

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



Fillia Tabarin

volume 4 | número 2 / 2011

ISSN 1983-7836

Sumário

Dossiê Temático

APRESENTAÇÃO – DOSSIÊ ARTE E MODA.....1
Vanessa Beatriz Bortulucce

O MODERNISMO E A MODA FEMININA NOS ANOS 1920.....5
Augusto Paz

O MANIFESTO FUTURISTA DA MODA FEMININA.....20
Vanessa Beatriz Bortulucce

A ARTE DA FOTOGRAFIA DE MODA: MAN RAY E DAVID LACHAPPELLE.....36
Patricia Kiss Spineli

LIMIAR ENTRE A MODA E A ARTE.....55
Ereany Refosco, Beylem Cansu Gursoy e Ana Cristina Broega

Artigos

OS ENUNCIADOS DE JOHN GALLIANO: PONDERAÇÕES SOBRE MODA E SUJEITO.....80
Wladimir Silva Machado

MODA E LITERATURA: CONVERGÊNCIAS POSSÍVEIS.....99
Geanneti Tavares Salomon

Reflexões Estéticas

O CONCEITO KITSCH NA FOTOGRAFIA DE MODA.....129
Flavia Jakemiu Araujo Bortolon e Maria Celeste de Fátima Sanches

Memória

APRESENTAÇÃO À ENTREVISTA DE CYRO DEL NERO.....139
Maria Claudia Bonadio

Tradução

SOBRE A EVOLUÇÃO DO GOSTO NO VESTIR EM RELAÇÃO À FORMAÇÃO EM ARTE.....182
Walter Crane

Resenha

COSTURANDO EM ZIGUEZAGUE DIFERENTES OLHARES SOBRE A MODA.....194
Deborah Chagas Christo

POR UMA MODA RÁPIDA DE QUALIDADE E COM AUTONOMIA ESTILÍSTICA.....199
Elizete Menezes Messias

REFLETINDO SOBRE A MERCANTILIZAÇÃO DO ARTESANATO PELO DESIGN E A MODA.....203
Cyntia Malaguti

MODA E IRONIA EM DOM CASMURRO.....205
Ana Claudia Suriani

APRESENTAÇÃO – DOSSIÊ ARTE E MODA

Vanessa Beatriz Bortulucce¹

O Dossiê “Arte e Moda”, que integra a presente edição da revista Iara, colabora para a ampliação de um profícuo debate que se torna cada vez mais complexo: as relações entre arte e a moda.

Os textos apresentados no dossiê inserem-se nesta discussão, contribuindo para o enriquecimento das reflexões sobre este diálogo entre o fazer artístico e a moda. Acredito que um dos eixos do debate reside na metamorfose conceitual vivida por estas duas áreas. Se eu penso em moda como um fazer artístico, então moda é arte. Se eu, por outro lado, penso numa arte cada vez mais interativa, cada vez mais transitória, cada vez mais “usável” e acessível, posso chamá-la de moda? Um diálogo complexo, sem dúvida. E fascinante em decorrência desta complexidade. Fascinante, inesgotável, amplo: instiga sociólogos, antropólogos, historiadores, desenhistas, designers.... trata-se, enfim, de uma contínua reflexão sobre o novo. Estamos diante de espaço preñado de possibilidades de discussão de uma temática fundamental para o entendimento da arte e da moda contemporâneas, momento no qual a relação entre ambas ganha um novo impulso.

¹ Vanessa Beatriz Bortulucce é graduada em História (Unicamp, 1997), mestre em História da Arte e da Cultura (Unicamp, 2000) e doutora em História Social (Unicamp, 2005), onde desenvolveu pesquisas sobre o Futurismo italiano. Possui vários artigos sobre a vanguarda italiana e relações arte e política no século XX. Traduziu diversos manifestos futuristas e colaborou com várias obras sobre o tema. É autora do livro *A Arte dos Regimes Totalitários do Século XX – Rússia e Alemanha*, publicado em 2008 pela editora Annablume/FAPESP. Atualmente é docente do Centro Universitário Assunção, em São Paulo, onde ministra diversas disciplinas em vários cursos. <http://lattes.cnpq.br/3830507387183295>

O diálogo entre arte e moda é antigo. Artistas usaram a moda em suas obras, e também a moda usa a arte há muito tempo, mas de modos distintos dos de hoje. As categorias, as conceitualizações, eram muito rígidas: criar roupas e pintar quadros eram competências que refletiam um *zeitgeist*, mas eram, sempre, no final das contas, competências distintas. Não digo que hoje assistimos uma dissolução total dos limites entre arte e moda; mas estes limites estão mais permeáveis e maleáveis. A troca de experiências assumiu outro grau, intensificando as influências mútuas. Se não, vejamos: quando vou a um museu, vou com a intenção de observar um dado conjunto de obras; de repente, percebo-me observando as roupas dos visitantes, com o mesmo olhar que coloco numa pintura, numa instalação. Instigam-me as formas, as cores, o corte dos tecidos, o gesto das pessoas. Minha experiência artística explode no espaço, expande-se numa miríade perceptiva.

A práxis artística reorganizou-se, assim como as percepções, as associações, os entendimentos acerca da moda e da arte. Hoje a moda busca diretamente na estética da arte – tanto em seus aspectos formais quanto iconográficos – inspiração para seu processo de criação. Da mesma forma, a arte contemporânea se vale da moda para tornar-se mutante, interativa, customizada, aberta; uma arte que volta seu olhar não para galerias, mas para as calçadas. O interessante, moda e arte o sabem, está na rua: aliás, ruas e calçadas são os espaços democráticos por excelência, responsáveis pela simbiose arte-moda-arte: afinal, de onde vem o sucesso de *The Sartorialist*?

Durante muito tempo a assim chamada “grande arte” (pintura e escultura) foi o suporte mais clássico para as experiências com “moda”; esta última – entendida como “vestuário” – , para os pintores e escultores, reduzia-se a um acessório temático, a um recurso valioso para a tal da “reconstrução histórica” nas telas e mármores. Assim, posso maravilhar-me com as representações das roupas de reis, de senhoras abastadas, de ilustres personagens trazidos nas telas; posso atordoar-me na

representação do pano em mármore nas esculturas. A roupa é o código visual e social *par excellence*, símbolo de poder, veículo para tornar pública a virtuosidade do artista.

Hoje as relações entre arte e moda estão muito mais amplas. Moda e arte caminham juntas, pois ambas lidam com a sensibilidade, com a experiência sensorial, com o prazer da descoberta e da experimentação. Arte e moda sempre foram visões de mundo, e continuam tendo esta propriedade caleidoscópica de dialogar com a sociedade. Ambas estão cada vez mais interativas, e tal interação não se restringe às questões de pura visualidade; as duas abordam a complexidade dos comportamentos, o pensar, o “estar no mundo”. Elas estão, cada qual ao seu modo, desatreladas da idéia da pura funcionalidade, inserindo-se na experiência estética, no campo dos sentidos, na atitude individual que interpreta, absorvendo e transmitindo saberes múltiplos.

A arte da contemporaneidade imbuí-se de um caráter de vivência, de interatividade, e o mesmo ocorre com a moda. Não se veste mais uma “roupa”: veste-se – e cada vez mais pessoas têm consciência disto – uma idéia, veste-se uma opinião, veste-se “um estar no mundo”. Assim, a arte nunca foi tão “usável”, e a moda nunca foi tão “artística”. Elas estão inseridas na lógica da globalização, recriadas pela era da internet, do instantâneo, do transitório, conversando mais de perto com indivíduo anônimo, que – quem ainda não se deu conta disso? – é o responsável pela formação do gosto, pela democracia dos estilos, pela mistura de conceitos.

E por falar em conceitos, aquele de “espectador” talvez foi um dos que mais sofreram mudanças. A palavra “observação”, sozinha, não pode mais dar conta da experiência estética da arte. A arte passa por uma expansão conceitual, ao mesmo tempo em que a moda (faz tempo) não está mais confinada somente à roupa; o comportamento e a atitude humanos, decorrentes da interação corpo-roupa, saíram dos bastidores e hoje são freneticamente procurados pelos blogueiros, pelos consultores de estilo, pelos estilistas e pelo próprio público, que procuram captar, nas

ruas e nos locais mais inusitados, a atitude do cidadão anônimo que transforma o sentido da roupa, que repensa o vestir não somente pela alteração da matéria, mas subvertendo o uso das peças, alterando funções, desconstruindo regras.

Sendo assim, acredito que o presente dossiê contribui para a ampliação do debate acerca das relações arte-moda, impulsionando novas questões, estimulando pensares, por meio de seus instigantes estudos.

Agradeço a todos aqueles que colaboraram com mais este número da Revista Iara: os autores dos ensaios e os pareceristas convidados. Gostaria, especialmente, de agradecer a prof^a Maria Claudia Bonadio, pelo amável convite para coordenar este dossiê, e pela valiosa ajuda da Pollyana.

Desejo uma ótima leitura a todos.

O MODERNISMO E A MODA FEMININA NOS ANOS 1920

Augusto Paz

RESUMO

O artigo a seguir é composto por excertos escritos por mim que compõem o trabalho "A influência do ideal modernista no vestir da mulher paulistana dos anos 1920", realizado em 2010, junto a grupo de trabalho. Pretende-se verificar a existência de mudanças imediatas nos padrões vestais e comportamentais da mulher paulista do início do século XX, com base nos valores do movimento modernista. Foi realizada revisão bibliográfica e pesquisa documental no Arquivo do Estado.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, Arte, Modernismo

ABSTRACT

The following article is composed by excerpts written by me that complete de paper "The influence of the modernist ideal on the *habillé* of Sao Paulo's women at the 20's", executed in 2010 with a work group. The intention is to verify if there are any immediate dressing and behavioral patterns of the early 20th Century Sao Paulo woman, using as basis the modernist values. The methods used contemplate bibliographic revision and documental research on Arquivo do Estado.

KEYWORDS: Fashion, Art, Modernism

Choque cultural. De acordo com Cortés, 2002 *apud* Brislin 1986:13, trata-se de: as tensões e sentimentos de mal estar que resultam de “ter que satisfazer as necessidades cotidianas, como alimentar-se, cuidar da saúde e manter as relações interpessoais de formas a que não se está acostumado”.¹

Uma vez que com o passar do tempo torna-se cada vez mais complicado estabelecer limites para a cultura propriamente dita, bem como impor-lhe fronteiras a fim de que se homogeneíze, a convergência de diferentes pensamentos, tradições e modos de expressão se faz bem vinda, no tocante à construção de um pensamento mais plural. Todavia, nem sempre se observou essa ideia desta forma.

Peter Burke, em artigo para a Revista Diálogos, fala sobre a construção cultural e de sua configuração, citando o exemplo da Itália Renascentista. Segundo ele, o que se chama de “cultura de elite” e “cultura popular” são praticamente a mesma coisa. Não no que tange a suas formas e estilos, mas no que diz respeito a suas “limitações”, por assim dizer. A primeira é feita pelas elites e para as elites e a segunda é feita pelo povo e para o povo. Quando uma dessas modalidades culturais permeia a outra, invariavelmente, há um choque. No contexto que se estuda aqui, todavia, não necessariamente adentra-se o campo da cultura de massa e da cultura de elite. O choque cultural de que se fala neste texto é referente ao velho debate que procura estabelecer os parâmetros daquilo que é chamado de arte boa. Esse tópico fica mais claro quando falarmos do texto “Paranoia ou Mistificação”, de Monteiro Lobato.

A década de 1920 foi pontuada por choques culturais diversos. Podemos citar a mudança do modo de vida rural para o urbano, o ingresso da mulher no mercado de trabalho, a cultura do pós-guerra, a industrialização incipiente, o crescimento das cidades, entre outros. O próprio comportamento feminino pode ser enumerado como um desses novos padrões tão chocantes. O trecho extraído da Revista Feminina,

¹ Tradução livre

importante publicação dos anos 20 e publicado no terceiro volume de A História da Vida Privada no Brasil deixa essa idéia mais clara:

“[...] É a moça de hoje que já não precisa da mamãe vigilante, nem a senhora de companhia [...] Como os cabelos, como os vestidos, como o rosto, a moça de hoje já fixou o espírito. Fê-lo mais livre [...] fê-lo apto e forte [...] Nas repartições públicas, no balcão, na fábrica ou das grandes casas, ela sabe estar sozinha pela vida [...]”

Em se tratando de São Paulo, é impossível não citar o furor e ruptura causados pela Semana de Arte Moderna de 1922. São famosas as histórias a respeito da recepção acalorada – mas nem por isso positiva – que tiveram os artistas da escola modernista. As vaias ressoavam pelos salões do Teatro Municipal e a nova estética proposta foi rechaçada pela crítica mais conservadora. Podemos citar o texto de Monteiro Lobato “Paranóia ou Mistificação”, mesmo sendo esse anterior à mostra de 22² como um exemplo do repúdio das classes mais conservadoras à vanguarda. No documento, o escritor faz duras críticas a Anita Malfatti, bem como aos criadores vanguardistas, alegando que sua produção artística é fruto de uma visão de realidade distorcida e doente. O autor diz sobre os artistas do Modernismo:

“Embora eles se dêem como novos precursores duma arte a ir, nada é mais velho de que a arte anormal ou teratológica: nasceu com a paranóia e com a mistificação. De há muitos já que a estudam os psiquiatras em seus tratados, documentando-se nos inúmeros desenhos que ornaram as paredes internas dos manicômios. A única diferença reside em que nos manicômios esta arte é sincera, produto ilógico de cérebros transtornados pelas mais estranhas psicoses; e fora deles, nas exposições públicas, zabumbadas pela imprensa e

² O texto de Monteiro Lobato data de 1917 e foi escrito à ocasião da abertura da mostra de Anita Malfatti

absorvidas por americanos malucos, não há sinceridade nenhuma, nem nenhuma lógica, sendo mistificação pura”.

A Semana de Arte Moderna de 1922, em si, por seu caráter contraditório e irreverente aos valores que a precederam, é um dos maiores exemplos de choque cultural nos anos 1920. Marialice Faria Pedroso³ fala a respeito:

“O evento cravou um marco, a ruptura entre o antigo e o novo e contou com o apoio da tradicional elite paulistana, que pagou as passagens e estadias dos artistas convidados e as despesas do local tão burguês quanto os valores da classe que os idealizadores afirmavam combater”.

Esse choque entre culturas e o furor causado pela Semana de Arte Moderna de 1922, estão relacionados com a apresentação dos valores modernistas em uma sociedade até então conservadora. O modernismo buscava romper com a estética clássica européia e abrir espaço para novos ideais e pensamentos, que fossem refletidos não apenas nas artes, mas também no comportamento e na visão dos brasileiros. Segundo Braulio Mantovani⁴, “[...] propor um modo brasileiro de se olhar para o Brasil”, condizente com as mudanças sociais ocorridas na primeira metade do século XX.

Dessa forma, o modernismo como movimento cultural, rompeu com os padrões estéticos do século XIX e reinventou as formas de expressão, seja através da pintura, da literatura, escultura etc.

Encontramos referências em Laver, 1989; em Crane, 2006 e em tantas outras obras que nos permitem aceder que a moda é produto de um contexto sócio-cultural. Assumindo que a arte possa ser parte compositiva desse contexto, seria aceitável a hipótese de que o ideal modernista tenha influenciado no indumento feminino da

³ O excerto faz parte da obra “Dicionário de Datas da História do Brasil”, organizada por Circe Bittencourt.

⁴ ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/modernismo/01.html>> Acesso em 02 set. 2010.

época. Todavia, seria equivocado admitir que o Modernismo, pura e simplesmente, é o responsável por tais câmbios, isso seria ignorar todo um conjunto de fatores que contribuiu para o desenvolvimento e aparição do próprio Modernismo. Trata-se aqui do “ideal modernista”, dos valores que o movimento preconiza e de sua influência no vestir da mulher paulista.

De maneira geral, pode-se dizer que o modernismo é a manifestação de um anseio pelo novo, pela ruptura de paradigmas imagéticos e pictóricos herdados do Romantismo. Representa a manifestação de novos valores estéticos e o desejo de uma elite intelectual de construir uma imagem brasileira mais autêntica e própria, a partir da interpretação da estética e da arte de vanguarda do exterior – vide Manifesto Antropofágico. A frase de Polkinhorn (1998) sintetiza com bastante eficiência o que se entende aqui por “espírito modernista”: “Os posicionamentos estéticos apresentados vieram, em parte, como uma reação a uma percebida necessidade de renovação”.⁵

A Semana de Arte Moderna, bem como o Modernismo, em sua primeira fase, tinha como tônica a ruptura da subordinação acadêmica, destruição do espírito conformista vigente à época e demolição de tabus e preconceitos (Polkinhorn).

O movimento caracteriza-se pela aderência a três pontos principais, de acordo com Polkinhorn: O direito à investigação estética; atualização da inteligência brasileira e estabilização da consciência criativa brasileira. O primeiro item diz respeito à permissão que os novos artistas se concederam para experimentar e subverter formas, cores etc. Os outros tópicos aludem a mudanças nos paradigmas acadêmicos e estéticos da época. O terceiro, em especial, trata da formação de uma identidade artística nacional própria. Passa-se a assimilar a informação advinda do estrangeiro e traduzi-la ao nosso modo, à brasileira, e não mais importar um formato pronto e reproduzi-lo deliberadamente.

⁵ “The aesthetic positions presented came in part as a reaction to a perceived need to renovation” – Tradução livre.

Para uma melhor compreensão da ruptura estética e moral causada pelo Modernismo, é importantíssimo ter em mente que tal vertente artística teve seu início muito antes da Semana de Arte Moderna de 1922. As telas de Almeida Júnior, como *Cena de Família de Adolfo Augusto Pinto*, de 1891, *Pescando*, de 1894 e *Violeiro* de 1899, por exemplo, na medida em que retratam situações prosaicas e cenas da vida rural, revelam traços de um modernismo ainda que incipiente.

A compreensão do contexto social e histórico é também de suma importância.

Dividamos o período em duas partes: pré e pós-abolição da escravatura. E que fique claro que aqui tratamos das classes mais abastadas, proprietárias de terra⁶. No período pré-abolição, as famílias viviam em meio rural, geralmente distribuídas em um mesmo latifúndio. A vida social estava restrita a aniversários, casamentos, festividades sazonais, religiosas, entre outros. Os núcleos familiares configuravam-se de maneira diferente da que conhecemos hoje, sendo observados como uma entidade única e, pode-se dizer, massificada. Nesse cenário, o papel feminino restringia-se a agricultura e à manutenção da ordem da casa. Seus afazeres eram basicamente domésticos, sendo deixados de lado apenas em ocasiões excepcionais, como em caso de doença.

Cristina Costa, em seu *A Imagem da Mulher – Um Estudo de Arte Brasileira*, questiona a razão de essas tradicionais e abastadas famílias terem se deslocado para os centros urbanos e relata que a Abolição da Escravatura provocou uma revolução no modo de produção, o que obrigou tais famílias a se deslocarem para as cidades. A partir de então, importantes câmbios são observados tanto no seio familiar, quanto no comportamento individual da mulher. Costa (2002) fala a respeito:

“A mudança para a capital envolveu uma série de ajustes e o aprendizado de novas maneiras de se viver em público com a adoção de hábitos prosaicos, como andar de sapatos e calçar saltos altos.

⁶ Para melhor compreensão do quadro social no Brasil pré e pós abolição, sugere-se a leitura de *O Espírito das Roupas – A moda do Século XIX* de Gilda de Mello e Souza (Cia das Letras), onde se explana sobre as relações entre individual e coletivo presentes nos contextos rural e urbano.

Transformações mais profundas, entretanto, se faziam sentir na mentalidade e nos valores em torno dos quais se organizava a vida social”

Os hábitos dos indivíduos mudaram drasticamente e os meios de comunicação de massa contribuíram para essa transformação na medida em que propalavam edição após edição, matérias de serviço que ensinavam os moradores das cidades a se portarem adequadamente. No caso das mulheres, podemos citar a Revista Feminina. Os novos hábitos, como ir ao teatro, a um restaurante ou tomar banho de mar, exigiam comportamentos novos e trajes específicos.

O papel da mulher, nesse contexto, transforma-se. Se antes se restringia às posições de esposa, mãe e mantenedora do lar, agora, uma vez que o Estado absorve suas principais atividades, é responsável “pela modernização da vida, pela adaptação da família aos novos costumes e pelo desenvolvimento do consumo [...]” (Ibidem). Todavia, a mulher ainda é vista como sendo inferior ao homem. Que fique bem claro que as citadas mudanças nos hábitos de consumo são muito mais flagrantes no âmbito das classes média e alta, como mostrado no artigo Recônditos do Mundo Feminino, de Mariana Maluf e Maria Lúcia Mott, contido no terceiro volume de História da Vida Privada no Brasil, 2006.

Outro fator preponderante para as alterações comportamentais e vestais das mulheres foi o fato de que as famílias não mais decidiam sobre o casamento. Ficava a cargo dos próprios rapazes e moças escolherem seus parceiros, baseados em suas afinidades, gostos, níveis sociais, entre outros. Para tal, adota-se uma imagem romântica, lânguida, sensual e graciosa, muitas vezes copiando as estrelas do cinema (em se tratando do início do século XX). Esses dados fornecem argumentos que nos permitem creditar a hipótese de que as mudanças sociopolíticas foram muito mais preponderantes para as alterações no vestir feminino que o “espírito modernista”.

A pintura Modernista e a sua representação do feminino concebem uma ruptura abrupta do modelo Realista. No segundo, as poses são estáticas e o siso é quase constante. A seriedade impera e o clima é bastante cerimonioso. No Modernismo esse paradigma é rompido. A mulher é retratada de maneira mais vívida e mesmo em composições de cores mais escuras, podemos perceber que as personagens são retratadas de maneira mais leve. Alguns traços nos permitem sugerir, inclusive, atividade social dessas mulheres. De maneira geral:

“As mulheres desses e de outros retratos modernistas exibem uma aparência bela, suave e sonhadora. Olhares densos, atitudes delicadas e fundo impreciso criam imagens joviais e de intensa feminilidade. Tez muito clara, maquiagem suave, acentuando os lábios e, às vezes, transparentes dão a idéia de uma sensualidade discreta” (COSTA, 2002).

Em termos de produção artística, a mulher está especialmente bem representada na escola Modernista, afinal foi esse o movimento que deflagrou talentos como Anita Malfatti, Beatriz Pompeu, Tarsila do Amaral, entre outras. Falemos da última.

Nascida em Capivari, interior paulista, Tarsila do Amaral teve uma infância abastada. Seu pai era um bem-sucedido fazendeiro e o estilo de vida da família Amaral era bastante confortável. Tarsila foi educada por uma professora particular, aprendendo a ler, escrever, falar francês e bordar. Estudou também na capital paulista e no exterior.

A relação de Tarsila com a pintura teve início em 1917, quando começou a ter aulas com Pedro Alexandrino Borges. Aprimora suas habilidades em Paris e, ao retornar ao Brasil, dá início a suas composições modernistas. Sem dúvida alguma, Tarsila do Amaral assinala um marco nas artes plásticas brasileiras.

Interessante observar a pessoa de Tarsila do Amaral como um pequeno objeto de pesquisa, uma espécie de estudo de caso em menor escala. Tarsila era, como disse Ricardo Iannace em resenha datada de 1999, radiante. Sua personalidade era transgressora, bem como sua arte e isso se observa em seu modo de vestir. Em princípio, é interessante perceber como uma moça educada sob padrões rígidos e tradicionais vem a se tornar uma das mais polêmicas e contestadoras artistas brasileiras do século XX.

Lembre-mo-nos, no entanto, que Tarsila do Amaral fazia parte de um rol de mulheres relativamente independentes, bem instruídas e de pensamento livre. Tarsila era uma vanguardista e seu vestir não permite dizer o contrário. Seu vestir diferia da maioria das mulheres justamente por seu senso de vanguarda. A artista era cliente de estilistas como Jean Patou.

O vestir de Tarsila é muito interessante e, pode-se dizer, vem a endossar a tese de que a Semana de Arte Moderna de 1922 não teve influência direta no *habillé* da mulher paulista, nem surtiu o ideal modernista efeito imediato na vestimenta dessa mulher. Lembremos do que James Laver disse em seu consagrado "A Moda e a Roupas: Uma História Concisa" que a moda consiste em um reflexo dos costumes de seu tempo. Em termos mais simbólicos, é como se a sociedade fosse uma tábua cavocada cuja superfície estivesse coberta de tinta e a moda fosse a impressão de uma folha sobreposta a essa superfície. A moda seria a xilogravura da sociedade. A partir desse pensamento, podemos aceder que o trabalho e o modo de agir dos modernistas não necessariamente inspirou uma geração inteira de mulheres a diminuir o comprimento de suas saias e vestir-se de maneira diferente. Mas sim que o ideal modernista representa a abertura de um precedente ideológico que permitiu à mulher certa experimentação vestal, legitimando mudanças e rupturas paradigmáticas no que tange à configuração da roupa feminina do início do século XX. Isso isentaria o ideal

modernista da posição de agente causador, relegando-o ao papel de sujeição ao contexto em que está incutido, colocando-se assim em mesmo patamar que a moda.

Levando em consideração essas ponderações todas, pode-se dizer que arte e moda não estão subordinadas uma a outra e sim que ambas são parte compositiva de uma entidade que lhes é superior, sendo portanto, sujeitas a ação de fatores que lhes são externos – contexto social, político, cultural, ideológico etc. A aferição dessa influência faz-se conturbada também porque a moda não é um sistema sintático. Diz-se sintático no sentido de que não se veste determinada peça de roupa com o intuito de passar uma mensagem específica. Seria um tanto leviano atribuir a cada peça um significado único, fixo e permanente. Sabe-se que as roupas têm sua significação dentro das culturas a que pertencem, mas é impossível – e pouco recomendável – que se faça uma leitura demasiado cartesiana da roupa. Svendsen, 2010 diz:

“Que ‘significa’ uma peça de roupa? De onde provém esse significado? Seria tentador dizer que uma peça de roupa significa o que o estilista que significasse. Mas essa linha de abordagem é complicada. Na hermenêutica contemporânea há um amplo entendimento de que o artista não ocupa uma posição privilegiada quando se trata da compreensão da obra que criou. Ele é simplesmente um intérprete em pé de igualdade com todos os outros. Essa linha de abordagem teria também dificuldades para explicar o fato de que as roupas mudam de significado de um contexto para outro, o que não ocorreria se esse significado fosse determinado pela interpretação do estilista”

A aproximação que se permite fazer entre a corrente Modernista e o vestuário feminino da mulher paulistana dos anos 1920 é que, da mesma maneira que os artistas da vanguarda sulista tinham um desejo de criar uma identidade artística própria, é identificável nas mulheres estudadas o anseio por uma roupa que lhes satisfaça as vontades. Por exemplo, em vez dos vestidos completamente retos e

tubulares, a paulistana fazia uso de modelos ligeiramente mais acinturados. Grosso modo, pode-se aceder que da mesma forma com que os modernistas se apropriavam de referências estrangeiras e as interpretavam à sua maneira – antropofagia – a mulher paulistana consumidora de revistas de moda interpretava as informações de moda vindas de fora do país e as adaptavam a seu gosto, mesmo sendo essas mudanças bastante sutis.

O Modernismo abre um precedente imagético e determinadas ações, bastante pontuais, diga-se de passagem, contribuem nesse sentido. A “São Silvestre em Farrapos”⁷ promovida pela Sociedade Pró Arte Moderna (SPAM) de certa forma antecipa a subversão dos referenciais de moda que acontece na metade do século XX. Enquanto isso, a moda no Brasil – Será que já se pode dizer que havia uma “Moda Brasileira”? – segue copiando os modelos parisienses. Haja vista que os grandes magazines da época, como as Lojas Mapping, importavam boa parte dos modelos que comercializava. Dessa forma, é muito mais prudente dizer que, a priori, não existe uma relação direta entre a primeira fase do movimento modernista brasileiro e o vestígio das mulheres paulistas da década de 1920. O que se observa é que o período estudado é um período que compreende inúmeras mudanças nos padrões sociais – relativa emancipação da mulher, mudança do modo de vida rural para o urbano, industrialização etc – Sendo assim, é impossível que arte e moda não mudem, haja vista que tratam-se de dois fenômenos circunscritos à atividade social. Não digo que se atribua esse conjunto de câmbios ao *zeitgeist*, pois esse conceito ainda tem suas delimitações discutidas, mas é perfeitamente cabível a hipótese de que essas mudanças sejam produto daquilo que se chama de “contágio mental”, Caldas *apud* Geertz, 2004. Em “Observatório de Sinais”, Dario Caldas diz ainda que não é possível que haja consenso acerca da validade científica do que alguns chamam de “espírito do

⁷ A São Silvestre em Farrapos consiste em uma festividade de Ano Novo organizada pela Sociedade Pró Arte Moderna (SPAM) em que seus membros, pertencentes à elite intelectual e financeira da sudeste do país festejavam vestidos com trapos velhos, à maneira dos mendigos.

tempo”, mas que é inegável o fato de que a moda e o avanço tecnológico sejam fatores decisivos para os traços que definem esse tal espírito. O resultado a que se chega também permite dizer que arte e moda são duas forças que correm lado a lado e que, no meio do caminho, se esbarram e trocam referências. O estudo fornece razões para crer que, ao contrário do que muitos pensam, a moda não está incutida no campo das artes. Como já dito acima, arte e moda são produtos de um fenômeno ou conjunção de forças que lhes são superiores e comuns.

BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, Aracy A. *Artes plásticas na Semana de 22*. São Paulo: Editora 34. 1998.
- BITTENCOURT, Circe. *Dicionário de Datas da História do Brasil*. São Paulo: Editora Contexto. 2007.
- CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio. 2004
- COSTA, Cristina. *A imagem da mulher: um estudo de arte brasileira*. Rio de Janeiro, Editora Senac Rio, 2002
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social*. São Paulo, Editora Senac: 2006
- GOLDBERG, R. *A arte da performance. Do futurismo ao presente*. Editora Martins Fontes. São Paulo, 2006
- IANNACE, Ricardo. *Um retrato fulgurante*. Revista Todas as Letras n.1 p. 107-109. São Paulo, 1999
- LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. Companhia das Letras. São Paulo, 1989
- O’HARA, Georgina. *Enciclopédia de moda: de 1840 à década de 80*. Companhia das Letras. São Paulo, 1992.
- PEDROSA, M. *Acadêmicos e modernos*. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 2004.
- PEREIRA, Letícia Alves. *Da arte à moda: uma discussão sobre a cultura brasileira na década de 1920*. 2008
- POLKINHORN, H. *Beyond the Page: Brazilian poetry since Modernism*. Duke University Press, 1998

SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada no Brasil – República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu estático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SOUZA, Gilda de Melo e. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. Companhia das Letras. São Paulo, 1987.

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

BANCO DE DADOS DIGITAL

ALENCAR, Valéria. UOL Educação – Art Déco, Estilo marcou a vida cotidiana. <<http://educacao.uol.com.br/artes/art-deco.jhtm>> Acesso em 23 ago. 2010.

BONET, Juan Manuel. et al. *Brasil, 1920-1950: da antropofagia a Brasília*. São Paulo: MAB, FAAP, 2002/2003. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=BRgTXzWw2SsC&oi=fnd&pg=PA41&dq=modernismo+e+semana+de+22&ots=Ewmv5_RUcf&sig=DOTjWO8HruLO3u0yuTCKR1rmEZQ#v=onepage&q=modernismo%20e%20semana%20de%2022&f=false>. Acesso em: ago. 2010.

BURKE, Peter. Culturas Populares e Cultura de Elite. Revista Diálogos, v.1 Disponível em:

<http://www.dhi.uem.br/publicacoesdhi/dialogos/volume01/Rev_a01.htm> Acesso em 02 set. 2010.

CORTÉS, Gabriela. El Choque Cultural. Disponível em:

< <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/elchoquecultural.htm>> Acesso em 03 out. 2011

ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/modernismo/01.html>> Acesso em 02 set. 2010.

LOBATO, Monteiro. *Paranóia ou mistificação*. São Paulo, 1917.

Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/educativo/paranoia.html>> Acesso em: 25 mai. 2011

MICELI, Sergio. *Nacional Estrangeiro: história social e cultural do modernismo artístico em São Paulo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=x59xyE8RZMsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=modernismo+e+semana+de+22&ots=YCc6G0heJ3&sig=0q9iyyAHZToFzq5I3RUCH6spcBQ#v=onepage&q=modernismo%20e%20semana%20de%2022&f=false>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

MOISÉS, Massaud. *História da literatura brasileira*. 6. ed. São Paulo: Pensamento, 2004/2009. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OmVQe6YnpaAC&oi=fnd&pg=PA6&dq=modernismo+e+semana+de+22&ots=kTJiQG4-si&sig=YOkQaqII0ZwCZJTQH2x2E1q47Ow#v=onepage&q=modernismo%20e%20semana>>

na%20de%2022&f=false >. Acesso em: 20 ago. 2010.

NOVAES, Adauto. Tempo e História. São Paulo: Companhia das Letras: Secretaria Municipal da Cultura, 1992. Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=p4cWAtriFyUC&oi=fnd&pg=PA289&dq=modernismo+e+semana+de+22&ots=dunx21ESrT&sig=_bGj9DA2Am3WYbbsL1TGc5krI_c#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 ago. 2010.

PINTO, Maria Inez Machado Borges. (1999) Cultura de massas e representações femininas na paulicéia dos anos 20. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0102-01881999000200007&script=sci_arttext>. Acesso em: 05 nov. 2010.

TESSER , Priscilla. (2005) A propaganda de moda na mídia impressa brasileira: um olhar do presente para o passado. Disponível em: <<http://clubeficaz.com.br/clubes/anchieta/files/2010/03/A-propaganda-da-moda-na-midia-impressa-Brasileira.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

O MANIFESTO FUTURISTA DA MODA FEMININA

Vanessa Beatriz Bortulucce¹

RESUMO

O presente artigo pretende refletir acerca das principais relações entre o Futurismo e a moda. A vanguarda italiana, que procurou formular um projeto de arte integrado a vida e a modernidade, desenvolveu diversas teorias sobre como a vestimenta dos tempos modernos deveria ser formulada e utilizada pelos homens. A partir destas considerações, este texto apresenta a tradução inédita em língua portuguesa do “Manifesto Futurista da Moda feminina”, de Volt, traduzido pela autora deste artigo.

¹ Vanessa Beatriz Bortulucce é graduada em História (Unicamp, 1997), mestre em História da Arte e da Cultura (Unicamp, 2000) e doutora em História Social (Unicamp, 2005), onde desenvolveu pesquisas sobre o Futurismo italiano. Possui vários artigos sobre a vanguarda italiana e relações arte e política no século XX. Traduziu diversos manifestos futuristas e colaborou com várias obras sobre o tema. É autora do livro *A Arte dos Regimes Totalitários do Século XX – Rússia e Alemanha*, publicado em 2008 pela editora Annablume/FAPESP. Atualmente é docente do Centro Universitário Assunção, em São Paulo, onde ministra diversas disciplinas em vários cursos. <http://lattes.cnpq.br/3830507387183295>

ABSTRACT

This paper reflects on the main relations between Futurism and fashion. The Italian avant-garde, who attempted to formulate an art project related to modernity, has developed several theories about how the dress of modern times should be formulated and used by men. From these considerations, this paper presents an unpublished translation into Portuguese of the "Futurist Manifesto of Women's Fashion" by Volt, translated by the author of this article.

Ao ter proclamado a necessidade de uma renovação contínua de todos os elementos da vivência humana, ao posicionar-se contra o conformismo das tradições, ao formular uma arte incrustada no cotidiano, o Futurismo italiano deixou-nos um farto material criativo, inesgotável em possibilidades a serem exploradas por diferentes áreas do saber. O futurismo celebrou de inúmeras maneiras os signos do novo mundo, aquele industrial e capitalista: a velocidade, a comunicação de massa, a mecanização. Seu principal argumento reside na idéia de que a arte deve interferir na realidade de uma forma radical e vice-versa. Se o mundo atual é dinâmico e imediatista, a arte também deve sê-lo, encontrando suas referências no ambiente que a circunda.

A moda, assim como toda e qualquer área do conhecimento, transformou-se, dentro da vanguarda, num convite para viver a arte como uma ação comportamental, mais do que contemplá-la e reverenciá-la. Os futuristas, interessados na velocidade e no dinamismo da vida moderna, sabiam que a moda podia ser usada para estimular a percepção e o vitalismo deste novo cenário urbano; desta forma, pensaram-na como uma interação entre movimento e roupa nos seus aspectos mutáveis e dinâmicos, enfim, uma roupa criada para as ruas das grandes cidades européias. Paletós, casacos, sapatos, calças, camisas, gravatas, chapéus, tudo participaria no sentido de estimular o transitório e o veloz, a sinergia e a relação empática entre corpo e roupa.

A primeira manifestação conhecida pelo registro histórico do grupo futurista em relação à moda data de setembro de 1911. Giovanni Lista (2001) destaca a observação feita por Fernande Olivier, que, em sua autobiografia, relata como os futuristas se vestiam, em ocasião da visita do grupo italiano a Paris: "Boccioni e Severini, os pintores, inauguraram uma moda futurista que consiste em usar dois sapatos de cores diferentes, mas combinando com suas gravatas" (LISTA, 2001:148). Apollinaire notou, em outra situação, que Severini usava meias de cores diferentes: framboesa no pé direito, verde garrafa no pé esquerdo. Estes exemplos nos mostram uma reformulação e subversão, por parte dos futuristas, em relação a forma de usar a

roupa; o passo seguinte seria pensar numa roupa propriamente futurista, aliando a ela um modo de usar que também estivesse de acordo com a proposta da vanguarda.

Porém, o ponto de partida da criação de uma moda futurista reside na formulação de uma teoria, traduzida em forma de manifesto. Portanto, existia uma ânsia, por parte dos futuristas, tanto por formular um programa teórico radical e intempestivo, quanto por colocar tais ideias em prática. Neste sentido, destacam-se os nomes de Balla, Depero, Volt, Thyath, Prampolini, Somenzi, Scurto, e Di Bosso, que entre 1914 e 1933 produziram manifestos que abordaram especificamente a moda: o Manifesto Futurista do Traje Masculino (1913) e O Vestido Antineutro (1914), ambos escritos por Balla; O Manifesto Futurista da Moda feminina, escrito por Volt em 1920; o Manifesto Futurista da Gravata Italiana, dos autores Di Bosso e por Scurto e o Manifesto Futurista do chapéu italiano, de Marinetti, Monaschi, Prampolini e Somenzi foram escritos em 1933. Destes manifestos, somente o Manifesto Futurista do Traje Masculino, de Balla, está traduzido em língua portuguesa (na coletânea *O Futurismo Italiano*, obra organizada por Aurora F. Bernardini). O presente ensaio pretende colaborar com a divulgação destas fontes, apresentando, ao final deste texto, a tradução inédita para o nosso idioma do manifesto de Volt, realizado por esta autora.

O debate acerca do uso da assimetria e das cores fortes, a defesa do emprego de materiais inusitados, a constante revisão crítica do passado, o ataque incisivo ao vestuário “passadista”, considerado pelos futuristas como rígido, ligado a valores antiquados e, portanto, inadequado ao indivíduo que vive nos tempos modernos, são elementos que aparecem em todos os manifestos futuristas concernentes à moda. Desta forma, os textos futuristas defendem a criação de uma roupa que esteja de acordo com os valores mais caros da vida moderna: dinamismo, praticidade, eficácia, funcionalidade; a vestimenta deve integrar a forma humana com o espaço urbano. Cores complementares, puras, brilhantes, geometrizações e assimetrias colaboram

neste sentido, manifestando tanto uma nova práxis criativa quanto uma nova atitude do homem diante do moderno.

A utilização e exploração das potencialidades de materiais inéditos na moda refletem o desejo de uma moda consciente dos novos tempos, um importante passo na concretização do projeto futurista de reconstrução do universo. A moda futurista nega o teor nostálgico e melancólico da vestimenta, a atitude *blasé*, o seu caráter de atemporalidade, para inserir-se num contexto onde o transitório e o efêmero são elementos primordiais, celebrando os avanços científicos da modernidade, modernidade esta responsável pela abertura de um novo campo de possibilidades criativas ao artista:

Para além das diversas posições teóricas ou das múltiplas soluções formais consideradas, o projeto de uma moda futurista corresponde a dois princípios aparentemente opostos e, portanto, complementares: a imaginação e a funcionalidade. De um lado, a imperiosa reivindicação de uma liberdade de criação que não aceita a insuficiência estética do mundo. De outro, a vontade de aderir à exemplaridade universal produzida pelos valores da modernidade científica e tecnológica. Nos dois casos, trata-se de uma recusa radical das tradições normativas e das convenções sociais da sociedade burguesa (LISTA, 2001:146-147).

Imaginação e funcionalidade na roupa, potencializados pela atitude "futurista" do homem: é através do gesto e do comportamento moderno que se chega ao conceito de arte-ação, que mudará o homem e o mundo. Porém, este gesto moderno deve ser compreendido de forma livre, sem qualquer atrelamento a uma exigência de funcionamento corporal. A moda futurista se empenha em exprimir a plena e constante mutação da sociedade industrial, acentuando no homem a disposição para a mudança. Sua estética expande e dá continuidade às ideias veiculadas por Marinetti no manifesto inaugural da vanguarda, em 1909: uma estética elástica, dinâmica, que avança para além do contexto do museu; uma arte efêmera, condizente com as atitudes do homem moderno. A moda é essencialmente comunicação, linguagem, atitude; esse

entendimento de uma arte ambulante, pública, movente, como afirmou Lista (2001), expande as possibilidades de comunicação social. A moda, como afirma tal autor, não se coloca à parte da vivência humana; a moda é um diálogo criativo e contínuo com a sociedade:

O filósofo e sociólogo Georg Simmel afirmou que o fenômeno moderno da moda respondia às exigências tanto de coesão social quanto de singularização individual. Ele estimava que "as modas são sempre as modas de classe" que correspondiam unicamente as "necessidades sociais ou psicológico-formais" que se afirmavam em um "total desrespeito às normas objetivas da vida". É precisamente a este problema de artificialidade da moda que os futuristas procuram resolver na época da comunicação de massa e da urbanização triunfante do início do século. E isso acontece em duas formas: a recusa de toda conotação de classe de um lado, e a tomada de consciência de um mundo moderno, por outro. Em outros termos, eles pensaram numa moda colorida, viva e festiva, que abraçaria as ruas da cidade grande a fim de exprimir a alegre utopia do futuro (LISTA, 2001:155).

A moda futurista assume desta maneira características de *fast fashion*, no sentido estrito do termo, pois é pensada para refletir as mudanças do gosto social e estético. Os futuristas sabiam que este era um aspecto determinante na sua poética: se o mundo moderno é marcado pelas mudanças constantes, muitas bruscas e repentinas, porque a roupa assumiria um caráter de eternidade, de plácida permanência?

Giacomo Balla é uma figura de destaque neste sentido. Suas ideias acerca da moda são lúdicas, festivas e bem humoradas. Como vimos, ele escreveu dois manifestos sobre a moda, e foi o primeiro dos futuristas a escrever sobre esta questão. Como os demais futuristas, ele está interessado numa arte que esteja profundamente enraizada no contexto social, inserida num contexto maior de arte laicizada, injetada no cotidiano urbano. Seu processo criativo manifesta suas diversas experiências visuais recolhidas em diversos locais da Europa: de Paris, traz suas impressões sobre Loïe Fuller, uma famosa dançarina do período, que usava vestes diáfanas que pareciam mudar de cor de acordo com a iluminação do palco; de Turim, sua cidade

natal, leva consigo todas as novidades e inovações apresentadas na Esposizione Internazionale d'Arte Decorativa em 1902. Sua adesão ao grupo futurista, a partir de 1910, expandiria ainda mais tais experiências.

A partir de 1912 Balla começou a produzir suas próprias vestimentas, criando um importante guarda-roupa de modelos urbanos: um terno assimétrico negro com bordas brancas; outro terno, desta vez com grandes cortes em diagonal. Ao desenhar linhas brancas num tecido totalmente preto para criar uma série de interseções óticas do pescoço até as calças, Balla rejeita a simetria da vestimenta masculina, conferindo-lhe um olhar animado, quase cinético. O artista aplicou na formulação de sua roupa os mesmos princípios teóricos que já estavam sendo desenvolvidos exaustivamente em suas telas: presença de ritmos cromáticos, dinamismos que se originam e se desenvolvem por meio das formas geométricas, contrastes de cores. O comportamento do artista é bastante excêntrico: utiliza chapéus de palha junto com sapatos pretos e polainas brancas junto com uma pequena gravata em celulóide tremulante como gelatina. Balla usava tanto gravatas em tecido, de formato triangular, quanto gravatas estruturadas, feitas em papelão, madeira, cortiça, ferro, celulóide, de acordo com os princípios do plurimaterismo futurista. Seus colegas futuristas em várias ocasiões comentavam sobre as combinações feitas por ele. Depero, seu grande companheiro dentro das artes decorativas, destacou as gravatas policromáticas em plástico ou em celulóide usadas pelo amigo. Outro colega, o fotógrafo Bragaglia, descreve:

Balla tinha uma lâmpada colorida no interior da sua gravata que tinha o formato de uma pequena caixa posta na frente de uma tela em celulóide. Durante os momentos mais eletrizantes da conversação, ele apertava o botão e a sua gravata se iluminava para significar que ele havia anunciado os pontos fortes do seu argumento. (LISTA, 2001:149).

Balla criou diversos acessórios: xales, cintos, echarpes, camisas, vestidos, bolsas, chapéus para homens e mulheres, leques, tecidos e padronagens para vestidos, bolsas, sapatos bicolores e assimétricos. Utilizou e explorou diferentes técnicas, modelos e materiais, misturando estampas florais com geométricas; estudou as formas constitutivas do objeto, retirando as formas de sua lógica usual. O resultado de tal pesquisa pode ser comprovado nas bolsas criadas pelo artista, de formato bolsas redondo, retangular, trapezoidal. O ateliê de Balla fez de Roma o centro das artes aplicadas, e assim, o centro da moda futurista.

A desintegração da roupa foi levada mais além depois de 1913, quando Balla propôs outras rupturas visuais na forma do paletó e da gravata, modelada no corpo pra criar padrões óticos extremamente originais. Estes eram baseados nas linhas-força das pinturas inspiradas pela velocidade e sistemas cromáticos das suas "interpenetrações iridiscntes", e criaram uma desordem ativa e dispersa. As contínuas formas cambiantes eram acompanhadas de cores agressivas em seus materiais, muitas vezes fosforescentes ou cobertas com lâmpadas elétricas, na intenção de incluir elementos de luz e relacionar a roupa ao ambiente. A interrelação das formas criou efeitos instáveis em espiral, como se a função da segunda pele do corpo – a roupa – fosse multiplicar as cores e volumes de seus movimentos mais do que organizá-las numa rigidez formal, como a moda masculina havia feito até 1913. Foi também Balla quem propôs a criação dos chamados "modificadores", elementos que customizariam a roupa de acordo com a emoção do usuário: trocar e renovar constantemente a estrutura da vestimenta, a fim de exprimir um estado de alma.

A partir de 1915 Balla desenvolveu uma série de trabalhos junto do amigo Fortunato Depero, que foi muito além da produção de roupas, estendendo-se para brinquedos infantis, mobiliário, estamparia, publicidade, etc. Este vertiginoso fluxo criativo pode ser constatado no manifesto escrito por ambos naquele ano, denominado "Reconstrução Futurista do Universo". Balla e Depero, pintores que em 1915

trabalharam com a companhia de dança de Diaghilev, foram os primeiros a ver a roupa como uma interface dinâmica entre o corpo e a atmosfera, entre gestos físicos e o contexto urbano, que podia ser traduzido em encontros entre formas e cores, volumes e arquitetura. Para eles, a roupa começou a existir como um objeto e um evento, algo pra ser retirado de uma concepção estática e feita móvel, ativa.

Alguns anos mais tarde, Vincenzo Fani Ciotti ampliou ainda mais as discussões sobre a moda dentro do grupo futurista. Conhecido pelo pseudônimo Volt, Vincenzo Fani nasceu em 27 de julho de 1888, em Viterbo, de família nobre, e trabalhou por muitos anos como jornalista em publicações como *L'Eco del Panaro*, *L'Idea Nazionale*, *Il Popolo d'Italia* e *Gerarchia*. Em 1916 aderiu ao Futurismo, tornando-se um defensor ferrenho do grupo. Neste mesmo ano publicou sua obra *Archi Voltaici*, marcada pela estética das palavras em liberdade criadas por Marinetti. Volt era profundamente interessado na criação e exploração de pontos de vista estéticos inéditos. Em 1920 ele publicou dois manifestos: Manifesto da Casa Futurista e Manifesto Futurista da Moda feminina. O Manifesto Futurista da Moda feminina foi publicado na revista Roma Futurista, em 29 de fevereiro de 1920, com republicação em um número especial da revista Il Piccolo, em Palermo, no ano de 1927. Em 1921 publicou o romance *La fine del mondo*, ainda inédito em português, que foi dedicado a Mussolini. Morreu aos 39 anos devido a uma tuberculose, em Bressanone.

Os textos de Volt permanecem inéditos em língua portuguesa; uma exceção é a tradução de seu Manifesto Futurista da Moda Feminina, realizada pela autora deste ensaio e incluída ao final deste texto.

Logo no início de seu manifesto, Volt já associa a moda feminina futurista às características estéticas essenciais do movimento: coragem, velocidade, novidade, dinamismo. Coloca-a em oposição ao academicismo e ao pedantismo intelectual concentrado na figura do professor, indivíduo que representa a morte do processo criativo, por sujeitar-se às normas e práticas passadistas. Seguindo a estrutura básica

dos manifestos futuristas, Volt critica o cenário da moda italiana da época – uma moda anêmica, cansada, medíocre – para em seguida ocupar-se em apresentar as propostas de mudanças necessárias para a revitalização da vestimenta.

Distinção, sobriedade, simplicidade, elegância esnobe, o assim chamado “bom gosto”, são todos elementos que contribuem a uma crise da criatividade e da originalidade na moda. A constante insistência em se beber das águas do antigo, do passado, do nostálgico, faz da moda um desfile de lápides, um museu ambulante. É necessário, afirma Volt, multiplicar as virtudes dinâmicas da moda.

O autor dividiu seu manifesto em três partes: genialidade, coragem e economia, na tentativa de refletir sobre a moda em seus vários aspectos e diversidades; assim, é necessário revolucionar o vestir-se através da criação, da atitude e de uma nova escolha de materiais.

Volt, em primeiro lugar, destaca o caráter artístico da moda. Nos dias de hoje tal afirmação pode nos parecer banal, sobretudo porque a visão sobre a moda sofreu e ainda sofre contínuas modificações, graças aos desfiles com propostas mais complexas, interdisciplinares, a evidenciação do processo de criação do estilista ao público, a idéia de moda-conceito, a inserção da vestimenta como fonte histórica, participando em trabalhos mais complexos sobre a história cultural, com peças exibidas nos museus especializados; contudo, aproximar a moda a uma idéia de arte propriamente dita, à época do manifesto de Volt, ainda era um pensamento muito novo; a idéia de arte estava exclusivamente associada às Belas artes, às “artes por excelência”, e não a um vestido ou terno. Assim, Volt, ao dizer que a moda é arte, rompe com as conceitualizações rígidas e traz a moda para o campo da criação artística; a arte está dissociada da idéia de contemplação, distante da práxis do museu. Trata-se, sem dúvida, da lógica “da reconstrução futurista do universo”, ou seja, pensar todos os setores da sociedade, políticos, culturais, econômicos, sociais, ligados por uma nova percepção de mundo. Se a moda é arte, um pintor ou um poeta

podem perfeitamente dar conta dela, pois são criadores da modernidade, dotados da sensibilidade adequada aos novos tempos. Um afresco ou uma tela são bons exemplos de obras de arte, mas também o é um vestido de mulher. A moda é como a arquitetura, que também passa por um processo de transformação e ressignificação. Volt realiza esta comparação não propriamente interessado nas analogias corpo e edifício, mas sim na construção de um novo modelo humano, adequado para ocupar os novos espaços da arquitetura, dos quais ele estava, também, profundamente envolvido.

É necessário que a mulher tenha a coragem imprescindível aos novos tempos, ao usar as novas formas de vestimenta futuristas, a coragem que permeia todos os âmbitos criativos da vanguarda. Ao afirmar que “a moda feminina nunca será extravagante o suficiente”, Volt mantém em aberto a questão dos limites de criação. Insiste em reivindicar a abolição da simetria, que já encontramos nos manifestos de Balla, invocando o ziguezague e o caráter assimétrico totalizante da roupa e dos sapatos. A roupa pode ser ela mesma um manifesto – e neste sentido, constatamos a atualidade do Futurismo no sentido de enxergar todas as formas de criação como transmissores de uma visão de mundo: vestir-se é mostrar quem somos ao mundo. Daí a necessidade, afirma Volt, de construir uma roupa que mostre os elementos do mundo moderno. O bélico presente em alguns momentos do texto deriva de dois aspectos: o primeiro, ligado ao contexto do imediato pós-Primeira Guerra a certas particularidades políticas da época; o segundo refere-se ao teor militarista típico da maioria dos manifestos futuristas – talvez por insistência de Marinetti –, um elemento da poética do grupo que é usado no intuito de reforçar os elementos de audácia e iniciativa do grupo no contexto europeu. Mulheres- metralhadoras que trazem saudações de Somme (região francesa que testemunhou uma das batalhas mais sangrentas da Primeira Guerra, em 1916) estão ao lado das mulheres telégrafos e aeronaves, símbolos daquela guerra mas também símbolos do triunfo industrial. É

importante notar como a estética futurista não prescinde nunca dos símbolos por excelência da modernidade industrial, e os utiliza em todos os âmbitos da sociedade, em todas as formas de criação: aí reside a idéia de uma arte-vida, onde o artístico e a vivência humana jamais estão dissociados.

Todos estes elementos de modernidade não retirariam a graciosidade da mulher, observa o autor. A roupa feminina futurista será um elogio das formas do corpo da mulher, e contribuirá para a afirmação de sua elegância moderna, um "complexo plástico vivo": uma arte viva, prazer sensorial, mutante e agradável, otimista, assim como Marinetti e Fillia pensaram, por exemplo, a culinária. É importante notar a ênfase que Volt, assim como Balla e Thayath, dá ao uso das formas geométricas: espirais, triângulos, trapézios, acentuam o assimétrico e aliam-se à nova percepção moderna.

Por fim, de nada adianta pensar numa moda futurista se a mesma não está acessível ao público. É neste momento do seu manifesto que Volt afirma a importância de se inserir novos materiais na confecção da roupa. Observando que aquilo que encarece uma roupa é o tecido, Volt defende a necessidade de se abolir o uso da seda: "o reino da seda deve terminar na história do vestuário feminino, assim como o reino do mármore está para desaparecer completamente nas construções arquitetônicas". Esta afirmação também reflete o imediato pós-guerra europeu, onde sedas e couro tornaram-se matérias-primas ainda mais caras. Segue-se uma lista destes novos materiais, ansiosos por adentrar os ateliês de criação: papel, papelão, vidro, papel laminado, alumínio, cerâmica, cânhamo, borracha, pele de peixe, estopa, passando pelo gás, plantas e até animais vivos. Alguns destes materiais já são utilizados no fabrico de roupas há algumas décadas, e Volt talvez ficasse surpreso ao testemunhar o quanto a moda mudou neste sentido. Sua idéia de uma moda econômica é formulada como um dado que deve ser constante na criação de moda: roupas acessíveis

equivalem a uma arte acessível. Reforçando a idéia de uma arte total, idéia tão cara aos futuristas, a moda fará de cada mulher uma "síntese ambulante do universo".

O principal legado do Futurismo na história da moda se manifesta na sua ousadia em pensar diferente, de forma radicalmente oposta ao *status quo*. Certamente, quando pensamos nas criações de Ungaro e Paco Rabanne nos anos 60, com seus vestidos de alumínio; em André Courrèges, que usou o verniz, o vinil e fios de telefone para vestidos de noite; em Yves Saint-Laurent, que inseriu definitivamente o smoking no guardaroupa feminino, afirmando a idéia do unissex defendia décadas atrás por Thayath e seu macacão multiuso Tuta; em Moschino, com sua moda recheada de bom humor e ironia; no uso de tecidos inteligentes, na difusão de zíperes e elásticos, passando pela obra de Hélio Oiticica, Flávio de Carvalho e na *Wearable Art* da arte contemporânea, estamos diante de pensares diferentes, revolucionários e transgressores, cada qual à sua maneira. Sem dúvida, exemplos que agradariam em cheio os futuristas italianos.

BIBLIOGRAFIA

BERNARDINI, Aurora F (org). *O Futurismo Italiano – Manifestos*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

CRISPOLTI, Enrico. *Il Futurismo e la moda: Balla e gli altri*. Venezia: Marsilio, 1986

HULTEN, Pontus (org). *Futurismo e Futurismi*. Milano: Bompiani, 1986.

LISTA, Giovanni. *Le Futurisme – Création et Avant-garde*. Paris: Les Éditions de l'Amateur, 2001.

NAZZARO, Gian Battista *Introduzione al Futurismo*. Napoli: Guida Editori, 1973.

* * *

MANIFESTO FUTURISTA DA MODA FEMININA

Vincenzo Fani (Volt)

A moda feminina sempre foi um pouco futurista. A moda é o equivalente feminino do futurismo. Velocidade, novidade, coragem de criação. Bile amarelo-esverdeada dos professores contra o futurismo, das fanáticas contra a moda. Por ora, estas últimas podem alegrar-se! A moda atravessa um período de estagnação e de cansaço. A mediocridade e a mesquinhez criam teias cinzentas sobre os canteiros de flores coloridas da moda e da arte.

As maneiras atuais de vestir-se (*blusa e robe chemise*) procuram, em vão, esconder sob os falsos símbolos da distinção e da sobriedade a sua original pobreza de concepção. Eclipse total da originalidade. Anemia da fantasia. A imaginação do artista é relegada aos detalhes e às tonalidades. Ladainhas cansativas da "santa simplicidade", da "divina simetria" e do assim chamado bom gosto. Um desejo vão de exumações históricas. "Retornemos ao antigo!" Exaustão. Amolecimento. Senilidade.

Contra este estado de coisas, nós futuristas pretendemos reagir com a máxima brutalidade. Não temos necessidade de fazer uma revolução. Bastará centuplicar as virtudes dinâmicas da moda, rompendo todos os freios que a impedem de correr, sobrevoando as engrenagens vertiginosas do Absurdo.

A) GENIALIDADE

É absolutamente necessário proclamar a ditadura do gênio artístico sobre a moda feminina contra as intromissões parlamentares da especulação ignorante e da *routine*. Um grande poeta ou um grande pintor deverão assumir o alto comando de todos os grandes casos de moda feminina. A moda é uma arte como a arquitetura e como a música. Uma roupa feminina genialmente planejada e bem vestida possui o mesmo valor de um afresco de Michelangelo ou de uma Madona de Tiziano.

B) CORAGEM

A mulher futurista deverá ter, ao usar as novas formas de vestimenta, a mesma coragem que nós possuímos ao declamar as nossas *parole in libertà*, contra a teimosa estupidez das platéias italianas e estrangeiras. A moda feminina nunca será extravagante o suficiente. Também neste caso nós começaremos a abolir a simetria. Faremos os decotes em ziguezague, mangas diferentes uma da outra, sapatos de formas, cores e alturas variadas. Criaremos *toilettes* ilusionistas, sarcásticas, sonoras, barulhentas, letais, explosivas: *toilettes* que explodem, *toilettes* surpresa, que se modificam, armadas de molas, de ferrões, de objetivas fotográficas, de correntes elétricas, de holofotes, de fontes perfumadas, de fogos de artifício, de preparados químicos e de mil dispositivos capazes de lançar aos cortejadores desajeitados e aos apaixonados sentimentais os disparos mais maliciosos e as piadas mais desconcertantes. Idealizaremos na mulher as conquistas mais fascinantes da vida moderna. Teremos assim a mulher metralhadora, a mulher *thanks-de-somme*, a mulher antena-rádio-telegráfica, a mulher aeronave, a mulher submarino, a mulher lancha. A senhora elegante será por nós transformada em um verdadeiro complexo plástico vivo. Nem é preciso temer que desta maneira a silhueta feminina venha a perder a sua graça caprichosa e provocante. As novas formas não precisam esconder, mas acentuar, desenvolver, exagerar os golfos e os promontórios da península feminina, arte-exagero. Nós implantaremos na silhueta feminina as linhas mais agressivas e as cores mais brilhantes dos nossos quadros futuristas. Glorificaremos a carne da mulher em um frenesi de espirais e de triângulos. Chegaremos a esculpir o corpo astral da mulher com o cinzel de uma geometria exasperada!

C) ECONOMIA

As novas modas estarão ao alcance de todas as bolsas das belas mulheres, que na Itália são uma legião. Aquilo que torna cara uma roupa é o tecido mais ou menos valioso, não a forma e a cor que nós oferecemos como um presente gratuito a todas as italianas. É ridículo que após três anos de guerra e de penúria de matérias primas que ainda se insista em confeccionar sapatos de couro e vestidos de seda. O reino da seda deve terminar na história do vestuário feminino, assim como o reino do mármore está para desaparecer completamente nas construções arquitetônicas. 100 novos materiais revolucionários tumultuam na praça, implorando para ser admitidos na confecção dos vestidos das mulheres. Nós abriremos as portas dos ateliês de moda ao papel, ao papelão, ao vidro, ao papel laminado, ao alumínio, às cerâmicas esmaltadas, à borracha, à pele de peixe, ao tecido de embalagem, à estopa, ao cânhamo, ao gás, às plantas frescas e aos animais vivos.

Cada mulher será a síntese ambulante do Universo.

Vocês têm a maior honra de ser amadas por nós, soldados-sapadores à frente de um exército de relâmpagos.

Tradução: Vanessa Beatriz Bortulucce

A ARTE DA FOTOGRAFIA DE MODA: MAN RAY E DAVID LACHAPELLE

Patricia Kiss Spineli¹

RESUMO

O artigo discute o olhar artístico na produção da fotografia de moda em dois momentos específicos, um no século XX e outro no século XXI. Dois fotógrafos de moda foram selecionados – Man Ray e David LaChapelle – e, baseado na sua preocupação artística no discurso fotográfico, duas de suas fotografias de moda foram analisadas. O objetivo central do presente artigo é o de apresentar o olhar artístico no trabalho de moda desses fotógrafos. Para esse propósito, a análise usou descrição pré-iconográfica, análise iconográfica e interpretação iconológica (PANOFSKY, 1991), além do levantamento de significantes plásticos e icônicos e da macroestrutura da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: análise de imagem, arte e moda, fotografia de moda.

¹ _ Especialista em fotografia: discurso e práxis pela Universidade Estadual de Londrina, mestranda em design pela Unesp – Bauru e bacharel em design pela mesma instituição. Atualmente leciona nas áreas de moda, design gráfico e fotografia nas Faculdades Metropolitanas Unidas – São Paulo e Fefisa – Santo André. Também oferece oficinas de fotografia e desenvolve projetos na área de design gráfico e design de moda. Possui publicações na área de crítica genética e comunicação. kissspineli@yahoo.com.br

ABSTRACT

The paper discusses the artistic look in the production of fashion photography in two specific moments, one in the XX century and the other in the XXI century. Two fashion photographers were selected – Man Ray and David LaChapelle –, and, based on their artistic concerns in the photographic discourse, two of their fashion photographs were analyzed. The main aim of the present article is to present the artistic perspective in the fashion work of these photographers. To this purpose, the analysis used pre-iconographic description, iconographic analysis and iconological interpretation (PANOFSKY, 1991), as well as a survey of the plastic and iconic significant and of the image macrostructure.

KEYWORDS: analysis of image, art and fashion, fashion photography.

INTRODUÇÃO

A moda como linguagem é amplamente discutida entre teóricos. Os elementos de moda (tais como roupas e acessórios) são signos não verbais, a partir dos quais são gerados outros signos. A fotografia como linguagem visual também é um signo e a fotografia de moda é um elemento com linguagem própria nem sempre vinculada aos paradigmas pré-estabelecidos no universo da moda. Com esse tipo de imagem cria-se um discurso, uma atmosfera e uma mensagem com características próprias. Assim como a criação de moda se apropria de elementos da linguagem artística, o mesmo pode ser percebido na fotografia de moda.

A fotografia, nos seus primórdios, não era considerada um meio de expressão com linguagem própria. Vista como resultado de um aparato mecânico, não era admitida como artística, uma vez que o registro fotográfico era realizado por uma máquina e considerado, portanto, como algo automático.

Na produção fotográfica até início do século XX, imperavam os retratos e as paisagens. A predominância de paisagens e retratos dava-se tanto por questões técnicas, pois não havia possibilidade de se registrar imagens em movimento, quanto ideológicas, pois a fotografia era vista como um registro do real (GERNSHEIM, 1966). Sendo assim, os motivos fotográficos eram pessoas (o retrato de alguém para ser imortalizado) e paisagens (registros de lugares para se conhecer e guardar para a posteridade).

A partir do momento em que o ato fotográfico foi reconhecido como um meio de expressão e se identificou uma linguagem própria no resultado fotográfico, a fotografia passou a ser difundida e utilizada em áreas diversas, primeiramente pela arte e logo em seguida pela moda e a publicidade, cada qual com uma linguagem específica. O advento da fotografia favoreceu uma mudança na percepção artística devido ao seu caráter técnico e suas possibilidades de expressão visual. No início, mesmo o ato fotográfico ainda não sendo reconhecido como um procedimento artístico, já havia a

prática da apropriação da imagem fotográfica para a realização de obras de artes visuais.

Entre o final do século XIX e início do século XX a fotografia associou-se aos parâmetros que orientavam a arte daquele período. Ainda no século XIX surge um movimento que busca a aproximação com a estética pictórica, o pictorialismo (COSTA, in Fabris, 1998). Os mesmos valores buscados pela pintura foram focos de atenção para o novo modo de criar: a fotografia. Artistas como Oscar Gustav Rejlander e Henry Peach Robinson ocuparam-se de transpor os valores e a linguagem da pintura para a imagem fotográfica, utilizando-a também como auxílio para estudos de telas. Para a fotografia, ocupar-se dos temas e propostas que orientavam a arte era uma estratégia de sobrevivência no campo artístico.

Já no começo do século XX, a associação Photo Secession passa a valorizar a fotografia por seus próprios aspectos plásticos e a reconhecê-la como meio de expressão artística através do encontro direto da câmera com a realidade, sem posteriores intervenções manuais.

A observação histórica permite inferir que a consolidação da fotografia como linguagem e expressão artística aconteceu na primeira metade do século XX. A fotografia contribuiu de forma incisiva para a "libertação" da arte da produção mimética. Para Argan (2006) ela exerceu uma profunda influência sobre o direcionamento da pintura e o desenvolvimento das correntes artísticas do século XX, pois libera o artista da necessidade da reprodução fiel da realidade. Nas palavras de Man Ray:

"(...) Finalmente concluí que não havia comparação entre as duas coisas, fotografia e pintura. Pinto o que não pode ser fotografado, algo surgido da imaginação, ou um sonho, ou um impulso do subconsciente. Fotografo as coisas que não quero pintar, coisas que já existem." Man Ray (in THAMES & HUDSON, p.35, 1982)

A visão libertadora do início do século XX permitirá o reconhecimento da fotografia como arte. Neste caso, o ato fotográfico contribuirá para a materialização de uma ideia.

FOTOGRAFIA DE MODA

Fotógrafos como Horst P. Horst, Irving Penn, Richard Avedon e Helmut Newton contribuíram para a construção da imagética do século XX através da fotografia de moda. Na elaboração das suas imagens, percebe-se a ideia de que a fotografia de moda é também um estudo do comportamento humano, ajudando a entender a mentalidade de uma época e sociedade. Muito disso se dá porque essas imagens são construídas a partir de determinadas concepções e referências artísticas. Essas fotografias derrubam o estigma pejorativo da futilidade da moda ao construírem discursos em que algumas vezes a preocupação está em um questionamento social além da forma e da plástica e outras vezes na construção da mensagem, utilizando com profundidade os elementos da composição. Dentre os fotógrafos que desenvolveram e produziram suas imagens sob um olhar artístico estão Man Ray (1890–1976) e David LaChapelle (1963-).

Os primeiros fotógrafos de moda, ainda na concepção do retrato, trabalhavam com fotos posadas. A fotografia era um subproduto que começava a ganhar espaço em um mundo onde as ilustrações imperavam nas revistas especializadas de moda, estas também um produto da modernidade, da passagem do século XIX para o XX (o mesmo vale para a carreira de modelo).

Em uma época em que poucos profissionais atuavam neste mercado, nada mais natural que essas imagens fossem produzidas por pessoas vindas das artes plásticas, os mesmos que elegiam a fotografia como meio de expressão e de experimentação.

O pintor e fotógrafo Man Ray está entre esses artistas que contribuíram para a exploração da fotografia como linguagem, utilizando, em suas produções, parâmetros

da arte moderna que surgia e que libertava o artista do ato da mimese. Man Ray utilizava técnicas como a montagem fotográfica e aplicava o olhar de artista para seus retratos de moda. Com a concepção de que “tudo é arte” não via porque não se utilizar dos princípios artísticos para produzir uma fotografia que seria impressa em uma revista.

Com as intervenções cênicas e utilização de técnicas distintas das convencionais, Man Ray criou um ponto-de-vista original e criativo nas fotografias de moda o qual, através de uma linguagem própria, transmitia a essência da alma feminina. O estilista Paul Poiret, ao requisitar Man Ray para registrar suas produções, procurava exatamente esse olhar artístico, dizendo que não queria apenas mostrar os vestidos como se fazia habitualmente, mas sim mostrar as imagens originais de suas manequins e vestimentas fazendo retratos ao mesmo tempo (MELLO, 2007).

O fotógrafo contemporâneo norte americano David LaChapelle obteve reconhecimento a partir da década de 1990. Esse reconhecimento deve-se ao não usual nas imagens que cria, testemunhos de um mundo surreal apresentado em cores ultra saturadas: “ (...) Desde a metade dos anos 80 todos começaram a se vestir de preto... e foi como vestir-se de luto por dez anos... Quando comecei a tirar fotografias, o que eu queria ver era cor e glamour” (LaChapelle, in MARRA, 2004, p.195).

LaChapelle mistura fantasia cômica, narração fantástica, decorativismo, citacionismo culto e referências *kitsch* (MARRA, 2004), legatário de uma linha artística que parte do surrealismo. É um dos pioneiros de um estilo fundamentado na manipulação digital, que tenta celebrar o artificial saturando as cores ao máximo, recortando e recombinao o real. Além das publicações em revistas de moda e cultura, como Vanity Fair, Vogue, Rolling Stone, I-D, LaChapelle expõe em museus e galerias de arte.

PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA MODERNA E CONTEMPORÂNEA

A fotografia moderna caracterizava-se pela ênfase em explorar os recursos que a câmera e o ato fotográfico ofereciam, buscava um objeto estético e a produção concentrava-se na composição e na forma. Por essas concepções era vista como uma maneira de interpretar o mundo.

Os fotógrafos modernos procuravam outros temas que não os tradicionais (como o retrato e a paisagem) e os encontravam no enquadramento de motivos tidos como banais e desagradáveis (objetos do cotidiano, sombras, subúrbios), tangenciando o abstrato em alguns casos (GERNSHEIM, 1966).

Uma das investigações da fotografia moderna consistia em manipulações em laboratório da química e do material fotográfico, ou seja, manipulava-se a materialidade dos objetos. A exploração dessas novas técnicas culminou na inserção da fotografia na pintura, no design e na publicidade. Parte desses resultados estéticos obtidos foi utilizada por Man Ray em seus trabalhos de moda.

A visão fotográfica contemporânea é de quebra definitiva de fronteiras através da multidisciplinaridade de linguagens. Para Couchot (1999), a informatização possibilita o trabalho com imagens de terceira geração, produzidas e manipuladas no computador. Essa manipulação produz uma estética específica, composta de representações híbridas e heterogêneas, imagens naturalmente propensas à mistura e à combinação das mais descontraídas possibilidades expressivas visuais numa única representação (exemplo: mixagem de fotos com desenhos, impressos, gravuras).

Na tradição imagética, o computador como tecnologia digital, apresenta-se como propulsor gráfico que expande a tradição da televisão, do filme, da fotografia e mesmo da pintura de representação. As artes plásticas incorporaram computadores como ferramentas criativas a partir de 1960 – com o desenvolvimento de um sistema interativo de desenho por computador, artistas produziram os primeiros trabalhos inteiramente com computadores digitais. Assim, a partir de meados do século XX,

potencializaram-se as práticas de utilização de imagens e sons nas obras artísticas com a ajuda da tecnologia computacional.

Com o uso de programas gráficos, toda a junção de materiais para a construção de imagens passou a ser digital. A manipulação eletrônica não é uma novidade, já que repete em outra fase cultural e tecnológica o mesmo processo já vivido pelas artes plásticas modernas. Entretanto, ela possibilita a associação de elementos muito diferentes visualmente, favorecendo o processo de perfilamento, alongamento, coloração e inserção de uma figura dentro da outra, o que gera paisagens híbridas, que correspondem à outra imagem ou sequência de imagens sem referência real. O digital, o virtual, a simulação das imagens, a nova forma de criação nos leva cada vez mais para o mundo da ficção, um mundo de imaginação e fantasia que está re-significando valores e conceitos relativos à imagem. Essa característica é muito utilizada por David LaChapelle em suas produções para moda, pois ele manipula as imagens fotográficas digitais ou digitalizadas e as compõem por meio do computador com outro elemento, resultando em imagens que não encontram necessariamente contraponto na realidade.

LaChapelle expressa em suas imagens esses conceitos de fotografia contemporânea e dialoga com a arte pós-moderna. Podemos perceber em sua produção o discurso da paródia, do pastiche e as releituras. Em contraposição, o discurso moderno de Man Ray está centrado principalmente na construção da forma e na pesquisa artística pura, permanecendo substancialmente pictórico. Man Ray seguia o princípio de que a fotografia de moda deveria mais sugerir e evocar um clima do que ilustrar e documentar de modo preciso uma vestimenta (MARRA, 2004).

O modo de produção da imagem fotográfica também varia de acordo com a tecnologia vigente. Para Flusser (1997) na construção técnica da imagem fotográfica pelo aparelho (câmera) e por um funcionário (fotógrafo), as possibilidades de criação e liberdade do fotógrafo seriam cada vez menores, a despeito da tendência de aumento

da automação e despersonalização do processo de construção da imagem fotográfica. Essa crítica do autor recai sobre a produção, manipulação e armazenamento de símbolos pelo fotógrafo sem que este tenha necessariamente controle criativo sobre o que se está produzindo. Flusser defende que, na produção fotográfica, o fotógrafo precisa dominar o aparelho e explorar todas as suas possibilidades a fim de evitar a produção automática de imagens sem sentido.

O discurso do aparelho como gerador de imagens autônomas e desprovidas de sentido artístico já era vigente na época de Man Ray e continua vigente na de LaChapelle. No entanto, percebe-se nesses fotógrafos a capacidade de dominar a técnica e de usar as possibilidades do aparelho fotográfico e computacional como recurso para a produção de linguagem artística.

ANÁLISE DE IMAGEM: CONSIDERAÇÕES

A leitura de uma imagem requer capacidade de produzir sentido através da relação entre várias ideias. Ao se ler uma imagem, busca-se a tecitura de sentido através do estabelecimento de relações com outras imagens e de analogias com base nas referências do autor. Apesar disso, cada leitor é singular em seu modo de ler e essas associações são apenas uma das possibilidades existentes. Por ser uma comunicação intencional estabelecida pelas escolhas do autor – segundo Kossoy (2002), a fotografia é linguagem subjetiva que envolve técnica, estética e cultura como componentes na sua criação –, a imagem fotográfica possui possibilidade de interpretação polissêmica podendo ser analisada à partir da técnica e da estética. Culturalmente, no entanto, essa imagem poderá adquirir significados diversos pois cumpre funções que variam ao longo do tempo independente de seu caráter representativo (CAMARGO, 1997).

Para Joly (2000) qualquer forma de expressão e comunicação é conotativa. Tem a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação

primeira, de um signo pleno. Uma imagem sempre pretende dizer algo diferente do que representa no nível da denotação (primeiro grau). Algumas imagens podem ser lidas pelo viés das figuras de linguagem antes destinadas apenas à leitura verbal: metáfora, metonímia, aliteração. A utilização dessas figuras de linguagem na construção da imagem teria a intenção de retórica da persuasão, principalmente em imagens publicitárias. Aqui se pode ampliar a discussão também para as imagens de moda.

A leitura e a análise de imagens são de extrema importância para compreensão de uma cultura. As fotografias de moda são passíveis de serem lidas, uma vez que produzem uma mensagem através de seus elementos discursivos, expressam ideias e sentimentos e refletem o pensamento e a técnica de determinada época.

ANÁLISE DAS IMAGENS DE MAN RAY E LACHAPELLE

As imagens analisadas no presente artigo foram uma fotografia de Man Ray publicada em 1936 na Harper's Bazaar (Figura 1) e uma fotografia de David LaChapelle publicada em 2002 na Vogue italiana (Figura 2).

Para a análise de imagem foram utilizados os métodos iconográfico e iconológico (PANOFSKY, 1999), levantando os elementos sintáticos da imagem e as concepções de análise de imagem em Joly (2000) e Oliveira (2009). A leitura iconográfica deve esquadrihar a imagem, identificando os elementos que a compõem para, somente então, associá-los aos seus referentes. A leitura iconológica se compromete com a interpretação dos valores simbólicos recorrendo sempre aos levantamentos iconográficos.

A análise das fotografias de Man Ray e LaChapelle foi dividida em etapas: (1) descrição da imagem, em que esse tipo de abordagem estaria mais no plano iconográfico; (2) levantamento dos signos plásticos e dos icônicos; e (3) análise iconológica para as significações desses signos .

Oliveira (2009) sugere que inicialmente se definam as linhas que determinam a macroestrutura da imagem visual para penetrarmos na complexidade da imagem. A estrutura básica da imagem (diagonal, vertical, figuras geométricas, ponto central etc.) permite a visão geral da composição e a partir dela chegamos aos elementos constitutivos: linhas, pontos, cores, planos, volumes e texturas. Esses elementos constitutivos muitas vezes estão ausentes, pois não constituem a imagem, mas dialogam com ela, como, por exemplo, os suportes e as molduras.

Na macroestrutura da imagem de Man Ray (Figura 3A), assim como na de LaChapelle (Figura 3B), podemos traçar uma linha divisória horizontal principal que divide a imagem em porção superior e inferior. Através dessa observação da macroestrutura, podemos dizer que a linha reta em Man Ray divide na mesma proporção a imagem. A linha em LaChapelle divide a imagem em uma porção maior inferior (água) e está ligeiramente inclinada, provocando a sensação de deslocamento, enquanto em Man Ray a sensação é de estabilidade.

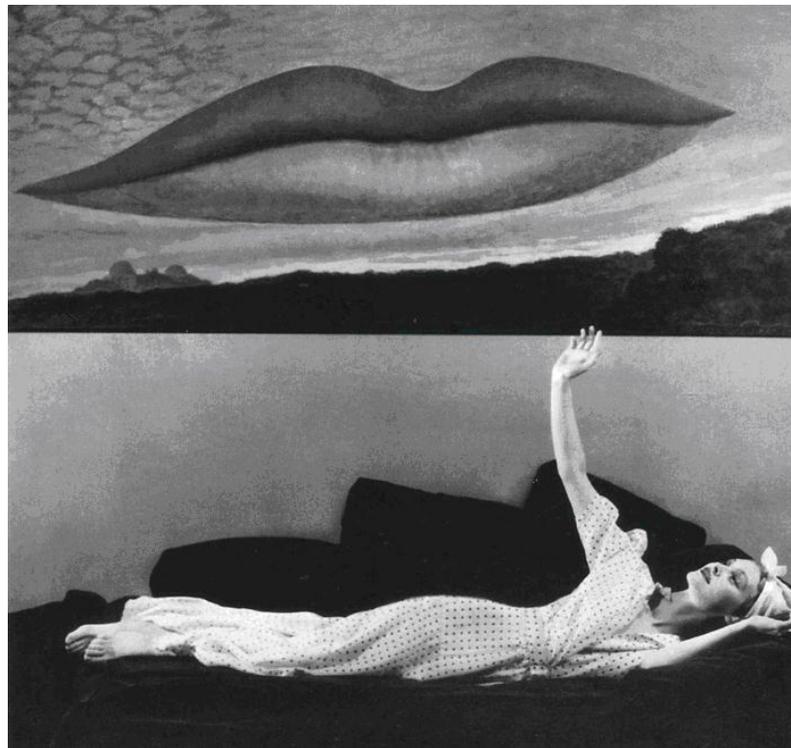


Figura 1: Man Ray, À l'heure de l'observatoire, les amoureux, 1936, Harper's Bazaar.



Figura 2: David LaChapelle, An Image of Some Bright Eternity, 2002. Vogue italiana.

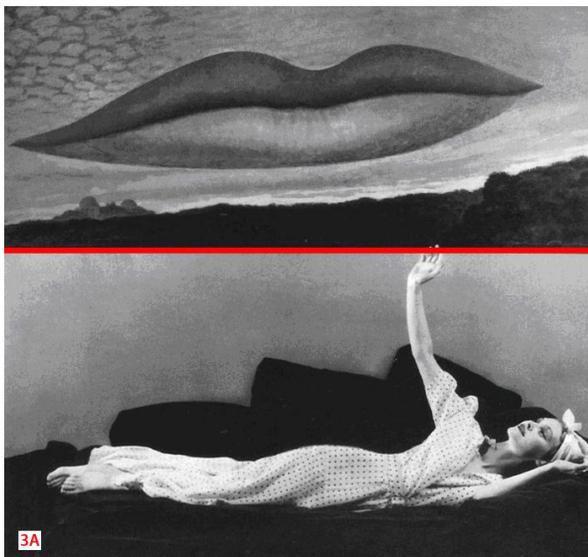


Figura 3A: Man Ray, estabilidade e **Figura 3B:** LaChapelle, deslocamento.

A descrição pré-iconográfica¹, ou seja, no nível do tema primário, na imagem de Man Ray permite dizer que há uso do preto-e-branco como expressão cromática, do contraste proeminente (do branco ao preto, toda a gama tonal) e de textura. Os elementos compositivos são: ser humano do sexo feminino na parte inferior da composição e um objeto acolchoado, sobre o qual ela repousa lateralmente. Ela está com o braço esticado em sentido vertical, ao mesmo tempo em que mantém o olhar para onde o braço segue. Mais acima há uma superfície acinzentada e acima desta uma superfície escura onde podemos reconhecer um perfil de vegetação. Na porção superior da imagem, há uma superfície clara que se assemelha ao céu e, nesta, paira a imagem de uma boca bem delineada e pintada.

Quanto aos significantes plásticos (cores, formas, composição) temos uma imagem em preto e branco, no ângulo normal (da visão do fotógrafo), de composição horizontal, sem bordas, utilizando plano geral e iluminação difusa em preto e branco com imagem congelada. Em relação aos significantes icônicos (figurativos) há um céu, uma forma de boca, uma paisagem, água, uma mulher jovem com vestido longo de bolinhas e lenço na cabeça e um sofá.

Segundo a análise iconográfica dessa imagem, há uma modelo fotográfica com uma vestimenta inserida em uma paisagem composta por água e vegetação onde se vislumbra o céu com a representação de uma boca feminina.

A análise iconográfica proporciona subsídios para a interpretação iconológica. Na imagem de Man Ray (Figura 1), através dos elementos citados na descrição pré-iconográfica e analisados na iconográfica, percebe-se um jogo de contraste em preto e branco, intercalando claro-escuro. Essa dinâmica também sugere que cada elemento da composição é resultado de fotogramas diversos, ou seja, momentos de capturas diferentes de tempo e espaço. Cria-se então, uma cena montada, uma fotocomposição em que cada elemento é um índice de tempo e espaço diferentes. Essa fotomontagem sugere um ambiente onírico, já que a composição apresenta elementos que não se

relacionariam na realidade física e consciente, ressaltando a boca no céu e a intenção da modelo em tocá-la (objeto de desejo). Esse objeto de desejo pode ser uma face de mulher, sugerida pela composição superior da imagem, em que se percebe o céu com nuvens e a boca fazendo analogia à porção inferior de um rosto feminino.

Pela plasticidade da imagem, o leitor percebe essa montagem que, apesar de apresentar uma progressão sutil, deixa evidente pela iluminação e temática que é composta por situações diferentes. Em relação à posição da modelo, pode-se fazer analogia à obra de outros dois fotógrafos, Horst P. Horst e Adolf de Meyer. Além da qualidade técnica, observa-se nas fotografias de Horst uma preocupação com o posicionamento do corpo da modelo, aludindo à artes clássicas e estátuas gregas. Essa questão também é observada nas fotografias de Meyer, que também se caracteriza por um discurso da questão estética e da feminilidade.

Na descrição pré-iconográfica da imagem de LaChapelle (Figura 2) lista-se o uso de cores saturadasⁱⁱ, textura e formas orgânicas, uma pessoa de sexo feminino tocando um instrumento de sopro, uma superfície com água, arquitetura, ponte, vegetação e o céu.

Pela descrição iconográfica, por sua vez, podemos identificar que é uma modelo tocando uma flauta, vestindo um objeto de moda que bóia sobre as águas de um rio ou lagoa inserida em uma cidade.

Os significantes plásticos dessa imagem são: imagem em cor, enquadramento de um plano geral com objetiva grande angular, luz dura e imagem congelada (ver fonte de água), ângulo levemente *plongée*ⁱⁱⁱ, sem bordas. Os significantes icônicos são uma ponte, prédios, água, uma mulher jovem em um vestido longo amarelo, um bote e uma flauta.

Na interpretação iconológica é possível sugerir que os elementos plásticos da imagem de LaChapelle, entre eles a cor, estão em seu estado mais saturado, construindo um ambiente hiper-real. O cenário hiper-real, percebido pela suspensão

temporal do movimento congelado e pela predominância da cor saturada, essencial para o discurso, reforça o mundo de fantasia característico nos discursos desse fotógrafo. O posicionamento da modelo em um ambiente que traz elementos de uma cidade cosmopolita (prédio, ponte) remete a algo plausível, mas que não condiz totalmente com uma realidade física, causando uma situação inusitada.

ANÁLISE COMPARATIVA DE MAN RAY E LACHAPELLE

Ao se comparar e relacionar as duas imagens percebe-se, tanto em Man Ray quanto em LaChapelle, a existência de montagem e de tratamento de elementos de cena através da técnica de fotomontagem (manual em Man Ray, digital em LaChapelle).

As duas imagens possuem significantes plásticos e icônicos próximos. No entanto, esses significantes despertarão significados diferentes, pois, apesar de semelhantes, a sua materialidade proporciona leituras diferenciadas. Ambas as fotografias incorporam ambientes oníricos e são retratadas em plano geral a fim de proporcionalmente dividir a atenção entre modelo e ambiente e, através dessa linguagem, atribuir valores parecidos para a modelo e o cenário. Ambas utilizam modelos na posição horizontal, com vestido longo que evidencia o corpo, e realizando algum gesto com as mãos (Figura 1, alcançando o céu, e Figura 2, tocando a flauta) em movimento congelado.

Uma das principais diferenças entre as duas fotografias está no uso da coloração, pois Man Ray utiliza-se da linguagem em preto e branco, enquanto LaChapelle opta pelas cores.

Na linguagem fotográfica muitas vezes a força do discurso está no fato da imagem ser colorida ou em preto e branco. Uma imagem que essencialmente é cor registrada, em preto e branco teria seu discurso alterado e diminuiria a plena intenção de comunicação. Além disso, o preto e branco provoca uma alteração da realidade, o que sugere que imagens em preto e branco são mais "artísticas". A despeito do uso

diferenciado da cor, tanto na fotografia de Man Ray quanto na de LaChapelle percebe-se a intenção de alteração da realidade. Em Man Ray o preto e branco favorece essa leitura, já em LaChapelle, o predomínio da cor sugeriria uma aproximação da realidade, não fosse sua intensa saturação, naturalmente longe do que o olhar humano padrão e mediano está habituado. É uma cor além do real, no seu mais alto grau de pureza e visualização. Apesar das semelhanças de intenção, pode-se afirmar que os sentidos gerados pelas imagens são diferentes e também que os recursos técnicos utilizados para sua confecção influenciam diretamente na apresentação e plasticidade das imagens, influenciando, assim, na sua leitura.

Os discursos de Man Ray e LaChapelle correspondem a momentos históricos diferentes, o primeiro no contexto da arte moderna e o segundo, de uma arte pós-moderna. Por mais sutil que seja a montagem de Man Ray, ainda vemos traços das passagens de uma imagem a outra, rastros dessa montagem. Já na imagem de LaChapelle, percebe-se o trabalho com as possibilidades: a cena parece surreal, mas difícil de afirmar se os seus elementos constitutivos fazem parte de uma mesma tomada ou se foram montados. Nela, percebe-se uso de elementos visuais, como o prédio escuro ao fundo e a ponte, que não estão necessariamente relacionados a um lugar real, corroborando o argumento de que nas imagens visuais contemporâneas nem sempre o lugar registrado é um lugar físico existente.

Em suma, a essência da diferença entre a produção de Man Ray e de LaChapelle está justamente na plasticidade e construção das suas imagens. Os dois exploram as possibilidades técnicas disponíveis na sua época, porém cada um dialogando a sua maneira com tais possibilidades.

Como se tratam de fotografias de moda, há uma óbvia relação entre o corpo das mulheres e suas vestimentas. Em ambos os casos há uma relação de revelação do corpo (CASTILHO, 2004), pois a vestimenta, enquanto produto de moda, proporciona a utilização da própria plástica do corpo, evidenciando sua estrutura e revestindo o

corpo como uma segunda pele, o que enfatiza seu formato e contorno. Essa revelação dá-se principalmente pelo material e modelagem da vestimenta, ambos valorizados pela iluminação e composição fotográfica – segundo Castilho (2004) alguns tipos de vestimenta modelam o corpo e fazem sobressaltar a sua sinuosidade sensual. Nesse caso, a moda articula-se à plasticidade do corpo e sugere um discurso de nudez, ao mesmo tempo em que a esconde. Portanto, podemos dizer que a vestimenta revela o corpo fotografado.

O corpo como suporte das roupas necessita “revestir-se com representações significativas de sua cultura” dado que “a concepção de um traje em determinada época é uma construção de um modelo de corpo” (CASTILHO, 2004). Nesse sentido, os corpos apresentados nas duas imagens diferem pela época em que foram registrados, sendo que o traje e a fotografia constroem essa concepção de corpo. Em Man Ray, é um corpo romântico; em LaChapelle, um corpo sensual.

Dependendo da aplicação da fotografia, o corpo assumirá um discurso. Ele será diferente em uma revista médica, em uma fotorreportagem ou em uma fotografia de moda. Por se tratar deste último caso, o corpo apresentado em Man Ray, por exemplo, não está apenas apresentando a vestimenta, mas também interagindo com as outras formas da composição, sua sinuosidade acompanhando o formato da boca e seu posicionamento a direção da vegetação. O de LaChapelle provoca e aguça o olhar do leitor ao interagir com a paisagem e os outros elementos de cena através da viscosidade da pele à mostra, inserida em um vestido que se destaca e contrasta com o azul saturado da água.

Finalmente, pode-se inferir depois do levantamento iconográfico, iconológico e dos significantes plásticos e icônicos, que as duas imagens fazem alusão a uma cena surrealista, observável através dos elementos compositivos da imagem, assim como da inter-relação e construção dos mesmos. As imagens fotográficas dois fotógrafos analisadas no presente artigo aproximam-se, assim, por esse caráter surreal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda como fenômeno cultural produz códigos e mensagens diversas, sendo a fotografia de moda um desses códigos. Considerada uma linguagem produtora de significações e responsável por instigar o imaginário, a fotografia se desdobra em diversas categorias: publicitária, jornalística, etnográfica, moda. A fotografia de moda, assim como a arte, é capaz, inclusive, de refletir as transformações sócio-culturais de uma sociedade.

Man Ray e LaChapelle, os dois fotógrafos discutidos no texto, são marcos dentro da fotografia de moda. Cada um em sua época, ambos proporcionaram a tecitura de imagens as quais, mais do que apenas apresentar um produto de moda, dialogaram amplamente com a arte do seu período.

A análise das imagens produzidas vai de encontro à ideia de que, apesar da utilização de alguns elementos icônicos padrões, como modelo e cenário, e outros elementos plásticos, como enquadramento, em comum, o discurso da imagem muda de acordo com a época e com a influência artística recebida por cada autor.

Recorrendo à reflexão de Flusser discutida no presente artigo, infere-se que tanto Man Ray quanto LaChapelle transcenderam o poder da caixa preta – a máquina fotográfica – e produziram imagens desprogramadas ao se apropriar do aparelho e submetê-lo à sua própria intenção.

BIBLIOGRAFIA

ARGAN, Giulio. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CAMARGO, Isaac Antonio. *Reflexões sobre o pensamento fotográfico*. Londrina: Eduel, 1997.

CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Ed Anhembi Morumbi. 2004.

COSTA, Helouise. *Pictorialismo e imprensa : o caso da revista O Cruzeiro (1928-1932)*. IN FABRIS, Annateresa (Org.). *Fotografia: usos e funções no século XIX*. São Paulo: Edusp, 1998.

COUCHOT, Edmond. Da representação a Simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. IN: Parente, André (Org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias*. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 37-47.

FLUSSER, Vilém. *Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica*. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

GERNSHEIM, Helmut. *História Gráfica de La Fotografia*. Barcelona: Ediciones Omega, 1966.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 2000.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

MARRA, Cláudio. *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

MELLO, Célia. Man Ray, a Moda e o Surrealismo. *Fotografia Contemporânea Comunicação LTDA*, 2007. Disponível em <www.fotografiacontemporanea.com.br>. Acesso em maio de 2011.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. *Imagem também se lê*. São Paulo: Editora Rosari, 2009.

PANOFSKY, Erwin. *Significado nas artes visuais*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1991.

THAMES & HUDSON. *Man Ray: photographs*. New York, Thames & Hudson, 1982.

² Identificação das formas puras (cores, linhas) e percepção de algumas qualidades expressivas, como: pose ou gesto.

³ Cores que estão em seu estado mais puro dentro da matiz, cor viva ou forte.

⁴ A câmera registra o objeto de cima para baixo, ficando a objetiva acima do nível normal do olhar.

LIMIAR ENTRE A MODA E A ARTE

Ereany Refosco¹

Beylem Cansu Gursoy²

Ana Cristina Broega³

RESUMO

As tendências de moda materializam-se e chegam aos consumidores, mas até lá passam por um processo criativo, que poderá ou não ser equiparado ao processo artístico? Sendo a moda concebida a partir do pensamento e leituras ou interpretações de seus criadores sobre o universo que o rodeia, poderá esta equiparar-se à arte ao traduzir as características do tempo em que foi criada?

Será que estas vivem em esferas separadas, ou existe um diálogo permanente entre elas? Serão questões que tentaremos responder neste artigo, tentando analisar o limiar entre arte e moda.

PALAVRAS-CHAVE: Arte, Moda, Alta Costura, *Prêt-à-porter*

¹ Mestranda em *Design e Marketing* para Têxteis de Moda Universidade do Minho - Guimarães - Portugal
ereany@hotmail.com

² Mestranda em *Design e Marketing* para Têxteis de Moda Universidade do Minho - Guimarães - Portugal
cansu.beylem@gmail.com

³ Professora Doutora Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil Universidade do Minho - Guimarães – Portugal
cbroega@det.uminho.pt

BORDERS LINE BETWEEN ART AND FASHION

ABSTRACT

Fashion trends materialize themselves and hit the stores, but until then it goes through a creative process, can that be considered an artistic process?

Being a fashion design a creative readings and interpretations of surround universe by the creators, could that be treated as art while reflecting the characteristics of the time that it was created?

Does fashion and art live in separate spheres, or there is an ongoing dialogue between them? In this article we will try to answer those questions, by analyzing the borders line between art and fashion.

KEYWORDS: Art, Fashion, Haute Couture, Prêt-à-porter

INTRODUÇÃO

A questão da moda como arte, e o limiar entre arte e moda é antiga e tem várias perspectivas. O presente trabalho é uma reflexão que tenta responder a esta questão baseando-se em análises da história da arte, passando pela história da moda a exemplos da alta-costura e *Prêt-à-porter*, de criadores como Paul Poiret a John Galliano.

ARTE

No sentido de chamar a qualquer obra uma "obra de arte", esta tem que ter algumas características básicas para poder ser assim classificada. Existe uma variada gama de pontos de vista sobre a definição de arte que remonta desde tempos antigos, de Platão até aos mais recentes pensadores contemporâneos. A peça criada tem de despertar ao seu observador alguns sentimentos, seja ela uma pintura ou uma obra de arquitetura. A estética não deve ser definida nos limites da beleza. Um ponto entre estes é comum: esta tem de apelar ao nosso senso de estética (MAGUIRE, 1964, p.389).

Como as teorias de Tolstói defendem, a arte não é algo a ser definido como uma atividade em que o resultado é a beleza. A beleza não pode ser definida objetivamente, e, portanto, não pode ser usada como critério para definir o que é, ou não, arte. O objetivo da arte não é apenas produzir beleza, proporcionar prazer, diversão ou entretenimento, mas é sim um veículo de expressão e é também um importante meio de comunicação de qualquer experiência, ou de qualquer aspecto da condição humana (BANACH, 2011).

Ao longo dos anos muitos filósofos ou estudiosos das artes classificaram-na sob muitos aspectos diferentes. Tolstói tinha uma visão moralista: "A arte é a transmissão para outras pessoas dos melhores e mais elevados sentimentos". Ruskin foi mais emocional afirmando: "A primeira característica universal da arte é a ternura", ou

Baudelaire como defensor da estética manifesta-se: "A arte é o estudo do belo", ou ainda Santayana hedonista defende: "O valor da arte reside em fazer as pessoas felizes" (MALRAUX, 1967).

É fato que a moda e o *design* estão cada vez mais próximos. Prova disso, é a denominação atual de *designer* para o profissional que atua como um criador de moda frente às indústrias visando sempre a produção em série. No entanto, o *designer* de moda tem maior afinidade com os campos do *design* e o estilista tem maior ligação com a arte. Além disso, o *design* possibilita o atendimento das necessidades do consumidor e dos objetivos da empresa através dos projetos para a execução de cada produto, ou seja, são questões subjetivas do usuário somadas a questões simbólicas, expressivas, produtivas e técnicas (CHRISTO, 2008).

A moda, arte e design refletem fatores culturais de algum período histórico, ao mesmo tempo em que questionam valores e pensamentos em outro momento (MOURA, 2008, p. 38). A arte ajuíza mais fortemente aspectos captados por seu criador a respeito de algum período. Já o design objetiva transmissão forte e clara através da estética, mas não a relaciona com o designer. Já a moda se expressa através do nome de algum criador de moda ou de determinada *grife* (MOURA, 2008, p. 39)

O poeta inglês William Butler Yeats sintetiza: "A arte oferece-nos o toque, o paladar, o ouvir e ver o mundo, e minimiza a partir do que chama Blake de forma matemática, de qualquer forma abstrata, de tudo que é do cérebro apenas"⁴ (TANEJA e *et al*, 1995, p. 44).

MODA

A moda torna-se mais rebuscada no século XIX, no momento em que passa a possuir dois sistemas de moda e a diferenciar-se. A Alta Costura que se apresentava

⁴ "Art bids us touch and taste and hear and see the world, and shrinks from what Blake calls mathematic form, from every abstract form, from all that is of the brain only."⁴ (Tradução livre)

como criações de luxo para a alta burguesia. O *Prêt-à-porter* que surgiu com a produção massificada, em série, mais acessível, com base na imitação da Alta Costura. Sendo assim, a moda se ampara em uma sociedade fragmentada em diversos níveis sociais e com aspirações diferenciadas (NEVES e BRANCO, 2000, p.47).

A sociedade atual está miscigenada tanto nas questões que envolvem a coletividade quanto na forte afirmação da individualidade. A efemeridade e a instabilidade fazem parte do mundo atual tornando as relações mercadológicas mais superficiais e o consumidor mais ansioso pelo consumo. Sendo assim, a magnitude atual da moda gera determinada liberdade de expressão. A moda pode ser entendida como uma indústria cultural no que tange a produção e comercialização de diversos produtos que permeiam diversas culturas; é um sistema criativo representado por criadores, estilistas e *designers* para a emissão de valores simbólicos aos produtos; é um sistema de gestão que gere todo o processo para resultar em produtos tangíveis e acessíveis; e, é um sistema de comunicação que visa a emissão de determinados valores e informações aos consumidores (NEVES e BRANCO, 2000, p.40).

Neves e Branco (2000, p.15) fragmentam o mercado da moda da seguinte forma:

- Mercado Primário: composto por todos os produtores e indústrias de matérias-primas que transformar-se-ão em fios, tecidos e aviamentos para posteriormente serem utilizados na confecção dos produtos de moda.
- Mercado Secundário: são as indústrias que transformam os têxteis em produtos finais para serem comercializados e consumidos. É representado pelos fabricantes com marcas próprias e indústrias subcontratas.
- Mercado Terciário: é composto por pequenos varejistas a grandes redes de lojas.

ALTA COSTURA

O costureiro inglês Charles Frederick Worth, foi o criador considerado mais tarde o “pai da Alta Costura”. Radicado em Paris, fundou a primeira *Maison*⁵ no ano de 1857, e no ano seguinte inovou ainda mais ao apresentar modelos previamente confeccionados em jovens, denominadas de sócias⁶ e dessa forma surgiram os desfiles de moda. Após a escolha feita pelas clientes os modelos poderiam ser executados de acordo com as medidas. Essa prática de comunicação se expandiu, mas somente em 1910 é que surgiu um calendário de lançamento das coleções que resultou nos ciclos da moda (NEVES e BRANCO, 2000, p.48).



Fig.1. Vestido de Charles Frederick Worth (Tafetá de Seda, Cetim e Renda). Paris, 1870-1875. Museu Tèxtil i d'Indumentària. Barcelona, Espanha. Maio, 2011.

Para Lipovetsky (1989), é dessa maneira que a moda se afirma e torna-se uma organização criativa com um meio de comunicação específico. Inicialmente as *maisons* apresentavam, sem datas fixas, suas criações ao longo do ano em função das estações. Posteriormente à guerra, com o aumento das vendas e devido às exigências dos compradores estrangeiros, surgiu o calendário da moda com desfiles de verão no

⁵ Palavra francesa que significa casa e que se refere ao ateliê do estilista.

⁶ “Pessoa muito parecida com outra” que no caso eram mulheres jovens muito parecidas com as suas clientes da alta sociedade às quais ele pretendia apresentar as suas criações que mais tarde passariam a receber a denominação de “modelos” (LIPOVETSKY, 1989, p.97).

final de janeiro e de inverno no começo de agosto. Os profissionais estrangeiros compravam os modelos de sua preferência com o direito de reproduzi-los rapidamente em série em seus países a preços acessíveis, o que retira a singularidade de peças únicas e as afasta da obra de arte.

A Alta Costura passou a representar um papel importante na economia francesa e tornou-se marca protegida por lei renovada anualmente pela *Chambre Syndicale de Haute Couture*⁷ (NEVES e BRANCO, 2000, p.52). As exigências para pertencer a Alta Costura são: apresentar modelos originais desenhados à mão por um só criador, sob medida já que demanda no mínimo três provas de roupa, em ateliê próprio localizado no triângulo da Alta Costura em Paris⁸, e que empregue, no mínimo, vinte pessoas. As coleções de primavera/verão e outono/inverno devem ter no mínimo vinte e cinco modelos originais e são apresentadas em desfiles à imprensa e aos clientes em Paris. Para a elaboração das peças da Alta Costura não existe restrição quanto ao tempo, quantidade e valor de matéria-prima. As peças desfiladas podem ser confeccionadas de acordo com as medidas da cliente, mas terão que avaliar determinada exclusividade. Além disso, é na Alta Costura que são empregadas as grandes inovação em termos de matérias-primas, novas fibras, texturas e acabamentos. A qualidade da mão-de-obra se deve a preservação de técnicas muito antigas que são preservadas cuidadosamente pelos artesãos e são heranças transmitidas por diversas gerações. A Alta Costura é capaz de unir todo esforço e criatividade possível à excelência dos processos (PERES e MARIOTTI, 2009, p.168).

Poiret e Chanel foram, juntamente com Worth, os fundadores da Alta Costura - como é conhecida atualmente - e na sequência também iniciaram as atividades Lanvin, Schiaparelli e Balenciaga (NEVES e BRANCO, 2000, p.52). Após a Segunda Guerra

⁷ Câmara Sindical da Alta Costura é uma subdivisão da *Fédération Française de La Couture, Du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, existe desde 1868 quando os costureiros de Paris se reuniram em sindicato para formalizar as atividades da Alta Costura e através de normas (PORTUGAL, 2009).

⁸ Triângulo da Alta Costura, Triângulo de Ouro da Alta Costura ou Triângulo do Altíssimo Luxo de Paris.

Mundial eram mais de cem casas. Nos anos 80 esse numero se reduziu à vinte e atualmente não passa de dez⁹ (PERES e MARIOTTI, 2009, p.168).

Para Gertrud Lehnert (2001, p.93), a Alta Costura não é mais um fator importante para a economia, mas serve como notável meio publicitário, do qual depende a fama de um grande criador. Prova disso é que o retorno provém principalmente dos perfumes, seguido dos cosméticos, acessórios, das peças de *prêt-à-porter* e, finalmente, pelos resultados da Alta Costura em si (PORTUGAL, 2009).

PRÊT-À-PORTER

Uma revolução acontece também no mundo da moda para encerrar a moda dos cem anos. Jean-Claude Weill, estilista francês responsável pelo início *Prêt-à-porter*¹⁰ que aconteceu no final de 1949 na França, foi responsável pelo seu lançamento com o intuito de desenvolver peças acessíveis e de acordo com as últimas tendências de moda. Em oposição às peças sem qualidade de corte produzido por costureiras domésticas, o *Prêt-à-porter* alia estética, novidade e estilo (LIPOVETSKY, 1989, p.148). A moda torna-se mais acessível, atinge cada vez mais consumidores e ainda torna constante o lançamento de novas peças (LEHNERT, 2001, p.07).

Rapidamente grandes galerias expressam interesse pela comercialização desses produtos e iniciam com as “vendas aconselhadas” para promover a indústria da moda e atingir uma gama maior de clientes. Logo, surge a necessidade de contratação de estilistas e a utilização de cadernos de tendências para direcionar a criatividade para o gosto coletivo e criam técnicas de promover os produtos em meios de comunicação.

⁹ Membros aderentes: Adeline André, Atelier Gustavo Lins, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Franck Sorbier, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Maurizio Galante, Stephane Rolland. Membros Correspondentes: Elie Saab, Giorgio Armani Privé, Valentino. Membros Convidados: Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Julien Fournié, Maison Rabih Kayrouz, Maxime Simoens On Aura Tout Vu. Joalherias: Boucheron, Chanel Joaillerie, Chaumet, Dior, Joaillerie & Van Cleef & Arpels. (Mode a Paris, 2011)

¹⁰ Surge a partir da denominação americana *Ready to Wear*.

No entanto, apesar de algumas inovações, o *Prêt-à-porter* plagiava, de certa forma, os produtos da Alta Costura (LIPOVETSKY, 1989).

Somente a partir dos anos sessenta é que o *Prêt-à-porter* obteve destaque e passou a criar peças com novidades estéticas e simbólicas oferecidas aos clientes de acordo com as estações do ano (NEVES e BRANCO, 2000, p.53).

A EVOLUÇÃO DA ARTE E DA MODA

Mapeando o percurso histórico da moda, Lipovetsky (1989, p.111) observa que a partir de meados do século XVIII, os trabalhos de moda, os cabeleireiros, os sapateiros, os “comerciantes de moda” se consideram e são cada vez mais considerados como “artistas sublimes”. O autor afirma também que no século XIX a mudança sobrevém com mais força e sobretudo com Worth, a partir desse momento, o costureiro vai desfrutar de um prestígio extraordinário, quando “é reconhecido como um poeta, seu nome é glorificado nos jornais de moda, aparece nos romances sob os traços do esteta, árbitro incontestado das elegâncias; à semelhança de um pintor, as suas obras são assinadas e protegidas pela lei”.

A moda foi regenerando-se de acordo com os diferentes períodos históricos e com a inspiração dos criadores. Com a Revolução Industrial a moda ganhou força porque as pessoas começaram a ter maior poder econômico e, a aparência tornou-se um símbolo de riqueza e *status*. Por conseguinte, o aumento da classe burguesa veio a afetar a moda com diferentes gostos e utilizações de novos materiais criando *looks* diferenciados. A moda, de certa forma, tornou-se uma forma de diferenciação entre classes sociais. Nesta época, alfaiates ou criadores usaram suas capacidades e imaginação ao máximo nas criações para conseguirem satisfazer os seus clientes (LIPOVETSKY, 1989).

A ligação entre arte e moda engrandece, especialmente no século XX, com os *designers* a usarem o vestuário como veículo para expressar seus pensamentos sobre

o mundo, a humanidade e a alma. A criadora inglesa Vivienne Westwood pode ser vista como um desses exemplos. Seus projetos são de protesto contra a sociedade desde o surgimento do movimento *punk* e estão sempre carregados de mensagens para o mundo como o voto ou a justiça. Yves Saint Laurent criou peças de vestuário dignas de permanecer eternamente em museus. Coco Chanel já dizia: "Para se ser insubstituível tem de se ser sempre diferente" (LANDRUM, 2004, p.46). E a criação de moda tem de refrescar-se com novas idéias, muitas vezes pouco ortodoxa ou mesmo extremistas.



Fig.2. Vivienne Westwood outono/inverno 2008 "Circus magic on the Vivienne Westwood catwalk". Fonte: Vivienne Westwood Shop

Na década de vinte, Elsa Schiaparelli e o artista plástico surrealista Salvador Dalí, colaboraram para estreitar os laços entre a arte e a moda quando, ele e o também artista Jean Cocteau, desenvolveram tecidos com os novos materiais - *rayon* e o celofane, que pareciam vidro, para esta criar peças do vestuário, que além de roupas, concebeu também acessórios de moda como: colares, malas, luvas e chapéus,

todos bastante inusitados quanto à forma, quanto ao uso de elementos lúdicos e de uma paleta de cores viva (LAURENT, 2008, p.34).



Fig.4. Vestido Esqueleto de Elsa Schiaparelli com a colaboração de Dalí. 1938. Victoria & Albert Museum. Schiaparelli e Cocteau, 1937. The Costume Institute of Metropolitan Museum of Art. Fonte: OMG That Dress

Tendo em conta a quantidade de peças diferenciadas e únicas que foram criadas sob a categoria de moda nos últimos anos, não será pretensioso chamar a moda de "arte". Com os anos o sentido da moda mudou e tem vindo a ficar cada vez mais próximo da arte, Paco Rabanne criou a sua coleção: "Doze Vestidos Unwearable" , como uma experiência de moda misturando novos materiais, como papéis e plásticos (KELLOG *et al*, 2002, p.271).



Fig.3. Macacão curto de Paco Rabanne (Plástico e Metal). Paris, 1965. Museu Tèxtil i d'Indumentària. Barcelona, Espanha. Maio, 2011.

Mais contemporânea a *designer* de arte e moda norueguesa Pia Myrvold poderia ser um exemplo de como a arte e a moda co-existem. Mais conhecida pelas suas pinturas e obras de multimídia, ela estudou várias disciplinas tais como representação, planeamento urbano, arquitetura de interiores e moda e figurino, combinado as suas aptidões artísticas nos seus trabalhos. Sua mente criativa trabalha versatilmente misturando todos os ramos possíveis da arte. Em 1997 colaborou com o compositor Rolf Wallin e NOTAM¹¹ para fazer a primeira coleção interativa, chamada "Dada Memory", onde os modelos pressionavam botões na roupa para ativar som e imagem, usando assim, a roupa como interfaces arquitetônicas.

Pia participou e coordenou o projeto *cybercouture* em 1998, a partir do atelier de Paris, que objetivava o desenvolvimento de um software em que os clientes personalizam suas peças escolhendo padrões para a criação do desenho desejado e permite a prototipagem instantânea. Com foco na sustentabilidade, utilizou produtos

¹¹ Norwegian Center for Technology in Music and the Arts.

recicladados e tecidos orgânicos. Esta foi uma ideia que lhe rendeu muito em termos publicitários. Myrvold tem duas plataformas de *design* chamadas "Postmachine" e "Cidade de identidade"¹². Seus trabalhos foram expostos em vários espaços de arte de prestígio na Noruega e em todo o mundo. A criadora é a prova viva de como a moda está cada vez mais em co-relação com a arte e outras áreas afins, a par com as tecnologias emergentes.



Fig.5 "New Code Red, 2009" Pia Myrvold. Fonte: Pia Myrvold



Fig.6. "Bleak Entomology II, 2009", Pia Myrvold. Fonte: Pia Myrvold

¹² Web site do projeto: <http://cybercouture.com/cyber.html>

Vale ressaltar que vários *designers* orientais apresentam propostas incomuns e suas criações têm um carácter bastante inovador, contemporâneo, na qual exercem um trabalho de artisticidade tanto na modelação, quanto na utilização de materiais inusitados, cada um exerce sua técnica com mestria que garantem o seu espaço no mercado da moda. A exemplo desses profissionais da moda de vanguarda temos: Yssey Miyake, Yohji Yamamoto, Kenzo Takada e Rei Kawakubo.

Issey Miyake estudou *design* gráfico no Japão e seguiu para Paris onde trabalhou com Guy Laroche e na *Maison* Givenchy. Em 1970 retornou a Tóquio e iniciou suas atividades em *atelier* próprio. Seu trabalho arquitetônico faz referência aos origamis através de dobras, pregas e sobreposições. Miyake afirmou: "Comprometi-me a introduzir mudanças fundamentais no sistema de criar roupas" (LEHNERT, 2001, p.89). Sobre A-POC¹³ ele completa: "Um fio entra numa máquina que, por sua vez, gera peças de vestuário completas recorrendo à mais recente tecnologia informática e elimina a necessidade de cortar e costurar o tecido" (JONES e RUSHTON, 2008, p.64). Seu processo criativo é baseado nas artes, afirma que quando cria seus modelos o faz como um artista plástico atuando sempre com muita liberdade. Liberdade essa que se encontra na mescla de materiais, invulgares nas suas criações produzem efeitos muito especiais, são eles: plásticos, estruturas de arame que fazem lembrar as armaduras de samurais, os tecidos em papel ou verga, mescla da cultura européia com a ocidental.

Sua inspiração passa ainda pelo trabalho dos plissados de Fortunity, mas ao contrário deste, seus tecidos não são de seda, mas sim fibras e cores sintéticas. Sua linha Pleats Please¹⁴ que é sempre reeditada e pode ser usada de diversas maneiras demonstram sua veia artística (LEHNERT, 2001, p.89).

¹³ A-POC (A Piece of Cloth) desfile de Miyake em Paris (1998) com 23 modelos conectadas entre si por um tubo de tecido (JONES e RUSHTON, 2008, p.96).

¹⁴ Linha lançada em 1993 em poliéster plissado renderam a Miyake a Legião de Honra e um Doutorado *Honoris Causa* do *Royal College of Art* de Londres (JONES e RUSHTON, 2008, p.96).



Fig.7. Vestido Delphos de Mariano Fortuny, Veneza, 1909 (Tafetá de Seda). Vestido Pleats Please de Issey Miyake, Japão, 1997 (Tafetá de Poliéster plissado e estampado). Museu Tèxtil i d'Indumentària. Barcelona, Espanha. Maio, 2011.

Yohji Yamamoto apresentou sua primeira coleção em Tóquio e depois disso nas principais capitais da moda e por onde passou fez sucesso. Suas principais características são as peças em preto assimétricas, silhuetas abstratas e sapatos rasos (JONES e RUSHTON, 2008, p. 514). Yohji, usa o corte com genialidade, suas modelações são sempre muito apreciadas, freqüentemente muito volumosas, consegue seu objetivo com tecidos cortados de uma forma inovadora, na diagonal, através de suas criações, faz uma relação entre o corpo e o vestuário, e, por consequência, a relação dos movimentos para com a roupa. A versatilidade de suas peças são a prova disso, os seus casacos são normalmente reversíveis, podem ser usados tanto no lado direito como no lado avesso. É conhecido como "o mestre da arte do corte" (LEHNERT, 2001, p.89).



Fig. 8. Yohji Yamamoto, Paris Fashion Week *Prêt-à-porter* Outono/Inverno 2010/2011. Fonte: Fashion Telegraph

Kenzo Takada estudou moda em Tóquio e nos anos 60 mudou-se para Paris. Em 1970 abriu sua loja onde comercializava peças que mesclavam sua origem por meio dos quimonos, com uma combinação de tecidos, padronagens e cores. Em pouco tempo começou a fazer sucesso principalmente entre os jovens. Desfila uma coleção de *Prêt-à-porter* em Paris (LEHNERT, 2001, p.88).



Fig. 9. Kenzo, Paris Fashion Week *Prêt-à-porter* Outono/Inverno 2008. Fonte: Fashion Week New

Comme des Garçons, por Rei Kawakubo, surgiu na década de 70, mas foi na década de 80 que desafiou a moda europeia ao apresentar uma coleção contrastante com tudo que existia até o momento. Sem brilhos, sem luxo e sim com ar de uniforme,

que translada a silhueta. Seu cunho artístico ao mesmo tempo que constrói a arte em seus modelos, destrói (JONES e RUSHTON, 2008, p. 164).

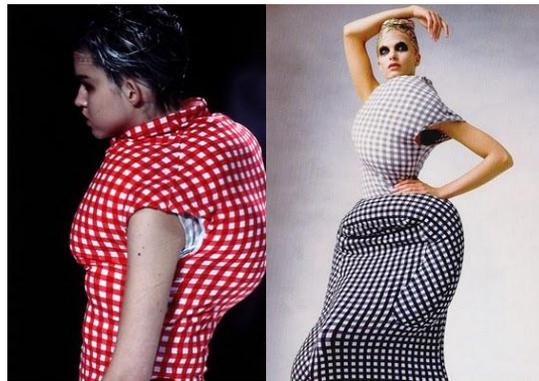


Fig. 10. Comme des Garçons, Primavera/Verão 1997. Fonte: Adam Smith Fashion.

POIRET E GALLIANO

Mas o melhor exemplo para fazer valer o nosso ponto de vista de que moda e arte estão intrinsecamente ligadas seria o que nos vem do costureiro francês Paul Poiret Alson (1879-1944) conhecido como "Rei da Moda" ou "Le Magnifique". Foi ele quem libertou as mulheres dos *corsets* trocando-o pelos sutiãs e vestidos fluidos.



Fig.11. Poiret no trabalho. Fonte: Teien Art Museum

A sua fabulosa capacidade de costura trouxe nova abordagem do ponto de vista estético para a época. Criou uma linha de vestuário completamente nova, diametralmente oposta à suntuosidade rígida da moda que marcou o início do século, sem deixar, de ser incrivelmente requintada. Ele trabalhava o tecido sobre o corpo com drapeados, foi o pioneiro em trazer influências orientais para a moda ocidental,

inspirado por quimonos japoneses, desenhou uma coleção para libertar as mulheres dos espartilhos, com formas amplas e confortáveis. Respeitado pela qualidade dos tecidos que utilizava em suas criações, e pelo seu esmerado acabamento. Sempre se interessou em criar fantasias com perspectivas orientais, românticas, glamourosas e quase teatrais. O cheiro de motivos do Médio Oriente estava presente nas suas peças (LENHNERT, 2001, p.14).



Fig.12. Harem Ensemble, Paul Poiret, 1911. Fonte: Thread for Thought

Poiret contratava artistas para criar ilustrações. Visitava galerias de arte para reavivar a sua sensibilidade artística, preferindo pinturas "impressionistas" da época em que os artistas eram novos e ainda não aceites pelo público. Poiret evoluiu e devido ao seu gosto pela arte moderna afirmou: "Eu sempre gostei de pintores. Parece-me que estamos no mesmo ramo e que são meus colegas" (TIROCCHI e TIROCCHI, 2011).

Poiret também tinha muito gosto pelo teatro que durante toda a sua carreira lhe serviu de inspiração para as suas criações de Alta Costura. Ele organizava festas de fantasia com decoração especial, onde só os convidados com trajés artísticos completos e elaborados, teriam direito a entrar (TIROCCHI e TIROCCHI, 2011).

Para além de sua legendária carreira de moda, ele é considerado a prova pura de que moda e arte estavam intimamente ligadas, no início do século XX. Ele é o mais

conhecido e famoso interlocutor das duas áreas do mundo da arte com o mundo da moda e criadores, se é que podemos fazer esta cisão. Artistas e *designers* trabalharam juntos para criar obras de palco, mostrando ao público seus sentidos artísticos através dos trajes e coreografias. *Designers* tornaram-se muito interessados pela arte, especialmente pela arte moderna, no sentido de obter orientação para as tendências atuais (TIROCCHI e TIROCCHI, 2011).

Se levantarmos a questão de quem seria o Poiret de nossos dias modernos, a resposta seria John Galliano. *Designer* britânico que absolutamente detém uma visão de criação de moda com sentido de arte. Graduado pela *Saint Martins Central College of Art and Design* sua estrela brilhou quando começou a desenhar para a Dior (JONES e MAIR, 2005, p.180).

John Galliano não teve medo de mostrar e usar o seu talento artístico. Ele não desistiu ou mudou de direção mesmo que no início da sua carreira não conseguisse ganhar dinheiro com as suas criações artísticas. Galliano lutou contra as decepções que enfrentou no mercado no início da sua carreira quando pensavam que seus projetos artísticos não tinham valor (JONES e RUSHTON, 2008, p.302).

Após passagem pela Givenchy, sua primeira aparição como diretor criativo da Dior foi na coleção de Alta Costura Primavera/Verão de 1997 e dessa maneira conseguiu revitalizar a imagem da casa. (JONES e RUSHTON, 2008, p.302). Ele recriou a marca Dior e reaproximou-a de seu fundador, Christian Dior.

Os críticos afirmaram que ele mereceria ser intitulado como "afilhado" de Dior. Ele é considerado como o "Picasso" da moda. Dentre muitos comentários sobre ele, como alguns dizem que ele é a "criança desalinhada da moda", o "anti-herói da moda", entre outros, no entanto, um fato é certo, ele é extraordinário quando se trata de *haute-couture*. Seus shows são dramáticos e suas suas criações são altamente teatrais e muito para além da realidade (JONES e RUSHTON, 2008, p.164). Suas criações testemunham as suas aptidões artísticas e como a moda se pode misturar com a arte.



Fig. 13. Editorial da Alta Costura de Galliano para a Dior, Vogue U.S., Maio de 2004. Fonte: Bandelle

Só quando Galliano foi contratado para Dior, teve a oportunidade de mostrar ao mundo o seu talento como *designer*. O mundo da moda seria monótono sem *designers* como Galliano. Ele provou que as empresas estavam erradas e a companhia Dior conseguiu lucros associado ao nome de Galliano como nunca antes tinha conseguido. Além das suas criações, os desfiles idealizados por John Galliano são quase lendários. As passarelas das suas coleções de chapéus e *design* de seus calçados são considerados surpreendentes e espetaculares.



Fig. 14. Sapatos de John Galliano. Fonte: Ser Urbano.

A sua primeira coleção foi intitulada de *Les Incroyables* e foi inspirada pela revolução francesa e da peça "*Danton*", onde ele trabalhou como figurinista em *part-time* no teatro nacional e foi imediatamente comprada (JONES e MAIR, 2005, p.180). Ele criava os seus *designs* enquanto interagia com a arte por isso era inevitável que ele criasse algo sem que houvesse influência da arte. Como uma das suas afirmações:

“Estou aqui para fazer as pessoas sonharem, para as seduzir a comprarem roupas lindas e esforço-me para fazer roupas incríveis explorando o máximo da minha capacidade. Este é o meu dever.”¹⁵ E declara ainda: “O meu trabalho é sobre a feminilidade e o romance, sobre a arte de ultrapassar os limites da criação”¹⁶ Assim, para ele o ato de criar peças de vestuário é arte pura e sua inspiração provém de suas experiências (JONES e RUSHTON, 2008, p.307).



Fig. 15. Alta Costura Dior, Outono Inverno 2010/2011. Fonte: Style.

CONCLUSÃO

Em síntese, pode-se dizer que existe um diálogo bem próximo entre a arte e a moda, o que as tornam certamente áreas afins, que partilham não apenas o deslumbre da novidade e do inusitado, mas também do estilo, da estética, e das tendências das épocas em que se inserem.

Na mesma medida em que nem tudo o que é criado na pintura, na escultura e arquitetura é arte, nem todas as peças diferenciadas e únicas criadas no munda da moda puderam considerar arte. Pode-se ainda alargar o discurso defendendo que pode haver duas categorias de base para definir se uma obra é de arte ou não, quanto ao conteúdo e quanto à forma. Quanto ao princípio do conteúdo é basicamente o que o criador ou *designer* quer expressar ou retratar, o que criou de acordo com a sua

¹⁵ “I am here to make people dream, to seduce the into buying beautiful clothes and to strive to make amazing clothing to the best of my ability. That is my duty” (Tradução Livre).

¹⁶ “My work is about femininity and romance, about pushing the boundaries of creation” (Tradução Livre).

intenção de criação e por último, a nossa reação à sua criação. Relativamente à forma, os fundamentos do *design*, os elementos da arte e das competências técnicas e plásticas do artista devem ser consideradas como categorias de avaliação. E segundo estes princípios que as criações são avaliadas e classificadas por avaliadores, críticos de arte e consumidores soberanos em suas escolhas.

A moda e a arte se aproximam desde o período em que a moda estava limitada a Alta Costura com as novidades sendo lançadas apenas em Paris e até mesmo depois, com o proliferar das semanas *Prêt-à-porter* de Paris, Milão, Nova York e Londres, respectivamente. Em tese, os grandes artistas que sempre tiveram as suas bases nos grandes centros e suas obras estão alojadas nos principais museus do mundo. Além disso, tanto a arte dos pintores mais famosos quanto a Alta Costura oferecem caráter de exclusividade. As inspirações dos artistas e dos criadores de moda são a expressão viva da cultura em qualquer que seja a dinâmica do momento idealizada pelo seu autor. O valor simbólico e monetário de uma obra de arte e de uma peça de Alta Costura podem se assemelhar, assim como o valor de uma peça de *Prêt-à-porter* e de uma obra autoral. Grandes nomes da moda, desde os criadores que libertaram as mulheres de indumentárias tradicionais e desconfortáveis, foram visionários e criaram, quase que com algum sentido de criar uma obra de arte, uma nova silhueta. Já outros, além das já tradicionais formas de inspiração, conseguiram desenvolver peças totalmente sustentadas por pilares tais como os da arquitetura, chegando mesmo a usar materiais inusitados, pouco convencionais muito mais numa linguagem plástica de artes.

As obras de Poiret, Galliano, Kenzo e até de Myrvold mostram como a gradiosidade da moda no tempo, a transforma gradualmente em arte muitas vezes perpetuada em museus. Poiret libertou as mulheres da tradicional indumentária do início do século passado através de sua perspectiva de moda. Já Galliano ofereceu aos clientes das marcas que dirigiu a beleza por meio de cores, desfiles teatrais, estilo e

requinte. Ele recriou e revitalizou a magnificência tão desejada pela Dior no final da década. Sem dúvida, suas criações, especialmente quando se trata de Alta Costura e dos acessórios assinados por ele, Galliano conseguiu evocar algum sentimento de superioridade dentro de nós. Seu senso de arte, sua visão de mundo abriu uma nova porta para o design contemporâneo tal como Myrvold reproduz no momento combinando habilidades advindas da moda até chegar nas artes visuais usando tecnologias emergentes e interativas.

A moda é a transposição de variados elementos simbólicos a um produto têxtil de uso cotidiano ou mesmo, as suas peças comparáveis a obras de arte dignas de serem mantidas em museus. Além disso, a moda interfere profundamente em aspectos psicológicos, financeiros e sociológicos. A intenção de um artista ou de um *designer* de moda deverá ser suficiente para dar a sua perspectiva em termos de mostrar um talento ou conduzir as pessoas a ter uma idéia do seu sentido de arte e cultura. Assim, a cada nova peça há também a sua visão de arte, exceto se for forçado a uma produção em massa. O desenho de moda passou a ter uma direção totalmente voltada com uma adição de novas abordagens para os projetos, em partes como foi com Poiret e atualmente, ou recentemente, como foi com Galliano e muitos outros grandes designers contemporâneos. Em relação a questões sobre os laços de domínio da arte e da moda, embora hajam discussões sobre o assunto, ainda bem maiores que as supõem este discurso, ou mesmo, do que imagina própria crítica especializada, a verdade é que a criação de produtos de moda assim como as artes contemporâneas, nunca estiveram tão próximas no que toca à exploração de novos materiais, tecnologias emergentes, e criar obras interativas na expectativa de proporcionar novas emoções ao ser humano que os aprecia.

REFERÊNCIAS

Banach, David. Tolstoy on Art. Disponível

em: <<http://www.anselm.edu/homepage/dbanach/>> acesso em 01/06/2011

CHRISTO, Deborah Chagas. *Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda*. In: In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda: olhares diversos*. Estação das Letras e Cores, Barueri, 2008, p.27-35.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. Cosac Naify, São Paulo, 2007.

JONES, Terry; MAIR, Avril. *Fashion Now: i-D Selects the World's 150 Most Important Designers*. Taschen, Köln, Germany, 2005.

JONES, Terry; RUSHTON, Susie. *Fashion Now 2: i-D Selects 160 of its favourite fashion designers from around the world*. Taschen, Köln, Germany, 2008.

KELLOG, Ann T.; PETERSON, Amy T.; BAY, Stefani; SWINDELL, Natalie. *In an Influential Fashion: an Encyclopedia of Nineteenth-and Twentieth-century Fashion Designers and Retailers Who Transformed Dress*. Westport Conn., Greenwood, 2002 (eBook).

LANDRUM, Gene L. *Entrepreneurial Genius: The Power of Passion*. Brendan Kelly Publishing Inc , Ontario, Canada, 2004 (eBook).

LAURENT, Gene L. *Um diálogo com a arte*. A Coruña: Fundação Caixa Galícia, 2008.

LEHNERT, Gertrud. *História da Moda do Século XX*. Editora Könemann, Cologne, Germany, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Publicações Dom Quixote, Alfragide, Portugal, 1989.

MAGUIRE, Joseph P. The Differentiation of Art in Plato's Aesthetics In: Harvard Studies in Classical Philology. Vol. 68, 1964, p. 389-410.

Malraux André. *What is Art Today?* Time Magazine U.S. 1967. Disponível em: <<http://www.time.com/>> acesso em 10/05/2011

MOURA, Mônica. *A moda entre a arte e o design*. In: In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda: olhares diversos*. Estação das Letras e Cores, Barueri, 2008, p.37-73.

NEVES, Manuela; BRANCO; João. *A Previsão de Tendências para a Indústria do Vestuário*. Editora TecMinho, Guimarães, Portugal, 2000.

PERES, Graziela; MARIOTTI, Paolo. *Paixão à La Mode*. Revista Mag FFW. n.º 14, p. 166-229, 2009.

PORTUGAL, Priscilla. *História, arte e moda: a combinação refinada que dá vida à Alta Costura*. 2009. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>> acesso em 13/08/2011.

TANEJA, G. R.; SENA, V.; DASGUPTA, R.K. *Literature East and West: Essays Presented to R.K. DasGupta*. Allied Published, New Delhi, India, 1995. (eBook). p. 44.

TIROCCHI, Anna; TIROCCHI, Laura. *Fashion and Art*. In: The Dressmakers Project, Brown University, [Providence, Rhode Island](http://www.brown.edu/Prov/RhodeIsland/), United States. Disponível em: <http://tirocchi.stg.brown.edu/> acesso em 01/09/2011.

<<http://www.modeaparis.com/>> acesso em 01/05/2011

<<http://threadforthought.net>> acesso em 10/05/2011

<<http://www.style.com> acesso> em 10/05/2011

<<http://www.teien-art-museum.ne.jp>> acesso em 10/05/2011

<<http://adamsmithfashion.blogspot.com>> acesso em 01/06/2011

<<http://fashion.telegraph.co.uk>> acesso em 01/06/2011

<<http://serurbano.wordpress.com>> acesso em 01/06/2011

<<http://www.bandelle.com>> acesso em 01/06/2011

<<http://www.fashionweeknews.com>> acesso em 01/06/2011

<<http://www.pia-myrvold.com/myworld/>> acesso em 01/06/2011

<<http://www.polyvore.com>> acesso em 01/06/2011

<<http://www.viviennewestwood.co.uk/shop/>> acesso em 01/06/2011

OS ENUNCIADOS DE JOHN GALLIANO: PONDERAÇÕES SOBRE MODA E SUJEITO

Wladimir Silva Machado¹

RESUMO

Este artigo analisa as afirmações antissemitas enunciadas por John Galliano, utilizando-se de conceitos e métodos de análise do discurso propostos por Michel Foucault. A investigação busca apontar aproximações possíveis entre moda e poder. A finalidade central é observar como esta relação participa de processos de constituição de sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE: sujeito, moda, poder, discurso, John Galliano

¹ Sobre o autor: Wladimir Silva Machado é graduado em História. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da FAV-UFG, vincula-se à linha de pesquisa "História, teoria e crítica da arte e da imagem". Investiga em blogs de moda a constituição de sujeitos, adentrando os temas da imagem e do poder. Em 2010, publicou nos anais do III Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual artigo intitulado 'Blogs de moda e reinvenções de identidade'. <http://lattes.cnpq.br/0188106099373470>
wladsm@gmail.com - PPG Arte e Cultura Visual – FAV/UFG

ABSTRACT

This article examines the anti-semitic statements uttered by John Galliano, using concepts and methods of discourse analysis proposed by Michel Foucault. The research seeks to identify the possible intersections between fashion and power. The central purpose is to see how this relation participates in processes of constitution of subjects.

KEYWORDS: subject, fashion, power, discourse, John Galliano

INTRODUÇÃO

Em 28 de fevereiro de 2011, o site do tabloide inglês The Sun divulgou um vídeo no qual, em um restaurante de Paris, John Galliano agredia verbalmente os clientes de uma mesa ao lado, fazendo declarações antissemitas. Numa delas, ele afirma: "Eu amo Hitler". A repercussão negativa do vídeo culminou em sua demissão da *maison* Christian Dior e da marca que leva seu nome, ambas pertencentes ao grupo LVMH.

O Holocausto dos judeus na Alemanha nazista é uma referência antagônica para a construção do discurso politicamente correto na pós-modernidade. Simbolicamente, este fato representa uma espécie de trauma para a cultura ocidental. Neste contexto, as diásporas judaicas são a metáfora utilizada por Stuart Hall (2003) em seus estudos sobre identidades culturais. Para o autor, a diáspora assume o sentido de deslocamento, opondo-se à ideia original de exclusão. Percebe-se disso que a trajetória milenar do povo judeu participa da conformação de um discurso de acolhimento das diferenças.

A ideia de diáspora na obra de Hall partilha da noção de *différance* proposta por Jacques Derrida (1971), entendendo que os significados dos elementos que compõem as identidades são relacionais. Por isso, variam conforme as conexões que permitem estabelecer. Na moda, a fluidez da identidade pode ser experimentada nos significados possíveis de um produto. Assim, a constituição de sujeitos é permeada por discursos através dos quais a moda atua e que sobre esta interferem.

Partindo das afirmações de Galliano, este artigo propõe uma reflexão sobre o consumo de moda na elaboração de identidades. Inicialmente, um rápido panorama do antissemitismo na história ilustra a antiguidade das práticas que moldaram este discurso, em oposição ao recente politicamente correto. Tendo em vista que o embate entre ambos pesará sobre a significação dos produtos Dior, acreditamos ser importante considerar o passado que as declarações de Galliano evocam.

Em seguida, delineamos uma noção de moda balizada a partir de autores como Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard e Jacques Derrida, com o objetivo de visualizar as

possibilidades de significação de um produto. Junto a isso, demonstramos aproximações entre esta e as identidades culturais, por entender que permita ao sujeito articular significados. Nesta parte o objetivo é também tornar visível a moda como objeto privilegiado do qual observar correlações entre discursos e as contradições que podem suscitar.

Por fim, passamos à análise das declarações de Galliano, utilizando conceitos e métodos propostos por Michel Foucault. Esta opção teórica parte do raciocínio de que a liberdade oferecida pela moda é relativa, pois nela incidem também muitas relações de poder. O intuito desta seção é também perceber como o item de moda pode ser perpassado por discursos às vezes conflitantes, mas ainda assim aproximáveis.

BREVE HISTÓRICO DO ANTISSEMITISMO

O antissemitismo é a discriminação contra indivíduos ou grupos de origem judaica. O termo foi usado pela primeira vez em 1879, em um panfleto alemão que veiculava essas ideias (SCHLESINGER, 1975, p.14). Entretanto, o que esta designação nomeia são práticas de persistência milenar. Fundadas no ódio a suas particularidades culturais, étnicas e religiosas ou estimuladas por fatores políticos e de ordem ideológica, a aversão aos judeus pode ser detectada ao longo da história ocidental.

Na Bíblia cristã, o livro do Êxodo relata a migração das tribos de Israel para o Egito, onde os judeus são escravizados, sendo depois libertados por Moisés. Os registros históricos sobre a discriminação contra judeus remetem aos babilônios e à Antiguidade Clássica. Os episódios conhecidos como Primeira e Segunda Diáspora marcam, neste período, sua evasão do território da Judeia, motivada por guerras que buscavam expulsá-los. Segundo Poliakov (1979, p.4), a partir deste período, os judeus passam a viver desterritorializados, dispersos entre outros povos.

Após penetrarem na Europa, na Baixa Idade Média a perseguição tem continuidade. A Primeira Cruzada, ocorrida no século XI, surtiu fortes efeitos na Gália; os judeus foram, em seguida, expulsos da Inglaterra no século XIII; da Espanha, no final do século XV,

pela Inquisição; e deportados de Portugal nesse mesmo período. O momento histórico mais recente da perseguição a esta etnia é a tentativa de genocídio ocorrida na Alemanha nazista, popularmente conhecida como Holocausto (POLIAKOV, 1979).

Rememorar estes fatos mostra que o antissemitismo possui raízes profundamente antigas, anteriores ao aparecimento do termo. Em nossa época, o massacre dos judeus durante a Segunda Guerra Mundial funciona como índice antagônico das práticas formadoras de um discurso politicamente correto. Do fundo histórico e religioso das práticas antissemitas surgiu a figura mítica do judeu errante. Diretamente relacionada à pulverização geográfica desencadeada pelas diásporas, ela representa o indivíduo deslocado de sua origem, condenado a vagar pelo mundo (SCHLESINGER, 1975, p. 212-214).

Por sua vez, a noção de deslocamento é parte das atuais formas de se pensar a identidade dos sujeitos. Em analogia à concepção de identidades errantes, poderemos em seguida observar que o significado de um item de moda é variável. De modo também descontínuo, sobre eles atuam discursos que tornam possíveis correlações que influem em sua significação.

UMA NOÇÃO DO FENÔMENO SOCIAL 'MODA'

Na apresentação da obra *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovetsky (2008) ressalta a penetração da moda nas mais variadas esferas da sociedade. Buscando justificar sua importância como objeto de análise, pontua que a pesquisa acadêmica comumente relega a moda a uma preocupação epistemológica inferior. No meio intelectual e fora dele, o caráter efêmero desta acaba por ser identificado com um sentido pejorativo da futilidade. Seu aspecto fugidio é comumente associado, no senso comum, à inconsequência dos caprichos.

Lipovetsky atenta-nos para o fato de que esta característica é o que a torna um fenômeno representativo da lógica de nosso tempo. A tese defendida pelo autor é de que a moda seria o pináculo da democracia. Aglutinando em sua constituição os paradoxos e

diferenças, celebrando a mistura e a renovação intensa, a moda pode ser tolerante e inclusiva. No contexto da modernidade ocidental, rompe com distinções de classe e tradições, em nome da celebração do presente e da novidade.

Na obra *A Felicidade Paradoxal*, Lipovetsky (2007) afirma que nossa relação com o consumo foi intensificada. Para este autor, o ato de consumir funda-se hoje em uma maior reflexividade de quem compra. Haveria, para ele, um maior distanciamento em relação às marcas e produtos, possibilitado pela abundância de informações midiáticas e científicas.

Assim, promovemos identificações entre o que se consome e o que se acredita. Lipovetsky afirma que hoje compramos “uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca” (2007, p. 47). Os valores concentrados nas etiquetas permitiriam expressar modos de sentir e viver. A marca de moda torna-se referência da identidade do sujeito, manifestando objetivamente uma visão de mundo.

O aparecimento do que se convencionou chamar ‘pós-modernidade’ potencializou o alcance da moda. Para Jean Baudrillard, na sociedade de consumo o item de moda é um signo flutuante. O autor entende a moda como:

“o estágio já avançado de um a circulação acelerada, (...) uma combinatória fluida e recorrente de signos que (...) vem aí combinar-se, contaminar-se, ligar-se a equilíbrios estáveis cujo aparato se desfaz, cujo sentido não está em lugar nenhum. A moda é o estado especulativo puro.” BAUDRILLARD, 1996, p. 120)

As concepções de Lipovetsky e Baudrillard sugerem que o caráter polissêmico da moda e detém alto potencial de significação. Certamente, sobre esta incidem aspectos econômicos, em vista, por exemplo, do empenho das marcas em portar valores e conceitos. Ao mesmo tempo, permitem ao sujeito combinar elementos e constituir para si uma identidade. A moda tende a homogeneizar a diferenciação. No discurso pós-

moderno, o imperativo da diferença pode ser entendido como um tipo de dominação distorcida.

A moda aparece, portanto, como espaço ao qual afluem muitos paradoxos da configuração social. Conforme Baudrillard:

“Tudo hoje tem seu princípio de identidade alterado pela moda. (...) A moda é sempre retrô, mas baseada na abolição do passado: morte e ressurreição espectrais das formas. (...) A moda é paradoxalmente o *não-atual*. Ela supõe um tempo morto das formas que (...) poderão voltar a assombrar o presente com sua não-atualidade...” (BAUDRILLARD, 1996, p. 112)

Um produto permite a coexistência de diferentes significados. Para lidar melhor com essa ambiguidade, podemos recorrer à noção de indecidibilidade de Jacques Derrida. Conforme a leitura de Barnard (2003) sobre esta noção, o significado do objeto pós-moderno é produzido em sua diferença com outros signos, a partir da posição de sua posição dentro de diferentes discursos. A flutuação dos signos à qual se refere Baudrillard seria, portanto, reafirmada por esse caráter relacional e indecidível. Diante disso, um produto de moda contém a possibilidade de significados conflitantes. Nesse sentido, a noção de *différance*, também proposta por Derrida (1971), auxilia-nos a compreendê-lo de modo desprendido de sentido estático.

De forma semelhante aos itens de moda, as formas atuais de se pensar a identidade do sujeito são pautadas pelas diferenças relacionais. Ao falar da modernidade líquida, Bauman (2001, p. 98) atenta-nos para a importância da moda na experimentação da identidade. Com o advento da globalização, esta última passa a ser experimentada pela interpenetração de elementos culturais, muitos deles díspares. Em oposição ao sujeito cartesiano, com seu centro essencial e único, vivencia-se um polimorfismo que promove encaixes transitórios entre fragmentos distintos.

Para auxiliar neste entendimento, Stuart Hall propõe, nos Estudos Culturais, a ideia de diáspora, vinculada à noção de identidades deslocadas de uma origem central e fixa:

"o conceito fechado de diáspora se apoia sobre uma concepção binária de diferença. Está fundado sobre a construção de uma fronteira de exclusão e depende da construção de um "outro" e de uma oposição rígida entre o de dentro e o de fora. Porém, as configurações sincretizadas da identidade cultural requerem a noção derridiana de *différance*, uma diferença que não funciona através dos binarismos, fronteiras veladas que separam finalmente, mas são também *places de passage* e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim." (HALL, 2003, p. 32-33)

Ao usar o termo *diáspora*, este autor evoca as dispersões territoriais a que foram submetidos os judeus ao longo da história. No discurso pós-moderno, esta dispersão faz decair a ideia de diferença como oposição excludente. Como o judeu errante, a identidade do sujeito mostra-se desprovida de um ponto fixo. Deslocada da origem, constitui-se nas zonas de passagem. Utilizando a noção de *différance* de Derrida, Hall argumenta que a configuração das identidades é transitória. O significado dos fragmentos que a compõem varia segundo posições ocupadas e relações estabelecidas pelo sujeito (ou exteriores a este). Como o item de moda, seu sentido é mutável, portanto indecível.

O consumo de uma marca, ao concentrar visões de mundo, permite negociar sentidos e informar uma postura diante da vida social. Por isso, na moda podemos observar como a articulação entre discursos produz significados que compõem características das identidades. Concentrando variadas concepções de realidade, na moda coexistem, portanto, contradições negociadas a todo tempo. A dificuldade em defini-la torna latente sua ligação com a complexidade das formas de se pensar as identidades culturais.

A atuação dos discursos na moda inclui, por certo, a presença das relações de poder. Para acessar tais relações e as implicações que fazem surgir em torno da apropriação de uma marca, farei uso de conceitos e métodos de análise de discurso propostos por Michel Foucault. Aparentemente, sua obra destoa das ideias de autores já mencionados, especialmente Derrida. Com relação a este, compartilhamos aqui da opinião de Richard Groulx, quando afirma ser possível "reaproximá-los na sua interrogação sobre o sentido da experiência moderna" (2008, p. 223).

Não nos parece prudente pensar a moda e a identidade cultural do sujeito de forma desligada da atuação dos discursos e relações de poder. É possível estender a liberação do signo pós-moderno de Baudrillard a nossas vidas? Caso sim, o fato de estarmos liberados para remixar a cultura do modo como quisermos nos faria libertos? Do quê? A pergunta que se coloca o próprio Foucault (apud GROULX, 2008, p. 223) ainda ecoa: "Quem somos nós neste tempo que é o nosso?"

O EPISÓDIO GALLIANO

De acordo com Foucault (1972), o enunciado pode ser entendido como algo que é efetivamente dito e que possui uma materialidade, ainda que efêmera. Nesta análise consideraremos que este dizer não se limita aos atos de fala ou escrita. Além dessas modalidades, é preciso ter em mente que o ato de vestir ou consumir também podem ser formas de se enunciar algo.

O pensador francês observa que, ainda que minúsculo, o enunciado constitui um acontecimento que "abre a si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade (...) de qualquer forma de registro" (p.40). Quando colocado "em relação com todo um campo adjacente" (p. 122) forma uma teia complexa e não se liga apenas a seu contexto imediato de aparição. Segundo Foucault (2009, p. 100), um sintagma nominal, por exemplo, torna-se enunciado desde que "tenha com "outra coisa" (...) uma relação específica que se refira a ela mesma – e não à sua causa, nem a seus elementos".

Portanto, o enunciado não possui com seu correlato a mesma relação que há entre um nome e o que ele designa. O correlato de um enunciado – ou seja, seu tema – é um referencial que nos permite, por exemplo, delimitar o sentido da frase ou proposição. Embora pareça implícito à frase, sua existência é anterior a esta. O campo adjacente ao enunciado é o espaço no qual essas correlações fazem aparecer os objetos, sejam eles de um domínio físico, fictício ou, ainda, "um domínio de dependências simbólicas e de parentescos secretos" (2009, p. 103).

É preciso também ter em conta que o sujeito é, para Foucault, algo distinto da ideia de autor. Embora os dois possam aparecer juntos, o sujeito de um enunciado é:

“uma função vazia, podendo ser exercida por indivíduos, até certo ponto, indiferentes, quando chegam a formular um enunciado; e na medida em que um único e mesmo indivíduo pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos.” (FOUCAULT, 2009, p. 105).

Detendo-nos inicialmente às afirmações de Galliano gravadas em vídeo, consideremos o enunciado: “I love Hitler” (eu amo Hitler). Ao ser materializado, ele evoca enunciados anteriores, dá margem ao surgimento de outros e instaura um feixe de relações. Emerge, assim, como “um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” (1972, p.40). Contudo, tentaremos demonstrar algumas aproximações possíveis.

No domínio de objetos que faz emergir, a ligação mais direta que podemos estabelecer é com o Holocausto dos judeus durante a Segunda Guerra. Permeado de imagens de violência, intolerância e segregação, este fato é um ponto de referência com o qual antagoniza a formação de um discurso pós-moderno politicamente correto. Além disso, este episódio evoca o milenar percurso do antissemitismo.

Da posição de sujeito ocupada por Galliano surgem, por isso, contradições, pois seus enunciados devem corresponder ao discurso politicamente correto. Foucault diz ser própria às formações discursivas a multiplicidade de contradições. Explica-nos que sua análise não consiste em tentar apaziguar opostos. Para ele, trata-se de:

“demarcar o ponto em que elas se constituem, definir a forma que assumem, as relações que estabelecem entre si e o domínio que comandam. Em suma, trata-se de manter o discurso em suas asperezas múltiplas” (FOUCAULT, 2009, p. 174-176)

Se este sujeito pôde enunciar seu amor por Hitler é por estar possibilitado na formação. Localizamos, assim, “a divergência e o lugar em que os dois discursos se justapõem” (2009, p. 172). Logo, percebe-se que o antissemitismo circula nas práticas cotidianas, ainda que de forma velada, emergindo em algum momento. Se o politicamente correto se impõe, é por haver discursos dissonantes, que podem irromper a qualquer tempo.

Primeiro, observemos que uma contradição se efetiva quando consideramos a origem deste indivíduo: Galliano nasceu em Gibraltar, um território colonial inglês; seus pais migraram para a Inglaterra quando ele ainda era criança. Lembremo-nos aqui da associação feita por Hall entre os deslocamentos e a Diáspora judaica: a dispersão integra a noção pós-moderna de identidades culturais. Sob a ótica deste discurso, tal indivíduo mostra-se incompatível com a ideia nazista da “raça pura”. Esta exclui não apenas os judeus, mas segmentos sociais como os homossexuais e populações de territórios coloniais, caracteres contidos na identidade de Galliano.

Mais adiante, um de seus interlocutores (que, ironicamente, nem eram judeus) pergunta o motivo daquele ataque pessoal, ao que Galliano responde: “You’re ugly. And fat.” (Você é feia. E gorda.). A partir disso, percebemos outra contradição: o lugar de sujeito que Galliano ocupa tem por função objetivar um discurso de tolerância. Ao deixar escapar um enunciado impróprio a esta posição, temos um cruzamento, no âmbito da moda, entre dois discursos opostos: o antissemita e o politicamente correto.

O teor discriminatório dos enunciados citados faz eclodir um embate em torno da significação do objeto pós-moderno – mais especificamente, os produtos da marca Christian Dior. Remetendo-nos à interpretação de Barnard (2003) sobre a indecidibilidade em Derrida, vemos que o investimento simbólico dos produtos Dior passa a conter a possibilidade do significado antissemita. Como mencionado antes, o consumo e a vestimenta são formas de se subjetivar e objetivar discursos. Através da compra e do uso, o sujeito absorve uma mensagem e, ao mesmo tempo, a expressa. Simbolicamente, a partir dos ditos de Galliano, usar um produto Dior poderia equivaler a enunciar: “Eu amo Hitler”, ou ainda: “as pessoas feias e gordas não merecem respeito”.

Esta equivalência possível é reforçada pelo fato de que a imagem associada à marca, nos últimos quinze anos, foi o rosto de John Galliano. O personagem excêntrico, criador de coleções com inspiração étnica, plasmou um imaginário multicultural agregado aos produtos Dior. Sua demissão foi rapidamente decidida pelo grupo LVMH, buscando evitar que um valor nocivo aderisse à marca.

Disto podemos notar como a função de sujeito é determinada por jogos entre relações de poder e vulnerável a suas oscilações. Foucault (1995, p. 232) assinala que “enquanto o sujeito humano é colocado em relações de produção e significação, é igualmente colocado em relações de poder muito complexas”. Sua posição não o exonera da sujeição ao discurso. Pelo contrário, determina suas possibilidades de enunciação.

O campo adjacente provê também relações com ditos posteriores. Após a disseminação do conteúdo do vídeo, outros enunciados pululam. Uma das declarações que reforçaram o repúdio público à postura do designer foi a da atriz Natalie Portman, de origem judia e atual garota-propaganda do perfume Miss Dior. No mesmo período, Portman recebeu um prêmio Oscar, o que tornava sua visibilidade ainda maior. Ela enunciou: “Estou chocada e enojada pelos comentários de John Galliano que vieram à tona”.

Interessante notar o emprego do “vieram à tona”: inicialmente, somos levados a crer que as declarações de Galliano refletem apenas seu ponto de vista. Contudo, isso significa também que o antiquíssimo discurso antissemita permeia as práticas sociais do cotidiano e, em algum momento, “vem à tona”. Ao ser enunciado, irrompe como acontecimento descontínuo, evidenciando que os discursos não se constituem sob um fundo homogêneo, mas antes através de cortes, rupturas e discontinuidades (FOUCAULT, 1972, p. 9-27).

Aqui, portanto, não se trata de execrar a postura pessoal de Galliano, mas de perceber como se dá, no jogo das relações de poder, o embate entre discursos. Aquele que enuncia e expõe a contradição é simplesmente o ponto de emergência de relações mais complexas, determinantes e exteriores à função de sujeito. A posição de sujeito que

ocupa Natalie Portman e o que enuncia interessa à perpetuação do discurso da tolerância às diferenças. Ainda que hoje toda e qualquer diferença tenda a ser abraçada, mixada e desejada, esta atitude já pressupõe que haja um discurso antagônico de discriminação. Neste caso, o nazismo representaria uma forma patológica do poder, a exemplo do fascismo ou do stalinismo (FOUCAULT, 1995, p. 232-233).

O Holocausto reverbera efeitos e marca uma mudança profunda nas formas de se pensar as diferenças culturais. O massacre dos judeus durante a Segunda Guerra é um tema demonizado da história ocidental, uma referência pela qual o discurso politicamente correto forja a naturalização do diverso. Aliada a outros fatores, a tragédia representa, no desenvolvimento do discurso pós-moderno, um referência do que *não ser*, uma espécie de trauma. A figura de Hitler baliza o distanciamento deste discurso das ideias totalizadoras e homogeneizantes. Outra contradição: não seria também totalizador o imperativo da diferenciação? É preciso ser diferente, recriar a si mesmo todo o tempo, demonstrar "autenticidade", acompanhar as oscilações da moda, cada um à sua maneira.

Christian Dior é sempre lembrado como o estilista que devolveu às mulheres sua feminilidade após a Segunda Guerra. Ao propor, em 1947, o *New Look*, rompia com a economia austera que dominou a vestimenta feminina neste período. Esta é certamente uma imagem da marca que o grupo LVMH não pretendia macular. Prosseguindo nas enunciações posteriores, o episódio permitiu outras aproximações na história. Em sua coluna no portal IG, Ivan Lessa atenta-nos para o fato – pouco divulgado – de que Christian Dior era nazista, amigo íntimo de Hitler e de sua companheira Eva Braun.

É bastante possível que Lessa não tenha sido o único a recuperar esse fato que, ao ser enunciado, aproxima de modo mais veemente a marca Dior e o nazismo. Contudo, esta informação não recebe a mesma atenção dada às declarações de Portman, tendo em vista seu potencial de estilhaçar a identidade da marca. Podemos perceber neste exemplo que, na moda, o teatro da enunciação também respeita a aberturas e fechamentos, a emergências e omissões vinculadas a relações de poder. Assim, certas aproximações simbólicas tendem a passar despercebidas.

Ao resgatar o passado deste criador, Lessa põe lado a lado a predominante magreza das modelos de passarela e as imagens dos corpos esqueléticos de judeus dos campos de concentração:

“O “estilista” se inventa e suas, no linguajar da profissão, “modelos”, como o pessoal da música pop se inventa. Na roupa, no corte de cabelo, nos (...) modismos. Há conselheiros, anônimos, trabalhando por trás dos bastidores: gente que entende de teatro e teatralidade. Eles é que vendem o espetáculo degradante de ver mocinha esquelética desfilando na passarela, vestidas como refugiadas de Dachau ou Buchenwald. E não precisam me dizer que a analogia é de mau gosto. Mal gosto é com “estilistas””.

Não nos cabe julgar se esta analogia é pertinente ou não, mas observar que as declarações de Galliano tornaram-na possível. É sabido que o discurso politicamente correto tem agido sobre a tradicional magreza das modelos de passarela, impondo-lhes um IMC (índice de massa corporal) mínimo para que suas silhuetas possam ser consideradas saudáveis. O site da versão italiana da revista Vogue dedica, já faz algum tempo, um espaço para as pessoas acima do peso ideal. Quem ou o que tem o poder de delimitar o peso ideal, o ponto ótimo da magreza?

Aqui percebemos que a moda, enquanto espaço de difusão do discurso politicamente correto, utiliza-se de outro – o das ciências médicas – para justificar contradições e equilibrar a ordem de suas práticas. O saber tido como científico mostra-se presumivelmente confiável e torna legítima a objetivação do indivíduo. O que a ciência enuncia assume teor de verdade e exerce poder sobre os corpos. O respeito à diversidade em atividade na moda, baseando-se no que diz a medicina, acolhe um tipo físico que a passarela rejeita. Mais uma vez, a moda mostra ser um fenômeno com o poder de forjar padrões e, simultaneamente, prover estratégias que absorvam os tipos que a regulação exclui.

Em seu blog hospedado no site Uol, Vivian Whiteman, editora de moda da Folha de São Paulo, recupera a aproximação entre moda e nazismo:

“Os gordos e feios são aqueles que a moda gostaria de mandar para as câmaras de gás. Já manda para as câmaras de emagrecimento, para as sessões de lipoescultura e cirurgia plástica, para o consumo tresloucado de remédios para emagrecer e para a aniquilação digital do Photoshop e seus amigos mágicos. Em vez de estrelas costuradas na roupa de cidadãos fashion inferiores, usam a etiqueta de “plus size”, como se o seu “size” estivesse fora de algum padrão de normalidade dado.”

E complementa:

“Os hitlerzinhos da moda (...) aprenderam cedo que discriminação, lucros e discurso pseudo-tolerante andam perfeitamente de mãos dadas. A moda pseudodemocrática é um refúgio para preconceito e covardia. Mas, mesmo assim, de vez em quando, alguém pisa fora da linha.”

A partir destes enunciados podemos observar como a moda é perpassada por poderes e saberes que lhe são exteriores ou não. Mencionando a etiqueta de roupas para pessoas obesas, ela enuncia “como se seu “size” estivesse fora de algum padrão de normalidade dado”. Realmente, através dos saberes médicos, a moda pode dispor de informações para legitimar um padrão. Tanto as modelos dos desfiles quanto as pessoas obesas precisam ser adequadas a uma normalidade. Essas formas de se exercer poder sobre os corpos permeia o festival do multiculturalismo global, não é algo exclusivo da moda. Mais que isso, a sutileza das formas de poder é perceptível no fato de que, apesar do padrão, as peculiaridades tendem a ser toleradas, mas não sem antes serem situadas e reguladas pelos saberes.

No texto de Whiteman, novamente vemos a referência a indivíduos determinados: “os hitlerzinhos da moda”. Possivelmente esta expressão faz referência aos estilistas, mas aqui pode ser estendida à própria moda. Não é uma pessoa específica quem detém o poder de legitimar um padrão, mas as próprias práticas discursivas. Quando ela menciona que “de vez em quando, alguém pisa fora da linha”, nos possibilita perceber a contradição.

Nas semanas de moda, por exemplo, a afirmação do padrão de magreza é uma prática discursiva. Entretanto, quando Galliano rejeita a silhueta obesa através de palavras, é

silenciado. Logo, a moda reforça a apologia da magreza ao mesmo tempo em que cede ao discurso da tolerância às diferenças. O que se desenvolve de maneira muda nesse embate entre discursos são estratégias de poder. Trata-se de suavizar as disparidades para perpetuar uma contradição que pode ser duplamente lucrativa.

Dentre os argumentos dos defensores de Galliano, muitos atribuíam ao “incidente” o fato de que ele passava por problemas com o alcoolismo. Logo que o escândalo tornou-se amplamente divulgado, o estilista foi internado numa clínica de reabilitação. O que podemos depreender disso é a tentativa de minimizar os efeitos do enunciado dito através da objetivação do indivíduo pelo saber das ciências médicas. É preciso justificar seu comportamento através de saberes que instituem padrões de normalidade. Contudo, nem mesmo isso ou o pedido público de desculpas do profissional evitaram que sua reputação fosse estilhaçada. Ao pisar fora da linha, as relações de poder que atuam na moda o enviam para a câmara de gás.

O questionamento que Foucault nos coloca sobre indivíduo moderno contém a seguinte consideração: qual a medida de nossa autonomia? Nesse sentido, distanciamo-nos deveras do indivíduo antigo, instado a ser mestre de si. Ele pontua que o poder:

“aplica-se à vida cotidiana imediata que categoriza o indivíduo (...), liga-o à sua própria identidade, impõe-lhe uma lei de verdade, que devemos reconhecer e que os outros tem que reconhecer nele. É uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos. (...) preso à sua própria identidade por uma consciência e autoconhecimento” (FOUCAULT, 1995, p. 235)

Desta forma, percebe-se que a vivência desta identidade fragmentada pode ser também algo que somos instados a fazer. Quando se diz que a moda permite a expressão individual, é preciso ter em conta que o que se consome também está prenhe de significados possíveis, indissociáveis da articulação entre discursos. Ainda que o investimento simbólico permita-nos a singularização através dos itens de moda, é preciso levar em conta que estes trazem consigo ideias que lhe são anteriores.

Não se trata de concluir que a moda é uma vilã, conforme poderia pensar Baudrillard, mas de perceber que, como parte da vida social, é atravessada por relações de poder, algumas muito sutis, outras nem tanto. Essas relações contribuem para seu caráter paradoxal: através da moda nos diferenciamos dos demais. Porém, em que medida somos diferentes uns dos outros, se parecemos todos instados a essa diferenciação? Não creio que estejamos privados da autenticidade. Contudo, esta não parece ser algo facilmente acessível, embora aparente ser.

Galliano certamente será lembrado por seu trabalho na Dior, visto que seu talento criativo é indubitável. Entretanto, seu futuro na moda é incerto, pois este episódio poderá tornar-se uma mancha indelével em sua persona pública. Entretanto, isso é algo que não se pode prever. Afinal, enquanto sujeito, Galliano é também objeto de significado indecível, reconfigurado ao sabor das necessidades. E a moda, esse espaço escorregadio cuja definição sempre nos escapa e não se deixa apreender, tem certamente uma característica previsível: a surpresa.



Figura 1. Disponível em: http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/arch2011-03-01_2011-03-31.html

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de desenvolver este artigo deveu-se à percepção de que o ocorrido envolvendo John Galliano fez convergir a um mesmo ponto – o sujeito – uma série de questões aparentemente distintas. Pequeno, mas poderoso, o enunciado “I love Hitler” permitiu-nos observar o cruzamento entre dois discursos opostos no âmbito da moda. Através desta subjetivamos (e objetivamos) conceitos e valores que podem interferir na elaboração de uma identidade. Portanto, buscou-se aqui perceber a atuação de discursos e relações de poder nos jogos de significação em torno de uma marca.

Diante disso, tentamos delinear características da moda e das identidades que evidenciam as inúmeras possibilidades de construção de sentidos suscitadas por sua interação. Esta aproximação pareceu-nos útil ao aprofundamento da reflexão sobre o sujeito diante do consumo. A liberdade que a moda oferece a nossas subjetividades afigura-se ilimitada.

Porém, não parece prudente pensar que a gama de livres associações possíveis presume neutralidade. As aderências simbólicas coexistentes no item de moda subjazem ao processo de constituição do sujeito. Isto implica em considerar que um campo de forças faz oscilar a significação do objeto. Neste contexto o arbítrio do sujeito não se confunde com uma instância original de sentido.

Por hora, este artigo nos permitiu visualizar uma profusão de frentes de investigação. Contudo, o interesse maior residirá em detectar formas de autonomia do sujeito ao lidar com a moda. É possível que tal espaço de atuação mostre ser menor ao considerarmos as relações de poder. Em compensação, tal fator contribui para a decadência da ideia de moda como objeto de menor relevância. Em seu teatro frívolo também são encenadas tramas complexas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996. p. 111-130
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- DERRIDA, Jacques. *A escritura e a diferença*. 1ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.
- _____. *A arqueologia do saber*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.
- GROULX, Richard. Existe uma ontologia em Michel Foucault? Para além da hermenêutica do sujeito. In: RAGO, Margareth. VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.). *Figuras de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. p. 215-226.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 9-19.
- _____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 46-51.
- POLIAKOV, Léon. *De Cristo aos judeus da corte*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.
- SCHLESINGER, Hugo. *Anatomia do antissemitismo*. São Paulo: Edições Loyola, 1975.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS NA INTERNET

- WHITE, Richard. Film of Galliano's racist rant in bar. Disponível em: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3436757/Film-of-John-Gallianos-racist-rant-in-bar.html> Último acesso em: 28-05-2011.
- LESSA, Ivan. Dior e o nazismo! A história de John Galliano, o passado da marca e as clínicas de racistas. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/colunistas/ivanlessa/ivan+lessa+dior+e+o+nazismo/n1238171941699.html> Último acesso em: 28-05-2011.
- WHITEMAN, Vivian. #FashionPravda – Galliano e os fashion nazis. Disponível em: http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/arch2011-03-01_2011-03-31.html Último acesso em: 28-05-2011.
- Garota-propaganda da Dior, Natalie Portman critica Galliano. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/garota-propaganda-da-dior-natalie-portman-critica-galliano.html> Último acesso em: 28-05-2011.

MODA E LITERATURA: CONVERGÊNCIAS POSSÍVEIS¹

Geanneti Tavares Salomon²

RESUMO

Este artigo se propõe a abordar as relações entre a moda e a literatura, procurando compreender quais são as funções da moda no espaço literário, bem como, quais são as repercussões na literatura ficcional dos descritivos de vestuário ali encontrados. A moda pode ser encontrada no espaço literário de diversas formas e com diversas funções, e são elas: a de conceder-lhe uma espécie de verdade, necessária ao ambiente ficcional no qual o texto literário está construído; a de estratégia de criação literária; a de representação ou registro histórico. Estas funções presentes na estrutura de uma narrativa ficcional repercutem de forma a ampliar o envolvimento do leitor no processo de leitura da obra.

PALAVRAS CHAVE: Moda, Literatura, Ficção.

¹ Conferência proferida no VII Colóquio Nacional de Moda, realizado na Universidade Estadual de Maringá – PR, no dia 12 de setembro de 2011, sobre o tema Moda e Literatura.

² Mestre em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC Minas; Docente na área de Moda em Belo Horizonte, MG; Autora do livro *Moda e ironia em Dom Casmurro* (Alameda, 2010).

ABSTRACT

This article intends to address the relationship between fashion and literature, seeking to understand what are the functions of fashion in literary space, as well as what are the implications of fictional literature descriptive of clothing found there. Fashion can be found in literary space in different ways and with different functions, and they are: to grant him a kind of truth, the necessary environment in which the fictional literary text is constructed, the strategy of literary creation, the representation or historical record. These functions present in the structure of a fictional narrative resonate in order to increase the reader's involvement in the process of reading the work.

KEY WORDS: Fashion, Literature, Fiction.

Isso leva a revisar um ponto de vista tradicional, à primeira vista dotado de bom senso, segundo o qual o homem inventou o vestuário por três motivos: proteção contra as intempéries, pudor (para ocultar a nudez), adorno (para se fazer notar). Isso é válido. Mas é preciso acrescentar outra função que me parece mais importante: a função de significação. O homem vestiu-se para exercer sua atividade significante. O uso do vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos do pudor, adorno e proteção. É um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades.

Roland Barthes
ÉCHANGES

Revista publicada por Les Soeurs Auxiliatrices
Assomption 1966, "Regard chrétien sur le monde d'aujourd'hui"
Inéditos. Vol. 3: Imagem e moda

Barthes nos remete com suas palavras a uma das questões primordiais nos estudos que apontam justificativas para a existência da moda e acaba também demarcando uma constatação de extrema importância para um estudo que pretende compreender a inserção da moda nas diversas artes, aqui, mais especificamente, a literatura.

A moda vista como significante, no espaço literário, não pode ser reduzida ao simples gesto da palavra que nomeia o objeto, seu significado, o que o classifica, e que faz com que seu aspecto evanescente seja ignorado, algemando-o ao mais fácil (e frágil) espelhamento: um objeto dito é um (apenas um) objeto imaginado. Quantos milhares de gatos poderiam ser pensados ao som da palavra gato. Quantas muitas leituras podem ser feitas ao vislumbrarmos uma pessoa vestida. Quantas Capitus residem num vestido de chita apertado – ou ainda, quantos vestidos de chita apertados vestem Capitu – se são tantos quantos são os leitores.

Este artigo pretende tratar das relações entre a moda e a literatura, conjugação até então pouquíssimo pensada e estudada, suas possibilidades, suas confluências. Para tanto será necessário perceber a literatura como um campo ficcional em que não há limites, lugar e não lugar, espaço no qual a palavra toma uma forma e uma mensura tão individual quantas identidades possam ter seus leitores. E estes são como uma espécie de coletores de pistas, como os via Machado de Assis.

Pretendemos tentar compreender como, nesse universo, pode a moda servir? Para quais favores ela será ali solicitada? Quais funções terão suas bravas e muitas vezes despercebidas aparições nos textos literários? Pensamos que estas aparições são não mero acaso em algumas obras, quando em outras parecem ser uma necessidade, visto que a moda faz parte do acervo social de quase todas as culturas. Acreditamos que são reflexo de uma intenção que vem tão diluída na escrita do autor a ponto de fazer parecer nunca ser possível aquele texto sem as referências à moda, sendo ela um ponto importante e fundamental para a nossa elaboração do texto enquanto leitores.

Barthes reflete sobre a moda na literatura:

O vestuário concerne a toda pessoa humana, a todo corpo humano, a todas as relações entre o homem e o seu corpo, assim como as relações do corpo com a sociedade; isso explica por que grandes escritores tantas vezes se preocuparam com o traje em suas obras. Encontramos belíssimas páginas sobre esse assunto em Balzac, Baudelaire, Edgar A. Poe, Michelet, Proust; estes pressentiam que o vestuário é um elemento que, de algum modo, compromete todo o corpo. (BARTHES, 2005, p. 362)

Talvez não tenha sido até hoje a literatura julgada como uma boa fonte de pesquisa para a moda por sua extrema liberdade, permitindo ao leitor criar detalhes, acrescentar algo próprio ao que está sendo dito por outro. Ao dizer sobre um vestido estampado, como no caso do vestido de Capitu, o escritor não apresenta uma amostra da estampa, ou um detalhamento das cores exatas e visíveis, além das imaginadas, raramente detalha as formas do vestido com precisão, usando aspectos muitas vezes sensoriais da vestimenta. Mas há ali, nesse descritivo de vestido, traços bem delineados da peça em ação com seu tempo e espaço, o que nos leva a poder usar esses descritivos literários em associação com outros estudos vestimentários. É permitido ao leitor elaborar uma parte da informação, em comunhão com o autor. E, algumas vezes, esse autor se vale disso, tornando a escrita um jogo, como no caso de Machado de Assis, em *Dom Casmurro*.

Na literatura podemos ver a presença do vestuário em ação e em associação com um tempo, lugar, situação, indivíduo, sociedade, coletividade. É um ato vivo. O descritivo do vestuário de uma personagem ficcional vem colaborar com o conjunto de ideias criadas pelo autor a volta desta, e, portanto, parece permitir uma análise sociológica do vestuário em seu uso.

Uma das funções do vestuário num texto literário pode-se dizer que seja a de conceder-lhe uma espécie de verdade, um caráter confiável, um endosso. Umberto Eco diz que "a narrativa pós-moderna tem hoje leitores acostumados com toda depravação metafísica possível" (ECO, 1994, p. 132), e aponta uma "desconexão" como "fator importante para o surgimento de um culto ao redor de uma obra específica" (ECO, 1994, p. 133). E ainda diz que "Para se tornar sagrado, um bosque tem que ser emaranhado e retorcido como as florestas dos druidas, e não organizado como um jardim francês." (ECO, 1994, p. 134) O autor fala dos muitos motivos que levam uma obra de ficção a ser projetada na realidade, ressaltando esse caráter "desconjuntável". Mas dentro desse caráter "desconjuntável" elementos que aproximam a realidade são bem vindos, justamente por sua capacidade de iludir o leitor, de levá-lo no ato da leitura a se envolver tanto que os limites entre realidade e ficção tornam-se imperceptíveis.

Pensamos que é possível, e bastante plausível, dizer que a presença do descritivo das indumentárias das personagens, passagens refletindo sobre a moda, podem funcionar como algo que também permite que uma obra de ficção possa ser projetada na realidade. Esse fenômeno do qual Eco fala, trazer a uma obra ficcional um caráter real, a crença do leitor na existência real de personagens e acontecimentos ficcionais, essa estranha sensação (ou confusão) que nos acomete em diversas leituras, é assim explicado pelo autor:

Na ficção, as referências precisas ao mundo real são tão intimamente ligadas que, depois de passar algum tempo no mundo do romance e de misturar elementos ficcionais com referências à realidade, como se deve, o leitor já não sabe muito bem onde está. (ECO, 1994, p. 131)

Nesse pensamento há uma das mais importantes funções da moda na literatura, uma conexão com a realidade num ambiente extremamente “desconjugável”. Então a tarefa do leitor parece ser a de montar um quebra cabeças, com peças espalhadas, e, dentre elas, algumas terão a função de ficar mesmo isoladas, desconectadas, e outras poderão servir de ponte para um lugar de conforto, o conhecido. A leitura de um trecho que possua esse conhecido é capaz de tornar muito tênue a linha entre a realidade e a ficção. Ler sobre uma personagem com esse traço fortemente marcado pode nos levar até mesmo a confundir se na escrita ficcional não há um traço biográfico, se o autor não usou elementos da realidade para essa criação literária, como personagens que na verdade poderiam ser pessoas reais descritas. Quem é que nunca leu um conto ou romance no qual uma personagem não era exatamente igual a alguém real? Os escritores muitas vezes se valem desse conhecido, e a ele juntam um emaranhado de estranhezas e situações às vezes pouco convincentes. Uma osga falante³ é algo bem estranho para um texto jornalístico, beirando o bizarro e a fraude, mas num texto ficcional é perfeitamente possível que um albino seja amigo de uma osga, que esta fale com ele, que dê gargalhadas. Nesse mesmo texto ficcional outros elementos retirados do real estarão presentes e farão parte desse construto que tem por objetivo envolver o leitor em artimanhas.

A moda tem o poder de ser múltipla e de causar múltiplas sensações, impressões. A moda descrita, dita em palavras é ainda mais ambígua, pois seu resultado é uma imagem mental, criada numa mente única, de leitor. Uma fotografia é capaz de transmitir sensações daquilo que representa através do imaginário do observador, o cheiro do tecido, do perfume da mulher, o toque deste, se é áspero ou suave. A nossa mente cria essas sensações que são pessoais, íntimas. Podemos imaginar o toque áspero de um tecido ao vê-lo impresso, mas sem os atributos da visão só nos resta a imaginação. Ver uma foto e ouvir sua descrição é uma experiência completamente diferente. Nesse sentido, o grande poder sinestésico da moda permite que ela seja muito útil à literatura. Sua capacidade de ser múltipla e de

³ Ver *O vendedor de passados*, de Eduardo Agualusa.

trazer sensações muitas vezes paradoxais é o que a torna uma grande ferramenta para a escrita literária.

Dito isto podemos começar a traçar pragmaticamente as funções da moda na literatura, suas atuações e consequências – o que pode ser também uma via de mão dupla, visto que em muitos momentos a literatura poderá exercer funções importantes para a moda.

Outra importante e significativa função da moda na literatura seria a de estratégia de criação literária. Nesta função o escritor usa todo o poder da moda para criar suas personagens, para enredar o leitor nas artimanhas do texto ficcional. Beneficiam-se as duas áreas, a da moda e a da literatura. A moda confirma sua capacidade de dar significação, de construção de identidade, de construção e desconstrução de personalidade, de mascaramento, de agrupamento, enfim, tantas possibilidades. Já à literatura é permitido acesso a essas múltiplas possibilidades, levando o leitor ao deleite da verificação do real no ficcional, ou pelo menos daquilo que o faz pensar estar conectado com o real.

Machado de Assis foi mestre no romance *Dom Casmurro*⁴ ao elaborar suas personagens usando a indumentária destas como suporte para criar um jogo irônico na obra, jogo este em que as ambiguidades referentes à indumentária colaboram para a manutenção de dúvidas que por outro lado contribuem para a condução da trama na narrativa. Isto é, a indumentária das personagens foi criada de forma que se fosse outra modificaria a história contada. Acreditamos que há uma intenção direta do autor na escolha do descritivo da indumentária das personagens. Não somente a descrição dos olhos “de cigana oblíqua e dissimulada” de Capitu permite que o leitor tenha dúvidas se era ela capaz de trair Bentinho. Toda sua construção enquanto personagem, incluindo seu vestuário, foi pensada no sentido de manter as dúvidas, a ambiguidade e a ironia no texto machadiano.

A moda como estratégia de construção literária propõe uma visão das personagens que articula as características psicológicas de sua constituição com as

⁴ Um estudo completo dessa análise está no livro *Moda e ironia em Dom Casmurro* (Alameda, 2010)

características físicas e estéticas, guiadas pela imaginação e intenção do autor. A utilização da indumentária das personagens de *Dom Casmurro* como estratégia de criação ou construção literária é um exemplo de como a moda pode se aliar à literatura. E também apresenta uma junção especial dessas duas áreas, distintas, mas que possuem características comuns: ambas trabalham num espaço ficcional no qual o real e o imaginário se misturam, se fundem e se confundem. A moda também possibilita a criação de personagens ficcionais aos seres humanos de carne e osso, àqueles ditos “de verdade”. A todos nós é possível, através da moda, ser as personagens que quisermos. É dela o poder de mascarar, o poder de autoficção concedido àquele que conhece suas regras e suas potências e com elas se deleita.

Um manto de veludo rematado em franjas de algodão é o fio condutor do sentido no conto machadiano “A igreja do diabo”. Duarte, em sua obra *Ironia e humor na literatura*, faz um breve e importante comentário sobre as características da ironia machadiana nesse conto, bastante pertinente ao seu tema de estudo e, por isso mesmo, importante para o tema aqui tratado. Vejamos o que diz:

Na mesma linha está “A igreja do diabo” (ASSIS, 1962, p. 328-333), em que o filho das trevas vai disputar com Deus as almas, seduzindo-as a partir das franjas de algodão ou de seda de suas capas. No plano do enunciado a ironia retórica atua nas manobras do bom e do mau e em suas lutas para convencer com a verdade e a mentira, com as legítimas e as falsas virtudes, costurando o sentido a partir do algodão ou da seda. No plano da enunciação, ao contrário, o autor implícito torna evidente o jogo de enganos, a reversibilidade do material com que se constroem as franjas e, conseqüentemente, a questão de que bem e mal se definem segundo o contexto e os interesses dos contendores. (DUARTE, 2006, p. 149)

As reflexões acima se baseiam nas artimanhas do autor ao articular um texto literário no qual a ironia presente cria artifícios que conduzem o leitor a uma série de inferências capazes de manter a ambiguidade do texto, e acabam por apontar como uma peça de vestuário funciona também como estratégia de criação literária. Duarte indica um cruzamento entre o plano da enunciação e o plano do enunciado que

conferem ao texto um duplo sentido, complementar, e que exige atenção e argúcia redobrada do leitor para que este perceba as manobras do autor, sem ingenuidade.

Na disputa com Deus pelas almas humanas, questionado por este quanto ao motivo porque somente agora havia se cansado de sua desorganização, "sem regras, sem cânones, sem ritual, sem nada" (ASSIS, 1970, p. 67), o Diabo reflete:

- Só agora concluí uma observação começada desde alguns séculos, e é que as virtudes, filhas do céu, são em grande número comparáveis a rainhas, cujo manto de veludo rematasse em franjas de algodão. Ora, eu me proponho a puxá-las por essa franja, e trazê-las todas para a minha igreja; atrás delas virão as de sêda pura... (ASSIS, 1970, p. 69)

No decorrer da narrativa, no plano do enunciado, as franjas são retomadas muitas vezes e sempre em analogia ao caráter contraditório humano, ser da falta, falho. A franja de algodão, uma imperfeição na imagem de rainha vestida em manto de veludo conferida às virtudes, seria o ponto fraco por onde o Diabo alcançaria as almas todas, visto que as de seda viriam assim que as de algodão também viessem. E a previsão do Diabo acontece:

Tôdas as virtudes cuja capa de veludo acabava em franjas de algodão, uma vez puxadas pela franja, deitavam a capa às urtigas e vinham alistar-se na igreja nova. Atrás foram chegando as outras, e o tempo abençoou a instituição. A igreja fundara-se; a doutrina propagava-se; não havia uma região do globo que não a conhecesse, uma língua que não a traduzisse, uma raça que não a amasse. O Diabo alçou brados de triunfo. (ASSIS, 1970, p. 75)

Mas eis que passados alguns longos anos o Diabo percebe que muitos dos seus fiéis voltavam a praticar antigas virtudes, às escondidas. Espantado e confuso vai procurar Deus e recebe a seguinte resposta: "- Que queres tu, meu pobre Diabo? As capas de algodão têm agora franjas de sêda, como as de veludo tiveram de algodão. Que queres tu? É a eterna contradição humana." (ASSIS, 1970, p. 77)

Manto, franjas de algodão ou de seda, peças que em si não passam de signos arbitrários se vistos isoladamente. Mas quando envolvidas pela palavra literária

tornam-se portadoras de infinitas possibilidades e, ainda, manuseadas por um escritor como Machado de Assis, tornam-se peças que um enxadrista articula num jogo tão envolvente quanto a ficção pode o ser.

Outra função, também importante, da moda na literatura é a de representação, ou ainda, registro histórico, quando as referências à moda revelam aspectos de uma sociedade, como seus hábitos, modos, cultura, costumes, valores. O estudo da história da moda pode ser feito com o apoio mais que necessário da literatura. Vários escritores ao criar suas personagens usaram e usam o descritivo do vestuário como suporte para a criação destas. Um ponto de vista que revela a importância desses registros da moda na literatura pode ser depreendido em um estudo de Barthes:

Até o início do século XIX, não houve História da indumentária, propriamente dita, mas apenas estudos de arqueologia antiga ou recensões de trajes por qualidade. A História da indumentária tem origem essencialmente romântica; era feita quer para fornecer a artistas, pintores da época ou teatrólogos os elementos figurativos da "cor local" necessários a suas obras, quer porque os historiadores se esforçassem por estabelecer alguma equivalência entre a forma da indumentária e o "espírito geral" de um tempo ou de um lugar (volksgeist, Zeitgeist, spirit of time, caráter moral, ambiência, estilo etc.). Os trabalhos propriamente científicos sobre a indumentária apareceram por volta de 1860; são trabalhos de eruditos, de arquivistas como Quicherat, Demay ou Enlart, em geral medievalistas; seu principal objetivo é tratar a indumentária como uma soma de peças, e a peça indumentária em si, como uma espécie de acontecimento histórico, convindo, antes de tudo, datar seu aparecimento e dar sua origem circunstancial. (BARTHES, 2005, P. 257)

Nesse estudo Barthes reflete sobre problemas estruturais da análise histórica da indumentária através dos tempos, destacando uma insuficiência grande até o momento de sua pesquisa no que se refere a estudos sobre a história da moda associados a diversos aspectos até então ignorados. Fato é que de meados de 1960 para cá, período em que esse estudo de Barthes foi publicado, muitas lacunas foram preenchidas. Estão disponíveis atualmente para pesquisa diversas publicações sobre a moda, relacionando-a à sociologia, às artes, ao comércio, à divulgação, enfim, todas as facetas da moda estão sendo pesquisadas.

E a contribuição para esses estudos presente na literatura é de grande valia, visto que a moda ao se apresentar num texto ficcional transporta para lá toda sua força enquanto criadora de personas e toda sua ambiguidade, e, ao fazer isso, estará retratando na vida cotidiana das personagens uma espécie de registro do real contextualizado, uma abordagem que apresente a indumentária de forma diferente da que se refere Barthes quando cita os estudos sobre a moda publicados até os anos 60, de forma que a indumentária não seja tratada “como uma soma de peças, e a peça indumentária em si, como uma espécie de acontecimento histórico, convindo, antes de tudo, datar seu aparecimento e dar sua origem circunstancial” (BARTHES, 2005, p. 258)

Já no conto machadiano “Singular ocorrência”, a personagem Marocas é apresentada num certo momento assim: “Marocas gostava da linguagem afogada, como os vestidos.” (ASSIS, 1970, p. 38) A frase dita isoladamente não diz de fato o que pode ser compreendido no contexto do conto. Trata-se de uma senhora, dona Marocas, que viveu um relacionamento com um homem casado, o Andrade, este apaixonado por ela. Sua história é narrada no conto por uma terceira personagem, um amigo do seu amante Andrade, já falecido. Passados muitos anos dos fatos ocorridos que estão sendo narrados, o narrador e um amigo caminham pelas ruas cariocas e se deparam com Marocas, e este encontro o faz lembrar-se da história de sua vida, de seu envolvimento com Andrade, seu amigo falecido. Acontece que há uma dúvida na narrativa, se Marocas traiu o amante sorrateiramente, achando-se acobertada por uma situação que não esperava. A frase dita sobre a personagem e apresentada acima deixa alguma dúvida no leitor. Era então Marocas uma moça direita, apenas envolvida com um homem casado por ter se apaixonado, ou era uma mulher sem princípios, capaz de apanhar um homem na rua e o levar para sua casa na calada da noite? Em uma referência simples ao vestuário da personagem o autor semeia dúvidas na mente do leitor em benefício de suas intenções no que se refere ao entendimento da trama da narrativa. Elementos da moda funcionando como estratégia de criação literária.

Gilda de Mello e Souza, em *O espírito das roupas*, apresenta um estudo sobre a moda do século XIX vista como um fato cultural e social e para isso usa muitas vezes a literatura brasileira para exemplificar e compreender a moda da época:

Verdadeiros peritos (os romancistas da época) em matéria de roupa feminina, comprazem-se em descrições detalhadas de mangas, decotes, roupões frouxos, numa verdadeira volúpia de posse à distância. Conhecem o nome das fazendas, a bela nomenclatura das cores, ajustando aos corpos, com habilidade de modistas, fofos, apanhados e rendas. (SOUZA, 2001, p. 72)

Segundo a autora, Machado de Assis, entre outros autores, está situado como um romancista que deixou marcados em sua obra os modos e costumes da sociedade da época em que viveu, o que pode ser observado através dos detalhes com que compunha suas personagens. Souza analisa também trechos de outras obras literárias, buscando compreender a vestimenta do século XIX e o que se pode extrair desta para conhecer a cultura, as diferenças entre os sexos, a luta entre as classes sociais, os questionamentos da época. A autora ainda nos diz sobre o montante do material disponível para análise da moda do século, reforçando a ideia da importância do uso dos romances para compreender a indumentária de uma época:

É verdade que o panorama que teremos será sempre um pouco estático, e para completá-lo seremos obrigados a lançar mão das observações do sociólogo, das crônicas do jornal e, principalmente, do testemunho dos romancistas, cuja sensibilidade aguda capta melhor que ninguém, nos meios elegantes, o acordo da matéria com a forma, da roupa com o movimento, enfim, a perfeita simbiose em que a mulher vive com a moda. Thackeray, Balzac, Proust e os nossos romancistas brasileiros, Alencar, Macedo e Machado de Assis, dão-nos a visão dinâmica que nos faltava. (SOUZA, 2001, p. 24)

O espaço ficcional da literatura proporciona ao estudioso da moda uma fonte de informações importante para o estudo da moda de uma época, já que dali podem ser extraídos, além da moda, os costumes, o modo de viver da sociedade, o movimento sutil que ficou perdido em outras fontes.

Então, podemos perceber que as relações entre a moda e a literatura podem ser às vezes extremamente sutis, mas são claramente identificadas em análises.

Como dissemos, a moda pode conceder uma espécie de verdade ao texto literário, contribuindo para a elaboração da narrativa ficcional; pode ser empregada como estratégia de construção literária, servindo à narrativa e aos desejos do autor; pode ser representação ou registro histórico de uma época. Isso mais especificamente para apontar funções da moda na literatura.

Pensando em reciprocidade, ambivalência, convergência, gostaríamos ainda de buscar algumas possibilidades para a presença da literatura na moda. Temos um histórico completo que pode ser encontrado na mídia ressaltando criadores de moda que têm a literatura como fonte de pesquisa individual de moda – a busca da autoria na moda (Moda Autoral) preconiza o uso de fontes diversificadas e originais na pesquisa de moda –, de forma explícita, como no caso de Ronaldo Fraga, em sua coleção inspirada na obra de Carlos Drummond de Andrade, ou implícita, aqueles que anunciam leituras que os influenciaram emocionalmente no período de criação de determinadas coleções.

Personagens literárias transitam sem constrangimento pelas passarelas da moda trazendo, com sua força construída nas palavras ficcionais do texto literário, o repertório criativo inusitado ansiado pelo criador de moda. Talvez por isso a moda esteja tão fortemente necessitando da presença da literatura. A moda, rendida à massificação, esta como um miasma que vai aglutinando ideias, conceitos, referências, tendências, para em seguida se fundir num objeto já “não moda”, indesejado, repudiado por aqueles que primeiro o trouxeram à vida.

Nesse cenário, o que é originalidade? Qual produto moda é realmente novo? O que encanta o consumidor de moda, farto e insatisfeito? Estas são talvez as perguntas que rondam as madrugadas pensativas dos criadores de moda de nosso tempo. Sem resposta pronta, fica um caminho: talvez o novo não esteja mais nas formas (finitas) infinitamente repetidas, nas cores desgastadamente requisitadas com novas nomenclaturas. Mas, sim, nos novos materiais e nas maneiras de trabalhá-los, bem como nos objetos de pesquisa distantes do que pode ser visto nas passarelas alheias, naquilo que pode ser retirado do próprio universo particular do criador de moda.

Nesse sentido, o acervo literário ficcional pode ser para a moda um alento, uma forma de conexão com o consumidor – leitor –, cansado dos desmandos das tendências. Surge então uma forma diferente de fazer moda, mais pela falência da outra do que pelo ineditismo desta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Machado de. A igreja do diabo. In: GOMES, Eugênio. (org.) *Machado de Assis: Contos*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Agir, 1970, p. 67-76.

ASSIS, Machado de. Singular ocorrência. In: GOMES, Eugênio. (org.) *Machado de Assis: Contos*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Agir, 1970, p. 67-76.

BARTHES, Roland. *Inéditos*. Vol. 3: Imagem e moda. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. Trad. Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DUARTE, Lélia Parreira. *Ironia e humor na literatura*. 1ª Edição. Belo Horizonte: Editora PUC Minas; São Paulo: Alameda, 2006.

SOUZA, Gilda de Mello. *O espírito das roupas: a moda do século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DO LIXO AO LUXO: UM PROJETO DE ECODESIGN

Carolina Ângelo Jerônimo Domingues¹

Isis Rodrigues Chidid²

RESUMO

Diante do contexto atual em que o *ecodesign* está em alta devido à degradação do meio ambiente e o surgimento de um consumidor que preza pela origem do produto, exclusividade e criatividade, o presente estudo tem como proposta desenvolver um acessório de moda dentro da estética contemporânea e que explore novas propostas, utilizando métodos que minimizem o impacto ambiental e a degradação do meio ambiente em virtude das transformações pelo qual o mundo vem passando.

PALAVRAS-CHAVE: *Ecodesign*, Acessório, Moda, Contemporâneo, Impacto Ambiental.

¹ *Graduada em Design de Moda pela Faculdade Boa Viagem– FBV/PE, com linha de pesquisa em sustentabilidade e moda. Técnica em Produção de Moda pela Fundação de Educação Tecnológica e Cultural da Paraíba – FUNETEC/PB. carolinaajd@hotmail.com*

² *Mestre em Administração pela Faculdade Boa Viagem – FBV/PE, com linha de pesquisa em cultura de consumo de moda. Especialista em Design de Moda pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE e em Cultura de Moda pela Faculdade Anhembí Morumbi/SP. É professora no curso de Design de Moda na Faculdade Católica do Ceará. Tem interesses em estudos que relacionem moda, design, consumo e marketing pós-moderno. isischidid@gmail.com*

INTRODUÇÃO

Para Maria Couto e Renato Teixeira (2010), o comportamento consumista humano está contribuindo para a degradação do meio ambiente, tornando o mundo insustentável, portanto, a solução para estes problemas exige uma reformulação de todo o modelo de sociedade industrial, que permitirá harmonizar a relação homem com a natureza e as relações homens entre si.

Os autores afirmam que desde o início da Revolução Industrial no século XVIII, a inserção de técnicas predatórias de produção e consumo vem provocando transformações drásticas à natureza, somente no século XX, a partir da II Guerra Mundial (1939-1945) é que se identifica uma preocupação global com o meio ambiente.

Nos anos de 1970, segundo Renata Varanda (2007), a questão ambiental começou a ser discutida, porém era pensada apenas em termos de descarte dos produtos. Na década de 1980, o próprio processo de fabricação foi repensado, em consequência os produtos ganharam uma produção mais limpa por meio de novas tecnologias. E somente nos anos de 1990 surgiu o termo *ecodesign* quando a indústria eletrônica dos EUA procurava minimizar o impacto no meio ambiente decorrente de sua atividade. Atualmente esse conceito se fortaleceu e faz com que as indústrias se preocupem com o seu processo produtivo, desde o momento que os produtos são fabricados até o seu descarte.

Para Miriam Borchardt et. al (2008), o *ecodesign*, também conhecido como *green design* ou *design* de fabricação ambientalmente consciente, significa priorizar o fator ambiental no ciclo de desenvolvimento do produto com intuito de reduzir seu impacto sobre a natureza, sem esquecer os elementos estéticos, funcionais e de segurança.

Seguindo esta característica atual, surge um novo consumidor com novos ideais, no qual preza pela origem do produto, sua exclusividade, criatividade e também sua responsabilidade social. Devido a esse novo perfil de consumidor a cadeia produtiva de moda sofre alterações, portanto as principais indústrias e fornecedores de artigos sustentáveis procuram se adequar às novas formas de adquirir matérias primas diferenciadas, menos agressivas ao meio ambiente e meios diferentes de processá-las, afirma Sandra Rech e Renata Souza (2009).

Com isto em mente, o presente estudo tem por objetivo desenvolver um produto de moda dentro da estética contemporânea e que explore novas propostas, utilizando métodos que minimizem o impacto ambiental e a degradação do meio ambiente em virtude das transformações pelo qual o mundo vem passando. Neste sentido assumimos a necessidade de adoção do *ecodesign* aos produtos de moda, onde a inovação e a pesquisa são essenciais para um *designer* de moda e sua meta é desenvolver soluções dinâmicas, leves e coerentes com a atualidade.

Para tal, este estudo selecionou as informações mais adequadas por meio de pesquisas bibliográficas e imagéticas, além de adotar o método projetual de Bernd Löbach (2001) para nos dar suporte na criação de um novo produto.

OS ACESSÓRIOS E A MODA

Entende-se como moda não apenas o uso, mas o princípio motor desta é a necessidade de imitação que, sobretudo, está presente desde os povos mais remotos onde seus costumes viraram tradições, portanto ainda não se ouvia falar de moda, pois a imitação sem mudança contínua não faz a moda, afirma Renata Cidreira (2005).

Para Gilles Lipovetsky (1989), a moda surgiu na Europa Ocidental no final século XV e início do século XVI no Renascimento, desde então as variações no vestuário e nos adornos se tornaram constantes, onde a busca incessante pelo novo e o moderno perpetuaram pelos séculos seguintes. Principalmente nos setores do vestuário e dos acessórios o novo é praticamente indispensável e estes contribuem em parte do processo de constituição das identidades sociais, conclui Renata Cidreira (2005).

Segundo Cristina Aguiar et al. (2010), o ciclo de mudanças sociais passou a acompanhar a evolução da moda e seus significados dentro da sociedade desde que o homem começou a se vestir. A vestimenta deixou de ser artifício para defesa contra intempéries e ganhou propriedades de comunicações não verbais e uma forma de refletir a cultura da sociedade em que estava inserido.

De uma forma geral, afirma Renata Cidreira (2005), os adornos são inseparáveis de uma extensão do eu corporal, eles permitem afirmar a nossa criatividade, individualidade, enriquecer os atrativos físicos até mesmo sinalizar a nossa posição dentro de um grupo ou cultura, sobretudo atraí olhares, fortifica o amor próprio, em suma, se distingue, mas de maneira variável.

Contudo, a moda é considerada uma máquina econômica e movida pela mudança, pela descartabilidade e novidade, a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Esta necessidade de consumo vem de algum modo, suprir a vontade de distinção singular ou de pertencimento a um grupo prestigiado, descreve Renata Cidreira (2005). Devido a esta busca insaciável de se encontrar e se mostrar ao mundo através do uso do novo, gera-se uma nova etapa no sistema de moda, a era do consumo (AGUIAR et al., 2010).

Portanto, o segmento dos acessórios uma das áreas que mais crescem no mercado da moda por serem peças versáteis, atuais e por otimizarem os custos, define Titta Aguiar (2006). Para Érica Palomino (2003), a indústria de acessórios faz com que a engrenagem dos bens de luxo funcione, pois quem não tem condições de consumir produtos de grandes grifes opta por comprar acessórios caros fazendo o jogo *hi-lo*.

CONSUMO DE LUXO

Naturalmente, para Isis Chidid (2009), Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), consumo é processo social elusivo e ambíguo, onde os objetos, bens e serviços são consumidos no sentido de esgotamento e utilizados também para mediar as nossas relações sociais, nos conferir *status*, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas, desta forma, Danielle Allérès (2000) conclui que ele envolve duas funções que são satisfazer as necessidades pessoais e pertencer a um grupo.

Segundo Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), empiricamente, toda e qualquer sociedade faz o uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente, portanto para Livia Barbosa (2008) o consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana, seja para fins de satisfação de "necessidades básicas e ou supérfluas". É também uma função complexa, segundo Danielle Allérès (2000), resultante das necessidades, dos desejos e das fantasias, campo da autossatisfação incessantemente renovada.

Desta forma, para Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), o consumo moderno se baseia em hipóteses metafísicas e está profundamente ligado aos sentimentos e as emoções, na forma de desejos, do que com a razão e o calculismo. Não entendido simplesmente pelo ato de comprar, ele abarca uma densa teia de significados nas quais todo sujeito moderno está sustentado (SANT'ANA, 2007).

Com a expansão da sociedade de consumo, o consumo passou a ser uma compulsão e um vício, instigados pelas forças do mercado, da moda e da propaganda. Ela produz carências e desejos (materiais e simbólicos) incessantemente e os indivíduos passam a se auto avaliar pelo que possui e pelo que consome (IDEC; MEC; MMA, 2005). Segundo Danielle Allérès (2000), em meio a este julgamento social, diferenciar-se por escolhas de consumo, ou seja, pela aquisição de bens de luxo, contribui para a competição e maximização do poder distintivo de classes.

Entretanto, para Conceição Moraes (2009), a relação entre o consumo e o luxo está relacionada às dimensões funcionais, culturais, simbólicas e sociais, no qual configuram significados que determinam o *status*, meio de distinção e reconhecimento social no processo de socialização.

Conseqüentemente, afirma Anderson Retondar (2007) e Melina Terres et al. (2010), o consumo de luxo tornou-se um elemento diferenciador, responsável por definir socialmente as posições na hierarquia do sistema de estratificação social, e em consequência se transformou de modo crescente em uma forma de expressão de poder.

O ECODESING E A MODA

Para Ezio Manzini e Carlo Vezzoli (2008), em seu sentido lógico, o *ecodesign* significa um modelo projetual ou de projeto/*design* orientado por critérios ecológicos. Segundo Alcir Vilela Júnior e Jacques Demajorovic (2006), o *ecodesign* como ferramenta é dividido em cinco fases, que são a pré-produção, a produção, distribuição, uso do produto ou serviço, descarte ou reutilização. Ferramenta esta que permite que a empresa faça uma auto avaliação e defina estratégias para melhorar seu desempenho ambiental. Entretanto, Ana Cortez e Sílvia Ortigoza (2007) afirmam que as mudanças nos padrões de produção e consumo contemporâneo têm sido refletidas pela paisagem, onde vivenciamos um alto nível de degradação ambiental que está diretamente relacionado às características intrínsecas do desenvolvimento econômico-industrial. Portanto, para recuperar as qualidades dos ambientes é necessário que nosso modo de vida seja transformado, afirma Cyntia Afonso (2006).

Cyntia Afonso (2006) relata que em consequência a este fato, a manutenção ou a recuperação das qualidades do meio ambiente deixou de ser preocupação ou tarefa específica de estudiosos e pesquisadores, e passou a ser discutida com frequência por programas e textos veiculados nos meios de comunicação.

Influenciada pela mídia e pelo próprio modo de vida urbano a um consumo desenfreado, a sociedade moderna adquire artigos muitas vezes descartáveis ou supérfluos, tornando o consumismo um fator determinante em sua posição social, ou seja, o *status* está relacionado ao que se consome, e em consequência gera uma enorme quantidade de resíduos no meio ambiente e um aumento no impacto ambiental afirma Ana Cortez e Sílvia Ortigoza (2007).

Baseado nestes fatos, fatores como diminuição de resíduos e poluição são determinantes nos projetos das empresas, mais especificamente em todas as fases do ciclo de vida dos produtos (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Desta forma, Márcia Ruiz et al. (2009) afirma que as indústrias de moda começaram a se conscientizar de que há uma necessidade de elaborar projetos de produtos ambientalmente conscientes e de rever todo o seu processo produtivo.

Em particular, Lilyan Berlim (2009) acredita que a indústria têxtil gera um número elevado de resíduos e dentre as etapas que produzem resíduos em grande escala estão a tecelagem e o corte que, conseqüentemente, geram uma quantidade enorme de pelos, resultante da fiação do fio, e de retalhos que são gerados no corte. As águas residuais procedentes das atividades de lavagem e estonagem de tecidos se constituem, também, em agentes impactantes ao meio ambiente, conclui Izabele Barros (2010).

Assim sendo, para Paulo Souza (2008), algumas propostas e projetos em andamento do setor industrial para com a preservação do meio ambiente envolvem o

avanço da tecnologia, assim como, o aproveitamento de resíduos e o reaproveitamento de têxteis.

Em suma, o *ecodesign* passou de uma simples tendência para um comportamento e deixou de ser básico para aparecer nas passarelas, vitrines e a conquistar grandes estilistas (CORRÊA; LETIERES, 2010).

A moda com valores de consumo consciente e personalidade ganhou defensores que vão desde as cooperativas artesanais até o público de alto luxo, afirma Clara Corrêa e Priscila Letieres (2010), pois o consumidor contemporâneo está preocupado com as questões que vão além da ostentação de produtos luxuosos (VALENTE, 2008). Isto é, o luxo contemporâneo se preocupa com os seus produtos e com as suas consequências, ele deixou de ser inquietação apenas para a ostentação e passou a ser também para as necessidades deste mercado.

Para Izabele Barros (2010) o luxo contemporâneo está relacionado ao consumo de moda de maneira consciente e seus produtos são pensados a partir de propostas de *ecodesign* ou de reciclagem.

Vale salientar que, todo produto causa de alguma forma um impacto sobre o meio ambiente, impacto este que pode ocorrer durante a extração das matérias primas utilizadas no processo de fabricação do produto, no próprio processo produtivo, na sua distribuição, no seu uso ou na sua disposição final, conclui Suelen Valente (2008).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Bernd Löbach (2001), o *design* é um processo de resolução de problemas atendendo às relações do homem com o seu ambiente técnico e o seu conceito abrange a concretização de uma idéia, um projeto ou um plano em forma de projetos ou modelos que resultarão em um produto.

Segundo Graciella Dall'onder (2007), a projeção do produto não deve ser iniciada sem a sua definição e utilidade e sem a sua metodologia, portanto o seu desenvolvimento constitui uma sucessão de atividades estruturadas onde as mesmas fornecerão informações às atividades posteriores.

As metodologias de desenvolvimento de produto são ferramentas essenciais diante de um mercado concorrido e restrito, pois auxiliam o *designer* no direcionamento do caminho a ser seguido, tem importância no momento em que são traçadas as diretrizes para o desenvolvimento de produtos e caracterizam-se por estudos de princípios e procedimentos fortemente orientados, afirma Wilson Kindlein Jr. Et al. (2003).

A metodologia de projeto, para Luana Matos (2009), é o estudo que abrange desde o emprego dos métodos até os problemas específicos concretos. É também considerada a organização do trabalho que facilita o entendimento do processo de desenvolvimento da atividade projetual.

Apesar de certa rigidez, a metodologia de projeto não implica no abandono da criatividade, mas sim disciplina no proceder das etapas, o que na verdade favorece a eficácia do método, afirma Janaina Panizza (2004).

Portanto, a fim de obter um maior conhecimento sobre os conceitos envolvidos no tema ou problema do trabalho, foi necessária a coleta de diversos métodos projetuais para adquirir melhores dados para construção do nosso produto que, por sua vez, é um artigo de moda com fundamentos do *ecodesign*; além da pesquisa exploratória baseada no levantamento bibliográfico.

Partindo de que o projeto do produto merece uma atenção voltada para a sua construção e suas conseqüências, dentre a variedade de métodos projetuais a mais adequada é a conduta de Bernd Löbach (2001), pois é uma conduta bastante indicada para o *design* e por abranger a questão principal da proposta de pesquisa, que é a relação social e ambiental com o produto. É interessante ressaltar que todo o processo de *design* é um procedimento tanto criativo da mesma forma que um processo de solução de problemas (LÖBACH, 2001).

Assim sendo, o estudo teve como base o método projetual de Bernd Löbach (Ver fig.1) e por ser um método bastante complexo, ele foi dividido em quatro fases distintas que são: análise do problema, a geração de alternativas, a avaliação das alternativas e a realização da solução das alternativas. Porém, visto que se trata de um produto de moda, as etapas foram adaptadas e muitas outras descartadas para alcançar a meta já citada.

A primeira das etapas é desmembrada em tópicos como o conhecimento do problema, coleta de informações, análise da necessidade, análise da relação social, análise com o meio ambiente, análise da função, análise estrutural, análise de configuração e finalmente a análise de materiais e processos de fabricação.

Então se conclui que na a análise do problema foi identificado que com o surgimento e a velocidade da moda, o consumo tornou-se cada vez mais desenfreado gerando um consumismo e conseqüentemente um maior impacto ambiental. Decorrente a isto surgem as preocupações com o meio ambiente e um novo perfil de consumidor que preza pela origem do produto.

Consciente disto, ao projetar o produto foi necessário analisar as ações que ele terá sobre o meio ambiente, ou seja, avaliar os impactos que o mesmo poderá provocar. Portanto, foi necessário ter conhecimento sobre materiais, processos de fabricação e técnicas que minimizem os impactos ambientais.

Para Bernd Löbach (2001), a configuração de um produto não é proveniente apenas das propostas estéticas do *designer* industrial, como também do uso econômico de materiais mais adequados, aliás, este último é denominado como um dos principais critérios da produção industrial.

Portanto, por se configurar como um produto de moda baseado nos fundamentos do *ecodesign* é perceptível a preocupação com a estética do mesmo, incluindo a matéria prima e os processos de fabricação, pois a grande maioria dos produtos enquadrados na questão ecológica tem o *design* antiquado e utilizam geralmente a obviedade dos materiais orgânicos.

Baseada nas análises realizadas, a segunda etapa foi realizada pelo método de aguardar a inspiração para que obtivéssemos melhores resultados, pois a associação livre de ideias nos conduziu a novas combinações de planos como o fato de repensar diversos aspectos como o tipo de material a ser utilizado, quais processos de fabricação seria adotado, as tecnologias, os tipos de modelagem, as cores, as ferragens, dentre outros.

Na terceira etapa, os esboços produzidos na geração de alternativas foram comparados com intuito de atingir um resultado aceitável e fixados os critérios de aceitação do novo produto. Nesta fase foram decididos os materiais e técnicas a serem utilizadas baseadas no perfil do público consumidor do produto em questão.

E finalmente na última fase, as alternativas escolhidas se materializam e devem ser convertidas em protótipo.

<i>Processo Criativo</i>	<i>Processo de solução do problema</i>	<i>Processo de design (desenvolvimento do produto)</i>
1. Fase de preparação	Análise do problema Conhecimento do problema Coleta de informações Análise das informações Definição e classificação do problema e definição dos objetivos	Análise do problema de design Análise da necessidade Análise da relação social (homem-produto) Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) Desenvolvimento histórico Análise do mercado Análise da função (funções práticas) Análise estrutural (estrutura de construção) Análise da configuração (funções estéticas) Análise de materiais e processos de fabricação Patentes, legislação e normas Análise de sistema de produtos (produto-produto) Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto
2. Fase da geração	Geração de alternativas Escolha dos métodos de solucionar problemas Produção de ideias Geração de alternativas	Alternativas de design Conositos do design Alternativas de solução Esboço de ideias, modelos
3. Fase da avaliação	Avaliação das alternativas Exame das alternativas Processo de seleção Processo de avaliação	Avaliação das alternativas de design Escolha da melhor solução Incorporação das características ao novo produto
4. Fase da realização	Realização da solução do problema Realização da solução Nova avaliação de solução	Solução de design Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes (raios, elementos de manajo, etc.) Desenvolvimento de modelos Desenhos técnicos, desenhos de representação Documentação do projeto, relatórios

Figura (1): Metodologia de Bernd Löbach

Fonte: LÖBACH (2001)

DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Partindo de todo o conteúdo explorado, esta seção fica então reservada para a descrição do nosso produto que, por sua vez, se trata de um acessório de moda baseado nos fundamentos do *ecodesign*.

Sabendo que é possível aliar o luxo e o *ecodesign* ao produto, é importante lembrar que as características do mesmo envolvem a qualidade em termos de matéria-prima e dos processos de fabricação.

Por pertencer a classe dos produtos de *ecodesign*, no caminhar do seu desenvolvimento foi identificada a necessidade de uma maior atenção ao seu processo produtivo.

Consciente disto, primeiramente foi necessário analisarmos todo o processo de produção até às ações que o produto poderia provocar sobre o meio ambiente, ou seja, avaliar os impactos que o produto poderá provocar. Portanto transformaremos os resíduos industriais, mais especificamente as sobras de couro proveniente do processo de corte de tal matéria prima, sem precisar passar pelo processo físico ou químico de reciclagem, em um acessório de moda, mais especificamente em uma bolsa.

Sendo assim, nos apropriamos da técnica do *upcycle*, onde o couro em questão seria descartado no meio ambiente provocando grandes impactos. Desta forma, propomos reaproveitá-lo e torná-lo um produto de *design*, minimizando os impactos ambientais e recomeçando sua vida útil.

Já determinada a técnica, o próximo passo foi decidirmos a escolha do tipo de couro e suas tonalidades. Entretanto o couro bovino foi o mais indicado para a construção da bolsa por ter uma espessura grossa, porém macia, fato que nos ajudou na hora de estruturar o produto. No entanto, foram utilizadas tonalidades terrosas que foram representadas em duas nuances de marrom: a PANTONE 409 C e a PANTONE 161 C (PANTONE, [200-?]), pois são tons clássicos e atemporais.

O couro foi então cortado em quadrados de quatro centímetros e distribuído de forma que obtivéssemos um xadrez, daí então se percebe a importância do uso de duas tonalidades para concretizar o efeito que imaginávamos (ver detalhe na Fig. 89). A estampa xadrez, por sua vez, foi adotada por ser uma padronagem versátil, clássica e sofisticada, além de estar presente em todas as estações do ano.

Importante ressaltarmos que, tal xadrez foi unido por costura *zig-zag* e sua utilização no processo de fabricação é bastante restrito as poucas empresas do setor coureiro calçadista, contribuindo para o aumento do valor monetário e simbólico do produto por ser uma técnica limitada a minoria.

Além da otimização do produto por meio das costuras em *zig-zag*, a utilização das ferragens douradas de alta qualidade foi outra tática que nos conduziu ao enquadramento do produto como artigo de luxo, isto porque a cor dourada remete à riqueza, a algo majestoso.

O *design* da bolsa foi inspirado na releitura das clássicas bolsas de viagem do século XIX, porém com traços, técnicas e matérias-primas contemporâneas.

A contemporaneidade ficou presente na forma versátil das suas alças que foram dispostas em duas opções, uma para ser carregada no braço e outra do tipo carteiro. Porém, a mais curta foi desenvolvida apenas no couro e mais longa em um mix de couro, correntes, chaveiros e rebites dourados.

Em sua chamada "tampa", foram anexados dois ilhoses dourados para as alças frontais poderem perpassá-las e também uma fechadura torniquete dourada de simples manuseio. Já o fundo externo da bolsa, local em que habitualmente merece pouco destaque, em nosso produto também tivemos uma preocupação especial, desta forma, recebeu detalhes em pinos dourados enriquecendo o *design* do produto.

Não menos importante que o *design* externo, o forro interior mereceu iniciativas que estivessem preocupadas com as suas implicações. Desta forma, foi utilizado o algodão naturalmente colorido no tom marrom por ser um tecido ecológico cultivado dentro de um sistema que promove a atividade biológica, estimula a sustentabilidade e exige um manejo diferente do sistema de produção convencional.

Ainda no interior da bolsa foram aplicados compartimentos como o porta celular, outra necessidade da contemporaneidade, em couro e um bolso fechado com zíper marrom com trilha e cursor dourados.

Sendo assim, o nosso produto foi desenvolvido para mulheres sofisticadas, de classe A e B, que prezam pela origem do produto, exclusividade e criatividade, sobretudo dentro de uma estética contemporânea e que lhe proporcione prestígio social.

Para uma melhor compreensão e visualização do resultado, desenvolvemos um protótipo desta bolsa de luxo adotando soluções de *ecodesign* entrelaçadas a sofisticação e a contemporaneidade (Ver fig. 4). Na figura abaixo podemos visualizar melhor o produto, facilitando assim, uma leitura mais direta e esclarecedora a compreensão do que foi apresentado (Ver fig. 2).



Figura (2) – Croqui do produto

Fonte: Criação do autor

4.2.2 Vista Frontal		AVIAMENTOS						
		NOME:	REFERÊNCIAS	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	GASTO	PREÇO
FICHA TÉCNICA		1 - Pé de Bolsa (Pino)	7531	ZAMAC	OURO	ALTERO	18 und.	R\$ 0,49 und
CAROLINA DOMINGUES		2 - Fechadura Torquiete	171-10	ZAMAC	OURO	ALTERO	1 und.	R\$ 25,04 und
		3 - Ilhós	7841-16	FERRO	OURO	ALTERO	2 und.	R\$ 1,92 und
		4 - Argola Retangular	1086-8	ZAMAC	OURO	ALTERO	2 und.	R\$ 2,64 und
ESCALA: 1/2								
PRACHA: 1/5								
MODELO: Bolsa Xadrez em Couro								
ANO: 2010								
REF. 001								
DESCRIÇÃO DA PEÇA: Bolsa desenvolvida a partir de resíduos de couro, que por sua vez foram cortados em quadrados e unidos por costura de zig-zag. Os detalhes que enriquecem tal bolsa fica por conta das ferragens douradas.								
Figura 96 (4) – Ficha Técnica – Vista Frontal Fonte: Arquivo do autor								

Figura (3): Ficha técnica – Vista Frontal

Fonte: Arquivo do autor



Figura (4) – O produto

Fonte: Acervo do autor

CONCLUSÕES

Para refletirmos o que foi discutido, torna-se válido voltarmos às questões que nos motivaram a tal pesquisa. Sendo assim, nossas reflexões abrangeram noções de moda para termos conhecimento do uso e das funções dos acessórios, entendemos a cultura de consumo para então compreendermos o consumo de luxo, questionamos sobre o *ecodesign* e a sua relação com a indústria de moda e, por fim, refletimos a questão guia e motivadora de todo o estudo, a compreensão da construção da bolsa de luxo fundamentada no *ecodesign*.

Ainda assim, indagamos as contribuições deste estudo para os profissionais de moda ou de outro segmento e cogitamos suas futuras pesquisas.

Visto que nosso produto é uma bolsa de luxo que adote soluções de *ecodesign*, em nossos objetivos específicos notou-se a importância de obtermos informações do uso e das funções dos acessórios ao longo do tempo.

Portanto, este trabalho nos permitiu compreender os significados e a funcionalidade da bolsa ao longo do tempo, o que tornou bastante válido na construção do produto, pois entendemos que com o passar do tempo este acessório adquiriu aspectos simbólicos e passou a agregar outras funções além da sua função básica de armazenar e conduzir objetos. Elas são consideradas hoje como símbolos de *status*, identificadores de estilos, obras de arte e acessório de moda tão diversificado quanto às roupas, afirma Vanessa Santi (2006), portanto se tornaram indispensáveis na composição de um *look*, além de representar bem o estilo de sua dona (AGUIAR, 2006). O consumo de luxo foi analisado para compreendermos o consumo de produtos de luxo que, por sua vez, estão entrelaçados aos sentimentos e as emoções na forma de desejos,

e envolve duas funções que são satisfazer as necessidades pessoais e pertencer a um grupo.

Os bens de luxo determinam o *status*, são um meio de distinção e reconhecimento social no processo de socialização e associam a qualidade superior, a exclusividade e um valor estético diferenciado.

Portanto, o consumidor desta categoria procura demonstrar um nível alto de riqueza e espera que o produto lhe proporcione prazer, satisfação e felicidade.

É importante ressaltar que o luxo contemporâneo está relacionado ao consumo de moda de maneira consciente e seus produtos são pensados a partir de propostas de *ecodesign* ou de reciclagem (BARROS, 2010).

A análise do *ecodesign* foi um fator fundamental para a compreensão de que o nosso planeta merece uma maior atenção devido à degradação do meio ambiente e as suas implicações, porém percebe-se que há uma necessidade de rever todo o seu processo produtivo, portanto as novas propostas enfatizam a diminuição dos efeitos residuais da produção e de todo o ciclo de vida do produto.

Devido à produção e ao consumo refletirem no meio ambiente, há uma necessidade de transformação do nosso modo de vida consumista para recuperar as qualidades naturais. Diante deste contexto, o consumidor contemporâneo já se conscientizou de que o consumismo é um grande contribuinte para os desastres ecológicos, portanto passou a se preocupar com a origem do produto e suas consequências.

Na moda não é diferente, pois o consumo desenfreado resultante da descartabilidade mobilizou a indústria a tomar uma atitude consciente e seus produtos deixaram de ser apenas artesanais e passaram a incorporar o *design* e a tecnologia.

Já a avaliação dos processos de criação e desenvolvimento de um produto de *ecodesign* nos permitiu compreender que para a elaboração de produtos é necessário a adoção de técnicas e métodos que auxiliam na resolução dos problemas e nas questões dos materiais utilizados nos produtos, sobretudo entendendo que o método ou técnica adequada dependerá da necessidade ou preferência do *designer* em seus projetos.

Com base nos achados desta pesquisa, podemos considerar que o conhecimento da ecologia contribuiu principalmente para o entendimento da *ecodesign* e suas possíveis associações a área de moda, mais especificamente, podemos indagar que este estudo se debruçou sobre o comportamento humano para que compreendam a necessidade do minimalismo da geração de resíduos provenientes das indústrias de moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, Cyntia M. Sustentabilidade: caminho ou utopia?. São Paulo: Annablume, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=dYt96N2rN3gC&printsec=frontcover&dq#v>>. Acesso em: 08 out. 2010.
- AGUIAR, Cristina N. et al. A importância do consumo consciente no mercado de moda. XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3149-1.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2010.
- AGUIAR, Titta. Acessórios: porque, quando e como usá-los. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: estratégias/marketing. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. Título original: Luxe...: *stratégias-marketing*.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=k-6wqA6ytF4C&printsec=frontcover&dq>>. Acesso em 06 out. 2010.
- BARROS, Izabele S. O luxo do lixo: Eco *design* para uma nova perspectiva para a indústria da moda. Antena Web, nº 6, 2010. Disponível em: <www.antennaweb.com.br/edicao6/artigos/edicao6artigo4_eco.pdf>. Acesso em: 12 out. 2010.
- BERLIM, Lilyan G. Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis. Niterói, 2009. Disponível em: <<http://www.ecotece.org.br/media/biblioteca/arq24.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2010.
- BORCHARDT, Miriam et al. Considerações sobre *ecodesign*: um estudo de caso na indústria eletrônica automotiva. Ambiente e sociedade, vol. 11, n. 2, Campinas, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2008000200009&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 dez. 2011.
- CHIDID, Isis. Linguagem pré-adolescente e consumo simbólico de moda: uma busca de compreensão da construção de uma identidade cultural pós-moderna. Recife, 2009. Disponível em: <<http://www.fbv.br/novo/arquivos//TURMA3DISSERTACOES/ISIS%20RODRIGUES%20CHIDID.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2010.
- CIDREIRA, Renata P. Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume, 2005.
- CORRÊA, Clara; LETIERES, Priscila. De tendência para comportamento, a moda sustentável alça vôo. Eco Desenvolvimento, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org.br/noticias/moda-sustentavel-de-tendencia-para-comportamento>>. Acesso em 02 set. 2010.
- CORTEZ, Ana T. C.; ORTIGOZA, Sílvia A. G. Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Editora UNESP, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=PpNysRFKn4QC&pg=PA>>. Acesso em: 11 out. 2010.

COUTO, Maria S. D. S.; TEIXEIRA, Renato A. Uma análise de diferentes questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável na contemporaneidade. *Revista Eletrônica Ateliê Geográfico*, v.4, n.10, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie/article/view/9916/6776>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

DALL'ONDER, Graciella S. Análise Projetual de metodologias para desenvolvimento de produtos de moda na indústria do vestuário. *Dois Vizinhos*, 2007. Disponível em: <www.modavestuario.com/gracielascopeldallonder.pdf>. Acesso em: 14 out. 2010.

IDEC; MEC; MMA. Consumo sustentável: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005.

KINDLEIN JR., Wilson et al. Analogia entre as metodologias de desenvolvimento de produtos atuais, incluindo a proposta de uma metodologia com ênfase no *Ecodesign*. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/507_analogia.pdf>. Acesso em: 19 out. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Título original: *L'Empire de l'éphémère: La Mode et son destin dans les sociétés modernes*.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial: base para a configuração dos produtos industriais*. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Blucher, 2001. Título original: *Industrial design: Grundlagen der Industrieproduktgestaltung*.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. Tradução de Astrid de Carvalho São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. Título original: *Lo sviluppo di prodotti sostenibili: I requisiti ambientali dei prodotti industriali*.

MATOS, Luana M. Metodologia projetual sustentável: a busca brasileira. Anais do 2º Simpósio Brasileiro de *Design Sustentável* (II SBDS), São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/sbds/anais/SBDS2009-023.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2010.

MORAES, Conceição. Consumo de luxo, Jun. 2009. Disponível em: <<http://mcmoraescosta.wordpress.com/2009/06/04/consumo-de-luxo/>>. Acesso em: 07 out. 2010.

PALOMINO, Érica. O mundo da moda, passo a passo. *Folha Online*, jan. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u286.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2010.

PANIZZA, Janaina F. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/pt-br.php>>. Acesso em 19 out. 2010.

PANTONE. Pantone color table: PMS color matching. [200-?]. Disponível em: <<http://www.d-zignsinc.com/view/pantone.html>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

RECH, Sandra R; SOUZA, Renata K. R. Eco luxo: um novo comportamento do consumidor. XIX SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2009. Disponível em:

<http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2010.

RETONDAR, Anderson M. Sociedade de consumo, modernidade e globalização. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFCG, 2007. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=6hCv_zSLI2YC&printsec=frontcover&dq>. Acesso em: 24 nov. 2010.

RUIZ, Márcia R. S. et al. O papel do *designer* no desenvolvimento de projetos de moda sustentáveis. *Leia Moda*, fev. 2009. Disponível em: <<http://www.leiamoda.com.br/leiamoda/content/materia.php?idText=2442&secao=leiaartigos>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

SANT'ANA, Mara R. Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTI, Vanessa O. Manual de bolsa artesanal. Dois Vizinhos, 2006. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/vanessadeoliveirasanti.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2010.

SOUZA, Paulo A. F. Estética da salvação x Estética da perdição. *Revista UNIBH E-tec*, v.1, n.1, nov. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/dtec/include/getdoc.php?id=24&article=7&mode=pdf>> estética da salvação>. Acesso em: 24 agos. 2010.

TERRES, Melina S. et al. O que reluz, definitivamente, não é o ouro: estudo sobre o consumo de réplicas de marcas de luxo. *Revista Ciências Sociais em Perspectiva*, vol. 9, n. 16, 1º semestre, 2010. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/2797/3273>>. Acesso em: 08 out. 2010.

VALENTE, Suelen B. M. Luxo sustentável: a nova estratégia do mercado Premium?. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2010.

VARANDA, Renata. O *Design* do Futuro. *Planeta sustentável*, Nov. 2007. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/eventos/conteudo_251582.shtml>. Acesso em: 16 dez. 2011.

VILELA JÚNIOR, Alcir; DEMAJOROVIC, Jacques. Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Editora Senac, 2006.

O CONCEITO KITSCH NA FOTOGRAFIA DE MODA

Flavia Jakemiu Araujo Bortolon¹

Maria Celeste de Fátima Sanches²

RESUMO

A partir de um levantamento bibliográfico e da análise descritiva de imagens produzidas pelo fotógrafo David LaChapelle, o presente artigo busca reconhecer os elementos e as intenções da estética Kistch dentro da história da fotografia de moda, assim como seu valor de questionamento e ruptura com os padrões culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Moda; Kitsch

¹ Universidade Estadual de Londrina - flaviabortolon@hotmail.com

² Universidade Estadual de Londrina - tsanches@sercomtel.com.br

ABSTRACT

Following the studies of many authors and the analysis of David LaChapelle's work, this article intends to recognize the elements and purposes of the Kitsch aesthetics throughout the history of fashion photography, as also its value of questioning and breaking with the mainstream cultural standards.

KEYWORDS: Photography; Fashion; Kitsch

Ao entrar em contato com a moda, por meio de revistas especializadas e campanhas publicitárias de uma marca, percebe-se a importância do uso da imagem fotográfica na construção de um sistema de comunicação. Conforme Marra (2008), a fotografia de moda deve ser entendida não como pura documentação histórica da imagem de uma vestimenta, mas como transposição física da própria roupa, ou melhor, daquele evento em que é a roupa vestida.

A fotografia é capaz de expor não apenas uma proposta de vestuário, mas também de modo e de catarse, se comunicando com o desejo e a imaginação do sujeito que a observa. Assim, através das fotografias de moda, uma pessoa pode participar indiretamente dos signos reconhecíveis de beleza e prestígio. Deste modo, "as imagens em *Vogue* e *Glamour* seduzem porque reconhecem o nosso anseio pela outridade e nos dizem que este anseio pode ser apaziguado" (BENSTOCK; TERRIS, 2002, p. 137).

Outra característica presente na fotografia de moda é a interação que propõe com as demais formas de expressão artística, que vão além das tendências do vestuário. Neste sentido, destaca-se a década de 90, período no qual a estética do minimalismo conceitual, que consiste na utilização de pouco ou nenhum adorno na composição de uma peça, estava no seu apogeu (BAUDOT, 2002). Na moda, Yohji Yamamoto, Calvin Klein, Sonia Rykiel, lojas Barney (baseada na arte do minimalista Jean Michel Frank dos anos 30) apontavam para a simplicidade, em cores discretas e cortes estruturais.

Contudo, seguindo um caminho diferente do "modelo básico" do minimalismo, marcas de alta-costura revivem, na mesma época, o luxo e a excentricidade – entre elas Versace, Prada, Louis Vuitton e a jovem Diesel. Os fotógrafos que realizaram as campanhas dessas marcas utilizaram-se de uma estética Kitsch para compor suas imagens de moda. Entre eles estão Pierre et Gilles, Guy Bourdin e David LaChapelle.

O elemento Kitsch estava presente na fotografia de moda para se contrapor à estética predominante de imagens minimalistas, com características que muitas vezes beiravam o fotojornalismo. Segundo LaChapelle, fotógrafo representante desse período, o desejo era mostrar a produção de imagens que possibilitassem uma leitura crítica com cenas coloridas e alegres: “desde a metade dos anos 1980 todos começaram a se vestir de preto... e foi como vestir-se de luto por dez anos... quando comecei a tirar fotografias, o que eu queria ver eram cor e glamour” (MARRA, 2008, p. 195).

Neste contexto, os fotógrafos da época buscaram, na fórmula dessa estética, questionar o consumismo de forma lúdica e irônica. Nessas campanhas, o exagero e o mau gosto da classe superior, assim como temáticas consideradas tabus, como a homossexualidade, são mostrados com naturalidade. As fotografias de Pierre et Gilles, por exemplo, retratam marinheiros se beijando. Ocorre também a mistura do sacro com o mundano, como faz LaChapelle, quando leva *rappers* à Santa Ceia ou registra cantoras *pop* vestidas de Nossa Senhora.

Para exemplificar o uso de elementos de característica Kitsch em campanhas de moda, analisou-se as imagens feitas pelo fotógrafo David LaChapelle. De acordo com Marra (2008), com suas primeiras fotos do artista Andy Warhol, publicadas na revista *Interview*, LaChapelle passou a pertencer à linha que sustentou a arte no século XX; aquela que, partindo do surrealismo das artes plásticas, mistura elementos da narração fantástica, do decorativismo e das referências Kitsch.

“Herdeiro do princípio lingüístico tão caro às vanguardas de todo século XX, substancialmente fundado na manipulação da realidade, LaChapelle acaba por repropô-lo de forma mais acentuada, exaltando pomposamente o Kitsch, glorificando de modo exagerado o objeto banal e cotidiano, impondo pontos de vista exasperados, saturando as cores ao máximo, recortando e recombinao o real como

se nós achássemos no interior de uma gigantesca casa de bonecas.” (MARRA, 2008, p. 196)

Nessa guerra estética entre o minimalismo e o luxo exacerbado, as fotografias de LaChapelle, por meio da construção de imagens com profunda carga de sarcasmo, compostas pelo superdimensionamento e o excesso de elementos, pretendem fazer o público concluir que “nenhum de nós é sobre-humano a ponto de poder escapar completamente ao Kitsch. Por maior que seja o nosso desprezo por ele, o Kitsch faz parte da condição humana” (KUNDERA, 1985).

Na imagem da cantora *pop* Christina Aguilera, produzida por LaChapelle para o editorial da revista *Vogue* italiana, os elementos que compõem o cenário e a roupa da personagem caracterizam a composição Kitsch. É possível perceber os princípios do empilhamento, da decoração e da distorção sistematizados por Moles (1975) para designar o modo Kitsch. No princípio de empilhamento presente na cena, nota-se a superfície repleta de objetos que não deixam um espaço despojado, mas abarrotado de móveis e adornos que não possibilitam a mobilidade da personagem no ambiente. Simbolizando a superabundância inarticulada de signos, vemos a proliferação de objetos desarmônicos, retirados de contextos diversos e que contêm várias expressões artísticas de épocas distintas.

Os materiais que compõem os objetos são falsificados para parecerem mais nobres. Os móveis (de madeira) e os vasos (de gesso) são pintados como se fossem de ouro. Isso se deve à necessidade de apropriação de materiais raros, capazes de representar uma camada social superior.

O Kitsch opõe a estética da beleza e da originalidade a sua estética da simulação: reproduz em toda parte os objetos maiores ou pequenos que a natureza, imita materiais (estuque, plástico, etc.), macaqueia as formas ou combina-se de maneira discordante, repete a moda sem a ter vivido.

Revela-se em tudo isto, como homólogo da engenhoca (*gadget*) no plano técnico: a engenhoca surge também como paródia tecnológica e a excrescência das funções inúteis, como simulação contínua da função sem referência prática real. A estética da simulação encontra-se profundamente associada com a função socialmente assinalada ao Kitsch de traduzir as aspirações, a antecipação social de classe, a filiação mágica à cultura, às formas, aos costumes e aos sinais da classe superior – estética da aculturação que desemboca na subcultura do objeto. (BAUDRILLARD, 1991, p.116)

Nesta profusão de informações, as cores são um elemento fundamental para compor um ambiente Kitsch. Na referida imagem feita para a *Vogue* (Figura 1), percebe-se no cenário o contraste de cores puras complementares, tonalidades de branco, sobretudo os tons de violeta e lilás leitoso. O papel de parede com estampa de flores e as cortinas complementam o aspecto Kitsch da gama cromática.

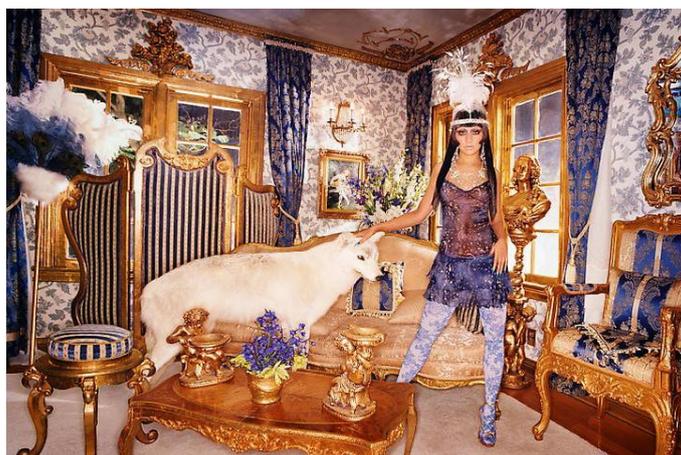


Figura 1: LaChapelle para a *Vogue* italiana com cantora Christina Aguilera

Outro ponto de convergência do arranjo feito pelo fotógrafo é a caracterização do mundo burguês e seus personagens, no qual as fotografias de

moda, como meio de comunicação, “projetam e hipostatizam as imagens das celebridades, dos animadores e dos personagens da política” (MOLES, 1975, p.). O próprio fotógrafo declara que, ao produzir suas imagens, busca a fotografia não objetiva, introspectiva, mas tem consciência do fascínio que exerce sobre o público: “entedia-me fotografar no estúdio diante de uma tela branca. Gosto de inventar cena” (MARRA, 2008, p.195).

Na imagem denominada *Shoe Story* (Figura 2), feita para a *Vogue* italiana também por LaChapelle, observa-se o princípio da distorção das dimensões do objeto em relação ao seu natural: o sanduíche esmaga a consumidora, deixando somente seus sapatos à mostra. “Na verdade, o objeto Kitsch define-se sobretudo por uma referência ao alcance do homem, onde o caráter de objeto é valorizado, em especial, por intermédio de uma dimensão mais adaptada” (MOLES, 1975, p.58). Assim, o sanduíche e o sapato substituem o sujeito, nesse caso a modelo, no papel principal da cena – o sujeito passa para segundo plano, deixando o objeto em primeiro.



Figura 2: David LaChapelle editorial: *Shoe Story* para a *Vogue* italiana

A produção de LaChapelle, como imagem de moda publicitária, demonstra que a fotografia “não é um espelho neutro, mas, sim, um instrumento de

transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, e que, como qualquer linguagem, ela é culturalmente codificada” (MUNIZ, 2005, pagina 30).

Pode-se afirmar, então, que a fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indicia que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado. (MUNIZ, 2005, p.32)

Neste sentido, portanto, observa-se que a imagem propicia ao leitor uma função denotativa, mostrando um objeto real, fidedigno à realidade. Na cantora *pop* retratada por LaChapelle, é possível observar suas roupas e o luxo exacerbado do ambiente, atingido pelo personagem ao chegar ao topo da escala social. No entanto, Marra (2008) revela o caráter conotativo da fotografia de moda, afirmando que a imagem realiza um jogo duplo, transmitindo diferentes sentidos direta e indiretamente. Assim, as mesmas roupas que simbolizam o luxo na fotografia da cantora também traduzem o exagero e o mau gosto.

É desnecessário a esta altura observar como, com base no âmbito geral da publicidade, tais considerações são perfeitamente adaptáveis ao campo mais restrito da moda, o qual, aliás, mais que os outros, tem necessidade de tornar crível e atingível o sonho. Para a comunicação da moda o efeito “jogo duplo” é certamente fundamental, e neste ponto, aliás, é necessário frisar quão míopes são aquelas análises

históricas que consideram a introdução da fotografia nas primeiras revistas de moda como simples melhora de apresentação em comparação com desenho dos modelos. (MARRA, 2008, p.49)

Utilizando a concepção da conotação aliada à denotação da imagem, do jogo duplo, LaChapelle mostra através da estética Kitsch, no primeiro momento, o luxo (Figura 1) e evidencia os objetos e a desproporção (Figura 2). No segundo, critica por meio da mesma estética os sinais da classe superior, que causam a atmosfera da aculturação que desemboca na subcultura do objeto. O leitor pode, então, escolher observar o luxo e as formas desproporcionais (Figura 2), ou usar a mesma imagem para, de uma forma crítica, perceber o desajuste que ocorre na sociedade de consumo, que macaqueia as formas já existentes, nesse caso modificando seu tamanho, e utiliza objetos para representar o desejo de ascensão social.

De acordo com Marra (2008), o jogo duplo da fotografia cumpre tanto seu objetivo de valorização da realidade quanto o do relaxamento lúdico da representação, levando a um poder artístico único de conceder leveza mesmo às mensagens mais provocativas.

Atualmente, a fotografia de moda, tal como a de LaChapelle, é uma obra estética com vida própria que, no entanto, não pode perder o caráter mercadológico. O consumidor absorve as emoções embutidas na roupa, construídas pelo marketing e agindo por meio da fotografia.

As mensagens visuais transmitidas ao receptor da fotografia de moda, através da composição das cenas de fotógrafos como LaChapelle, não buscam somente o primeiro desejo da campanha – vender o produto –, mas também possibilitam uma segunda leitura mais crítica que aponta para o consumismo, o mau gosto das elites e a deformação estético-simbólica dos objetos. As características do Kitsch são usadas conscientemente pelo fotógrafo, ao contrário

da maneira empregada pelo burguês, que busca a construção de uma imagem de ostentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1979.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002. 3edicao.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BENSTOCK, Shari; TERRIS, Suzanne. **Por dentro da moda**.

Rio de Janeiro: Rocco, 2002

KUNDERA, Milan. **A Insustentável Leveza do Ser**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 20. ed., 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

_____. **O luxo eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagem da fotografia de moda**; tradução Renato Ambrosio- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008

MOLES, Abraham. **O Kitsch: A arte da felicidade**. São Paulo: Perspectiva, 2ed. 1975

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

Imagens LaChapelle em <http://www.lachapellestudio.com/editorial/> acesso em 17 de fevereiro de 2010

APRESENTAÇÃO À ENTREVISTA DE CYRO DEL NERO¹

Maria Claudia Bonadio

RESUMO

Em 2005, a Rhodia do Brasil comemorou os 50 anos do início da produção do nylon no Brasil, produto que fabricou pioneiramente e do qual deteve o monopólio de produção no país até 1965. Para comemorar a data instalou um *lounge* na SPFW no qual o cenógrafo Cyro del Nero reproduziu um dos tantos cenários que realizou para as promoções da Rhodia nos anos 1960. Trata-se do cenário produzido em 1969, para a comemoração dos 50 anos da empresa no Brasil.²

O que esse cenário tem de peculiar entre tantos outros, é que configura uma espécie de antropofagia publicitária, uma vez que é composto por centenas de peças publicitárias (anúncios e editoriais de moda) produzidas pela Standard propaganda para a Rhodia entre 1960-1969. A mistura entre tantas imagens acaba gerando um espaço colorido e completamente ocupado por imagens de roupas e marcas. Excesso? Pode ser, mas um dos propósitos da referida publicidade era exatamente o excesso que resultava de uma produção tão criativa quanto voraz, e que pretendia fixar as marcas e produtos Rhodia, bem como criar o gosto por estes junto ao público consumidor, e para tanto, veiculava com grande frequência

¹ Agradecimentos: Denise Pollini, Fausto Viana e Jéssica Volpin.

² A Rhodia instalou-se no Brasil em 1919 e até os anos 1929 atuou exclusivamente na área química. Para um histórico mais amplo da atuação da empresa no Brasil até os anos 1960, ver: BONADIO, 2005.

(semanal ou mensalmente) anúncios e editoriais de moda nas principais revistas então em circulação no país.

O que hoje parece um ato corriqueiro era nos anos 1960 uma grande novidade, pois até o início da década eram raríssimos os editoriais de moda produzidos no país (o mais comum era a veiculação de fotografias compradas de agências internacionais de notícias), e em termos de publicidade de moda, o que se via nas revistas eram propagandas de tecidos fabricados no país, uma vez que as confecções ainda ocupavam um papel muito secundário no âmbito da moda produzida no país. Já nos anúncios e editoriais de moda produzidos para a Rhodia (massivamente veiculados), pouco a pouco as marcas nacionais de roupas vão ganhando espaço e começam a se tornar mais familiares aos leitores/consumidores (ainda que seja preciso esperar os anos 1980 para que a compra de roupa pronta supere aquela feita na costureira).



Ilustração 1: Cenário de Cyro del Nero para campanha de 50 anos da Rhodia no Brasil. Da esquerda para a direita: Vestido RhodianyI Pabreu com estampa de Tomoshigue Kusuno; vestido de Hermelindo Fiamianghi de malha Tricô-Lã; longo Rhodalba com estampa de Jacques Avadis; vestido de crepe Rhodosá da tecelagem Nossa Senhora do Brasil com estampa de Moacyr Rocha; vestido RhodianyI de crepe Cotesp com estampa de Fernando Martins; vestido de musselina RhodianyI Cotesp com estampa de Frederika Geelmuyden; e vestido Rhodalba de jérsei Jouzas com estampa de Glauco Rodrigues. Crédito: Peça promocional da Rhodia, 1969. (BASUALDO, 2007, p.86)

Se por um lado tais campanhas invadiram o cotidiano dos brasileiros nos anos 1960 e colaboraram para a elaboração de uma visualidade brasileira na moda – sobretudo através de cenários e estampas, posto que as linhas das roupas mostradas precisassem seguir de perto as tendências internacionais; por outro colaboraram para alavancar a produção da Rhodia, que a partir da segunda metade da década de 1960 passa a ocupar com frequência as primeiras colocações nos *rankings* das maiores empresas do país.

Findadas em 1970 em razão de um redirecionamento da empresa, tais promoções, por seu vulto e peculiaridade passaram a constituir recentemente

(sobretudo a partir dos anos 1990, quando da solidificação do campo da moda no Brasil), parte de uma (recentíssima) memória para a moda no Brasil e da qual, alguns de seus atores se tornaram agentes propagadores, e Cyro del Nero o principal deles, uma vez que manteve consigo fotografias, croquis e outros materiais que documentam tal produção – parte desse material foi exibido no módulo *Metamorfoses do Consumo* (do qual foi curador) na exposição Arte/Cotidiano (curadoria geral de Adélia Borges) realizada no Itaú Cultural entre o final de 1999 e o início de 2000³.

Em novembro de 1999, tive a oportunidade de estar presente na inauguração da exposição Arte/Cotidiano e ali fruir as imagens produzidas pelo grupo capitaneado por Livio Rangan (diretor de publicidade da Rhodia) e pelo qual passaram Alceu Penna, Licínio de Almeida, Roberto Dualibi, Neil Ferreira, Mario Gatti, Bigú e Rodolfo Volk - mencionando apenas o grupo que trabalhava na elaboração da publicidade da empresa, porque a lista de pessoas envolvidas na execução das idéias é muito maior (sobre esse tópico ver BONADIO, 2005). Lembro-me de ter ficado bastante impressionada com os objetos e as imagens ali exibidas. Foi, entretanto alguns dias depois que me dei conta da relevância do que eu havia visto, ao ouvir o depoimento de Cyro del Nero por algumas horas em uma pequena sala no prédio da Universidade Paulista (Unip) na Avenida Paulista, onde funcionava a sede do Nidem (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda⁴.

Mestre da cenografia, professor titular da Universidade de São Paulo, e responsável pela abertura de várias novelas e programas de televisão, Cyro del Nero (1931-2010) era também um artista das palavras, palavras encantadas que tornavam ainda mais impressionante a fatia da história da moda “fabricada” (em todos os seus sentidos) no Brasil dos anos 1960 pela publicidade da Rhodia. É um

³ Sobre a História e a Memória da moda no Brasil ver: BERGAMO, 2009.

⁴ A entrevista abaixo disponibilizada foi realizada pelos integrantes do Nidem para o subprojeto “Memória da Moda” coordenado por Alexandre Bergamo, desenvolvido no âmbito do projeto de “Moda Contemporânea e construção interdisciplinar”, financiado pela FAPESP (processo no. 98/08484-5) e coordenado pela professora Solange Wajnman.

pouco dessa narrativa que o leitor poderá acompanhar nas linhas que se seguem.

Boa leitura!

BIBLIOGRAFIA

BERGAMO, Alexandre. As estampas da memória: aproximações e distanciamentos entre a memória e a história da moda. In: Iara: revista de Moda, Cultura e Arte. volume 2 | número 2 / 2009.

Bonadio, Maria Cláudia (2005). *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S. A. 1960-1970*. Tese de Doutorado em História Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas.

Crédito da imagem

BASUALDO, Carlos (Org). **Tropicália**: uma revolução na cultura brasileira. São Paulo: Cosac & Naif, 2007.

Entrevista de Cyro del Nero Oliveira Pinto concedida em dezembro de 1999.

SOLANGE WAJNMAN – Essa é a nossa 4ª entrevista, de um de nossos projetos do grupo NIDEM (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda). Esse projeto se chama Memória da Moda no Brasil que uma idéia original do Alexandre Bergamo, e o nosso núcleo NIDEM (Núcleo Interdisciplinar de Moda), ele é financiado pela FAPESP e pela Unip. Todos nós temos pesquisas individuais, eu queria rapidamente situar para você Cyro, e eu quero que você se apresente, mas eu quero que cada um se coloque primeiro a Marília Malzoni.

MARÍLIA MALZONI- Eu me chamo Marília Malzoni, sou programadora visual, trabalho com vitrines, cenários e expografia, e também dou aula, dou aula na FAAP e ministro palestras.

SOLANGE – O Carlos Mauro que também foi um dos nossos entrevistados, pode se apresentar de novo.

CARLOS MAURO FONSECA ROSAS- Trabalhei na Rhodia durante 22 anos, praticamente na década de 70,80 e posteriormente trabalhei na Faculdade Santa Marcelina, e hoje presto consultoria para empresas e volto a desenhar, que foi o início da minha carreira.

SOLANGE – Ele vai ter uma segunda rodada na nossa entrevista.

SUZANA AVELAR- Meu nome é Suzana Avelar, sou formada em moda na Faculdade Santa Marcelina e hoje eu faço mestrado em semiótica de moda na PUC e meu tema é moda e globalização através das revistas de moda feminina, a partir de 60, quer dizer, o prêt-à-porter.

ALEXANDRE BÉRGAMO – Alexandre Bérغامo, aqui junto ao núcleo, eu estou pesquisando a moda, para tentar fazer um resgate das pessoas que fizeram a história da moda no Brasil. Deixa eu só explicar uma coisa, Carlos Mauro não integra o núcleo de pesquisadores, mas tem um motivo muito importante dele estar aqui. A gente entende todo o grupo que algumas pessoas podem dar contribuições ao projeto e como o intuito é enriquecer o material da melhor forma possível, algumas pessoas são chaves para estar colaborando com o grupo nesse sentido.

CARLOS MAURO – Quem fazia essa chave foi o Cyro Del Nero em 68 e que ele me direcionou e indicou para o Livio Rangan que chefiava a publicidade Rhodia. Ele é mais oportunista do que eu (risos).

MARIA CLAUDIA BONADIO– Meu nome é Maria Claudia, eu sou historiadora, faço mestrado na Unicamp a minha pesquisa é sobre moda e sociabilidade feminina da década de 20 na cidade de São Paulo, para isso eu utilizo fontes de publicidade principalmente de publicidade do Mappin publicado entre 1913-1930.

ADILSON JOSÉ DE ALMEIDA – Meu nome é Adilson José de Almeida eu sou formado em história pela Universidade de São Paulo e trabalho no serviço de objetos na coordenadoria de objeto do Museu Paulista que é unidade na Universidade e tenho recentemente um mestrado sobre uniformes da Guarda Nacional me integrei neste semestre ao NIDEM, espero trazer contribuições da minha área para as preocupações de todos os membros aqui.

SOLANGE – Meu nome é Solange Wajnman, eu sou socióloga, eu sou doutora em sociologia e sou coordenadora do NIDEM também e, minha pesquisa, minha área de interesse é moda e novas tecnologias.

Agora eu vou passar então a palavra para o Cyro Del Nero. A gente sabe que hoje ele é o professor titular do Centro de Artes Cênicas da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO). Nós sabemos que em 62 ele trabalhava na Rhodia, e pra FENIT também como cenógrafo para foto em desfiles, inclusive a gente pode constatar isso uma maravilhosa exposição que está havendo agora nesse mês de Dezembro de 1999 no Itaú Cultural, sobre a Metamorfose do consumo, e hoje está em outro ramo. Então a gente quer convidá-lo a falar começando por esse tempo 1962, seu primeiro contato com a moda.

CYRO – Muito bem, meu nome é Cyro Del Nero, e em 1960 eu fui, junto com um grupo de figuras maravilhosas, fundador da TV Excelsior em São Paulo. A TV Excelsior era na Rua Nestor Pestana, no prédio da Cultura Artística. Nós alugamos a Cultura Artística e transformamos num estúdio de televisão e tínhamos como propósito, vender um produto que era uma novela semanal, um episódio semanal, num apartamento com o Léo Villar (Leonardo Villar) e uma atriz que eu não me lembro quem era. Eu era o diretor de arte da TV Excelsior e fiz a cenografia do apartamento onde haveria a ação, e os contatos da TV Excelsior foram procurar a Rhodia para oferecer patrocínio e veio de lá um senhor muito elegante, que tinha sempre a aparência de que estava saindo do banho. Bonito homem, um italiano de Trieste. Ele veio ver as condições de gravação, o equipamento e fez algumas exigências etc., e afinal foi convidado a ir ver o cenário. Ele chegou diante do cenário e perguntou: - Quem é que fez isso? Eles disseram: - 'É o Cyro Del Nero, o cenógrafo que acaba de chegar da Europa, depois de três anos na Europa, alguém que trabalhou na Grécia, trabalhou na Alemanha, foi assistente de cenografia de

Wieland Wagner diretor dos festivais de Festival de Bayreuth e quem está fazendo cenografia para nós e artes gráficas. Naquele momento a televisão Excelsior era a única que tinha um programa de identificação visual. Nos intervalos você sabia que emissora era. Foi a primeira que teve isso no Brasil, eu desenhava os intervalos, tinha um estímulo. Então você passava no intervalo sabia que era a Excelsior, coisas que as outras emissoras não tinham ainda. Vocês sabem que o tempo dedicado às artes gráficas na televisão é muito grande. Num dia quem faz as artes gráficas tem mais tempo do que quem faz um programa. O tempo no ar é muito grande. E eu tomava aquele tempo no ar e Livio disse: - Eu quero falar com esse sujeito. E, me pediu que fosse (eu não o conhecia), e me pediu o estar na *Standard Propaganda*, e a *Standard Propaganda* era virar na Praça Roosevelt. Eu perguntei: - Mas que diabo de homem é esse, eu tenho que botar o paletó? Não, não muito informal, muito simples, é uma coisa muito informal. Não precisa botar o paletó.' Eu fui lá e a primeira pergunta que Livio me fez foi: - Você tem uma firma? Eu disse: - Não, eu sou um artista, trabalho por cachê. E o Livio respondeu: - Então você faz uma coisa, você abre uma firma.

Durante oito anos, nós trabalhamos juntos. Eu fiz parte de um tripé, que eu chamo de um tripé de criação que era Livio Rangan, Alceu Penna e eu. A criação era no seguinte sentido: Livio tinha que produzir muito, porque o produto dele era o fio sintético e havia muita gente solicitando toneladas ou quilos de fio para fazer tecidos, malharia ou não. O Livio tinha não só, que abastecer de publicidade, de editoriais de moda, para todos os clientes da Rhodia, como também desfilando, fazer coleções, etc. Alceu e outros (mas o Alceu estava mais próximo) desenhavam as roupas. Até que uma nova geração de costureiros foi aparecendo e esse trabalho foi sendo distribuído, entretanto, o Alceu Penna ficou com o núcleo e a grande quantidade de criação do modelo a ser desfilado e fotografado. A minha participação era a seguinte: o Livio tinha em mim alguém que possuía a informação cultural suficiente, que era um artista plástico, que já havia feito excursões em toda Europa, estava em São Paulo, acabava de ganhar a 6ª Bienal como melhor cenógrafo nacional⁵. O Livio então ganhou certa tranquilidade, certo repouso, Livio sonhava e colocava em cima da mesa ideias. Eu comentava, ele aprovava, e eu realizava a coisa. Às vezes ele tinha a necessidade de algo, e não sabia o que era. Eu opinava, sugeria e ele poderia dizer: - 'Ah'. Ou então ele dizia: - 'Puxa'. Era aquilo e nós fazíamos aquilo. Em 1962 ele falava mais italiano do que qualquer coisa.

⁵ É provável que tenha se confundido, pois foi Cyro del Nero foi premiado na 4ª. Bienal e não na sexta http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_teatro/index.cfm?fuseaction=personalidades_biografia&cd_verbete=726 acesso em 20 de agosto de 2011.

Então eu realizava o quê que era realizar? - realizar era um gastar um tempo tão assombroso que hoje eu mesmo me culpo de ter feito isso. Para vocês terem uma idéia, eu era casado, tinha cinco filhos e ninguém sabia. Porque nós estávamos presentes trabalhando sete dias por semana. Livio tinha problemas, pessoais - eu acho que ele não gostava do espelho da casa dele. Ele só vivia fora de casa, e era um homem tão dedicado ao trabalho, tão *workaholic* que inventava trabalhos para repor uma atividade num tempo no qual ele não sabia o que fazer. Tinha um bom gosto extraordinário. A origem de Livio era o *ballet*, e era casado com uma bailarina, aliás, ele tinha chegado à Rhodia para propor um *ballet* a ser patrocinado pela Rhodia e ficaram tão entusiasmados com a venda, com a figura do Lívio: 'O corpo destrói, o corpo é o destino' que contrataram imediatamente o Livio. Muito bem, o tempo de trabalho nosso é uma coisa que vocês não acreditam vocês nunca viram, não é possível, isso não existiria em termos hoje e nunca aconteceria se estivéssemos no Rio de Janeiro, quando é um pecado colocar alguém para trabalhar depois das seis da tarde e pelo sábado de manhã; em São Paulo isso ainda era possível. Isso era exercido por nós que tínhamos o entusiasmo e tínhamos verdadeiramente uma mola material que era a seguinte: "- O Livio nunca disse não para os lançamentos". A verba de Livio de certa forma era quase infinita. No final dos anos nós examinávamos o orçamento gasto e tinha sobrado dinheiro, e era necessário fazer alguma coisa, porque no ano seguinte a Rhodia diminuía, porque nós não tínhamos gasto esse orçamento e aí saiam às viagens internacionais: Bangkok, Luxor, Paris, Barcelona; o *Art Nouveau* de Barcelona o metrô de Paris, íamos a Londres, ao Japão e o "diabo a quatro" para fazer editoriais de moda, os mais luxuosos; para cobrir páginas da revista *Jóia*, das revistas da Bloch e das revistas Abril, principalmente num certo momento da revista, *Jóia* cujo arquivo tem que ser levantado um guia para a história da moda. Uma das coisas mais ricas que já aconteceram nesse país. Para você ter uma idéia, uma revista *Jóia* às vezes eu fazia cenografia (para fotografias de moda) diariamente.

No dia (às fotos) anterior, fotografando o Livio me dizia:- Amanhã nós vamos fotografar as meninas do maiô - que era uma equipe diferente. - Ao fotografar essas meninas do maiô eu pressenti uma coisa que tinha árvores que seja externo, uma coisa com suportes, você tem que inventar suportes coloridos, porque os maiôs são todos óticos, preto e branco. Os maiôs são todos óticos (preto e branco) e no dia seguinte tinha de ter. Eu tinha uma equipe muito grande, eu tinha um estúdio, e mais tarde dois estúdios. Foi a primeira vez no Brasil que alguém tinha um estúdio de moda. Na rua em frente, atravessando a rua, tinha um laboratório para revelação de fotos coloridas e instantâneas. Enquanto fotografava o Livio via o cromo em termos estéticos. E nós estamos em 1960 e poucos.

SOLANGE – Isso era novidade?

CYRO – Isso não existia; a tal ponto que as necessidades fotográficas eram tão grandes que eu disse: - Não Livio, vamos trazer um fotógrafo europeu. Eu contratei um fotógrafo da Bauhaus para vir, e ele veio, e não se deu bem com o Livio, mas se, deu muito bem comigo. Era um arquiteto, filho de carpinteiros que tinha uma sensibilidade para materiais enorme. Tinha um bom gosto, aquela limpeza da Bauhaus e foi meu assistente para a construção dos stands na Fenit. Não só meu trabalho, mas outros stands (todos do mundo da moda) *Helanca*, *Valisère*, *Rhodianil*, etc. Ele trabalhou comigo durante 10 anos. Então trabalhávamos muito, toda noite tinha uma sessão fotográfica, desfiles. A aventura dos desfiles pelo Brasil era uma coisa assombrosa. Em 1967 a Ford lançou o Galaxy. Licínio de Almeida e eu (Licínio era diretor de arte da Standard da propaganda). Fizemos projetos para se pintar os Galaxy por fora, como se pintam aviões. Então nós pintamos esses sete carros. E esses sete carros saíram com as seis manequins, alguns técnicos pelo Brasil em viagens de moda. Vocês não sabiam disso? Um acidente de aventuras, um tiro de bilheteria, desfile de moda em Recife e etc; gente muito louca. Lennie (Dale) que foi uma das figuras mais loucas que eu já encontrei na minha vida. Eu já fiquei com impressão, eu disse a ele: - 'Lennie, nós somos mortais, você é imortal'. A sua ansiedade, o seu talento a sua disposição, esse seu bater de corpo de cabeça contra a parede..... Preso muitas vezes, preso por drogas, num show que eu fiz no Canecão, no Rio de Janeiro, depois da época da Rhodia... Nós tínhamos toda a tarde que ir ao Batalhão da Polícia Militar tirar o Lennie para ele vir fazer o show e levar ele de volta. Ele era amante do Bandido da Luz Vermelha, era uma figura. Eu não sei se esse tape está sendo gravado para menores de 14 anos (talvez eu possa dizer algumas coisas à parte).

SOLANGE – Claro que pode.

CYRO - Lennie foi o inventor de um modelo de transa sexual. Eu quero contar para vocês uma coisa absolutamente nojenta, só podia sair dele. Ele ajoelhava em tampa de vaso sanitário e chupava a válvula Hidra (não é maravilhoso?). Alguém que faz o coito anal e coito oral ao mesmo tempo. Uma pessoa só, muito bem, o Leny e essas figuras todas. Essas figuras aparecidas nos desfiles, nas fotografias da Rhodia são incríveis. Eu tive meu estúdio, por exemplo, destruído pelo Pasquim que veio no Rio de Janeiro. Eles entraram no meu estúdio, como se fosse uma fila, 1 a 1 como se eles fossem há algum lugar, como se no fundo do estúdio tivesse uma porta e eles entraram numa disposição e saíam em algum lugar e não tinha, tinha uma parede. Chegando a essa parede, a título de graça eles amarraram todo urdimento, quebraram, riscaram coisas no meu estúdio, e aí começou a sessão de

fotografia e foi belíssima. Esse tipo de talento dos anos 60 e é uma coisa que eu não imprimirei na cabeça de vocês o suficiente é de que nós vivemos os anos 60 isso. Só quem esteve lá pode saber da glória dos anos 60, todos os detalhes, pílula....

ADILSON – O que a gente tava percebendo, essa efervescência, a gente já começa a identificar: são anos 60. Eu vivi o finalzinho disso tudo, mas a gente tinha essa idéia dos anos 60.

CYRO - Os anos 60, porque os anos 60?

ADILSON – E tinha essa consciência, as pessoas viviam essa coisa da invenção, ou era algo que se mergulhava?

CYRO – Não; era um estado de espírito.

ADILSON – Inclusive no caso de moda, a gente discute um pouco também a questão o caso da industrialização, da padronização, da produção de moda e pelo que o Senhor coloca, tinha uma coisa muito pessoal, quase que artesanal para esse desenvolvimento pessoal de tempo, com a produção de moda também. Parece que tá um reflexo muito grande com a época. A própria maneira de pensar, produzir, difundir moda é própria desse período.

CYRO – Você sentiu o que era os anos 60? Muito bem. Nós estamos nos anos 60 na Bela Vista, e a Bela Vista era reduto do pó, mais da maconha, do LSD e dos hippies. Há jipes cheios de hippies andando nas ruas, ali do Bixiga. Eu tenho um estúdio depois outro, e um escritório do outro lado da rua. Um açougue que saiu, eu aluguei, para colocar designers para fazer o Pavilhão Brasileiro para feira de Osaka no Japão. Existe outra casa, que é o Clube Um (vocês devem saber onde é), que é roupa masculina, depois virou uma porção de coisas. Então há uma efervescência de notícias internacionais que nós mascateamos e, sobretudo, o som dos anos 60 e nós vivemos isso. E vivemos também, sem dúvida nenhuma nos anos 60, a pílula, coisa que vocês não sabem o que é. Vocês depois vocês tiveram uma notícia mórbida a respeito de sexo que é a AIDS e nós não tínhamos. Nós tínhamos a grande dificuldade de transar e isso foi facilitado pela pílula e pelos elementos psicodélicos todos, etc. Então eram os anos 60. Nessa efervescência, como eu digo lá na exposição que estava no Centro Cultural Itaú (em referência ao Instituto Itaú Cultural), nós não tínhamos pra tudo que fazíamos consumo, não era para consumir. Quando me perguntaram na primeira reunião, para qual Cyro del Nero organizou o módulo que tratava de moda o que você vai dizer sobre consumo se o tema é arte, cotidiano e consumo? Essa era a pergunta. Quem consumíamos

éramos nós. Nós. Consumíamos o quê? - arte brasileira. Eu acho que nos anos 60 não fora a música popular brasileira e arquitetura, os desfiles de moda teriam sido os eventos culturais mais fortes da década. Foram fundamentais, para invenção de comportamento e para referência estética que nós colocávamos porque tínhamos dinheiro para fazer. O show *Stravaganza* de 1969 foi um ápice de qualidade, grandeza estética, música e etc, etc,...

SUZANA – Esses desfiles de moda, eu imagino que tenha uma grande diferença dos desfiles que acontecem hoje?

CYRO – Nada a ver.

SUZANA – Hoje é restrito, só para a imprensa.

CYRO – Eu diria até que os desfiles de moda hoje, são mais desfiles de moda do o que nós fazíamos. O que nós fazíamos era uma festa mesmo. E, nós tínhamos teatro (imagine que os mestres de cerimônia eram Raul Cortez, etc.), tínhamos esses músicos todos que apareciam e nós formávamos depois eles iam para os Estados Unidos e faziam sucesso lá. Nós tínhamos um pé no show, no teatro e no cinema, e fazíamos então, a festa da moda. E a moda era só a cerejinha. A estrutura toda era um evento de multimídia.

SOLANGE – Que era o quê?

CYRO – O que levava gente...

SOLANGE – Sim, mas esse evento era composto de músicos?

MARIA CLAUDIA – Quem era o público?

CYRO – Muito bem. O auditório era lá no fundo do Pavilhão (da Fenit), um auditório grande, todo ele cercado e envidraçado (cada ano tinha um design). Um ano, por exemplo, eu fiz um grande poço na frente do auditório que havia um boto (o boto, eu não vou contar a história porque é um crime). O boto foi uma idéia, não se de que FDP, e nós tínhamos que levar o boto e tentamos diversas vezes, ou não conseguíamos pegar no Rio Amazonas (que é a água salgada) ou morreram no transporte, nós trazíamos a maca com água jorrando contínua, mas ele morre; colocamos um outro no Jardim zoológico num lago que tem no Jardim Botânico e quem fez todo o *know-how* foi o Mario Autuori, diretor do Jardim Zoológico de São Paulo, cujo filho era nosso fotógrafo. Afinal, trouxemos o boto e o boto ficou lá e morreu no dia seguinte em que a Fenit foi fechada; cumpriu com suas obrigações. Foi para servir à ciência para o Instituto de Zoologia e foi feita uma autópsia no

boto para estudo e, eu levei um grande susto visitando Autuori porque havia sobre o mármore um boto aberto e era um corpo humano era uma caixa torácica igual a nossa, é mamífero! Fiquei muito impressionado com aquilo, fiquei com um sentimento de culpa para sempre; era um corpo humano aberto, era um homem. E, essa foi à frente de um dos auditórios.

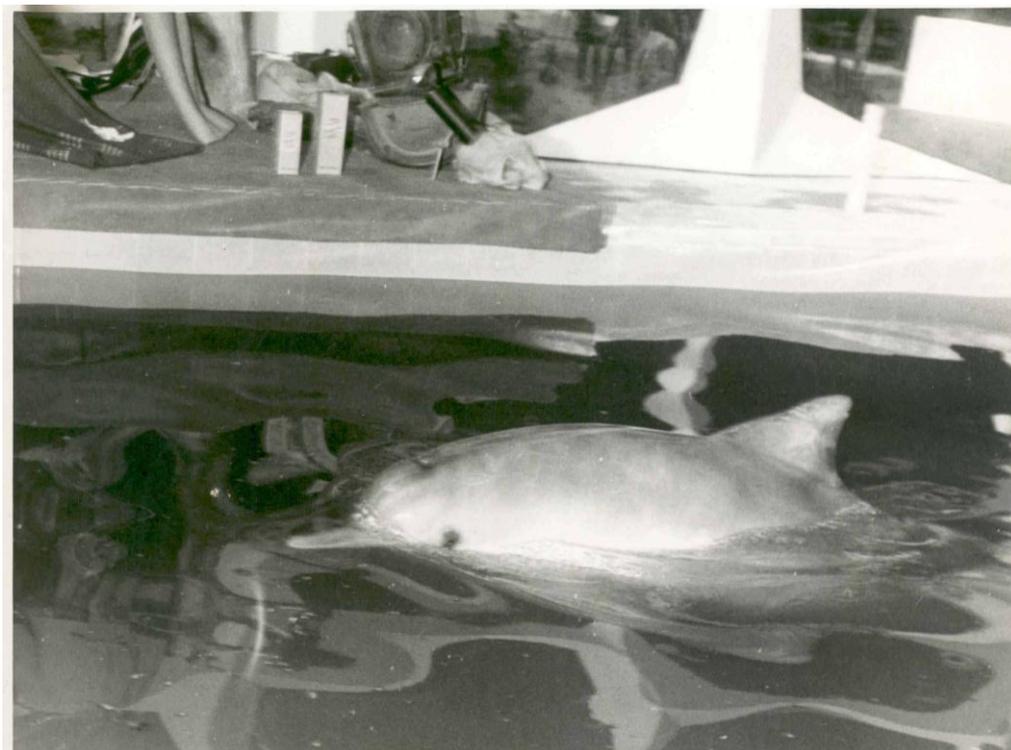


Ilustração 1: Boto cor-de-rosa que compunha o cenário do show Brazilian Style, apresentado pela Rhodia na Fenit em 1964. Acervo Alcântara Machado.

SOLANGE – O Boto era pra quê?

CYRO – Não tinha a menor razão de ser.

MARÍLIA – Falando nisso, então como era o seu estúdio, quantas pessoas você teve? Qual a estrutura, como tava organizada?

CYRO – O meu estúdio estava organizado assim: tinha o escritório (contabilidade, obviamente), o departamento de produção que ia buscar as coisas, de manhã cedo, eu ligava pra lá, 08h00min horas da manhã: - Preciso de papel floral para forrar tantos painéis, de tanto por tanto, e a produção saia para arrumar. Preciso de tijolos de concreto, preciso de não sei o quê. E a produção corria porque ia chegar seis horas da tarde, saindo da Standard propaganda, para fotografar até meia

noite. Provavelmente porque ele (Livio) não tinha programa mais para fazer a noite, e nós não tínhamos porque só sabíamos trabalhar e ou porque nós estávamos narcotizados. Um dos auditórios tinha um grande quadro no final que era o casamento das noivas, e um mês antes tinha saído um produto na praça que era tubo de PVC para hidráulica (ninguém conhecia), pouca gente tinha usado. Eu comprei tubos de PVC, fiz um grande órgão de canudos e o grande Samuel Kerr tocava o órgão no quadro das noivas e saiu daqueles canudos que era um órgão de canudos da Renascença medieval, e o *Stravaganza* era o desfile. Para vocês terem uma idéia da qualidade de produção nós precisávamos de coche fúnebre antigo puxado a cavalos pretos, que tinha que ter no show. Eu fiz uma pesquisa no Brasil, de achar coche que pudesse comprar e achei em Santa Catarina. O coche veio de caminhão. Veja que não havia um problema financeiro.

MARILIA – Não era mais fácil você produzir já que você tinha marcenaria, pintor, tudo, não era mais fácil?

CYRO – Eu e o Livio éramos pelo realismo, se houvesse o próprio. E não teríamos nunca imaginado como fazer as ferragens douradas, feitas para segurar uma madeirinha na outra, os florais de metal solto, o teto com uma pinha de ouro em cima. Era uma coisa!

SOLANGE – Como seria interpretado, que sentido que tem esse boto, esse coche? Tem algum sentido? Qual a proposta?

CYRO – O sentido era o seguinte: a revista *Life* tinha publicado na capa, um close, a cabeça do Piolim (o palhaço) E o Livio disse assim: Esse ano nós vamos fazer uma coisa (estava uma crise no Brasil tão grande): o Alceu vai desenhar roupas de viúvas e as seis vão desfilar a morte do circo, não é lindo isso?

Como vai se chamar isso? Circo 69. Não, não. Circo... E alguém falou: - Isso é uma extravagância, ficou *Stravaganza*. Fazia-se isso. Havia um *life motive*, *Brazilian Primitive*, *Brazilian Fashion Follies* (que era *Art. Noveau*), etc.. o circo era por causa do sucesso do Piolim, que no show fazia um quadro, ele e um escada (um outro palhaço) só com assobio e o outro palhaço cantava para ele como se fosse um sabiá fêmea; havia um diálogo só de assobio. Mas era uma coisa tão linda, tão infantil, tão pura, era um espetáculo, era uma coisa inimaginável, um poema, tinha um lirismo. O público? Quem era o público? As feiras não eram por convites, como hoje, eram abertas ao público. Então havia o turista das feiras, o dono do estande, os clientes do dono do estande, e como era ao redor da cultura brasileira: Lula Cardoso, Aldemir Martins, Danilo di Prete, quem vocês imaginarem, Livio Abramo, todo mundo. Então haviam os interessados em cultura, os interessados



Ilustração 2: Croqui de Alceu Penna representando o vestido de uma das “Viúvas do Palhaço”, para o show *Stravaganza*, apresentado pela Rhodia na Fenit em 1969.

Acervo Thereza Penna

especificamente em moda, e havia o pessoal mais importante na minha memória: os convertidos. Aquele que vai interessado e se converte à moda. Eu com 68 anos, ainda hoje, acho gente que diz: - Você sabe, que eu vi o *Stravaganza*, e a partir daí.... Cyro eu era menino e eu fui ver o *Stravaganza*...Os convertidos é que são no futuro do nosso público ideal. Nós estamos trabalhando para conversão isto é também como em todo ofício um apostolado, não é isso? Que mais?

MARÍLIA – Fale um pouco da Rhodia!

CARLOS MAURO – A primeira vez que eu entrei

no Estúdio 13, na entrevista com o Cyro e ele conversou comigo. Depois me disseram que ele foi tomar um cafezinho e voltava em 5 minutos. Eu fiquei maravilhado diante tudo aquilo porque eu já conhecia do Ibirapuera, (eu morando em Moema) e via toda aquela beleza e de repente ela estava próxima de mim. Eu disse: Posso ficar aqui? Ele disse (aponta para Cyro): - ' Não, aqui é uma capela'.

CYRO – Essa figura imediatamente apresentei ao Livio e ele se integrou à Rhodia queria fazer vitrines, queria dirigir exposição de moda, e fez uma carreira brilhante. Uma carreira realmente brilhante, ele conseguiu uma reputação extraordinária por sua seriedade e por comportamento. Ele não deve nada a mim, como eu já disse aqui, corpo é destino! Ele era a figura do papel, mas ele foi convertido primeiro né, ele se converteu.

ADILSON – Houve uma junção, aí (na publicidade da Rhodia) de invenção e dinheiro...

CYRO – Num filme Charlie Chaplin, alguém diz da tragédia da vida: - É só um pouquinho de imaginação e um pouquinho de dinheiro.

Como tudo, você tem que se colocar à disposição das coisas. Nós estávamos à disposição do privilégio do dinheiro da Rhodia e correspondíamos muito em esforço, trabalho inventivo, não sem oposição, porque havia gente lá dentro que odiava as nossas atividades. Em geral, a atividade artística encontra em gente frustrada uma negatividade e uma imposição. Então havia gente realmente sombria, burocrática e fechada. Aquilo tudo era uma felicidade ele nunca teria. Esses FDP gastam nosso dinheiro, fazendo festa e não sei o que, e eles é que saem nas revistas e nós aqui...(isso na presidência, na diretoria)

SOLANGE – Então quer dizer que vocês trouxeram uma idéia nova para os nossos padrões brasileiros através da Rhodia. Que política que é essa, desse glamour, romper com os limites da moda, como trouxeram isso? Que formação que eles tinham? Quem eram essas pessoas que vinham? Qual a relação com a Europa?

CYRO – Eu acho que o negócio é esse: temos um produto novo, fio sintético, é necessário divulgá-lo. A *Nestlé* quando chegou o leite em pó, divulgou que o leite maternal não era tão bom quanto o leite em pó, cometeu esse crime. Esteve aqui um Senador da Suíça acusando a *Nestlé* disso. O fio sintético era um produto tão maravilhoso que havia aparecido num filme americano com Gregory Peck – alguém tem que se esconder dentro do chuveiro, e alguém sem querer abre a água e a água vai cair em cima, e ele (a pessoa que está escondida) está toda vestido de gravata, e ele sai, e o terninho está inteiro. A maior publicidade era o fio sintético, e

o fio sintético era esse milagre. Quando chegou o café aqui, e não gostaram do café, alguém teve uma idéia, plantar o café 2x2, fazer uma grade de ferro e dizer que é proibido tirar. Foi a grande divulgação do café, então você tem que vender de alguma maneira, e a maneira achada do fio sintético, moda tinha que ser o glamour. "Vamos entregar para esse italiano para ver o quê que ele propõe". O italiano propôs comprar a cultura brasileira e a associá-la ao fio sintético. Decisão da maior felicidade, mas que não durou mais do que uma década porque aí chegou um canalha da Europa com uma palavra nova em folha brilhando que nunca tínhamos ouvido chamada Marketing, que veio nos dizer que estávamos errados. Que as camisolas da *Valisère*, todas juntas amassadas numa cesta de supermercado, venderia muito mais. Entretanto, o prestígio e a colocação na História do Brasil que nós fizemos para Rhodia (isso) é inestimável. Então, a única desculpa que eu encontro para a palavra *Marketing* é daquele presidente da Sony que acaba de morrer (em referência à Akio Morita [1921-1999]) que dizia: "Quando eu tenho que tomar uma decisão de marketing eu chamo todos os meus especialistas, eu ouço um a um e decido por intuição".

MARILIA – Agora me diga, o quê vocês faziam não era Marketing?

CYRO – Eu acho que o que nós fazíamos era mais promoção, e promoção institucional do que *Marketing*. Nós não tínhamos vinculação com os números de vendas, não tinha um número de pesquisa de mercado, portanto não era Marketing. Essa palavra chegou (no Brasil) em 1969-1970.

SOLANGE – É que agora, fica mais técnica, depois vira uma ciência, vira uma especialidade, por isso se misturava um pouco com a festa, com a filosofia, com os anos 1960.

CYRO – Qual é a posição da Rhodia hoje?

SOLANGE – Por isso que eu queria saber a posição da Rhodia, a posição dela antes e hoje.

CYRO – Eu fiz uma exposição aqui nesse prédio (em referência ao prédio da Rede Gazeta, onde se localizava o curso de bacharelado em moda da Unip e a sede do Nidem) e havia o capítulo moda, - uma década de moda – e fui à Rhodia procurar o diretor de Marketing. Chegando lá eu disse: - "Eu vim, é o seguinte, estou vendendo contas, para eles é uma coisa ridícula. Aí ele disse assim: - 'Só queria dizer uma coisa para você, não cite o nosso nome, nem na exposição, nem fora da exposição, não diga pra ninguém que nós demos esse dinheiro para você, por diversas razões. Primeiro: Rhodia moda é anátema, isso não existe; nós

abandonamos e não teremos nem na nossa memória. Nós somos Rhodia plástico, Rhodia não sei o quê... Aí eu disse - 'E a participação de vocês na cultura brasileira, e o rodo metálico?' - Vocês sabem o que é? O rolo metálico era aquele tubo de metal de *spray* que se usava no carnaval, o lança-perfume, chamava-se rodo metálico. Depois foi feito em frasco de vidro (muito melhor), quebrava depois você comprava outro - então a participação da Rhodia nos carnavais foi uma coisa fundamental, inclusive em publicidade, desenhos, em editoriais de jornais, sempre aparecia. Aquilo era sinônimo de carnaval, e depois nos anos 1960. Eles não querem que se toque no assunto. Um dia nós faremos com maior satisfação cultural, faremos um espetáculo, ou um filme ao redor da figura de Livio Rangan, sobre o brilho da moda nos anos 60, o propósito, o perímetro da moda, o alcance do público, etc... Foi para nós um capítulo maravilhoso, e com uma vantagem, nós éramos felizes e sabíamos.

SOLANGE - Vocês se divertiram muito, não é? Eu ainda não entendi por que eles não querem se vincular com a moda?

CYRO - Eu não sei dizer o quê é.

CYRO - Eu não posso dizer para vocês, talvez ele possa. (aponta para Carlos Mauro)

CARLOS MAURO - Mudança de estratégia interna para se dedicar cada vez mais as ciências da linha, saúde do homem, natureza.

SOLANGE - Isso (a moda) é um motivo de vergonha ou politicamente incorreto?

CARLOS MAURO - Não sei, política comercial talvez.

CYRO - E tem mais uma desgraça, eles são meus clientes até hoje. Eu comecei em 1962. Engraçado, mas não é de propósito, não é porque eles me amam, é um acidente. Eu sou chamado (eles querem fazer um estande), uma coisa especial, eles querem uma coisa dramática, teatral, então é reprodução daquilo que eu vi. Vocês sabem querem que eu faça uma reunião lá e digo: -'Vocês foram bons nos anos 60? Vocês se lembram do Livio Rangan?'.
SOLANGE- São outras pessoas.

SOLANGE- São outras pessoas.

CYRO - Já é a terceira geração, não tem mais nada, acabou.

ALEXANDRE - No período que tudo isso estava acontecendo, você tinha essa divisão interna na Rhodia então tinham pessoas lá dentro que não aprovavam. Mas

isso foi durante todo o tempo que isso aconteceu, ou algum momento a Rhodia foi unânime em aceitar aquilo? Como é que foi, internamente na Rhodia?

CYRO – Você sabe, nós “comprávamos” os diretores da Rhodia, porque haviam manifestações da cultura com oficialidade e aqueles porquinhos franceses eram convidados a vir para receber homenagem, então eles eram comprados pela circunstância que eles não dominaram e que vinha de graça para eles.

SOLANGE – Não tinha um mentor intelectual lá da Europa que vinha aqui falar, vamos fazer “assim e assado”?

CYRO – Livio só se aguentou por simpatia pessoal do presidente da Rhodia, tinha alguém que ele gostava, alguém que compreendia o aspecto cultural da Rhodia, o prestígio, o nível altíssimo diante da cultura brasileira, da oficialidade brasileira. Esse homem compreendia, não bastava compreender. Ele tinha simpatia por Livio. Acho que era a essência que segurou...Quem era o presidente da Rhodia? Não era brasileiro. A figura forte brasileira era um senhor que tinha uma simpatia por Livio e que tinha carta branca. Era um senhor enorme!

ALEXANDRE – E a Seleção Rhodia, como é que ela se constitui?

CYRO – Isso quem pode dizer melhor é Carlos Mauro. Não? Sou eu mesmo? Então...A Seleção Rhodia, cada ano tinha um título e um estilo, e aí de repente acho que em 62-63 apareceu o selo, era um selo triangular arredondado, verde sobre verde, seleção Rhodia moda. Esse era o “diploma de qualidade” dado ao comprador do fio sintético e se ele chegava a determinado nível de qualidade em seu produto, ele era incorporado ao desfile. Agora o Seleção Rhodia Moda, às vezes era dado para um pequeno, que nem tinha produto para aparecer ele só tinha esse selo exposto na sua loja e para ele era de um prestígio. Era uma espécie de diploma aristocrático industrial. Esse era o selo, e esse selo era um tipo de desfiles também, como nasceu, como se organizava, que importância financeira tinha, eu não sei. Eu não sei também qual era o degrau para se chegar sendo cliente da Rhodia, para se chegar até se adquirir o selo de qualidade da Seleção Rhodia Moda.

MARÍLIA – Agora havia uma preocupação que a Rhodia sempre teve essa preocupação de levar a informação pelo Brasil de profissionalizar a Moda? De organizar, de profissionalizar de fazer as coleções? Isso existia já nessa época?

CYRO – Esse senhor (apontando para Carlos Mauro) foi durante anos, alguém que dizia o que era moda, para estação e fazia cartela com cor de qualidade de fio, o

orientador moda da Rhodia. Esse trabalho a que você se refere estava sob esse orientador.

MARILIA – Que lhe passava?

CYRO – A mim não; a relação dele era com o mercado!

CARLOS MAURO – Teve mudança na política de marketing da Rhodia. Ela deixou de se voltar para o consumidor e passou a se dirigir aos seus clientes diretos e indiretos, fiações, tecelagens malharia, confecções, lojas.

MARILIA – Por que hoje em dia como a gente trabalha, tem o pessoal que passa o *briefing*: “- Olha a coleção é isso, a tendência é essa, a cor é essa, em cima disso você vai fazer a criação. Não era assim que acontecia?”

CYRO – A palavra tendência, inclusive está muito mais clara para você do que estava para nós. A tendência, estava no nosso bolso, a gente tirava do bolso, claro que com formações mundiais, francesas.

CARLOS MAURO – Se tratava de cultura, se tratava de informação que emergia naquele momento, novos veículos como *Jóia* e outros. Os movimentos de música popular, os festivais de música popular, jovens que estavam aparecendo, no caso consumidor ouvia falar desses acontecimentos e no tempo eu via que eles adquiriam uma dimensão assim, Brasil e mundo através desses shows e foi o caso, por exemplo, os baianos.

CYRO – Os baianos, Tropicália.

CARLOS MAURO – Era num



Ilustração 3: A cantora Gal Costa, estrela do show-desfile Stravaganza, promovido pela Rhodia e revista Claudia para a Fenit de 1969, na capa da edição de agosto de 1969 de *Claudia*.

dado momento, esse palhaço abaixava a cabeça, a luz apagava puxava a peruca e era Gal Moda, a Gal Costa.

MARILIA – Você chegava num teatro com o quê? Com caminhão, com toda sua cenografia, com tudo?

CYRO – Era a caravana que chegava. Naturalmente Livio sempre arrebanhava, sobretudo colunistas sociais nos locais. Então, tinha fulano de tal, com mochilinha de tal que arrumava os convites. O local a gente dizia, que tamanho de palco queria com todas as iluminações e ele contratava alguém. Essa caravana chegava com uma infra-estrutura já organizada. Em geral, elas, sobretudo, através de colunistas sociais ou gente ligada à sociedade e influente na sociedade para trazer a nata social do lugar.

MARILIA – Você ainda enfrentava, Mesmo levando tudo, todo mundo, etc (que até hoje a gente enfrenta esse problema), tinha algum problema técnico?

CYRO – Eu nunca enfrentei problema nenhum porque havia dinheiro para que eu fizesse uma caravana, então saiam alguns caminhões com tudo isso aqui, e eu levava o meu cenotécnico (que graças a Deus é o maior e último cenotécnico do Brasil), ele é o último chamado Pupe. Gomes Pupe, que é quem faz o *Morumbi Fashion* hoje, ele monta tudo lá (esse cenotécnico seria bom vocês entrevistarem). Eu levava o Pupe e os homens todos, então entrava com aquela tropa com aventuras extraordinárias. Desfile de moda no Hotel Glória no Rio de Janeiro em 63; Simonal, cantando *Ela é carioca* - grande sucesso do momento. Eu infelizmente bolei um cenário (no desfile de moda) que era um número muito grande de portas de vidro, com estrutura de ferros que as seguravam no chão, e essas portas abriam, e haviam “porradas de portas”. As meninas apareciam por trás atravessando portas de vidro, desfilando portas de vidro, produção absolutamente irresponsável, que ninguém faria hoje, por causa dos problemas técnicos, etc. Mas era uma beleza, esse desfile foi uma coisa. Mandeí todos os vidros de São Paulo e em Aparecida a Kombi com os vidros todos tombou, capotou. Todos os vidros do show desapareceram ali. Me telefonaram imediatamente dizendo do desastre, que não haveria desfile, e aí eu tive que contratar um produtor do Rio de Janeiro para comprar vidro e arranjar gente para colocar em algumas horas no Hotel Glória, por causa desse acidente. Sobre a *Manchete*, nós cobrimos a piscina do Senhor chamado Adolfo Bloch, realmente só não era um homem da Renascença porque era judeu (e na Renascença os judeus não tinham a posição que ele tinha). Cobrir a piscina dele foi um impacto pra ele porque ele não queria que se tocasse, o prédio da *Manchete* era o a menina dos olhos dele e era belíssimo o prédio. Com aquela

vista da praia do Russo, e eu prometi então a ele forrar todo o contorno da piscina com feltro quatro vezes, passar feltro quatro vezes, para posar uns caibros que estavam colados no feltro, para cobrir a piscina e fazer o desfile ali. Levantei foco, e suspendi do palco um lençol de plástico até o décimo quinto andar do prédio pintado de azul, e descia aquilo tudo. Felizmente chovendo, o povo estava coberto. A bolha d'água que se fez naquela barreira foi logo atrás do palco que durante o espetáculo todo havia um homem com um cabo de vassoura, empurrando a água para a água cair adiante, porque havia uma bolha e se a bolha crescesse aquilo tudo ia abaixo, etc, etc, etc...

SUZANA – Eu queria só perguntar uma coisa, por exemplo, sobre essas exposições: então tem o estilista, o cenógrafo, tem as cores, tem as matizes que se trabalha na estampa e isso antes do prêt-à-portê, ou continua no prêt-à-portê, como é que quer dizer, como que se faz o estilo, quer dizer toda a padronização das tecelagens, das cores, das formas, como que combinava isso, com o que estava fora, com o trabalho da cultura brasileira?

CARLOS MAURO – Esse casamento foi se caracterizando mais na década de 70, porque na década de 1960 as pessoas se formavam viajando ou atuando no seu caso, no artista, na obra. Mais ai, na Rhodia, no quarto andar - chefia da publicidade Rhodia - chegavam as assinatura em torno de 51 revistas. Nós podíamos ver depois que a chefia da publicidade desse uma espiada. Quando nós podíamos ver as revistas, elas já estavam esfaceladas, com página arrancada. Eu gostaria de observar isso, porque você citou uma fase emocional e falou-se também a questão de tornar uma ciência, um método. Então, uma das primeiras etapas, que seria descaracterizar o processo de criação do estilismo, a tal tendência, é que você a partir da informação, revistas ou qualquer outro documento, que faça sua cabeça, a partir dessa documentação é que você extrai os dados que Suzana disse, de cores para a estação, matérias para tecelagem, desenhos para estamparia, formas para confecção, atendendo diferentes formas da cadeia têxtil.

SOLANGE – A gente viu isso na entrevista dele e da Lais Pierson (jornalista), a coisa das tendências, dos cadernos de tendências, como se fazia⁶.

CARLOS MAURO – A Rhodia recebia, seria assim um embrião dos posteriores cadernos, eram ligados à alta costura para promoção de tecidos (luxuosos para alta

⁶ Em referência à entrevista com a jornalista de moda Laís Pierson para o projeto Memória da Moda, realizada pelos integrantes do Nidem no segundo semestre de 1999.

costura) e isso nem passava pela publicidade. Ficava na direção comercial, com o gerente comercial, que já começava implantar o tal conceito de *Marketing*, como era chamado.

MARILIA – Já que vocês tocaram no assunto, vamos falar dos costureiros dessa época.

CYRO – O Dener.

MARIA CLAUDIA – Eu queria aproveitar, falar dos costureiros e falar um pouco das modelos. Eu li nessa revista que está em cima da mesa que naquela época, então tinha um trio básico de modelos, que é a Mila, a Ully e a outra eu não vou lembrar o nome, é porque é uma edição especial da *Vogue* sobre Caio de Alcântara Machado, depois o Livio e depois um *Quem é quem*, que até eu descobri quem era Cyro Del Nero (que até tem a Mila Moreira falando então, quem era, não sei o quê), porque hoje tem uma coisa. Eu tenho impressão que essas modelos elas eram, tem a cara da Rhodia (os desfiles da Rhodia), não sei, foi uma coisa mais, uma identificação maior. Eu quero saber se era sempre o mesmo grupo, porque hoje a gente busca vê essa coisa do desfile e a cada ano é uma modelo nova, é um investimento muito grande, e eu quero saber como que é essa relação de vocês nessa época?

CYRO – Existe uma figura que atravessou a década que se chama Mila Moreira. A Mila era a primeira estrela de um grupo de seis. Eram sempre seis. Depois apareceu a Ully e quase tomou o lugar da Mila, e a Mila continua, e a cada ano, a cada dois anos, essas seis figuras se transformavam. Uma saía, outra ficava. Outra figura que atravessou a década foi a Mailú, a portuguesa de Gôa, (todo mundo pensa que é chinesa), oriental.

MARIA CLAUDIA – Dizem que é o tipo oriental.

CYRO – Certo, a Mailu. Depois as outras, a Betina, a Lilian e etc... Ficaram um tempo, foram substituídas, a Lucia, por exemplo (que é a esposa do embaixador Moreira Sales), ficou um grande tempo, e as permanentes eram essas três. Depois as outras três, foram ficando um tempo, sendo substituídas. O Otto Stupakoff que foi o fotógrafo original da Rhodia casou-se com uma menina e a levou para os EUA (uma das manequins) e até depois ele fez um gesto muito bonito, ele tinha se separado dela e ela morreu no Brasil. Ele veio para fazer a missa de sétimo dia dela. Então três, eram seis e existiam também as seis do maiô, que era um segundo time. Apareciam raramente, só quando havia maiô, e a da lingerie

também às vezes as seis principais também fotografavam lingerie, mas era mais raro.

MARIA CLAUDIA – Era sempre esse grupo, se fosse para fotografia, desfile. É interessante a forma de trabalhar muito diferente.

CYRO – Queria que vocês notassem também que a faixa etária delas é muito mais alta do que as manequins de hoje.

MARIA CLAUDIA – Ah...com certeza

CYRO – Eram funcionárias.

ALEXANDRE – Havia um critério de escolha dessas manequins? Elas eram escolhidas com base em quê?

CYRO – Eu acho que naquele momento, o Livio escolhia pela diferenciação, por exemplo, não tinha morena, tinha negra. Eu sempre faço isso também, quando contrato uma recepcionista, pode ter uma branca, uma japonesa e não uma mestiça, mas uma negra. É o que Livio sempre escolhia. Então havia esse partido da diferença, mas havia também o partido de um certo *élan*. Nunca malícia, mas um *élan*, uma maneira de ser, meninas que poderiam entrar com maior altivez em qualquer sala. Não era o físico, não era o corpo legal, não era o vestir bem só, era uma questão de personalidade – que para Livio era fundamental. Era postura, postura social.

ALEXANDRE – Postura social. Mas, essas meninas elas eram provenientes de que faixa social e essa postura, ela vem um pouco da própria casa, um pouco da educação...

CYRO – Aquela não é a década do *Book*. Tinham meninas que tinham um porte bonito, que alguém tinha dito que conhecia alguém que fazia fotografia pra revista, fotografia para moda, para ilustrar qualquer coisa e elas se aproximavam, apareciam e tal. Lá no meio dos anos 60 já havia uma certa consciência criada por esse grupo, de que havia uma possibilidade profissional para manequim e que havia manequim de fotografia. Isso tudo também acontece na realidade social dos anos 60.

MARILIA - Quando tudo nasce, na verdade no campo da moda, não é?!

CYRO – Eu acho que as coisas nascem em 1962, com o Livio sendo contratado para fazer alguma coisa da qual eu fiz parte.

SUZANA – Eu tenho a impressão também, que com essa maneira de divulgar a moda que vocês faziam, ela dissocia a moda da divisão de classes, assim. Antes era o que, aqueles dois padrões de moda: era a classe mais alta que lançava, e os outros iam copiando.

CYRO – Havia uma universalidade dentro do grupo.

SUZANA – Principalmente aqui no Brasil, tinha ido por outro lado a severidade do Dener, vocês não tinham trabalho nenhum com isso, na hora de fazer as peças

CARLOS MAURO – Dener começou com isso, mais tarde.

SOLANGE – Mas é interessante como são as coisas: vocês vão surgindo junto com Bossa Nova, depois os baianos, todo mundo que está mexendo nas estruturas, os hippies, é histórico, tudo simultâneo.

CYRO – Se você estudou História, vocês vão saber que Homero e o rei Davi são da mesma época, uma coisa incrível. Os dois maiores poetas da História. Depois tem um certo momento também, Grécia 600 a.C., que tanto na Grécia quanto na cultura oriental aparece Buda (aparece eu não sei o quê), é uma coisa magnética.

MARIA CLAUDIA – Ainda na mesma revista, está dizendo que o único acervo iconográfico que restou dos anos 1960 (dos shows da Rhodia), se é que agente pode falar assim, está com você e, ainda assim, como é que ninguém mais registrou isso? O que é esse acervo é o que está na exposição?

CYRO - Ele tem um acervo milionário importantíssimo – aponta para Carlos Mauro – que está depositado no quarto de empregada dele, os quadros com pedaços dos estampados (que estavam nas salas de aula), coisas que valem milhões. Ele está podre de rico agora. O resto do acervo são 60 vestidos que estão no MASP e toda a documentação gráfica e fotográfica que eu tenho. Nós fomos pegando (graças à Deus), eles já não tem mais nada. A Rhodia chegou a me queimar a coleção da revista Jóia.

MARIA CLAUDIA – Até fiquei com uma curiosidade, que esses vestidos (em referência aos vestidos usados pelas modelos na peça promocional do show-desfile Momento 68) são os mais famosos, que a gente tem referência e eles não estão na exposição.

CYRO – Os vestidos? Eles não poderiam estar, pelo seguinte, porque eu cheguei para Livio e disse: “Nós estamos usando a ampliação preta e branca, a colorida vem depois”. Eu disse: “Livio, tem um cara aí que faz ampliação fotográfica, não em

papel, em tecido” - aí nós examinamos tal, e aí não houve criador. Esse tecido não dava para se mexer; ele era tão duro que tinha que ficar parado, só serviu para foto.

MARIA CLAUDIA – É a imagem que mais me faz lembrar...



Ilustração 4: Peça promocional do show Momento 68, veiculada em diversas revistas nacionais.

Acervo Thereza Penna.

CYRO – Seria maravilhoso, andar com ele. Hoje seria possível.

MARILIA – Voltando...nós passamos...Vamos falar dos costureiros, desse momento...

CYRO – Ele vai falar sobre os costureiros depois (aponta para o Carlos Mauro), coisas maravilhosas. Eu só posso dizer a vocês o seguinte: é do momento primal. Eles são quase imberbes, eles tem uma homossexualidade reprimida (nós estamos em 62) e a experiência mais contundente que eu tive com eles, foi da chegada de caixotes dos costureiros franceses – e que eu tinha por obrigação abrir os caixotes ir lá e botar as araras para o pessoal dos camarins botar em ordem. Então chegam os caixotes Cardin, Courrèges, etc... e os primeiros que chegaram (os meninos estavam todos ao redor), nós abrimos os caixotes como se fossemos retirar. O que eu pude presenciar (não esqueço, jamais esquecerei) é o exame que eles fizeram

de cada peça. O exame do vestido. Curiosos pela engenharia da moda – “mas por que esta costura aqui?”; “É porque a queda cai errada, porque a manga cai”. Esse cara fez essa costura aqui por outra razão, isso foi maravilhoso. Essa foi a real escola, essa foi a real escola diante do produto francês tão sofisticado, engenharia de moda. Você não sabe o porquê, o cara fez um negócio lá no vestido. Você só sabe com aquele vestido desfilando, você vê que função tem aquilo. Diante desse caixote, diante desses vestidos é que eu pude ver a epifania do novo costureiro, foi maravilhoso, eles cresceram daí. Eu posso dizer a vocês, que nós todos da equipe, tínhamos o nosso favorito né? Quem era melhor. No momento do desfile de noiva era a prova dos nove, porque já não era fazer bem um vestido, era exaltá-lo. Havia um momento em que o vestido era um evento e havia claramente uma competição, e a maioria estava com lirismo. Era de um lirismo feminino, uma coisa, uma exaltação, um amor à mulher que o vestido tinha, que é fundamental em moda, apesar da geral homossexualidade dos costureiros, o fundamental é o amor ao corpo das mulheres e o Guigui (Guilherme Guimarães) exaltava esse o corpo das mulheres. Era uma flor da natureza era uma beleza, ele era um dos favoritos.

SUZANA – Alta-costura?

CYRO – Alta-costura.

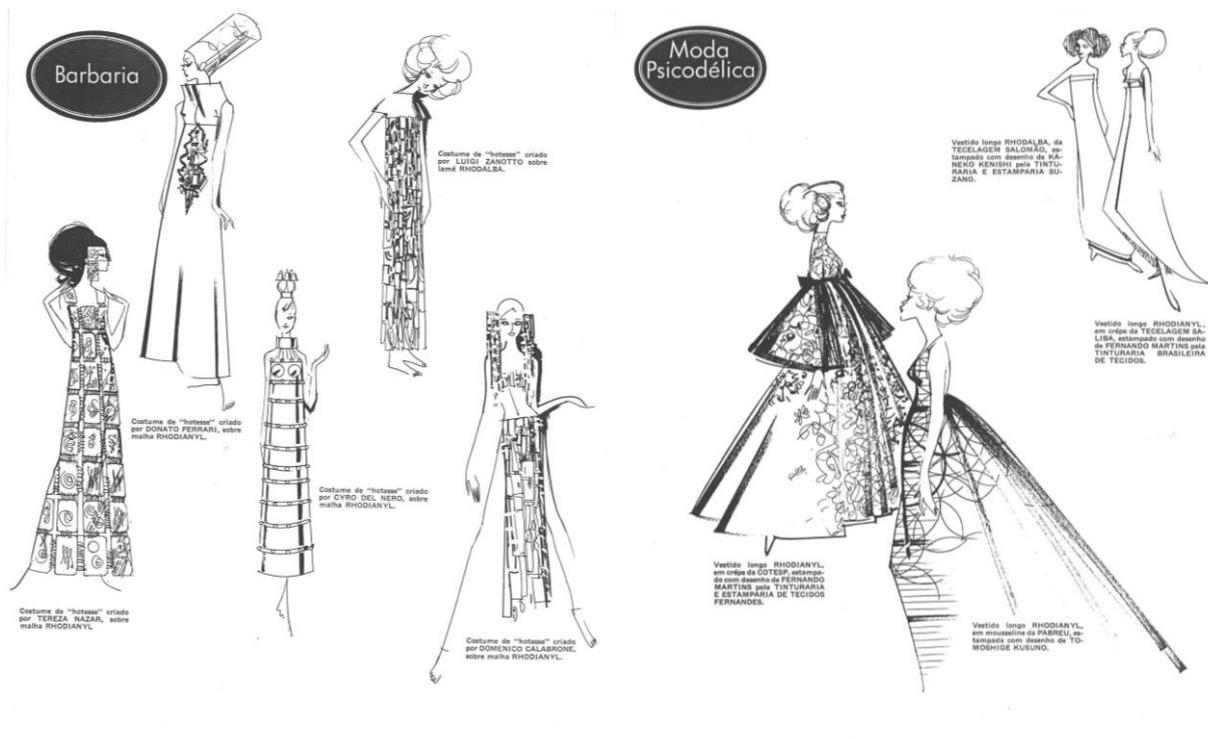
MARILIA – E se mesclava então, os vestidos vindos dos costureiros, com os costureiros nacionais?

CYRO – Eles faziam uma divisão de atos e quadros, como no teatro, então entravam seis com o grupo tal, entrava as seis com outro grupo de roupa, entrava as seis com África, entrava as seis com (*Brazilian*) *Primitive*, entrava seis com *Art Nouveau*, e no final entrava as seis com vestido de noiva. Eram quadros dos diversos atos do desfile.

CARLOS MAURO – Tinha um tempo nos cadernos de tendências que era se caracterizando como temas.

CYRO – Temas. Era um espetáculo teatral.

CARLOS MAURO – Bem lembrado Cyro, eu tenho conhecimento, que ele (Livio) participou do balé do IV Centenário.



Ilustrações 5: Fotos do catálogo do show-desfile Momento 68, apresentando em 1968 pela Rhodia na Fenit, no qual Alceu Penna apresenta a imagem de alguns dos vestidos usados em dois quadros do show: Barbaria e Moda Psicodélica.

CYRO – Com o grupo dele, e a bailarina era a primeira mulher dele, a (Suzana) Faini que é atriz da Globo.

CARLOS MAURO – E ele queria montar um grupo.

CYRO – Exatamente, e foram oferecer à Rhodia.

CARLOS MAURO – Como?

CYRO – E foram oferecer à Rhodia.

CARLOS MAURO – E ele também me ofereceu, conversou com o Senhor Antônio Alves Lima, ele queria uma quantia emprestada, seu Antônio Lima emprestou, e Livio pagou.

CYRO – Eu queria falar um minutinho só. Vocês tem um interesse genérico, um interesse centrado no assunto moda, então vocês tem um interesse nas personalidades que fizeram. Eu acho que vocês deveriam dedicar sempre que pudessem, sempre dedicar um tempo à figura do Livio.

SOLANGE- Ele faleceu de uma maneira trágica, muito jovem né?

CYRO – Ele teve um problema no cérebro e fizeram uma pequena maquininha solta, que parece uma maquininha de cortar frios e cortaram o cérebro dele em pequenas fatias para tirar um bicho que tinha vem na carne de porco. Neste corte foram juntos os substantivos próprios, então ele não lembrava de nomes. Para mim foi uma alegria saber que o meu nome desapareceu e uma vez ele quis se referir a mim para o Carlito Maia e fez o maior cumprimento que talvez não fizesse se meu nome não tivesse desaparecido. Ele disse: 'Aquele, aquele, sem ele nós não teríamos feito nada, pôxa qual é o nome dele?' Não é maravilhoso? Eu fiquei tão comovido quando soube disso.

ALEXANDRE – Mas por que é que a coisa esvaziou ao longo do tempo, porque depois de todo esse show, foi perdendo essa força?

CYRO – O Livio foi despedido da Rhodia, acabou. A Rhodia resolveu que a Rhodia/Moda acabou.

ALEXANDRE – Foi uma decisão interna, não tinha nada a ver com o alcance?

CYRO- Nada, nada. E Livio chegou há algumas figuras e organizou uma agência de publicidade que se transformou numa das maiores do país que se chamava Gang e não era feliz. Eu vivia no Rio de Janeiro e fazia shows no Rio de Janeiro com o diretor de arte da Globo e soube um dia, que no meu show no Canecão alguém tinha procurado por mim e tinha perguntado se eu ia lá toda noite. Aí explicaram quem era, era Livio. Ele tinha passado lá no Canecão e ele estava em São Paulo, aí eu voltei para São Paulo eu o encontrei na Gang e ele me disse o seguinte: "Eu hoje passei 45 minutos numa sala de espera, num chá de cadeira" - o que para a importância do momento brasileiro dos anos 60, não se devia fazer isso com alguém. É uma coisa no Brasil, você trabalha feito um desgraçado, você tem importância cultural, tem gente que liga para você...Um cara ligou para mim um dia desse e disse: "Cyro, eu só conheço você em letra de forma, nunca te encontrei." Tão agradável seria que nós já estivéssemos lendo alguma coisa, que alguém tivesse escrito sobre nós. Você está numa batalha diária, isso para Livio foi quase mortal. Ele foi o nosso (Florenz) Ziegfeld da moda.

ALEXANDRE – Por que será, essa idéia? De repente toda essa estrutura montada, mobiliza pessoas e tudo mais, de repente não mobiliza mais, e os convertidos e os...

CYRO – Bom, eu vou dizer uma coisa para vocês. Vocês são uma geração, em relação com a moda recente, quase inédita. Se vocês têm idéia de que nós vivemos um mundo aqui e que moda era notícia para colunazinha de variedades nos jornais, não tinha a menor importância cultural, era festinha, era dispensável, era uma coisa que se via à parte. Não havia um teórico, havia os picaretas pendurados na moda que hoje assinam teorias de moda. Vocês são uma raça absolutamente nova. Não havia nada disso. Nós éramos uma marginalidade, essa é a verdade.

SOLANGE – Pelo que você está me contando, me parece que essa política da Rhodia, ela vai acontecendo aos trancos e aos barrancos, as negociações não tem um projeto, as coisas vão acontecendo, não tem uma estrutura.

CYRO – Eu nem sabia o que estava acontecendo.

SOLANGE – Não tinha programa nenhum.

CYRO – Não tinha programa nenhum.

MARILIA – Ai vem a parte financeira, que não estava organizada dessa forma que está hoje, não era sólida.

CYRO – E outra coisa, eram os anos 60, era ainda um clima maravilhoso, deixado por Juscelino. Juscelino é aquele anjo que apareceu sob o Brasil e atirou pétalas de rosas e criou o estado virginal das coisas, haviam uns garotos olhando o mar em Ipanema, criaram-se a Bossa Nova. Começa o Cinema Novo. Aí criaram o carro; criaram uma bosta de carro, “o avanço da indústria automobilística”. Foi tão forte que quatro anos depois tinha que ter uma repressão. Tiveram que castrar tudo, e a liberdade só no carnaval e dentro do quarto na sua cama. Fora está proibido.

MARIA CLAUDIA – É curioso tudo acontecendo no Brasil em repressão, por que, pelo que agente vê...

CYRO – Mas não nasceu no Brasil em repressão; todos nós sofremos a repressão. Fomos presos, ficamos escondidos e tal, antes disso as coisas eram... Tanto que durante a repressão ainda havia voz, Pasquim, etc.. Nós não somos frutos da repressão; sobrevivemos à repressão e ironizamos a repressão.

SOLANGE – Mas vocês não tinham um movimento político?

CYRO – Não, nós não tínhamos um movimento político.

SOLANGE- Vocês não tinham uma intenção, vocês tinham uma coisa da estética.

CYRO – Da estética e do prazer.

SOLANGE – A Tropicália.

CYRO - É um fenômeno criativo.

MARIA CLAUDIA – A Tropicália entra nos desfiles, nos desfiles não, nas festas.

CYRO – Exatamente. Queria só contar um detalhe da Tropicália para vocês: nós preparamos com Livio um show no Som de Cristal, sabe onde é? Atrás do Teatro da Arena. Tinha ali uma... não existe mais.. Gafieira, a mais famosa de São Paulo e nós íamos fazer um show. Livio escolheu: “Não, tem que ser Som de Cristal porque Caetano, Gil, Eliana Pitman”. Aconteceram uma porção de coisinhas engraçadas que não tem a menor importância, mas eu tenho o prazer de contar para vocês. Por exemplo, a mãe da Eliana, Ofélia era uma mulher tão insuportável (Eliana Pitman vocês sabem quem é) que o Moreira da Silva, uma hora, no meio do silêncio, todo mundo esperando o Livio chegar – que ele tinha ido cumprir as coisas dele na Rhodia. No fim marcou às três horas, já eram seis. De repente aquele silêncio, aí ele: ‘Ofelha da put...’. E, nesse ensaio Livio demorou tanto que Caetano subiu em cima de uma mesa exasperado, Livio não vinha, e para Caetano era terrível, ele não era dono do contrato, o dono do contrato era a Rhodia (ele era contratado). Era uma situação de prisão para ele: “Esse filho da put... desse italiano, não vem e não chega esse filho da pu...”. Aí nós tínhamos um show, claro que ia cantar “Coração de Mãe”, Vicente Celestino, vocês não sabem quem é? “Coração que cai”, e ele veio pro ensaio e depois foi embora para o hotel para botar a roupinha. Daí há uma hora, soubemos que ele tinha morrido. Ele morreu indo para o Hotel (ele morreu no Hotel Hilton). Morreu nessa tarde e nós fizemos o show em homenagem à ele. Foi um show maravilhoso, Tropicália e Livio, escolheu o som de cristal, eu fui lá e dei um jeito.

ALEXANDRE – Esses artistas, ele eram contratados pela Rhodia, isso era por quanto tempo esse contrato?

CYRO – Show. Show, contrato de show.

ALEXANDRE – Existia algum artista que estava ligado à Rhodia?

CYRO – Permanentemente não, sobretudo na área da música não.

ALEXANDRE – E a ligação com as pessoas que escreviam, como é que era a intervenção?

CYRO – Era um outro capítulo maravilhoso. Nós fomos ao Rio de Janeiro falar com o Drummond e o Drummond estava ligado ao Paulo Mendes Campos e aqueles dois

bobocas, eles queriam comercializar sua capacidade literária e tinham bolado fazer uma firma para vender texto. Acho que o Livio soube, “- Não é possível, Drummond pode escrever um show para nós.” Está bom, Millôr já tinha escrito um. Fomos ao apartamento do Drummond no Rio de Janeiro, falamos muito pouco o inglês, e na hora de colocar o negócio do preço, diante de uma figura da Arcádia (falar de dinheiro com o Drummond!) e o Mário Gatti ficou encarregado de fazer o papel sujo, aí disse: “Ô Sr. Drummond, o senhor esta me devendo...”. E o Drummond disse, (eu vou dizer uma importância correspondente a hoje): - “1.500 reais, está bom para você?” Nós estávamos estimando 150 mil. Foi como se nós tivéssemos morrido de vergonha de ter colocado o poeta naquela situação, e estar tratando (uma vergonha) com alguém com os valores não são aqueles, me perdoe. E no caminho nos lamentando: - “Ter essa sujeira com o maior poeta do ano, e aceitar 1500, nós estimávamos 150 mil.” E aí Livio:- “Vamos dar 100 mil” - e aí um problema inverso de ofendê-lo. - “Ele pediu 1500, você vai mandar 3000?” Uma situação, e Livio mandou o dinheiro a mais, mandou 3000. Texto maravilhoso, metrificado, sobre cada um dos nomes das seis meninas (eu tenho o texto todo) texto maravilhoso, o que ele escreve sobre a Uli: -Uli, Uli, *lullaby*..- maravilhoso.

ALEXANDRE – Como é que foi com o Millôr?

CYRO – Com o Millôr, foi maravilhoso, porque o Millôr é um homem, porque a primeira coisa que ele queria conversar é o dinheiro, facilita tudo, dinheiro, direito autoral, quantas vezes vai aparecer e tal. Porque ele é um homem que veio lá do Meyer e está escolado. Quiseram fazer o diabo com ele, não deixou. Ele já ganhou mil processos, então não tem problema nenhum. Eu fiz o cenário do show dele. Eu me lembro, ele chegando na Fenit e eu fui o primeiro a encontrá-lo. “-Ô Millor, puxa vida” - eu disse. –“Nós somos dois, agora vamos ver o resto”.

MARILIA – Falando em Fenit, você poderia contar um pouco a relação com Caio de Alcântara Machado.

CYRO – Caio é um grande FDP, mas eu gosto muito dele. A relação dele com o Livio era maravilhosa porque era de total dependência do Livio, porque o sucesso da Fenit dependia da Rhodia. Eram seis ou oito stands de firmas da Rhodia, Rodhalba, Rodhianyl, etc... e o auditório (da Rhodia), e nunca conseguiu comprar Livio porque em termos comerciais teria que haver uma corrupção. Chegou a mandar para Livio um cheque em branco (confessado por Caio) e Livio rasgou no meio, pôs no envelope e devolveu. A última vez que eu estive com Caio (jele estava doente, agora, ele está melhor) Caio disse: “Livio é um homem único que eu encontrei com H maiúsculo, ele era perfeito.” Não havia corrupção. E corrupção,

quem podia ter corrompido o Livio, trabalhava com ele diretamente, as verbas grandes passavam por mim a não ser de mídia, nunca, nunca houve menor parte. Uma vez ele me deu uma bronca porque meu orçamento era muito alto, na presença do Mário Gatti, do Rodolfo Volk.- "Eu não vou pagar isso, eu quero falar com você em partícula". Saímos do estúdio da 13 de maio e fomos para o café. Chegamos ao balcão e que Livio me dizia irônico: "Noi italiani sono tutti arlequino?" Uma vez ele comprou um apartamento, onde ele morreu na Alameda Lorena e me pediu para decorar o apartamento dele, e eu decorei o apartamento, ele tinha muitas peças, obras de arte, tal. Ele tinha uma mesa na sala de estar, baixa com objetos e eu peguei os objetos e coloquei em ordem os objetos, depois ele virou o diabo. O quarto dele era uma loucura barroca! A biblioteca dele eu desenhei, fiz um apartamento louco. Nessa mesa eu coloquei todos os objetos e ele disse: "Não mexe Cyro. O Luiz Carlos vai fotografar amanhã para ter uma fotografia desta na minha cozinha para a empregada botar toda manhã no mesmo lugar."

O Caio a relação dele era essa, dependia do Livio e eu pessoalmente devo muito a ele, porque um dia recebi um telegrama dele da Suíça.- "Cyro, temos que fazer a feira de Osaka, 1970-69, foi em 69, temos que fazer a feira de Osaka, procure o embaixador tal no Itamaraty". Nós fizemos o pavilhão. Caio costuma muito passar obrigações e se ausentar completamente, o que é um sistema de fazer pessoas trabalharem. Eu gosto dele, agora é um grande bandido!

SOLANGE - Talvez só para título de contraponto, assim, como é que você vê a situação da moda hoje, do *glamour*?

CYRO – Essa é uma pergunta que sempre me fazem. Cyro o que é que você acha das cenografias que fazem da TV Globo nos anos 60 e a televisão hoje?

SOLANGE – Você faz também cenografia para televisão hoje?

CYRO – Eu faço para televisão, cinema, teatro, etc. Então é sempre há comparação. Comparação baseada em quê? Os tempos são tão diferentes. A população é diferente, o corpo humano é diferente As manecas são diferentes. A moda é diferente. A situação social é diferente. O dinheiro é outro, não tem comparação. Quando me perguntaram: - "O que você acha, por exemplo, das aberturas de novelas coloridas das aberturas da Globo hoje, comparadas ao que você fazia na década de 70?" Em comparação eram cinco canais no ar, hoje eu tenho 90 na minha casa. Um público muito maior. A necessidade de alimentar graficamente isso. Os meios são diferentes. Eu fazia efeitos na carpintaria, fazia com maquininha,

fazia um cilindro sobre o rolimã para virar o cilindro com a câmera dentro, só para a câmera girar, era carpintaria!Hoje o computador faz isso com facilidade.

MARIA CLAUDIA – Que aberturas de novelas? Será que eu lembro de alguma?

CYRO – Os ciclos que eu fiz?

MARIA CLAUDIA – É....

CYRO – Gabriela, Fogo sobre Terra, O espigão, Cuca legal..

CARLOS MAURO – Aberturas do Fantástico.

CYRO – As aberturas do Fantástico..

SOLANGE – Antes do Hans Donner?

CYRO – Não, eu é que examinei o Hans, quando veio para São Paulo!

ALEXANDRE – Só mais uma pergunta, só pra gente encerrar, pegando o outro lado, comercialmente para a Rhodia, isso trouxe resultados? Todo esse jogo, mas por um lado não há lado estético, glamour, valor arte. E o lado empresa como é que é isso aí?

CYRO – Houve um momento em que nós estávamos vendendo fio; havia produção esgotada, mesmo assim produtos paralelos, influências, etc. Tudo isso era um lucro vivinho. Hoje a Rhodia é uma empresa normal, mas naquela época, prestígio que ele tinha no momento, em virtude do trabalho que a gente fazia. Sabe o que aconteceu? Nós fizemos isso efetivamente para uma empresa que não estava preparada. Não havia meta, não havia planejamento, não havia nada. Mas a maior burrice da Rhodia foi não arrecadar o mérito do crescimento.

SOLANGE – Exatamente é isso que dá para perceber, politicamente, esteticamente, ela nem percebeu o jogo de trabalho, o nível mais bárbaro. Tinha um a inteligência

CYRO – Abandonar categoricamente, mesmo como memória. Coisa absurda!

SOLANGE – Que coisa, né? Qual a formação dos assessores, dos dirigentes da Rhodia?

CYRO – Da Rhodia? Em geral?

SOLANGE – Mas técnicos...

CARLOS MAURO – Engenheiros.

CYRO – Especialistas em tecelagens...

SOLANGE – Agora, voltando para fechar (se alguém quiser perguntar mais, tudo bem). Eu tinha te falado não só como você vê hoje, não só a cenografia, mas também a estetização, o *glamour* da moda, aí você falou que entrou, um tal de Marketing, uma ciência chamada Marketing, que faz isso, faz uma glamourização, faz uma estetização.

CYRO – Faz, sobretudo uma promoção de nomes, produtos, etc.

SOLANGE – Então, você acha que vocês, ajudaram a construir o que está aí hoje, dessa maneira?

CYRO – Eu acho que muitos elementos que fazem, e o serviço de moda hoje, de uma de uma certa idade, são os tais convertidos dos anos 60.

SOLANGE – Que beberam na sua cartilha e aí foram pessoas que....

CYRO – Mais jovens, a não ser que queiram dizer que havia uma coisa fabulosa, fantástica dos anos 60, ou chegar a ver, convertidos. José Victor (Oliva) é um exemplo com a mulher dele porque ele sofreu duas conversões com criações, com as quais eu estive envolvido. Uma foi *Stravaganza* que ele viu e outra foi o Papagaio Disco Club, a primeira discoteca brasileira do Ricardo Amaral, que era minha (cenografia) e Zé se transformou em homem da noite, no momento em que entrou na Papagaio que era uma coisa esfuziante.

MARILIA – Ah, o projeto é seu, Papagaio? - maravilha.

CYRO – Foi maravilhoso, você viu o Papagaio?

SOLANGE – Quantos anos você tem?

MARILIA- Eu tenho 37 anos, eu tinha 16 e falsificava (o RG) para 18, foi um momento maravilhoso.

CYRO – Você é uma menina, você ia lá tomar champanhe com...

MARILIA – Foi um outro momento também, incrível.

CYRO – E era uma casa, modéstia a parte, muito bonita.

SOLANGE – E esses desfiles que a gente tem agora, o Phytoervas, o Morumbi.

CYRO – O contato que eu tenho com moda é através de vídeos, fotografias, etc, e tal... Um dos capítulos mais tristes, que mais me entristece de moda hoje é vitrine, que não é bem a vitrine, é a relação com a peça de moda.

MARILIA – Não existe mais, não tem vitrine. O que a gente tem uma má disposição de produtos. Eu não consigo nem mais sair na rua, assim, de fazer compras, é terrível.

CYRO – Eu estou naquela idade de quem já não entende mais nada. Me parece que a filosofia é: “-Tomara que me odeiem” - é incrível. A preocupação que a gente tinha, puxando o que não estava correto, tinha que passar antes, você passa um tempo na vitrine, a Zoomp, é estranho, um outro ponto de vista que me escapa.

SOLANGE – Você acha que está como Marília? A vitrine está como?

MARILIA – Não, não existe vitrine; não dá para reclamar. Existe uma má disposição de produtos. Em alguns casos são, um pouco melhor, mas você não tem uma proposta. Se não tem uma mensagem, você não mexe com o cotidiano das pessoas, você não.

CYRO – Talvez o Marketing das vitrines seja um marketing sádico, talvez isso funcione. O próprio Ricardo Amaral tinha uma posição sádica. Champanhe em copo de papel de Coca era uma posição sádica, naquele momento e enorme sucesso. O jovem queria beber aquela coisa, champanhe em copo de papel, era uma coisa que ele esperava; era uma revolução que ele esperava. Mas, a intenção de Ricardo era ser sádico, o sádico era uma forma de narcotizar o consumo, talvez seja isso.

SUZANA – Puxando a sardinha, um pouquinho só para o lado da minha pesquisa. Eu queria saber: na hora de fazer os editoriais da revista feminina de moda, nessa década de 60, como era? Tinha as mesmas pessoas das revistas? Porque você era de uma revista feminina da década de 60 só dá Rhodia. Tem até um que me chama a atenção, não sei, primeiro tem a mulher no quarto dela, e de repente tem a Rhodia que são duas páginas que era um lugar desterrado assim, só de terra. Não tem luz ou redes elétricas, e quatro, cinco, modelos de maiô, não sei, porque pra mim é muito estranho.

CYRO- Eu gostaria muito de encontrar essa, você tem essa?

SUZANA – Eu acho que tenho.

CYRO – Era um terreno de aluvião e que tinha nos buracos enterrados um pedaço de espelho, em que a manequim ficava, fui eu que fiz. Nós fizemos isso no início da

abertura da (rodovia) Castelo Branco, num sábado, domingo, e que eu levei grandes pedaços quebrados de espelho e que eu enfiei na terra em diversos lugares e havia até com a umidade, não sei lá porque, acho que era por causa do espelho, umas folhas compridas que de vez em quando apareciam na frente também. Eu tenho uma foto, bom, a pergunta era qual?

SUZANA – Como que acontecia para fazer esses editoriais de moda, porque tinha a propaganda desses editoriais (feitos pela equipe de publicidade da) Rhodia, então como que acontecia isso para fazer as revistas?Tinha gente da revista que vinha, ou vocês começaram a ver desfiles, que era o que a Rhodia queria?

CYRO – Nós tínhamos, por exemplo, o (Abelardo) Figueiredo, que ele vinha do Rio de Janeiro, ficava em São Paulo, nos fim de semana, ou durante a semana em que íamos fazer os editoriais da revista Jóia. Ele estava ali, só fazendo as relações públicas, porque a Rhodia tinha dinheiro e comprava a revista inteira, as relações eram comerciais, não é maravilhoso?

SOLANGE-É impressionante. Alguém quer colocar mais alguma questão?

MARIA CLAUDIA – Não sei, mas acho que é uma colocação. Eu estou muito satisfeita de ouvir todas essas declarações, porque eu mexo com moda no período anterior a isso, e apesar de gostar muito do que faço, tenho sempre a impressão que tudo aquilo é importado e que não existe inspiração no Brasil. Eu não sei, talvez você possa falar alguma coisa para me complementar, enfim, se existe criação mesmo, tão como vocês fizeram na década de 60, antes disso no Brasil. Porque o que eu vejo na década de 1920-1930 e a impressão que eu tenho, é que eles traziam os estilistas que faziam, mas, não é nada tão associado à cultura brasileira, nada que explore as coisas que a gente tem aqui.

CYRO – Eu vou dar só dois fatos para você para você ter idéia da relação que se tinha antes, nos anos 1930, depois teve 1940. Só dois fatos que são dois fatos relativos à moda para você ver o que havia e o que não havia de criatividade. Eu nasci em 1931, ainda no início dos anos 1930, os lençóis de linho eram lavados em Portugal, sabia disso?

MARIA CLAUDIA – A gente vê a propaganda (do Mappin nos anos 1920):
- Roupas e tecidos laváveis e eu estou curiosa para pesquisar isso, quando os tecido começa a ser lavado no Brasil.

CYRO – Havia uma firma em São Paulo que recebia seus lençóis, mandava de navio para Portugal (15 dias para ir) e eles voltaram lavados e dobrados e a dobra

passada. Aberto havia um desenho geométrico. Só para vocês verem a relação com criatividade, outro dado para vocês: eu mesmo nos anos 1960 fui a Buenos Aires fazer terno.

SOLANGE – Pra você?

CYRO – Os alfaiates argentinos estavam 100 graus acima dos alfaiates brasileiros. Esse foi outro trabalho de Livio. Arranjou dois ou três alfaiates e o Martinez (Hélio Martinez), desenhava roupa masculina, que era feito pelos alfaiates (vocês vejam então, que não havia na praça ninguém). Eu fui fazer terno de casimira Em Buenos Aires (na Argentina). Este é o Brasil anterior, são dois exemplos diferentes.

MARILIA – Então vamos só retornar, você ia falar sobre o Club Um e daí passou né?

CYRO – Aí inventou-se o Club Um que foi uma idéia extraordinária de Livio que esteve ligada há algumas confecções e uma das figuras chave, você está informado então, me corrige (dirigindo-se a Carlos Mauro). Uma das figuras chave é o nosso amigo da Vila Romana (no início). Aconteceu uma coisa engraçada, o Clube Um era em frente o meu estúdio, e um sobrado que eu aluguei e fiz de estrutura e o Livio me pediu que registrasse em meu nome, então tava naquela correria um pouco irresponsável, enfim, e sem saber o rumo que a coisa iria tomar. Quando o Livio deixou a Rhodia e montou a Gang eu fiquei com um grande drama nas mãos: eu tinha a estrutura de moda do Brasil nas mãos, sem clientes e fui à falência (ou quase), houve um processo de falência ao qual eu requeri porque foi agravado pelo Carnaval de 1970 da Prefeitura que não me pagou porque – eu cometi uma imbecilidade e eu me esqueci que no dia 25 de janeiro mudava a administração. Foi o Carnaval da mudança da administração e o prefeito posterior não queria pagar as dívidas do prefeito anterior, eu fiquei entalado. Houve um processo e eu recorri ao Supremo Tribunal, eu recorri foi ao Tribunal de Alçada, no qual o presidente era primo da minha mãe e eu fui lá falar com ele. Parte do meu problema foi o Livio ter deixado a Rhodia. Eu fiquei com o Club Um, mais uma loja de design, mais um prédio com as costureiras, com Guigui (Guilherme Guimarães) dirigindo e o Alceu desenhando. Dois estúdios, a minha administração sem clientes. Fechei tudo, paguei como pude, não pude pagar alguma coisa, muita gente fala: 'Você não me deve nada' – e fui embora para o Rio de Janeiro que não agüentava mais. Estava de saco cheio. Chegando no Rio de Janeiro, o Boni me mandou uma mensagem – 'Cyro, você tá contratado da Rede Globo'....Então, eu estava falando do quê mesmo?

MARILIA – Você ia explicar um pouco o quê que era o Club um, a idéia.

CYRO – Ah, O Clube um, então tem uma casa que é o Club Um, no momento em que Livio ia deixar a Rhodia, Livio fez uma sacanagem comigo, me mandou o Mauro Salles bater um papo comigo e o Mauro chegou meio chateado porque eu estava com a faca e o queijo na mão, mas eu não era dono de nada. Eu não saberia o que fazer com aquilo, e o Club Um, naquele auge. Eu disse: 'Ou eu tenho 30% de tudo ou está vago para mim, o que você prefere? Ou tenho 30% e continuo o nisso, a dívida que está me separando (a Gang já não estava mais aqui), ou eu não quero nada, e esse papo ficou assim para o Mauro me responder, e aí em virtude da saída do Livio e outras condições...

MARILIA – Mas, voltando o que era exatamente? Pessoas que se reuniam para....

CYRO – Era o mesmo processo da Seleção Rhodia Moda. Havia um selo chamado Club Um, se era Clube Um, era bom, em diversas confecções masculinas.

CARLOS MAURO – A maioria dos homens tinha, já não era Rhodia, agora era Club Um, ternos coloridos, naturais, uma nova forma.

MARILIA – Mas isso se dava como? Então, os proprietários das confecções se encontravam...

CARLOS MAURO – Sempre se encontravam, no caso, vinham os proprietários das fiações, as tecelagens que fabricavam, então, Rhodia moda, começou a fazer moda masculina.

CYRO – Era a Seleção Rhodia Moda para homem.

Eis aqui a prova definitiva de que o Club Um entende de moda masculina.

Um número e algumas palavrinhas: Tergal foi escolhido para fazer 99% das roupas que levam a etiqueta Club Um. Para maior esclarecimento, lembramos das provas anteriores:

- 1.º O Club Um é formado por 12 cidadãos aqueles que mais entendem de moda masculina neste País;
- 2.º Um artigo Tergal não amassa, (mesmo que você saia com Raquel Welch lava e seca rapidamente. Em suma, não chateia;
- 3.º Os 12 caras do Club Um só colocam a sua etiqueta em algumas roupas dos melhores confeccionistas brasileiros;
- 4.º Tergal tem uma impressionante variedade de cores, padrões e texturas. Mas, na sua modéstia, permite a utilização de 1% de outros tecidos. Ora, juntando Tergal, Club Um e confeccionistas pra lá de exigentes, o que pode dar? Roupas Club Um, aquelas que têm uma etiqueta que vale ouro e, no entanto, custam apenas uns cruzeirinhos mais que as roupas vulgares.

Tergal está pagando este anúncio para que você tire a roupa, agora que 12 homens estão pensando em moda por você. Tire a roupa que você está usando e vista uma com a etiqueta Club Um. Dê esta pequena contribuição pessoal para apagar de vez o passado cinza da roupa feita no Brasil.

Ilustração 6: Anúncio do **Club Um**. *Veja*, 11 de novembro de 1971.

SOLANGE - Eu acho que a gente está bem satisfeito, então a gente agradece e se vocês quiserem tecer algum comentário final, inclusive eu peço um pouco a opinião dos nossos entrevistados sobre nós. O que você pensa de um grupo assim?

CYRO - Vocês estão completamente loucos!

SOLANGE - Olha só !

CYRO - Uma coisa é o seguinte: em primeiro, lugar, se vocês tiverem 10% do prazer que eu tive de estar aqui, está maravilhoso. Por diversas razões, primeiro para falar para uma geração posterior à minha, que é a juventude que vocês têm, sem prestar um pouco da experiência (foi bom para vocês, maravilhoso). Também gosto muito de estar em um lugar que respire entusiasmo, então é outra coisa (vocês gostam do assunto, aí já é maravilhoso. Eu quero agradecer essa honra e quero avisar a vocês que no exame do que eu disse, vocês se lembram que eu não vim aqui como *homo sapiens* eu vim aqui como homem que faz. Então o que eu posso dizer é que é uma experiência muito imediata do que tive, do que fiz, contei porcarias para vocês e etc.. Agradeço muito e espero que vocês sejam o muito que dê flores o mais depressa possível. E a flor principal da moda nesse país seria o Museu da Moda; alguém tem que começar a pensar isso.

SOLANGE - E a gente vai passar para você a nossa revista vai ficar pronta a gente vai editar quer saber se você concorda, entregar material.

CYRO – Eu queria que vocês perguntassem ao Carlos Mauro o que ele achou porque ele é mais ponderado que eu...

CARLOS MAURO – Eu tenho muito respeito e carinho por esse grupo, por esse menino Alexandre Bergamo que de tempos em tempos eu via no tumulto dos desfiles do Morumbi Fashion, e via que um pouco, ele tateava no escuro e eu achava que era minha obrigação passar para ele uma dada coerência que existe no campo, não é? Uma dada lógica vamos dizer, nada surgiu do nada, naturalmente isso deverá ter uma continuidade no futuro e então ver o Cyro Del Nero dando esse depoimento, eu percebo que é o mesmo espírito vital que me emocionou naquela época e que emociona até hoje. Marília Malzoni perguntou sobre o público, não é, desses eventos todos...eu moro em Moema, tinha uma floresta lá perto e nós em criança, nós íamos pegar peixinhos na lagoa e com o tempo surgiram umas construções estranhíssimas e diferentes não é? No tempo, eu via uma mulherada bonita andando de lá e para cá, e via que os narizes diminuíram (ou aumentavam de tempos em tempos) e os queixos... eu via o que se chama em arte maravilhoso, e com o tempo foi arranjado um jeito, de ir assim a fundo, de onde partia tudo aquilo, e eu aprendia que eram os tais bastidores dos stands da Rhodia, era toda uma linguagem que se aprendia, via esse tal italiano, elegante, bonito.

SOLANGE – Ele passava por ali, Moema?

CARLOS MAURO – Não, era praticamente mato e eu me lembro, uma vez que assisti um desfile maravilhoso, num dado momento Mailú tinha uma capa dourada, e ela abria a capa num dado momento e todo mundo fazendo: ` - Ah, ah !- e ela fechava e eu esperando ela abrir um vestido dourado, inteirinho bordado, ela falava é a diva que estava ali, e eu via assim, figuras, andando para lá e para cá e eu nos bastidores morrendo de medo que viesse para sala. No início eu entrei através do Leandro que fabricava calçados, manequins, depois através de um francês que ia ser meu vizinho e Fábio Alvim, colega da FAAP. Nós, fazendo faculdade e que também ninguém sabia o que era. Fábio muito feliz me disse que estava trabalhando com Cyro Del Nero e aí eu lembrei. Eu conheci Cyro Del Nero na Bienal de 1962-1964, não, não 62. Darcy Penteado, e eu estava então também com amigo Fábio Magalhães que me apresentou o primeiro prêmio de teatro, que tinha umas maquetas, sei lá...

CYRO – Quarto de dispensas.

CARLOS MAURO – E no tempo, eu vi nos bastidores também essa mesma figura e eu ficava emocionado de ter esses pontos de contato, e esse maravilhoso

emocional. Fabio me disse um dia que o Cyro iria quebrar um galho para ele entrar na Rhodia. Um dia Fabio Alvim ficou me esperando que eu fosse da comissão didática para falar comigo. Eram 11 horas da noite e eu naquele dia, pensei, - Ele quer que eu peça a nota para professora. Terminou a reunião tava o Fábio sentado na escadaria esperando que o Cyro Del Nero queria uma pessoa para fazer três vitrines na Augusta e disse:- Olha, não sou vitrinista, não pretendo ser, eu não quero. Fui, dei de cara com o Cyro e ele me disse:- 'Não agüento mais'. Quando eu voltei já era Rhodia boy, um italiano bonito que ficava lá nos ensaios que era o Livio Rangan e aí o Cyro disse: 'Não se trata de vitrines, não é nada disso.' O Livio olhou para mim (sempre aparecia lá nos stands, ensaios). Voltando à pergunta, eu acho que para o NIDEM ter uma visão do que seria assim, uma espinha dorsal, eu achava e acho que foi fundamental o depoimento do Cyro e lembrando ainda a pergunta da Marília, se havia uma preocupação deles em formar os profissionais. Eu me sinto formado por eles. Havia uma preocupação assim, no sentido de terem exigido ao me contratarem, uma pessoa, estar fazendo artes plásticas. O Livio me fez uma série de perguntas e a partir dessas perguntas e depois da seleção do Cyro ele me disse: 'Você já desenhou nas paredes?' Não., "Você vai desenhar." Você já fez não sei o quê?" Não. "Você vai fazer"" Eu morrendo de medo, perguntava e o Cyro disse: - 'Não, vai em frente.' Surgiu o primeiro trabalho, era uma vitrine no Rio de Janeiro eu fui falar com o Livio e ele vira e disse assim:- 'Não sei, qual departamento é seu, foda-se'. Eu voei no Cyro e ai ele me indicou Laurie Hacker e era uma preocupação com a formação na medida em que no tempo eles foram delegando para mim, Livio. O último stand da gestão dele e primeiro no Anhembi ele delegou para mim, mas já era um exemplo do tal de marketing, deveria ser um stand com 22 vitrines. Se tratava de um novo serviço que a Rhodia estava implantando que ia chamar-se Ponto de Venda.

CYRO – Essa outra figura que você precisava, a vitrinista dos anos 60.

MARILIA – Sinceramente eu estou aqui babando.

CYRO – Eu sei onde ela está, ela mora perto do Rio de Janeiro.

CARLOS MAURO – Ela estava em Parati, casou-se, é uma figura, alemã...

MARILIA – Eu gostaria muito de falar com vocês sobre outros assuntos, especificamente, gostaria muito..Se possível...

CARLOS MAURO – A vida dela é muito interessante, e implantou a Hoechst no Brasil.

MARILIA – Graças a Deus, vocês me deram emprego; nos últimos cinco anos, eu fui consultora da *Valisère* para vitrines, é um emprego muito bom.

CYRO – Eu queria frisar uma coisa que você disse: os tais camarins no auditório dos desfiles da Rhodia eram acabados como a casa de vocês (era todo coberto com papel de parede), não era compensado, e vivíamos lá por quinze dias. Outra coisa que eu ia dizer para vocês, o Livio não precisava pedir para você o melhor de você. Livio era alguém pra quem você queria dar o melhor.

SOLANGE – Que personalidade, hein?

CYRO – Eu encontrei duas pessoas assim, na minha vida: uma se chama Boni e outra se chama Livio Rangan.

SOLANGE – O seu nome, Cyro del Nero, ele é diferente?

CYRO – Diferente, ele é um nome italiano da barriga da perna da Itália. O meu nome é Cyro del Nero de Oliveira Pinto. Del Nero é minha mãe, Oliveira Pinto é o meu pai, mas desde os 14 anos eu esqueci o Oliveira Pinto. Você conhece, Cyro Del Nero é um tom gráfico. Você lê e você lembra não é? Parte do dinheiro que eu ganhei na minha vida foi porque meu nome é memorável.

CYRO – Foi um prazer.

Fim

**SOBRE A EVOLUÇÃO DO GOSTO NO VESTIR EM RELAÇÃO À FORMAÇÃO
EM ARTE¹**

Walter Crane²

Se pudermos remontar o bom gosto no vestir, ou sua prática e exercício forem somente devido à influência do estudo constante das belas formas e dos bonitos modelos históricos do *design*, como também da figura humana viva, poderemos então justificar nossa busca por melhores tipos e padrões de vestuário em nossas escolas de arte. Entretanto, como há muitos elos faltantes entre o estudante de arte comum e o designer em exercício, entre uma pessoa de bom gosto e a autoridade da moda, nos é difícil provar a existência de uma relação próxima entre causa e efeito no que se refere ao assunto.

Sem dúvida, a prática ampla e generalizada de um conhecimento sobre arte até mesmo nas fileiras da mais comum das escolas de arte tem contribuído muito para o desenvolvimento de um interesse geral quanto às questões artísticas e, até certo ponto, para o despertar do olhar comum. Entretanto, é preciso que se diga que ainda não fomos totalmente bem sucedidos em transformar nossas escolas em uma fonte notável de invenções, de iniciativa ou, de maneira geral, de destaque quanto

¹ Texto originalmente publicado em *Aglaia*, no.3(1894), um periódico do *The Healthy and Artistic Dress Union [Ed.]*.

² **Walter Crane** (Liverpool, 15 de agosto de 1845 a 14 de março de 1915). Conhecido especialmente por suas ilustrações para livros infantis atuou também como pintor, designer, escritor e professor. Na juventude foi aluno de John Ruskin e posteriormente tornou-se membro da Irmandade Pré-Rafaelita. Em razão da influência de William Morris passou a atuar em pró do Socialismo (tendo criado muitos cartuns para jornais Socialistas) e tinha por objetivo produzir uma arte que estivesse presente no dia-a-dia, assim dedicou-se elaborar padrões para tecidos e papéis de parede. Durante as décadas de 1880 e 1890 atuou como diretor de escolas de arte britânicas (Manchester School of Art - 1893 à 1896 e Royal College of Art de 1897 à 1898). Publicou alguns livros, dois destes (*The Basis of Design* (1898) and *Line and Form* (1900) se tornaram referência para o design até os anos 1930 quando surgiram novas teorias para o design na Europa. (Nota da editora)

à capacidade de seleção artística. Talvez esperemos muito das salas de aula quando procuramos por estas coisas nelas. Devemos nos dar por satisfeitos se, em última instância, as escolas produzirem uma média razoável de artistas competentes, ou melhor, capacitarem alunos a se tornarem artistas competentes.

Mesmo se todas as escolas fossem igualmente equipadas em termos de modelos e corpo docente, sob o sistema atual há muito pouca ou quase nenhuma margem livre deixada pelo regime do Conselho Educacional para a prática individual e para o questionamento da linha principal dos cursos de estudos recomendados, onde se conseguem aprovações ou louvores.

Os cursos e salas de aula são organizados de forma estereotipada, de modo que o objetivo torna-se conseguir certa proficiência mecânica em determinados métodos de desenho e na reprodução de uma variedade de formas, a fim de se obter certificados. Na verdade, eles deveriam incutir nos estudantes o senso de beleza com vistas a beneficiar o público e elevar os padrões de bom gosto.

Entendo que estas falhas são intrínsecas a qualquer tentativa de se ensinar arte e bom gosto nas escolas (ou seja, através de preceitos e princípios teóricos no lugar da prática) e de um sistema uniforme, administrado a partir de um departamento central. Tal organização precisará, de forma inevitável, apresentar uma tendência a adquirir maior rigidez e trabalhar conforme uma rotina, sendo que as melhores aptidões de seu administrador tenderão a concentrar-se, e muito, no domínio dos detalhes e normas do próprio sistema e, ao assim fazê-lo, deverá muito mais tentar conseguir soluções através de mudanças estimulantes e muito menos tentar adotá-las.

Em determinados estágios, sem dúvida e sob o comando da opinião de um especialista, tal departamento pode ser de certa utilidade às escolas do país, como um todo, ao estabelecer um padrão de bom gosto e eventualmente conseguir certo

progresso por meio de competições nacionais, que são formas de se instituir comparações educativas entre o trabalho de diferentes escolas.

Mas a educação real por trás das influências, as fontes inspiradoras e requintadas de criações artísticas em *design* devem ser encontradas em uma maravilhosa diversidade de exemplos das artes antigas de todos os tipos, presentes em nossos museus e galerias – minas de riqueza artística tanto para o estudante como para o *designer*.

Contudo, o curso mais comum oferecido em uma escola de arte não deixa de ter seus efeitos, mesmo que sendo somente negativos. O simples ato de praticar-se a observação e a união desta a um determinado poder de representar uma forma já são atos de educação, por si só e fazem com que as pessoas passem a olhar a natureza e a vida de uma forma diferente e nova.

O mais simples efeito sobre o olhar e o sentir ao se acompanhar as linhas e formas puras de uma escultura da Grécia antiga e as linhas severas e expressivas da vestimenta não pode ser produzido sem a influência prática, até certo ponto, mesmo sobre o que menos impressiona.

Em todo caso, temos artistas vivos, muitos dos quais têm sobrevivido aos cursos acadêmicos comuns das escolas de artes, que através de seu trabalho têm certamente influenciado o bom gosto do vestir contemporâneo, pelo menos no que diz respeito ao vestir da mulher.

Acredito que não haja dúvida, por exemplo, quanto à influência do nosso tempo sobre o que é comumente conhecido como a escola Pré-Rafaelita e seus mais recentes representantes neste sentido: da influência de Rossetti (que, na verdade, parece ter revivido e se renovado de várias formas recentemente) à de William Morris e Edward Burne-Jones. Influência esta que nunca deveu nada ao mundo acadêmico.

Como consequência de um novo impulso (a nova inspiração da metade do século das linhas puras e simples, formas e cores do início da arte medieval), pode-se dizer que, por enquanto, o vestir da mulher dos tempos atuais foi transformado e, embora o pêndulo da moda esteja sempre em um eterno vai-e-vem, isto não afeta muito (exceto em alguns pequenos detalhes) o tipo de vestir associado aos artistas, àqueles que estudam seriamente e acreditam que a beleza e harmonia da vida ao nosso redor são de inestimável valor e importância.

A começar pelos membros da família dos artistas, o tipo de vestir a que me refiro logo se tornou famoso "fora de casa" através da imitação (que é a forma mais sincera de adulação – ou insulto, conforme alguns acreditam) até que, nos anos 70 e começo dos anos 80, vimos o mundo da moda e o do palco imitar, com mais ou menos vulgaridade grotesca, o que se acreditava ser a moda da mais seleta e refinada elite artística. O comércio, sempre pronto para colocar os pingos nos is e cortar os ts de tudo que pode implicar em mais lucro, foi rápido em inundar o mercado com o que rotulamos de "cores da arte" e "estética" de todos os tipos. Entretanto, qualquer que seja a vulgaridade, o absurdo e a insinceridade que possam ter sido confundidos por seus inimigos com o que ficou conhecido como o movimento estético, o comércio sem dúvida nenhuma criou um desejo geral por mais beleza na vida cotidiana e nos deu muitos materiais charmosos e coloridos que, em combinação com um bom gosto genuíno, produziu algumas formas de vestir bonitas e simples, enquanto seu principal efeito é visto, e continua a ser visto, em ambientes domésticos na forma de acabamento de interiores, móveis, tecidos para móveis e papel de parede. Entretanto, o baile de máscaras frívolo e sem sentido da moda continua, talvez não sem o tipo de aliança secreta com as exigências das fábricas e do mercado e, recentemente, reviveu (em parte) os modos das avós da atual geração, mas (como é sempre o destino de tudo aquilo que entra de novo em voga) de alguma forma os vulgarizou ao longo do processo.

O vestir moderno parece estar na mesma situação da arquitetura moderna. Em ambos, é como se o período do estilo organizado e crescimento espontâneo já fossem passado e que podemos apenas tentar, enquanto aguardamos mudanças sociais drásticas e importantes, reviver certos tipos e nos esforçarmos o mais que pudermos em adaptá-los às exigências modernas.

Ainda assim, arquitetos são mais ousados do que costureiros. Eles não se importam em buscar inspiração nos modelos das épocas clássica e medieval, enquanto modistas geralmente não se atrevem a ir muito além de cinquenta ou cem anos atrás e, de certa forma, sem muita ousadia. Pequenas modificações, pequenas mudanças e adaptações sempre acontecem, mas o modo de vestir sempre demora mais ou menos uma década para mudar.

No que se refere ao vestir como um departamento do design, tal como o design, nós talvez joguemos sobre ele, conscientemente, o resultado da experiência artística e do conhecimento da forma.

Hoje, o estudo da figura humana ensina-nos a respeitá-la. Ele não induz o desejo de ignorar as linhas do corpo ao vesti-lo, de contradizer suas proporções ou representar suas características básicas de forma errônea.

Parece-me curioso, então, que os cursos de estudo desde a antiguidade até os dias de hoje em nossas escolas de arte não causem um efeito muito maior sobre o bom gosto e a escolha da roupa do que aquele que eles parecem já exercer.

Devemos nos lembrar, porém, das muitas influências cruzadas que surgiram, dos muitos motivos e causas ocultas que foram produzidos na complexidade da existência moderna sobre o assunto, além dos fortes poderes de cunho social que determinam as formas do vestir moderno.

Basicamente, podemos dizer que o vestir é, mais ou menos, uma questão de clima.

Sua simples proposta é atingida se o calor for distribuído de forma uniforme e os movimentos do corpo, dos braços e das pernas estiverem livres. Uma criança vestindo uma túnica larga, que deixa os braços e pernas descobertos e livres, ainda representa o homem clássico e primitivo; o que também sempre agrada ao artista.

Mas a criança é livre para crescer, para tirar da vida tanta alegria quanto possível. Ela não se sente pressionada a agradar a Sra. Grundy, exceto talvez quando as brincadeiras com barro estão “fora”.

Mais uma vez, primitivo e pitoresco é o vestir do trabalhador braçal, lavrador, pescador, marinheiro – mas totalmente adaptado ao uso e ao trabalho. Concessões feitas à estética, caso haja alguma, só existem na forma de um lenço colorido, de um bordado no blusão do camponês ou de uma estampa em uma malha de tricô.

Porém, são todos assuntos favoritos e constantes do pintor moderno. Por quê?

Basicamente, eu acredito, porque seu vestir é expressivo de sua profissão e caráter, como também se pode dizer do vestir de todos os trabalhadores braçais.

Em todos os países europeus, o caráter campestre protegeu o fator pitoresco nacional e local e as características do vestir em toda parte. O mesmo acontece, com frequência, nos locais onde o caráter campestre ainda perdura intocado, como na Grécia, na Hungria e Bohemia (na República Checa), adornado com ricos e lindos bordados feitos pelas mulheres.

Portanto, devemos procurar as últimas relíquias dos trajes históricos e tradicionais entre as pessoas e, entre os trabalhadores braçais, aquilo que é pitoresco.

Este parece ser um comentário estranho a ser feito sobre todo o trabalho moderno, um esforço consciente de se conseguir o natural, o simplesmente belo e adequado no vestir, ser saudável e artístico ao mesmo tempo. Entender isso não deve ser tão difícil assim.

Se vivêssemos de forma simples, proveitosa e bela, não deixaríamos de ser pitorescos no melhor dos sentidos.

Aí está a dificuldade moderna.

Somos sempre levados de volta à questão social, sempre presente.

Portanto, me parece que, embora de muito valor e muito educativo, nós não devemos nos apoiar totalmente na prática consciente e no esforço deliberado para elevar a questão do vestir acima da vulgaridade e da vaidade.

A sociedade moderna incentiva o ideal de inutilidade, de modo que seu objetivo é se livrar dos símbolos extrínsecos de sua profissão tão logo você deixe de trabalhar, caso você seja um trabalhador e, caso você não seja um, parecer como se você nunca tivesse feito nada.

Esta noção, combinada talvez com a degradação gradual de todo trabalho braçal sob o sistema moderno, se misturou aos hábitos de negócios e ao amor pela limpeza do homem inglês e talvez a uma franqueza prosaica e puritana para criar a roupa convencional do "*gentleman*" moderno – o verdadeiro homem de negócios ou o cidadão burguês.

O tipo dominante sempre prevalece e imprime sua imagem e assinatura na vida, por todo lugar.

Portanto, os sinais exteriores e visíveis daquele que é próspero e respeitável, daquele que é poderoso e importante, estão presentes na sobrecasaca e no chapéu de copa alta – transformado gradualmente a partir do chapéu de aba larga e corte quadrado do Puritano do século XVII.

Até mesmo o "*gentleman*" moderno, quando ele chega a fazer algo de verdade, ou divertir-se com alguma coisa, tornar-se mais ou menos pitoresco de imediato.

A calça de flanela do jogador de críquete, o marujo, o colete parcialmente colorido dos nossos times de futebol (em minha opinião, o correspondente moderno do casaco de cavaleiro com o brasão), todos carregam uma determinada característica e expressividade. A vestimenta do ciclista é outro exemplo de adaptação na busca aliada ao pitoresco, pois ela pelo menos reconhece a forma da figura humana e, especialmente, das pernas, que desaparecem em roupas civis comuns. Também nas várias formas do vestir para cavalgar, nós conseguimos certa liberdade e variedade de peças através da adaptação, tanto no vestir dos homens como no das mulheres.

O que falta à roupa moderna não é tanto o caráter e o pitoresco, como beleza e romance – uma acusação geral que pode ser feita contra a vida moderna. Na verdade, somos dominados pelo peso morto do prosaico, o prudente, o tímido, o respeitável, acima das necessidades adaptativas específicas da vantagem já mencionada.

Quando nos voltamos do pitoresco prosaico destes vestir específicos para o campo do puro ornamento, como no vestir moderno para a noite tanto de homens como de mulheres, o que encontramos?

No que se refere aos homens, encontramos o mais puro do convencional, a simplicidade mais severa, sem beleza e quase nenhum enfeite, este restrito a botões, relógios de corrente, etc.(exceto no caso daqueles autorizados a usar uniformes). As roupas pretas (a negação da cor) apresentam um toque de vida somente pelo uso do branco da roupa de baixo, do colete branco e do couro.

Mostrei aqui o contraste entre o vestir do cavaleiro dos dias de hoje e o daquele do século XIV.

Ambos têm um design extremamente simples, mas o vestir medieval por si só pode reivindicar beleza de design, o que é verdadeiro no que se refere às linhas da figura humana, não a dividindo em partes precisas e contrastantes.

Podemos identificar outra influência das instituições monárquicas e aristocráticas na ausência de enfeites. Se enfeites fossem usados livremente por cidadãos comuns, o que seria da distinção duvidosa das fitas e estrelas? O cidadão comum, no exercício do seu bom gosto individual, pode ostentar jóias mais finas e usar uma roupa mais bem talhada do que o diplomata e o cortesão. Isto não está certo, é claro.

Acredito que nos deparamos com o mesmo obstáculo no caso das calças.

Calções até o joelho, meias de seda e sapatos com fivelas são, é claro, mais elegantes e apropriados do que tubos de tecido preto; mas caso o cidadão comum adote esta moda, o que será da dignidade do homem público, do importante soldado de infantaria, ou do ministro do governo da Corte de Justiça, do meu Senhor Prefeito - o Senhor Speaker e de outras figuras notáveis?

Uma vez que o vestir do homem foi reduzido ao extremo da simplicidade na vida cotidiana, qualquer lembrança da antiguidade é usada para indicar uma alta posição no governo e a simplicidade do vestir à noite é utilizada para realçar as condecorações das pessoas da corte.

Estas são algumas das complexidades envolvidas em qualquer tentativa séria de se reformar o vestir do homem. Elas são usadas para convencer alguém de que o hábito é realmente controlado pelas regras da vida e condição sociais, ocupação, posição social, tradição, sentimento e senso de adequação. Desta forma, podemos apenas esperar, com certa sensatez, grandes mudanças nas aparências da vida quando estas são afetadas pelo conteúdo: as fundações econômicas e o caráter moral da sociedade.

Mas vamos dar atenção às mulheres agora.

Aqui, todos os eventos parecem ser um campo de prática e exibição de bom gosto e beleza por si só. A simples conveniência e utilidade da vestimenta noturna

de uma senhora parece não ser levada em conta de forma nenhuma. Com frequência, a roupa perde muito da sua característica básica de cobrir e assume a forma de um vestir floral para realçar a cabeça e o busto e os braços de sua leal usuária. São utilizados os materiais mais delicados e coloridos: um brocado tipo samite branco, mágico, magnífico; gloriosas caudas que nos fazem lembrar nuvens, feitas em tule e gaze; bordados europeus, sedas chinesas e indianas, ouro, coral, pérolas, diamantes e pedras preciosas e flores, verdadeiras e (ai de mim!) artificiais, são alguns dos materiais que contribuem para formar o traje noturno da senhora moderna.

Na escolha e uso destes materiais maravilhosos há, claramente, um espaço bastante grande para o exercício do mais apurado bom senso e o mais refinado e delicado bom gosto individual. Não há dúvidas, também, de que estas qualidades são conseguidas (e isso com certeza) com amor e um grande conhecimento sobre arte. Não estou dizendo que o conhecimento de arte por si só irá garantir que as pessoas se vistam com bom gosto. Este nem sempre é o caso. O poder de expressão do bom gosto ou da individualidade no vestir é, sem sombra de dúvida, como outros dons da expressão: inatos.

Mas o estudo sobre a arte, o treinamento do olhar na apreciação de belas linhas e na qualidade da cor e da beleza do design da estampa, mesmo sem ser muito elaborada, deve agir sobre a capacidade seletiva na maioria das vezes. Sem dúvida nenhuma, acredito que identificamos sinais de cultura artística, em todos os sentidos da distinção natural da escolha, mais frequentemente no vestir das mulheres refinadas e cultas dos nossos dias do que em qualquer outro período anterior, talvez, desde a primeira metade do século XVI. Há mais variedade, mais individualidade, sinais mais claros de uma independência crescente de pensamento e atitude que distinguem nossas compatriotas.

A imensa variedade de escolhas, tanto de materiais simples como dos mais trabalhados usados nas roupas femininas, pode ser atribuída à crescente atividade

comercial e ao domínio moderno dos mercados pelo mundo, isto está claro. Acredito que o bom gosto e a diferença que selecionam e combinam estas variedades em um vestir artístico é, para começo de história, instintivo, mas muito ajudado e dirigido pela prática consciente e estudo da arte e trabalhos de artistas.

Na verdade, podemos identificar nitidamente determinadas influências em alguns tipos especiais de roupa para mulheres, mesmo naquele espaço comparativamente menor deixado livre pelos ditames da moda ou do chapeleiro, da costureira e do negociante de tecidos para escolhas individuais. E, comparativamente, poucos se sentem à vontade o suficiente para ir muito além.

Assim, se nossos ditadores das massas são procurados hoje, principalmente nestas áreas profissionais ou de comércio, nos voltamos à qualidade e eficiência da nossa educação artística e técnica.

As grandes cidades estão ocupadas gastando grandes quantias de dinheiro em institutos técnicos, local onde se espera que o carneiro artístico se deite ao lado do leão comercial e fabril, onde a ciência e a arte devem se tornar inseparáveis, se não indistinguíveis e onde se espera que o design criativo acompanhe o passo das engenhosidades do trabalho ou dos salários, onde economias maquinais são impostas ao fabricante através da competição. Entre outras coisas, a chapelaria e confecção de roupa serão ensinadas, de modo que se pode supor que a escola técnica terá um impacto direto sobre o bom gosto no vestir.

Esta mesma dificuldade é encontrada aqui, como no caso do ensino na escola de arte. Você pode conduzir um cavalo até a água, mas não pode fazê-lo bebê-la. Pelo contrário, talvez, estejamos fornecendo um balde para cada um antes de garantir o suprimento de água. O que eu quero dizer é que, no final das contas, em todas as artes, em todos os assuntos ligados ao bom gosto e à beleza, precisamos nos voltar à vida e à natureza. A beleza está intimamente ligada ao amor e não pode ser criada sem este. E, a menos que as condições da vida comum aceitem a

beleza, não devemos esperar a reprodução das coisas belas. Não podemos esperar que a ciência ou os princípios mecânicos ou a procura comercial nos permita produzi-la desordenadamente. Não podemos achar que se pode obter beleza a qualquer preço, quando por um lado construímos um sistema elaborado de educação da arte e, por outro, nos permitimos destruir suas fontes naturais e a beleza de nossa terra através da destruição impiedosa ou vulgarização, hoje tão comuns. Beleza e bom gosto só podem brotar das condições dos materiais os quais constroem uma vida harmoniosa. Eles precisam ter a oportunidade de germinar e crescer nas mentes com tempo livre para pensar, com capacidade para sentir, com liberdade e oportunidade de escolha, com materiais e espaço para o experimento e, acima de tudo, com um único ideal – a chave para o amor, esperança e fé.

Devemos nos perguntar até onde podemos ir sozinhos ou todos juntos, para chegarmos a tais condições.

**COSTURANDO EM ZIGUEZAGUE DIFERENTES OLHARES
SOBRE A MODA**

Deborah Chagas Christo¹



Resenha de MESQUITA, Cristiane. PRECIOSA, Rosane (org.). **Moda em Ziguezague: Interações expansões**. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2011. **ISBN:** 8560166394

Quando falamos em ziguezague em um ateliê de costura ou em uma linha de produção de uma confecção industrial associamos ao ponto da máquina de costura utilizado para união, reforço, acabamento ou adorno que desenha com a agulha ângulos agudos formados por uma linha contínua e dispostos alternadamente em posições opostas. Pensando apenas no som da palavra ziguezague, associamos com um ir e vir, com um se distanciar e se aproximar constante e repetitivo, com um movimento de repetição, porém não no mesmo lugar nem da mesma forma. A própria escrita da palavra ziguezague nos remete a um movimento de quase repetição, apenas uma vogal se altera na repetitiva estrutura da palavra. Nos dicionários, o significado da palavra ziguezague aponta para sinuosidade e para uma linha quebrada que forma, alternadamente, ângulos salientes e reentrantes. Apesar das diferentes referências, todos estes significados podem ser aplicados para nos dar uma indicação do objetivo que norteia a seleção dos diversos artigos que compõe o livro organizado por Cristiane Mesquita e Rosane Preciosa, intitulado "Moda em ziguezague: Interações e expansões".

¹ Doutoranda em Design, PUC-Rio; Mestre em Design, PUC-Rio; Professora do curso de graduação em Design, PUC-Rio.

São artigos que analisam diferentes objetos de estudo, utilizando fundamentação teórica de diversas áreas de conhecimentos, a partir de diferentes pontos de vista de autores de diferentes formações e práticas profissionais. Em comum eles têm a Moda como tema de reflexão, mesmo que, em alguns casos, esta relação não seja tão direta e objetiva, e o olhar marginal sobre o tema. Marginal, aqui, indica algo que está à margem, que não está nas posições consagradas do campo, que está em locais fronteiriços onde nem sempre é possível identificar o que está dentro e o que está fora, o que pertence e o que não pertence e, por isso, normalmente um lugar fora de uma área de conforto, estabilidade e segurança. Em nenhum momento isto significa um problema ou uma crítica, pois é nesta instabilidade que podem surgir novas análises, novas reflexões e novos olhares. Esta é uma das relações que pode ser feita a partir dos significados observados para a palavra ziguezague. São análises que buscam novas trajetórias, angulosas, sinuosas, oblíquas, opostas, aparentemente quebradas, porém todas costuradas pela mesma linha. Como no ponto da máquina de costura a agulha passeia por pontos diversos que, apesar de estarem lado a lado em seqüência, não são ligados por uma linha reta, e sim por uma linha quebrada por ângulos salientes e reentrantes. Como na máquina de costura, esta maneira de ligar diferentes pontos com uma mesma linha é utilizado às vezes para unir diferentes formas de pensar, como, por exemplo, o artigo que trata do funcionamento do campo da moda a partir do estudo das revistas de luxo sobre moda da primeira metade do século XX, "Alta-costura alta cultura. As revistas de luxo e a internacionalização da moda", de Maria Lucia Bueno, o artigo "Do objeto de moda à narrativa", de Eduardo Motta, que trata da moda como informação e como construtora de narrativas e o artigo "Ensaio sobre a cópia na era da hiper-reprodutibilidade técnica", de Ludmila Brandão, que analisa a questão da cópia no mundo da moda; ou de reforçar posicionamentos, como os artigos, que são maioria no livro, que tratam da questão das relações entre Moda e Arte como, por exemplo, "Caminhos, cruzamentos, passagens, pontes e encruzilhadas: Possibilidades na relação arte e moda", de Marcos Moraes, "Museu, arte e moda", de Ricardo Resende, "Moda e arte: Um cruzamento possível de linguagens", de Ricardo Oliveros, e "A moda

performance – Alguns apontamentos”, de Lucio Agra; ou mesmo quando os pontos estudados parecem constituir questões periféricas que poderiam ser entendidas como detalhes de acabamento ou mesmo como adornos, como, por exemplo, o artigo “Modulações”, de Annita Costa Malufe, que apresenta trechos literários que tangenciam a moda, ou o artigo de abertura do livro “Acerca do ziguezaguear”, de Luiz B. L. Orlandi que apresenta conversas informais sobre o termo ziguezague e as noções que o acompanham, ou ainda o artigo “Desvios do tempo”, de Peter Pál Pelbart, que apresenta reflexões sobre o tempo na contemporaneidade. Às vezes estes pontos nem parecem estar dispostos em lugares tão diversos, são pequenos olhares sobre outros ângulos, porém que determinam novas direções, como a única vogal que se altera na repetitiva estrutura da palavra ziguezague. É o caso dos artigos “Moda à margem: Tadej Pogacar e a Daspu na 27ª Bienal de São Paulo”, de Cristina Freire e “Daspu – Zonas de passagem”, de Elaine Bortolanza. É um movimento de aparente repetição. Aparente, pois as diferenças parecem pequenas, os temas parecem os mesmos, mas, na verdade não se colocam no mesmo lugar nem da mesma forma, apresentando trajetórias diversas e passeios por conceitos inusitados.

É como a figura do vôo da mosca utilizada por Gilles Deleuze para ilustrar o seu conceito para a letra “z” na palavra “ziguezague” (DELEUZE, 1994-1995), citada pelas organizadoras. Segundo elas, esta figura ilustra a “perspectiva z” de Deleuze, pois o vôo da mosca é “(...) belo e produtivo, exatamente por permitir ao inseto incríveis escapes de mãos humanas e de línguas predatórias: fugas estratégicas de aprisionamentos fatais” (MESQUITA; PRECIOSA, 2011, P.10). Com isso as organizadoras explicitam seu objetivo em propor um olhar mais complexo sobre o fenômeno da Moda que busca novos lugares, às vezes um tanto perturbadores, para novas idéias e para antigas também, permitindo um ir e vir, um se distanciar e se aproximar constante e repetitivo que não se deixa aprisionar em locais fixos e estanques, propondo a desconstrução e reconstrução, e expandindo os conceitos e entendimentos sobre o campo da Moda.

Desta forma as organizadoras nos apresentam artigos onde a moda é pensada numa relação direta com objetos de estudo de diferentes áreas como os acervos históricos de roupas; as revistas de luxo sobre moda; a arquitetura e o espaço urbano; a cultura tecnológica; a arte; as performances artísticas; os museus; a fotografia; a comunicação; o comportamento; as narrativas; a literatura; a cópia; a marginalidade. Mas também são apresentados artigos onde esta relação não é tão direta e objetiva, mesmo que os objetos estudados falem de práticas ou de questões que interferem nas práticas presentes no campo da moda como a criação; o tempo; a cultura e a mestiçagem, ou ainda que pareçam não tratar, mesmo que indiretamente, de questões que tangenciem as práticas do campo, como uma conversa informal sobre a noção do ziguezague que nomeia o livro.

Para isso, as organizadoras convidaram diferentes profissionais, de diferentes áreas como história, sociologia, filosofia, fotografia, arte, comunicação, arquitetura, semiótica e literatura. São professores, pesquisadores, livre-docentes, designers de moda, arquitetos, artistas plásticos, artistas performáticos, curadores, críticos de arte, atores, escritores, editores, consultores, historiadores, filósofos, psicanalistas e sociólogos. Entre os nomes que compõem a lista de autores temos Luiz B. L. Orlandi, Annita Costa Malufe, Rita Andrade, Maria Lúcia Bueno, Márcia Couto Mello e Ariadne Moraes Silva, Suzana Avelar, Peter Pál Pelbart, Afonso Rodrigues, Marcos Moraes, Ricardo Resende, Lucio Agra, Eduardo Motta, Cristina Freire, Elaine Bortolanza, Fernando Marques Penteado, Amálio Pinheiro, Nízia Vilaça, Ludmila Brandão e Suely Rolnik.

Mesmo lidando com múltiplos olhares, objetos e áreas de conhecimento, é possível perceber na organização do livro a preocupação em relacionar estas diferenças identificando seus potenciais. Segundo as organizadoras isto demonstra a importância que elas dão à abordagem de Gilles Deleuze e Feliz Guatari sobre o termo ziguezague como guia que orienta as escolhas dos autores, temas e artigos apresentados no livro. Segundo elas esta abordagem "(...) aponta para a potencialidade das diagonais, naquilo que pode ser traçado justamente pelo caminho do meio, pelas bordas ou pelas conexões

e pelas alianças. (...) Ângulos por vezes agudos, abertos e surpreendentes, por vezes mínimos e obtusos nos possibilitam relacionar potenciais e singulares díspares, transversal que expande os campos precedentes.” (MESQUITA; PRECIOSA, 2011, P.10)

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS UOL. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=ziguezague>>. Acesso em: 9 ago 2011.

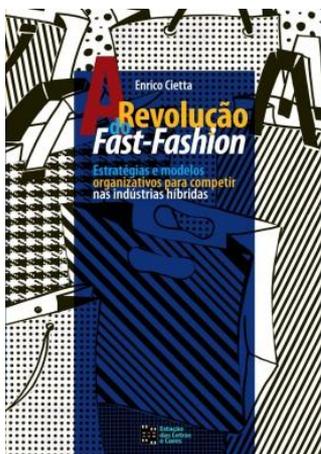
DELEUZE, Gilles. O Abecedário de Gilles Deleuze. Éditions Montparnasse, Paris, 1994-1995. Transcrição disponível em:

<http://www.oestrangeiro.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=67>.

Acesso em: 29 ago 2011.

MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (org.). Moda em ziguezague: interações e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

POR UMA MODA RÁPIDA DE QUALIDADE E COM AUTONOMIA ESTILÍSTICA



Elizete Menezes Messias¹

Resenha de CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. **ISBN:** 8560166351

Na moda contemporânea, têm crescido o faturamento e a notoriedade de empresas que praticam um modelo de negócios caracterizado por uma rapidez na produção e por uma disponibilidade imediata dos produtos nas lojas. Esse modelo, que recebeu o nome de *fast-fashion*, surgiu na Europa com as marcas Zara (espanhola), H&M (sueca) e Topshop (inglesa) e foi adotado no Brasil pelas marcas C&A, Lojas Renner e Riachuelo.

Essa moda rápida e suas estratégias produtivas e estilísticas é o tema central do livro **A Revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. Nesta publicação, o economista Enrico Cietta nos apresenta em sete capítulos uma análise profunda do funcionamento do sistema da moda rápida na Itália.

O autor lança um olhar otimista sobre este modelo empresarial de rápido crescimento, assegurando que o mesmo trouxe um conteúdo revolucionário para

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica, pela PUC/SP; Mestre em Moda, Cultura e Arte, pelo Centro Universitário Senac/SP; Bacharel em Comunicação Social, pelo Cesmac/AL. Professora do curso de Design de Moda do Centro Universitário Jorge Amado/BA .

a indústria do vestuário, uma indústria de produtos híbridos, ou seja, de produtos industriais com conteúdo cultural.

Em geral, o *fast-fashion* é qualificado pela velocidade na produção de artigos de baixo nível qualitativo, pela cópia e conseqüente negação da criatividade e pela prática de preços baixos.

Cietta propõe ao leitor um *fast-fashion* que vai além destes aspectos. Ao longo de toda a obra, são apresentados casos de empresas italianas que investem em criatividade e desenvolvem coleções próprias coerentes com sua marca e estilo.

A criatividade destas empresas é direcionada para produção de coleções que sejam eficazes no mercado. As fontes de inspiração são, por vezes, relacionadas a modelos da mídia. O propósito é vincular o estilo pessoal da celebridade ao produto, acrescentando a este um valor imaterial. Essa é uma estratégia praticada com frequência pelas representantes da moda rápida no Brasil. Podemos citar como exemplo as três coleções lançadas pela modelo/celebridade Gisele Bündchen para a C&A.

Nesse contexto, o autor explica que as empresas do *fast-fashion* podem oferecer indicações importantes para as empresas tradicionais, pois estão sempre à procura de oportunidades na imensidão das informações das tendências e dos fenômenos culturais. Desta forma, o modelo *fast-fashion* desloca-se da posição de copiadador para copiado.

Os casos apresentados no livro também demonstram a aplicação da moda rápida a produtos de faixa de preço média-alta e alta. Outro aspecto importante levantado é a diversificação das marcas de *fast-fashion* por tipos de clientes. "Existe uma consciência da necessidade de diferenciar marcas e ofertas com o objetivo de não enfraquecer a mensagem direta a *targets* específicos" (p.42).

Ao pensar a moda rápida por esse âmbito, o livro expõe-na como um modelo de negócios que se organiza a partir de processos que envolvem, além da

velocidade, criação, qualidade e variedade de produtos direcionados para públicos específicos.

A obra revela que a base do sucesso do modelo *fast-fashion* está no sistema circular de produção/consumo. Este sistema objetiva tornar a atividade das empresas mais rentável e menos arriscada. A estratégia é recolher dados, interpretá-los, traduzi-los como elementos de tendência, lançá-los aos consumidores e monitorá-los de forma a verificar algumas hipóteses.

Aqui, o papel produtivo da empresa é relativizado num processo em que parte da construção do produto é realizada pelo consumidor. Neste sentido, em paralelo à redução do tempo de produção, as empresas da moda rápida demonstram como é possível envolver o consumidor no próprio processo de criação. Isto não significa dizer que as empresas abrem mão do papel de produtoras de moda, elas apenas verificam continuamente a própria atividade criativa.

A principal diferença com outras empresas da área é que o ciclo produto-consumo repete-se mais de duas vezes ao ano. O fluxo do *fast-fashion* chega a ser quinzenal e esta frequência permite que o produto "afine em vendas". O autor explica que os produtos da moda rápida são colocados no mercado para recolher informações e selecioná-las de modo a minimizar o risco e os custos de uma coleção não apreciada pelo consumidor. Posto desta maneira, Cietta leva ao leitor a ideia de que as empresas que são capazes de identificar, interpretar e testar os sinais da moda, rapidamente acabam sendo vencedoras.

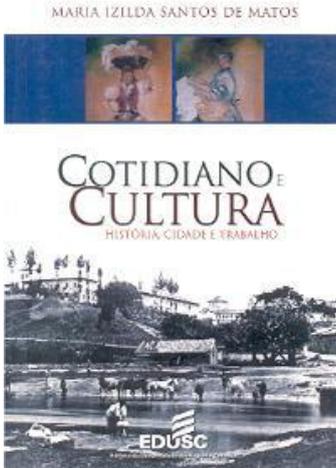
No *fast-fashion* as tendências de moda são selecionadas de maneira que minimizem nas coleções os produtos que são difíceis de vender. As coleções são modificadas e corrigidas em um processo de refinamento contínuo ao longo da estação.

Cietta esclarece que há uma primeira coleção que determina a orientação da estação e contém os temas que devem ser trabalhados nos meses que se seguem. Uma segunda coleção introduz novidades e desenvolve os temas mais

vendidos na coleção anterior. Por fim, uma terceira coleção, que antecede o período de saldos, traz modelos que estimulem algum interesse dos consumidores. Neste sistema, um produto é considerado de sucesso quando ele influencia o desenvolvimento de outros modelos com cores, estilos e formas inspiradas nele.

A Revolução do Fast-fashion oferece uma pesquisa consistente amparada por fartas informações de empresas do *fast-fashion* italiano colhidas em pesquisas de campo e depoimentos de empresários do setor. Revela-se fundamental como referência para qualquer pesquisador interessado nesse fenômeno particularmente significativo a partir de 2000. A moda rápida firmou-se como um modelo de negócio de empresas bem sucedidas e é considerada uma verdadeira tendência da moda contemporânea.

**REFLETINDO SOBRE A MERCANTILIZAÇÃO DO
ARTESANATO PELO DESIGN E A MODA**



Cyntia Malaguti¹

Resenha de SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a cultura entra na moda: a mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape.** Fortaleza: Edições UFC, 2011. 252 p. **ISBN:** 8574601446

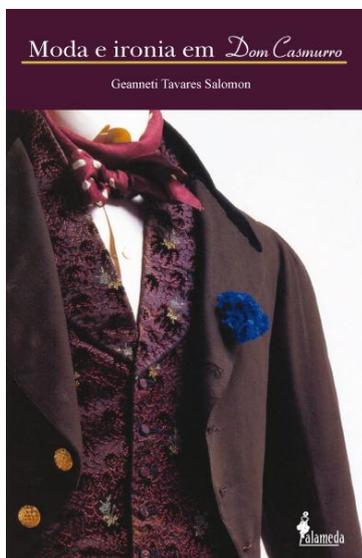
A aproximação entre design, moda e artesanato vem se tornando prática freqüente no Brasil nos últimos anos, apoiada pelo governo e por instituições de apoio ao empreendedorismo, em especial o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O discurso que fundamenta tais iniciativas é a revitalização do artesanato, de modo a melhor refletir culturas e identidades locais; a sua atualização, de modo posicioná-lo como bem de luxo, captando demandas de públicos mais elitizados; a introdução de metodologias de planejamento, criação e implementação da produção no processo artesanal, de modo a ajustá-lo à dinâmica atual do mercado de consumo; e ainda o desenvolvimento de um sistema de apresentação dos produtos artesanais, envolvendo embalagens, etiquetas, entre outros elementos de comunicação, de modo a “contar a sua história”, criando um vínculo entre o consumidor e a origem do produto.

¹ Designer formada pela Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – ESDI/UERJ (1980); doutora em arquitetura e urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAU/USP (2000). É professora e pesquisadora dos cursos de design do Centro Universitário Senac e da FAU/USP. Especializada em design para sustentabilidade e gestão do design, é autora de publicações como: ABC do Design (Sebrae-SP, 2004); Design e gestão estratégica (Centro São Paulo Design, 2004); Requisitos ambientais para o desenvolvimento de produtos (Centro São Paulo Design, 2005); O legado das civilizações Maracá e Cunani (Sebrae-AP, 2006), Design = sucesso, estratégias e indicadores em casos reais (APEX / MDIC, 2007) e Gestão do design (Belas Artes, 2008). Atuou na curadoria de exposições como “Os segredos do design” (FIESP/São Paulo, 2006 e Casa Brasil/Bento Gonçalves 2007) e “Bienal Brasileira de Design” (Oca/São Paulo, 2006 e FIEP/Curitiba, 2010). <http://lattes.cnpq.br/2565400330040398>

Sejam essas iniciativas vinculadas a uma estratégia capitalista, onde a inserção do artesanato numa dinâmica mercantil constitui-se num elemento estratégico de apoio à competitividade via fortalecimento da imagem de lugar; ou utopicamente imbuídas de idealismo por seus atores diretos, designers ou estilistas, que acreditam que, ao lado do artesão, realizando um trabalho com tais diretrizes, estão contribuindo para melhoria de suas condições de vida; o impacto e a efetividade deste tipo de trabalho **precisam ser avaliados**. Sobretudo no que se refere aos resultados e às interferências sociais dele decorrentes, ao final do período estabelecido para tais intervenções.

Este é um dos principais méritos do trabalho de Emanuelle, sintetizado nesta publicação, resultado de sua pesquisa de mestrado. A partir de sua própria experiência como designer em uma dessas iniciativas, realizada com artesãs bordadeiras do Município de Maranguape, no Ceará, Emanuelle inicia um processo de questionamento sobre as reais motivações de seus promotores e sobre o impacto provocado na vida dessas mulheres. Desvinculando-se dessa atuação, assume o papel de pesquisadora social e investiga com muita perspicácia e sensibilidade, todo o processo de interferência no trabalho das bordadeiras da região e suas consequências, em especial nas duas últimas décadas.

Com extensa bibliografia, Emanuelle realiza criteriosa contextualização do tema, situando o artesanato como bem cultural, bem de consumo e suas relações com o design, além de levantar trechos de discursos dos promotores de tais ações e dados de fontes primárias fundamentais para subsidiar sua investigação. Os depoimentos colhidos das entrevistas com as bordadeiras na pesquisa de campo constituem também material riquíssimo para reflexão, oferecendo-nos um olhar "de dentro", sobre como as próprias artesãs entenderam, se apropriaram e se utilizaram do processo de transformação por elas vivenciado. Todos esses aspectos compõem a valiosa contribuição que esta obra representa no contexto contemporâneo do país.



MODA E IRONIA EM DOM CASMURRO

Ana Claudia Suriani

Resenha de SALOMON, Geanneti Tavares. **Moda e ironia em Dom Casmurro**. São Paulo: Alameda, 2010.
ISBN: 857939029x

A moda não é o primeiro assunto que nos chama atenção na leitura de um romance ou conto. No entanto, quando nos deparamos com a descrição de um vestido ou de um traje masculino, esse aspecto mais disseminado da moda nos ajuda imediatamente a formar uma imagem do mundo fictício que o texto transmite.

Poucos no entanto foram até hoje os críticos que elegeram a moda como canal para a interpretação literária, ou seja, que se perguntaram, como se perguntou Clair Hughes "What is that a dress can do for a text" ("O que é que um vestido para fazer por um texto").¹ Em geral, são os historiadores, economistas, sociólogos ou semiológicos que, na tentativa de analisar o fenômeno moda, se debruçam sobre os textos de ficção em busca, como escreveu Gilda de Mello e Souza, "do testemunho dos romancistas, cuja sensibilidade aguda capta melhor que ninguém os meios elegantes, o acordo do material com a forma, da roupa com o movimento, enfim a perfeita simbiose em que a mulher vive com a moda".²

¹ Clair Hughes, *Dressed in Fiction*, Oxford: Berg, 2006, p. 2.

² Gilda de Mello e Souza, *O espírito da roupa. A moda no século dezanove*, 4ª reimpressão, São Paulo: Companhia das Letras, 1987, p. 182.

O livro *Moda e ironia em Dom Casmurro*, de Geanneti Tavares Salomon, é umas das mais recentes contribuições no campo dos estudos literários sobre a relação entre a moda e literatura. Não é somente um dos mais recentes, mas também o único estudo de fôlego que casa o conhecimento da história da moda com a crítica textual, para nos oferecer – o que não é tarefa fácil – uma leitura enriquecedora sobre um tema tão estudado e complexo como a ironia de *Dom Casmurro*.

Eu ponho *Moda e ironia em Dom Casmurro* no campo da crítica literária, em primeiro lugar, devido à grande sensibilidade da autora como leitora de Machado de Assis. A leitura cuidadosa das passagens de *Dom Casmurro* em que o fenômeno moda se manifesta, ou seja, da descrição da indumentária de José Dias, Capitu e Escobar e das reminiscências do narrador sobre peças de moda características do período, é o ponto de partida da pesquisa de Geanneti e da construção do seu livro. Em segundo lugar, Geanneti demonstra um alto conhecimento da fortuna crítica do romancista, a qual alimenta a sua leitura e a permite argumentar que o efeito conjunto dessas duas vertentes (descrições e narração de reminiscências) contribui para a construção da ironia do romance: para a “manutenção [no texto] da ambiguidade e da instabilidade de múltiplos sentidos que não se deixam fixar”.

A autora nos mostra que Machado de Assis, consciente ou inconscientemente, tirou muitíssimo proveito dos dois poderes da moda: o poder de expressar e o de denunciar, os quais podem ser observados tanto no mundo real como no mundo da ficção. Através da moda, das composições de vestuário, o indivíduo alimenta seus desejos, medos, neuroses, esperanças, mas ao mesmo tempo transmite uma mensagem sublinhar, não intencionada e fora de seu controle. Por exemplo, o traje de José Dias, que é alinhado e parecido ao de um mordomo, revela sua posição social instável e sua atitude calculista; enfim, traduz o empenho do agregado em “se fazer importante e necessário numa família tradicional e rica como a de Bentinho” (p. 138). A vestimenta de Capitu menina e Capitu mulher salienta as mudanças no corpo e posição social por quais a personagem passa ao longo do romance. Além disso, se, em uma passagem, o vestido com que Capitu sonha nos faz concluir que a personagem compartilha as aspirações de toda

mulher do século XIX, em uma outra, ela se revela uma transgressora, o que dificulta, até no que diz respeito à moda, chegar a qualquer interpretação conclusiva sobre a personagem mais enigmática de toda a literatura brasileira.

Além de estudar o papel desempenhado pela indumentária na construção das personagens, da ironia, da estrutura e ambiguidade do romance, Geannetti também toca nas questões políticas, sociais e culturais do momento histórico do romance, que permeiam a construção da imagem do masculino e feminino presente em *Dom Casmurro*. Aprendemos também que o traço vestimentar garante a coerência visual da imagem cênica da obra e aumenta a sensação de que o leitor é o espectador de uma peça que se encena.

O livro de Geannetti nos fornece uma releitura muito prazerosa de *Dom Casmurro*, a qual está recheada de observações muito perspicazes sobre detalhes do texto que passariam despercebidos pelo leitor que não se importa com o que veste ou pelo crítico literário fora do campo interdisciplinar da moda e literatura. Para que esse grupo de leitores acompanhe seu argumento, no primeiro capítulo, a autora apresenta de uma forma muito didática um aparato teórico sobre a moda: definições, nomenclatura, função e uso da moda, e sua ligação com as outras artes e a linguagem. *Moda e ironia em Dom Casmurro* é, desta forma, não somente um estudo fundamental sobre a ironia em *Dom Casmurro*, mas também uma boa introdução aos estudos da moda, pela clareza, objetividade e bibliografia revisada, seja para os estudiosos da literatura quanto para os estudantes dos cursos de moda.

Expediente

Editora responsável

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Comitê editorial

Profa. Dra. Maria Eduarda Araujo Guimarães

Prof. Ms. João Kulcsar Junior

Profa. Ms. Isaura da Cunha Seppi

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliva Barreto

Secretaria executiva

Luciana Mara Ribeiro Marino

Coordenação

Pollyana Roberta Sabino dos Reis

Secretária executiva

Adailton Ferreira de Souza Junior

Editoração eletrônica

Conselho científico

Prof. Dr. Aldrin Moura

Figueiredo

Universidade Federal do

Paraná

Prof. Dr. Alexandre Bergamo

Universidade Federal de Santa

Catarina

Prof. Dr. Antônio Albino

Canelas Rubim

Universidade Federal da Bahia

Christopher Breward

Victoria & Albert Museum

Prof. Dr. Edward de Alencar

Castelo Branco

Universidade Federal do Piauí

Profa. Dra. Evelise Anicet

Ruthschilling

Universidade Federal do Rio

Grande do Sul

Francesca Polese

Bocconi University

Prof. Dr. Joanne Entwistle

London College of Fashion

Profa. Dra. Kathia Castilho

Universidade Anhembi

Morumbi

Prof. Dr. Lars Fr. H.

Svendsen

University of Bergen –

Noruega

Clémence Jouët-Pastré

Havard University

Andrea Saltzman

Universidad de Buenos Aires

Profa. Dra. Lilian Amaral

Nunes

Universidade Estadual Paulista

Profa. Dra. Ludmila Brandão

Universidade Federal de Mato

Grosso

Profa. Dra. Maria Celeste

Mira

Pontifícia Universidade

Católica de São Paulo

Profa. Dra. Maria Cristina

Volpi Nacif

Universidade Federal do Rio
de Janeiro

Profa. Dra. Maria Eunice

Maciel

Universidade Federal do Rio
Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Lúcia

Bueno

Universidade federal de Juiz
de Fora

Profa. Dra. Maria Luísa

Malato da Rosa Borralho

Universidade do Porto

Profa. Dra. Nizia Vilaça

Universidade Federal do Rio
de Janeiro

Profa. Dra. Regina Root

William & Mary College

Profa. Dra. Silvia Cristina de

Souza Martins

Universidade Estadual de

Londrina

Agradecimento especial à Maria Cecília Consolo pela concepção visual da revista

Institucional

**Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Administração Regional no Estado de São Paulo**

Conselho Regional do Senac São Paulo

Efetivos

**Abram Szajman
Akira Kido
Alberto Webeman
Argemiro de Barros Araújo
Arlette Cângero de Paula Campos
Elisete Berchiol da Silva Iwai
Garabed Kenchian
Haroldo Silveira Piccina
José Camargo Hernandes
José Carlos Buchala Moreira
José Domingues Vinhal
Luiz Antonio de Medeiros Neto
Luiz Francisco de Assis Salgado
Pedro Zidoi Sdoia
Rubens Torres Medrano
Ruy Pedro de Moraes Nazarian
Wilson Hiroshi Tanaka**

Suplentes

**Antonio Henrique Medeiros Duarte
Arnaldo Augusto Ciquielo Borges
Atílio Carlos Daneze
Frednes Correa Leite
Gener Silva
George Assad Chahade
José Antonio Scomparin
Lucíola Rodrigues Jaime
Ludgero Migliavacca
Luiz Armando Lippel Braga
Mariza Medeiros Scaranci
Michel Jorge Saad
Osvaldo Bandini
Roberto Arutim**

Representantes junto ao Conselho Nacional

Efetivos

**Abram Szajman
Marcio Olívio Fernandes da Costa
Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues
Diretor Regional
Luiz Francisco de A. Salgado
Superintendente de Operações
Lucila Mara Sbrana Sciotti**

Suplentes

**Dario Miguel Pedro
Edson Gaglianone
Felicía Aparecida de Souza Areias
Superintendente Administrativo
Darcio Sayad Maia
Superintendente Universitário e
de Desenvolvimento
Luiz Carlos Dourado**

Centro Universitário Senac

Reitor

Sidney Zaganin Latorre

Diretora de Extensão

Márcia Cavalheiro Rodrigues de Almeida

Diretora do Sistema de Informação de Biblioteca

Jeane dos Reis Passos

Diretora de Registro Acadêmico

Izabela Ottoni Santa Martha Piquet Guimarães

Diretora do Centro Universitário Senac - Campus Campos do Jordão

Maria Stela Reis Crotti

Diretor Administrativo

Esmeraldo Batista de Oliveira

Diretora de Avaliação Institucional

Maria Angela Marques Ambrizi Bissoli

Diretora do Centro Universitário Senac - Campus Águas de São Pedro

Cícera Carla Bezerra da Silva