

Entrevista com Gilles Lipovetsky realizada em 23 de setembro de 2010 pelos professores do Centro Universitário Senac.¹

Moda e Conhecimento: interfaces com as ciências humanas e a comunicação.

Maria Claudia Bonadio e Maria Eduarda Araujo Guimarães: O Sr. achou que o seu livro *O Império do Efêmero* seria um marco na história da moda²?

Gilles Lipovetsky: Não. Eu queria fazer uma confidência: quando eu comecei a escrever esse livro sobre moda, eu não conhecia nada, mas nada **mesmo** sobre a moda. E eu me lembro muito bem da grande dificuldade para encontrar os livros sobre moda naquela época. E eu vejo agora a diferença, pois existem muitos, muitos livros, e ainda mais a internet que traz informações consideráveis a respeito de tudo sobre moda. Isto é magnífico para a pesquisa atualmente. Eu me lembro que quando eu trabalhava nesse livro procurava informações por toda a parte e não encontrava nada. Foi muito engraçado porque eu fiz esse livro, e depois, muito rápido, apareceram várias solicitações das indústrias, das marcas de luxo, das marcas de moda que me pediram para eu ir até lá falar com eles. Dior, Chanel, Nina Ricci e várias outras marcas. Eu me lembro que os presidentes destas grandes marcas me perguntavam se para escrever esse livro eu havia feito muitas entrevistas com pessoas do meio da moda, se havia pesquisado as marcas. Eu então disse que não.

Agradecimentos: As editoras agradecem ao professor Fernando Estima, à Daniela Nunes Figueira e à Marta Magri pela viabilização dessa entrevista, e à Maria Eduarda Araujo Guimarães pela colaboração.

¹ Tradução simultânea: Ozenir Ancelmo (FAAP) e Manon Salles (Docente e Coordenadora da área de Criação - Senac Lapa Faustolo)

Transcrição para o português: Jéssica Francine Volpin (discente em design de moda e bolsista de iniciação científica do Centro Universitário Senac).

Revisão: Maria Gabriela Marinho, Maria Claudia Bonadio e Solange Wajnman.

² Editado originalmente em 1987 na França (*L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987), a obra ganhou tradução para o português em 1989 (Companhia das Letras). Nos últimos anos ganhou uma edição de bolso pela mesma editora – o que indica sua grande popularidade no País. Apesar de ser o segundo livro do autor, foi o primeiro a ser traduzido no País. (Nota das editoras)

Eu disse que havia escrito esse livro dentro do meu quarto e que não conhecia nada sobre Moda. E ele me disse: "Isso não é possível". Mas é verdade; eu escrevi esse livro completamente sozinho, sem encontrar ninguém, sem entrevistar pessoas do mercado de moda. Mas o livro sobre o luxo (*O Luxo Eterno*) foi um livro que eu não teria escrito se não houvesse muitas perguntas às marcas de luxo que, curiosamente, em seguida me pediram para fazer trabalhos para elas. Enfim, depois do primeiro livro houve um processo bastante diferente.³

Maria Claudia Bonadio e Maria Eduarda Araujo Guimarães: O Sr. tem lido as publicações que fazem análises do fenômeno da moda?

Gilles Lipovetsky: Sim, eu leio muito sobre o que se produz sobre moda Fashion Theory, as coisas americanas. Há excelentes trabalhos que são feitos agora nos países Baixos, na Holanda. Há uma escola onde são livros muito bons, e cuja editora é a ArtEZ⁴. Eles publicam excelentes livros temáticos. Eu recomendo, pois eles são formidáveis. Há muitas ilustrações e análises com as quais não estamos acostumados. Eu publiquei num dos últimos livros desta editora cujo tema é arte e moda, um texto sobre as lojas de moda. No momento estou escrevendo um novo livro, um volumoso livro, que contempla os fenômenos estéticos e o mercado. O problema, eu creio, é que sobre a moda existem muitos livros, mas sobre o estilo. Isso quer dizer que as pessoas que escrevem sobre moda não olham nunca a indústria da moda, eles apenas olham os desfiles.

Mas eu não estou seguro se essa é a melhor maneira de compreender o que acontece no universo da moda, mas entendo a razão. O desfile de moda é um fenômeno muito mais artístico e as jovens que estudam a moda são atraídas por ele. Mas o problema é que a moda hoje em dia é uma indústria e esta criação magnífica e artística é só um aspecto do mundo da moda.

Hoje em dia, o argumento central é que não podemos pensar na moda sem pensar na marca. E se existe a marca há todo um *marketing* em torno do mundo da moda. A distribuição, as lojas... Um exemplo: há trinta anos, eu acredito, Dior tinha

³ O entrevistado se refere ao livro "O luxo eterno: da era do sagrado ao tempo das marcas", escrito em conjunto com Eliette Roux e editado no Brasil em 2005, pela Companhia das Letras. A obra foi originalmente publicada em francês pela editora Gallimard em 2003. (Nota das editoras)

⁴ O entrevistado se refere à editora vinculada à escola de moda do Institute of the Arts da Holanda (<http://www.artez.nl/English>). (Nota das editoras)

apenas duas lojas. Hoje em dia, provavelmente, existem duzentas lojas no mundo inteiro. Ocorreu uma mudança nesse meio tempo. Outro exemplo: a Chanel tinha só uma loja na Rua Cambon, em Paris, e hoje há lojas em todas as partes do mundo. Quando você tem uma loja, você tem o *design* da loja, você tem a vitrine, você tem arte gráfica, a logomarca, enfim, todos os fenômenos que acompanham a moda. Tudo o que faz o *marketing* da marca.

Existe também um fenômeno muito interessante no que diz respeito ao passado das profissões ligadas à moda, como a publicidade da moda parisiense de antes da guerra, por exemplo. Ela não era quase nada. Há alguns desenhos muito belos, aliás, feitos por desenhistas exclusivos para um público seletivo e chic. E neste universo considerava-se que a publicidade era coisa de *yankees*, de americanos para "mascadores de chiclete". Havia o desprezo por tudo isso. Hoje em dia não há mesmo uma marca que não apareça na publicidade, visto que existem inclusive marcas que sobrevivem só por causa da publicidade. Um exemplo extremo é a Benetton, a criação de sua marca. Eles tiveram uma criação com Toscani, magnífica, provocadora. Construíram o universo Toscani para a publicidade. Além disso, há o universo da moda tradicional, a alta costura, com coleções regulares duas vezes por ano, está sendo absorvida por algo que denominamos *fast fashion*, isto é, uma criação *non-stop*, dez, doze, catorze coleções por ano. Na Zara, por exemplo, é algo freqüente. Este é o primeiro ponto.

Mas há um segundo ponto, que de alguma maneira, também concerne a vocês brasileiros. É o que eu também digo neste livro que estou escrevendo. É algo que se amplifica cada vez mais, isto é, hoje a moda está por todos os lugares. Atualmente um *designer* de moda deve se ocupar da comunicação. Ele pode se ocupar dos objetos, do *design*, de tudo. Antigamente não era assim. O criador, Dior, por exemplo, criava seus modelos e o resto era desprezível. Hoje em dia um *designer* de moda deve se ocupar da comunicação. Hoje em dia os *designers* de moda fazem vários objetos, atendem vários setores ligados à moda. Cristian Lacroix, por exemplo, criou os motivos de um tecido que forrou as poltronas dos trens de grande velocidade da França, o TGV. Então ele fez as cores, etc. E é um homem da moda. É sobre estes aspectos que eu trabalho atualmente, isto é, não é somente a criação (de roupas). Essa criação ninguém veste. As grandes criações de Galliano, por exemplo, são um espetáculo magnífico, mas você não vê ninguém vestido assim. O que é interessante, me parece, é tentar compreender o novo universo da moda, o

que mudou em relação ao que se fazia há trinta anos. Isso mudou rápido. A lógica do *marketing* tornou-se muito mais forte que antigamente. A rapidez, os modelos...

E ainda é preciso tentar pensar sobre a relação entre o produtor e o mercado. Antes, este problema não se colocava. O criador era como Deus. Ele criava, ele mudava, era a saia curta, a saia longa, não importava... Hoje em dia, ele pode continuar fazendo, mas a realidade é muito mais complexa. E, além disso, há o grande problema da globalização. Porque até o século XIX; a indústria têxtil se localizava nos países onde se produzia o vestuário. Hoje, na Europa praticamente tudo é feito no exterior. Para o luxo existe ainda um problema por causa da imagem: *made in France, made in Italie, made in Paris*. E para vocês isto é um problema porque o Brasil é ainda um pouco intermediário, mas talvez mude muito rapidamente. Eu conheço, por exemplo, uma jovem de uma empresa brasileira que vai sempre para a China. Para a produção de uma coleção de calçados, por exemplo, até mesmo aqui no Brasil, buscam produzir na China. Então, evidentemente, é preciso pensar nesta dimensão da globalização para a formação de profissionais para a moda.

Maria Claudia Bonadio e Maria Eduarda Araujo Guimarães: Voltando ao seu livro, *O Império do Efêmero*, ele também foi publicado em outros países?

Gilles Lipovetsky: Muito, ele foi traduzido na Ásia! Foi traduzido para uma dezena de línguas. Ele continua suscitando muitas questões porque começou a colocar a direção sobre o problema da lógica da distinção social. Nesse livro, eu tentei mostrar que a moda não podia se explicar somente pela lógica das rivalidades de classes. Isso é muito importante, mas eu penso que na moda existe uma outra dimensão. Essa outra dimensão é a individualidade porque mesmo desde a Renascença, as pessoas queriam ser como as outras e ao mesmo tempo queriam se diferenciar um pouco. Nesse plano, penso que isso continua sendo verdade. Mas, eu penso que atualmente a prioridade da moda mudou. Durante séculos a prioridade era mostrar sua riqueza, sua classe social. Não era a única coisa, mas era a mais importante. E agora não. Agora não se pode mostrar mais isso pela roupa. Há alguns dias, eu estava em um hotel de luxo e quando desci, eu não sabia se as pessoas que estavam ali tinham vindo trabalhar, se eram consumidores ou se eram hóspedes. Por outro lado, existem novos critérios que se tornaram essenciais: são os critérios de idade. É a partir dos anos 1960 que isso começou. A cultura *pop*, a minissaia mudaram a

significação da roupa. Agora, a obsessão de uma mulher é de não parecer velha, de aparentar um pouco menos que a sua idade. Ela não quer mostrar que é rica. Ela quer mostrar que tem gosto, não que tem dinheiro. Então é esta dimensão do indivíduo que faz com que a roupa deva agradar à pessoa e colocá-la em evidência. É a razão pela qual existe essa proliferação enorme de lojas de moda.

E quanto às mulheres que compram as revistas, não considero que seja algo ligado ao mimetismo ou ao conformismo. As mulheres leem, elas olham alguma coisa que lhes convém. Tais como elas são. Se elas são pequenas, ou um pouco gordas, ou magras, ou a idade que têm. A mulher procura alguma coisa que é ela. É muito diferente do passado. No passado não era assim. Havia um modelo que era imperativo. Então, havia as pequenas coisas, as pequenas coqueterias, as pequenas fitas, as rendas, os detalhes. Agora, não são mais os detalhes, é o estilo. O que uma mulher procura em uma roupa é um estilo que corresponda ao seu estilo de personalidade. É pois, sobre este plano que as coisas mudaram profundamente.

Maria Eduarda Araujo Guimarães: O Sr. concorda com a posição que considera a moda como uma narrativa de identidades?

Gilles Lipovetsky: Sim. Sobre esse aspecto, eu penso que sim, porque o estilo que se escolhe revela um pouco daquilo que a pessoa é. Se você escolhe um estilo de mulher executiva, você expressa algo. Se você escolhe um estilo um pouco mais descontraído ou *vintage*, você diz outra coisa. Então, existe esta dimensão, eu creio, em efeito «identitário». Mas há também uma outra dimensão um pouco contrária. Por exemplo, o enorme desenvolvimento em relação ao esporte. Isto muda bastante as coisas. Porque quando você escolhe um par de sapatos *Reebok*, você pode escolher um modelo ou outro, mas enfim continua sendo um sapato de esporte.

Eu não estou certo de que toda vestimenta de lazer seja profundamente “identitária”, pelo menos para um certo número de coisas, as mulheres querem o *casual*, elas querem alguma coisa que seja prática. Existe uma pequena parte, mas não é o fundamental. Creio que a palavra “identidade” é talvez um pouco forte. Porque se você escolhe uma cor ao invés de outra é somente uma questão de gosto.

A palavra identidade é um pouco exagerada. Não é um pequeno fenômeno quando se observa os números de negócios da *Puma*, *Adidas*, *Nike*, visto serem números de negócios consideráveis. E estas marcas, como se sabe, não se limitam mais ao esporte. Temos, pois um fenômeno novo: não é que a moda inspira o

esporte, mas o esporte torna-se moda. É a razão pela qual quando você vai às *megastores* da Nike, etc., você tem camisas, bonés, calças. Você pode se vestir.

Eu penso que o fenômeno da marca importa mais que a questão da identidade. Pelo menos para os jovens. Porque usamos muito mais o exemplo das mulheres, mas existe o novo fenômeno dos adolescentes, dos jovens, que é um fenômeno enorme. E eles tem uma relação muito particular com a moda. E aí, me parece, que a marca torna-se essencial.

Quando um jovem das favelas quer a todo custo, ter uma *Lacoste*, não é "identitário", é a marca. E isto é algo novo. Porque até os anos 1960 era o estilo. A moda era uma mudança de estilo. O importante era, por exemplo, uma jovem usar uma minissaia. A marca não era essencial, era o estilo da roupa que importava. Enquanto que agora, a jovem que vê uma colega, diz: "e sua saia, de que marca é?"

Ozenir Ancelmo: E por que o Sr. está interessado em moda ? O Sr. é filósofo..

Gilles Lipovetsky: Escute, eu sou honesto, eu não sei porque. Eu não conhecia nada de moda. Eu tinha um livro que se chamava *A Era do Vazio*, em que eu evidenciava as novas formas de individualismo.⁵ E para dizer a verdade, eu pensava em incluir um capítulo, vinte páginas talvez, sobre a moda.

Eu escrevia isso no início dos anos 1980, pois o que eu via era o descontraído, os *blue jeans*, este tipo de coisa. Para mim era um pequeno fenômeno. E além do mais, esse assunto compunha um livro razoável. Eu tinha aquele pequeno capítulo na cabeça, e como não gosto de não ter um projeto, eu pensei: "bom, eu vou escrever sobre moda".

Mas eu não tinha idéia de escrever verdadeiramente sobre moda. Eu não conhecia nada e não havia compreendido o que mudava no universo industrial. Eu escrevi pouco a pouco. Foi algo, até certo ponto, por acaso. Agora, depois de pronto, eu poderia explicar o porque, as razões fundamentais, mas não houve um projeto. Foi um pouco por acaso.

⁵Editado originalmente sob o título *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983. Reeditado na França em 1989. (edição de bolso). O livro ganhou uma primeira tradução em português em 1983 (editora Relógio D'Água), mas só foi publicado no Brasil em 2006 (editora Manole), portanto, mais de quinze anos após o lançamento de "O Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades contemporâneas" (Nota das editoras)

Rita Vidal: Hoje, o desenvolvimento sustentável é importante na moda. Trata-se de uma questão de época ou isso vai continuar?

Gilles Lipovetsky: Não é uma moda. É uma obrigação. Aliás vemos que quase todas as grandes marcas evidenciam a responsabilidade ecológica.

Rita Vidal: O Sr. considera que estas marcas têm uma preocupação real, ou é uma questão de *marketing*?

Gilles Lipovetsky: As duas alternativas. Eu penso que há pessoas na indústria que podem estar convencidas também da importância desse aspecto, mas a imagem é essencial.

Rita Vidal: A Zara e outras marcas que fazem roupas de alta costura pagam, por vezes, muito pouco à mão de obra e, ao mesmo tempo, fazem um *marketing* mostrando uma preocupação com isso.

Gilles Lipovetsky: Sim. Existem duas coisas porque você coloca o problema da moda e da ética. Então, pode haver a responsabilidade social da empresa que consiste em dizer que não se deve explorar o trabalho infantil e etc. Eu penso que nesses países desenvolvidos, eles verdadeiramente compreenderam isso porque para a imagem de marca é muito ruim. Porque o novo fenômeno é que todos se expressam sobre as marcas. Hoje um internauta pode fazer desastres na internet. Ele denuncia: «Eles fazem as crianças trabalharem na Tailândia e na Malásia», isso vai se propagar muito rápido na rede é viral, como se diz. E depois, é preciso recuperar a imagem da marca e isso custa muito caro. Bom, isso é uma coisa. A segunda coisa é que torna-se muito difícil atualmente não mais levar em consideração os imperativos ecológicos. Por exemplo, o luxo é sempre definido dentro de um tipo de irresponsabilidade em relação ao futuro. Porque o luxo é a fruição do consumidor, as belas, mas para o presente! Na verdade o luxo hoje é se mostrar responsável. E eu penso que isso não é algo efêmero. Não é uma tendência. É algo que se tornará obrigatório, eu acho. Ainda mais que vai haver novos têxteis com tecnologias novas que permitirão materiais recicláveis que não emitem carbono etc. Claro que está ligado ao *marketing*. É evidente. Mas o *marketing* acompanha o bom senso. É melhor que isso vá nesse sentido.

Não pedimos aos profissionais da moda para serem santos. Não são pessoas que estão nesse negócio por caridade. Trata-se de empresas. Mas hoje é possível tentar achar novas sínteses entre o mercado, o lucro e os valores responsáveis. E além do mais, esse fenômeno do laço entre a moda e a ecologia não é somente a roupa. Há vários aspectos. Aspectos da marca. Se uma loja se engaja na ecologia, ter vitines iluminadas, luzes etc. coloca vários problemas porque gasta-se muita energia. É só um exemplo, mas há vários outros.

É provável que o imperativo ecológico conduza as pessoas das marcas da moda a considerar muitas outras dimensões. Enquanto que antigamente o objetivo da moda era criar estilo, hoje, as as profissões da moda integram critérios que não são critérios da moda no sentido tradicional do termo. É a primeira vez, porque a moda, é quase por definição, a frivolidade. No entanto, não é totalmente frívola e as pessoas dizem: "Ah, mas, não é bom para a Terra, para o planeta. É preciso refletir sobre o futuro". Então não é mais frivolidade. Sobre este plano, eu penso que a moda torna-se mais séria. Dependendo da sua sensibilidade, está bem. Se você pensa que a dimensão ética é a mais importante. E, de outro lado, existe um pouco esse lado nostálgico de uma moda mais lúdica, mais irresponsável, artística. É uma verdadeira mudança no sentido da moda.

A longo prazo, eu penso que o ecologismo etc, será mais forte porque, em primeiro lugar, em numerosos países, a economia decola. Olhe, por exemplo, na China, nesse (2010) ano os salários de base aumentaram vinte por cento. Provavelmente em alguns anos custará muito caro ir à China e então será necessário ir para outra parte. Dessa maneira há um enriquecimento dos países e aí, digamos, sobre trinta ou quarenta anos, provavelmente a exploração das crianças se tornará menor... enquanto que o imperativo da Terra é um imperativo para sempre. E depois, houveram esses famosos escândalos onde se deduz que as empresas que se gabavam de belas intenções, na realidade exploravam a mão de obra... Agora, as empresas prestam atenção porque para a sua imagem é terrível.

José Luiz Andrade: O Sr. falou dos anos 1960, dos jovens, e das vestimentas unissex. Em 2008, a França assinou uma autorização para que os homens pudessem vestir saias. Antes os homens não podiam vestir saias na França ? Como isso se passa no seu país, por exemplo ? Isso muda alguma coisa ?

Gilles Lipovetsky: Foi Jean Paul Gaultier que, nos anos 1970 que introduziu essa ideia. Eu jamais vi **um único** homem usar uma única saia, **jamais**. Isso faz trinta anos. É um fenômeno de imagem, é um fenômeno de criação. Isso não funciona, não acredito. Eu penso que na medida em que há um embaralhamento de papéis sexuais, as mulheres fazem política, elas têm empresas etc., existe uma necessidade de reconstruir as diferenças. E a razão pela qual eu não creio no unissex.

Sabe-se que, depois de Yves Saint Laurent, ao menos, as mulheres podem se permitir a tudo, mas não ao unissex. O famoso *smoking* de Yves Saint Laurent não era unissex. É uma adaptação. Eu vou tomar um exemplo extremo, a *lingerie*. Não existe aí nada de unissex. É mesmo o inverso. As mulheres querem ser mulheres e os homens também querem ser homens. Outra coisa é a resistência da moda em relação aos grandes fenômenos coletivos onde observamos as mulheres que reivindicam responsabilidades sociais. Isso é uma outra coisa. Aí existem confusões.

Mas eu penso que a moda não é unissex. Eu não creio. As mulheres têm a saia que não é unissex, a *lingerie* e a maquiagem. Então os homens dizem agora que eles utilizam mais produtos cosméticos. Talvez. Mas não é a maquiagem. Os cílios, o batom são das mulheres. E isso não muda. Então eu creio que o unissex é encontrado em algumas manifestações de adolescentes em que os jovens se descobrem. Eles têm uma relação com o corpo, talvez. Mas isso não dura muito tempo.

As mulheres não querem aparecer como homens, elas querem aparecer como mulheres. Eu penso que o movimento unissex é democrático sobre o ponto da igualdade, mas se choca sobre um outro imperativo que é aquele da igualdade sexual. Existe uma contradição. A identidade democrática diz que somos todos iguais. É uma dimensão, mas não é a única. Somos também seres sexuais. E eu não vejo no futuro como isso poderia se transformar. Então eu penso que há um momento em que essa identidade democrática encontra o seu limite.

Acredito que são discursos de jornalistas que enxergam a androginia em um certo número de publicidades. Mas eu penso que é a imagem. Não é a realidade social. A publicidade pode criar. Ela suscita a curiosidade, ela quer se mostrar. A publicidade pode fazer muitas coisas, mas depois dela, há somente cada um com seu corpo.

Eu estou convencido que esta dimensão não desaparecerá. Tome, por exemplo, uma roupa tão unissex como a camiseta. As camisetas frequentemente

tem os mesmos motivos mas o *design* não é o mesmo. As cores não são as mesmas. E eu penso que quando a gente olha de perto, o unissex é qualquer coisa de limitado. Talvez, mesmo no futuro, provavelmente em outros lugares, a vestimenta do esporte que poderia ser unissex porque o esporte é afinal...eu penso que cada vez mais a moda penetra e eu estou convencido que existirá sapatos de esporte com toque feminino.