesso em: 10 out. 2022.

YOSHIDA, Kimiko; RIBETTES, Jean-Michel. **Tombeau**. Catálogo. Arles: Actes Sud, 2007b. Disponível em: <https://kimiko.fr/text/35-tombeau-par-jean-michel-ribettes-actes-sud-2007-la-biennale-di-venezia-2009/30-tombeau-by-jean-michel-ribettes-actes-sud-2007-la-biennale-di-venezia-2009-english/>. Acesso em: 10 out. 2022.

A woman with long dark hair, wearing a dark, flowing, ruffled dress, is posing on a bridge. She has her hands raised to her forehead, looking upwards. The bridge has yellow cables and a red railing. In the background, there are buildings and a blue sky with clouds. A red semi-transparent banner is overlaid on the image, containing the title and subtitle.

Coleção-cápsula LouBhoutan: o tradicionalismo butanês e o produto de luxo ocidental

*LouBhoutan Capsule Collection: Bhutanese
traditionalism and the western luxury product*

Mariana Seminati Pacheco¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5721-717X>

Gil Vicente Nagai Lourenção²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9685-1226>

[resumo] Este trabalho apresenta uma análise em processo da coleção-cápsula desenvolvida pela marca de luxo Louboutin, “LouBhoutan” (2020), que traz como inspiração os designs, a cultura e a arte do Butão, país que atíça a curiosidade de Christian Louboutin desde seus 18 anos e que foi visitado por ele pela primeira vez em 2012. Tentar-se-á não apenas apresentar uma visão mais concreta e realista do Butão, um país ainda pouco conhecido no Ocidente, mas também como essa coleção trabalha e traz uma identidade imaginada e romantizada do país, ressaltando ainda sua inacessibilidade através do mercado de luxo em que se inserem os desejados sapatos de sola vermelha de Louboutin. A partir deste ponto, discutiremos o conceito de orientalismo nesta produção e demonstraremos a precificação de uma identidade asiática, a partir de um consumo seletivo, que reconhece este país por sua construção mítica e simbólica, resultado de um isolamento geográfico e cultural, e que nos faz pensar em como podemos redescobrir países pouco comentados da Ásia, sem nos perder em preconceitos criados pelo Ocidente.

[palavras-chave] **Butão. Louboutin. Luxo. Orientalismo. Ásia.**

[abstract] This work presents an analysis based on the capsule collection developed by the luxury brand Louboutin, “LouBhoutan” (2020), which brings the culture and art of Bhutan as inspiration for the designs, a country that has aroused Christian Louboutin’s curiosity since he was 18 years old, and which was visited by him for the first time in 2012. This paper will try not only to present a more concrete and realistic view of Bhutan, a country still little known in the West, but also how this collection works and brings an imagined and romanticized identity of the country, also emphasizing its inaccessibility through the luxury market in which Louboutin’s desired red-soled shoes are inserted. From this point on, we will discuss orientalism in this production and the pricing of an Asian identity, based on a select consumption, which still recognize this country for its mythical and symbolic construction, the result of geographical and cultural isolation, making us wonder if we can develop an interest in rediscovering countries in Asia which has received little attention, without getting lost in preconceptions created by the West.

[keywords] **Bhutan. Louboutin. Lux. Orientalism. Asia.**

Recebido em: 07-01-2023

Aprovado em: 24-04-2023

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda e Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). marianaspacheco.mp@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/9274731491997581>

² Doutor em Antropologia Social-UFSCar. Pesquisador de pós-doutorado no Centro de Estudos Orientais da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) e da Faculdade de Humanidades e Ciências Sociais da Universidade Tsukuba (Japão). gilvicenteworks@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/7757153428132423>

Introdução

A concepção deste artigo se deu por conta do documentário *Christian Louboutin The Worlds Most Luxurious Shoes* (2015) e de forma natural pelo interesse em compreender como o Butão – um país ainda de pouco entendimento pelo Ocidente – se tornou inspiração para marca de luxo Louboutin, reconhecida pelos seus sapatos de solas vermelhas inconfundíveis e desejáveis, e que veio a desenvolver uma coleção-cápsula nominada “LouBhoutan”, lançada em 2020.

O primeiro desafio para o desenvolvimento de tal concepção é a descoberta sobre a história socioeconômica-cultural do Butão, que acreditamos ser de pouco conhecimento do grande público consumidor dos artefatos de luxo, a partir dos quais tais país e cultura se tornaram objeto. Não obstante, os trabalhos de Colin Mason (2017) e de Karma Phuntsho (2013) serão de grande ajuda para nos guiar pela descoberta desta nação isolada nos Himalaias e com rica cultura, expressa em parte pelo primoroso trabalho de Karin Altmann (2015), que mostra a influência religiosa e cultural na vida social do povo butanês, nos permitindo, então, compreender um pouco mais sobre sua complexa cultura.

Quanto ao estudo da marca de Christian Louboutin e o mercado de luxo, apesar de certa bibliografia cobrir um conjunto suficiente de elementos, se torna necessário verificar as diferenças entre Louboutin e seus concorrentes, que tornam os sapatos de solas vermelhas tão marcantes e desejados. Para isso, a obra de Jean Castarède (2005) nos traz um panorama a respeito do mercado de luxo e suas principais características e estratégia de comunicação, bem como o trabalho de André Cauduro D’Angelo (2004), que trabalha a construção de valores e significados das marcas deste nicho. Então, já com este conteúdo prévio, pensamos junto aos trabalhos de Joaquim Carlos da Silva Barbosa (2016) a respeito de Louboutin, sua identidade e os diferenciais de seus produtos que conquistam clientes seletos e apaixonados por sua unicidade e transgressão. Já Lipovetsky (2003 e 2009) nos permite compreender de forma crítica o universo da moda de luxo e suas delicadas questões, bem como Renato Ortiz (2019) expande este universo singular de acesso controlado pelo valor simbólico e monetário.

Logo, neste artigo tencionamos efetuar uma análise compreensiva da coleção-cápsula LouBhoutan, que foi feita a partir do levantamento da repercussão midiática, com reportagens em grandes veículos, tanto internacionais quanto nacionais, que contêm declarações de Christian Louboutin a respeito, bem como detalhes da apresentação em Paris e do lançamento nos Emirados Árabes dessa coleção, e também as redes sociais e site oficiais da marca, que trazem a comunicação desenvolvida para divulgar os modelos e sua história.

Os trabalhos de Diana Colle e Samantha Frost (2010) em relação aos novos materialismos nos permitem pensar acerca da transmissão de personalidade e identidade do Butão em um produto de luxo, assim como a transmissão de características e personalidades, tanto pela marca quanto pelo usuário, para o sapato. Já o trabalho de Said (2007) nos apresenta uma visão a respeito do orientalismo, que usamos para refletir como essa interpretação do Butão nos sapatos de Louboutin pode auxiliar a pensar em certa identidade cultural imaginada do país, naturalmente encarcerada em uma determinada visão comercial ocidental, presente tanto na lógica comercial quanto na capitalista, de onde ela surge.

A partir das leituras e análises, pensamos ser possível apresentar a expressão artística e cultural do Butão como sendo transformada em um produto para o mercado de luxo ocidental, precificando o exótico e ressaltando sua singularidade identitária como forma de identificação diferenciada aos consumidores seletos de Louboutin, a partir da construção de uma imagem fantasiosa e romantizada do país dos Himalaias.

I- Butão: o país da Felicidade

Ao propor um artigo que falasse a respeito do Butão e que pode colaborar no descortinamento de diferentes modos de vida e de cultura, um dos questionamentos que pairou sobre assunto foi “o que sabemos a respeito deste país?”. Para remover a impressão e a ideia prévia de se tratar de um dos últimos *shangri-lás* orientais, foi preciso buscar conhecer mais a respeito do país asiático, que

enquanto muitos dizem sobre o Butão ser um lugar de felicidade, excepcional beleza natural e exuberância cultural, alguns asseguram que o Butão é menos favorável em termos de autocracia do terceiro mundo³ (PHUNTSHO, 2013, p.07)

A pesquisa bibliográfica e histórica sobre o Butão foi desafiadora, e percebemos que tanto a história antiga quanto a atual possuem lacunas a serem traduzidas e compreendidas pelo Ocidente, especialmente para nós, brasileiros. Muito em parte, esse desconhecimento se deve pelo seu isolamento geográfico e de incentivo político, o que dificulta o acesso de pesquisadores e linhas de financiamento. Soma-se a isso um romantismo exótico, no qual se constrói uma narrativa fabulosa a respeito do país (PHUNTSHO, 2013), entrelaçando realidade e lenda, um rosto que complica e enriquece a história local (ALTMANN, 2015).

Aqui, tentaremos apresentar um pouco sobre uma determinada pintura do Butão indo além do Índice de Felicidade Interna Bruta (FIB), política criada em 1972 que permeia a economia local com a cultura e os valores espirituais budistas, estabelecendo os objetivos do governo a serem alcançados para garantir o desenvolvimento mútuo material e espiritual do povo, de acordo com seus objetivos expressos. A própria ideia de um indicador social de Felicidade é algo inusitado e importante sob certo ponto de vista, em um mundo constantemente corroído por mudanças climáticas, fome, miséria e toda sorte de mazelas oriundas de nosso modo de vida capitalista.

Ora, é digna de nota uma menção que diz que os quase 700 mil cidadãos butaneses possuem uma relação que se acredita harmoniosa com seu passado, que começou a ser registrado com a inserção do budismo no país por monges lamas tibetanos em viagem pela região, pois acreditavam ser uma terra escondida por Padmasambhava – fundador da escola

³ “While many saw Bhutan as a happy country of exceptional natural beauty and cultural exuberance, some held views of Bhutan in less favorable terms as an autocratic third-world state” (PHUNTSHO, 2013, p.07). Tradução nossa.

tibetana do budismo, oriundo da Índia – com tesouros enterrados. Tal movimentação monástica ligou intimamente o Butão aos preceitos budistas, que até os dias atuais exercem função primordial na cultura e na sociedade local, que pode ser notada pelo *Driglam Namzhag*, o código de etiqueta praticado pelas classes de elite e monásticas, definindo a identidade nacional através dos preceitos religiosos (PHUNTSO, 2018).

Além disso, de acordo com registros feitos e mantidos no Tibete e na Índia britânica, a região foi alvo de sucessivas campanhas militares, resultantes de violentas disputas, conspirações e controvérsias dos membros da corte tibetana, influentes na então região do Butão, causando a migração de clãs nobres para o país, começando a construir a partir do século XVIII sua própria nobreza, enriquecida pelas elites religiosas, e formando uma nova linhagem provinda do entrelaçamento entre política e religião, estrutura que é encontrada em outras chaves culturais asiáticas, conforme se nota no trabalho de Dumont (1999).

Soma-se a essa multitude de influências políticas e culturais a diversidade linguística e étnica, visto que atualmente são falados o inglês (inserido a partir de 1974 pela Companhia das Índias), o dzongkha (idioma oficial), o pali, o hindi e o nepali, além de outros dialetos, a partir dos quais acreditava-se possível a unificação dos vales butaneses em distritos administrativos que formassem uma região governada por uma monarquia religiosa que se compromete com suas tradições. Notamos, então, que a imagem de que o Butão é uma colcha de retalhos culturais e linguísticos com alguma harmonia advém de sua relação de fundação com o budismo tibetano.

Em relação às diferentes heranças multiculturais, os dois últimos reis Dragões (Jigme Singye Wangchuck, que governou de 1972 a 2006, e o atual monarca, Jigme Khesar Namgyel Wangchuck), como são chamados quando coroados – pois o Butão é conhecido como o “país Dragão” em seu dialeto nacional –, têm buscado não apenas democratizar a política, instaurando um parlamento bicameral votado pela população (composto por um Conselho Nacional e uma Assembleia Nacional) com poderes administrativos, como também facilitar o acesso às informações e modernidades da atualidade ao povo butanês, com educação nos modelos internacionais e parcerias políticas que visem o desenvolvimento socioeconômico, garantindo maior transparência e buscando ampliar sua legitimidade pública.

Sobre a economia, o esforço é ainda maior, visto que prezam conciliar a preservação de suas florestas e uma relação harmoniosa com o meio ambiente, com a abertura de fronteiras para uma evolução diferente da atitude extrativa e exploradora, induzida pelo materialismo moderno atual (PHUNTSO, 2013), em sintonia com as crenças animistas e sistemáticas de adoração à natureza. Inclusive:

[...] a Constituição do Butão declarou que os últimos 60% da área de terra deve permanecer sob cobertura florestal para todo o tempo e que mais de um quarto do país deve ser preservado como parque nacional ou uma área protegida para a conservação da biodiversidade.⁴ (ALTMANN, 2015, p.11)

⁴ “(...) the Constitution of Bhutan has declared that at least 60 per cent of the land area should remain under forest cover for all time, and that more than one quarter of the country must be preserved as a national park or a protected area for biodiversity conservation.” (ALTMANN, 2015, p.11). Tradução nossa.

A respeito da produção energética, uma das principais é a produção de energia hidrelétrica, com grande apoio e demanda da Índia, que mantém estável a dívida externa do Butão, estimada em 109,3% do PIB, devido a um acordo de financiamento especial. Além disso, o aumento das exportações agrícolas também vem auxiliando na redução da pobreza nos últimos anos (THE WORLD BANK, 2021). Sua indústria têxtil, apesar de pouco conhecida no Ocidente antes de 1980, é muito valorizada e seus produtos são considerados raros, já que combinam séculos de conhecimento sincronizados com uma extensa ação criativa e individual das artesãs (ALTMANN, 2015), tornando não apenas a arte têxtil um símbolo nacional, como também se transformando em itens altamente valorizados no mundo por conta da sua exclusividade e unicidade, em uma certa *mesclatividade*, ou seja, uma região de relação entre o conhecimento tradicional com uma atividade de produção reflexiva. Em relação à demanda, o aumento de exportação e parceria econômica com a Índia tem sustentado o crescimento do país, conforme as referências apontam.

A produção têxtil é parte essencial para os rituais budistas e festivais sagrados que são celebrados no país, pois o código de vestimenta para tais cerimoniais deve ser seguido em seus ritos e dinâmicas culturais, desde as cores e acessórios até o tipo de roupa a ser usada pelos homens e pelas mulheres, de acordo com suas posição e hierarquia sociais. Então, podemos notar que “os conceitos religiosos e os valores tradicionais do budismo constituem a base da consolidação política e espiritual do local e é parte vital da identidade cultural do Butão”⁵ (ALTMANN, 2015, p.18), influenciando diretamente desde a economia até os costumes culturais e sociais dos butaneses.

Como o visto em muitos outros lugares do mundo, no Butão recentemente também tem havido interesse na expansão do turismo de visitantes estrangeiros, mesmo que ainda de forma modesta. E este setor tem potencial para contribuir para a geração de empregos e renda, principalmente entre a mão de obra localizada nas áreas rurais. Assim, o sustento do rótulo de “país da Felicidade”, inserido em um cenário geográfico e social pouco explorado, permite um mito das origens idealizado sobre um paraíso asiático em isolamento, tornando este país e cultura um atrativo para viajantes, pesquisadores e cientistas das mais diferentes disciplinas que desejam superar as dificuldades para alcançar o Butão entre os Himalaias e compreender além desse mistério exótico que o envolve, querendo saber mais a respeito deste padrão de vida medido pela satisfação e felicidade do cidadãos butaneses.

Consideramos interessante e indicativa a fala de Bhabha sobre o mito das origens, como “[...] a cena primária, quanto à problemática do fetichismo e localiza o objeto vigiado no inteiro da relação ‘imaginária’” (BHABHA, 2005, p.119), permitindo a ambivalência da objetificação – real ou mítica – em torno da qual o estereótipo gira, em defesa contra a realidade externa. Isso importa na medida em que podemos pensar que o Butão se torna uma

⁵ “The religious concepts and traditional values of Buddhism constitute the basis for the country’s spiritual and political consolidation and thus form a vital part of Bhutan’s cultural identity.” (ALTMANN, 2015, p.18). Tradução nossa.

joia bruta que exerce poder de atração por sua inalcançabilidade, ou seja, a dificuldade de alcançá-lo satisfatória e integralmente, quase como um produto de luxo natural, produzido no distanciamento do e para o mundo, uma vez que mantiveram suas narrativas e contos mitológicos em um dado equilíbrio com sua raridade cultural, que passa igualmente por uma dimensão imaginativa e mítica. E isso pode ser visto nos produtos butaneses que chegam ao mercado mundial, que indica que são feitos artesanalmente e carregam “[...] uma bagagem simbólica e pode ser observado como forma de compreender o estilo de vida de grupos específicos” (BEZERRA, 2015, p.36).

E com o leste asiático se tornando um *hit* gerador de novos significados e tendências globalizadas e conectadas, a descoberta por um *coolhunter*⁶ dessa cultura tão rica e tão pouco explorada e que pode captar novas sensibilidades a torna uma oportunidade para um mercado igualmente inalcançável, ou melhor, seletivo, pois

[...] o objeto artesanal assinado por designers renomados corresponde às exigências discursivas do mercado de luxo por sua raridade: a mão de obra é especializada, portadora de saberes perpassados geracionalmente e, às vezes, exclusivos; dispõe de poucas peças devido à sua lógica produtiva; são trazidos de territórios longínquos, além de portarem a grife da assinatura do designer bem-conceituado. (NICOLETTI, 2018, p.40)

A permissão para a exploração do artesanato butanês por uma marca de luxo seria um bom negócio para a ressignificação do país, e mais, a valorização de sua identidade através de uma produção igualmente única e repleta de significados desde sua origem até sua produção, e por fim seu consumo. E parece ser justamente algo parecido com isso o que aconteceu.

II - Louboutin: o solado vermelho mais desejado

Marcas mundialmente famosas ocupam o rótulo de produzirem produtos de luxo – com qualidade exemplar e certificada por seus pares –, comprovando sua perfeição, alta durabilidade, exclusividade em seu design e raridade e dificuldade em serem copiados, além de carregarem signos imateriais e indefiníveis, que as colocam em um território à parte, com vias de acesso que vêm se globalizando através das restrições.

Ora, o luxo é um dos ingredientes estimulantes das sociedades, entrando em uma determinada chave psicológica que busca satisfazer suas fantasias, motivando os sujeitos de desejo a conquistá-lo e justificar seu consumo, como recompensa de seus esforços pessoais, sendo “um complemento do ser e se relaciona ao amor à perfeição, da mesma maneira que o encanto ou a graça” (CASTARÈDE, 2005, p.36).

⁶ Entenderemos pelo conceito de *coolhunting* o que é exposto por Mariana Ramos Bezerra (2015) como uma ferramenta de pesquisa de mercado que busca compreender comportamentos para estabelecer tendências sociais e de consumo, através de sistemas simbólicos aprimorados nos resultados de pesquisa.

E este relacionamento do luxo com o seu público abastado vem se consagrando na contemporaneidade pela reconciliação da moda e da intemporalidade, em que “de um lado, perpetua-se a autoridade da tradição e do passado, do outro introduziu-se um elemento de iniciativa e de mudança nas decisões de localização [...]” (LIPOVETSKY, 2003, p.32).

Algumas das marcas mais renomadas deste ramo – como, por exemplo, Christian Dior e Yves Saint Laurent – são membras do Comitê Colbert, uma associação de comércio francesa criada para reunir justamente esta seleta indústria, que se configurou neste país por conta das origens do luxo nobre do passado francês. Este grupo se dedica a “promover com paixão, transmitir com paciência, desenvolver de forma sustentável o *savoir-faire* francês e a criação para despertar sonhos”⁷, como é dito no site institucional. Assim, reafirmam que este mercado constrói um mundo extraordinário, no que tange ao sentido de inacessível, em que seus habitantes desfrutam com intimidade a exceção e a singularidade (ORTIZ, 2019).

Entretanto e curiosamente, Christian Louboutin, o criador dos sapatos mais desejados pelos abastados e que já calçaram muitos nomes famosos, não faz parte dos renomados nomes dos conglomerados do luxo que compõem o comitê. Isso não torna seu universo de luxo menos valoroso ou desejado, pelo contrário. Aqui, este fato é mencionado para demonstrar um viés diferente da personalidade e algo a respeito do processo criativo empregado por Christian Louboutin em sua marca e em seus produtos, o que se demonstra até mesmo no modo com que ele procede em se manter independente criativamente e preservar sua competitividade em relação aos seus concorrentes dentro deste mercado, além de proteger sua assinatura e marca registrada: a cor vermelha das solas de seus sapatos, que, inclusive, é patenteada pelo registro de direitos autorais nos Estados Unidos desde 2007, o que foi conseguido depois de uma longa batalha judicial.

No entanto, tal proteção não impede que o fundador da marca que carrega seu nome precise entrar em processos por cópias de suas solas (como foi o caso com o processo contra a grife Yves Saint Laurent, travado em 2011 e encerrado em 2012 com vitória de Louboutin) e tentar combater a pirataria de falsificações produzidas na China pelo site “*Stop Fake Louboutin*”. Christian Louboutin afirma que tais reproduções não apenas o prejudicam financeiramente, mas também a imagem construída sobre a qualidade excepcional de seus sapatos. O desejo por ter e ostentar um sapato Louboutin nos pés demonstra o que entorna esse produto, pois:

Ter um sapato Christian Louboutin é ter status para poder ostentar socialmente um sapato que é reverenciado no mercado da moda, seus estilos são exclusivos, oferecidos a clientes que podem pagar e ter o prazer em usar um modelo que não verá no pé de outra mulher. (BARBOSA, 1998, p.17)

⁷ “Promouvoir passionnément, transmettre patiemment, développer durablement, le savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve”, disponível em: <<https://www.comitecolbert.com/missions/>>. Tradução nossa.

Diante disso, refletimos que é válido pensar em como explicar o fascínio que desperta o desejo das mulheres pelos sapatos de Louboutin e como esse tipo de objeto e seu mercado podem ser explicados por uma análise social. Quando perguntado, o próprio criador da marca afirma que “ao colocar um Louboutin nos pés, a mulher imediatamente toma consciência de sua postura e de seu corpo, o que dá a sensação de poder.” (ISTOÉ, 2012); no documentário produzido pelo Channel 4 (2015), ainda complementa ao falar que “os sapatos são expressivos, sedutores e conectivos com as pessoas”, confirmando que esse produto de luxo é uma forma de “[...] expressão da realização de um sonho, de um ideal de consumo, que está no íntimo das clientes” (BARBOSA, 1998, p.38). E nessas palavras vemos argumentos formulados por valores movidos pela paixão que a marca transmite aos consumidores, atingindo-os em seu desejo individual pela conquista daquele produto que é único, tornando assim também seu usuário, e

[...] ter status para poder ostentar socialmente um sapato que é reverenciado no mercado da moda, seus estilos são exclusivos, oferecidos a clientes que podem pagar e ter o prazer em usar um modelo que não verá no pé de outra mulher. (BARBOSA, 1998, p.17)

Tanto em sua entrevista para a *IstoÉ* (2012) quanto no documentário do Channel 4 (2015), citados acima, Christian Louboutin afirma não pensar no conforto de seus sapatos, tornando os saltos obrigatórios em suas produções, pois alteram o comportamento do corpo feminino ao serem calçados, impondo uma postura mais impositiva e sensual, além de alongada e elegante (BARBOSA, 1998). E Wobovnik ainda afirma que

se sapatos de salto alto servirem como um importante símbolo de ser mulher com feminilidade, e metaforicamente representam um status e uma posição elevados, então pode-se concluir que sapatos de salto alto comunicam mulher poderosa. Ao incluir a noção de erotismo e sedução, no entanto, o simbolismo torna-se mais complexo. (WOBOVNIK, 2012, p.85)

Logo, a intenção para a construção da identidade dos sapatos de Louboutin é através dos efeitos sentidos pela interação do corpo da cliente e o produto escolhido, assim como a forma como este altera o pertencimento de seu usuário na sociedade em que está inserido, não apenas pelo status do sapato de luxo, mas também pela mudança física ao calçá-lo. Quanto a isso, também é possível argumentar que a relação entre sapato e corpo da cliente forma uma especificidade indissociável e individualizada, na qual o potencial de ambos os polos da relação ganha densidade pela relação. Sem contar que podemos dizer que a personalidade de cada consumidora influenciará na escolha do design entre as criações da marca, agregando um significado pessoal além daquele já inserido previamente pelo criador. É aqui que a unicidade e a transgressão devem atuar na prática para conquistar seu público consumidor.

Minha mãe sempre me apoiou muito e nunca me julgou ou foi contra as minhas decisões. Ela não era uma mulher exuberante, mas sempre teve seu charme. Era magra e elegante. Meu pai era um homem muito reservado e calado, mas me deu uma das lições mais importantes da minha vida. Ele era marceneiro e certo dia me disse que, se você trabalha a favor dos veios da madeira, consegue fazer uma bela peça. Enquanto que, se trabalhar contra os veios da madeira, só terá farpas. Interpretei esse ensinamento dele como uma filosofia de vida. Se você for a favor do sentido natural das coisas, acaba conseguindo resultados belos, enquanto que, se você forçar, ir contra, consegue apenas coisas ruins. (ISTOÉ, 2012)

A respeito do artista-criador Louboutin, ele destaca que começou a trabalhar aos 14 anos em uma loja de Charles Jourdan, depois passando pelas grifes Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent e Roger Vivien, e até na Vogue seus conhecimentos puderam ser aprimorados. Além da tradição em sintonia com transgressão, Louboutin aprendeu que uma marca de luxo precisa construir um reconhecimento em sintonia com seu consumo estético: “o reconhecimento de seu nome no mercado reflete em seus produtos uma marca contemporânea, com apreço pela estética” (BARBOSA, 2016, p.120).

A tradição de Louboutin está em sua produção, com um fábrica em Milão, na Itália (já se diferenciando de seus concorrentes, saindo do circuito de luxo “*made in France*” e indo para outra cidade igualmente reconhecida por acolher este mercado e clientela seleta), onde os sapatos são feitos praticamente de forma artesanal, com acompanhamento, sete vezes por ano, pelo menos, do próprio Louboutin, que os testa em uma modelo exclusiva antes de serem produzidos oficialmente para venda em suas mais de 130 lojas espalhadas em 32 países (ISTOÉ DINHEIRO, 2017) – porém, atenção: nem todas recebem os mesmos modelos, já separando os públicos possíveis de aquisição de coleções específicas, não apenas pelo alto poder aquisitivo (AA), mas também por seu perfil cultural e social. Então o criador finaliza cada sapato com a assinatura no solado rubro, mostrando que:

Essas simbologias incluem a figura dos criadores das grandes marcas de luxo, o caráter excepcional da matéria-prima utilizada e o processo de fabricação único e incopiável; ou seja, todos os atributos historicamente associados ao luxo (D'ANGELO, 2004, p.156)

E de fato o reconhecimento vem sendo alcançado, pois atualmente seu nome consegue propaganda espontânea através de clientes famosas e importantes caminhando em tapetes vermelhos e em eventos mundialmente televisionados com os pés calçando um sapato de sola vermelha, e assim “a usuária de um Louboutin, pois, passa a ser responsável pelo compartilhamento da visibilidade da empresa” (RUDGE, 2014, p.108). Além disso, também se capitaliza a imagem da marca através de parcerias, como, por exemplo, quando criou um modelo de sapato com a Disney para a personagem Malévola, na época do lançamento da produção cinematográfica de 2014 (ISTOÉ DINHEIRO, 2017). Desta forma, percebemos que

há um compartilhamento de visão sobre o sapato do criador para a usuária, acrescentando seus desejos próprios ao calçá-los e afetando “[...] o campo visual das clientes, gerando vários sentimentos, inclusive na geração de amor pela marca” (BARBOSA, 1998, p.16).

Para continuar a despertar esses sentimentos pela marca, incluindo sua dimensão estética-protética, Louboutin busca se inspirar em suas viagens, nas artes e em objetos do cotidiano, especialmente naqueles que possuem curvas (ISTOÉ, 2012). Esses conteúdos, ao serem colocados em sapatos, podem se reconstruir através de constante inovação, movida por fatores socioculturais e históricos, além de contarem com a identidade exclusiva, única e exótica de um produto de luxo, distribuído de forma seletiva para clientes dispostas a sentirem o prazer de calçar um Louboutin, mesmo que também sintam dor ao estarem sobre os saltos vermelhos. E nessa busca do inédito em suas viagens, Louboutin descobriu o Butão em 2012. Ele afirma que “nada no Butão é básico, da arquitetura à moda, tudo é cheio de detalhes, padrões estilizados e cor” (THE LIST BRASIL, 2020).

Desse modo e por essa descoberta, ele então desenvolveu a coleção-cápsula que permitiu à marca Louboutin uma maior liberdade criativa e uma exclusividade para uma rota específica de consumidores, localizados entre a Ásia e o Oriente Médio, onde a coleção foi oficialmente lançada e vendida nas lojas da marca, especialmente em Dubai e Singapura, locais em que um novo público consumidor de ricos se formou e cresce a cada dia, não podendo mais ser ignorados – aliás, devem ser considerados e inspirados à compra por novos fatores de identificação dentro de suas culturas e sociedade. Isso comprova que uma nova clientela tem sido alcançada pela marca, sendo um grupo seletivo móvel, mas fiel, com flutuações geográficas das grandes fortunas, que regeram Louboutin pelos anos e pelos continentes (LIPOVETSKY, 2003).

Porém, por quanto tempo durará o interesse do mercado de luxo pelo público consumidor oriental e vice-versa?

III – A coleção-cápsula LouBhoutan (2019): dos Himalaias ao luxo

No documentário *Christian Louboutin The Worlds Most Luxurious Shoes* (2015), produzido pelo Channel 4, é possível acompanhar o processo de criação desta curiosa coleção-cápsula⁸, desenvolvida ao longo de seis anos entre as visitas de Christian Louboutin ao Butão para acompanhar as criações inspiradas na cultura local. Foi através desta produção que a ideia para este trabalho surgiu, partindo do pensamento a respeito de como a cultura tradicional do Butão poderia se tornar inspiração para um produto dentro do mercado de luxo ocidental. E, claro, temos igual interesse em avaliar outros modos de produção cultural tomados pelo mercado de luxo, tanto quanto a incorporação de conhecimentos tradicionais aos métodos e práticas capitalistas.

⁸ Entende-se como coleção-cápsula um conjunto de peças inspiradas em um mesmo tema, mas em quantidade de peças menor que a de uma coleção tradicional – normalmente gira em torno de 8 a 15 opções –, além de uma produção mais restrita. O objetivo desta coleção é evidenciar a marca e promover uma peça-desejo, permitindo maior liberdade criativa fora das épocas sazonais do mercado da moda. (AUDACES, 2020).

Em suas declarações durante o documentário, Christian Louboutin expressa ter grande parte de suas inspirações ao longo de suas viagens ao redor do mundo, sendo que conhece incontáveis países. Porém, reconhece que desde seus 16 anos sempre desejou conhecer um em especial: o reino do Butão. Em 2012, realizou esse sonho, e pôde repetir a visita outras vezes desde então, tendo um contato mais próximo com o povo butanês e sua cultura e artesanato locais (THE LIST BRASIL, 2020). O desejo de realizar uma coleção baseada neste país o tomou de assalto ao conhecer o Instituto Nacional Zorig Chusu, também conhecido como Escola das 13 Artes. É expresso no próprio site da marca Louboutin que, “como o Butão há muito mantém a imaginação cativa de Christian, a coleção-cápsula LouBhoutan incorpora um rico simbolismo e arte única da cultura butanesa” (LOUBOUTIN, 2019), já nos permitindo pensar sobre como a tradição oriental passa a ser capturada pelo luxo e seus operadores.

Nota-se que sapatos de saltos não são uma novidade aos butaneses, tendo sua própria versão do sapato de salto para as mulheres da elite local, chamado *lhamju* (ALTMANN, 2015). Mas, para uma coleção de luxo que seria apresentada no Ocidente, os artistas da escola receberam referências e orientações de Louboutin do que o artesão de luxo já produzira para então poderem criar dentro de um conjunto específico de padrões. Então, com essas informações e o conhecimento dos butaneses sobre sua própria cultura, saltos plataforma e bloco, feitos de madeira, receberiam desenhos que representariam o Butão, com total liberdade criativa para que estes fossem preenchidos de forma artesanal, local e tradicional.

Com as opções de estampas, produzidas pelos artistas da Escola das 13 Artes, terminadas, a criatividade aplicada seria aprovada pela rainha do Butão Jetsun Pema, consorte do rei atual Jigme Khesar Namgyel Wangchuck – sendo que, aliás, é regra que o que sai do país para representar a cultura local deve receber a aprovação da monarquia –, mas este caso não se constituiu em um problema, já que ela é uma amiga próxima de Christian Louboutin. Em um cerimonial de gestos e formalidades para a rainha, Jetsun Pema avaliou os modelos produzidos para escolher aqueles que, de modo representativo, sintetizariam a cultura butanesa de forma respeitosa e bela ao mundo ocidental.

Assim, depois deste processo, Louboutin conseguiu definir 13 designs exclusivos, com cores e motivos inspirados na arquitetura e design butaneses (YANGDEN, 2019), bem como nuvens estilizadas e flores de lótus (simbolismos do budismo local), que foram então finalizados em Paris, onde ele definiu as melhores combinações de cabedais, suportes e acessórios que ornariam com cada salto. Em seguida, foram enviados para a fábrica em Milão, onde os sapatos-pilotos foram produzidos e testados por sua modelo. Somente após a análise a respeito de cada opção, os sapatos foram finalizados para a produção e venda. Como de costume para uma coleção-cápsula de uma marca de luxo, o número de exemplares foi limitadíssimo: apenas 1200 pares foram produzido para a coleção LouBhoutan.

FIGURA 1 - 13 MODELOS DA COLEÇÃO-CÁPSULA LOUBHOUTAN



FONTE: LOUBHOUTAN: ALGUM LUGAR ENTRE O CÉU E A TERRA. The List Brasil, 2020. Disponível em:<
<https://thelistbrasil.com.br/moda/2020/loubhoutan-algum-lugar-entre-o-ceu-e-a-terra>>.
Acesso 29 julho 2021. Imagem obtida mediante montagem das figuras da reportagem.

A coleção-cápsula foi apresentada juntamente à coleção principal de primavera-verão 2020 em Paris, em 2019. Após adentrarem e passarem por um trem vermelho⁹ – com o número 1991 em sua parte da frente, que pode ser associado ao ano em que a marca estabeleceu sua loja no coração de Paris com uma coleção de sapatos femininos –, os visitantes seriam levados a uma sala com arabescos de cores fortes, como verde, vermelho, azul e amarelo, remetendo a uma construção butanesa, e lá os 13 modelos expostos permitiriam uma viagem ao local exótico. O lançamento oficial se deu em Dubai no mesmo ano. Os sapatos ficaram disponíveis para venda em um nicho muito exclusivo, podendo ser encontrados no Mall of the Emirates para compra (MATHEWS, 2020).

IV – Análise: do Oriente ao Ocidente, do desconhecido ao consumido

Após as explanações feitas anteriormente, se torna possível analisar com um pouco mais de profundidade as motivações e a composição da coleção-cápsula LouBhoutan, além de como o Butão e a marca Louboutin se relacionam nessa criação, pensando a respeito de como a globalização¹⁰ impacta diferencialmente as diversas culturas e permite a transformação e utilização de uma expressão da cultura tradicional butanesa em um produto para consumo do mercado de luxo.

É possível refletir que, neste caso, considerar o exótico como sinônimo de algo raro e exclusivo une o Butão e o produto de luxo para sua percepção a um público seletivo de consumo. Estruturalmente falando, um país também conhecido como o “Teto do Mundo” tem mais em comum com inalcançáveis sapatos que calçam pés somente de quem consegue pagar por eles. E para adquirir a característica de exclusividade e raridade, presentes nos produtos de luxo, os designs desenvolvidos pela Escola das 13 Artes precisaram reforçar o desconhecido de seu país para a maioria dos consumidores da marca Louboutin, além de transportá-los para um reino de fantasia¹¹, um território com construção imaginária de mitos e imagens, que seduzem e levam à compra, de forma que:

[...] quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. (LIPOVETSKY, 2009, p.17)

⁹ Em suas redes sociais, a marca Louboutin tem usado da estratégia de criação do “Louboutin Express”, para representar a viagem do criador da marca para lugares que inspiram seus produtos. O vídeo promocional utilizado para a divulgação da coleção-cápsula pode ser visto no link <<https://www.facebook.com/christianlouboutin/videos/travel-from-paris-to-bhutan-christianlouboutin-creates-a-one-of-a-kind-time-trav/2319978468092035>>. Acesso em 20 janeiro 2022.

¹⁰ Pensaremos o conceito de globalização cultural de acordo com Bhabha (1998) como figurada nos entre-lugares de enquadramentos duplos, com o sujeito descentrado na temporalidade do transicional ou na emergente provisoriedade do presente.

¹¹ Consideraremos o conceito de fantasia apresentado por Lipovetsky (2009) como a construção de um signo de legitimidade ancestral, mas com reviravoltas e contrariedade, com inconstância em matéria de formas e ornamentações que já não são exceções.

Nos modelos da coleção-cápsula, vemos a constância de figuras, símbolos e iconografias tradicionais, como as nuvens em dégradé, arabescos, flores, pintados com as cores azul, dourado, vermelho e verde em destaque, além de complementar com materiais nobres para as fivelas e acessórios, como couro e seda. Além disso, os sapatos recebem nomes, como um que ganhou o nome da rainha do Butão – Jetsun Pema – e outros dois que foram chamados de “*Punakha Hills*” (Colinas de Punakha) e “*Mystic Clouds*” (Nuvens Místicas). Essa ação de nomear os produtos de luxo aproxima o objeto e seu usuário, ainda que mantendo a distinção, mas permitindo desempenhar uma identidade e personalidade inserida na matéria (COLLE, FROST, 2010).

Desde o ensaio clássico de Marcel Mauss (2003) e do ensaio de Geertz (1989), a antropologia tem concebido o estudo dos nomes como parte integrante de qualquer abordagem ao conceito de pessoa. Mas os modos de nomear atendem a diferentes regras, que variam de sociedade para sociedade. Pensando nisso é que trouxemos essa reflexão sobre a relação entre coisa e nome, e, por sua vez, a relação dessa coisa – produto –, que certamente já não é mais coisa, e de como é gerada uma conexão entre as formas de atribuição de nomes e a construção da pessoa e da identidade dos, ou melhor, das utilizadoras. Naturalmente, a atribuição dos nomes para os sapatos segue uma lógica diversa do processo de nomeação cultural, e apenas desejamos apontar esse detalhe que confere uma camada suplementar de diferenciação ao objeto, gerando, desse modo, um desejo diferencial no público consumidor.

A cultura butanesa carrega diversos processos de hibridismo¹² com seus vizinhos asiáticos, gerando dúvidas e questionamentos tanto sobre sua história quanto sobre sua cultura, que são pouco conhecidas e exploradas. Este mistério se torna ideal – ainda mais somado aos estereótipos já construídos como “país da Felicidade” e um lugar de beleza e isolamentos naturais – para apresentar uma versão ainda mais sedutora do país, com a romantização orientalista e tibetização ingênua, exposta pelos artistas butaneses que internalizaram essas percepções e projeções externas (PHUNTSO, 2013).

O Butão tem buscado se abrir para o mundo ocidental globalizado, mas não deseja perder sua tradição e muito menos o que o faz ser um polo de interesse turístico. Permitir sua expressão cultural inserida em um mercado cultural exclusivo, dentro da indústria de luxo, tal como Louboutin fez, mantém os atrativos culturais mais evidentes, ressaltando sua unicidade, por também colocar o país como um lugar – ou seja, um objeto, matéria – acessível para poucos. Busca-se criar uma liga do luxo com uma identidade butanesa fundidas na ideia de intangibilidade. Mas essa exposição traz visibilidade para este país, permitindo a construção de uma identidade que seduz, a partir da sua interpretação – ou consumo – em um produto *premium*, como um país que está buscando seu espaço de atenção na Ásia. De certa forma, é uma tentativa de recontar a história do Butão através não dos mitos, mas do luxo que representa seu alto valor cultural. Ou seja, busca-se criar uma mitologia do Butão através do sapato de luxo via Christian Louboutin, feito não para qualquer um, e do Butão que não pode ser visitado por um turista convencional.

¹² Consideraremos o conceito de hibridismo exposto por Bhabha (1998) como um deslocamento de valor do símbolo ao signo que divide o discurso dominante e mostra seu poder representativo, porém sem perspectiva de profundidade ou verdade, intervindo não apenas na indicação de impossibilidade de identidade, mas também na imprevisibilidade de sua presença.

Mesmo que não se possa alterar o design dos sapatos criados, esses objetos podem, sim, modificar a percepção dos usuários tanto a respeito da marca Louboutin quanto, em especial, a respeito do país reinterpretado nos saltos da coleção-cápsula, trazendo mudanças nos significados desta identidade, de acordo com o contexto social e cultural em que se insere, em sua forma de expressar-se na esfera do público-alvo deste produto de luxo, interessado justamente em novidades que reflitam seu status social. Considera-se especialmente útil o conceito de identidade explorado por Bhabha (1998) como uma percepção cultural, social e racial que pode se transformar em um processo de interação simbólica a ser percebido e até hibridizado, bem como polarizado. Identidade é aquilo que garante certa interação e compartilhamento de símbolos (GARCIA, 1994). A alteridade é o modo pelo qual se percebe a diferença de símbolos e interpretações. Nesse caso, pensamos que o conceito de identidade pode igualmente interessar em múltiplas camadas quando em relação a essa análise.

Apesar de Christian Louboutin afirmar no documentário da Channel 4 (2015) que não desenvolveu a coleção-cápsula pensando em um público-alvo específico, apenas com o objetivo de criar estes sapatos inspirados em um país que em algum momento começou a chamar sua atenção de forma irresistível, a Ásia passa a se tornar uma meta para a marca e um dos elementos de geração de interesse para o público consumidor. O artesão tem focado em uma expansão global com passos largos (JANKAVSKI, 2017), e a maior oportunidade para o mercado de luxo está na China, onde a primeira loja foi aberta tardiamente em 2007, em Hong Kong. Entretanto, o cenário não é animador nem incentivador para as marcas de luxo no mercado chinês diante de seu histórico de pirataria e falsificações. Ainda assim, Louboutin insiste em sua expansão pelo Oriente, e a coleção-cápsula pode ser vista como uma prova desse desejo.

A liberdade criativa pode e é usada para alcançar consumidores mais específicos no mercado de luxo. A coleção-cápsula LouBhoutan foi estrategicamente lançada nos Emirados Árabes, na Galeria Leila Heller na Alserkal Avenue, um ponto de encontro das grandes marcas de luxo, onde a visibilidade para consumidores com poder aquisitivo, tanto do Oriente Médio quanto da Ásia, torna possível encontrar produtos exclusivos. A expressão deste orientalismo¹³ em objetos de consumo busca uma identificação com um público em ascensão – e neste caso, novos ricos com poder aquisitivo para adquirir produtos *premium* –, que são esses asiáticos e orientais milionários, desejosos de não apenas comprar um produto de marca de luxo reconhecido, mas também ver sua identidade oriental como inspiração e inserida neste objeto.

Ainda assim, tal como Said nos explica, este orientalismo é uma visão construída pelo Ocidente a respeito do Oriente e “para o Ocidente, a Ásia representara outrora a distância silenciosa e a alienação [...]” (SAID, 2007, p.139), permitindo na atualidade uma reinterpretação e reconstrução sobre a região, sem demais preocupações a respeito da veracidade desta nova construção para o Ocidente. Ou seja, mesmo em uma tentativa artística dentro do universo da moda de luxo que permite uma visibilidade para um país asiático que não possui reconhecimento imediato, como o Butão, ainda traz estereótipos

¹³ Consideramos o conceito de orientalismo expresso por Said (2007) como uma representação em termos culturais e ideológicos, sendo uma dimensão considerável da modernidade cultural político-intelectual, além de reagir mais à cultura que o produzia do que ao seu suposto objeto, produzido pelo Ocidente.

culturais do pouco que se conhece de sua cultura no Ocidente, com o objetivo de que o produto no qual essa identidade está inserida seja consumido. E mais, é interessante perceber que, durante os documentários e reportagens citados nas fontes bibliográficas deste artigo, em nenhum momento é mencionado o que os artesãos receberam em reconhecimento por seu trabalho de criação das estampas, que são personagens principais da coleção-cápsula de Louboutin, demonstrando que

[...] a mercadoria em si acaba por ganhar um protagonismo ou lugar de destaque, que gera lucro e prestígio para os que detêm os meios de produção e não para os que empregam sua força de trabalho para produzi-la. (CARVALHO, 2020, p.157)

Dito isso, conseguimos pensar que os seletos consumidores conseguirão construir uma identidade reinterpretada sobre o Butão a partir da coleção-cápsula LouBhoutan se, primeiramente, forem seguidores fiéis da marca e conhecerem a relação de Christian Louboutin com o país, entendendo, então, a motivação da escolha deste tema; ou, em outra possibilidade, reconhecerem não apenas a identidade butanesa pelas características estéticas empregadas nos sapatos, mas também a representação de uma identidade asiática em comum, através de símbolos culturais em intercâmbio, como, por exemplo, aqueles que remetem ao budismo, tal como a flor de lótus presente em alguns designs.

E mesmo assim não conseguirão se aproximar o suficiente da imagem desejada que o Butão talvez deseje transmitir nesta parceria, nem conseguir visibilidade para seus artesãos e cultura local, atraindo apenas o interesse turístico de um público abastado que pode visitar o país nos Himalaias e que terá em seus pés o luxo hibridizado da “[...] tradição e da moda, reinvenção e reinterpretação do passado pela lógica-moda do presente” (LIPOVETSKY, 2003, p.83), além do Ocidente consumidor e o Oriente à venda.

Considerações Finais

Procuramos efetuar uma análise compreensiva da coleção LouBhoutan, que foi feita a partir do levantamento da repercussão midiática, com reportagens em grandes veículos internacionais e nacionais, que continham declarações de Christian Louboutin a respeito da coleção-cápsula, bem como detalhes da apresentação em Paris e lançamento nos Emirados Árabes. Decorre que conseguir trazer para este trabalho um panorama a respeito da cultura butanesa nos trouxe satisfação em sua produção, pois percebe-se que ainda há muito da Ásia a se conhecer fora de nossa visão ocidental, construída a partir de mitos e símbolos imaginados e romantizados sobre a região, constituindo um orientalismo que nos ilude a respeito daquilo que se concebe por “cultura oriental”.

Em relação à marca de luxo de Christian Louboutin, foi possível compreender o que torna esses sapatos tão desejados entre as mulheres, indo além da qualidade excepcional de um produto de luxo: o produto explora sua unicidade na criatividade do artista e em seu modo de fabricação praticamente artesanal, além de sua transgressão em se manter com um negócio único e próspero, sem precisar se juntar aos conglomerados dessa indústria seleta. A marca registrada de Louboutin continua sendo as solas vermelhas, mas conseguimos entender que a construção dessa identidade mercadológica se sustenta pelo significado que

alcança ao ser calçado. Mesmo que saltos não sejam confortáveis, são desejáveis pelo status que alcançam com a assinatura de Louboutin, criando um espaço simbólico de diferenciação e identidade que permite que se mude também o sentimento de sua consumidora, com a possibilidade de ser uma mulher poderosa – sendo essa a sensação que o próprio criador já admitiu querer para suas clientes.

A soma do orientalismo a respeito do Butão com o mercado de luxo gerou um resultado inesperado? Sim e não. Concordamos que trouxe algo inédito pela inspiração e processo de desenvolvimento totalmente artesanal com a parceria de artistas butaneses na criação de uma exclusivíssima coleção-cápsula. Porém, não houve uma quebra de um discurso já imaginado pelo Ocidente a respeito do país. Pelo contrário, essa cultura tradicionalista foi reforçada, e o esforço do Butão em se atualizar junto ao mundo globalizado, abrindo suas fronteiras, vem acontecendo devagar e provavelmente demorará de modo substancial. A ideia de um *shangri-lá* entre as montanhas da Ásia permanece como seu apanágio.

Além disso, essa preciosa cultura preservada em seus costumes se torna um produto cultural para a marca de luxo e clientes seletos. Esta forma de ver o Butão como algo exótico e misterioso sustenta a identidade deste objeto para atrair os consumidores de Louboutin, que é transportado para o “Teto do Mundo” em sua apresentação. Para eles, não é problema, sendo que podem alcançar esse paraíso calçando-o. Podemos, então, considerar que temos um hibridismo comercial, no qual essa cultura tradicional se funde com o luxo ocidental a fim de criar um objeto final, um tanto quanto inalcançável, mas diferenciado.

E durante a análise feita, se torna questionável quantas vezes essa mesma percepção ocidental interpretou os países orientais, tornando-os objetos flutuantes de conhecimento e mistificando suas culturas pouco exploradas. É preciso repensar a representação não apenas do Butão, um país já explicado no decorrer do trabalho como ainda pouco reconhecido, mas também de outros lugares em situação similar na Ásia, sendo que construímos uma identidade equivocada a partir de produtos que a transmitem a partir dos interesses de uma indústria cultural – seja ela dentro do mercado de luxo ou não.

É mais do que hora de olharmos para o Oriente sem julgarmos a identidade de seus países pelo exótico e inexplorado, mas arriscarmos desvendar como ela de fato pode ser apresentada pelos seus e só então construir uma interpretação digna e mais ajustada às realidades locais. Esse é o nosso desafio.

Referências

ALL BOARD THE LOUBHOUTAN EXPRESS. 2019. Disponível em:< http://us.christianlouboutin.com/us_en/news/en_loubhoutan-couture/>. Acesso em 20 janeiro 2022.

ALTMANN, Karin. Fabric of Life Textile Arts in Bhutan – Culture, Tradition and Transformation. **De Gruyter**, 2015. Disponível em: < https://www.google.com.br/books/edition/Fabric_of_Life_Textile_Arts_in_Bhutan/7ZNIcWAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=040841-6744-4caa-8d99-427096d7946f&directDl=true&msLaunch=true&enableMobilePage=true&suppressPrompt=true>. Acesso em 17 dezembro 2021.

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva. **A Estética e o Design da marca Christian Loubotin.** Teses (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva; CORREA, Victor Aquino Gomes. Sapatos femininos Christian Louboutin: como a estética no design de sapatos Louboutin permite que se criem apelos irresistíveis e diferenciados, induzindo as mulheres a desejarem tanto?. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.9, n.25, p.114-136, fev.-mai.2016. Disponível em:<<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/26994>>. Acesso em 14 janeiro 2022.

BEZERRA, Mariana Ramos. **Os saberes antropológicos aplicados ao mercado privado: o papel do antropólogo e da etnografia através dos estudos de caso *coolhunting*.** Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia) – Instituto de Ciência Sociais, Universidade de Brasília. Brasília, 2015.

BHABHA, K. Homi. **O Local da Cultura.** 1ed. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CARVALHO, Hallana Maria Almeida. Entre o Luxo e o Trabalho Escravo: a atualidade de Marx na crítica contemporânea à exploração no mercado da moda. **Revista Alameda**, Paraná, v.8, n.1, p 150-162, 2020.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CHRISTIAN LOUBOUTIN THE WORLDS MOST LUXURIOUS SHOES. Produção e Direção: Michael Waldman. Brook Lapping, Channel 4, 2015.

COLEÇÃO CÁPSULA: O QUE É E COMO CRIAR COM ESTRATÉGIA. **Audaces**, 2020. Disponível em:<<https://audaces.com/voce=-sabe-o-que-e-uma-colecao-capsula/#:~:text=Cole%C3%A7%C3%A3o%2Dc%C3%A1psula%20%C3%A9%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o,do%20estilista%20e%20da%20marca.>>. Acesso em 19 janeiro 2022.

COLLE, Diana; FROST, Samantha. **New Materialisms** – Ontology, Agency and Politics. 2010, Duke University Press.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de luxo**. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

DUMONT, Louis. **Homo Hierarchicus: The Caste System and its Implications**. New Delhi: Oxford University Press, 1999 [1970].

GARCIA, Sylvia Gemignani. Antropologia, modernidade, identidade – notas sobre a tensão entre o geral e o particular. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S.Paulo, 5 (1-2):123-143, 1993 (editado em nov.1994).

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Zahar Editor, 1989.

IYER, Meenakshi. #ELLEexclusive: Christian Louboutin on how his love for Bhutan led to a capsule collection. **ELLE**, 2019. Disponível em:< <https://elle.in/elle-old-site/article/christian-louboutin-bhutan/>>. Acesso em 26 janeiro 2022.

JANKAVSKI, André. Os lucrativos passos de Louboutin. **IstoÉ Dinheiro**, 2017. Disponível em:< <https://www.istoedinheiro.com.br/os-lucrativos-passos-de-louboutin/>>. Acesso 14 janeiro 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1 ed., 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, 1ed.

LOUBHOUTAN: ALGUM LUGAR ENTRE O CÉU E A TERRA. **The List Brasil**, 2020. Disponível em: < <https://thelistbrasil.com.br/moda/2020/loubhoutan-algum-lugar-entre-o-ceu-e-a-terra>>. Acesso 29 julho 2021.

MATHEWS, Odelia. Christian Louboutin's Latest Capsule Collection LouBhoutan Is Art on Heels. **Harpers Bazaar Arabia**, 2020. Disponível em: < <https://www.harpersbazaararabia.com/culture/art/art-exhibitions/christian-louboutin-reveals-his-loubhoutan-capsule-collection>>. Acesso em 20 dezembro 2021.

MASON, Colin. **Uma breve história da Ásia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. Cosac & Naify, 2003.

NICOLETTI, Viviane Mattos. **A Apropriação do Saber Fazer Artesanal e da Imagem do Artesão pelo Mercado de Luxo**. Dissertação (Mestrado Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

ORTIZ, Renato. **O Universo do Luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PHUNTSHO, Karma. **The History of Bhutan**. India: Random House, 2013.

ROCHA, Paula. Um Louboutin dá sensação de Poder. **IstoÉ**, 2012. Disponível em :< [https://istoe.com.br/250719_UM+LOUBOUTIN+DA+SENSACAO+DE+PODER+/\[/\]\(#\)](https://istoe.com.br/250719_UM+LOUBOUTIN+DA+SENSACAO+DE+PODER+/)>. Acesso em 14 janeiro 2022.

RUDGE, Patrícia Bittencourt. **Christian Louboutin: pés femininos vestidos com distinção**. 2014. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SAID, Edward W. **Orientalismo – o Oriente como invenção do Ocidente**. 1ed: São Paulo. Companhia das Letras, 2007.

SILVA, Fátima Isabel Correia. **Quais os Valores de marca transmitido pela arte nas campanhas de Christian Louboutin?**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, 2014. Disponível em:< <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4443>>. Acesso em 11 junho 2022.

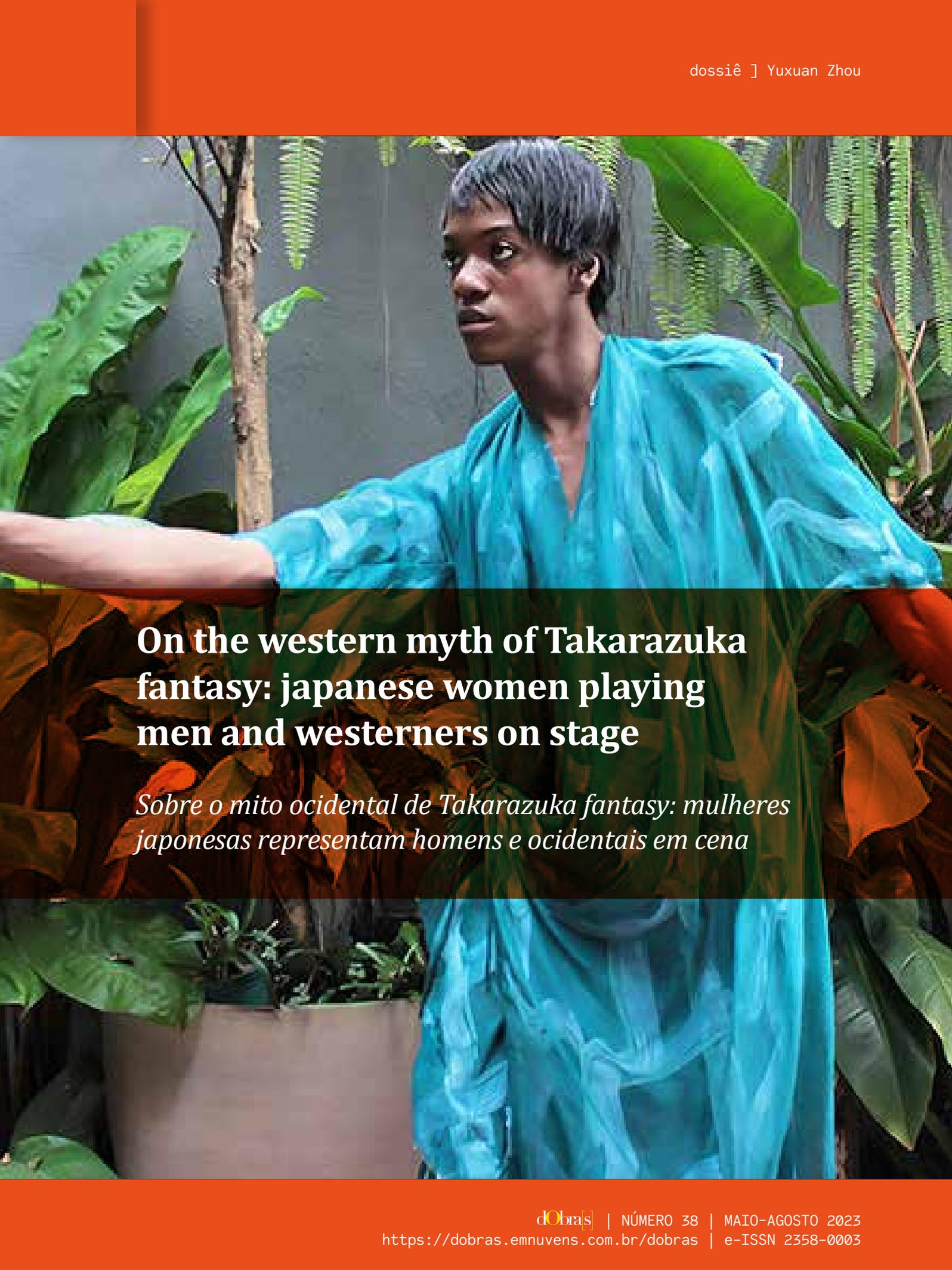
TEDLOCK, Dennis. A Tradição Analógica e o Surgimento de uma Antropologia Dialógica. **OpenEdition Journals**, França, v.1, n.1, p.183-202, 1986.

THE WORLD BANK. **New Country Partnership for Bhutan**. 2021. Disponível em: < <https://www.worldbank.org/en/country/bhutan/overview>>. Acesso em 20 novembro 2021

YANGDEN, Kingley. French Designer Christian Louboutin Releases Bhutan-inspired Shoe Collection. **Daily Bhutan**, 2019. Disponível em: < <https://www.dailybhutan.com/article/french-designer-christian-louboutin-releases-bhutan-inspired-shoe-collection>>. Acesso em 29 julho 2021.

WOLLASTON, Sam. Christian Louboutin: The World's Most Luxurious Shoes review – like cross between a flamingo and a triceratops. **The Guardian**, 2015. Disponível em:<<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/aug/12/christian-louboutin-the-worlds-most-luxurious-shoes-review>>. Acesso em 20 janeiro 2022.

Revisora do texto: Naila Barboni Palú. Produtora Editorial (Universidade Anhembi Morumbi). naila.barboni@gmail.com



**On the western myth of Takarazuka
fantasy: japanese women playing
men and westerners on stage**

*Sobre o mito ocidental de Takarazuka fantasy: mulheres
japonesas representam homens e ocidentais em cena*

Yuxuan Zhou¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0276-048X>

[abstract] This work investigates the female performers from Takarazuka Revue in Japan, who play the role of Westerners and men in several musicals and which challenges the traditional power orientation of Orientalism. The construction of the Western identity is analysed through the outer shell of the body, the costumes, stage props and musical plots, and the body presented on the stage with make-up and other bodily techniques. The visual elements are analysed following a semiotical approach, investigating how the layered up meanings express the romanticised Occident distant from the image of the West in today's society. The ritualistic bodily techniques of Takarazuka performers reveal the performative nature of gender and race. While Ahmed's phenomenological Orientalism supports the analysis of the orientation between the Occident and Orient, *otokoyaku* (male impersonators) and *musumeyaku* (female impersonators), performers and audience, presenting the dynamic power flow in the Occidental/Orientalist structures, hence explaining the transgender and transcultural image of the *otokoyaku*, and their importance in the revue's image and, ultimately, the "hybrid" discourse it manipulates.

[keywords] **Takarazuka. Otokoyaku. Phenomenological Orientalism. Occidentalism. Semiotics.**

[resumo] O presente artigo investiga o grupo japonês Takarazuka Revue e sua trupe de atrizes, mulheres que performam papéis de ocidentais e homens em musicais, subvertendo as orientações de poder típicas do Orientalismo. A construção da identidade ocidental será analisada na superfície externa do corpo, figurinos, objetos de cena, e enredos musicais, bem como o corpo maquiado e outras técnicas corporais apresentadas no palco. Os elementos visuais serão analisados a partir de um aporte semiótico, investigando em que medida os significados sobrepostos nas performances expressam um Ocidente romantizado, distante da sociedade ocidental de hoje. As técnicas corporais ritualizadas das performers do Takarazuka Revue revelam a natureza performativa do gênero e da raça. O Orientalismo Fenomenológico de Ahmed sustentará a análise da orientação entre Ocidente e Oriente, *otokoyaku* (imitador masculino) e *musumeyaku* (imitadora feminina), performers e audiência, apresentando o fluxo das dinâmicas de poder em estruturas Ocidentalistas/Orientalistas e sua importância na imagem da companhia e, finalmente, os discursos "híbridos" que ela manipula.

[palavras-chave] **Takarazuka. Otokoyaku. Orientalismo Fenomenológico. Occidentalismo. Semiótica.**

Recebido em: 05-01-2023

Aprovado em: 14-06-2023

¹ MA Design Expanded Practice. Goldsmith, University of London. research@yuxuan-zhou.com.

Introduction

Takarazuka Revue, known for its all-female cast, has a long-standing history back in 1914 as Takarazuka Girls' Opera founded by Kobayashi Ichizō. It is a Japanese musical theatre group that performs musicals and plays adapted from a wide range of categories, including films, novels, manga, Eastern and Western historical stories and folktales. (YAMANASHI, 2012) The performers are graduates of Takarazuka Music School, trained with essential performing skills and assigned to their “secondary genders to play male and female characters on the stage”. (ROBERTSON, 1998, p.11) A large proportion of the performances are set in the Western background, bringing the audience (mostly composed of women nowadays) on a romantic journey to a distant and lavish dream². These Western plays are adjusted to fit in the values of Takarazuka, “purity, integrity, grace”³. In terms of characters, the plays tend to present “Prince Charming” stories illustrated with various Western historical figures clearly mentioned to add a certain degree of realism. The Takarazuka performers who perform Westerners and the male impersonators, *otokoyaku*, who perform men on stage allow us to investigate the transcultural and transgender performance, while the very representation of the West carries a strong Occidental charge, constructing an idealised yet distorted image independent from the reality.

The notion of Us, as a centralised Europe, and the Other, as an over-romanticised stereotypical image of the East, from Edward Said's (1978) seminal work *Orientalism*, are constantly adopted and reinterpreted in the field of fashion, feminism and queer studies. The Other, the East, described as romantic, exotic and haunting (AHMED, 2006), is almost systematically associated with women, the submissive Other in the system of the patriarchal society. *Otokoyaku* who are technically women becoming men, most of the time representing Westerners at that, bring a rebellious voice to the traditional submissive image. On the stage of Takarazuka, the costume, with the original meaning of “garments [...] worn as an ensemble”, “allows individuals to perform in dance, theatre, or a masquerade, hiding or temporarily cancelling an individual's everyday identity” (EICHER, 2004, p.271). Hence, in this work, we would first look at the Western world presented on the Takarazuka stage and investigate how the Takarazuka performers, *otokoyaku* and *musumeyaku*, play Western characters through garments, plots and stage settings. We would then focus on the body of the performers and discuss the transcultural transformation achieved through make-up and hair. Lastly, we would shift our focus on the performative gender of *otokoyaku* and analyse how the performers incarnate their “secondary gender” through spatial orientation as well as through a contrast with the *musumeyaku*, the female impersonator, and ultimately through a game of distancing with the audience. The image of Takarazuka constantly evolves as it is an organic community consisting of changing performers, managers and fans

² Takarazuka is constantly referred as “yume no kuni (the land of dreams)” by the company management and fans. (YAMANASHI, 2012)

³ The motto of Takarazuka Music School by Kobayashi, Ichizō, Kiyoku, Tadashiku, Utsukushiku. (YAMANASHI, 2012).

and also largely influenced by the social background. We would use the original musical *Casanova*⁴ and the adapted musical *Elisabeth*⁵ presented by the Flower Trope⁶ in 2019 and 2014 as main examples supporting the analysis to peek at the representation of Westerners and men in recent years.

Takarazuka musicals based on Western historical figures could be regarded as a technical reproduction of the life experience of the original figures. As suggested by Benjamin (2008) and Berger (1972), the meaning changes through transmitting in different mediums and being situated in or juxtaposed with another context, which would explain the distorted and romanticised representation of the Western figures on the Takarazuka stage. The technical reproduction presented as musicals comprises performers, costumes, stage props and plots in which the signs deliver the message of Occidentalism. The way of uttering the message could be analysed with a semiotical approach following Barthes's (1979) study on myth, in which additional layers of meanings are attached to the sign and empty out the original meaning. "Myth as speech stolen and restored" (BATHERS, 1979, p.124) echoes the notion of appropriated elements found on the Takarazuka stage. Lévi-Strauss (1966) talks about the bricoleurs adopting available materials or resources to construct to transform objects contrary to the engineers who make concrete plans and use specialised tools, knowledge and materials. This would reveal the implicit connection between the appropriated elements found on the stage of Takarazuka and explain how they construct the concrete "reality" of the world of Western, forming the visual style of Takarazuka.

To understand the distorted representation of the West on stage, we turn to theories on Occidentalism and Orientalism. The notion of Occidentalism comes to arise when the centralised West becomes the Other in the eye of the East, while the East gains its power in its native land, adopts the stereotypical elements of the West, manipulates and presents the West as "shallow, materialistic, mediocre, root-less, and un-Japan" and "promote individualism and democracy" (BURUMA, 2004, pp.29-30). The image of the West⁷ on the Takarazuka stage is flattened, cropped and enhanced into a distorted representation, hence becoming a consumable exotic fantasy for the Japanese audience. Ahmed (2006, pp.2,113) "offer[s] an approach to how bodies take shape through tending toward objects that are reachable, that are available within the bodily horizon", and suggests the "'directions' are 'given' to certain places" and make them become the East or West. By adopting this phenomenological framework, we would investigate the spatial relationship between the audience and the performers, analysing how the performers become "Westerners" in contrast with

⁴ The performance took place in Takarazuka Grand Theatre from 8 February to 11 March and Tokyo Takarazuka Theatre from 29 March to 28 April 2019.

⁵ Full title as *Elisabeth: The Rondo of Love & Death* (エリザベート -愛と死の輪舞 (ロンド) -). The performance took place in Takarazuka Grand Theatre from 22 August to 22 September and Tokyo Takarazuka Theatre from 11 October to 16 December 2014. The musical is an adaptation of German-Austrian musical *Elisabeth* presented in 1992.

⁶ Takarazuka consists of five tropes with their own characteristics and focus. (YAMANASHI, 2012)

⁷ Unlike the blurring boundary of the West and East nowadays as well as the evolving and more diverse Western world, Takarazuka always anchors its stage in the past and presents the Western characters as Anglo-Europeans.

the Other, the audience. The model also applies to *otokoyaku*, the male impersonators. They become “disorientated” after the redistribution of gender in Takarazuka and reorientated and establish their identity as men through the direction given by the women on stage, the *musumeyaku*. “[T]he other side of the world’ is associated with ‘racial otherness’”, (AHMED, 2006, p.120) which reveals the manmade nature of race, and creates a monolithic portrayal of race⁸, “white” and “non-white”⁹. Ahmed (2006, p.121) also suggests “whiteness as forms of bodily inheritance” to understand how certain traits of the race are reproduced through sexual reproduction and passed down through the family line. In the micro-society of Takarazuka, “whiteness” is passed down from one generation of Takarazuka performers to another. The “family” structure within the revue and passing-down skills will be analysed with supporting research by Yamanashi (2012) and Stickland (2008). The framework will also be employed to analyse the passing-down gender traits of the performers. Lastly, Ahmed also points out that the Other attracts Us as they have things We are assumed to be lacking, which would be used to examine the attractiveness of the Western fantasy and *otokoyaku* to the Japanese audience.

The transformation into the Westerners involves the adoption of signs and appropriation to form the above-mentioned bricolage and links to Baudrillard’s concepts of Simulacra and Simulation (BAUDRILLARD, 1994). For a non-Caucasian performer, to become a “Westerner” involves dissimulating the features they naturally have, and simulating, to reach the features the performers are lacking. For that double transformation to happen, strongly marked make-up and hair dye are used and create the look of blond hair and fair skin associated with “Western-ness” in the discourse of Takarazuka. The audience is hence convinced by the signs. However, when the symptoms of the “West” are produced, the distinction between the true and false blurs. The distorted representation of the face, instead of reflecting the “profound reality”, has gradually denatured and covered the “reality” beneath and finally becomes independent of the original image and “becomes a simulacrum of its own”. (BAUDRILLARD, 1994, p.6) The make-up process also follows the three orders of simulacra (BAUDRILLARD, 1993), from the counterfeit mimicking nature to the mass-produced models. The simulation consisted of language signs also provide a solid framework for the denaturation of the face of the West and the reformation of the face of Takarazuka.

Lastly, we would like to use Butler’s theory on gender performativity to explain the transformation of the race and gender of the Takarazuka performers. The performers adopt the “discourse of primary and stable identity” (BUTLER, 1993, p.174) and actively adorn their bodies with clothes, make-up and hair dyes to turn the surface of the bodies closer to the stereotypical representation of the gendered body or the race of the Other they want to

⁸ Similar to the manmade distorted image of the West in Occidentalism, the Western race is stereotypically expressed as “whiteness” regardless the variety of physical appearance and the spectrum of skin colour in today’s Western world. This is therefore reflected in Takarazuka musicals as the Western face is illustrated based on Caucasian features.

⁹ Despite to the historical connection of Chinese people with the colour yellow, such as the son of Empress Yellow (炎黄子孙) and yellow as the royal colour, yellow does not have an important significance in Japanese culture. The yellow race of the Far East is proclaimed by Johann Friedrich Blumenbach in late eighteenth century, as different to the white “Caucasian”. (KEEVAK, 2011, pp.2,4)

incarnate. Hence, the inner truth of the Other gender and race is fabricated through a ritualistic act on the body based the stereotypical image of the Occident and men and customised for Takarazuka audience. While the notion of cross-dressing which challenges the coherence of anatomical sex and gender identity and blurs the “distinction between inner and outer psychic space” (BUTLER, 1993, p.174) will be used to analyse the discursive gender of *otokoyaku* with the primary gender identity masked by costumes and make-up and the “secondary gender” contradicts with anatomical sex.

The Tailored Skin of Western Fantasy

Takarazuka Revue reproduces the life chapters of famous historical figures from the West on the Japanese stage, with the performers dressing up in costumes constructing coherently documented yet imagined sceneries belonging, seemingly, to the Western world. We would use the musical *Casanova* (2019) as a case study to investigate the delicate but false representation of the West and focus on analysing the prominent visual and narrative elements, the costumes, stage props and plots.

In the musical *Casanova* with its story set in Italy, Takarazuka performers bring the audience the romantic adventure between the charming womaniser Giacomo Casanova and the heroine Beatrice, the daughter and heir of the viceroy of Venice. Casanova, who recalls having love affairs with 1017 different women, struggles to abandon his life motto, “Love and adventure is a necessity of life”¹⁰, and turns to chase for his designated love and spiritual partner, Beatrice. Beatrice, the daughter of the viceroy of Venice, on the other hand, dramatically falls in love with him, attracted by his free spirit. As a result, Casanova not only frees Beatrice from her controlled life and arranged marriage but also crashes the conspiracy of the villain, the head inquisitor for political Condulmer. Casanova finally receives recognition from the viceroy of Venice and love from Beatrice.

Berger (1972) points out that the invention of the camera allows paintings to travel to the spectators, and the meaning is diversified. Similarly, the life adventure of Casanova and Venice in the 18th Century is reproduced in a musical and presented to the Japanese audience. It is inevitable for the reproduced image to be reused for many different purposes, and its meaning is influenced by the contents juxtaposed with it and the context it is situated. (BERGER, 1972) In this case, the story of Casanova brought to the Takarazuka stage aims to entertain the Japanese audience and fulfil their fantasy of the exotic and romantic West. The life adventure of Casanova is adopted and reproduced as a “Disney Princess” story with emphasis on the love story between Princess Beatrice and Prince Charming Casanova. The costumes and stage props not only enhance the realness of the Western world constructed and scrutinised on stage but also serve as signs to communicate information and bring new meanings to the musical.

¹⁰ The original lyric is “人生には、恋と冒険が必要だ” (my translation). The line also appears on the official brochure for the show. The image of the brochure on Takarazuka Revue official website: <https://kageki.hankyu.co.jp/revue/2019/casanova/poster.html> (accessed on 24/6/2023)

In the Gondola Scene¹¹, Beatrice steps onto a gondola, sailing to “freedom” to escape her arranged marriage. She wears a sky-blue dress with an exposed neckline, puffy sleeves, a narrow waist and a layered skirt. The dress serves its original function of covering the off-stage identity of the performers and providing a new stage identity for Beatrice in the musical. The visual identity of Beatrice is established based on the image of Cinderella from Disney animated movies, with the blue dress of Disney’s Cinderella being appropriated into a dress from 18th Century Venice, where the story of Casanova took place. The dress hence not only fulfils its functional purpose but also expresses the romantic princess stories. In addition, the blue dress with excessive details and floral embellishment echoes the floral hair decoration and employs more details than the Disney princess dress, adding the fairy aura to Beatrice and expressing the imaginary image of the wealthy West. While in the same scene, the tricorne is detached from its original context signifying the traditional European Military wear to serve as the gondolier’s hat. The notion of masculinity associated with military wear turns the tricorne into a gendered dress and helps to construct the stage gender of *otokoyaku*. The tricorne appropriated for a new context also carries a strong Occidental charge, contributing to the construction of an untrue representation of the West on stage. While the gondola that Casanova and Beatrice take in the scene not only serves as a vehicle but also unambiguously and metonymically suggests the location: Venice. The gondola with no specific destination other than sailing to “freedom” ultimately takes a metaphorical meaning as it echoes the free spirit desired by Casanova and Beatrice.

The elements in the musical, the costumes, stage props and story used to construct the visual identity of the Occident are adopted from the existing and available signs by Takarazuka, the bricoleur. These elements, such as the princess dress, the tricorne and the gondola, all have a Western origin and hence are associated with the notion of Western-ness. As the “Orient” always seek things they do not have from the Occident (AHMED, 2006), these readymade signs frequently appearing in Disney animated and live-action movies, Western films, tourist guides and fiction are soon captured by the Orient and collected as the material for bricolage. Unlike the systematic approach to reproduce the Western stage based on knowledge, referring to the history and acquiring materials and techniques to construct the stage with a prior plan, the materials available to the bricoleur are rather limited in the close system, as they cannot produce signs themselves (LÉVI-STRAUSS, 1966). The bricoleur of Takarazuka appropriates the available elements and places them into different parts of the musical. Hence the reproduction is constructed with concrete elements emphasising visual similarity to a stereotypical West. The bricolage also explains why the elements that appear on stage used to express Westerners are originated from different areas and periods. As these elements available to the bricoleur of Takarazuka are limited, the other Western musicals in Takarazuka reuse the elements in different circumstances, hence explaining the re-occurring costumes and props in different performances, such as the same deep blue court

¹¹ Image of the scene on Takarazuka Revue official website: <https://kageki.hankyu.co.jp/english/revue/2019/casanova/cpl73a000007vbnk-img/cpl73a000007vbnk8.jpg> (accessed on 24/6/2023)

dress¹² appearing in both *Casanova* and *The Poe Clan*¹³ crossing the boundary of time and geography. Lévi-Strass (1966, p.18) describes the elements consisting of the bricolage as “a set of actual or possible relations; they are ‘operators’ but they can be used for any operations of the same type”. The deep blue court dress as a costume for *musumeyaku* is possible to connect with the meaning of the dress of a mistress in Venice or the daywear of a young lady in France. However, in both operations, they are adopted to construct the image of Western women on the Takarazuka stage.

Here, the elements adopted from the Western culture are manipulated and they help construct the superficial and exotic image of the Occident with exaggerated costumes and meticulous attention to detail. In the musical, Casanova and Beatrice fall in love with each other for their common interest in Voltaire’s thoughts. Voltaire’s thoughts are reduced into short sentences, “everyone has the right to live”¹⁴, and appears repeatedly in the musical to indicate the bonding between Casanova and Beatrice. The original meaning Voltaire’s thoughts signify is disposed and the sign is flattened into the word “Voltaire” to carry the message of the free spirit. The free spirit is presented to the Japanese audience as a consumable commodity with their desire to temporarily escape from reality and experience life adventure with Casanova. Said (1978) describes the Orient as a romanticised imagination of the East created under the manipulative power of the West. Similarly, in this case, the bricoleur of Takarazuka possesses the power to construct the image of the Occident and distort the representation of the West into a consumable commodity. The action of Japanese *Musumeyaku* and *Otokoyaku* playing Westerners in the “Takarazuka-esque” musical adds a mythical layer to the original story of Casanova. The meanings attached to the signs accumulate through the process of bricolage and the stereotypical image of the Occident forms from the appropriated signs.

Occidental Face and Hair

Although the style which communicates the message of Occidentalism is attached to the bodies of the Takarazuka performers through the costumes and the stage they are situated in, the performers need to transform their bodies into the race of Other to make the immersive reality of the Occident convincing to the audience. Although make-up is always regarded as a constitutional element of costume, we would separate it from the garments and accessories in this work as it fulfils additional functions to blend into the body as a part of the natural and naked body of the Westerners perceived by the audience. Jardim (2021, p.169, author’s highlight) suggests that “the covering of the face is the rawest form of denying individual subjectivity and installing a (collective) *role*”. The Occidental hair also adds

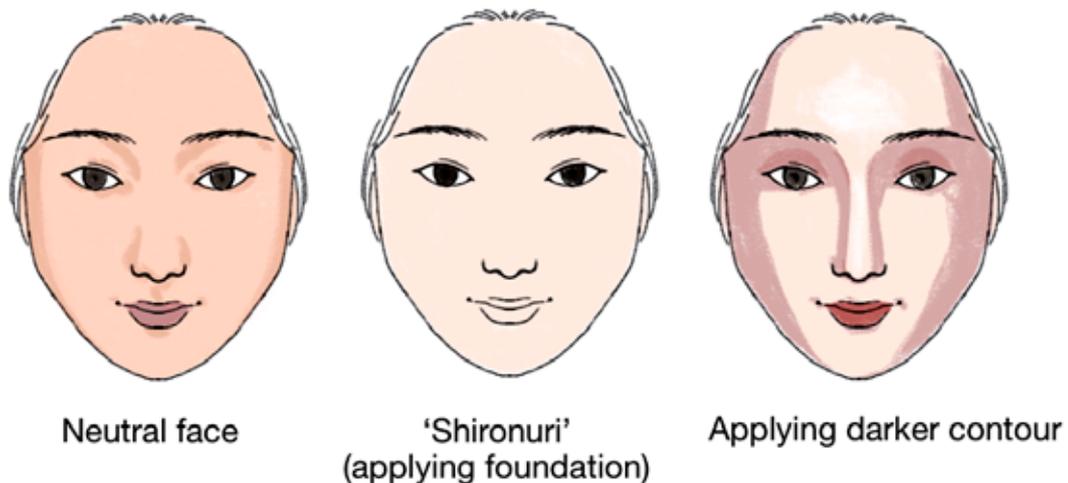
¹² The dress appeared in *Casanova* (2019) on Lady Solce: <https://www.youtube.com/watch?v=U1SK7s-mdl0> (3:06-3:13), the same dress also appears in *The Poe Clan* (2018): <https://kageki.hankyu.co.jp/english/revue/2018/ponoichizoku/cpl73a0000076829-img/cpl73a000007686n.jpg>.

¹³ The performance was presented by the Flower trope and took place in Takarazuka Grand Theatre from 1 January to 5 February and Tokyo Takarazuka Theatre from 16 February to 25 March 2018. The musical is based on Japanese comic book series *The Poe Clan* (ポーの一族) by Hagio Moto.

¹⁴ The original line in the musical is “どんな人間だって 生きる権利がある” (my translation).

individuality to the figures on stage beyond the face covered by the mask formed with make-up and contributes to the performative race of the performers through a series of repeated actions on and in the bodies.

IMAGE 1. MAKE-UP PROCESS OF TAKARAZUKA PERFORMERS



SOURCE: Elaborated by the Author (2023)

The make-up, which covers every exposed skin of the Takarazuka performers, sometimes appears less dominant due to the overwhelmingly excessive garments. However, it still fulfils the linguistic function of the costume which hides or temporarily cancels one's everyday identity, dissimulating the undesirable features of the Japanese body and feigning to have the features of the Occident the body does not have. The simulation process of the face first starts with mimicking nature and producing a counterfeit of the original. The face refers to Caucasian features, but instead of referring to a specific face, the original is created based on binary opposition, forming a stereotypical Western face opposite to the face of Us. The make-up techniques in traditional Japanese culture always involve "*shironuri*", the action of painting the facial skin with homogeneous white adopted by geisha and kabuki actors, hence flattening the face into a two-dimensional canvas with eyes and lips emphasised with eyeliner and lip paint. With Us as the referencing point to define the Other (SAID, 1978), the features representing the face of the Westerner are hence reduced to the emphasis on the facial structures. The reproduction of the face is created through make-up, with darker contours contrasting with the highlight applied on the forehead, bridge of the nose and the cheek, turning the performers' faces smaller with spatial optical illusion and avoiding the "moon face" (see IMAGE 1). The eye is further emphasised and enlarged through thick eye-liners extending to the edge of the face as well as the heavy eyelashes on both the upper and lower eyelids for both *otokoyaku* and *musumeyaku*. The face is then mass-produced through make-up techniques and applied to each of the performers, massively duplicates itself and overwrites the original faces of the performers, forming a mask which allows the performers to transform into the idea of a Westerner. The excessive face created with make-up techniques denatures the original face of the Westerner which echoes Sontag's (2003) notion

of the new demands in the era of cameras, that the image needs to be enhanced to appear convincing to the audience. The original face of the Westerner is disregarded through the process. As Barthes (1979, p.57) suggests that Garbo's face was a "concept" and "was not to have any reality except that of its perfection". The perfect face of Takarazuka contests the notion of Occidentalism exists in the hyperreal space and is immediately recognised by the Takarazuka audience as the face of Westerners. Although imitation is the basis for performance, the Western faces of Takarazuka performers evolve from imitation to innovation which adapts to the aesthetic and practical need of the performers and finally obtain originality with the audience seeing the faces from many different perspectives. (YAMANASHI, 2012)

Besides the meaning of "visage", the word "face" also contains the notion indicating direction. To face, as to be positioned towards, suggests the spatial relationship between the body of the Takarazuka performers and the audience. The faces of the performers are intentionally enhanced with make-up hence forming a barrier between their neutral faces and the audience. A spatial and psychological distance is established in the Takarazuka theatre between the audience and the performers. Taking the audience as the centre in which the Takarazuka "fairies" orientate towards them, the performers are endowed with the Other race to present the story of the West. The original identities of the performers are suspended and their bodies become the signifier carrying the meaning of exotic romance and dramatic adventure. However, when we tilt the perspective and take the stage as the centre of setting direction, the audience becomes the united Other with no difference among individuals and remains silent, while the individuality of the characters is highlighted under the theatre lighting. The authenticity of the "Westernness" of the performance is hence verified through the contrast established with the Japanese audience. In addition, unlike most contemporary theatres that only highlight the stage and performers using stage lighting, the bright setting of Takarazuka theatre creates a sense of unity and blurs the boundary between the stage and the audience. (STICKLAND, 2008) This hence reinforces the fluidity in the role of Us and Other in the Takarazuka theatre and provides an immersive experience in the otherworldly fantasy.

The blurring boundary between the stage and audience does not blur the identity of performers and audience, while the identity of the performers, or the "Westerners" in this case, is reflected in their mobility on stage and in the imaginary Occidental world. "[S]eeing oneself or being seen as white [...] does affect what one 'can do'" (AHMED, 2006, p.112), hence the Princess and Prince Charming in *Casanova* in the musical have adventures and pursue the freedom of love. The "whiteness" here empowers the fairies of Takarazuka to undergo fantastic journeys and adventures, allowing them to travel between locations, countries and even life and death in the limited stage space, while the "powerless" Other, the audience, orients around the "unreachable" stage.

Besides the face and the dynamic roles of Us and Other, the hair also plays a crucial part in forming the race, identity and gender on the Takarazuka stage. Here, we can analyse the role of hair with the example of the musical *Elisabeth* staged in Vienna. The musical presents the life experience of Princess Sissi and her struggle with the haunting image of death throughout her life. Similar to the face, the Western hair on the Takarazuka stage is idealised, always represented in blonde or brown and curly. The curly brown/blonde hair establishes

a distinctive line with the straight black hair of the majority of Japanese people and the representation of Japanese in other Takarazuka musicals. The image of the Western hair is first established based on selective representations, which suggest the most substantial contrast with the hair of Us, emphasising colour and form, hence widening the distance between Us and the Other. In the case of *Elisabeth*, the “original” hair of the historical figure Princess Sissi is documented in photographs and paintings and serves as the basis for reproduction in the musicals. The shiny brown hair with delicate curls on the Takarazuka stage¹⁵ is reproduced based on the representation of the “original”¹⁶. With the real hair of the *musumeyaku* star¹⁷, Ranno Hana, blending into the hair piece attached to the head, the visual identity of Princess Sissi is hence constructed through the iconic hair and clothing, which signifies the identity of the historical Princess Sissi.

Like Sissi’s player Ranno, the performers of Takarazuka usually dye their hair in light, “non-Japanese” colours, such as chestnut brown and blonde, which allows them to use their real hair or blend their real hair with the hairpiece to perform the role of Westerners on stage. The repeated ritual of dyeing the hair brings the body closer to the projected idealised Western body. And similar to the performative gender reinforced through repeated and excessive actions (BUTLER, 1993), the performative race is achieved through repeated action. The action of using real hair or semi-real hair instead of wigs on stage not only enhances stage performance and embraces the movements on stage but also blurs the boundary of the natural body and the costumed body, bringing the performer’s body closer to the idealised projection of the body of the Occident.

By investigating the hair from the perspective of simulation, we would find it transcending from merely representing the West into a pure simulacrum of the image of the Occident. The action of dyeing hair, to cover the original black hair of the Japanese performers, is the action to dissimulate and remove the “non-whiteness” of the body. The action is adopted to represent the Westerner, while the identifiable features of the Westerners are reduced and Othered into brown hair, regardless of the variety in hair colour and the use of vibrant hair dyes of people from the West¹⁸. Finally, the Takarazuka performers with brown/blonde hair exist as a simulacrum and contest the notion of the Occidental body itself. While Ahmed (2006, p.121) suggests “whiteness” as “a series of attributes that are reproduced through sexual reproduction and that are passed down through generations as the gift of its line”. When the ritualistic practice of dyeing hair is passed down to the new members of the revue, the dyed hair becomes an inherent feature passed within the “family” of Takarazuka. The

¹⁵ The image of Princess Sissi in Takarazuka musical *Elisabeth* (2014) on the Takarazuka Revue official poster: <https://kageki.hankyu.co.jp/revue/2014/elisabeth/poster.html> (accessed on 25/6/2023).

¹⁶ The look of Princess Sissi in the musical refers to the oil painting *Empress Elisabeth of Austria*, 1865, by Franz Xaver Winterhalter.

¹⁷ In the rigid hierarchy of Takarazuka Revue, each trope has two official “top stars”, one *otokoyaku* and one *musumeyaku*. (YAMANASHI, 2012)

¹⁸ The saturated or unnatural colour for the hair are commonly spotted in Japanese manga and anime, serves as distinctive and identifiable features of the characters, for example, *Kuroko’s Basketball* (黒子のバスケ). Hence, the saturated or unnatural hair colour strongly associated with Japanese manga culture is less likely to be regarded as a feature of Westerners.

dyed hair hence serves as the attribute and indicator of “whiteness” in the enclosed family system. We would elaborate on the family structure and extend the inherency of “whiteness” to the gender of *otokoyaku* in the following chapter.

Becoming *otokoyaku*

The performers become the Westerners on the Takarazuka stage by actively adopting and presenting the stereotypical image of the Occident, hence challenging the dynamic of Orientalism. As the Orient is always objectified, sexualised and represents the second sex, *otokoyaku*, the male impersonators of Takarazuka Revue, reverse the power structure of Orientalism and become men on stage, bringing the second layer in challenging the notion of Orientalism and the image of submissive Japanese women.

As an all-female revue, the performers are assigned their secondary gender to perform the male and female characters. The gender of the characters in the musicals is divided based on the traditional binary model and follows the stereotypical representation of gender to present the heterosexual romance. The secondary gender is required to stay coherent with the performed gender on stage, with the *otokoyaku* playing male characters and the *musumeyaku/onnayaku* performing young women/daughters and women. The word “yaku” has a connotation to the role player, revealing the awareness of the performers performing the image of the ideal men and women instead of becoming Men and Women themselves. (ROBERTSON, 1998) Thus, the gender of the musical characters does not have to coincide with the gender identity of the performers off-stage.

The secondary gender is assigned based on multiple features, including physical appearance, for example, height, physique, facial shape and voice, and personality and personal preference to a small extent. (ROBERTSON, 1998) The secondary gender focuses more on the surface of the body and hence emphasises its performative nature. While the standard for the selection is established based on “a sedimentation of gender norms [...] that over time has produced a set of corporeal styles which, in reified form, appear as the natural configuration of bodies into sexes existing in a binary relation to one another.” (BUTLER, 1993, p.178). The masculine features sought on *otokoyaku* are a taller body, longer and angular face, darker skin, broader shoulders, narrower hips and a lower voice, with *musumeyaku* as the contrasting role demonstrating a petite body with curvilinear lines. These signs are associated with the stereotypical representation of gender, and the differences in the physical attributes are further enhanced through make-up. The difference in skin tone between *otokoyaku* and *musumeyaku* is enhanced through foundation, while the contour used for respective gender, brown for *otokoyaku* and pink for *musumeyaku*, not only serves to emphasise a Caucasian facial structure but also highlight the gender difference and associate gender stereotypes to the choice of colours¹⁹. The brown contour matches the darker skin of *otokoyaku* and emphasises the angular shape of the face.

¹⁹ The contrasting skin tone and make-up style could refer to stage photo of Yuzuka Rei and Senna Ayase at Casanova (2019) finale: <https://kageki.hankyu.co.jp/english/revue/2019/casanova/cpl73a-000007vbnk-img/cpl73a000007vbw4.jpg>. (accessed on 26/6/2023)

On the contrary, *musumeyaku* use pink contour to blend with the blush, creating an innocent, adolescent look with a softer finish, retaining the function of enhancing the facial structure to become closer to the Occident but reducing the sharp contrast of the Caucasian facial structure. Also, the subtle rendering of the face of *musumeyaku* allows them to appear less visually dominant and brings the audience's focus to *otokoyaku*. Contrary to the skin colour difference based and amplified existing gender stereotypes, the eyelashes of *otokoyaku* are "defined" to be longer and thicker compared to the lighter but curvier eyelashes of *musumeyaku*, serving as the gender attribute created by Takarazuka. The long eyelashes associate with femininity in traditional gender norms hence revealing the manmade nature of gender attributes in Takarazuka Revue. These gender attributes serve the function of emphasising *otokoyaku* on stage, and also suggest the image of men in Takarazuka is not purely simulating the image of men but creating a more beautiful and idealised fantasy of men accustomed to the women-dominated audience. The respective gendered bodies with make-up enhancement are then dressed up in stage garments, accessories and hairpieces, delivering the message of the performative gender on stage. In addition, the genital evocation which overwhelmingly appears in media representation to express masculinity (DYER, 2002) is absent on the stage of Takarazuka, revealing the asexual nature of the Takarazuka romance and pushing the stage further from reality.

Besides the stylised body through costumes and make-up on stage, the intentional difference between the long hair of *musumeyaku* and the short hair of *otokoyaku* also contributes to the performative gender. *Otokoyaku* used to pull their hair back in a chignon or hide them under the top of hats. Kadota Ashiko cut her hair short in 1932 and establish the tradition for the future Takarazuka performers since then. The ceremony of cutting their hair short for the students assigned to *otokoyaku* in the Takarazuka Music Academy starts their bodily transformation of becoming a Takarazuka "male" and creating immediate visual distinctions with their peers assigned to *musumeyaku* with delicate long hair. (ROBERTSON, 1998) The contrast between the hair of *otokoyaku* and *musumeyaku* reinforces the gender difference within the revue. The hair also allows the fans to identify the secondary gender of the performers even without stage make-up and costumes, hence the secondary gender blends into their "natural body" off stage. As the action of cutting the hair is strongly regulated by the discipline of Takarazuka and the body is prepared to be seen by the audience, the performers are hence "dehumanised" and Othered due to the loss of complete control over body and gender identity, while the body is manipulated to fulfil the audience's need, becoming men on stage and consumed as a part of the romance presented in the Takarazuka fantasy.

The incoherence between the anatomical sex and the secondary gender leads to the disorientation of the bodies and the reorientation is required for the performers to adapt to the alienated body and hence move freely on stage. The performers are first reoriented towards the audience and receive the call of duty to weave the dream of Takarazuka, accepting and understanding the secondary gender assigned to them, becoming the ideal women or men in the eye of the audience through repeated performance. *Musumeyaku*, who are assigned as women for their secondary gender, are required to establish strong distinctions with the female-dominated audience to maintain the orientation system between the audience and Takarazuka performers. Hence, they are becoming closer to the projection of ideal women. *Musumeyaku*, with the literal meaning of "the role of young girl/daughter", reveals

the image of ideal women defined by Takarazuka, which expresses youthfulness, purity and flawless beauty. The *musumeyaku* star, the heroines in the musicals such as Beatrice in *Casanova* or Sissi in *Elizabeth*, are always portrayed as innocent and vulnerable princesses expecting their designated Prince Charming, while the make-up and costumes emphasise their body curves and flawless beauty. Although the costumes emphasise the curvilinear lines on the female body, the intention is to express the softness of femininity, hence enhancing the distinction between the body of *otokoyaku* and *musumeyaku*, instead of focusing on the sexuality of the female body. The ideal women in Takarazuka, the *musumeyaku*, are always asexual and become the symbol of the adolescent hood, to firstly enlarge the distinctive gap with the married audience establishing the innocent dream stated by the value of Takarazuka, and also, to reveal the power structure of the revue and the fact that “both *musumeyaku* and *otokoyaku* are products of a dominant social ideology that privileges masculinity and men”. (ROBERTSON, 1998, p.12)

Musumeyaku become reoriented and confirm their duty as the performers playing the role of the ideal women, the princess. This results in the repeated pattern of romance in Takarazuka musicals and sometimes distorts the original story to emphasise the role of Prince Charming. The original German-Austrian musical *Elizabeth* portrays the life and death of Sissi with Death(Tod) as a personification of the abstract concept of death and reflects the protagonist Sissi’s struggle with depression and suicidal tendencies throughout her life. While in the adapted Takarazuka musical *Elizabeth* (2014), the role of Death(Tod) played by *otokoyaku* star Asumi Rio is largely emphasised and appears on top of the cast²⁰. The struggle with the concept of death by Sissi is also rearranged to portray the deep love and desire for Sissi by Death(Tod). The *musumeyaku* hence give direction to *otokoyaku* to reorientate with their assigned gender by performing the stereotypical image of vulnerable females, establishing strong visual and psychosocial contrast between the two genders. *Otokoyaku* perceive the masculine features of their body by comparing and contrasting with the petite princesses, getting familiar with their bodies and the stage, hence giving the orientation to perform the heterosexual relationship with *musumeyaku*. Here, *musumeyaku* serves as the occidant to provide direction to *otokoyaku* during the process of overcoming the vast gap to achieve a transgender performance, while the power dynamic within the revue seems to be the reverse.

With the literal meaning of “*musume*” as “daughter”, *musumeyaku* reflects the traditional patriarchal and power structure between female and male, the young woman/daughter and man, hence suggesting the protected and loved role of *musumeyaku*. The historical link between theatres and prostitution and the official prohibition of women performing on stage from 1629 to 1891 set the negative and sexualised connotation of women performers. (KANO, 2001) To reverse such a public image, the founder of Takarazuka Revue, Kobayashi Ichizō, intentionally recruit girls from wealthy families and desexualise the content of the performances. (YAMANASHI, 2012) Therefore, the youthfulness and purity features are emphasised on the *musumeyaku*, while *otokoyaku* play the role of a mature protector in such relationships. Kobayashi also actively promoted the idea that Takarazuka is preparing for

²⁰ Seen on Takarazuka Revue official site: <https://kageki.hankyu.co.jp/revue/2014/elisabeth/info.html>. (accessed on 26/6/2023)

the future bride, which is in vogue of the necessary education for girls to become good wives and wise mothers²¹. (STICKLAND, 2008, YAMANASHI, 2012) This not only suggests the submissive and supportive role of women but also the relationship between *musumeyaku* and *otokoyaku* in the rhetorical family of Takarazuka.

The hierarchy of Takarazuka Revue is a continuation of “absolute obedience (*zettai fukujū*) to seniors” (STICKLAND, 2018) in Takarazuka Music School and also takes consideration of popularity. The *otokoyaku* star on top of the hierarchy system of each trope is paired the *musumeyaku* star. The *musumeyaku* star is referred as the *otokoyaku* star’s bride (*o-yomesan*) (PHP INSTITUTE, 1991 in STICKLAND, 2008)²² which indicates the “marital status” between the pair and indicates the rhetorical heterosexual family structure. The other performers are also paired with a senior and more experienced *otokoyaku* and a junior *musumeyaku* to practice traditional techniques of portraying gender. The gender role is hence reinforced during the daily practice and passed down with other tributes like the make-up techniques, hair and gestures in the enclosed “family”. In such an environment, *musumeyaku* serves as the supporting “wife” of the *otokoyaku*. The hierarchy of Takarazuka Revue is also visually reflected through the appearing order of the grand finale on the grand staircase. The *otokoyaku* star appears last with the excess decoration of ostrich feathers²³ which “signify her distinguished status” (YAMANASHI, 2012, p.82) and links to the tail of male peacocks expressing beauty and sexual attractiveness due to the visual similarity. The *otokoyaku* star with the most extravagant outfit and occupying the most space on the stage immediately draws audience’s attention and pushes the unrealistic lavish fantasy of Takarazuka to the maximum.

Otokoyaku establishes an ideal image of men desired by the audience, which is “outstandingly handsome, pure, kind, emotional, charming, funny, romantic and intelligent [...] a complete opposite to the “salaryman/oyaji” stereotype of Japanese men”. (NAKAMURA & MATSUO, 2003, p.63, author’s highlight) The costumes, make-up and hair serve as repeated stylisation on the body to perform the image of the ideal man, while *otokoyaku* constantly move closer to the ideal projection of masculinity through studying the behaviour and actions of male celebrities. (ROBERTSON, 1998) We would notice that the transgender performance of *otokoyaku* does not challenge the notion of the traditional gender model but actively learns from the traditional male masculinity. The heterosexual perspective of the female performers may allow them to selectively mimic the masculine features while adding desirable features of men, which explains the emotional portrayal of men on Takarazuka stage which opposes the image of the rational man with suppressed emotional expression. Hence, *otokoyaku* provides an alternative path to illustrate masculinity and form the simulacrum of men on Takarazuka stage.

In addition, the transgender *otokoyaku* also provides the audience with a chance to experience another kind of life. The female bodies of *otokoyaku* reduce the barrier for the female-dominant audience to project their consciousness onto. Hence, the audiences are

²¹ 良妻賢母 (Ryōsai Kenbo) in Japanese.

²² PHP Institute, Inc, *Viva Takarazuka*, PHP Institute, 1991

²³ The visual example could be Asumi Rio at Casanova(2019) finale at: <https://kageki.hankyu.co.jp/english/revue/2019/casanova/cpl73a000007vbnk-img/cpl73a000007vbx.jpg>. (accessed on 26/6/2023)

able to experience and actively participate in the dramatic life adventures and romances in the life world on the Takarazuka stage through regarding *otokoyaku* as the extension of their body. Thus, *otokoyaku* becomes the alter-ego (*bunshin*) (NAKAMURA & MATSUO, 2003) of the audience, bringing in the asexual heterosexual relationship with *musumeyaku* emphasising romance and fantasy instead of sexuality.

Lastly, although Yamanashi's study (2012) suggests that *otokoyaku* performers are aware of their female sex, the secondary gender still penetrates the body and extends to private life consciously or unconsciously (STICKLAND, 2008). The gender distinctions are still emphasised through garments off stage, with *musumeyaku* wearing skirts and *otokoyaku* wearing trousers during daily practice. As Takarazuka performers are seen by the fans off stage, their hair and make-up form "a play between the exterior public self (the decorated skin) and the relationship between the self and habitus" (CRAIK, 1999, p.150) and extend their stage gender on their "social body".

Conclusion

This work examined the Japanese performers from Takarazuka who perform Westerners and men in musicals. The transcultural and transgender effects are achieved through the constant stylisation of the body (BUTLER, 1993) and analysed through the visual identity constructed with costumes and the concrete reality of the Occidental stage in which the performers are situated, the body adorned with bodily techniques as well as the relationship between the audience and the performers, *otokoyaku* and *musumeyaku*.

The bricoleur of Takarazuka captures signs from Western culture and appropriates them to construct the Occidental world. These signs, such as the princess dress, the tricorne, the gondolier and the work of Voltaire, are delivered to the Japanese through mass media throughout history and captured to form the stereotypical image of the Occident. With the elements suspended from their original meaning and function and placed in the musical to fulfil new functions, the signified hence changed and added with a mythical layer delivering the message of a romanticized hence non-threatening Occidentalism. Similar to the stereotypical image of the Orient created with distorted and fragmented elements of the East, the Occident also experience the process, passively manipulated and Othered in the hand of the Japanese. This hence reveals "[t]he relationship between Occident and Orient is a relationship of power, of domination". (SAID, 1978, p.5) The Euro-centric ideology provides a nutritious ground for works which carry the notion of Orientalism, and the elements from the East are widely used in art and design to express exotic feelings, while the Oriental culture seems to become submissive and passively accept the flattened and distorted representation and the cultural appropriation. However, the musicals based on Western historical figures and stories provide us with another perspective on the Occidental/Oriental relationship, in which the Japanese possess the power to manipulate the image of the West and serve their audience with musicals presenting the shallow, materialistic aspects of the Occident. The Occidental world is also romanticised and turned into a consumable commodity, serving as a spiritual shelter for the Japanese audiences to escape from mundane duties and immerse in the lavish exotic dream constructed with the bricolage of elements.

When creating the Western face and hair on the Takarazuka performers using bodily techniques such as make-up and hair dye, we would identify that the image of the Westerner is flattened and reduced to specific features and aims to emphasise the distinctions between Us, the Japanese, and the Other, the Westerner. An intentional binary relationship is produced, and the image of the Westerner is reduced to features which emphasise facial structures through contour and brown or blonde hair achieved through hair dye. This not only simplifies the Western body used as the original to mimic during reproduction but also forms a uniform and identifiable image of the Takarazuka performers distinguishing them from the Japanese audience and allowing them to become the Other race. However, the simplified and distorted representation of the West also flattens the image of the Japanese in the bipolar system of Orientalism/Occidentalism, adding the opposite stereotypical elements to the Japanese. The Western body is hence denatured and covered with the reproduction by Takarazuka, while the Western face and hair undergo mass production through make-up techniques and the ritualistic act of dyeing the hair, gradually disregarding the original and forming an Occidental world independent of the real West on Takarazuka stage.

The repeated stylisations of the body, the make-up and the hair, allow the audience to perceive the “decorated” bodies of the performers as the bodies of the Westerners. The transformation to the race of Other is not only achieved through the distinction from the body of the audience, the Us, but also reveals the performative nature of race similar to gender. The constant stylisation of the outer body with costumes, make-up and hair dye hence gives birth to the inner identity of the gender and race of the performers perceived by the audience. Similar to the constructed race, the secondary gender of the performers is fabricated and inscribed on the body under the existing gender stereotypes, while the performers lose control over their bodies and stylise their bodies under the rigid instruction of the revue to fulfil the desire of the audience. This hence reveals the Other role of the performers. Instead of representing the image of Western men and women, the performers are performing the Other race and gender comparing to the audience and presenting the image of “ideal men and women” distant from reality.

Lastly, extending from the subverted role of the Orient and Occident in Takarazuka revue, the role of Us and Other can become rather fluid according to the shifting perspectives. The audience plays the role of Us and consumes the lavish dream weaved by the Othered bodies of the performers. However, with the audience seated distant from the stage, remaining silent and regarded as a uniform group, the individuality of the performers is highlighted on stage, allowing them to become Us, moving freely on the stage and experiencing life adventures and romance. Besides, the audience serves as a crucial anchor point for the performers to reorientate their bodies towards hence confirming their identity and duty on stage. The secondary gender assigned to the performers disrupted the original relationship between the anatomical sex, gender identity and gender performance of the performers, masking the primary gender and covering the body with new sets of actions. The *musumeyaku*, the female impersonators, transform into the Other woman through the contrast with the female-dominated audience and present the ideal image of the innocent young girl on the stage of Takarazuka. The *musumeyaku* then serve as the Occident on the stage and redirect *otokoyaku*, the male impersonators, to the role of “ideal men”. While considering the hierarchy structure in the revue which the duty of the *musumeyaku* is to

support *otokoyaku* to express their masculinity and charm, the role of Us and Other hence switches between *musumeyaku* and *otokoyaku*. Hence, the Othered race and gender remain in the revue through the ritualistic acts on and in the body and the relation between the performers and audience, *otokoyaku* and *musumeyaku*. Takarazuka performers not only provide us with a perspective to look at the Othered image represented by the Japanese but also challenges the stereotypical submissive image of Japanese women. The evolving image of *otokoyaku* and *musumeyaku* reflects the shifting status and desire of Japanese women over the century and embraces the fluid position of Us and Other.

References

AHMED, Sara. **Queer Phenomenology: Orientations, Objects, Others**. Durham: Duke University Press, 2006.

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Selected and translated by Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. **Symbolic Exchange and Death**. Translated by Iain Hamilton Grant. London: Sage Publications, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and Simulation**. Translated by Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

BENJAMIN, Walter. **The Work of Art in the Age of its Technological Reproduction**. Translated by J.A. Underwood. London: Penguin, 2008.

BERGER, John. **Ways of Seeing**. London: Penguin, 1972.

BURUMA, Ian.; MARGALIT, Avishai. **Occidentalism: the West in the eyes of its enemies**. New York: Penguin Press, 2004.

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

BUTLER, Judith. **Bodies that Matter: On the Discursive Limits of Sex**. London: Routledge, 1993.

CRAIK, Jennifer. **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**. London: Routledge, 1993.

DYER, Richard. **The Matter of Images: Essays on Representations**. London: Routledge, 2002.

EICHER, Joanne. Clothing, Costume, and Dress in STEELE, Valerie(ed.). **Encyclopedia of clothing and fashion**, volume 1. Farmington Hills, MI: Charles Scribner's Sons, 2005a.

JARDIM, Marilia. On Niqabs and Surgical Masks: a Trajectory of Covered Faces. In **Lexia – Rivista di Semiotica**, 1 (37/38). pp. 165-177. 2021. Available at: <https://doi.org/10.1515/sem-2020-0050>. <https://doi.org/10.4399/97888255385338> Last visited: 26 October. 2022.

KANO, Ayano. **Acting Like a Woman in Modern Japan: Theatre, Gender and Nationalism**. New York: Palgrave, 2001.

KEEVAK, Michael. **Becoming yellow: a short history of racial thinking**. Princeton, N.J: Princeton University Press, 2011.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **The Savage Mind**. London: Weidenfeld and Nicolson, 1966.

NAKAMURA, Karen.; MATSUO, Hisako. Female masculinity and fantasy spaces: transcending genders in the Takarazuka Theatre and Japanese popular culture. In ROBERTSON, James(ed.); SUZUKI, Nobue. **Men and masculinities in contemporary Japan: dislocating the salaryman doxa**. Berkeley: University of California Press, 2003.

ROBERTSON, Jennifer. **Takarazuka: sexual politics and popular culture in modern Japan**. Berkeley: University of California Press, 1998.

SAID, Edward. **Orientalism**. London: Routledge and Kegan Paul, 1978.

SONTAG, Susan. **Regarding the Pain of Others**. London: Penguin, 2003.

STICKLAND, Leonie. **Gender gymnastics: performing and consuming Japan's Takarazuka Revue**. Melbourne: Trans Pacific Press, 2008.

YAMANASHI, Makiko. **A History of the Takarazuka Revue Since 1994: Modernity, girls' culture, Japan pop**. Boston: Global Oriental, 2012.

Thanks

Special thanks to Dr. Marilia Jardim for the guidance and help.

[artigos]





O circuito da moda na corte do Rio de Janeiro

The fashion cycle in Rio de Janeiro's court

Charles Roberto Ross Lopes¹

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2608-8891>

[**resumo**] Esse artigo analisa o nascente circuito da moda que se desenvolve na corte do Rio de Janeiro, nas primeiras décadas do século XIX. Para tanto, recorre aos anúncios publicados na *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro periódico de cunho oficial editado pela Imprensa Régia durante o período joanino. Tais anúncios consistem no principal meio de divulgação e propaganda dos artigos oferecidos por modistas, costureiras, alfaiates e cabelereiros que se estabelecem na corte. Além disso, eles permitem conhecer sua procedência, os artigos do vestuário e serviços que disponibilizam, os espaços que suas lojas ocupam na cidade e quais as novidades vindas da Europa por eles anunciadas. Enfim, possibilitam acompanhar a difusão das novas tendências da moda e as transformações no gosto das damas cariocas.

[**palavras-chave**] **Gazeta do Rio de Janeiro. Moda. Rio de Janeiro. Século XIX.**

[**abstract**] This article analyzes the nascent fashion cycle that was developed in Rio de Janeiro's court, in the first decades of the 19th century. Therefore, it calls up the advertisements published in *Gazeta do Rio de Janeiro*, the first official periodical edited by Imprensa Régia during the Johannine period. Such advertisements consist of the main means of dissemination and advertising of articles offered by fashionistas, seamstresses, tailors and hairdressers who were established in the court. In addition, they make it possible to find out about their origins, the clothing items and services they offer, the spaces that their stores take place in the city and what news they announce from Europe. Finally, they make it possible to follow the diffusion of new fashion trends and the transformations on the style of carioca ladies.

[**keywords**] **Gazeta do Rio de Janeiro. Fashion. Rio de Janeiro. 19th Century.**

Recebido em: 02-03-2023

Aprovado em: 20-04-2023

¹ Doutor em História PUC-RS. Pesquisador de Pós-Doutorado no PPG em Processos e Manifestações Culturais – Universidade Feevale. lopes.chrr@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/2057231956587051>

Introdução

É somente com a chegada da corte lusitana, em 1808, que o Rio de Janeiro tem contato com a linguagem da moda, da sofisticação e do luxo, então vigentes na Europa. Desse momento em diante, torna-se necessário o uso de uma indumentária apropriada aos novos hábitos da sociedade de corte que se estrutura na cidade. Diante da nova realidade, surge, ainda que de modo incipiente, uma economia de mercado, com a abertura de uma variedade de lojas artesanais. Logo, a sociedade local busca seguir os “valores e modos europeus, civilizando os costumes, eliminando os ares coloniais” (RAINHO, 2002, p. 14-15), a fim de se aproximar da aristocracia lusitana que se estabelece no Rio.

Ocorre o desenvolvimento na nova sede da corte de um comércio varejista, praticado inicialmente por imigrantes ingleses e depois pelos franceses. Desde então, há uma proliferação de estabelecimentos vinculados às modistas. Essas lojas, armazéns e boutiques, além de comercializarem uma diversidade de artigos de moda que compõem as toilettes das senhoras, também servem de ateliês para a execução da confecção das vestimentas e acessórios femininos, elaborados a partir das referências da estética francesa. O “Conde de Gestas, [...] escrevia que o comércio de modas havia tomado um impulso inaudito e que ruas inteiras tinham lojas abastecidas nos armazéns franceses.” (MOTT, 1994, p. 105). Essas mudanças ocorridas no espaço da urbe carioca, impulsionam o processo de apropriação do referencial da moda europeia pela *boa sociedade*, composta pelos

homens e as mulheres que civilizaram seus costumes e fizeram da moda um elemento que acentuava as diferenças existentes entre eles próprios e entre eles e os outros estratos da população. São os homens e as mulheres que, ao europeizar seus corpos, passaram a preocupar-se com a correção do vestuário, com o vestir racional e com a adoção de roupas adequadas à posição que ocupavam na sociedade. São, enfim, aqueles que por meio da aparência e não apenas do dinheiro e do poder, deixavam visíveis as diferenças que marcavam o abismo existente entre a ‘boa sociedade’ e a sociedade comum, ‘abismo do prestígio, do estilo de vida, do acesso ao mando.’ (RAINHO, 2002, p. 17).

Não tarda para que a cidade do Rio de Janeiro se transforme em um centro cosmopolita, na medida em que chegam aos seus portos uma diversificada e numerosa quantidade de produtos provenientes dos continentes europeu, asiático e africano. Em 27 de março de 1810, D. João VI assina um alvará que incentiva a liberdade de venda de mercadorias pelas ruas e lojas da cidade. Essa iniciativa visa impulsionar o mercado interno e estabelece os tributos a serem pagos pelos vendedores, de acordo com as variedades de gêneros por eles comercializadas. Assim, o surgimento de novas possibilidades de desenvolvimento do comércio na corte carioca, cada vez mais chama a atenção de comerciantes ingleses e franceses.²

² O Rio de Janeiro passa a ser o principal entreposto brasileiro das exportações e importações. Uma diversidade de produtos entra e sai de seus portos, muitos dos quais não são negociados localmente, mas enviados para outros centros comerciais do mundo ou para regiões de difícil acesso no interior do país. Dessa maneira, a partir da capital do reino se estabelece um fluxo e um refluxo de mercadorias. E figurando entre as principais Nações de onde se importam produtos está a França, com seus artigos de luxo, sedas, perfumes, drogas, livros e gravuras, etc., e a Inglaterra, de onde vem, sobretudo, tecidos de lã e de algodão.

O centro da área comercial está distribuído entre a rua do Ouvidor, a rua do Rosário e a rua Direita, visto que esses logradouros estão próximos ao Paço Imperial e ocupam a área central da cidade onde há uma grande circulação de pessoas. Nessas vias públicas além de adquirirem artigos de moda, as ricas damas poderiam desfilarem suas indumentárias, cada vez mais elaboradas desde a chegada da corte que trouxe consigo a realização de múltiplas festividades que passam a movimentar a vida social da população da cidade.

A rua que conquista fama exacerbada e proeminente destaque é a do Ouvidor. Tão grande é sua importância no século XIX, que em 1878 suas célebres histórias são narradas pelo escritor Joaquim Manoel de Macedo em seu livro *Memórias da rua do Ouvidor*. Após o processo de abertura dos portos iniciado pela Carta Régia de 28 de janeiro de 1808, a rua é habitada por negociantes ingleses e apenas a partir de 1815, com o término da guerra na Europa, é que os imigrantes franceses abrem ali seus estabelecimentos. Segundo Macedo, “somente a tesoura das modistas que havia de levantar o monumento da *rua do Ouvidor*.” (MACEDO, 2005, p. 97) Entre os anos de 1821 e 1822, muitas modistas francesas fixam seu endereço nesse local. Logo, “Sua Majestade a *Moda de Paris*, déspota de cetro de flores, sedas e fitas, [...] alindou a rua com graciosas, atraentes e enfeitadas lojas [...] A rainha *Moda de Paris* firmou seu trono na *rua do Ouvidor*.” (MACEDO, 2005, p. 106-107, grifos do autor).

Já as atividades dos relojoeiros e dos ourives, fundamentais para o comércio de luxo que se desenvolve então na cidade, tem lugar na rua dos Ourives. Sobretudo após 1818 é que esses profissionais se estabelecem em grande número na referida rua. Assim como outros artífices, eles muitas vezes acabam exercendo atividades comerciais, a fim de complementar seus ganhos financeiros. Não raras as vezes em que encontramos anúncios de ourives que divulgam os serviços de suas esposas, com o intuito de complementar a renda familiar. Como é o caso de “*Catillon, ourives Francês, [...] faz e concerta toda a sorte de jóias, e crava a diamante; a mulher dele concerta e lava as rendas brancas e pretas, os véus, os vestidos de filó de seda bordados, assim como também as meias de seda.*”³

A venda de joias também é anunciada pelos ourives e, embora já houvesse o emprego de bijuterias, elas permanecem como símbolo inconfundível de prestígio social e poder daqueles que as ostentam. “Vende-se um colar, pulseiras, e brincos de diamantes assentados em prata; um florete de ouro com jogo de fivelas para sapatos, ligas, e pescocinho, tudo com diamantes, e várias peças com diamantes, e pedras de cores.”⁴ Outro objeto de extremo valor são os relógios, considerados como indício de riqueza. Na *Gazeta do Rio de Janeiro*, proliferam os avisos em que recompensas são oferecidas para as pessoas que encontrarem relógios furtados ou perdidos, o que evidencia o valor simbólico dessas peças. “Quem tiver achado [...], hum relógio com caixa de ouro *Francês*, correntes e chave de ouro de lei, com uma pedra grande de topázio amarelo, entregue a seu dono o Depositário Geral da Corte do *Rio de Janeiro*, [...] o qual dará as alvissaras.”⁵

³ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 99. RJ: Imprensa Régia, 10 de dezembro de 1817, s/p.

⁴ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 91. RJ: Imprensa Régia, 12 de novembro de 1814, s/p.

⁵ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 28. RJ: Imprensa Régia, 5 de abril de 1817, s/p.

Como podemos observar, os anúncios publicados na *Gazeta do Rio de Janeiro* configuraram-se como uma importante fonte histórica, na medida em que auxiliam na compreensão do nascente circuito de moda que gradualmente se desenvolve na corte carioca. A partir da análise dos textos ali editados é possível conhecer quem são os criadores da arte do bem vestir – alfaiates, costureiras, modistas, cabelereiros, etc. – qual a sua procedência, seus locais de trabalhos, o espaço geográfico que ocupam na cidade e os produtos que esses artistas da moda comercializam em suas lojas.

Gazeta do Rio de Janeiro

O principal meio de divulgação e propaganda dos artigos oferecidos pelos comerciantes são os anúncios publicados no jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*.⁶ Se inicialmente esses textos anunciam aulas particulares, vendas de terrenos, alugueis de cavalos, dentre outros serviços, a partir de 1810 seu conteúdo assume um novo formato. A partir de então é oferecido um grande número de mercadorias importadas, como porcelanas, relógios, perfumes, etc., e variados artigos de moda como tecidos, lenços de seda, leques, sapatos, chapéus, luvas, plumas e outros acessórios.

A *Gazeta do Rio de Janeiro* se configura como o primeiro periódico de cunho oficial publicado pela Imprensa Régia durante o período joanino. Sua edição visa informar aos habitantes letrados do Rio de Janeiro sobre os acontecimentos políticos e a situação econômica local, assim como, aqueles ocorridos no cenário internacional. No dia 10 de setembro de 1808 é publicado o seu primeiro exemplar, cujas características formais segue os padrões de outras publicações europeias, como da *Gazeta de Lisboa*, criada em 1715. O periódico “também chegava aos portos lusitanos, circulava no país e fazia parte do rol de jornais considerados de interesse para os gazeteiros portugueses e a sociedade em geral.” (MEIRELLES, 2006, p. 90).

Inicialmente, o jornal circula apenas aos sábados e pode ser comprado na casa de Paulo Martin Filho ao custo de 80 réis. “Faz-se saber ao Público: Que a Gazeta do Rio de Janeiro deverá sair todos os Sábados, pela manhã: Que se vende nesta Corte em casa de Paulo Martin, Filho, Mercador de Livros no fim da Rua da Quitanda a preço de 80. r.”⁷ Entretanto, não tarda para que o impresso tenha duas edições semanais, uma publicada nas quartas-feiras e outra aos sábados. Também há a edição frequente de exemplares chamados de “extraordinários”, motivados pela necessidade de noticiar algum acontecimento de última hora. O preço da assinatura do jornal sofre certos reajustes no decorrer dos anos de sua existência, sendo que já em 1810 passa a custar 5\$000 réis semestrais, valor bem diferente do cobrado inicialmente. “Que as Pessoas, que quiserem ser Assinantes, deverão dar os Seus nomes, e moradas, na Sobredita Casa pagando logo os primeiros Seis meses a 1: 900 r.⁸; e lhes Serão remetidas as folhas a Suas Casas no sábado pela manhã”⁸.

⁶ Uma ampla compilação dos anúncios publicados no jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, encontra-se disponível em LOPES (2021) – Anexo 2, p. 286.

⁷ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 1. RJ: Imprensa Régia, 10 de setembro de 1808, s/p.

⁸ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 1. RJ: Imprensa Régia, 10 de setembro de 1808, s/p.

Basicamente, a *Gazeta do Rio de Janeiro* apresenta uma estrutura bastante simples, com a dimensão padrão das folhas estrangeiras (19x13,5cm), formato *in-quarto*, composta por dois seguimentos, ou seja, uma *seção noticiosa* e outra de *avisos/anúncios*. Na *seção noticiosa* são incluídos artigos de diferentes jornais europeus, previamente selecionados pelos redatores. Nela também há espaço para os diversos acontecimentos do cotidiano da realeza e da corte, como festividades do calendário real, aniversários, batismos, peças de teatro, distribuição de títulos de nobreza, chegada de políticos e militares na corte, visitas de artistas europeus, expedições de viajantes, falecimentos de nobres, etc. Além dos acontecimentos culturais, a partir de 1810 são publicadas nessa *seção Cartas Régias e Decretos* de D. João VI. A publicação das determinações políticas do soberano, representa uma maneira de informar aos leitores sobre a estrutura político-administrativa da coroa portuguesa sediada nos trópicos.

Mas a *seção* que nos interessa, devido à recorrência com que aparecem os artigos ligados ao vestir é outra, ou seja, a de *avisos/anúncios*. Eles são redigidos nas últimas páginas do jornal e sua extensão depende da quantidade de anúncios que se pretende comunicar. Há uma infinidade de tipos de anúncios, em sua maioria relacionados à prestação de serviços. Segundo o texto de seus editores, “na mesma *Gazeta* se porão quaisquer anúncios, que se queiram fazer; devendo enviar na 4ª feira no fim da tarde na *Impressão Régia*”.⁹ Não se define, portanto, como deve ser o formato desses anúncios, tanto que nos deparamos com longas descrições sobre os produtos anunciados, sua procedência, quem os oferta e seus valores, contrastando com pequenos textos que passam quase despercebidos aos olhos do leitor. Dentre a diversidade de assuntos ali publicados, encontramos informações sobre a compra e venda de casas, propriedades rurais, escravos, relatos da procura por negros fujões, notícias marítimas, registros da entrada e saída de navios dos portos cariocas, saídas de correio, chamadas de leilões, vendas de mapas, livros e periódicos, etc.

Nesse espaço, são publicados também os anúncios de comerciantes, sobretudo europeus, que informam ao público sobre a venda de seus produtos, bem como, os serviços que oferecem. Figuram entre os principais estabelecimentos as lojas de modas, alfaiatarias, sapatarias, casas de pasto, confeitaria, cafeterias, dentre outros tipos de comércio que se desenvolvem nesse momento na cidade do Rio de Janeiro. Além disso, as descrições contidas nesses anúncios nos possibilitam conhecer que tipos de produtos de moda são comercializados, como tecidos, vestidos prontos, luvas, meias de seda, sapatos, chapéus, leques, xales, sombrinhas, águas de cheiro, diademas, joias, assim como, outros artigos que compunham a *toilette* feminina. Também é realizada referência a alguns aspectos pessoais dos próprios mercadores, principalmente a sua origem, que no caso dos franceses é ressaltada como um recurso que assegura a qualidade de seus produtos e amplia suas vendas em um mercado cada vez mais competitivo. Devemos lembrar que após o período de restauração borbônica a França passa a ser considerada na corte do Rio de Janeiro como uma referência de elegância e bom gosto.

Portanto, como menciona a historiadora Maria Beatriz Nizza da Silva, em seu estudo sobre a *Gazeta do Rio de Janeiro*, “a *seção* de avisos deixa entrever vários aspectos da vida cotidiana que dificilmente se encontram em outra documentação.” (SILVA, 2007, p. 22). Ao

⁹ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 1. RJ: *Impressão Régia*, 10 de setembro de 1808, s/p.

longo de sua circulação até 1821, tal seção do jornal, cumpre um importante papel na divulgação do novo comércio que se desenvolve na corte. Ademais, os pequenos textos publicados nesses anúncios, também contribuem para definir e difundir o que é considerado estar na moda, ou seja, o que é aceito como correto e de bom tom para o vestir feminino das damas cariocas oitocentistas.

Os criadores da arte do bem vestir

Após 1816, os tratados comerciais e de amizade selados entre Portugal e França favorecem que muitos franceses migrem para o Rio de Janeiro e instalem seus estabelecimentos comerciais com a oferta de diferentes ofícios: modistas, floristas, alfaiates, cabeleireiros, livreiros, negociantes de perfumes, músicos e bailarinos, professores, etc.¹⁰ Mas, como comprovam os registros de estrangeiros da Intendência da Polícia, o comércio mais significativo é sem dúvida o de tecidos e da moda. O público é atraído pela “última moda”, ou seja, pelos maravilhosos e luxuosos artigos de moda vindos da França, que são continuamente anunciados e referenciados na descrição dos produtos existentes nas lojas.

Com os franceses, a rua do Ouvidor ganha um considerável destaque como a principal área comercial da cidade. Ao longo de toda a sua extensão são instaladas lojas envidraçadas, decoradas segundo a estética parisiense. Redutos do bom gosto, nesses estabelecimentos é possível encontrar uma variedade de produtos, como atestam os anúncios editados pela *Gazeta do Rio de Janeiro*. Sobretudo, a partir de 1820, as célebres modistas francesas chegam a essa rua, que após presenciar a rivalidade comercial existente entre ingleses e franceses, passa a simbolizar a estreita relação dos brasileiros com a França. Logo ela é reconhecida como a mais francesa de todas as ruas da corte carioca, chegando a ser comparada à Rue de Vivienne e a de Saint-Honoré de Paris, conhecidas por suas luxuosas boutiques de artigos de moda. Em sua passagem pela cidade do Rio de Janeiro no ano de 1824, Ernest Ebel relata que:

Ao entrarmos [...] na rua do Ouvidor, acreditamo-nos transportados para Paris, porque nela se estabeleceram os franceses [...]. Não só ali se conseguem os tecidos mais finos e as mil miudezas do luxo e da moda, como estas atraem o transeunte pelo bom gosto e pelo brilho da apresentação. Por trás de uma mesa bem

¹⁰ Em decorrência do contexto das guerras napoleônicas, antes dessa data os franceses são submetidos a uma severa vigilância da Intendência de Polícia, órgão responsável pelo registro dos estrangeiros que chegam ao país. Com o pretexto de zelar pela saúde pública, periodicamente são realizadas inspeções nas naus europeias, o que na realidade busca impedir a entrada clandestina de franceses. O temor das autoridades é, portanto, a disseminação dos princípios revolucionários nos domínios lusos, o que supostamente muitas vezes justifica a prisão sumária de franceses até que seja comprovada sua inocência. No período que compreende os anos de 1808 até 1814, ser francês é motivo de preocupação, vergonha e medo. Apenas com a derrota dos exércitos de Napoleão, em 1815, e com o processo de Restauração dos Bourbons ao poder na França, é que a política da Coroa lusitana adota uma atitude respeitosa em relação aos franceses que querem se estabelecer no Brasil. As relações comerciais e diplomáticas entre os dois Reinos são retomadas em virtude da Restauração. É o fim da arbitrária perseguição aos cidadãos franceses, que após 1816 chegam em grande quantidade ao Rio de Janeiro, como comprovam os registros das entradas marítimas no porto carioca que constam na *Gazeta do Rio de Janeiro*, assim como, os anúncios que passam a circular no mesmo periódico.

polida, senta-se *madame* ou *mademoiselle* elegantemente posta, ocupando meia dúzia de negrinhas, vestidas com esmero e escolhidas pelo físico, ocupadas a costurar [...]. Aí vendem tudo o que o mais exigente *petit-mâitre*, a dama mais elegante possam desejar; naturalmente, por bom dinheiro. (EBEL, 1972, p. 70, 71, 72).

Portanto, para ficar nas imediações das diversas lojas de fazendas, aviamentos, perfumarias, cabelereiros e de outros artigos de moda comercializados, as modistas que a princípio se estabelecem na rua Direita, logo abrem suas portas na famosa rua do Ouvidor. Em seus ateliês, elas recorrem às costureiras de profissão, tanto brasileiras como portuguesas, e também à mão-de-obra das escravas costureiras. Logo, seu ofício dá continuidade a uma arte essencialmente feminina, anteriormente executada pelas senhoras que talhavam os seus vestidos com a ajuda de suas escravas, tendo como modelo os poucos figurinos franceses que tinham acesso. Com as suas agulhas, linhas, tesouras e criatividade, as modistas passam a elaborar e a moldar novos usos, costumes, gostos e desejos.

Não demora para que se desenvolva uma mão-de-obra especializada no domínio da confecção do vestuário, composta principalmente por habilidosas escravas africanas. Nesse contexto, os denominados *escravos de ganho* despontam como uma mão-de-obra sazonal na elaboração de roupas. A manufatura do vestuário e dos acessórios de moda faz com que grupos de escravos, de ambos os sexos, que apresentavam familiaridade com as técnicas da costura, se organizem para aprimorar suas habilidades e compreender o sofisticado exercício de elaboração de trajes. Como menciona Maria Lúcia de Barros Mott, “verifica-se que apesar do luxo e da aparência francesa das lojas e das modistas, estas não dispensavam a mão-de-obra local de origem africana, escrava e livre, aliás como os demais comerciantes.” (MOTT, 1994, p. 107).

Também ocorre a confecção de trajes com peças de roupas pré-fabricadas, o que poupa o trabalho do corte e barateia o seu custo. De acordo com suas preferências, as senhoras realizam os acabamentos finais nas roupas, adornando-as com bordados, pedrarias e todo tipo de acessórios. Essa é uma prática recorrente como podemos verificar na grande quantidade de anúncios publicados pela *Gazeta do Rio de Janeiro*. Em seus textos, são anunciados ornamentos, guarnições, mangas já feitas, além de uma infinidade de artigos que compõem o vestuário.

Pequenas lojas oferecem ao público os serviços executados pelas modistas, como costuras, confecção de flores, chapéus e acessórios, assim como, os trabalhos realizados pelos cabelereiros. Essas atividades têm como principal meio de propaganda a periódica publicidade realizada no jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*. A elevada quantidade de anúncios publicados na *Gazeta* é reveladora da notoriedade alcançada por esses criadores da arte do bem vestir. Na sequência, apresentaremos alguns desses criadores responsáveis pelo aprimoramento da estética e do gosto feminino na primeira metade do século XIX.

Alguns alfaiates permanecem confeccionando o vestuário feminino, como o francês *Mr. Gudin*. No ano de 1816, ele anunciava a sua presença no Rio de Janeiro, comunicando ao público que iria transferir a sua loja da rua dos Latoeiros para a rua do Rosário, n. 34.¹¹ Posteriormente, em 1818, muda-se para a rua do Ouvidor, inicialmente no n. 12, transferindo

¹¹ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 91. RJ: Imprensa Régia, 13 de novembro de 1816, s/p.

em seguida para o n. 15.¹² Ao longo de diversos anúncios, o alfaiate apresenta os seus artigos, variedade composta por trajes para homens, vestidos de corte, tecidos e até mesmo a oferta de uma escrava. Já em 1820, o seu promissor percurso na corte faz com que se apresente como: “Alfaiate de S.A.R., a Princesa Real, na rua do *Ouvidor*, N.º 15, há para vender huma negra, de 18 a 20 annos, sem vicio nenhum, que sabe cozer, lavar, engomar e cozinhar.”¹³ Sua esposa, *Madame Gudin*, também é a modista das Infantas D. Januária e D. Francisca. Mesmo após o retorno da Família Real para Lisboa, são muitas as referências feitas ao alfaiate no periódico.

É corriqueiro que esses europeus façam a travessia do Atlântico juntamente com seus familiares. Esse é o caso do *Mr. Dumont*, ourives francês que abre uma loja no n. 41 da rua da Alfandega onde comercializa diversos artigos, que chega ao país acompanhado pelas *Senhoras Dumont*. Não há registro nos anúncios da *Gazeta* sobre qual o grau de parentesco entre ambos, apenas que são modistas que fabricavam flores e chapéus, além de providenciarem o branqueamento ou tingimento de plumas.

A distinção na aparência faz com que haja um intenso interesse pelas últimas novidades da moda vinda da Europa. Atento a esse desejo e sabendo que a prática de andar a cavalo exigia uma indumentária adequada, *Mr. Cezar Bouliech*, em 1818, estabelecido na rua detrás do Hospício, n. 12, noticia que “elle faz vestidos á moda do mais moderno gosto de *Paris*; e faz igualmente vestidos á Amazona, e satisfará muito prontamente ás pessoas, que lhe fizerem o obsequio da sua confiança.”¹⁴ Em outro anúncio que cremos se referir ao mesmo alfaiate, temos ideia da acirrada competitividade que logo se estabelece no mercado de roupas, como indica a garantia de rapidez na execução do traje. “*Cesar*, Alfaiate *Francez*, na rua dos *Ourives*, na esquina da rua do *Ouvidor*, recebeu agora de *Paris* vestidos completos para homem, de veludo bordados de seda, e de veludo bordados de prata e seda. Prepara-se um vestido completo em 24 horas.”¹⁵ No ano de 1820, o referido alfaiate se muda para a rua dos Ourives, n. 31, no canto da rua da Cadeia.

Há um movimento crescente na criação de novos estabelecimentos de moda nas ruas do Rio de Janeiro. E algumas modistas acompanham esse processo, passando a ser proprietárias de suas próprias lojas. *Madame Tachoyssin* exemplifica essa tendência de gestão dos negócios pelas mulheres. Ela inaugura seu armazém na rua da Ajuda, em 1819.

Madame *Tachoyssin* participa ao publico, que acaba de abrir hum armazém, na rua da *Ajuda* N.º 15, quasi defronte da rua de *Santo Antonio*, onde se fazem chapéus, vestidos, e todos os mais enfeites de Senhora: achaõ-se no mesmo armazém todas as fazendas *Francezas*, que podem dezejar para este fim, tanto sedas, como fitas, meias de seda, vestidos de filo bordados de prata, tanto em cortes, como feitos, perfumes, e outros innumeraveis objectos, tudo pelos preços mais moderados.¹⁶

¹² *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 93. RJ: Imprensa Régia, 21 de novembro de 1818, s/p.; *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 99. RJ: Imprensa Régia, 2 de dezembro de 1818, s/p.

¹³ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 47. RJ: Imprensa Régia, 10 de junho de 1820, s/p.

¹⁴ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 32, RJ: Imprensa Régia, 22 de abril de 1818, s/p.

¹⁵ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 81. RJ: Imprensa Régia, 10 de outubro de 1818, s/p.

¹⁶ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 79. RJ: Imprensa Régia, 2 de outubro de 1819, s/p.

Chama a atenção nesse anúncio a referência à comercialização de vestidos de filó bordados de prata, já feitos e em cortes. O que nos leva a supor que *Madame Tachoyssin* possuía costureiras que trabalhavam sob a sua direção. Provavelmente, nos ateliês das modistas é prática comum a presença de outras costureiras, que colaboravam no processo de elaboração das roupas, o que não desqualifica as donas de lojas de artigos de vestuário e de moda, sempre versadas na arte de bem cortar e costurar, que as qualificava para orientar seus ou suas colaboradoras.

Não podemos deixar de mencionar que além dos franceses, comerciantes ingleses desenvolvem suas atividades na corte do Rio de Janeiro. Durante a permanência da Família Real nos trópicos, há um acréscimo na quantidade de imigrantes da Inglaterra que passam a se dedicar ao comércio no Brasil. Pouco mais de dez anos após a transferência da corte lusa, em 1819, já há operando na cidade do Rio de Janeiro em torno de sessenta companhias inglesas. Esse número se explica, sobretudo, pelos benefícios concedidos pelo governo português à Nação amiga, como o pagamento de taxas alfandegárias 15% inferiores aos tributos pagos por brasileiros e portugueses.¹⁷ Portanto, inicialmente, o ambiente é favorável aos britânicos, o que incentiva que algumas modistas oriundas desse país também tentem a sorte na nova sede da monarquia portuguesa. O anúncio a seguir é elucidativo sobre esse aspecto:

*Hannah Fairris, modista Inglesa, na rua do Ouvidor N.º 17, recebeu novamente de Londres e Paris, hum sortimento de pelles de varias cores para guarnecer vestidos, e para bonés, chapéos pretos de palha Inglesa, rufos emprensados de cambraia, bonecas de cera que movem os olhos, vestidos bordados de filo de ouro e prata, e de pérolas, guarnições da mesma qualidade, filo em peça bordado de ouro e prata, rendas de ouro e prata, hum lindo sortimento de flores de ouro e prata e de pérolas, e grinaldas, guarnições de ouro e prata e de pérolas, folhas de parra e rozas de ouro para guarnições, tiras de cassa bordadas, e toucas de cassa bordadas, tudo do ultimo gosto, e por preços commodos.*¹⁸

No ano de 1819, encontramos outro comunicado que parece ser de um parente da modista, talvez seu esposo. O comerciante *Mr. Harris*, com estabelecimento no n. 47 da rua do Ouvidor, “tem para vender, além de fazendas *Inglesas* e *Francezas* das ultimas modas, com que sempre tem o seu armazém sortido, huma grande porção de cabeleiras e enfeites de cabelo para *Senhoras*, plumas muito ricas, e rozas com musgo natural.”¹⁹ Nesse mesmo anúncio encontramos referência direta a chegada de tecidos ingleses aos portos do Rio de Janeiro: “fazendas há pouco chegadas por sua conta da *Inglaterra*, onde erão da ultima moda, e ainda pouco vistas.”²⁰

¹⁷ Sobre essa questão consultar WILCKEN (2010).

¹⁸ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 38. RJ: Imprensa Régia, 10 de maio de 1820, s/p.

¹⁹ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 24. RJ: Imprensa Régia, 24 de março de 1819, s/p.

²⁰ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 24. RJ: Imprensa Régia, 24 de março de 1819, s/p.

Entretanto, ao analisar esses anúncios fica claro que ainda que haja o registro de comerciantes ingleses, as referências do universo da moda feminina na corte do Rio de Janeiro são tributárias da estética francesa. Nesse sentido, proliferam nas páginas da *Gazeta* os anúncios das modistas francesas.

Nem todas as modistas que vêm a se estabelecer na corte alcançam a fama e o sucesso pretendidos. Esse parece ser o caso de dois nomes que observamos apenas uma única referência. O da *Madame Chabry* “natural de *Paris*, faz modas e vestidos de todos os feitios por hum preço módico, e tem modas já feitas, rua da *Barreira de Santo Antonio*, n.º 6.”²¹ E o da *Madame de Lussan*, “*Franceza*, faz saber as *Senhoras Portuguezas* que tem na sua caza no *Beco do Proposito* N. 2, hum sortimento de vestidos, chapéos, flores, penna &tc todas outras qualidades de moda para mulher.”²²

Outras modistas, pelo contrário, alcançam grande projeção na corte, como é o caso de *Mademoiselle Josephine*. Considerada como a mais famosa e antiga modista estabelecida na rua do Ouvidor, ela possui uma seleta clientela, atendendo a D. Carlota Joaquina, as Infantas e a primeira Imperatriz do Brasil, D. Leopoldina. No número 89 da referida rua, a modista desenvolve seu trabalho, cortando vestidos, elaborando toucados e enfeites, de modo que suas peças logo atingem tamanho reconhecimento que entre os anos de 1823 e 1824 seu prestígio não é igualado por nenhuma outra modista da cidade.

Posteriormente, no ano de 1820, observamos o anúncio de uma modista francesa chamada *Josephine Meunier*. Ela comunica que possui uma grande variedade de tecidos e acessórios de moda, oferecendo os seus préstimos para as senhoras da corte. Ainda que não coincida o número da porta com o do estabelecimento de nossa célebre modista, é provável se tratar da mesma pessoa, pois *Madame Josephine* pode ter ocupado outro endereço na rua do Ouvidor até o momento em que começa a fazer sucesso e fixa sua loja no número 89.

Madame Josefina Meunier, modista *Franceza* na rua do Ouvidor N.º 156, recebeu pelos últimos Navios ultimamente chegados de França hum grande sortimento de fazendas *Francezas*, do melhor gosto e da ultima moda, como sedas, vestidos para Senhora ricos bordados de ouro, prata, de pérolas, de seda, e outros de varias sortes, corpinhos de caça bordada, tiras bordadas, cambraia muito fina, lenços de cambraia bordados e lizos, lenços e chalés de lã fingindo os de camello, lenços e chalés de seda, meias de seda de todas as sortes, livas, çapatos, leques, perfumes, assim como chapéos e toucados feitos em *Paris*.²³

Nesse período, não houve modista que obtivesse tanto retorno financeiro talhando inúmeras fazendas quanto *Madame Josephine*. Mesmo após seu matrimônio, decide manter o nome de sua boutique, conhecida como “*Mademoiselle Josephine*”. Como lembra Macedo (2005, p. 148), “já era tanta e tão proveitosa a fama do nome da *modista*, que mulher e

²¹ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 26, RJ: Imprensa Régia, 1 de abril de 1818, s/p.

²² *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 54. RJ: Imprensa Régia, 8 de julho de 1818, s/p.

²³ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 30. RJ: Imprensa Régia, 29 de abril de 1820, s/p.

marido acordaram em conservá-lo na designação da loja.” O companheiro da modista “com espíritoso materialismo reconheceu quanto o nome da esposa valia mais do que o seu na grande realidade da vida.” (MACEDO, 2005, p. 148). Não se tem a referência ao seu nome que ironicamente é denominado por Macedo como *Mr. Quelque Chose*. Talvez se trate do senhor Meunier, que empresta seu sobrenome a modista que oferta seus produtos na *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 29 de abril de 1820.

Madame Josephine se destaca, portanto, como uma intérprete verídica das modas parisienses. É “a bonne faiseuse de todas as elegantes em sécia maior, o oráculo das cariocas que se submetiam às exigências caudinas da Moda.” (CARVALHO, 2008, p. 3). Segundo a modista, o trabalho de cortar e ornamentar um vestido se aproxima do processo criativo que envolve o ato da pintura de uma tela, ou da redação de um poema. E afirmava em um português afrancesado: “Sou artista e ainda tenho de imaginar a minha obra: como hei-de marcar o preço do vestido que vai sair das inspirações que eu tiver?” (MACEDO, 2005, p. 148). Segundo menciona Macedo (2005, p. 149) a “*rua do Ouvidor* não pode esquecer e deve honrar a memória de *Mme. Josephine*, que foi *matriarca* das modistas francesas”. E acrescenta ainda que se “a *rua do Ouvidor* quiser algum dia ter as *suas armas*, não pode adotar melhor emblema do que a *tesoura*; mais precisamente a *tesoura* de *Mme. Josephine*.” (MACEDO, 2005, p. 149).

Essa modista pode ser considerada um exemplo dos franceses migrados para o Brasil que obtiveram sucesso comercial na corte. “Seu primeiro associado, Pierre Dillon, após quatro anos retirar-se-ia com enormes capitais e ela mesma deixaria o seu lucrativo estabelecimento para ser gerenciado por terceiros, voltando a residir na França.” (MALERBI, 1993, p. 39). Ao regressar para a pátria *Madame Josephine* cai no completo esquecimento, adotando finalmente o nome do marido. Macedo (2005, p. 149) relata que obteve informações que a modista acabou os seus dias no anonimato e na miséria.

No ano de 1820, surgem na zona central do Rio de Janeiro novas lojas. Como a do alfaiate parisiense *Mr. Frégere*, estabelecida na rua da Moeda, n. 15.²⁴ Com a companhia Frégere e Bernard filho, ele se apresenta como tintureiro e em seu estabelecimento informa que “tingem de todas as cores os diferentes pannos, e estofos de seda, algodão, e lã, meias de seda, chapéus de palha, &tc, e que tirão nódoas de vestidos e mantas de lã de camello, chalés, cazacas &tc, tudo a preço commodo e razoável.”²⁵ No entanto, não temos informações que nos possibilitem afirmar que o público feminino recorre aos seus serviços.

Em outro anúncio nos deparamos com *Francisca Muller* que além de se apresentar como modista, também faz menção que é costureira. Em sua loja na rua do Ouvidor, n. 39, ela aceita encomendas, sobretudo de trajes de corte e de vestidos de festa. Dentre os artigos que comercializa “se achão vestidos e chapéus, [...] corpinhos de setim, e outros enfeites para senhoras; igualmente se empenha a fazer com muita brevidade todas as obras de encomenda, e se encarrega também de aprontar os vestidos de Senhoras para as funções da Corte.”²⁶

²⁴ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 45. RJ: Imprensa Régia: 3 de junho de 1820, s/p.

²⁵ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 79. RJ: Imprensa Régia, 30 de setembro de 1820, s/p.

²⁶ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 97. RJ: Imprensa Régia, 2 de dezembro de 1820, s/p.

Outra modista de que temos conhecimento é *Madame Ablon*, instalada no Rio de Janeiro em maio de 1820, no número 19 da rua do Ouvidor. No anúncio onde consta sua chegada está redigido Oblon, mas nas demais publicações sempre aparece a grafia de Ablon, nome pela qual a chamamos. A diversidade de produtos relacionados ao vestuário feminino, comercializados em sua loja, pode ser observada no anúncio editado em maio de 1820:

No armazem de M. *Ablon*, rua do *Ouvidor* N.º 19, acha-se hum sortimento de chalés, véos, e lenços de renda de *França*, vestidos de cassa bordados douro fino, de cassa e cambraia bordados no ultimo gosto, guarnições de prata, tiras bordadas, e çapatos de setim, de sarja, de seda e de lã, corpinos de cassa bordados, e de filo de seda muito ricos; flores, lenços e chalés de seda, plumas, luvas de pelica, meias de seda, guarnições para vestidos do melhor gostam, vestidos de cassa e cambraia bordados para crianças, bonnés de renda de *França* para Senhoras e para crianças; tudo por preços muito commodos.²⁷

Monsieur Catelineau é outro famoso francês que virá se fixar na corte carioca em 1816. Mestre cabelereiro criador de penteados, tanto em mulheres quanto em homens, ele acompanha a Família Real em sua transferência para os trópicos,²⁸ e aqui chegando oferece seus préstimos aos membros da realeza. É o primeiro cabelereiro francês a abrir comércio na rua do Ouvidor e que, de acordo com Jean-Baptiste Debret (2016, p. 210), “[a]í, com efeito, se instalou um dos meus compatriotas, trânsfuga de uma loja elegante da rua de Saint Honoré, em Paris, trocada ao princípio por um recanto escuro atrás do Hospicio, no Rio de Janeiro.” O registro de Debret informa ainda que “[a]í se fixou ele com o seu oficial, já bastante hábil, e uma modista muito inteligente, tríplices talentos com dificuldade conseguiram atender as solicitações dos seus clientes.” (DEBRET, 2016, p. 210).

A inteligente modista a qual o pintor francês se refere é *Madame Catelineau*, esposa do cabelereiro. Ela será beneficiada pelo espírito empreendedor do marido que já em 1820 aposta no comércio de modas. Ambos abrem seu estabelecimento na rua do Ouvidor, n. 65, entre a Rua da Quitanda e a do Ourives. *Monsieur Catelineau* adota a prática de andar a cavalo, comercializando seus produtos a preço de ouro. Certamente obtém bons lucros, acumulando fortuna, o que possibilita que fosse se estabelecer em Portugal, no período posterior a partida de D. João VI do Brasil.

No final de dezembro de 1820, *Monsieur e Madame Catelineau* informam ao público a chegada em sua loja de alguns produtos, como “meias de seda de todas as qualidades, sarjas pretas, fitas lavradas largas, e estritas da ultima moda, lenços e challes de seda, e de ponto de meia, cordões de seda de todas as cores, chailes de lã, e também hum grande sortimento de agoa de *Colonia*, [...]”²⁹

²⁷ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 39. RJ: Imprensa Régia, 13 de maio de 1820, s/p.

²⁸ Segundo CARVALHO (2008, p. 16).

²⁹ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 105. RJ: Imprensa Régia, 30 de dezembro de 1820, s/p.

Quando em 1821, acompanha os membros da Corte lusitana no regresso para Lisboa, o mestre cabelereiro, publica na *Gazeta do Rio de Janeiro* um aviso manifestando a credibilidade que dispensava ao trabalho de sua esposa. “*Catilineau*, Mestre Cabeleireiro da Família Real, faz publico que devendo acompanhar Sua Magestade a *Lisboa*, deixa procuração, e todos os seus fundos a sua mulher, que tem estado sempre á testa de seus negócios [...]”³⁰ Segundo ele, “sua caza de negocio não perde com a sua partida, e merece sempre o mesmo crédito.”³¹ *Madame Catelineau* já se dedicava a gerência dos negócios do armazém com admirável competência, mesma antes da partida do companheiro. Não temos ciência se o cabelereiro francês retorna para o Rio de Janeiro para buscar a sua mulher, ou se ela vai ao seu encontro em Portugal.

Outra modista célebre é *Clemence Saisset*, cujo nome de solteira é Henriette Josephine Mees. Nascida em 1800, aos 22 anos de idade vem para o Rio de Janeiro, permanecendo na cidade até 1831. É casada com um comerciante de sucesso e se notabiliza mais por sua beleza do que pelo trabalho do talhe dos vestidos. Teria permanecido anônima caso não tivesse sido uma das concubinas do Imperador D. Pedro I, homem afamado por suas conquistas e muitos amores. Devido a posição que ocupa seu amante e por ser casada com um conhecido comerciante, o caso amoroso da modista é alvo de muitas intrigas e maledicência. Como fruto desse relacionamento, nasce em 31 de maio de 1828, mais um dos tantos filhos de D. Pedro I, batizado de Pedro de Alcântara Brasileiro. A modista estabelecida na Rua do Ouvidor também fica conhecida pela confecção de seus vestidos que vende em sua loja.³²

Nesses anúncios, outro aspecto que chama a atenção é a preocupação de modistas e comerciantes franceses em elaborar uma imagem de novidade em torno de seus produtos, a fim de conquistar a atenção de sua clientela.³³ Ao longo da apresentação dos artigos existentes em suas lojas, assim como, da descrição dos serviços por eles oferecidos, sempre é enfatizado o seu caráter de “*última moda*”, o que “*de mais recente*” está se consumindo nas principais cortes europeias. Dessa maneira, mencionar que um vestido, um corte de tecido, um acessório, um sapato, ou qualquer outro objeto havia “*chegado recentemente*” ao seu estabelecimento, significa afirmar que tais peças consistem no que de mais novo se produz e consome na França, mais especificamente, em Paris. Na mesma lógica, se uma pessoa chegara “*proximamente*” ou “*ultimamente*” da Europa, representa que ela está habilitada a afirmar o que de mais moderno é usado naquele continente, portanto, o que está na moda.

Carlos Durand e Companhia., na rua *Direita* N.º 9, **recebeo de França** vestidos de filó bordados de ouro e prata, do **ultimo gosto**, vestidos de garça para baile, [...], guarnições de ouro, e bordadas de branco, lenços de cambraia lizos e bordados,

³⁰ *Gazeta extraordinária do Rio de Janeiro*, n. 10. RJ: Imprensa Régia, 7 de maio de 1821, s/p.

³¹ *Gazeta extraordinária do Rio de Janeiro*, n. 10. RJ: Imprensa Régia, 7 de maio de 1821, s/p.

³² Outras informações sobre essa modista podem ser consultadas em CARVALHO (2008).

³³ Essa particularidade dos anúncios publicados pelos franceses também é analisada por SILVA (2009), no subcapítulo “1.3 O mercado de moda na corte” (p. 40-81).

cambráia em peça, [...], filós lizos, rendas de linha e de filó, entremeios, plumas de todas as côres, chapéus de seda e de palha para senhoras [...].³⁴

M. Imbert Negociante *Francez* na rua do *Ouvidor* n.º 81, **acaba de receber pelo ultimo navio ultimamente chegado de França** hum grande sortimento de sedas para vestidos de Senhora, leques ricos, e perfumes, fitas de todas as qualidades, vestidos bordados de prata muito rico, [...], chapéus e toucados feitos no armazém de *Madame More* primeira modista de *Paris*.³⁵

Em sua pesquisa, Raquel Stoiani (2009) salienta que os anúncios apresentados pelos profissionais franceses são inovadores por apresentar um novo tom, sobretudo, se comparados aos anúncios realizados até 1815, tanto por ingleses quanto por portugueses. Dentre os armazéns que mais recorrem a publicidade dos anúncios estão o dos franceses Carlos Durand e o de Mr. Bellard. Para a autora:

A intensidade e a vivacidade da presença francesa no Rio de Janeiro, [...], podem ser medidas pela secção de avisos da *Gazeta do Rio de Janeiro*. Chegaram mesmo a sufocar os anúncios dos ingleses no que concerne à moda, pois, após 1815, praticamente não se encontram avisos de ingleses para este tipo de produto. (STOIANI, 2009, p. 65).

A publicação de anúncios contendo o mesmo texto, em diferentes edições da *Gazeta* é reveladora do sucesso obtido na corte por algumas modistas, bem como, por alguns comerciantes cujos negócios estão vinculados a venda de artigos de moda. Essa prática, demonstra o retorno financeiro obtido por ambos, pois mesmo quando em 28 de junho de 1817 os anúncios passam a custar 200 réis por linha, vários profissionais permanecem publicando imensos textos no jornal. Como exemplo, é possível mencionar *Monsieur Catelineau* que publica o mesmo anúncio em diferentes datas entre os anos de 1820 e 1821: 11 de novembro de 1820 (*Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 91), 23 de dezembro de 1820 (*Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 103), 30 de dezembro de 1820 (*Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 105), 3 de janeiro de 1821 (*Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 01) e 6 de janeiro de 1821 (*Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 02).

Catelineau, Mestre Cabelleireiro da Família Real, e sua consorte, modista, tem ambos a honra de participar ao publico, que o seu estabelecimento da rua do *Rosário*, acaba de ser transferido para a rua do *Ouvidor* N.º 65, entre a rua da *Quitanda* e a dos *Ourives*, e que receberão hum sortimento completo de fazendas do melhor gosto, taes como corpinhos e gargantilhas de cassa, roupinhas e guarnições em setim, plumas e penachos de todas as cores, vestidos de filo e seda, tiras bordadas, rendas e sedas, çapatos e botins para crianças; flores e grinaldas, espigas de ouro, de prata, que elles dão muito em conta [...].

³⁴ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 1. RJ: Imprensa Régia, 3 de janeiro de 1818, s/p. Grifo meu.

³⁵ *Gazeta do Rio de Janeiro*, n. 18 e n. 19. RJ: Imprensa Régia, 1 e 4 de março de 1820. s/p. Grifo meu.

Frequentemente, ao longo dos textos desses anúncios, é feita a menção, sobretudo, a um tipo de tecido³⁶ e suas variedades, ou seja, o algodão. Em princípio do século XIX, a difusão da moda do uso de vestidos leves e com a silhueta longilínea contribui para um aumento progressivo da procura pelo algodão. Esse tipo de tecido passa a ser empregado com recorrência na confecção dos novos trajes, pois além de oferecer o caimento desejado ao corte das roupas, é leve e fácil de manter limpo. Também não podemos esquecer a importância que o algodão possui no cenário econômico dos séculos XVIII e XIX, sendo a indústria algodoeira a principal responsável pelo impulso da Revolução Industrial na Inglaterra, assegurando seu pioneirismo nesse processo. Gradualmente, a produção algodoeira indiana é devastada pela indústria do algodão inglês que absorve toda sua matéria prima e logo estende seus domínios para todos os continentes. Com o fim do Pacto Colonial, praticamente toda a produção de algodão do Brasil é exportada para a Inglaterra, estabelecendo uma forte relação de dependência com essa nação, devido a necessidade de adquirir os seus produtos manufaturados. Em 1810, com a implementação do Tratado de Aliança e Amizade, Comércio e Navegação, os ingleses detêm o controle sobre o mercado dos tecidos de algodão.

O emprego inicial do algodão ocorre na confecção de forros, roupas de cama e cortinas, na elaboração de alguns artigos domésticos e como tecido para estofos. Na primeira metade do século XVII, ele é usado na produção de saiotos estampados e coletes, para na sequência ser utilizado na confecção de vestidos. Devido ao colorido de seus padrões e sua leveza, a partir de meados do século XVII, as fazendas de algodão conquistam cada vez mais o gosto dos consumidores europeus. Tamanho é o seu sucesso que em várias ocasiões ele substitui os linhos e as sedas, não apenas na elaboração de artigos de vestuário, como também na decoração. De acordo com Joana Monteleone:

Ao longo de todo o século XIX, tanto a musselina, como as suas *irmãs*, a cassa, o filó ou o *barége*, reinaram como os tecidos mais utilizados [...]. Todos são uma espécie de tecido de algodão muito fino e transparente. [...] eram muitos usados como parte de “roupas de baixo”, adornos para espartilhos, corpetes, roupões, saias e saiotos. Algumas vezes, esse tipo de roupa podia ser usada como uma vestimenta informal, dentro de casa, em que visitas mais íntimas podiam ser recebidas para um chá. (MONTELEONE, 2013, p. 52).

A elevada quantidade de importações de chitas indianas nos revela a dimensão do apreço que o algodão passa a ter na Europa. Anualmente, a Inglaterra consome mais de um milhão de peças de chitas, mesmo número de peças que chegam todos os anos aos portos da Holanda e da França, por exemplo. Além de testemunhar o intenso vínculo estabelecido por séculos entre a Índia e a Europa, as chitas de algodão possuem aproximadamente 500 anos de história. Tecido originário da Índia, seu nome provém do sânscrito *chintz*, como é denominada uma fazenda estampada, decorada com motivos florais e zoomórficos e por largas riscas em tons de cores escuras e claras. Por volta de 1600, as primeiras peças desse tecido

³⁶ Uma detalhada abordagem sobre a história, os usos e os tipos de tecidos, pode ser consultada em PEZZOLO (2012).

são levadas para o continente europeu por mercadores portugueses e holandeses, onde são comercializadas por elevados preços, devido a sua grande valorização. Tendo em vista as suas ligações com a Índia, os portugueses conheciam há bastante tempo esse produto, indispensável no comércio do Oriente, bem como, na troca por escravos africanos. Mesmo antes do século XVIII, a Índia é a principal fornecedora de tecidos de algodão para quase todo o território da Europa Ocidental.

A preferência por artigos de algodão, logo promove uma redução no consumo de tecidos de seda e de linho. Os próprios costumes são revistos, na medida em que algumas variantes do algodão imitavam tão bem a seda que são utilizados em seu lugar na elaboração dos vestidos. Justamente a seda que por um longo período é considerada como um indicador de pertencimento a alta hierarquia social. Enfim, torna-se moda substituir as ricas sedas estampadas francesas, por finos algodões indianos, que encantam por suas coloridas pinturas florais. Ao promover uma redução na importação das sedas, os tecidos de algodão se tornam bastante populares e sua praticidade e caráter higiênico contribuem para sua larga difusão.

No Brasil, mesmo após a permissão da produção de manufaturas, concedida pelo Alvará de 1 de abril de 1808, o desenvolvimento de fábricas de beneficiamento do algodão é inexistente, conforme é possível verificar nos registros da *Real Junta de Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação*.³⁷ No geral, são poucas as fábricas de outros produtos que constam nos documentos dessa instituição. Como observamos ao longo dos anúncios editados na *Gazeta do Rio de Janeiro*, as peças de tecidos comercializadas na corte carioca são provenientes da Europa, principalmente dos portos portugueses, ingleses e franceses.

Considerações finais

Após a análise dos anúncios publicados na *Gazeta do Rio de Janeiro*, fica nítido que o comércio ligado à moda durante as primeiras décadas do século XIX está vinculado em sua grande maioria aos estrangeiros, nomeadamente, franceses e ingleses. Como grupo de estrangeiros mais expressivos, eles dominam e dividem o espaço comercial da corte, estabelecendo uma forte concorrência entre seus produtos, devido, sobretudo, a facilidade com que conseguem importar mercadorias de seus países de origem. O comércio de tecidos, chapéus, cosméticos, perfumes, roupas e acessórios femininos é praticado pelos franceses, ao passo que os comerciantes ingleses além de se dedicarem a oferta de vestuário masculino, importam sapatos para ambos os sexos e abastecem durante um longo período o mercado interno com seus tecidos, principal artigo de exportação da Inglaterra para o Brasil. Os poucos comerciantes luso-brasileiros também vendem artigos provenientes desses dois países, uma vez que não há em terras brasileiras o desenvolvimento da indústria de tecidos e vestuário. Embora resistam, eles não possuem o mesmo prestígio que seus concorrentes e enfrentam dificuldades em encontrar contatos comerciais na França e na Inglaterra que estejam dispostos a lhes enviar mercadorias.

³⁷ Ver: SILVA (1984, p. 682-685) e LOPES (2009).

Os franceses, naturais da principal potência cultural do período, sabem explorar a atração que sua origem exerce sobre a clientela ansiosa por consumir o que de mais novo há em termos de moda, como bem observamos nas inúmeras referências a sua nacionalidade redigidas nos textos dos anúncios. Não resta dúvida de que a França desponta como o modelo de elegância e de bom gosto, exercendo uma significativa influência sobre a elaboração do vestuário feminino, o que faz com que o comércio francês na corte do Rio de Janeiro obtenha um expressivo sucesso.

Se anteriormente, no período das guerras napoleônicas, houve a intenção de criar uma imagem pejorativa dos franceses, a partir de 1816, vincular determinado produto a sua origem francesa consiste numa forma de destacar o anúncio, devido ao grande prestígio que tudo aquilo que é francês adquire na corte do Rio de Janeiro. Essa mudança de atitude é explicada pelo contexto histórico de Restauração dos Bourbons e, conseqüentemente, com o resgate da memória dos tempos áureos da corte francesa que há séculos define os padrões de elegância e estabelece o que é moda para o restante da Europa. Como vimos ao longo dos anúncios, a menção à França, ou seja, a ênfase nas origens francesas dos diversos artigos comercializados, assim como, das modistas que chegam recentemente de Paris, é um recurso recorrentemente empregado como uma maneira de valorar positivamente um produto ou um serviço. A menção a sua nacionalidade também é realizada por indivíduos de outros países, mas sem o efeito que têm os anúncios franceses.

Portanto, a partir do momento em que são retomadas as relações diplomáticas entre França e Portugal, os franceses passam a exercer predomínio comercial no que se refere aos artigos ligados à moda. Dessa maneira, o predomínio de franceses no comércio de varejo é revelador da expansão da demanda interna por artigos de luxo, cada vez mais latente desde que a corte lusitana veio para os trópicos. A sociedade de corte que se estabelece no Rio de Janeiro consome avidamente os requintes das manufaturas francesas. Por essa razão, o processo que tradicionalmente caracterizara a vida de corte na Europa, no qual as manufaturas de luxo são privilegiadas como prática mercantilista, aos poucos é reproduzido na nova sede do império ultramarino português, em pleno período pós-revolucionário.

De qualquer modo, ainda não é possível mencionar a existência de um comércio de moda, uma vez que não há lojas especializadas unicamente em peças de vestuário. Pelo contrário, os estabelecimentos comerciais oferecem ao público consumidor uma diversidade no mínimo curiosa de produtos, sendo que em um mesmo espaço se encontram alimentos, móveis, livros, objetos decorativos, armas, perfumes, flores, roupas, tecidos, sapatos, dentre outros objetos. Somente a partir de meados do século XIX, com o aparecimento de lojas específicas de enxovais e roupas de luto, é que se inicia uma especialização desse tipo de comércio.

Referências

- CARVALHO, Pinto de. **Modistas e Cabeleireiros**. Século XIX. Lisboa: Apenas Livros, 2008.
- DEBRET, Jean-Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil**. Jacques Leenhardt (org.). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2016.
- EBEL, Ernest. **O Rio de Janeiro e seus arredores em 1824**. São Paulo: Editora Nacional, 1972.
- IMPRESSÃO RÉGIA. **Gazeta do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Imprensa Régia, n. 1 (set. 1808) – n. 130 (dez. 1821).
- LOPES, Charles Roberto Ross. **Os trajés nobres femininos da corte carioca nas aquarelas de Jean-Baptiste Debret (1817-1827)**. 2021. Tese (Doutorado em História) – Escola de Humanidades, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.
- LOPES, Walter de Mattos. **A “Real Junta do Commercio, Agricultura, Fábricas e Navegação deste Estado do Brazil e Seus Domínios Ultramarinos”**: um Tribunal de Antigo Regime na Corte de dom João (1808-1821). 2009. Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de História, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009.
- MACEDO, Joaquim Manuel de. **Memórias da Rua do Ouvidor**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2005.
- MALERBI, Eneida Maria Cherino. **Relações comerciais entre o Brasil e França, 1815-1848**. 1993. Dissertação (Mestrado em História Econômica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- MEIRELLES, Juliana Gesuelli. **A Gazeta do Rio de Janeiro e o impacto na circulação de idéias no Império luso-brasileiro (1808-1821)**. 2006. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- MONTELEONE, Joana. **O circuito das roupas**. A corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). 2013. Tese (Doutorado em História Econômica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- MOTT, Maria Lúcia de Barros. Madame Durocher, modista e parteira. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 2, n. 3, p. 101-116, jan. 1994.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos**: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções** – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

SILVA, Camila Borges da. **O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)**. 2009. Dissertação (Mestrado em História Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da (coord.). **Dicionário da colonização portuguesa no Brasil**. Lisboa: Verbo, 1984.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. **A Gazeta do Rio de Janeiro (1808-1822): cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2007.

STOIANI, Raquel. **Napoleão visto pela luneta d'El-Rei: construção e usos políticos do imaginário francês e napoleônico na América portuguesa (ca. 1808-1821)**. 2009. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

WILCKEN, Patrick. **Império à deriva: a corte portuguesa no Rio de Janeiro, 1808-1821**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

Agradecimentos

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão de bolsa de Pós-Doutorado Júnior, para a continuação da pesquisa desenvolvida no doutoramento em História, da qual esse artigo é fruto.

Revisora do texto: Regina Zimmermann, editora e mestre em História (PUC-RS).
E-mail: regina.profe@yahoo.com.br



Imaginário do contágio: O que tendências de moda e pandemias têm em comum?

Contagion Imaginary: What do fashion trends and pandemics have in common?

Suellen Cristina Vieira¹

<https://orcid.org/0000-0003-3121-2316>

Heloisa Juncklaus Preis Moraes²

<https://orcid.org/0000-0003-2038-7022>

[resumo] A presente pesquisa mira lançar luz sobre a compreensão das tendências de moda e sua difusão na sociedade pós-moderna através do contágio social. Assim, sob esta perspectiva, a teoria do contágio e os estudos epidemiológicos dão ensejo ao debate sobre as transformações que uma pandemia é capaz de ter sobre as efervescências sociais. Por este ângulo, correlacionando moda e pandemia como temática base do presente estudo, percebeu-se que as pandemias e as tendências de moda podem ter algumas semelhanças em suas estruturas de difusão, visto que as mesmas compartilham a dinâmica da virulência. Desse modo, com base na Teoria do Imaginário, referenciada por Gilbert Durand e Michel Maffesoli, o estudo aqui proposto visa refletir sobre o que tendências de moda e pandemia têm em comum. Nesse contexto, propõe-se uma análise comparativa das estruturas da disseminação de uma pandemia em relação à difusão das tendências de moda, tendo como viés metodológico a teoria do imaginário. Com isso, pôde-se compreender que pandemias e tendências de moda podem ser entendidas como uma intercessão entre o biológico e o social. E são dessas interseções que nascem toda a complexidade da experiência e efeitos de transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas. Logo, a moda pode ser comparada a uma pandemia, pois ambas possuem características e impactos macros que afetam a tudo e a todos, transformando as experiências cotidianas e o imaginário social daqueles que são afetados.

[palavras-chave] **Tendência de Moda. Pandemia. Imaginário Social.**

¹ Doutoranda em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. suellen_zimba@hotmail.com <http://lattes.cnpq.br/9292063700887021>.

² Doutora em Comunicação Social. Docente da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. heloisapreis@hotmail.com <http://lattes.cnpq.br/2708511159840663>.

[abstract] This research aims to shed light on the understanding of fashion trends and their diffusion in postmodern society through social contagion. Thus, under this perspective, the contagion theory and epidemiological studies give rise to the debate about the transformations that a pandemic is capable of having on social effervescence. From this angle, correlating fashion and pandemic as the basic theme of this study, we realized that pandemics and fashion trends may have some similarities in their diffusion structures, since they share the dynamics of virulence. Thus, based on the Imaginary Theory, referenced by Gilbert Durand and Michel Maffesoli, the study proposed here aims to reflect on what fashion trends and pandemics have in common. In this context, it is proposed a comparative analysis of the structures of the dissemination of a pandemic in relation to the diffusion of fashion trends, having as methodological bias the imaginary theory. With this, it was possible to understand that pandemics and fashion trends can be understood as an intersection between the biological and the social. And it is from these intersections that all the complexity of experience and effects of social, economic, political, cultural, and historical transformations are born. Therefore, fashion can be compared to a pandemic, because both have characteristics and macro impacts that affect everything and everyone, transforming everyday experiences and the social imaginary of those who are affected.

[keywords] **Fashion Trend. Pandemic. Social Imaginary.**

Recebido em: 01-12-2022

Aprovado em: 29-03-2023

1 Introdução

A partir de perspectivas contemporâneas, a presente pesquisa tem como proposta teórica o debate sobre o entendimento das manifestações vinculadas à difusão das tendências de moda na sociedade pós-moderna. Desta forma, a ciência do imaginário e a teoria do contágio social serviram como fundamentação teórica basilar para compreensão do fenômeno em análise.

Nesse sentido, compreende-se que a moda é um dispositivo social, na medida em que reflete na interação da humanidade com o mundo por meio de valores singulares ou plurais (LIPOVETSKY, 2009. p. 23). É dizer que a reflexão sobre a moda na sociedade pós-moderna se faz necessária, visto que é capaz de representar as efervescências sociais de maneira constante e fidedigna. Segundo Vieira (2020, p. 14), este fenômeno social tem importância como um campo de estudo, para o entendimento de suas principais particularidades, quais sejam: "a dinâmica de mudanças constantes e efêmeras, a linguagem não-verbal, o desejo e a sedução, bem como o cruzamento de novos conceitos e a compreensão das sensibilidades humanas e sociais".

Sob esta perspectiva, ao compreender que a moda está presente nas transformações ao longo da história e que faz parte da sociedade, observa-se que as mudanças que acontecem no mundo afetam diretamente este sistema. Desta forma, é incontestável que a Pandemia do *COVID-19* teve um impacto significativo na dinâmica da moda. Detectada inicialmente na China, em novembro de 2019, a pandemia modificou a vida de toda a população mundial. O evento, descrito como "O Grande Confinamento", marca o início de uma década, agravando problemáticas econômicas já percebidas em 2019 e acelerando processos de alterações de comportamento em todos os países, de modo a formar um cenário sem precedentes, repleto de incertezas e de sensação de descontrole, afirma Sant'anna (2020). Além da crise sanitária, o momento desencadeou mudanças sociais, econômicas, culturais e políticas, bem como de imaginários (MORAES, 2022).

Por este ângulo, correlacionando moda e pandemia como temática base do presente estudo, percebeu-se que as pandemias e as tendências de moda podem ter algumas semelhanças em suas estruturas de difusão, visto que as mesmas se desenvolvem através do contágio e da dinâmica da virulência. Desta forma, a problemática da pesquisa aqui proposta questiona, portanto: O que tendências de moda e pandemia têm em comum? Esta complexidade ultrapassa o prisma denotativo que envolve a prática e as manifestações concretas da moda e assenta numa dimensão intangível - o paradigma do culto à mudança disseminado no imaginário da sociedade.

Ademais, de acordo com Rochinha (2018), os estudos das tendências é um campo de pesquisa emergente na área do design de moda, "surge como uma área transdisciplinar que se estende além da esfera da moda – vertente mais conhecida – e abrange questões ao longo de todos os setores". A sua finalidade é interpretar as dinâmicas que afetam o comportamento humano e registrar as suas oscilações de modo a identificar possíveis padrões emergentes, – tendências – contribuindo para a melhor compreensão das mentalidades do presente e para uma possível antevisão do futuro. Partindo do exposto, o estudo ora proposto tem como objetivo geral analisar como as tendências de moda e as pandemias se difundem no contexto social e quais são as semelhanças e repetições de padrões desses fenômenos.

Para tal desiderato, tem-se como objetivos específicos refletir sobre a difusão das tendências de moda e suas movimentações, analisar como se desenvolvem as fases e estrutura de contágio de uma pandemia, identificar como a teoria do contágio se desenvolve nos padrões sistemático na difusão das tendências de moda. Para isso, busca-se utilizar uma revisão bibliográfica multidisciplinar que reúne diversos autores de publicações reconhecidas internacionalmente tais como Caldas, Lipovetsky, Rasquilha, Erner, Treptow e entre outros.

Além disso, como caminho teórico-metodológico, utiliza-se a teoria do imaginário com base nos franceses Gilbert Durand e Michel Maffesoli. Os estudos do imaginário buscam refletir sobre o modo a partir do qual as imagens são produzidas, transmitidas e fazem sentido socialmente. Deste modo, segundo Durand (2002), o imaginário é um conhecimento entre saberes que acentua os pensamentos coletivos. Isto posto, compreende-se que o estudo vigente, busca, através do método comparativo, identificar as etapas da disseminação de uma pandemia e analisar, comparativamente, com as etapas da difusão das tendências de moda. Para isso, é necessário mapear as fases, organizar as estruturas e investigar as semelhanças. Neste processo, a teoria do imaginário é de extrema importância para ajudar na compreensão das narrativas construídas pelos fenômenos em análise.

Portanto, a pesquisa que aqui se introduz, a partir de novas perspectivas e novos olhares, procura entender a sociedade e a difusão das tendências de moda através da ótica sociológica, tendo como viés a moda. Com isso, a teoria do imaginário ampara as influências sociais conglomeradas com a moda, das quais a investigação tem como propósito o apontamento para uma nova ordem de vida, em que as escalas globais e os impactos econômicos e sociais são consideradas a força motriz para a transformação de cenários.

2 Imaginário e o Contágio Social

A partir de perspectivas contemporâneas, a presente pesquisa tem como elucidação teórica o debate sobre o entendimento das manifestações vinculadas à difusão das tendências de moda na sociedade pós-moderna. Desta forma, a ciência do imaginário e a teoria do contágio social servirão como fundamentação teórica basilar para compreensão do fenômeno em análise.

Dentre a gama de temas abordados no período vigente e com o desenvolvimento das ciências humanas, o tema da imagem e do imaginário ocupam um papel de destaque, pois, através desses conceitos, permite-se compreender o mundo em que vivemos. Nesse sentido, segundo o antropólogo francês Gilbert Durand, o imaginário é "o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*" (DURAND, 2002, p. 18) e essa definição tão ampla dá a noção da imensidão das possibilidades de investigação que se abrem nesta teoria.

Ao compreender o conceito de imaginário, pode-se identificar o que define e alicerça o homem enquanto ser simbólico. Dessa forma, o imaginário, segundo Maffesoli (2011, p. 75), é como uma atmosfera, "é o estado de espírito que caracteriza um povo", razão por que o autor postula que "só existe imaginário coletivo" (MAFFESOLI, 2011, p. 76), sendo assim, o imaginário algo que transcende o sujeito e imbuí o grupo, demonstrando tanto elementos racionais quanto irracionais, sendo, por isso, ao mesmo tempo, real e impalpável.

A sociedade pós-moderna conduz o imaginário através da civilização da imagem e dos meios de comunicação de massas. Para Gilbert Durand (2004), o imaginário revela-se como um espaço "entre saberes", um museu de imagens produzidas pelo homem em diferentes lugares e diversos tempos. Desta forma, entende-se que as imagens se constituem através de um capital inconsciente do ser humano, formado pelo domínio arquetipal de comportamento universal, e pelo domínio idiográfico, por meio de modulações e contextos culturais específicos no interior de unidades grupais.

Diante do exposto, compreende-se que o imaginário social se desenvolve por contágio. De acordo com Jung (1991, p. 2), "quando a temperatura afetiva se eleva, a razão perde sua possibilidade efetiva, surgindo em seu lugar *slogans* e desejos quiméricos, isto é, uma espécie de possessão coletiva que, progressivamente, conduz a uma epidemia psíquica". É dizer que o imaginário social manifesta-se do inconsciente coletivo, mostrando que o contato causa influência e contágio. Compreender de que forma esses contágios se dão alarga a discussão relativa aos fenômenos das massas, desloca a atenção para o momento contemporâneo, no qual as massas dissolvem seus gostos estéticos, imaginários e imagens enquanto processos rizomáticos e contagiosos.

Nesta lógica, Jung (2011) explica que a organização em massa se desenvolve a partir da tendência à imitação, através de um processo mimético, por contágio. Um exemplo são os grandes centros urbanos ou as condições de intensa convivência social e de grande proximidade física, como no caso das escolas, onde há a convivência compulsória, onde a sociabilidade aparece como um imperativo, então ali, entra em cena, mais intensamente, o comportamento mimético, na tentativa de criar um ambiente significativo, ou ao menos suportável de interação.

O homem possui uma faculdade muito valiosa para os propósitos coletivos, mas extremamente nociva para a individuação: sua tendência à imitação. A psicologia social não pode prescindir da imitação, pois sem ela seriam simplesmente impossíveis as organizações de massa, o Estado e a ordem social. A base da ordem social não é a lei, mas a imitação, este último conceito abarcando também a sugestibilidade, a sugestão e o contágio mental. (JUNG, 2011, p.43-44).

Além disso, a capacidade de imitar um semelhante visando a uma ação coletiva é um processo comum e central na constituição e no desenvolvimento de uma sociedade ou de um grupo, segundo Gebauer e Wulf (2004). Os autores denominam este fenômeno de *mimese*; um processo central na constituição da sociabilidade. Desta forma, observa-se que a *mimese* não se dá somente por mera imitação cênica, mas por um agir em conjunto. É dizer que; a capacidade mimética do ser humano se dá por uma relação sensitiva, em que o ser humano importa o mundo exterior para dentro de si, processa-o e age de volta sobre ele. Esta dinâmica, de acordo com os autores, possui um baixo grau de processo cognitivo, portanto, a *mimese* está aquém da racionalidade.

Nesta perspectiva, corroborando com os autores, Maffesoli (2011) ressalta que o imaginário coletivo está, geralmente, estruturado a partir do contágio, ou seja, da aceitação, disseminação e imitação daquilo que vem do outro. Ao afirmar que "o imaginário estabelece um vínculo", o autor reforça a tese de que, como uma espécie de cimento, o imaginário liga os sujeitos em algum nível numa mesma atmosfera. Ou seja, o imaginário coletivo produz a *mimese* e gera padrões de similitude que formalizam e comunicam pelo viés performático, imaginal e estético as afinidades das massas. Esses processos não devem ser confundidos com concordância ideológica ou obediência, pois são considerados sincronizações vitais que não são conscientemente controladas.

O autor utiliza, ainda, a moda para exemplificar a ligação do imaginário coletivo, o contágio e a *mimese*. Segundo Maffesoli (2010, p. 61), a moda pode ser entendida como uma tendência afetual cuja aura a todos alcança, podendo ser expressa de maneira pontual ou efêmera. Por isso, como objeto de estudo, é constantemente interpretada como volátil, contudo, possui, simultaneamente, uma capacidade irrefutável de refletir e entender as sensibilidades sociais e suas mudanças em massa. Tal perspectiva também é corroborada por Lipovetsky (2009, p. 266), notadamente ao declarar que a moda é "essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos". Ela deve ser entendida como uma forma geral de sociabilidade, presente em todas as épocas e em todas as civilizações, que se constitui através do imaginário coletivo, do contágio e da *mimese*.

Por fim, compreende-se que o imaginário é um trajeto antropológico de um ser que bebe numa bacia semântica, ou seja, uma espécie de lago com significados, oriundos das tendências de uma década, de uma série de imagens mentais, discursos, interações simbólicas, culturas e ideologias (MAFFESOLI, 2011). Isto é, o imaginário se estabelece a partir do vínculo social. Nesta senda, o imaginário é entendido como um catalisador, uma energia criada e pertencente aos grupos a partir das identificações, apropriações e afetos. Logo, o imaginário social será resultado de processos movidos por contágio, ou seja, pelas aceitações, imitações e disseminações que permeiam a vida dentro do contexto social.

3 Tendências de Moda

Diante do exposto no capítulo anterior, o imaginário coletivo se dá por meio de contágio. Assim, também, é a difusão das tendências de moda, que se caracterizam pelo modelo de virulência: mimetismo horizontalmente induzido por contágio através de sua difusão das superfícies de contato entre os grupos que compartilham o mesmo estrato social.

O termo tendência, muito utilizado na atualidade, associa-se com inúmeras áreas e temáticas, entre elas: tendências políticas, sociais, econômicas, culturais e entre outros. De acordo com Rasquilha (2015), o conceito de tendência tem distintos significados e abordagens para diferentes campos e autores. Assim, para Caldas (2004) o conceito se difundiu na sociedade contemporânea para caracterizar a ideia de movimento, mudança e representação do futuro. Ou seja, o termo tendência derivado do latim *tendentia* - tender para - vem carregado dos sentidos de alteridade, de movimento e de abrangência, pois o verbo tender também significa "estender" e "desdobrar", afirma o autor.

"Fala-se de tendência para quase tudo, do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos, da cotação do dólar às cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia" (CALDAS, 2004, p. 23). Assim, observa-se que na sociedade pós-moderna o termo foi banalizado e definido como sendo uma "verdade" com a qual os indivíduos concordam inconscientemente, sem refletir. Geralmente, as tendências surgem acompanhadas de um sentimento direcionado a um contexto de evolução e progresso. "É um pacote conceitual que acaba desenhando uma certa visão do mundo, da sociedade e do futuro, que fazem parte do senso comum" (CALDAS, 2004, p. 7).

Observa-se que a essência do sistema de moda está na valorização do novo e na lógica do efêmero, um dos fenômenos mais conhecidos produzido pela moda são as tendências. Estas são entendidas como a atração pelo aparecimento do novo, o que causa um movimento constante e dinâmico em direção ao futuro, construindo, analisando e projetando novos comportamentos, fundamentados pelo cenário mundial, para que sejam traduzidos como oportunidade comercial de consumo, fazendo parte da elaboração e da concepção de ideias para a criação de produtos. Logo, as consideradas tendências da moda são expressões das tendências socioculturais em esferas estéticas, principalmente por meio de qualidades visuais e táteis aplicadas aos produtos de vestuário (CALDAS, 2004).

De acordo com Treptow (2013), a tendência de moda surgiu no Renascimento através da adoção de novos padrões visuais, da ruptura com o passado e através da valorização do novo:

As tendências surgiram com o próprio advento da moda, a partir do Renascimento. Nessa época, a adoção de novos padrões visuais ainda não era uma constante, e a quebra de tradições era vista com reservas. Todavia, alguns grupos vanguardistas enxergavam, na adoção de novos valores, não uma ruptura com o passado, mas um processo de evolução. Dessa maneira, o surgimento de novos padrões no vestir era visto positivamente, como a valorização do novo (TREPTOW, 2013 p. 27).

Sob esta perspectiva, entende-se que entre os conceitos de tendência o que mais se generalizou é aquele ligado a construir uma visão de futuro. "Toda ação, no fundo, contém uma representação sobre o futuro" (CALDAS, 2004, p. 35). Isto é, para compreender o espírito do tempo presente é necessário estudar as movimentações, subdivisões e as difusões das tendências. Neste contexto, de acordo com Erner (2005, p. 19), as tendências podem ser subdivididas em tendências funcionais e não funcionais, "as tendências funcionais são consequência do quadro social imposto pela época, nenhuma teoria, por mais ambiciosa que seja, poderia explicar os mecanismos pelos quais uma sociedade elabora objetos e práticas" (ERNER, 2005, p. 19). Em contrapartida, as tendências não funcionais são aquelas cuja características são muito distintas, como por exemplo, novas comidas, músicas, perfumes ou bebidas.

Além disso, considera-se que as tendências podem ser classificadas por ciclos, denominados de ciclo curto, fenômenos passageiros que podem fazer parte de uma tendência maior ou não, e os ciclos longos, na qual influenciam a sociedade por um período maior de

tempo, que normalmente são convergentes. Ou seja, identificam-se em áreas correlacionadas, onde as mesmas são subdivididas em macrotendências e microtendências. Por assim dizer, compreende-se que uma das formas mais importantes da classificação de tendência, tem relação ao seu ciclo de vida. Como afirma Caldas (2004, p.109):

Há várias classificações para as tendências. No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os períodos passageiros de moda. Toda tendência provoca uma contra tendência, que poderíamos definir como a manifestação de forças no sentido oposto e complementar. Do permanente jogo entre a tendência dominante e a contratendência correspondente, podem-se abstrair duas regras, das mais úteis para a observação de sinais: a diacronia e a sincronia entre as tendências (CALDAS, 2004, p. 109).

De acordo com o exposto acima, "compreende-se como macrotendência ou tendência de fundo, os processos que induzem a sociedade, a cultura e o consumo por um período de tempo prolongado" (CALDAS, 2004, p. 109). A duração é em média de 7 a 10 anos e esses movimentos refletem em outros âmbitos sociais, como: arte, consumo, comportamento, política, moda, arquitetura e etc. Ou seja, as macrotendências são fenômenos que não possuem nenhuma possibilidade de intervenção, pois designam determinadas trajetórias de transformações dentro das sociedades.

Ainda, no que tange à macrotendência, observa-se sua força nas mudanças impactantes no meio em que vivemos, seja de ordem social, política, cultural ou econômica, é capaz de transformar comportamentos e desejos, que serão fixados por um longo espaço de tempo. Segundo Caldas (2004, p. 157), "elas configuram o território dos movimentos longos, duradouros, com maior impacto, ainda que menos perceptíveis ao olho nu do cotidiano – portanto, mais fundamentais para a apreensão de cenários complexos". É dizer que, ao permitirem a visualização das grandes correntes, as macrotendências podem entregar, simultaneamente, um mapa de orientação para períodos longínquos.

Por este ângulo, devido ao seu caráter lato, é necessário pontuar além do quesito tempo, a característica pluralista das macrotendências que envolve os fenômenos intrínsecos ao macroambiente, quais sejam: crescimento econômico e demográfico, avanços tecnológicos, desenvolvimento de políticas públicas, diferentes manifestações culturais e movimentos naturais. Essas forças sociais incontroláveis refletem nas microtendências, que são localistas, representativas e não se estendem por um longo período. Assim, Rech (2009) aduz que, quanto mais abrangente e generalizada for à materialização do contexto, fala-se de macrotendência. E quanto menores e mais específicas forem às manifestações de comportamento dentro de cada grupo, refere-se, pois, ao conceito de microtendência.

Por esta vereda, percebe-se que as microtendências são fundamentos extraídos das macrotendências, e que podem ser aplicados em qualquer outra área, mas com características representativas e simbólicas. Tem uma duração menor, de no máximo 5 anos, não ocasiona grandes impactos sociais e atua de forma mais concreta no dia a dia, comovendo o

consumo, a cultura e os comportamentos emergentes de grupos sociais. Desta forma, Rasquilha (2015, p. 38) explica que as microtendências são tipicamente regionais e nacionais:

As microtendências manifestam-se em um número reduzido de consumidores. São tipicamente regionais ou nacionais e são normalmente direcionadas para um determinado setor ou comportamento. Fornecem pistas para as Macro – que são manifestações antecipadas. Contudo, podem crescer para macro em função da adoção que possam ter.

Por sua vez, Rasquilha (2015) complementa o exposto afirmando que as microtendências podem se desdobrar e expandir atingindo um número maior da população, convertendo-se em macrotendência; isto porque as microtendências tendem a ser consumações de pequenas escalas dos desejos subjacentes às macrotendências. Desta forma, em complemento, o sociólogo Erner (2005, p.104) afirma que as tendências são "qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um número significativo de pessoas". Ou seja, as microtendências são naturalmente menos influentes que as macrotendências, pois seu impacto é bastante reduzido em termos de duração ou de dimensão. Mas, ainda assim, é defendido que várias tendências micros podem resultar numa macrotendência.

A sociedade é um corpo vivo, em constante movimento, passando por correntes que se sobrepõem. Por assim dizer, observa-se que toda tendência provoca uma contra tendência, que se desenvolve de forma diacrônica e a sincrônica. Desta forma, entende-se que duas tendências funcionam simultaneamente como tendência e contra tendência. Neste contexto, diacronia e sincronia são conceitos diferentes, porém complementares. A diacronia é identificável como alternância entre opostos ao longo do tempo que convivem de forma síncrona, exemplo: minimalismo e ostentação, sustentabilidade e industrialização. Equivale a dizer, que: "se hoje o gosto predominante é pelo colorido, amanhã será a vez do preto-e-branco" (CALDAS, 2004, p. 110).

À vista disso, ao aplicar o conceito de tendência na área de moda, pode-se ressaltar, conforme Rasquilha (2015, p. 63), que "a moda é, antes de tudo, um fato social total que abrange todas as dimensões da sociedade - economia, comportamento e cultura – e todos os indivíduos, independentemente da raça, da crença, da classe social, do gênero e da idade". Nesta lógica, compreende-se que a moda é um reflexo da sociedade e seu tempo. Tendo em vista as influências, a moda é conhecida por sua efemeridade, sempre exibindo o novo e ao mesmo tempo descartando o velho. Daí por que, para Caldas (2004, p.53), "a indústria da moda, desde os seus primórdios, teve um papel importante na difusão das tendências".

A moda utiliza as pesquisas de tendências como uma forma de atender a demanda mercadológica contemporânea e para projetar os desejos e escolhas futuras, que vão muito além das cores e das formas. Os estudos das tendências orientam a criatividade dos designers e o senso estético de um período, de modo a direcionar o desenvolvimento de produtos de acordo com os prognósticos realizados pelas pesquisas, almejando ir em direção aos anseios dos consumidores. Nesta lógica, os resultados desses estudos são organizados e transformados em documentos chamados de *trend reports*, traduzido como relatórios de tendências, que trazem um panorama substancial dos sinais observados, seja nas ruas ou nas passarelas, afirma Caldas (2004).

Roland Barthes (1967) escreve em seu livro *The System of Fashion* que as tendências produzem símbolos e mitos. Desta forma, o autor explica que o conjunto de todos esses mitos constitui um imaginário coletivo e a partir de sua interpretação criam-se as tendências, que não são previsíveis, mas são passíveis de leituras diante do espírito do tempo de um período.

Por fim, Rasquilha (2015) explica que um ponto chave para entender, analisar e observar as tendências é limitar-se a testemunhá-las sem pretender descobrir uma uniformidade entre elas, sabendo que sempre vai haver, de forma simultânea, tendências que se contrapõem, pois as lógicas das tendências não funcionam de maneira linear. Logo, com a cultura democratizada e o excesso de informação é inevitável a simultaneidade, em que tudo coexiste ao mesmo tempo, aqui e agora.

3.1 Difusão das tendências de moda

O surgimento da moda no sentido estrito se dá em meados do século XIV, tendo como uma das causas a diferenciação os trajes masculino e feminino, nitidamente diferenciados segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher, afirma Lipovetsky (2009). Desta forma, inicia-se uma revolução no traje moderno, no qual os vestuários começam a passar por mudanças constantes, moldando-se aos desejos e aos prazeres das classes dominantes, estabelecendo o culto ao novo, à sedução e ao *status*.

Nesta lógica, observa-se que as mudanças relevantes na forma de vestir das sociedades podem ser consideradas prognósticos para o surgimento embrionário da moda. Assim, este movimento de transformações constantes foi fortalecido pela necessidade mimética das classes inferiores de se assemelharem às classes de maior prestígio e poder, manifestação que se repete até os dias atuais. É dizer que, com esta dinâmica de difusão surge o *Trickle Down effect* - teoria do gotejamento -, defendida por diversos pensadores, como: Georg Simmel, Immanuel Kant e Thorstein Veblen. Este termo pode ser designado como um efeito descendente de disseminação estética de gosto, imaginários e tendência, que orientou, isoladamente, todos os ciclos da moda até os anos de 1960. Esta dinâmica acredita que a difusão das tendências se movimenta de cima para baixo, em forma de gotejamento. Mas especificamente, define-se como a moda que nasce na elite e posteriormente é difundida pelas classes inferiores (ZATTINI, 2012).

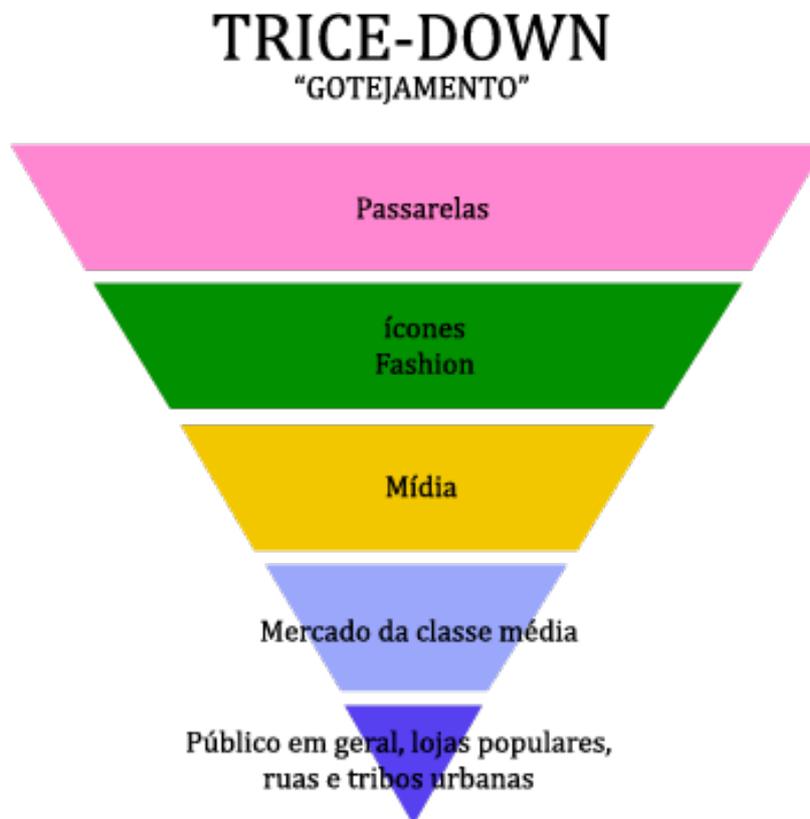
Por este ângulo, observa-se que a manifestação se dá da seguinte forma: As passarelas e os grandes estilistas criam as coleções inspirados nas macrotendências que são decodificadas em microtendências, os ícones de moda, como: blogueiros, pessoas públicas e celebridades começam a usar as peças. A mídia se interessa e começa a divulgar as imagens, propagando o gosto estético e o imaginário desenvolvido pelas marcas importantes. Essas imagens alcançam a classe média que adere a novidade. E, por fim, acontece o declínio, quando as tendências passam a fazer parte das grandes massas e das lojas populares. Ou seja, o efeito de gotejamento difunde as tendências em forma de funil ou pirâmide invertida, movimentando-se de cima para baixo. Aproximamos aqui a pesquisa de Lourenço (2022) que discute o *trickle-down*, enquanto uma das teorias de difusão das tendências de moda que fazem parte do sistema da moda, como um pequeno movimento da noção de bacia semântica apresentada por Gilbert

Durand (2004), especialmente identificando "semelhanças em relação aos seus fluxos: dos primeiros sinais ao desgaste" (LOURENÇO, 2022, p.95).

Zattini (2012) explica que as tendências são questões inerentes na sociedade, pois a moda sempre teve um papel importante de capital visual e distinção.

O movimento vertical de uma tendência é uma questão inerente a uma sociedade em que a moda exerce um importante capital simbólico além de fazer parte desse capital. que as classes médias sempre tentam imitar aqueles que consideram superiores enquanto os níveis pertencentes aos grupos socioeconômicos mais altos inevitavelmente seguirão o curso efêmero da moda gerada pelas tendências precisamente (ZATTINI, 2012, p. 52).

FIGURA 1: DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS - GOTEJAMENTO.



Fonte: www.isabellamirindiba.com (2020).

A invasão global de novas mentalidades, comportamentos e consequentes manifestações socioculturais, observada nos anos de 1960, não foi efeito de uma causalidade extrema, como já referido, mas deve-se a uma conjuntura de mudanças no domínio social, político, cultural, artístico e tecnológico, já iniciada ao longo dos anos 50, como afirma (ERNER, 2005). Este panorama reuniu todas as circunstâncias congruentes para a difusão de novas tendências a nível global e em várias esferas, influenciando inevitavelmente a moda. Desta forma, a partir de 1970 observa-se uma nova dinâmica da difusão das tendências, denominada

como *Bubble-up* – ebulição –, que é definida como uma diligência estética ascendente que nasce na rua e tem como influência o *streetwear* (moda das ruas) e o *underground* (moda não tradicional), que se derivam do movimento *Punk*. Isto é, as ruas influenciam e instigam a curiosidade dos pesquisadores de tendências e dos criadores de grandes marcas de moda, que posteriormente desenvolvem suas coleções inspiradas no movimento reverso de baixo para cima, produzindo um efeito de efervescência coletiva.

Sob esta perspectiva, segundo Zanetti (2012, p. 71) explica, "o novo modelo de difusão aponta que as tendências não estão restritas às cópias dos grupos economicamente mais elevados, porém também podem ser geradas pelas camadas ditas inferiores da sociedade".

FIGURA 2: DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS - EVOLUÇÃO.



Fonte: www.isabellamirindiba.com (2020).

Ademais, com a contemporaneidade, as redes sociais, a massificação e a disseminação de estilo, surge uma nova movimentação das tendências chamada de *Trickle Across* (gotejamento cruzado), que pode ser compreendida pela noção de que a adoção de uma determinada moda se espalha, também, horizontalmente, de forma rizomática, em várias classes socioeconômicas ao mesmo tempo, através de contágio, afirma Benitez (2015). Desta forma, percebe-se que essa dinâmica se origina da convergência viral de referências do que vem do estilo de rua e do que vem de grandes marcas, que acabam chegando ao consumidor final de forma simultânea, principalmente através das mídias digitais atuais como as redes sociais. Ou seja, a globalização e os meios de comunicação em massa unem as tendências lançadas

pelas grandes marcas com a tendência disseminada nas ruas, constituindo um imaginário estético horizontalizado e convergente, contagiando tudo e todos ao mesmo tempo.

À vista disso, percebe-se que além da verticalidade e a hierarquia das tendências, com o surgimento de comunicações instantâneas que conectam pessoas de várias partes do mundo, novas tecnologias, entre outras inovações, nasce um novo modelo de difusão de tendências que, embora tenha uma estrutura, não se rege pela hierarquia ou pela verticalidade que sempre foi característica dos modelos tradicionais. Mas, estrutura-se através do modelo de virulência, "a divulgação de tendências e informações de moda deixa de ser transmitida por ordem de níveis socioeconômicos, e se dá por contágio", aduz Benitiz (2015, p. 5). Um dos dados mais marcantes é que esse modelo, quando transmitido por contágio, ocorre, geralmente, dentro de grupos com as mesmas características sociais, tanto culturais quanto econômicas.

No entanto, dentro da abordagem teórica de difusão e propagação de tendências, as duas movimentações: vertical e horizontal são complementares, explica Benitiz (2015). A divulgação de tendências e informações de moda não é mais transmitida por ordem de níveis socioeconômicos, mas sim, ocorre por contato, como um vírus epidemiológico. Assim, observa-se uma semelhança na difusão das tendências de moda e na dinâmica de uma pandemia, tema que direciona o estudo aqui proposto. Logo, percebe-se que as epidemias atingem a tudo e a todos, alcance esse que se potencializa quando trata-se de uma pandemia. Assim também são as tendências de moda, especialmente aquelas que se difundem a ponto de se tornarem fenômenos de massa.

Segundo Wiswede (1971, *apud* BARREIRO, 2006), a palavra virulência, alude ao poder que os vírus têm de se reproduzirem e transmitirem substâncias contaminadas a outros seres. Deste modo, o esquema de difusão da moda "por contágio" se dá da mesma forma que a propagação de um vírus em uma epidemia. O autor ainda ressalta que nos últimos anos, tem havido um grande interesse científico pelos processos de contágio na moda ou na difusão cultural. Assim, percebe-se que o inconsciente coletivo e a Teoria do Imaginário abrangem esta temática, pois na difusão da tendência de moda há um contágio do imaginário, ou seja, os indivíduos estabelecem e reafirmam uma comunicação pelos afetos, emoções e pelo poder de união de símbolos e arquétipos.

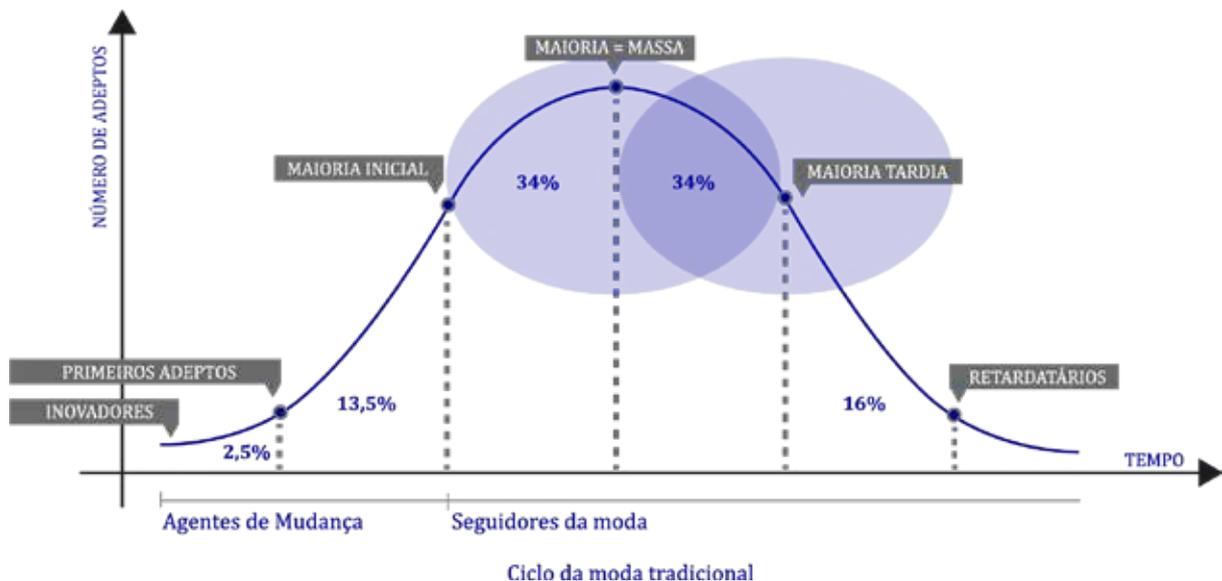
Por conseguinte, observa-se que a moda possui caráter ciclo, e as tendências também fazem parte desta movimentação. Assim, com a popularização da moda, os ciclos são cada vez menores e acelerados, a dinâmica veloz do consumo e do desejo por novidade faz com que as tendências mudem constantemente. À vista disso, segundo Rochinha (2018), para compreender o ciclo das tendências e suas variáveis é importante entender que existem fatores e agentes protagonistas que são denominados como forças motrizes na proliferação das tendências, salientam-se três principais: os indivíduos, os atributos da inovação e os meios de comunicação e redes sociais, estes podem por um lado acelerar ou limitar a difusão de tendências.

Nesta lógica, observa-se que "as tendências na moda possuem ciclos de vida finitos e, em termos de adoção e duração esse ciclo é variável, isto é, as tendências têm diferentes ciclos de vida" (ROCHINHA, 2018 p. 42). Por assim dizer, percebe-se que as tendências não se desenvolvem aleatoriamente, elas são frutos da organização do sistema de moda, com seus circuitos sazonais, que são perpetuados por marcas, designers, semanas de moda, agências de pesquisas, mídia, marketing e etc. Desta forma, de acordo com Easey (1995), um ciclo de moda integra quatro fases principais: **a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.**

A **introdução** refere-se ao início de difusão de uma tendência, que se distribui de forma limitada. Nesta etapa, a tendência começa a penetrar nos primeiros agentes protagonistas, que são denominados de *trendsetters* (lançadores de tendências) ou inovadores. Para Rech (2009), os *trendsetters* são os líderes sociais, ídolos de massa que expressam os valores e ideias da transformação social ou os jovens desconhecidos das ruas que através das novas tendências, criam e espalham as suas opiniões a respeito do mundo e divulgam largamente a sua aceitação, apresentando autossuficiência para inventar e serem copiados.

Em contrapartida, o período de **crecimento** é caracterizado pelo momento em que uma tendência ganha notoriedade do público. Nesta fase, surge a competição de mercado e os primeiros consumidores a adquirirem os produtos, estes são denominados de vanguardistas, pois estão sempre à frente do seu tempo e buscam por inovação. Segundo Rochinha (2018, p. 43) "a fase considerada como a mais prolongada é a da **maturidade**". Neste estágio a tendência atinge a maior taxa de adoção, chegando até as massas e aos consumidores *mainstreams* (corrente principal), aqui a distribuição é alargada e os preços mantêm-se reduzidos. Contudo, observa-se que neste momento os *trendsetter* e os vanguardistas perdem a adesão e abandonam estas tendências que já estão sendo utilizadas por uma grande parte dos consumidores. Logo, no momento em que uma tendência perde sua popularidade, decreta seu fim, "a maioria dos consumidores perde o interesse e a tendência entra no estágio do **declínio**. Considera-se que o produto, nesta fase, é apelativo para os consumidores retardatários" (ROCHINHA, 2018 p. 43), uma vez que estes já estarão confortavelmente familiarizados com a tendência em questão.

FIGURA 3: MOVIMENTAÇÃO DO CICLO DE TENDÊNCIAS



Fonte: www.isabellamirindiba.com (2020).

Por fim, observa-se que os ciclos na moda se compreendem, portanto, "como uma combinação de dois fenômenos: a existência de uma continuidade histórica e o retorno regular de

determinadas tendências" (ROCHINHA, 2018, p. 44). É dizer que, as tendências se retroalimentam de forma cíclica, com movimentos verticais, horizontais e rizomáticos por contágio. Desta forma, uma tendência nasce, percorre seu ciclo de vida, passando pelas fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio. E, após um determinado tempo ela ressurge em forma de releitura, reconstruindo o espírito do tempo de um período que é atualizado e reinterpretado para integrar-se novamente na sociedade atual.

4 Pandemia

À vista do exposto no capítulo anterior, compreende-se que as macrotendências de moda atingem a tudo e a todos através de contágio, padrão esse que também se repete quando trata-se de uma pandemia. Desta forma, de acordo com Czeresnia (2020), usa-se o termo pandemia para designar uma epidemia de grandes proporções, que se espalha em vários países e continentes. O autor afirma que a palavra pandemia originou-se na Grécia, formada com o prefixo neutro "pan" e "demos", povo, foi pela primeira vez empregada por Platão, em seu livro *Das Leis*. Platão usou-a no sentido genérico, referindo-se a qualquer acontecimento capaz de alcançar toda a população. No mesmo sentido foi também utilizada por Aristóteles. "Galeno utilizou o adjetivo pandêmico em relação a doenças epidêmicas de grande difusão. A incorporação definitiva do termo pandemia ao glossário médico firmou-se a partir do século XVIII" (CZERESNIA, 2020, p. 46).

Ademais, grandes crises sempre trouxeram consequências e impactos para o contexto socioeconômico e para o comportamento coletivo. Deste modo, percebe-se que os processos de saúde e de doença são experiências complexas pelas quais as Ciências Humanas e Sociais vêm se debruçando como objeto de análise de forma institucionalizada após a Segunda Guerra Mundial (LE GOFF, 1997). Pandemia, por exemplo, é um termo da epidemiologia que descreve uma irrupção infecciosa em escala potencialmente global. Contudo, escalas globais não significam universalidade da experiência da doença, tampouco de seus efeitos. Há materialidades, práticas e sentidos locais que performam esses eventos globais. As epidemias, embora sejam assunto de médicos e cientistas, também são históricas e sociológicas.

Czeresnia (2020) defende essa proposição, resgatando Rudolf Virchow (1821-1902), famoso patologista e médico social alemão, que entendia as epidemias como consequência do processo histórico e classificou-as como "naturais" ou "artificiais" relativas ao clima, às mudanças de estação, ao desenvolvimento das sociedades e aos "defeitos" produzidos pela organização política e social. Para o autor, "as epidemias são manifestações significativas do processo histórico. Irrompem em pontos nodais da história. A história das doenças epidêmicas deve ser uma parte inseparável da história cultural da humanidade" (VIRCHOW, 1902, citado por CZERESNIA, 2020).

Segundo Rezende (1998), a epidemiologia é o estudo das doenças como fenômeno de massa. Assim, esta disciplina caracteriza-se como a ciência que busca compreender as doenças humanas que são classificadas como infecções específicas. Nessa definição, o conceito de doença transmissível constitui o fundamento básico do conhecimento epidemiológico.

Marques, Silveira e Pimenta (2020), em seus estudos sobre a pandemia do COVID-19, fazem um panorama comparativo das pandemias ao longo da história. Os autores afirmam que dentro das narrativas pandêmicas existe um padrão de repetição encapsulado em um enredo quase idêntico. Assim, identifica-se a experiência epidêmica através de algumas etapas clássicas. Deste modo, inicia-se com a identificação de um surto em uma determinada população, que se amplia consideravelmente em direção a um ápice, propagando-se por vários pontos no mundo por meio de viagens e movimentos populacionais. Em sequência, entra-se na fase de negação do mal, que conseqüentemente é substituída por seu reconhecimento e aceitação. Mais à frente, vem a busca pelos culpados, com a elaboração de esquemas explicativos mobilizando elementos morais, racionais e sobrenaturais. Por fim, o evento é confrontado com a diminuição da suscetibilidade ao contágio, encaminha-se para um declínio e a conseqüente supressão. Porém, ainda, pode ocorrer contágios em menores proporções no final do ciclo.

Assim, no evento epidêmico, a sequência aparentemente natural do desenvolvimento biológico do contágio conforma e reforça, no quadro acima, uma estrutura narrativa. Como as demais doenças, a epidemia também é entendida como uma intercessão entre o biológico e o social. E é dessa intercessão que nasce toda a complexidade da experiência epidêmica (CZERESNIA, 2020).

Embora a duração de uma pandemia permaneça incerta, a recuperação provavelmente é gradual. Sneader e Singhal (2000) explicam que o sentimento do consumidor leva até dois anos para voltar ao normal após crises globais anteriores. A recuperação da pandemia da SARS de 2003, 11 de setembro e a crise financeira de 2008 duraram 6 meses, 1,5 e 2 anos, respectivamente. Deste modo, compreende-se, por isso, que epidemias e pandemias causam impactos profundos e provocam transformações viscerais. Um grande exemplo é o momento que vivemos atualmente, o COVID-19 parece ter eliminado os supérfluos e colocado uma lente de aumento em valores que já vinham sendo discutidos, como a sustentabilidade e a democracia. A ruptura no mercado financeiro, que influencia esse cenário em muitos aspectos, fez com que todas as estratégias planejadas para 2020 fossem reduzidas e replanejadas.

Por fim, observa-se que os impactos causados por uma pandemia se encontram presentes na sociedade pós-moderna como reflexo de um período histórico que aos poucos vai trocando sua pele e sofrendo alterações. Logo, epidemias não são apenas uma crise de saúde de proporções gigantescas, também representam uma iminente reestruturação da ordem simbólica - de maneira disruptiva (MORAES, BRESSAN e FERNANDES, 2021) e econômica global e o entendimento de uma nova realidade, pois existe uma ruptura de um período histórico. Nesta senda, é fundamental as discussões e debates para o entendimento das implicações e dos contornos que irão moldar a sociedade após os períodos de crises sanitárias globais.

5 O que Tendências de Moda e Pandemia têm em Comum?

A partir das perspectivas expostas, nesta etapa almeja-se analisar os dados obtidos através da fundamentação teórica. Assim, pretende-se desenvolver um quadro comparativo entre a difusão das tendências de moda e a difusão de uma pandemia, identificando suas semelhanças. Deste modo, usa-se a teoria do imaginário como viés basilar do estudo proposto.

As experiências do homem diante do mundo são baseadas e definidas por meio de uma síntese do ideal, sensual, espiritual e material, nunca dadas de forma pura e imediata, mas sempre através de atos sintéticos de formação simbólica que encontram sentido ou emprestam significado ao empiricamente dado. Segundo Maffesoli (2010), as formas simbólicas permitem que o homem seja aquele que interpreta, articula e sintetiza a experiência humana, constituindo uma consciência social. Nesta senda, percebe-se que as tendências de moda funcionam como um reflexo das mentalidades, representações e práticas, que estão sujeitas a um macro contexto cultural composto por variados elementos históricos, filosóficos, espirituais, tecnológicos, econômicos, demográficos e políticos. As tendências são um reflexo do espírito do tempo e do imaginário coletivo, que derivam das aspirações, crenças, vontades e desejos (CALDAS, 2004). É dizer que, as tendências não estão limitadas ao *design* e ao estilo; elas também afetam o que queremos, o que desejamos, o que escolhemos, de forma inconsciente.

À vista disso, como exposto anteriormente, as tendências são caracterizadas por movimentos cíclicos que se difundem através do contágio. Assim, observa-se que a propagação das tendências de moda no contexto social é muito semelhante à difusão de um vírus em uma pandemia. Aqui considera-se o termo pandemia, pois as macrotendências de moda também possuem alcance global. Esta disseminação por contágio recebe o nome de virulência, e define a forma como as tendências podem atingir todas as pessoas através da globalização, de forma vertical e horizontal, independentemente do ponto geográfico em que se encontrem, mas sim do nível socioeconômico.

Além disso, é de fundamental relevância compreender que o processo de difusão biológico não é um processo controlado estrategicamente pela força humana e que portanto, viralizar ou não, está condicionado ao acaso. Ao contrário das tendências de moda que são, necessariamente, plantadas e difundidas com um propósito econômico e planejamento temporal muito específicos. Logo, tanto a pandemia quanto às tendências de moda podem ser globais, afetando pessoas em todo o mundo. Ambas também podem ser imprevisíveis e se desenvolver rapidamente, forçando as pessoas a se adaptarem às novas realidades. No entanto, é importante ressaltar que, enquanto a pandemia pode ter efeitos sérios e duradouros na saúde e na economia, as tendências da moda geralmente são mais passageiras e efêmeras, tendendo a mudar a cada temporada.

Nesta perspectiva, de acordo com diversos autores, como Czeresnia (2020), Benitez (2015) e Le Goff (1997), a pandemia estrutura-se em três fases: **inicialização, progressão e regressão**, como exposto no capítulo anterior. Assim, criamos um quadro explicativo para melhor entendimento de como se desenvolve esta dinâmica. Diante disso, compreende-se que a **inicialização** se subdivide em três etapas: **identificação, contágio e negação**. A fase de identificação, caracteriza-se pelo reconhecimento inicial de um surto viral em uma determinada população; O contágio, é considerado a transmissão por meio de contato de grupos; E, a negação, descrita como a mobilização de alguns grupos que buscam por culpados, "é o ato de negar um fato ou conjunto de fatos normalmente aceitos por meio de convenções científicas e acadêmicas, em razão de uma postura mais vinculada à experiência sensorial imediata ou à simples crença" (CZERESNIA, 2020).

Em consequente, observa-se o estágio de **progressão**, a qual se fragmenta em dois períodos: **difusão e ápice**. A difusão é o momento em que o vírus se propaga em várias partes do globo, por meio de movimentações geográficas. Nesta lógica, chega-se ao ápice, etapa de alerta vermelho, no qual o pico máximo da curva de contágio é alcançado, atingindo grandes massas e causando efervescência social. Por esta dinâmica, ações de contenção do vírus são efetuadas pelos representantes mundiais e locais para conter e controlar a disseminação, assim, se a medida de urgência for assertiva a curva de contágio tende a sofrer um **declínio** apresentando apenas casos isolados, esta fase recebe o nome de **regressão**.

FIGURA 4: DIFUSÃO DA PANDEMIA

FASES	ETAPAS	DESCRIÇÃO
Inicialização	Identificação	Inicia-se com a identificação de um surto em determinada população.
	Contágio	Transmissão de grupo em grupo.
	Negação	Negação do mal e busca pelos culpados, com elaboração explicativos mobilizando elementos morais, racionais e sobrenaturais.
Progressão	Difusão em Massa	Propagação em vários pontos no mundo por meio de viagens e movimentos populacionais.
	Ápice	Pico máximo da curva de contágio, difusão em larga escala
Regressão	Declínio	Declínio da curva de contágio e apresentação de casos isolados

Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022).

À vista disso, percebe que o modelo de virulência utilizado pela epidemiologia também se aplica na estrutura de difusão das macrotendências de moda. Este modelo surge a partir da globalização, dos novos meios de comunicação e da democratização da moda. A nova estrutura horizontal/espacial das tendências, bem como a verticalidade e hierarquização desses fenômenos se unem e dão origem a um novo modelo de disseminação da informação, no qual todos os indivíduos são ativos na moda. É dizer que, "a moda e as tendências são criadas e destruídas por si mesmas ao mesmo tempo que dão origem a novas tendências que surgem e continuam o ciclo sem um ponto de origem específico na figura de um designer ou da elite de moda" (ROCHINHA, 2018, p. 45). Agora, todas as pessoas podem definir tendências que podem potencialmente se tornar uma moda legítima que se espalha, sem barreiras geográficas, com as ferramentas de publicidade, tecnologia e redes sociais, como expresso no quadro abaixo.

FIGURA 5: QUADRO DE DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS.

FASES	ETAPAS	DESCRIÇÃO
INTRODUÇÃO	Introdução	Distribuição de forma Limitada. Nesta etapa, a tendência começa a penetrar nos primeiros agentes protagonistas, que são denominados de trendsetters (lançadores de tendências) ou inovadores.
	Negação	Período em que a grande massa rejeita e estranha a novidade.
CRESCIMENTO	Contágio	É caracterizado pelo momento em que uma tendência ganha notoriedade do público. Nesta fase, surge a competição de mercado e os primeiros consumidores a adquirirem os produtos, estes são denominados de vanguardistas.
MATURIDADE	Maturidade	A tendência atinge a maior taxa de adoção, chegando até as massas e aos consumidores mainstems, aqui a distribuição é alargada e os preços mantêm-se reduzidos
	Ápice	Pico máximo da curva de contágio, difusão em larga escala. Aponta para o declínio.
DECLÍNIO	Declínio	O produto é apelativo para os consumidores retardatários, pois já estarão confortavelmente familiarizados com a tendência em questão.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Isto posto, observa-se aqui a semelhança das estruturas dos fenômenos apresentados. A difusão das tendências subdivide-se em quatro fases, são elas: **introdução, crescimento, maturidade e declínio**. O primeiro momento é denominado de **introdução**, nesta etapa as tendências se movimentam de forma limitada, atingindo pequenos grupos que buscam por inovação. Percebe-se, nesta lógica, uma semelhança com a fase de identificação descrita pela difusão da pandemia, em que o contágio é identificado por meio de surtos em pequenos grupos. Desta forma, compreende-se que na difusão das tendências o contágio se dá entre grupos através da simbolização e da manifestação do inconsciente coletivo. Segundo Durand (2002), é por meio da faculdade representativa que o indivíduo tem a possibilidade e a sensibilidade de formar imagens e simbolizar, o que possui o condão de diferenciar os homens dos animais. Logo, a moda ultrapassa a esfera material e busca na potência sensível da simbolização refletir os fenômenos humanos. Daí por que, "a moda está na vida da sociedade, até mesmo dos que dizem não se importar com o que vestem, pois o conceito de moda não é apenas o vestir, e sim um conjunto de informações, costumes, culturas e comportamentos da sociedade" (VIEIRA, 2020, p. 24).

Por conseguinte, assim como há a etapa de **negação** dentro da difusão da pandemia, por similitude de aspectos, também se percebe essa fase na propagação das tendências de moda. Neste ângulo, verifica-se que uma tendência nem sempre é bem aceita pelo público inicialmente, pois o novo possui a capacidade de causar estranheza antes do sentimento de adaptação ou adoção. Logo, é necessário que exista o mínimo de identificação entre os grupos para que haja uma influência e adoção de uma tendência. De acordo com Caldas (2004), a aceitação de uma tendência se dá através de "seleção coletiva" resultante das formações de novos gostos, que por sua vez são consequência da diversidade de experiências que ocorrem nas interações sociais num mundo complexo e em movimento. De fato, a análise da causa e a prospecção do percurso que uma tendência poderá seguir é uma ciência complexa, composta por mecanismos que são muitas das vezes imprevisíveis, afirma o autor.

As tendências são pulsões que procuram satisfazer necessidades originadas pelos desejos. Diante disso, percebe-se que o fenômeno do contágio se define sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência, aduz Caldas (2004). Neste sentido, infere-se que a fase de contágio está presente em ambas estruturas, tanto na disseminação da pandemia, quanto na difusão das tendências. É neste período que uma tendência ganha notoriedade, pois passa a ser vista e adotada de forma ampla por mais grupos.

A etapa de **contágio** de uma tendência desenvolve-se como um vírus em uma pandemia, espalhando-se através da globalização e pelos meios de comunicação, como as redes sociais, que potencializam esse fenômeno, por exemplo. Assim, Maffesoli (2010, p. 72) sustenta que a pós-modernidade encontra-se na "cultura do sentimento", na qual predominam "o ambiente, a intensidade das emoções comuns e a necessidade abundante do supérfluo", uma das estruturas de sua socialidade. Tal modo, ultrapassa os limites impostos pela clássica ideia de contrato social, baseado por elos estabelecidos por fatores racionais e cedem espaço para a constituição de pactos sociais presentes no inconsciente coletivo, nos quais prevalecem o afetual, as emoções desobrigadas de finalidades cujas relações engendram-se por meio de contágio horizontalizado, que são experimentados em conjunto com um grupo. Logo, compreender o sistema de virulência na moda não é difícil, é uma disseminação rápida, não linear e que ocorre a partir do fenômeno da globalização.

O período seguinte é denominado de fase de **maturidade**, etapa em que a tendência ganha maior número de adeptos. Este estágio constitui um período de aceitação, em que o público popular encontra-se mais receptivo à tendência (ROCHINHA, 2018). Contudo, observa-se que para a classe dos pioneiros, o simples fato de uma tendência estar amplamente difundido, é tipicamente o suficiente para diminuir o seu valor. Em contrapartida, essa fase não é percebida na estrutura de propagação da pandemia, que do estágio de difusão em massa logo passa para a etapa de ápice, que se apresenta como o pico máximo de contágio dentro deste fenômeno. É dizer que, aqui percebe-se a diferença na estrutura das duas difusões em análise, a disseminação da tendência possui uma fase a mais, que se estende por mais tempo, constituindo-se como a etapa mais longa do ciclo de vida de uma tendência de moda. Aqui, o mercado se estabiliza e fica saturado.

Porém, observou-se que a fase de maturidade de um contágio, mesmo não sendo descrita na estrutura da difusão da pandemia, pode ser comparada com o termo "achatar a curva", que foi muito utilizado durante a propagação do *COVID-19*. Desta forma, o conceito de "achatar a curva" refere-se às medidas que foram tomadas para retardar a propagação do vírus, isso significa que o número de casos de contágio se estende por um longo período de tempo e mantém uma maturidade padrão sem alcançar a capacidade máxima de infectados proposta pelo sistema de saúde.

Outrossim, observa-se que a aceitação de uma tendência pela grande massa se dá através do capital inconsciente do ser humano, formado pelo domínio arquetipal de comportamento universal, e pelo domínio idiográfico, por meio de modulações e contextos culturais específicos no interior de unidades grupais (JUNG, 1991). Logo, para Durand (2002), o imaginário revela-se como um espaço "entre saberes", um museu de imagens produzidas pelo homem em diferentes lugares e diversos tempos.

Nesta perspectiva, compreende-se que no momento em que o produto perde a sua popularidade a maioria dos consumidores perde o interesse e a tendência entra no estágio de declínio. Esta fase também pode ser vista na estrutura da difusão da pandemia, quando a curva de contágio atinge seu pico máximo de casos infectados pelo vírus. Assim, na difusão das tendências o **ápice** é visto como a etapa onde a concorrência continua crescendo e fazendo de tudo para conquistar os consumidores através de preços e vantagens adicionais. Assim, em forma de virulência o ápice atinge uma grande massa, popularizando a tendência. De acordo com Rech (2009, p. 8), neste estágio a inovação dissemina-se de forma banalizada e veloz "Imita-se o que foi visto e a ideia de moda é adaptada conforme: morfologia, meios financeiros, materiais disponíveis, gosto de quem imita. Representa 34% da sociedade".

Neste ponto, Maffesoli (2010) aduz que o homem é o criador da ordem mundial, visto que ele não é um simples expectador, mas um agente de transformação que participa ativamente das produções e das mudanças das formas de vida social. Valendo-se desse pressuposto, é possível compreender que o homem cria os diversos padrões culturais, a linguagem, as imagens e as formas de expressão, como as tendências. O ser humano não tem um papel passivo de apenas receber as impressões sensíveis se conformando a elas, mas antes são estas que são conformadas pelas faculdades humanas (CASSIRER, 1994).

Para mais, o impacto das tendências na sociedade é um quadro que, por vezes, é apenas observado de forma clara com o desenrolar do tempo, quando a tendência atinge o seu desgaste. Segundo Caldas (2004, p. 54), umas das características do conceito de tendência é sua saturação: "a ideia de um movimento que se esgota em si mesmo". Por esta razão, chega-se ao estágio final do ciclo de vida de uma tendência, descrito como **declínio** - etapa em que a tendência enfraquece e o número de contágio tende a declinar. Porém, de acordo com Lipovetsky (2009), o ciclo da moda não tem um término, pois possui uma relação de interdependência, uma vez que a moda não somente se alimenta dos seus dispositivos, mas é capaz de restituí-los a um uso comum, como o caso das releituras de tendências. Em contrapartida, na difusão de uma pandemia observa-se que a etapa de declínio se encaminha para um fim progressivo dos casos de contágio. Porém, de acordo com Czeresnia (2020), o fim de uma pandemia não significará o fim do vírus. É dizer que; uma pandemia pode chegar ao seu fim com a contenção do contágio, porém, o vírus pode continuar existindo, sofrendo mutações, assim como as tendências de moda, e transforma-se em outras doenças, ou tendências, ao longo do tempo. Logo, o declínio na difusão das tendências representa o desgaste e a saturação do imaginário que se deixa penetrar aos poucos por outras imagens, símbolos, mitos e arquétipos, tal como também aludiu Lourenço (2022) na comparação entre a perspectiva de formação de tendência pelo *trickle-down*, como um pequeno movimento da noção de bacia semântica do imaginário social.

Por fim, percebe-se que as formas de organização descritivas, tanto da difusão das tendências de moda como na difusão das pandemias, são muito similares, apresentando etapas idênticas em suas estruturas, confirmando a veracidade do modelo de virulência. Nesta lógica, compreende-se que um evento epidêmico se manifesta em uma sequência aparentemente natural do desenvolvimento biológico do contágio, confirmando e reforçando a estrutura narrada anteriormente. Assim, pandemias e tendências de moda podem ser entendidas como uma intercessão entre o biológico e o social. E são dessas interseções que nascem toda a complexidade da experiência e efeitos de transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas.

5 Considerações Finais

Diante do exposto, observou-se que viver em grupo, compartilhar gostos e comportamentos é um desejo da psique humana, que se ancora em elementos, conforme vimos acima, que promovem a partilha de sensações e emoções para reafirmar o pertencimento social. Deste modo, Jung (2011) afirma que uma tendência nasce do inconsciente coletivo, que se constitui em arquétipos, que são modelos de comportamento latentes coletivos que emergem à superfície de acordo com a consciência individual na qual se manifestam. É dizer que as tendências de moda são ideias que se tem sobre determinado conceito, gosto ou produto, que atingem diretamente o cérebro sem distorções, ruídos ou a necessidade de pensar muito para compreender seu significado. Assim, essas ideias vivem no inconsciente coletivo, mesmo sem recordar de onde essas ideias surgiram e como foram aprendidas, elas direcionam as escolhas, desejos e preferências de grupos e pessoas.

Nesta perspectiva, a abordagem conceitual sobre a difusão das tendências de moda permitiu compreender e efetuar uma revisão geral ao atual ecossistema das tendências. Ficou evidente ao longo do referencial teórico, que o estudo das prospecções das tendências e sua difusão social aumentou significativamente nas últimas décadas, nomeadamente dentro e fora do setor do design de moda, e é atualmente considerado como uma ferramenta essencial para ler e mapear as manifestações sociológicas, além de ser utilizada no planejamento dos produtos e serviços de diversas empresas e organizações.

Partindo dessas premissas, o estudo das tendências e do imaginário social conduziram às informações relevantes e auxiliaram no cumprimento do objetivo da pesquisa, possibilitando, por meio da reflexão teórica comparada, traçar maior compreensão do atual panorama social a partir da difusão das tendências de moda e da disseminação da pandemia. Bem por isso, foi possível entender e correlacionar o conceito de virulência, teoria do contágio e imaginário social, referenciada por Maffesoli (2010) e Durand (2002), através de uma investigação comparativa da estrutura de difusão das tendências de moda e da pandemia, enquanto objetos de investigação do presente artigo.

Nesta senda, percebeu-se que epidemias mudam o mundo. A doença é um atributo não apenas de indivíduos doentes, mas de uma formação social (CZERESNIA, 2020). À vista disso, uma pandemia pode colocar em evidência formas de conhecimento, práticas científicas, comportamentais e políticas. A compreensão da dinâmica de transformações sociais resultantes da propagação de uma doença em grande escala, como é o caso de uma pandemia, não traz apenas repercussões de ordem biomédica e epidemiológica, mas de efeitos e transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas.

Partindo dessa premissa, respondendo a problemática do estudo vigente, concluiu-se que tendências de moda e pandemia compartilham de uma mesma estrutura de difusão social, que se caracteriza pela manifestação da virulência, contato e contágio. Deste modo, compreende-se que existe um padrão de repetição entre as duas dinâmicas, que é apresentado por meio de fases semelhantes, descritas como: Introdução, crescimento, maturidade e declínio. Essas fases se subdividem em etapas, caracterizadas da seguinte forma: introdução, negação, contágio, maturidade, ápice e declínio. Mesmo que em alguns momentos elas possuam nomenclaturas diferentes, os significados dos termos são semelhantes.

Nesta lógica, o novo modelo de propagação da moda sugere que as tendências não são mais transmitidas de forma vertical e linear, mas se espalham como um vírus no corpo humano. Por isso, esse modelo de difusão apoia-se na epidemiologia para compreender sua dinâmica de disseminação social, e recebe o nome com precisão a partir do termo virulência. Assim, entende-se que a divulgação de tendências e informações de moda deixam de ser transmitidas por ordem de níveis socioeconômicos e hierárquicos, mas se dão por meio de contágio. Um dos dados mais marcantes é que esse modelo, quando transmitido por contágio, ocorre apenas dentro de grupos com as mesmas características sociais, tanto culturais quanto econômicas, afirma Benitez (2015).

A moda pode ser comparada a uma pandemia, pois ambas possuem características e impactos macros que afetam a tudo e a todos, transformando as experiências cotidianas e o imaginário social daqueles que são afetados. Assim, para se chegar ao diagnóstico de uma tendência é necessário avaliar as informações, desejos, hábitos de consumo e comportamento entalhados no conjunto sociocultural de um grupo. Os sinais são como um vírus, que se replicam em formas de sintomas e comportamentos, e podem se propagar rapidamente através do contágio, como em uma epidemia, espalhando-se pelas dinâmicas sociais e multiplicando-se. Essa difusão é passível de leitura por meio de métodos de pesquisas de tendências capazes de diagnosticar o estado da sociedade e identificar os comportamentos emergentes através da análise dos indivíduos insólitos em seus habitats naturais. Logo, os sinais observados e as informações recolhidas tornam-se prospecção do espírito do tempo ou dados assertivos do que será consumido num futuro próximo. Em texto inspirador, Morin (2023) nos motiva à capacidade de reunir instrumentos conceituais e articular conhecimentos: a aproximação do biológico e da cultura é possível e recomendado.

Logo, a análise aqui exposta possui o escopo de servir de referência para novas pesquisas na área de moda, bem como evidenciar que o estudo sobre tendências de moda não se limita apenas ao vestuário ou à indústria. A pesquisa de tendência é uma abordagem multidisciplinar que tem a capacidade de ser empregue em diversas áreas, pois abrange viés sociológico passível para leituras de macro e microcenários sociais.

Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes. 1967.

BARREIRO, Ana Martínez. **La difusión de la moda en la era de la globalización**. Paper: Universidad de La Coruña. Facultad de Sociología. Espanha, 2006.

BENITEZ, Gabriela Gomez. **La Virulencia em la moda**. Espanha: Moda el Diseno, 2015. Disponível em: <<http://modaeneldiseno.blogspot.com/2015/07/articulo-la-virulencia-en-la-moda.html>> Acesso em: 05 de jun, 2022.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**: Senac Rio, 2004..

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**: introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CZERESNIA, Dina. **COVID-19 é parte da História cultural**. Agência Fiocruz, 2020. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/COVID-19-e-parte-da-historia-cultural>. Acesso em: janeiro de 2021.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **O imaginário** – ensaio acerca das ciências e filosofia da imagem. Tradução Renée Eve Levié – 3ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

ERNER, G. **Sociologia Das Tendências**. Editora GG, São Paulo, 2015.

GEBAUER, G.; WULF, C. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. Tradução de Eduardo Triandopolis. São Paulo: Annablume, 2004.

JUNG, C. G. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 2011

LE GOFF, Jacques. **As doenças têm História**. Lisboa, Terramar, 1997

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LOURENÇO, Maria Júlia Muniz. **Da troca de pele à troca de roupa**: o *trickle-down effect* como um pequeno movimento da noção de bacia semântica. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2022.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

_____. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Rita de Cássia. TORRES, Anny Jackeline. S. PIMENTA, Denise. N. **A Pandemia De Covid-19**: Intersecções e Desafios para a História Da Saúde e do Tempo Presente. Instituto Fiocruz, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/documento/pandemia-de-covid-19-intersecoes-e-desafios-para-historia-da-saude-e-do-tempo-presente>>. Acesso em: 10 de jun, 2022.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis; BRESSAN, Luiza Liene; FERNANDES, Ana Caroline Voltolini. Espaço reconfigurado: a casa como sala de aula e um novo imaginário emergencial pela pandemia. Revista Educação e Cultura Contemporânea, Rio de Janeiro, v.18, n.54, 2021. Disponível em: <Moraes (estacio.br)>. Acesso em: 18 de abr, 2023.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. A forma (conectada) de estar no mundo: ética da estética da/na pandemia e a (re)equilíbrio do imaginário. In CARVALHO, Mário de Faria; BRACCHI, Daniela Nery; PAIVA, André Luiz dos S. **Estéticas dissidentes e educação**. São Paulo: Pimental Cultural, 2022.

MORIN, Edgar. Por um diálogo entre as medicinas. In: Larangeira et al. **Pandemia e (des) informação: mídia, imaginário e memória**. Porto Alegre: Sulina, 2023.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor** São Paulo: Actual. 2015

RECH, Sandra Regina. **As Tendências e o Processo de Difusão de Inovação**. Paper presented at the 12^o Colóquio de Moda - 9^a Edição Internacional, 3^o Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda, 2009.

ROCHINHA, Susana Cristina Almeida. **Estudo Das Tendências: Análise do Processo de Observação de Tendências, Influência na Indústria e Método de Aplicação**. Dissertação: Universidade Beira Interior. Covilhã, 2018.

SANT'ANNA, Patrícia. **O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global**. In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. São Paulo: Edição da Autora, 2013

VIEIRA, Suellen Cristina, **Moda, Artesanato e Imaginário Social: O Slow Fashion como Potência Simbólica na Sociedade Pós-Moderna**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Tubarão, 2020.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisas de tendências: uma abordagem sob a ótica do Design de Moda**. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: < http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf>. Acesso em: 05 de jun, 2022.

Agradecimentos:

Revisora do Texto: Luiza Liene Bressan da Costa, Dra.
E-mail: luizalienebressan@gmail.com



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

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



Odailso Berté¹

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

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

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

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

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

Recebido em: 01-12-2022

Aprovado em: 23-03-2023

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

Introdução

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

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

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

Barbie: “Criações Exclusivas Conrado Segreto”

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

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

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

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

FIGURA 1 – BARBIE “CRIAÇÕES EXCLUSIVAS CONRADO SEGRETO”



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

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

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

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

Barbie: uma imagem a desfilas na passarela da cultura visual

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

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

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

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

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

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

FONTE: Toy Museum Prague.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alguns entendimentos sobre processos criativos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

FONTE: Youtube São Paulo Fashion Week, 2008.

FONTE: Mattel/Estrela, 1992.

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

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

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

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

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

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



FONTE: Mattel/Estrela, 1992.

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

FONTE: Museu Yves Saint Laurent de Paris.

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

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

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

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

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

FIGURA 6 – BARBIE E O ESTILISTA CONRADO SEGRETO



FONTE: Mattel/Estrela, 1992.

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

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

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

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

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

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

Considerando algumas costuras possíveis

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

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

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

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

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

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

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

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Agradecimentos

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

Análise da maturidade de práticas de economia circular em confecções

Analysis of circular economy practices maturity in clothing Industry



Renan Isoton¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5354-2650>

Cíntia Paese Giacomello²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3471-6931>

Ana Cristina Fachinelli³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4136-6933>

[resumo] No setor têxtil a Economia Circular (EC) vem se apresentando como alternativa à Economia Linear (EL). Migrar para EC é um processo complexo, visto que a motivação ainda é econômica e os estudos relacionados a sua aplicação em confecções ainda é incipiente. Frente a isso, para implementar a EC, como primeiro passo vê-se a necessidade de medir o grau de maturidade fabril, e de modelo de negócio, para posteriormente desenhar um plano de ação. Dessa forma, esse artigo propõe avaliar a maturidade de práticas circulares em confecções, a fim de jogar luz sobre processos a serem melhorados tendo em vista a implementação da EC. A maturidade foi avaliada em 88 confecções, através de uma *survey*. Os resultados, de forma geral, apontaram a inexistência de relação entre o porte das empresas com o grau de maturidade das práticas de EC, contudo, possuem como inerente o zelo pela produção limpa. As confecções se demonstraram alinhadas com o desenvolvimento de produto orientado pela EC. Serviços voltados à extensão de vida do produto ainda não são operacionalizados, mas observou-se concordância no uso de ferramentas que promovam a longevidade das roupas. Ainda percebeu-se a necessidade de redesenhar a cultura organizacional, como também o relacionamento com o cliente, abarcado pela orientação para conservação e manutenção das roupas. Ao mesmo tempo, por outro lado, confecções mais jovens demonstraram maior conexão com uso de insumos ecologicamente corretos e com ferramentas promotoras de longevidade. Por fim, também identificou-se engajamento superior, em implementar o uso de energia limpa, por empresas mais antigas.

[palavras-chave] **Economia Circular. Confecções. Maturidade. Modelo de avaliação. Transição.**

¹ Mestrado em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Docente no Curso de Bacharel em Moda - UCS. renan.isoton@ucs.br. <http://lattes.cnpq.br/5573390734136509>.

² Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente no Programa de Pós-Graduação em Administração - UCS. cpaese1@ucs.br. <http://lattes.cnpq.br/9718588201909643>.

³ Doutorado em Ciências da Comunicação e da Informação pela Université de Poitiers, França. Docente no Programa de Pós-Graduação em Administração - UCS. acfachin@ucs.br. <http://lattes.cnpq.br/6028718382943867>

[abstract] In the textile sector, the Circular Economy (CE) is emerging as an alternative to the Linear Economy (LE). Transitioning to CE is a complex process, as the motivation is still primarily economic and studies related to its application in the apparel industry are still in their early stages. Therefore, in order to implement CE, the first step needs to be assessing the level of manufacturing and business model maturity in order to subsequently design an action plan. Thus, this article proposes to evaluate the maturity of circular practices in apparel manufacturing, in order to shed light on areas that need improvement in order to implement CE. The maturity level was assessed in 88 apparel manufacturing companies through a survey. The results, in general, indicated the absence of a relationship between the size of the companies and the degree of maturity of CE practices, although there is inherent concern for clean production in all the companies. The apparel manufacturers demonstrated alignment with product development guided by CE principles. Services aimed at extending the lifespan of products are not yet operationalized, but there was agreement on the use of tools that promote garment longevity. There was also a perceived need to redesign the organizational culture, as well as the customer relationship, encompassing a focus on garment conservation and maintenance. On the other hand, younger apparel manufacturers showed a greater connection with the use of environmentally friendly inputs and tools that promote longevity. Finally, it was also identified that older companies exhibited higher engagement in implementing the use of clean energy.

[keywords] **Circular Economy. Clothing industry. Maturity. Evaluation model. Transition.**

Recebido em: 08-10-2022

Aprovado em: 27-06-2023

Introdução

A partir do advento da máquina a vapor a indústria têxtil se beneficiou na implementação dessa matriz energética em teares, aumentando em 20 vezes a produção de tecido, comparado a um trabalhador manual (KENNEDY, 1993). De lá para cá a indústria têxtil expandiu e ganhou corpo devido a rápida rotatividade de roupas (PIRIBAUER; BARTL, 2019), consolidando o que chamamos de fast fashion, que significa a constante renovação de peças comercializadas no varejo de moda (SEBRAE, 2020). Como fruto de uma expansão irresponsável, hoje a indústria têxtil figura uma das indústrias mais poluentes (WICKER, 2022)

Por outro lado, há uma crescente demanda por produtos ecologicamente corretos. Conforme a Agência FIEP (2019), 87% dos brasileiros preferem comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis. Frente a esse cenário, urge a necessidade de mudança na forma de produção e relacionamento com o cliente, no qual a EC se apresenta como alternativa segura ao método de produção linear. Ao implementar a EC, a maneira como a indústria de manufatura faz negócios é modificada, fazendo com que haja uma transformação dos sistemas de produção e consumo (DE LOS RIOS; CHARNLEY, 2017).

Migrar da EL para EC, é particularmente complexo. Segundo Drucker (2007), um dos maiores desafios para as organizações no século XXI é lidar com a mudança, visto que a motivação ainda é econômica. Sob o ponto de vista da gestão estratégica, as corporações e seus respectivos gestores são vitais para realizar as pretensões da EC (FRANKLIN-JOHNSO; FIGGE; CANNING, 2016; DOS SANTOS, 2019). Mesmo com os avanços dos estudos sobre a EC, a sua aplicação a nível micro, o que corresponde à área de produção, às fábricas e aos produtores, ainda é incipiente (KRISTENSEN; MOSGARD, 2020), fazendo com que não haja uma maneira padronizada de medir a circularidade das organizações (ELIA; GNONI; TORNESE, 2020). Por outro lado, de acordo com Fobbe e Hilletoftch (2023), não há engajamento adequado por parte das empresas da cadeia de suprimentos e outros *stakeholders* para a implementação de práticas de EC. Conforme apontado por Tapaninaho e Heikkinen (2022), essa falta de engajamento dificulta o compartilhamento de riscos, o acesso a recursos e o alinhamento de interesses no setor.

Em vista disso, percebe-se a necessidade da medição da maturidade fabril e de modelo de negócio, para posteriormente desenhar um plano de ação para implementação da EC em confecções. Segundo Durugbo, Tiwari e Alcock (2013) a maturidade fabril é uma medida do estado de desenvolvimento das capacidades de manufatura de uma organização, abrangendo gestão, tecnologia, processos e práticas operacionais. Logo, ao medir a maturidade cria-se uma estrutura organizada onde as organizações jogam luz sobre processos a serem melhorados a fim de atingir determinadas metas (PAULK *et al.*, 1993), nesse caso a adesão da EC. Essa pode ser a oportunidade para os empresários da moda construir modelos de negócios inovadores alinhados à ESG (Environmental, Social and Governance).

O estudo realizado por Isoton, Giacomello e Fachinelli (2022), identificou 32 práticas de EC para confecções capazes de guiar a transição à EC por meio de seis estágios. Conforme os autores, é possível migrar da EC a partir da EL aderindo às práticas presentes em cada estágio, de forma que um estágio forneça subsídios para o próximo. Logo, as confecções teriam condições de desenvolver produtos e adaptar seu modelo de negócio para lógica circular, mitigando o impacto ambiental causado pelo setor.

Dessa forma, esse artigo propõe medir o grau de maturidade de confecções, a partir dos achados de Isoton, Giacomello e Fachinelli (2022), por meio de uma série de elementos como práticas de design regenerativo, de produção limpa, matéria prima ecologicamente correta e demais ações voltadas a fechar os ciclos técnicos e biológicos da EC. O estudo analisou e relacionou aspectos entre o porte e o tempo de mercado de confecções da serra gaúcha com as 32 duas práticas, distribuídas em seis estágios, apresentados pelos autores, por meio de análise quantitativa. Com isso foi possível identificar quais estágios de transição estão mais amadurecidos nas empresas da região, o que permite pensar ações para implementação da EC, em especial nas práticas mais sensíveis.

A EC pode ser considerada como parte integrante das estratégias de ESG e sua implementação requer um ambiente propício à inovação. Para realização deste estudo, foram analisadas as respostas de profissionais, em cargos estratégicos, de confecções localizadas na região da Serra Gaúcha, uma vez que essa área concentra diversos segmentos da cadeia têxtil e mantém uma parceria com uma das primeiras faculdades de moda do Brasil (PIRES, 2002). Essa proximidade proporciona um ambiente propício à inovação (MILANESIO, 2020).

Este artigo é dividido em seis seções: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, resultados, discussão e conclusão. No referencial teórico será apresentado os achados de Isoton, Giacomello e Fachinelli (2022), bem como o perfil do segmento a nível nacional e regional. Nos procedimentos metodológicos serão apresentadas as análises realizadas, enquanto nos resultados é apontado a maturidade das empresas em cada estágio. Já na discussão é realizada a interpretação dos resultados com apoio da literatura, e por fim nas conclusões é discorrido as implicações teóricas e práticas, assim como sugestões de estudos futuros.

Referencial Teórico

Confecções

A indústria têxtil sempre se destacou como um setor importante na economia brasileira, sendo entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, seu período de maior destaque, figurando o principal setor da indústria de transformação (SUZIGAN, 2000). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021), através do CNAE 2.3,

o setor têxtil pertence à seção denominada “Indústria de Transformação”, que é separada em duas divisões, “Fabricação de Produtos Têxteis” e “Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios”. Em “Fabricação de Produtos Têxteis”, são estabelecimentos que compreendem os processos de: preparação e fiação de fibras têxteis, tecelagem (exceto malha), fabricação de tecido de malha, e acabamentos em fios, tecidos artefatos têxteis; enquanto que “Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios” é representado por: confecções de artigos do vestuário e fabricação de artigos de malharia e tricotagem (IBGE, 2021).

Segundo levantamento realizado por Schott (2020), o setor contabiliza 32 mil confecções, das quais mais de 80% são empresas de pequeno e médio portes, e empregam 80% de todos os funcionários de todo o setor. Na Serra Gaúcha, região onde esse estudo foi realizado, há cerca de 1.840 confecções, destas 71% correspondem a Microempreendedor Individual (MEI), 24% Microempresa (ME), 4% Empresa de Pequeno Porte (EPP) e 1% demais portes (DATA SEBRAE, 2022). A Serra Gaúcha está localizada na região nordeste do Rio Grande do Sul (RS), constituída por 14 municípios, tendo a cidade de Caxias do Sul como referência local, no qual 62% das confecções da região (ATLAS SOCIOECONÔMICO RS, 2020).

Transição à Economia Circular em confecções

A literatura, de modo geral, apresenta uma série de estudos voltados à transição a EC, apontando a importância das tecnologias digitais para estabelecer uma lista de ações nas principais áreas das organizações (WIEGAND; WYNN, 2023) e integrar estratégias à cadeia de suprimentos (BRYDGES, 2021). No que tange o relacionamento com o cliente, o estudo desenvolvido por Mishra, Jain e Malhotra (2021), apresenta um quadro, com base na teoria da transição focado em modelos de negócios. Apesar dos avanços dos estudos, a operacionalização da EC esbarra nos desafios impostos pela gestão de transição, conforme Su *et al.* (2013) alertara.

Sobre empresas da moda, a pesquisa realizada por Goldani (2019), constatou-se que as mesmas não possuem apoio, do ponto de vista da gestão, para realizar a transição. Diante disso, o estudo de Isoton, Giacomello e Fachinelli (2022), propõem a sistematizar a transição da EL para EC de forma gradual, dentro dos limites e contexto de cada confecção. Os autores realizaram uma rigorosa análise sistemática, onde relacionaram as premissas da EC com o funcionamento das confecções, no qual foi possível identificar 32 práticas de EC. Essas práticas foram organizadas em seis estágios de transição, tomando como norma o tempo de execução e seu grau de complexidade, o que pode ser entendido como ações de curto, médio e longo prazo, conforme pode ser observado no Quadro 1.

QUADRO 1 - ESTÁGIOS DE TRANSIÇÃO

Est.	Nome	Prát.	Definição
1	Informação e conhecimento	3	Debruça-se sobre informar os conceitos e princípios da EC para gerentes, designers e demais colaboradores.
2	Design regenerativo	13	Estágio muito importante para o processo, pois atua diretamente no desenvolvimento de produtos, onde o mesmo deve ser idealizado desde o princípio.
3	Produção limpa	2	Visa o processo produtivo mais limpo, com baixo índice de produção de resíduos.
4	Insumos ecologicamente corretos	4	Realiza-se a aquisição e substituição gradual da matéria prima em estoque por matéria prima <i>eco friendly</i>
5	Circularidade de produtos	7	Importante estágio para EC. Nele são pensados os serviços, que as confecções podem oferecer, que prolonguem o tempo de vida do produto, como serviços de reparo, aluguel de roupas, loja de segunda mão, <i>upcycling</i> , etc
6	Uso de energia limpa	3	Estágio mais oneroso do processo, já que ele almeja o uso de fontes de energia limpa, exigindo muitas vezes grandes mudanças estruturais. Nesse estágio também é levada em consideração a redução da emissão de gases ou substâncias poluentes

Fonte: Adaptação de Isoton, Giacomello e Fachinelli (2022).

Observa-se que os estágios um e dois correspondem a ações de curto prazo, por tratar basicamente de informação e pesquisa, enquanto os estágios três e quatro são os de médio prazo devido a demanda de planejamento para redução de resíduos e substituição da matéria-prima por insumos ecologicamente corretos. Já os dois últimos estágios, o cinco e o seis, correspondem aos estágios de longo prazo devido à necessidade de readequação da mão de obra, dos modelos de negócios e da infraestrutura da fábrica (ISOTON; GIACOMELLO; FACHINELLI, 2022).

Procedimentos Metodológicos

Delineamento

O estudo fez uso do método de raciocínio dedutivo, visto que há uma base teórica sólida sobre EC (JOHNSON- LAIRD; BYRNE; SHEAKEN, 1992). Quanto à sua natureza, a pesquisa caracteriza-se como aplicada uma vez que o objetivo é solucionar problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais (THIOLLENT, 1988). O problema do estudo contou com abordagem quantitativa em razão do objeto de estudo estar bem definido, do conhecimento da teoria foco da pesquisa (DA SILVA; LOPES; JUNIOR, 2014; DA SILVA; SIMON, 2005).

A estratégia de pesquisa utilizada para a obtenção dos dados é a *survey*. Segundo Fink (1995), esse método de pesquisa deve ser utilizado quando se tem interesse em descrever quantitativamente uma população, bem como quando deseja-se responder um fenômeno que ocorre no presente. Ao mesmo tempo, essa abordagem tem como objetivo desenvolver conhecimento em uma área específica, através da investigação, coleta, análise das informações e conclusão do

estudo (FORZA, 2008). Para isso, utilizou-se questionário online, via *Google forms*, o que envolve a busca sistemática de dados que se pretende conhecer.

Questionário

O questionário foi concluído em duas etapas: validação e construção. Na primeira etapa buscou-se instrumentos que tratassem de forma global o desenvolvimento, produção, estruturas e serviços capazes de contribuir à adoção da EC, contudo não houve retorno. Dessa forma, foi desenvolvido um instrumento a partir das 32 práticas identificadas por Isoton, Giacomello e Fachinelli (2022), as quais foram transformadas em afirmações com o objetivo de medir o grau de maturidade relativa àquela prática, através da escala *Likert* de sete pontos.

A escala *Likert* é comumente usada em pesquisas de opiniões e questionários quantitativos, tendo como objetivo estimar o grau de anuência à determinada resposta e/ou afinidade do entrevistado com uma afirmação relacionada a certo atributo (MEIRELLES, 2014). No que se refere a quantidade de pontos, Dalmoro e Vieira (2013) afirmam que a escala de sete pontos permite melhor discriminação, ganho de consistência interna e confiabilidade e se ajusta bem as estatísticas multivariadas.

No questionário também foram incluídas quatro perguntas ligadas às características básicas do respondente e da empresa, com a finalidade de analisar a relação entre o grau de maturidade das práticas com o perfil das confecções.

Na segunda etapa ocorreu a validação do instrumento, por meio de avaliação acadêmica e profissional, no qual foi analisado o teor e coerência das questões com as práticas mencionadas acima. Tanto a avaliação acadêmica quanto a profissional foram realizadas por duas pesquisadoras, sendo a primeira com profundo conhecimento, pesquisa e atuação em sustentabilidade e a segunda com notório conhecimento e atuação no setor têxtil e de confecção. Após a avaliação, a versão final do questionário contou com 39 questões de natureza quantitativa validadas (quatro questões referente a características e 35 afirmações), no qual o mesmo foi submetido a pré-teste com empresas de diferentes portes da região, com a intenção de identificar pontos a serem ajustados e calcular o tempo médio de resposta.

Aplicação do instrumento

O estudo debruçou-se sobre as confecções da Serra Gaúcha no qual a probabilidade de integrar a amostra era a mesma para todas empresas, o que figura uma amostragem probabilística (MANZATO; SANTOS, 2012). Sendo assim, para verificar a adequação da amostra obtida, realizou-se o cálculo amostral com nível de confiança de 90% e um erro amostral de 7% em relação à população, chegando ao condizente de 85 respostas. Segundo Faul et al. (2007), este cálculo determina a amostra mínima necessária para que o tamanho da amostra não afete a significância estatística dos testes.

Para aplicação da *survey*, buscou-se auxílio do Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem, Malharias, Vestuário, Calçados e Acessórios da Serra Gaúcha - FITEMAVEST, onde foi disponibilizado uma relação de confecções associadas, enquadradas no grupo 14.1 de acordo com o CNAE 2.3 (IBGE, 2021) a fim de contatá-las para aplicação da *survey*. Posto isso, o instrumento foi aplicado a 296 confecções, no período de agosto de 2021 a janeiro de 2022, tendo 91 respostas válidas, o que representa 31% de retorno.

Preparação dos dados

Como primeiro passo, os dados foram limpos e organizados, a fim de garantir que as inconsistências dos dados, assim como os dados de pouca qualidade sejam eliminadas, evitando que as análises sejam prejudicadas (Sarstedt *et al.*, 2014). Ao serem submetidas à limpeza, notou-se a presença de três *outliers*, no qual foram eliminadas resultando em 88 respostas válidas. *Outliers*, conforme Bizarrias, Da Silva e Penha (2023), são discrepâncias de apontamento de um dado, o que pode afetar os resultados. Posteriormente verificou-se a posição multidimensional de cada variável relativa a um ponto comum. Segundo Hair *et al.* (2009), a medida D2 de Mahalanobis aborda uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis, fornecendo um único valor para cada observação, independentemente do número de variáveis da questão. Valores altos indicam questionários fora do padrão. Os resultados indicaram que não há observações atípicas.

Procedimentos de análise

Tendo em vista o objetivo central do estudo, os dados foram analisados em dois momentos distintos por meio do programa *IBM SPSS Statistics* versão 20. No primeiro momento, analisou-se as respostas por estágio, fazendo o uso de estatísticas descritivas e inferenciais. As estatísticas descritivas utilizadas para representar o comportamento dos dados de cada variável foram média, mediana, desvio padrão bem como as frequências de cada opção de resposta. Para as análises da associação de duas ou mais variáveis, utilizou-se a análise da correlação entre elas, a partir do coeficiente de correlação de Spearman, que é uma medida de associação para postos.

Ainda dentro de cada estágio, foi verificado se houve diferença estatística entre as médias de cada prática, através do teste *t* para amostras em par, que deve ser aplicado para verificar se as médias de duas amostras emparelhadas são ou não diferentes significativamente (FAVERO, 2017). Para estágios com muitas práticas (estágios 2 e 5), utilizou-se a análise fatorial exploratória para indicar como as diferentes práticas de cada estágio compartilham a variância dos dados, ou seja, como elas se agrupam dentro de um mesmo estágio.

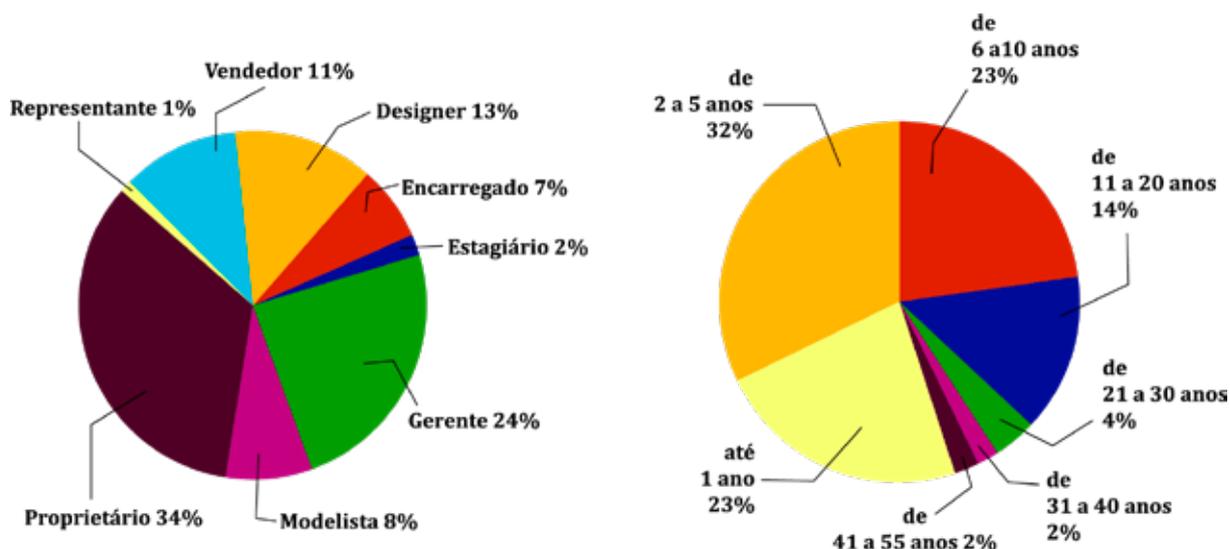
Num segundo momento, comparou-se as médias de cada estágio com o porte e tempo da empresa, com objetivo de verificar se há relação entre eles, por meio da análise de variância, que investiga diferenças de médias entre duas ou mais amostras independentes (LOPES, 2018). Neste caso vale ressaltar que, embora os dados tenham sido obtidos por escalas de concordância do tipo *Likert*, Norman (2010) indica que não há prejuízo em utilizar técnicas paramétricas para esse tipo de variável.

Resultados

Descrição da amostra

Abaixo, nota-se grande participação de profissionais com poder de tomada de decisão, sendo: 34% proprietários e 24% gerentes - o que é positivo para este estudo, visto que esses profissionais possuem uma percepção global do funcionamento da confecção e do desenvolvimento do produto.

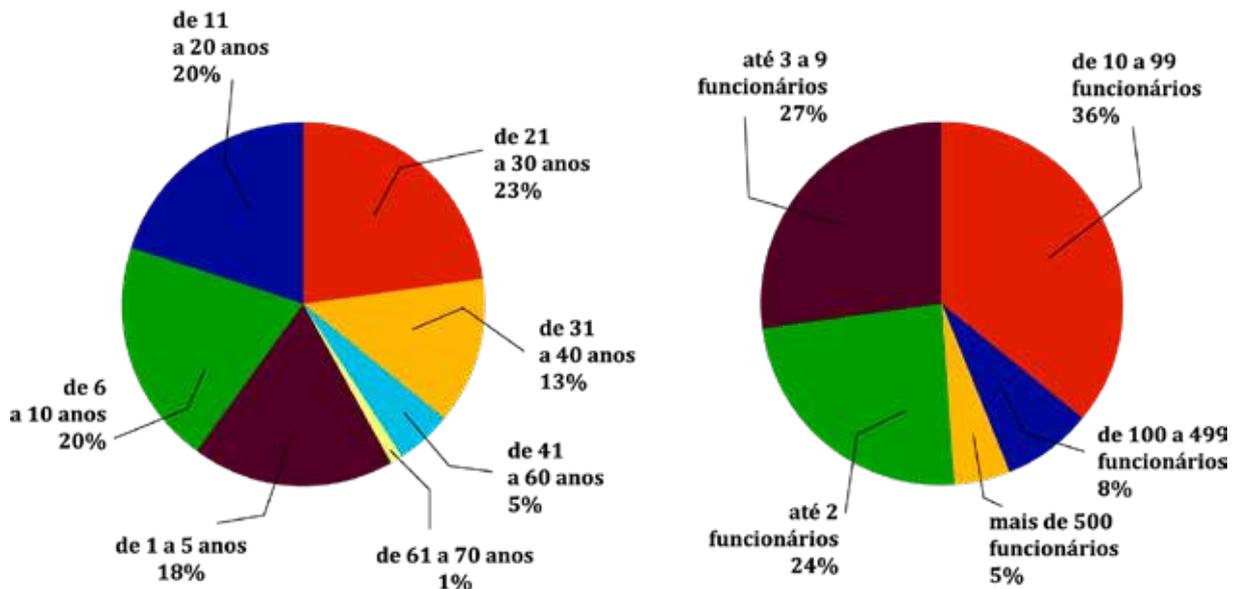
FIGURA 1 - PERFIL DO RESPONDENTE E TEMPO DE EMPRESA



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Quanto ao tempo de empresa, 17, 55% dos respondentes têm até cinco anos (23% até 1 ano e 32% de 2 a 5 anos) e 45% com mais de seis anos de empresa (23% de 6 a 10 anos, 14% de 11 a 20 anos, 4% de 21 a 30 anos e 2% de 31 a 40 anos). Logo, observa-se a expressiva participação de respondentes com tempo superior ou igual a três anos, o que significa que se tratam de funcionários que estão acima do tempo médio de permanência nas empresas, que é de três anos (GINEAD, 2021).

FIGURA 2 - TEMPO DE MERCADO E QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Na imagem acima é possível observar que 87% das confecções são constituídas por MEIs, ME e EPP (empresas com até 99 funcionários), 8% Empresa de Médio Porte, e 5% Empresa de grande porte (SEBRAE, 2013). Referente ao tempo de atuação, 58% das confecções possuem até 20 anos no segmento, o que significa que são empresas fundadas neste século. O restante da amostra corresponde a confecções de longa data, com empresas chegando até 70 anos de atuação.

Para fins de cruzamentos posteriores, as empresas foram agrupadas em cinco grupos referentes ao tempo de empresa: até cinco anos, de 6 a 10, de 11 a 20, de 21 a 30, e acima de 30 anos. Sobre o número de funcionários, será utilizada a classificação em quatro grupos: até 2 funcionários, de 3 a 9 funcionários, de 10 a 99 funcionários, e acima de 100 funcionários. Ambas categorizações foram utilizadas em Pinheiro (2020).

Análise por estágio

Os resultados serão apresentados por estágio, onde são expostas as afirmações a fim de elucidar a descrição das análises. Embora os dados tenham sido coletados em uma escala de sete pontos, para fins de simplificar a apresentação optou-se por agrupar as categorias de valor 1, 2 e 3, na coluna “Discordo”, e as categorias 5, 6 e 7 como “Concordo”.

Estágio 1 - Análise e conhecimento

As análises apontaram a existência de médias acima de 5, sinalizando relativa concordância com as afirmações deste estágio. Contudo nota-se que redesenhar a cultura organizacional, em torno da redução de desperdícios e reutilização dos materiais, é o aspecto mais urgente a ser colocado em prática.

TABELA 1 - RESPOSTAS ESTÁGIO 1

Quest.	Afirmação	Disc.	N/Disc. N/Conc.	Conc.
1.1.	Comunicamos de forma periódica a todos os colaboradores a importância dos conceitos de sustentabilidade na produção.	19%	16%	65%
1.2.	Precisamos redesenhar a cultura organizacional a fim de reduzir o desperdício no processo produtivo e estimular a reutilização de materiais.	13%	6%	82%
1.3.	Damos <i>feedback</i> a todos os colaboradores, em todas as etapas produtivas e serviços para aprimorar nossos processos.	19%	9%	72%

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Ao comparar as médias das três questões, a partir do teste *t* para amostras emparelhadas, conclui-se que há diferença significativa entre a concordância com a questão referente à questão 1.2, e a questão 1.3 ($p = 0,024$). Entre as afirmações 1.1, e 1.3 não há diferença significativa das médias ($p = 0,266$).

A Correlação de Spearman apontou valores de moderados a fracos (p entre 0,547 a 0,249), o que significa que possuir algum aspecto mais desenvolvido, não implica que os demais também sejam. A relação mais forte é entre as afirmações 1.1 e 1.3 cuja correlação foi 0,547.

Estágio 2 - Design regenerativo

Os dados apontaram maior concordância com as nove primeiras afirmações (de 2.1 a 2.9). Entretanto, a partir da afirmação 2.10, que são questões voltadas a fechar o *looping* da EC, observou-se certa paridade entre as respostas “Discordo” e “Concordo”. Embora haja tal semelhança nas respostas, está claro que essas práticas possuem maior aceitação pelas empresas, salvo o emprego do *upcycling* no desenvolvimento das roupas (2.10), onde 49% responderam não o utilizar.

TABELA 2 - RESPOSTAS ESTÁGIO 2

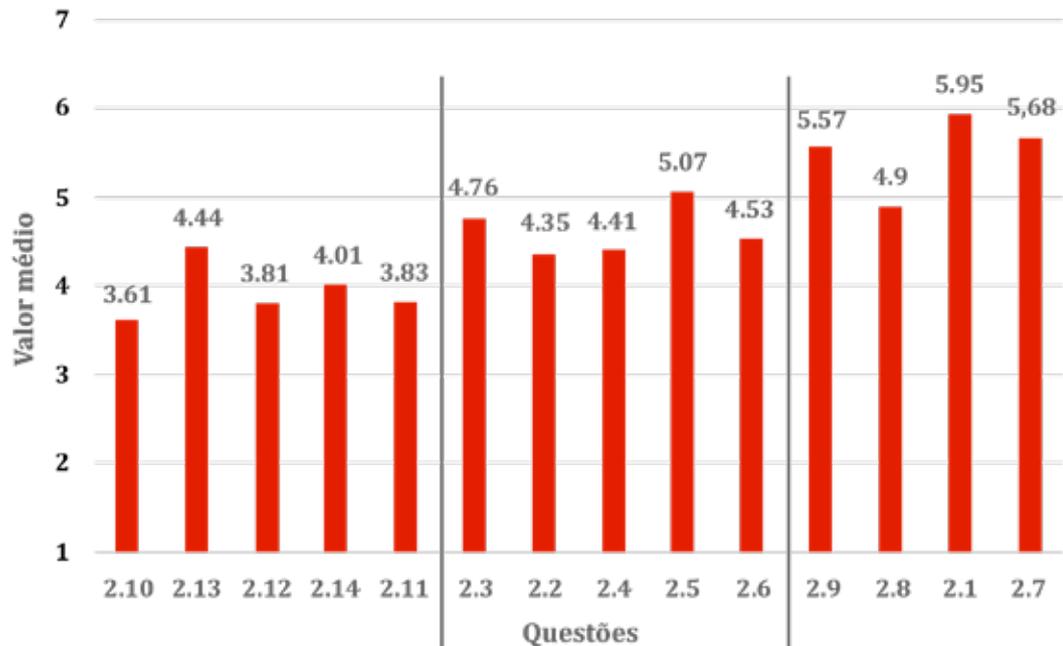
Quest.	Afirmção	Disc.	N/Disc. N/Conc.	Conc.
2.1.	O design, a modelagem e a prototipagem desenvolvidos na empresa facilitam reparos, consertos e serviços que aumentem ou prolonguem o tempo de vida das roupas.	7%	6%	88%
2.2.	Na etapa do desenvolvimento de produtos pensamos nos ciclos biológicos da natureza e procuramos utilizar matéria prima biodegradável como a compostagem.	32%	19%	49%
2.3.	Padronizamos a modelagem e os componentes para o desenvolvimento de peças atemporais para facilitar a sua desmontagem e/ou reciclagem.	31%	13%	57%
2.4.	Consideramos a modularização como padrão de design para o desenvolvimento de produtos sustentáveis.	32%	16%	52%
2.5.	Na nossa empresa o designer é um ator importante na hora de escolher materiais e insumos voltados à sustentabilidade ambiental, econômica e social.	26%	7%	67%
2.6.	Consideramos o uso de matéria prima renovável ou reciclável no desenvolvimento de produtos.	25%	18%	57%
2.7.	O design, a modelagem e a prototipagem são pensadas de forma a reduzir a geração de resíduos durante a produção.	11%	5%	84%
2.8.	Com o objetivo de reduzir a geração de resíduos e erros de design, a empresa já desenvolveu produtos de maneira colaborativa, ou seja, com seu cliente.	27%	7%	66%
2.9.	Utilizamos o design e a modelagem para aumentar o tempo de vida das roupas possibilitando assim o reuso.	14%	8%	78%
2.10.	As roupas são desenvolvidas pensando no <i>upcycling</i> .	49%	11%	40%
2.11.	Desenvolvemos roupas pensando na sua desmontagem para reaproveitamentos de partes e aviamentos em novos produtos e/ou roupas.	43%	14%	43%
2.12.	O design, a modelagem e a prototipagem são pensadas para sua remanufatura.	42%	11%	47%
2.13.	A costura e o acabamento viabilizam a remanufatura.	28%	19%	52%
2.14.	O design e a escolha dos insumos são pensados para facilitar a reciclagem.	40%	15%	45%

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Ao comparar as médias das questões, a partir do teste *t* para amostras emparelhadas, verificou-se que há diferença significativa entre a concordância entre as afirmações 2.1, e 2.9 ($p = 0,012$), indicando que as empresas estão menos propensas a pensar o reuso.

Em virtude do número de práticas nesse estágio, optou-se por realizar a análise fatorial para identificar a formação de grupos entre as questões, ou seja, estudar como as práticas (afirmações) se relacionam entre si. A adequação da amostra foi obtida através de $KMO = 0,872$ e teste de esfericidade de Bartlett com significância inferior a 0,001. Na análise foram gerados três fatores, agrupando as questões conforme apresentado na Figura 1.

FIGURA 3 - AGRUPAMENTO DE FATORES, ESTÁGIO 1



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Como é possível observar acima, o primeiro fator é formado pelas questões 2.10, 2.13, 2.12, 2.14 e 2.11 e constituem um fator que se relaciona com as preocupações com a reinserção do produto ou de seus componentes, quando chegam ao final do seu ciclo de vida, de volta à cadeia produtiva. Quanto às questões 2.3, 2.2, 2.4, 2.5 e 2.6, elas constituem o segundo fator, relacionado ao desenvolvimento inicial do produto, isto é, a concepção de uma coleção. Já as questões 2.9, 2.8, 2.1 e 2.7 formam o terceiro fator, que está relacionado à geração de resíduos durante a confecção de roupas e técnicas de produção capazes de facilitar a extensão da vida útil das roupas. Esse agrupamento, configurado pela análise fatorial, apresenta a estrutura das correlações entre as questões. Questões que se agruparam num mesmo fator são correlacionadas entre si.

Percebe-se que o segundo fator, ligado ao desenvolvimento de produto (questões 2.3, 2.2, 2.4, 2.5 e 2.6) e que trata da primeira etapa da produção de roupas apresentam valores intermediários, com média do fator de 3,94 enquanto o último fator, que diz respeito à geração de resíduos durante a produção de roupas e a técnicas de produção capazes de facilitar a extensão da vida útil das roupas (questões 2.9, 2.8, 2.1 e 2.7) são os que possuem valor mais alto (média 5,53). Já o primeiro fator, responsável pela reinserção de roupas e componentes no ciclo produtivo (questões 2.10, 2.13, 2.12, 2.14 e 2.11), apresentou os valores mais baixos.

Estágio 3 - Produção limpa

Neste estágio, constatou-se que as três práticas são inerentes à rotina das confecções, pois a concordância é alta para todas. A prática do uso eficaz de matéria prima (3.1) sintetiza toda a preocupação e responsabilidade envolvida quanto a não geração de resíduos. Essa questão apresentou maior índice de concordância (94% das empresas).

TABELA 3 - RESPOSTAS ESTÁGIO 3

Quest.	Afirmção	Disc.	N/Disc. N/Conc.	Conc.
3.1.	É prioridade o uso eficaz dos insumos e da matéria prima (tecido) em todo processo produtivo (gradação, PCP, encaixe, risco, corte costura e acabamento).	2%	3%	94%
3.2.	Empregamos técnicas de produção limpa no processo produtivo	9%	11%	80%
3.3.	Os resíduos da produção são destinados a centros especializados em descarte de resíduos têxtil.	22%	3%	75%

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Comparando as médias das três questões, a partir do teste t para amostras emparelhadas, conclui-se que há diferença significativa entre a concordância das afirmações 3.1 e 3.2 ($p = 0,001$). Quando comparadas as médias das afirmações 3.2 com a 3.3, verifica-se que não há diferença significativa ($p = 0,524$). Pode-se afirmar, portanto, que as confecções estão mais preocupadas com a otimização da matéria prima (3.1) do que com o uso de técnicas para tornar a produção mais limpa, e a destinação correta de seus resíduos (3.2 e 3.3).

Quanto à correlação de Spearman, entre essas questões, os valores são fracos, ($p < 0,272$), indicando que confecções que tem amadurecido o uso eficaz dos insumos (3.1), não necessariamente empregam técnicas de produção limpa (3.2) e destinam seus resíduos oriundos da produção a centros especializados (3.3) da mesma forma.

Estágio 4 – Insumos ecologicamente corretos

Nesse estágio percebeu-se novamente paridade na concordância das respostas, sendo visível a consciência da amostra com o uso de insumos ecologicamente corretos, mesmo que de forma discreta. É importante ressaltar que esse tipo de resultado não configura a adoção total de matéria prima *eco friendly*, uma vez que os índices de concordância ficam entre 50% e 60%. A comparação das médias entre as questões não apresentou diferença significativa entre as questões, ficando com p entre 0,724 e 0,286.

TABELA 4 - RESPOSTAS ESTÁGIO 4

Quest.	Afirmção	Disc.	N/Disc. N/Conc.	Conc.
4.1.	Priorizamos a compra de tecidos e aviamentos, ecologicamente corretos, que prolonguem o tempo de vida das roupas.	27%	11%	61%
4.2.	Compramos tecidos e aviamentos renováveis e sustentáveis.	32%	17%	51%
4.3.	Priorizamos a compra de componentes padronizados visando a operacionalização de serviços que prolonguem o tempo de vida do produto, como o upcycling, conserto e remanufatura	28%	16%	56%
4.4.	Consideramos a modularização como padrão de design para o desenvolvimento de produtos sustentáveis.	20%	17%	63%

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Referente à correlação entre essas questões, elas são positivas, de moderadas a fortes, estando entre 0,825 a 0,500. A partir dos valores encontrados, é possível deduzir que o desenvolvimento dessas práticas ocorre de maneira mais coordenada que os itens do estágio anterior, pois as correlações são mais altas. Dito de outra forma, empresas que possuem uma das práticas mais desenvolvidas tendem a ter as outras também. Destaca-se a correlação entre as afirmações 4.1 e 4.2 como duas práticas que andam alinhadas nas confecções.

4.2.5. Estágio 5 – Circularidade de produtos

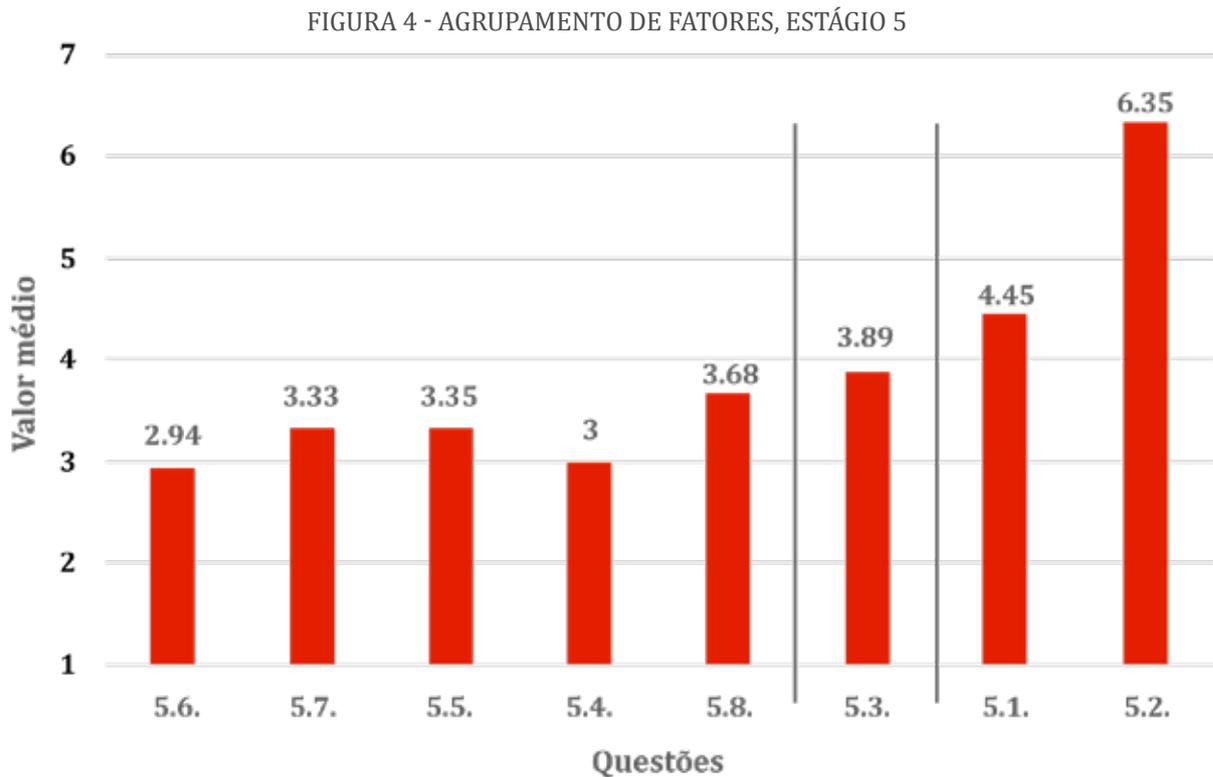
Contatou-se que a criação colaborativa, entre clientes e designers (5.1), é uma prática ainda em desenvolvimento, contudo fica claro que há orientação aos consumidores referente à conservação das roupas (5.2). Por outro lado, a partir da afirmação 5.3, que são questões relativas aos serviços que aumentam o tempo de vida das roupas e dos insumos, observou-se que as confecções não dispõem de tais serviços, o que pode ser encarado como oportunidade de negócio.

TABELA 5 - RESPOSTAS ESTÁGIO 5

Quest.	Afirmação	Disc.	N / Disc. N / Conc.	Conc.
5.1.	Envolvemos os clientes junto aos designers para criação colaborativa.	35%	10%	55%
5.2.	Orientamos os consumidores sobre a forma de conservação das roupas.	2%	3%	94%
5.3.	Dispomos de serviços capazes de prolongar o tempo de vida das roupas (reformas de roupas, sistema de aluguel de roupas, loja de segunda mão, etc) de nossos clientes.	45%	7%	48%
5.4.	Dispomos de coletores de roupas sem utilidade para que possamos aumentar seu tempo de vida.	64%	6%	31%
5.5.	Realizamos <i>upcycling</i> em roupas em desuso.	55%	10%	35%
5.6.	Após as roupas terem sua sobrevida garantida pelo <i>upcycling</i> , se as mesmas ficassem em desuso, realizamos a sua desmontagem para reaproveitar os componentes.	66%	8%	26%
5.7.	Com os componentes em mãos, os utilizamos na remanufatura de novos produtos e/ou roupas.	56%	11%	33%
5.8.	A reciclagem é a nossa alternativa final após terem sido esgotadas as anteriores.	49%	14%	38%

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Em virtude do número de afirmações, para entender como as etapas deste estágio se relacionam, realizou-se a análise fatorial a fim de identificar a formação de grupos de questões. A adequação da amostra foi obtida através de $KMO = 0,802$ e teste de esfericidade de Bartlett com significância inferior a 0,001. Na análise foram gerados dois fatores, agrupando as questões. Apenas a afirmação 5.3 não se agrupou com nenhum dos dois fatores, como pode ser observado na Figura 2.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Nota-se que as questões 5.6, 5.7, 5.5, 5.4 e 5.8 constituem o primeiro fator. Este primeiro fator diz respeito às ferramentas que garantem a longevidade de roupas, tecidos e aviamentos, reinserindo-os de volta na cadeia produtiva e com isso reduzindo a produção de resíduos. As questões 5.1 e 5.2 constituem o segundo fator, que é ligado à cultura, onde a empresa, junto com o consumidor, constrói um relacionamento em torno da conservação e criação colaborativa de roupas. A questão 5.3 não se encaixou em nenhum dos dois fatores, provavelmente por mesclar características dos dois fatores.

Percebe-se que o fator ligado à cultura (5.1 e 5.2), que consistem nas primeiras ações que as empresas deveriam desenvolver, apresenta os valores mais altos, porém na comparação entre envolver clientes (5.1) e orientar os consumidores (5.2) a média para “orientar” é superior ($p < 0,001$), indicando uma postura passiva das confecções. Na mesma linha, o fator ligado às ferramentas (5.6, 5.7, 5.5, 5.4 e 5.8) apresentou os menores valores, corroborando com a lógica de que a empresa concorda que é importante, porém não efetivamente realiza as ações necessárias.

Estágio 6 – Uso de energia limpa

Observou-se que 51% da amostra se preocupa com a logística e emissão de gases (6.1). Por outro lado, fica claro que o tratamento e o reaproveitamento das águas são ainda incipientes (6.2), provavelmente por se tratar de mudanças estruturais e muitas vezes onerosas. Já o uso de energia limpa ou iluminação natural (6.3), indica que quase metade da amostra faz uso desses recursos, o que pode significar certa consolidação dessas práticas.

TABELA 6 - RESPOSTAS ESTÁGIO 6

Quest.	Afirmação	Disc.	N / Disc. N / Conc.	Conc.
6.1.	A logística e o transporte dos nossos produtos são planejados de maneira a reduzir ao máximo a emissão de gases poluentes.	31%	18%	51%
6.2.	Utilizamos sistemas de tratamento e reaproveitamento de água, como por exemplo a água da chuva.	57%	7%	36%
6.3.	Adotamos energia limpa e/ou iluminação natural nos escritórios e produção.	38%	14%	49%

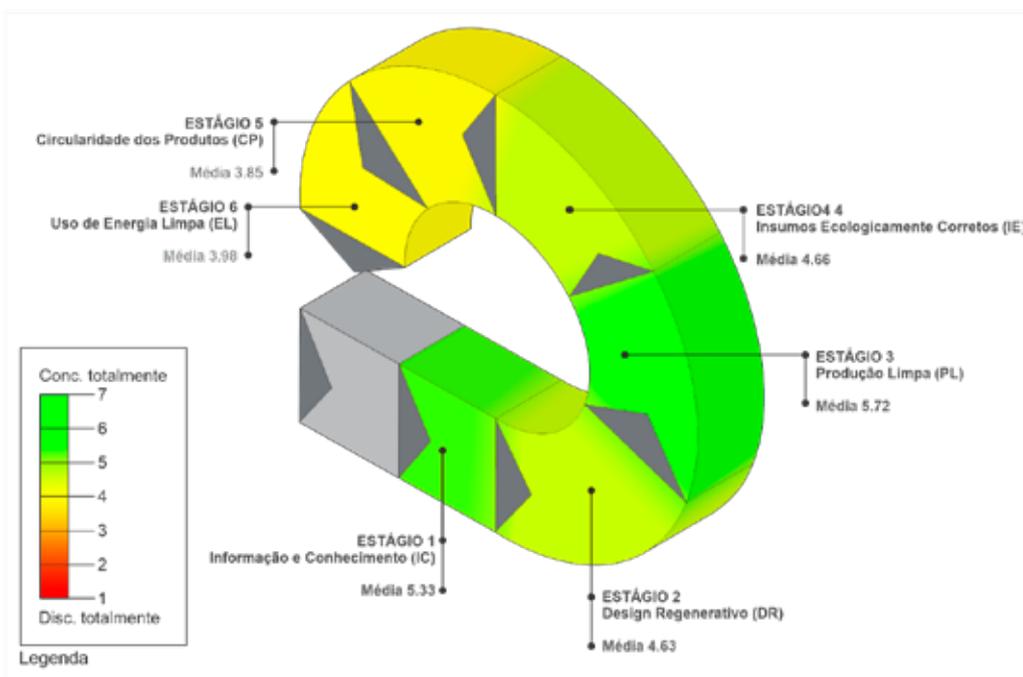
Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Comparadas as médias das questões, a partir do teste *t* para amostras emparelhadas, foi constatado que há diferença significativa ($p = 0,005$) entre as afirmações 6.2 e 6.3. Já entre as afirmações 6.1 e 6.3 não há diferença significativa ($p = 0,616$). Na correlação, as questões apresentaram ligações fracas, estando entre 0,345 e 0,465, indicando que essas práticas não estão associadas, portanto confecções que têm uma delas implantada, não necessariamente têm as outras.

Síntese por estágio

Como forma de melhor visualização dos resultados, a Figura 3 reflete o grau de adesão das confecções analisadas para cada estágio, onde cada cor corresponde a um ponto na escala *Likert*, conforme a legenda. Para tal, calculou-se a média para cada estágio sobre as médias de cada prática.

FIGURA 5 – NÍVEL DE ADESÃO DAS CONFECÇÕES POR ESTÁGIO



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Percebe-se que os Estágios 1 e 3 possuem médias semelhantes (5.33 e 5.72), o que demonstra que as confecções possuem, de forma geral, certa consolidação de tais práticas. Logo, pode ser interpretado que as confecções possuem como premissa uma forte comunicação interna em torno da mitigação da geração de resíduos e produção limpa. Os estágios 2 e 4 (4.63 e 4.66) também possuem médias aproximadas, logo nota-se que o design das roupas não leva em consideração, de maneira concisa, as práticas de EC, o que acaba refletindo na aquisição de insumos ecologicamente corretos. Assim como os demais, os estágios 5 e 6 apresentam médias semelhantes (3.85 e 3.98). Esses estágios são os que menos demonstraram aderência às práticas de EC. O Estágio 5 refere-se a serviços responsáveis pela extensão do tempo de vida a fim de fechar o ciclo, o que conseqüentemente demanda a reestruturação dos modelos de negócios. Já o Estágio 6 demanda a readequação da estrutura fabril para reduzir o consumo de energia e/ou fazer o uso de energia limpa.

Dessa forma, para fins de aplicação prática, observa-se quais estágios apresentam maior fragilidade e os mais maduros para transacionar à EC, conforme esquema de cores, sendo vermelho (1) o mais crítico e o verde (7) o mais maduro. A partir disso, as empresas poderão montar estratégias para fortalecer e amadurecer as práticas de cada estágio para adesão da EC.

Estágios por perfil de empresa

Com o objetivo de verificar se existe relação entre o tamanho da empresa (tendo como base o número de funcionários) e tempo de mercado, procederam-se às análises de comparação de médias. Foram utilizadas as classificações das empresas apresentadas anteriormente e procederam-se às análises de variância.

TABELA 7 - RELAÇÃO ENTRE QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS E ESTÁGIOS

	até 2 func.	De 3 a 9 func.	De 10 a 99 func.	Acima de 100 func.	F.	Sig.
Estágio 1	5,76* (1,40)	5,39* (1,07)	5,18* (1,25)	4,85* (1,89)	1,364	0,259
Estágio 2 - Ft 1	4,71 (1,37)	3,98 (1,95)	3,46 (1,88)	3,76 (1,79)	2,113	0,105
Estágio 2 - Ft 2	5,13 (1,40)	4,54 (1,73)	4,43 (1,60)	4,40 (1,27)	0,939	0,425
Estágio 2 - Ft 3	5,86 (1,12)	5,59 (1,40)	5,45 (1,42)	4,93 (1,54)	1,182	0,321
Estágio 3	5,39 (1,28)	5,75 (1,43)	5,96 (0,84)	5,60 (1,46)	0,980	0,406
Estágio 4	4,85 (1,52)	4,43 (2,03)	4,67 (1,63)	4,75 (1,71)	0,232	0,874
Estágio 5 - Ft 1	4,16 (1,96)	3,12 (1,97)	2,83 (1,73)	3,07 (1,97)	2,212	0,930
Estágio 5 - Ft 2	5,71 (1,10)	5,35 (1,37)	5,25 (1,33)	5,36 (1,55)	0,546	0,652
Estágio 6	3,74 (1,72)	4,05 (1,84)	4,05 (1,81)	4,12 (1,60)	0,175	0,913
Qtd. de empresas	21	24	32	11		

*Média (desvio padrão)

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Percebe-se que os resultados não apresentam diferença estatisticamente significativamente ($p > 0,05$), o que significa que não há relação entre o tamanho da empresa com nível de familiaridade das práticas de cada estágio / fatores de EC.

TABELA 8 – RELAÇÃO ENTRE TEMPO DE MERCADO E ESTÁGIOS

	até 5 anos	de 6 a 10 anos	de 11 a 20 anos	de 21 a 30 anos	acima de 30 anos	F.	Sig.
Estágio 1	5,56* (1,55)	5,90* (1,23)	5,11* (1,16)	5,05* (1,38)	5,06* (1,30)	1,477	0,217
Estágio 2 – Ft 1	5,20 (0,97)	4,35 (2,13)	3,57 (1,82)	3,42 (1,50)	3,27 (1,89)	3,663	0,008
Estágio 2 – Ft 2	5,27 (1,24)	5,04 (1,58)	4,33 (1,87)	4,09 (1,45)	4,50 (1,68)	1,730	0,151
Estágio 2 – Ft 3	5,93 (0,95)	5,79 (1,19)	4,61 (1,53)	5,37 (1,18)	6,03 (1,53)	3,492	0,011
Estágio 3	5,58 (1,29)	5,92 (1,00)	5,44 (1,60)	5,53 (0,99)	6,20 (1,05)	1,188	0,322
Estágio 4	5,65 (1,13)	4,56 (1,83)	4,58 (1,85)	4,06 (1,74)	4,62 (1,61)	2,079	0,091
Estágio 5 – Ft 1	4,12 (1,96)	3,78 (2,06)	3,43 (2,02)	2,31 (1,29)	2,80 (1,85)	2,853	0,029
Estágio 5 – Ft 2	5,53 (1,11)	5,38 (1,44)	5,83 (1,27)	5,20 (1,49)	5,90 (1,11)	1,017	0,403
Estágio 6	3,45 (1,65)	4,59 (1,65)	3,59 (1,63)	3,38 (1,75)	5,04 (1,57)	3,531	0,010
Qtd. de empresas	16	18	18	20	16		

* Média (desvio padrão)

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Quanto à relação entre os estágios / fatores e o tempo de mercado das confecções, foi constatado que há diferença significativa nas médias entre estágios. É possível observar que os fatores ligados à reinserção de componentes de vestuário de volta à cadeia produtiva (Estágio 2 – Ft 1), a ferramentas que promovem a longevidade do produto (Estágio 5 – Ft 1) e ao uso de insumos ecologicamente corretos (Estágio 4), estão diretamente conectadas com o tempo de atuação das empresas, principalmente empresas com menos de 10 anos de atuação.

Quanto ao desenvolvimento de produto (Estágio 2 – Ft 3), observou-se que não há uma linearidade na maturidade desse estágio nas confecções. Empresas com 11 a 20 anos de mercado se apresentaram relativamente menos interessadas no desenvolvimento de roupas sob a luz da EC. Ao mesmo tempo percebe-se que quanto mais jovens, ou mais antigas as confecções são, maior o interesse delas nesse fator. Ainda é possível observar que empresas com mais de 30 anos são mais propensas a aderirem ao uso de energia limpa (Estágio 6).

Discussão

As análises sugerem a inexistência de relação entre o porte das confecções da Serra Gaúcha com o grau de conhecimento das práticas de EC. Esse resultado destoa do encontrado pela Pinheiro (2020), onde ela aponta correlação entre porte das confecções com as estratégias de EC, o que significa que quanto maior o porte da empresa, maior o escore de estratégia e vice-versa. Logo, tal fato sugere que a adoção da EC, pelas confecções, é distinta para cada região conforme suas características. Por outro lado, este estudo apontou que a produção limpa (Estágio 3) é algo inerente às confecções, corroborando com os achados de Correia (2020). Conforme o autor, o porte não é um fator negativo para produção limpa, se a confecção estiver engajada com as questões ambientais e se obtiver benefícios econômicos, uma vez que as empresas só investem em tais práticas se obtiverem retorno em curto prazo.

As confecções mais jovens, com até 10 anos de atuação, demonstraram maior conexão com uso de insumos ecologicamente corretos (Estágio 4), com ferramentas promotoras de longevidade (Estágio 5 – Ft 1) e a reinserção de componentes na cadeia (Estágio 2 – Ft 1), o que sinaliza o interesse desse perfil em fechar o ciclo com foco na gestão de operações, que pode estar relacionado aos valores de sustentabilidade e responsabilidade social que regem o século XXI (LEITÃO, 2015). Conforme Sehnem e Pereira (2019), através da gestão é possível prezar pela circularidade dos recursos, reciclar materiais, diminuir a geração de resíduos, desperdício ao passo que os processos se tornam mais produtivos. Essas ações resultam no prolongamento de vida útil daquilo que será produzido ou mesmo que sejam voltadas ao reprocessamento de subprodutos e reintegração à cadeia de produção, aumentando o ciclo de vida (OLIVEIRA; FRANÇA; RANGEL, 2019).

Quanto ao desenvolvimento de produto orientado pela EC (Estágio 2 – Ft 3), percebe-se que todas as confecções se mostraram alinhadas com tal prática, em especial confecções com mais de 30 anos, e confecções com até 5 anos de mercado, o que reforça a influência dos valores ligados à sustentabilidade e à responsabilidade social. O mesmo não ocorre com o uso de energia limpa (Estágio 6), onde as análises demonstraram que confecções com mais de 30 anos estão mais aptas a aderir a tais práticas. Segundo Correia (2020), adotar tecnologias que utilizam recursos renováveis não é uma tarefa fácil para os gestores organizacionais, principalmente porque são mais custosos do que as convencionais. Logo, acredita-se que empresas maduras possuem mais condições financeiras e *know-how* para implementá-las.

Este estudo também identificou a necessidade de redesenhar a cultura organizacional (Estágio 1), conforme Ghisellini, Cialani e Ulgiati (2016) já indicavam. Segundo Schein (1984), a cultura organizacional é um padrão de pressupostos básicos desenvolvido por um grupo para aprender a lidar com seus problemas de adaptação externa e integração interna, e que funcionou bem o suficiente para ser considerado válido, e, portanto, para que seja ensinada aos novos membros a maneira correta de perceber, pensar e sentir tais problemas. Relacionado à EC, a cultura organizacional é um elemento chave para apoiar mudanças em prol da EC (O'DONNELL; BOYLE, 2008). Contudo, a dificuldade das organizações entenderem a EC reside no fato de que, para a sua implementação, é preciso compreender a influência de fatores importantes relacionados à cultura organizacional e responsabilidade social

(KORHONEN *et al.*, 2018). Para Baumgartner (2009), a cultura organizacional é um elemento de grande valor para o alcance de qualquer meta sustentável dentro de uma organização. A busca entre um equilíbrio da cultura corporativa e atividades sustentáveis devem se tornar o ponto chave da conscientização organizacional.

Ao mesmo tempo, percebeu-se que o design desempenha um papel estratégico nas empresas (Estágio 2), estando de acordo com estudos de Sotilli e Tissiani (2017) e com MacArthur *et al.* (2013), que afirmam estar diretamente ligado à EC e ao desenvolvimento sustentável de vestuário e coleções de moda. Conforme Pinheiro (2020), estratégias de design ligadas à EC, auxiliam na redução de impactos negativos, uma vez que envolvem a minimização da poluição, utilização de insumos que aborda desde a seleção do material têxtil, que é a principal matéria-prima utilizada na elaboração, até a destinação final do produto pelo usuário. Também foi identificado que as confecções encontram dificuldades em fechar o ciclo da EC, como reinserir as roupas no ciclo e fazer o uso do *upcycling*. Parte do problema pode estar relacionado à falta de um quadro explicativo, ou a um “guia” na área de gestão estratégica voltada à circularidade (DOS SANTOS, 2019) e, também, à ausência de uma cadeia de coleta e condicionamento de roupas, como já empregado por algumas lojas de departamento (TODESCHINI *et al.*, 2017; URBINATI; CHIARONI; CHIESA, 2017).

Sobre a otimização dos insumos (Estágio 3), foi constatado que as confecções têm para si tal prática já internalizada, estando alinhado aos achados de Correia (2020), o que pode sinalizar certo amadurecimento dessa prática nas confecções nacionais. Contudo, o mesmo não pode ser dito quanto à destinação de seus resíduos, bem como o emprego de práticas de produção limpa. Mesmo as confecções tratarem o assunto com seriedade, as análises demonstram se tratar de ações incipientes. Na opinião de Ghisellini, Cialani e Ulgiati (2016), em alguns casos, a produção limpa é a primeira estratégia importante para se alcançar os objetivos da EC fornecendo combustível para uma mudança na maneira como a relação entre negócios e meio ambiente é percebida. Logo, a não implementação de técnicas de produção limpa, juntamente com a minimização de consumo de água, energia e desperdício, podem levar as confecções a terem seu desempenho econômico comprometido (DA SILVA, *et al.*, 2016). Além disso, quanto aos resíduos, não está claro os motivos da não destinação a centros especializados. Uma provável hipótese é a carência desses centros na região, o que pode fazer com que as confecções busquem outras alternativas para destinação, como o aterro sanitário. Segundo Lima (2020), negócios sustentáveis preocupam-se com a gestão responsável de seus resíduos, portanto, por se tratar de confecções que operam fora da visão sistêmica proveniente da EC, elas não possuem como premissa a responsabilidade ambiental e social.

Ao mesmo tempo constatou-se paridade na concordância, em um pouco mais da metade da amostra, no uso de insumos *eco friendly* (Estágio 4). Este achado pode ser relacionado a dois fatores, ou na combinação de ambos. O primeiro fator se refere à pesquisa da Todeschini *et al.* (2017), que identificou que a adoção desse tipo de matéria prima pode render benefícios comerciais relevantes. Contudo, a decisão de adotar tais insumos ainda representa um desafio para a moda, que ainda não percebe o uso de insumo *eco friendly* como uma prioridade estratégica para o setor. Já o segundo fator, pode estar ligado à dificuldade de acessar esse tipo de matéria prima devido ao valor elevado (CEGLIA, 2020).

A circularidade de produtos (Estágio 5), conforme apontado pelas análises, ainda não é operacionalizada pelas confecções, mas observou-se que há concordância na importância do uso de ferramentas que promovam a longevidade das roupas (reparos, *upcycling*, reformas, etc). Aqui vê-se a oportunidade das confecções oferecerem esse tipo de serviço, visto que dispõem de estrutura e familiaridade com o produto. Segundo Goldani (2019), a EC está sendo impulsionada por três macrotendências: reciclagem, vegano e *upcycling*, e cada um impulsiona diferentes modelos de negócios. Para que esses modelos de negócio operem, é preciso estruturar uma cadeia e cultura de devolução, envolvendo clientes, varejistas, confecções e fornecedores, para que roupas retornem às confecções. Com isso, as roupas em desuso seriam submetidas a processos de reparo, *upcycling*, reciclagem, etc, aumentando assim o seu tempo de vida e conseqüentemente reinseridas na cadeia circular. Entretanto, para confecções de pequeno e médio porte, tal estrutura pode ser cara e demandar recursos para estruturar serviços voltados para tal serviço.

Também foi percebido que o relacionamento com o cliente está em desenvolvimento, abarcando a cocriação de coleções, por clientes e confecções, e a orientação para conservação e manutenção das roupas. Por se tratar de uma questão sistêmica, o engajamento do consumidor é parte fundamental para a operacionalização da EC. Ao não haver orientação referente ao modelo de negócio circular e o fim de vida do produto, há grandes chances de não fechar o ciclo, comprometendo toda a circularidade (TODESCHINI *et al.*, 2017). Na sua pesquisa, Lima (2020) alerta que não há orientações efetivas relativas ao descarte, muitas vezes por possuírem dúvidas quanto aos processos que podem ser empregados, e que por esse motivo, educar o consumidor é o primeiro passo na direção de modelos de negócios circulares.

Referente ao uso de energia limpa (Estágio 6), às práticas não se relacionam entre si, o que significa que não há um padrão se as confecções as implementam separadamente ou concomitante com uma outra. Observou-se que o uso de iluminação natural e a preocupação com a emissão de gases de efeito estufa, gerados pelo transporte de roupas, está mais amadurecido que o reaproveitamento da água, porém não se pode afirmar que as empresas que têm essa prática também têm as outras práticas amadurecidas. Essa última, do reaproveitamento da água, pode ser explicada por se tratar de uma prática incipiente e onerosa. Portanto, percebe-se um discreto aceno à modernização da infraestrutura em direção à reabilitação das indústrias para torná-las sustentáveis, conforme as metas organizadas pela CNI (2017).

Em modo geral, no que se refere à transição para EC, cada estágio, através de suas práticas, fornece subsídios para implementação do próximo, se aproximando a um fluxo fechado de materiais e serviços (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015; MORLET *et al.*, 2017; BSI, 2017). As médias encontradas sugerem que as confecções da região apresentaram dois estágios bem amadurecidos, ou seja, a interlocução entre os colaboradores de assuntos ligados à sustentabilidade (Estágio 1) e a mitigação da geração de resíduos durante o processo fabril (Estágio 3). Já os demais estágios não demonstraram um grau de amadurecimento satisfatório. O estágio dedicado ao design (Estágio 2), o mais importante para transição à EC, demonstrou baixa adesão nas empresas, assim como a aquisição de insumos *eco-friendly* (Estágio 4). Por outro lado, os serviços capazes de fechar o ciclo da

EC (Estágio 5), bem como o estágio dedicado à readequação da estrutura fabril (Estágio 6), são os estágios menos amadurecidos. Dessa forma, vê-se a necessidade das confecções debruçarem sobre estratégias para implementar as práticas em seus processos, a fim de operacionalizar a EC em sua produção e modelo de negócio.

Implicações para Indústria

A partir da discussão, a indústria da moda pode estabelecer uma cultura de sensibilização e conscientização. Ao destacar a adoção de práticas sustentáveis por parte de confecções de diferentes portes e a importância do design e da cultura organizacional na implementação da EC, o estudo ajuda a sensibilizar e conscientizar as empresas da indústria da moda sobre a importância da sustentabilidade e da responsabilidade ambiental e social. Em função disso, empresas de todos os portes podem adotar medidas circulares, já que o porte não está diretamente ligado às práticas de EC. Por outro lado, o destaque dado às empresas mais jovens que demonstraram maior conexão com práticas ecologicamente corretas, indica uma tendência positiva de que empresas recentes estão se engajando em práticas sustentáveis desde o início de suas operações. Isso contribui para uma mudança cultural na indústria da moda, promovendo a incorporação de valores de sustentabilidade desde a fase inicial de desenvolvimento de produtos.

O design também é foco de transformação da Indústria, visto que sua orientação a EC reforça a necessidade de pensar em soluções sustentáveis desde a concepção das peças. Isso impulsiona a indústria a buscar materiais eco-friendly, reduzir o desperdício de recursos e adotar práticas de produção mais limpas. Além disso, o design sustentável pode agregar valor aos produtos e diferenciar as marcas no mercado. Por fim, o estudo destaca a importância do relacionamento com o cliente e do engajamento do consumidor na implementação da EC. Ao educar os consumidores sobre a importância da reciclagem, reuso e descarte adequado de roupas, a indústria da moda pode promover uma mudança de comportamento e criar uma demanda por produtos mais sustentáveis. O engajamento do consumidor é fundamental para fechar o ciclo de vida dos produtos e promover a circularidade na indústria.

Conclusão

Este artigo tinha como objetivo central medir o grau de maturidade de confecções, a partir dos achados de Isoton, Giacomello e Fachinelli (2022), a fim de identificar quais estágios e práticas estão mais consolidados, e como eles se relacionam com o porte e o tempo de mercado das empresas, através de análise estatística.

Os achados revelaram que a percepção dos princípios da EC não difere dos diferentes portes das confecções. Entretanto, quanto mais jovens, ou mais antigas as confecções, mais propensas a empenhar ações para fechar o ciclo da cadeia do vestuário, por meio de ações voltadas à circularidade. Ao mesmo tempo, confecções mais maduras, com mais de 30 anos, sinalizaram estarem mais aptas a aderirem às práticas de produção limpa (Estágio 6).

As pesquisas em torno da EC aplicada na cadeia têxtil e de confecção ainda estão em fase inicial. Portanto, este estudo debruçou-se sobre a metade final da cadeia, no qual operam as confecções, visando introduzir a EC em seus processos produtivos. Dessa forma, a

contribuição acadêmica está no aprofundamento do conhecimento sobre a EC no setor têxtil e confecção, na adaptação dos conceitos da EC em práticas para confecções, e na atualização das práticas apontadas por Isoton, Giacomello e Fachinelli (2022), de 32 para 35, como apresentado nos procedimentos metodológicos deste artigo.

Quanto às implicações gerenciais, as práticas (afirmações) utilizadas por esse estudo podem ser implementadas pelas empresas como ferramenta de autoavaliação referente à aderência das práticas de EC, em confecções de qualquer porte e localidade. Além disso, o estudo elucidou serviços passíveis de serem empregados pelas confecções para promover a circularidade de produtos e insumos.

O estudo encontrou algumas limitações. A começar pela configuração da amostra resultante. Durante a coleta, houve dificuldade de acesso às confecções devido a dados cadastrais desatualizados. Paralelamente, muitas das empresas contactadas demonstraram certa desconfiança na veracidade do estudo, visto a onda de crimes virtuais, de teor estelionatário. Ainda, destaca-se que este estudo representa uma realidade presente na Serra Gaúcha, portanto inferências para outros ambientes com culturas distintas deve ser visto com cautela.

Para pesquisas futuras sugere-se realizar estudos de caso, com empresas da região, com o objetivo de aprofundar a relação entre EC e confecções, e estipular indicadores a fim de mensurar de forma pragmática a EC. Sugere-se também desenvolver uma ferramenta virtual (plataforma ou aplicativo), para que as confecções transitem para EC autoavaliando-se. Por fim, recomenda-se também desenvolver práticas e indicadores de EC para os demais atores envolvidos na cadeia produtiva da moda, a fim de desenvolver um circuito fechado de fluxo de materiais no sistema econômico e produtivo.

Referências

AGENCIA FIEP. 87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis. **Agencia FIEP**, 5 nov. 2020. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 5 nov. 2020.

ATLAS SOCIOECONOMICO RS. Região metropolitana da Serra Gaúcha – RMSG, 2020. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/regiao-metropolitana-da-serra-gaucha#:~:text=A%20Regi%C3%A3o%20Metropolitana%20da%20Serra%20Ga%C3%BAcha%20foi%20criada%20pela%20Lei,Santa%20Teresa%20e%20Pinto%20Bandeira>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BAUMGARTNER, Rupert J. Organizational culture and leadership: Preconditions for the development of a sustainable corporation. **Sustainable development**, v. 17, n. 2, p. 102-113, 2009.

BRITISH STANDARDS INSTITUTION, BSI. **Framework for Implementing the Principles of the Circular Economy in Organizations-Guide**. BSI, 2017.

BRYDGES, Taylor. Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 293, p. 126245, 2021.

CEGLIA, Domenico. **Uma análise complexa e rizomática da indústria da moda**: em direção a uma economia criativa e circular. 2020. 224 f. Tese – Programa de Doutorado em Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, CNI. **Economia circular**: oportunidade e desafios para a indústria brasileira. Brasília: CNI, 2018

CORREIA, José Manuel Ferreira. **Transição das práticas de produção mais limpa para economia circular**: survey por porte em indústrias têxteis localizadas no Brasil. 2020.88 f. Tese – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo – SP, 2020.

DA SILVA, Dirceu; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01-18, 2014.

DA SILVA, Dirceu; SIMON, Fernanda Oliveira. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos Ceru**, v. 16, p. 11-27, 2005.

DA SILVA, Luciano Ferreira *et al.* Análise das externalidades na produção de serviços pela perspectiva do modelo de produção mais limpa. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v. 7, n. 1, p. 29-41, 2016.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista gestão organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

DE LOS RIOS, Irel Carolina; CHARNLEY, Fiona JS. Skills and capabilities for a sustainable and circular economy: The changing role of design. **Journal of Cleaner Production**, v. 160, p. 109-122, 2017.

DOS SANTOS, Mario Roberto; SHIBAO, Fabio Ytoshi; DA SILVA, Flavia Cristina. Economia circular: conceitos e aplicação. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 10, n. 2, p. 2808-2826, 2019.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Management challenges for the 21st century**. Routledge, 2007.

ELIA, V.; GNONI, M. G.; TORNESE, F. Measuring circular economy strategies through index methods: a critical analysis. **Journal of Cleaner Production**, v.142, Part 4, p.2741-2751, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.196>.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Rumo à economia circular: O racional de negócio para acelerar a transição. **Fundação Ellen MacArthur**, 2015.

FAUL, Franz et al. G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior research methods**, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®. **Elsevier Brasil**, 2017.

FINK, Arlene; LITWIN, Mark S. **How to measure survey reliability and validity**. Sage, 1995.

FOBBE, Lea; HILLETOTH, Per. Moving toward a circular economy in manufacturing organizations: the role of circular stakeholder engagement practices. **The International Journal of Logistics Management**, v. 34, n. 3, p. 674-698, 2023.

FORZA, Cipriano. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International journal of operations & production management**, 2002.

FRANKLIN-JOHNSON, E.; FIGGE, F.; CANNING, L. Resource duration as a managerial indicator for circular economy performance. **Journal of Cleaner Production**, v.133, p.589-598, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.023>.

KENNEDY, P. **Preparando para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia; ULGIATI, Sergio. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. **Journal of Cleaner production**, v. 114, p. 11-32, 2016.

GOLDANI, Luísa Klein. **Transitioning to a circular business model in sustainable fashion companies**. 2019. 99 f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. Comissão Nacional de Classificação. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2021. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=secao&tipo=cnae&versao=10&secao=C>. Acesso em: 4 fev. 2021.

ISOTON, Renan; GIACOMELLO, Cintia; FACHINELLI, Ana Cristina. Práticas para Transição à Economia Circular em Confecções: uma revisão sistêmica da literatura. **Modapalavra e-periódico**, v. 15, n. 36, p. 113-139, 2022.

JOHNSON-LAIRD, Philip N.; BYRNE, Ruth M.; SCHAEKEN, Walter. Propositional reasoning by model. **Psychological review**, v. 99, n. 3, p. 418, 1992.

KORHONEN, Jouni et al. Circular economy as an essentially contested concept. **Journal of cleaner production**, v. 175, p. 544-552, 2018.

KRISTENSEN, Heidi Simone; MOSGAARD, Mette Alberg. A review of micro level indicators for a circular economy—moving away from the three dimensions of sustainability?. **Journal of Cleaner Production**, v. 243, p. 118531, 2020.

LEITÃO, Alexandra. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 1, n. 2, p. 150-171, 2015.

LIMA, Bruna L.; LINDEN, Júlio C. de S. V. der .; RÜTHSCHILLING, Evelise A. Estratégias de design para pós-produção de produtos de moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 27, p. 12-43, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13272019012. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15390>.

LOPES, L. F. D. **Métodos quantitativos aplicados ao comportamento organizacional**. Santa Maria: Editora Voix, 2018.

MACARTHUR, Ellen *et al.* Towards the circular economy. **Journal of Industrial Ecology**, v. 2, p. 23-44, 2013.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP**, p. 1-17, 2012.

MEIRELLES, Mauro. O uso do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) na Ciência Política: uma breve introdução. **Pensamento Plural**, n. 14, p. 65-92, 2014.

MILANESIO, Marcia. Aproximação entre academia e empresas propicia ambiente mais favorável à inovação. **Agência de notícias da indústria**. 27 abr. 2020. Disponível em: [https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/aproximacao-entre-academia-e-empresas-propicia-ambiente-mais-favoravel-a-inovacao-/](https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/aproximacao-entre-academia-e-empresas-propicia-ambiente-mais-favoravel-a-inovacao/) Acesso em: 15 maio 2022.

MISHRA, Sita; JAIN, Sheetal; MALHOTRA, Gunjan. The anatomy of circular economy transition in the fashion industry. **Social Responsibility Journal**, v. 17, n. 4, p. 524-542, 2021.

MORLET, A.; OPSOMER, R.; HERRMANN, D. S.; BALMOND, L.; GILLET, C.; FUCHS, L. A new textiles economy: redesigning fashion's future. **Ellen MacArthur Foundation**, 2017.

NORMAN, G. Likert Scales, Levels of Measurement, and the "Laws" of Statistics. **Advances in Health Science Education**, v. 15, n. 5, p. 625-632, 2010.

O'DONNELL, O.; BOYLE, R. (2008). Understanding and managing organisational culture (CPMR Discussion Paper n. 40). **Institute of Public Administration**. (2008). Recuperado de https://www.ipa.ie/_fileUpload/Documents/CPMR_DP_40_Understanding_Managing_Org_Culture.pdf

OLIVEIRA, Fábio Ribeiro de; FRANÇA, Sergio Luiz Braga; RANGEL, Luís Alberto Duncan. Princípios de economia circular para o desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais. **Interações** (Campo Grande), v. 20, p. 1179-1193, 2019.

PAULK, M., CURTIS, B., CHRISSIS, M. B., WEBER, C. V. Capability maturity model, version 1.1. in **IEEE Software**, v. 10, n. 4, p. 18-27, 1993,

PINHEIRO, Eliane. **Implementação dos princípios da economia circular em clusters de vestuário**: uma proposta de modelo. 2020. 156 f. Tese – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de produção, Área de Concentração: Gestão Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2020.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi–Ano VI, n. 9, 2002.

PIRIBAUER, Benjamin; BARTL, Andreas. Textile recycling processes, state of the art and current developments: A mini review. **Waste Management & Research**, v. 37, n. 2, p. 112-119, 2019.

SCHEIN, Edgar H. Coming to a new awareness of organizational culture. **Sloan management review**, v. 25, n. 2, p. 3-16, 1984.

SEHNEM, Simone; PEREIRA, Susana Carla Farias. Rumo à economia circular: sinergia existente entre as definições conceituais correlatas e apropriação para a literatura brasileira. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 1, p. 35-62, 2019.

SCHOTT, Gabriela Leite Marcondes. Resíduos têxteis: a prática de descarte nas indústrias de confecção do vestuário. **Fashion Revolution**, jun. 2020. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/residuos-texteis-a-pratica-de-descarte-nas-industrias-de-confeccao-do-vestuario/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SEBRAE. Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Fast%20Fashion%20significa%20moda%20r%C3%A1pida,neg%C3%B3cio%20que%20vamos%20falar%20agora>. Acesso em: 13 out. 2020.

SOTILLI, Dalvacir; TISSIANI, Karina. INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO: O DESIGN COMO FATOR ESTRATÉGICO. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Xanxerê**, v. 2, p. e14325-e14325, 2017.

SU, B.; HESHMATI, A. GENG, Y.; XIAOMAN, Y. A review of the circular economy in China: Moving from rhetoric to implementation. **Journal of Cleaner Production**, v. 42, p. 215-227, 2013.

SUZIGAN, Wilson. **Indústria brasileira: origem e desenvolvimento**. 2^a ed. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 2000.

TAPANINAHO, Riikka; HEIKKINEN, Anna. Value creation in circular economy business for sustainability: A stakeholder relationship perspective. **Business Strategy and the Environment**, v. 31, n. 6, p. 2728-2740, 2022.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. In: **Metodologia da pesquisa-ação**. 1988. p. 108-108.

TODESCHINI, B. V.; CORTIMIGLIA, M. N.; MENEZES, D. C.; GHEZZI, A. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759-770, 2017.

URBINATI, Andrea; CHIARONI, Davide; CHIESA, Vittorio. Towards a new taxonomy of circular economy business models. **Journal of Cleaner Production**, v. 168, p. 487-498, 2017.

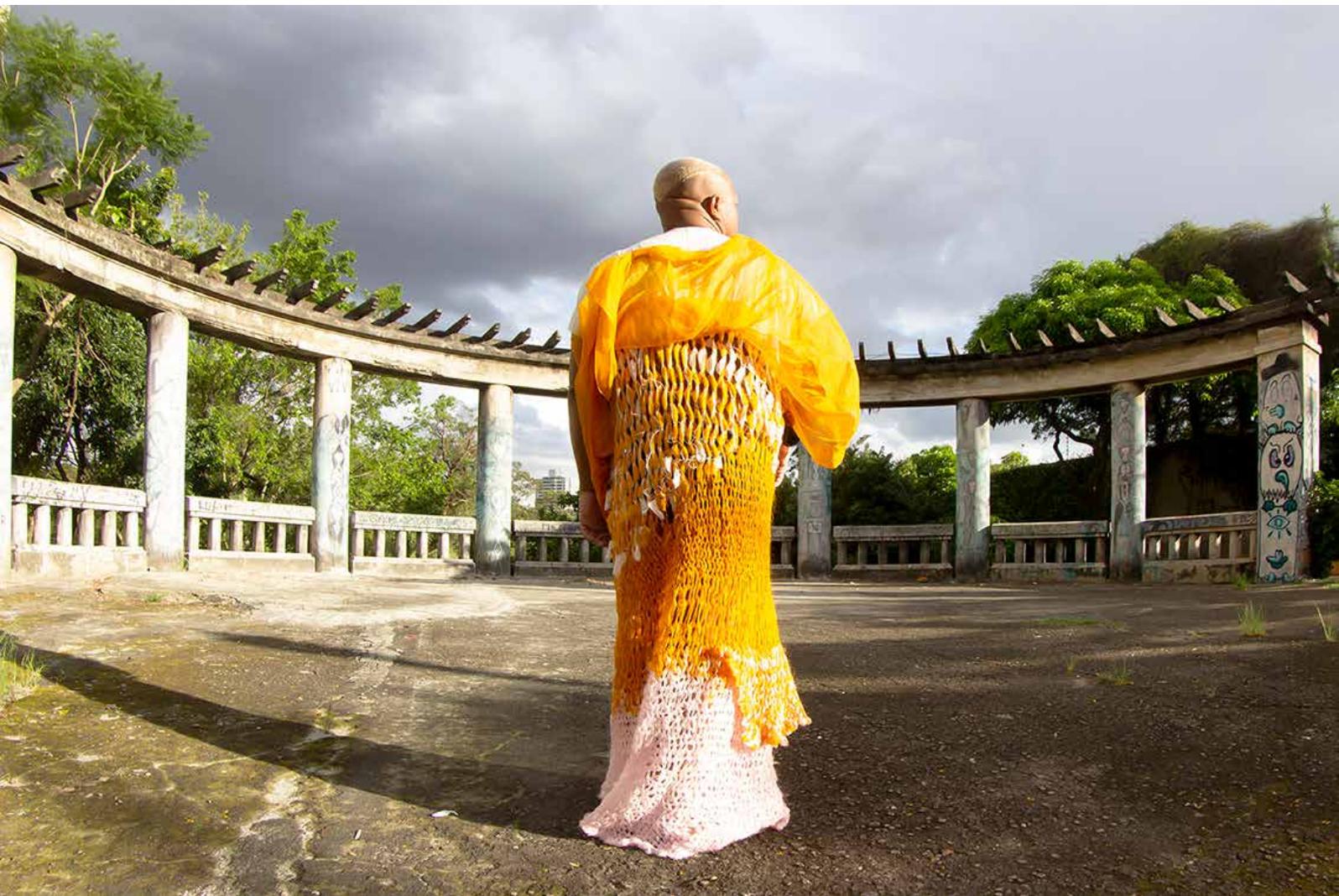
WICKER, Alden. Fashion Is Not the 2nd Most Polluting Industry After Oil. But What Is It?. **EcoCult**, jan. 2022. Disponível em: <https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>. Acessado em: 2 jul. 2023.

WIEGAND, Tina; WYNN, Martin. Sustainability, the circular economy and digitalisation in the German textile and clothing industry. **Sustainability**, v. 15, n. 11, p. 9111, 2023.

[galeria]



Criação e fotografias: Rogério Ortiz
Curadoria Christine Greiner
Estilista convidada: Fernanda Yamamoto



Intérprete/criador: Kledir Salgado, Professor universitário e doutorando.



Intérprete/criador:
Kledir Salgado,
Professor universitário
e doutorando.





Intérprete/criadora: Carolina Sayama D Avila, mãe, especialista em dentística, terapeuta auricular e Sofia Sugahara D Avila. Vila Irmão Arnoni – São Paulo – SP – Zona Norte.



Intérprete/criador: Claudio Magalhães, idealizador do @intinerantemercado e @barrafundaaautor.
Instalação da artista Sarine Goishi – iaiagoishi. Local: Edifício Virginia – Rua Martins Fontes, 197 –
República - São Paulo – SP – Zona Central.



Intérprete/criadora: Ellen Soares, psicóloga. Produtora de Moda: Grete Escobar.

Locações: represa de Mairipoã e Parque Estadual do Juquery – Franco da Rocha, SP.



Intérprete/criadora:
Érica Suzuki, atriz e apresentadora.
Localção: Ponte estaiada
São Paulo – Zona Sul.





Intérprete/criadora: Kyra Reis, atriz e Fashion designer. Visagismo: Elton Bergamo.
Direção de Arte: Isabela Alzira. Locação: Bairro da Moóca – São Paulo – SP – Zona Leste.

Intérprete/criadora:
Luma Assis, muralista/pintora/tatuadora
e Gabriela (pediu para ser fotografada
durante o ensaio).
Locação: Largo do Arouche – São Paulo - SP.





Intérprete/criadora: Martina Gallarza, atriz e pesquisadora.
Localção: Nestor Pestana – Centro de São Paulo, SP.
Direção de Arte: Érica Suzuki e Martina Gallarza.





Intérprete/criador: Saulo Piton.
Produção de moda: Saulo Piton.
Locação: Av. Paulista – São Paulo - SP.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA