



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O VALOR CULTURAL DA MODA E O PAPEL SOCIAL DOS ESTILISTAS

RAFAELA OLIVEIRA DA ROCHA

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O VALOR CULTURAL DA MODA E O PAPEL SOCIAL DOS ESTILISTAS

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

RAFAELA OLIVEIRA DA ROCHA

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Cristiane Henrique Costa

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

ROCHA, Rafaela Oliveira da.

O valor cultural da moda e o papel social dos estilistas. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientador(a): Cristiane Henrique Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O valor cultural da moda e o papel social dos estilistas**, elaborada por Rafaela Oliveira da Rocha.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador(a): Prof(a). Dra. Cristiane Henrique Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof(a). Dr(a). Maria Helena Junqueira
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof(a). Dr(a). Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais - Cpdoc FGV-RJ
Área da Economia Criativa - UNESA

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha mãe e meu pai, ambos professores, pelo afeto e ternura com que ensinaram a me apaixonar pelos livros, peças de teatro e exposições, desde minhas primeiras lembranças da infância. Ali eles construíram memórias poéticas e cruciais para quem sou hoje. Sou muito grata pela minha avó Glória e meu tio Carlos, que infelizmente não estão mais conosco, por terem colocado tanto amor e carinho em todos os ensinamentos sobre a vida, os estudos, a literatura. Sou muito feliz por há alguns anos o Gustavo ter cruzado meu caminho e compartilhar comigo a vida, a música, a filosofia, as artes. Agradeço imensamente aos professores da UFRJ, que durante esses anos de vida acadêmica, me estimularam a querer aprender sempre mais, em especial, minha orientadora Cristiane Costa por dividir comigo a vontade de comunicar moda. Por fim, agradeço todas os profissionais de moda com quem me relatei nos últimos anos.

ROCHA, Rafaela Oliveira da Rocha. **O valor cultural da moda e o papel social dos estilistas**. Orientador(a): Cristiane Henrique Costa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Este trabalho estuda o valor cultural que a moda têm na sociedade e o relevante papel que os criadores de moda (costureiros, estilistas, designers) tiveram no desenvolvimento criativo deste campo. A partir dos conceitos de cultura e capital simbólico analisa a mudança no papel social dos criadores de moda e sua relação com outras áreas culturais, como artes plásticas, música e teatro. O trabalho também aborda o limiar da moda entre arte e mercado.

Palavras-chave: moda; cultura; comunicação; artistas; sociologia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O VALOR CULTURAL DA MODA NA SOCIEDADE

2.1. Conceito de cultura

2.2. Moda e Comunicação

2.3. Pudor, adorno e proteção

3. A FIGURA DO ESTILISTA: MODA ENTRE MERCADO E ARTE

3.1. Costureiro(a), alfaiate, modelista, estilista e designer de moda

3.2. Do anonimato ao costureiro criador, comunicador e celebridade

3.3. Entre mercado e arte

4. A EFERVESCÊNCIA CRIATIVA ENTRE ESTILISTAS E AS ARTES

5. CONCLUSÃO

6. BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUÇÃO

Moda: há quem odeie e diga que não liga, há quem use o básico, por pura funcionalidade e há quem ame, como eu. Há sete anos decidi criar um blog para escrever sobre história da moda, tema que desde uns 12 anos de idade me interessava. Por diversão e *hobbie*, por meio daquelas publicações fui me aproximando de quem eu era, pesquisando quais eram meus verdadeiros gostos, tanto visuais, quanto culturais. Quanto mais eu escrevia para as minhas “leitoras”, mais eu me aproximava de mim e viria a descobrir o que é minha paixão: comunicar moda. Com meus jovens 15 anos assistia aos desfiles do, hoje extinto, Fashion Rio e fazia uma cobertura do evento no blog. Comparecia a inauguração de lojas, exposições de arte, peças de teatro e filmes com figurinos bárbaros, tudo rendia matéria para os posts. Comecei a escrever em uma revista do bairro sobre moda e em plena adolescência, sem grandes planos ou pretensões, descobri o que queria fazer da minha vida.

Vestibular chegou e fiz a escolha certa: estudar Comunicação Social, na UFRJ. A vontade de unir os estudos de comunicação com moda era e é muito latente para mim. Paralelo à faculdade fiz diversos cursos para me especializar, trabalhei com jornalismo e marketing de moda e há dois anos atuo na área de comunicação visual da moda. Indiscutivelmente, minha intenção sempre foi escrever meu trabalho de conclusão de graduação sobre moda. A convivência no universo acadêmico provocou em mim a vontade de entender com uma perspectiva mais profunda a moda sociologicamente, como um fenômeno cultural, que diz muito sobre o passado, o presente e o futuro.

Os estudos acadêmicos sobre moda em alguns momentos parecem negligenciados e postos de lado. Por isso, mais do que um interesse e paixão pessoal, escrever um trabalho sobre moda tem importância para amplificar a discussão sobre o tema, propondo avanços e reflexões mais densas, para que a moda, especialmente no Brasil, se consolide como parte vital da nossa cultura.

Esta monografia buscará estudar o valor cultural da moda para a sociedade e a influência que os criadores de moda - estilistas, costureiros, designers de moda - desempenharam para o reconhecimento da moda como cultura, comunicação e arte. Diante dos avanços da comunicação digital e da efemeridade dos produtos da indústria cultural, as facetas desempenhadas pelos estilistas hoje são muitas e distintas do que eram na época de Charles Frederic Worth e Paul Poiret. O trabalho desenvolverá esse estudo através da revisão bibliográfica, com enfoque nas obras de Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, Malcom Barnard e Lars Svendsen.

Quero elucidar aqui que o conceito de cultura que abordarei tem um sentido antropológico, não reducionista ou elitista. Entendendo cultura como um conceito mais amplo, traçarei um paralelo com um significado de moda mais abrangente. Ou seja, em diversos momentos quando falarei moda estarei me referindo tanto a vestuário, quanto a tendência, e o figurino, por exemplo. Adotarei esse conceito pois o significado disseminado de “vestuário” é, ao meu ver, segregacionista e euro centrista, pois ignora todos os tipos de vestimentas criados por qualquer povo que não seja europeu. Lipovetsky entende o surgimento da moda apenas no século 18 na Europa, visão a qual não concordo. Compreendo as pinturas rupestres como uma manifestação artística e, consequentemente, os adornos e roupas usadas por indígenas como moda. Para os teóricos como Barnard e Lipovetsky, o conceito de vestuário também está relacionado com a transitoriedade e mudança nas formas de vestir, quando não há alteração e sazonalidade, para eles, não há moda. Ponto de vista que também não compartilho, pois uma vestimenta tradicional de um povo, por menor que sejam as alterações ao longo das décadas, constitui moda e cultura para a ótica deste trabalho.

No primeiro capítulo, serão analisados os motivos históricos e teóricos da moda ainda carregar um título de supérflua e fútil. Será possível visualizar que a moda é um tema até razoavelmente pesquisado academicamente, mas que ainda assim parece carecer de atenção e destaque. Cultura é um dos termos mais complexos de definir, por isso, posteriormente, apresentarei alguns conceitos de cultura e como este foi se modificando ao longo dos séculos. Ainda neste capítulo irei analisar a moda como um tipo de comunicação não-verbal. Para concluir, analisarei as três funções ditas primordiais das roupas: pudor, adorno e proteção, compreendo que existam outras funcionalidades além dessas, como forma de auto-expressão e comunicação.

Após entender os conceitos de moda como cultura, comunicação e funcionalidades, irei historicizar a figura do criador de moda, com o intuito de evidenciar a influência dos estilistas para reconhecimento da moda como arte, elevando o status da moda. Também identificarei as diferenças entre o significado de costureiro, alfaiate, estilista, vocábulos que muitas vezes são usados como sinônimos, mas, a partir do momento que conhecemos sua origem histórica entendemos o quão diversos e múltiplos eles são. Como veremos, com a Alta Costura, o criador de moda ganha um novo reconhecimento social: um artista. Além desse novo status, abordarei suas estratégias para alavancar o capital simbólico da marca, o que influi diretamente no capital financeiro. Esse raciocínio leva a questionar o limiar da

moda entre arte e mercado. Veremos diversos argumentos que elevam a moda à arte ou o separam.

No capítulo 4, analisaremos a relação fértil entre artistas de vanguarda e criadores de moda. Destacarei as criações de Elsa Schiaparelli, que é a figura que mais me inspira. Schiaparelli rompeu com os limites ao fazer parcerias com Man Ray e Salvador Dalí, trazendo um tom surrealista e maximalista para a moda nunca antes visto. A relação de Gustav Klimt e Emilie Flöge ainda permanece repleta de incertezas e mistérios, mas sem dúvida as criações que fizeram juntos impactou o cenário cultural da época. Nas primeiras décadas do século 20, assistimos na Rússia o surgimento de uma vanguarda feminina de artistas plásticas que constantemente emprestavam seus talentos para a moda.

Ao longo dos capítulos será possível compreender a moda em seu viés cultural, artístico e comunicacional, mais condizente com a relevância que este campo de estudo tem para a sociedade. Os costureiros, os alfaiates, as modistas dos séculos anteriores foram figuras centrais para o desenvolvimento da moda e hoje, em dia, os criadores de moda continuam reinventando as silhuetas, texturas, tecidos e inspirações das roupas, colocando a moda em um patamar artístico dos mais criativos e inovadores. A moda, assim como a arte, pode ser escapista, onírica, realista, chocante, provocadora, política, poética, comercial, vanguarda, atual e tão plural com mais um sem-número de adjetivos, que corroboram seu valor cultural.

2. O VALOR CULTURAL DA MODA NA SOCIEDADE

Apesar da moda ser parte vital da cultura de um povo, este parece ser um tema que ainda não desperta real interesse nos estudos sociais, quase um assunto indigno da contemplação dos estudiosos mais sérios. Busca-se aqui entender os fatores que atribuem à moda este cunho quase pejorativo. Como Bourdieu afirma: “A moda é um assunto muito prestigiado na tradição sociológica e, ao mesmo tempo, aparentemente um pouco frívolo” (BOURDIEU, 1983, p. 154).

Parte dessa concepção de que a moda é um assunto fútil certamente é oriunda dos estudos desenvolvidos sobre o tema, até o final do século 19. Para Veblen (1983), a moda estava atrelada à lei do consumo conspícuo, que era o gasto dispendioso com o vestuário, sendo corolário do ócio e da necessidade de viver à altura da respeitabilidade. Dessa forma ficava evidente que quem adotava a prática do consumo supérfluo não precisava trabalhar para “ganhar a vida”, configurando esse ócio conspícuo e realçando assim o valor social do indivíduo.

Mas o vestuário tem possibilidades mais sutis e de maior alcance do que apenas essa primeira prova de consumo supérfluo se, além de mostrarmos que quem o usa pode permitir-se gastar livre, e perdulariamente, podemos também mostrar, ao mesmo tempo, que ele ou ela não necessitam ganhar a vida, razão por que o seu valor social será realçado em considerável medida. (VEBLEN, 1983, p. 78)

Os estudos do sociólogo alemão Georg Simmel contribuíram muito para o entendimento da divergente vontade humana de ao mesmo tempo pertencer a um grupo, a uma classe social - o que fica expresso através das roupas que usa - enquanto, querem destacar-se como indivíduos. Esses anseios opostos, que permeiam a obra de Simmel (2003):

Esses desejos conflitantes estão no centro da explicação de Simmel para moda, como, na verdade, estão no centro da sua explicação de todos os fenômenos sociais: toda a história da sociedade, diz ele, reflete-se no conflito entre adaptação à sociedade e afastamento individual de suas exigências (SIMMEL apud BARNARD, 2003, p.28)

Portanto, para Simmel, moda é apenas um fenômeno relativo à distinção e imitação de uma classe por outra: “Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.” (SIMMEL, 1904, p. 25). Para a ótica de estudo deste trabalho, tal percepção limita culturalmente a pesquisa do fenômeno.

Ainda trabalhando este conceito de distinção, é válido observarmos a perspectiva do psicólogo britânico John Flügel: “A versão de Flügel para essa distinção fica entre tipos de

indumentária “fixos” e “donairosos” (ou elegantes) e, como Simmel, ele os relaciona a “certas diferenças de organização social” (FLÜGEL apud BARNARD, 2003, p. 30). Flügel relaciona esta distinção com a variação de tempo e espaço, e, com isto, desenvolve uma teoria centrada na cultura ocidental, propondo uma visão que estigmatiza e, que de certa maneira, deprecia as culturas não-ocidentais. Tal raciocínio, apesar de ter sido formulado nas primeiras décadas do século 20, ainda perdura e sentimos seu reflexo. Como entende-se no trecho:

O traje fixo varia no espaço porque está associado a uma localidade específica e a corpos sociais separados em suas diferentes localidades. Esse tipo de traje, de acordo com Flügel, é mais provável de ser encontrado “fora da esfera de influência ocidental”. Por estar associado a corpos sociais separados ele é razoavelmente permanente, não muda com tanto tempo. Sendo fixo, “todo o seu valor... depende da sua permanência”. O traje elegante, entretanto, é o tipo de traje que “predomina no mundo ocidental” e que não varia no espaço, uma vez que se difunde muito rapidamente naquele mundo. Como se espalha dessa maneira, diz-se que muda rapidamente no tempo mas não no espaço. Assim, as sociedades que estão fora da influência da civilização ocidental não usam a moda, mas uma indumentária fixa. As sociedades ocidentais, contudo usam moda. (FLÜGEL apud BARNARD, 2003, p. 30)

No entanto, no século 20 autores como Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, Malcolm Barnard, Diana Crane e Gilda de Mello e Souza lançaram seus olhares sobre o tema, ampliando sob novos ângulos o assunto. Além disso, o momento cultural do pós-Segunda Guerra Mundial também abarcou muitas transformações – por exemplo, o cinema e a televisão passaram a ser fonte de inspiração e aparecem novos estilos oriundos da cultura de rua, subvertendo a regra dos salões de Alta Costura e da própria indústria da moda. Portanto, a relação entre moda, comunicação e cultura estreitou-se e passou a ser discutida academicamente, como evidência Barnard:

A moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições. (SOLOMON apud BARNARD 2003, p.49)

2.1 Conceito de cultura

Sabemos que o conceito de cultura é amplo e não unânime, mas sim mutável, carregando ao longo dos anos diversas acepções para definir algo tão amplo e expressivo para a sociedade. Portanto, com o intuito de explorar a contextualização do termo, Roque Laraia (2003) realiza um apanhado de teorias acerca desse conceito:

No final do século 18 e no princípio do seguinte, o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor

(1832-1917) no vocábulo inglês *Culture*, que "tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade". Com esta definição Tylor abrangia em uma só palavra todas as possibilidades de realização humana, além de marcar fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição à ideia de aquisição inata, transmitida por mecanismos biológicos. O conceito de Cultura, pelo menos como utilizado atualmente, foi portanto definido pela primeira vez por Tylor. (LARAIA, 2003, p. 26)

A cultura seria uma espécie de guia da sociedade que vivemos, englobando nossos costumes e conseqüentemente a maneira como nos vestimos. Ao se pesquisar alguns termos em latim, conseguimos ir além, chegando na palavra *colere* que Barnard (2003) explica como já no estágio primário da palavra havia uma relação metafórica com o termo:

Significa habitar, cultivar, proteger e honrar com adoração. Dessa palavra desenvolveu-se a palavra cultura.” Cultura referia-se principalmente a ideias de cultivo e de cuidado; os primitivos empregos da palavra “cultura” em inglês, no princípio do século 15, sublinhavam essa ideia de cuidar da colheita e dos animais. Parece ter ela significado o que hoje entendemos como agricultura, *ager* e *agri* sendo palavras latinas para campo(s) ou terra(s). É fascinante notar que, mesmo nesse estágio primitivo do histórico da palavra, há uma conexão metafórica sendo feita na mente das pessoas entre as noções de vestuário e cultura. (BARNARD, 2003, p. 57)

O pensador galês Raymond Williams contribuiu de maneira muito relevante para o estudo do conceito de cultura. Ele explica que na evolução histórica do termo nas diversas línguas européias, “em todos os primeiros usos, cultura era um substantivo que se referia a um processo: o cuidado com algo, basicamente com as colheitas ou com os animais” (WILLIAMS, 2007, p. 117). O que resultou no significado do termo por metaforização: além do significado original relativo ao cuidado com a lavoura, a partir do início do século 16, ampliou-se para incluir o processo de desenvolvimento humano, que foi o significado que prevaleceu o final do século 18 e princípio do 19. Willams desenvolve três categorias amplas e ativas do uso do termo cultura:

(i) o substantivo independente e abstrato que descreve um processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, a partir do século 18; (ii) o substantivo independente, quer seja usado de modo geral ou específico, indicando um modo particular de vida, quer seja de um povo, um período um grupo ou da humanidade em geral, desde Herder e Klemm. Mas também é preciso reconhecer (iii) o substantivo independente e abstrato que descreve as obras e as práticas de atividade intelectual e, particularmente, artista. Com frequência, esse parece ser hoje o sentido mais difundido: cultura é música, literatura, pintura, escultura, teatro e cinema. (WILLIAMS, 2017, p. 121)

A extensa contribuição do sociólogo francês Pierre Bourdieu para as ciências humanas e os mecanismos de dominação, desempenha papel fundamental nos estudos de cultura. Bourdieu foi precursor nas pesquisas de moda como cultura. Seu texto com Ivette

Delsaut, publicado em 1975, *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria de magia* e o artigo, de 1983, *Alta Costura e Alta Cultura* são de grande contribuição e relevância para o tema, uma vez que para ele as práticas de cultura têm origem na criação de sentidos e a vontade de desenvolver relações e organizações em grupos. A diversidade do sistema de símbolos da moda seriam para o teórico uma expressão cultural. Ou seja:

a moda, portanto, como práticas de cultura, seriam fenômenos que oferecem espaço para empreender o diálogo entre indivíduo e sociedade. Mais explicitamente, as práticas de cultura como espaços de entendimento das relações estabelecidas entre mundo material (estruturas objetivas) e mundo simbólico (estruturas mentais /subjetivas) e as diferenças intergrupais. (BOURDIEU apud SETTON 2008, p.121)

Em suas críticas e análises sociais Bourdieu explica que nenhuma escolha cultural é neutra, mas que é resultado da estrutura social a qual pertencemos. “No caso da moda, a obediência a ela exprime um jogo entre os indivíduos e as forças socializadoras exteriores” (SETTON, 2008, p. 123), ou seja, uma alternância entre o “pólo dominante e o pólo dominado” (BOURDIEU & DEUSALT, 2001, p. 9).

Bourdieu cunhou o conceito capital cultural para explicar como a cultura, em uma sociedade estratificada, representa poder (como uma moeda) para enfatizar o distanciamento das classes dominantes. Gostos, conhecimentos e atividades culturais tornam-se um instrumento de dominação e perpetuação das classes mais abastadas, com mais acesso à estas informações. Além do capital cultural, existe o capital econômico e o capital simbólico, que juntos criam um espaço multidimensional de formas de poder:

O mundo social pode ser concebido como um espaço multidimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como azes num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos... os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional também em suas diversas formas; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos. (BOURDIEU apud SILVA 1995, p. 25).

A segregação oriunda do capital econômico é mais evidente, enquanto a dominação do capital simbólico é invisível. É no campo da cultura onde acontece o conflito simbólico, pois nela estão os dispositivos de domínio pelo capital simbólico. Portanto, a cultura pode se tornar um meio de dominação e poder.

A própria definição de moda do Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (SILVA, 1980) expressa sua relação com os elementos culturais:

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. *Estat.* O valor mais frequente numa série de observações. 6. *Sociol.* Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (SILVA, 1980, p. 1156)

2.2 Moda e Comunicação

Diante do caráter cultural da moda, pode-se dizer que ela também é uma forma de comunicação, uma vez que “cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade de comunicam através de atividades, artefatos e instituições” (BARNARD, 2003, p. 49).

Para compreendermos moda como comunicação, precisaremos ir além do entendimento de comunicação como simples envio de mensagens. Moda é um tipo de comunicação não-verbal. Portanto, a roupa seria o canal pelo qual uma pessoa envia uma mensagem para outra: uma pessoa diz alguma coisa a outra através de suas roupas. Mas quem enviou a mensagem: a pessoa que usa a roupa ou o estilista? Seria o caso de existirem co-remetentes.

Para decifrar os signos da moda, Roland Barthes, em 1967, publicou o *Sistema da Moda*. Vale que ressaltar que a sua vontade de entender a moda linguisticamente já era abordada anteriormente em artigos e livros que precederam sua tese de doutorado. No livro, e em toda sua obra, ele queria desvendar o que estava por de trás do senso comum e fazer uma leitura da vida moderna. Portanto:

O que um vestuário, um automóvel, um prato de comida ou uma imagem publicitária podem ter em comum é o fato de que são signos. E, em sua existência de signos, eles se dão a ler ao homem moderno, sob a forma de imagens, gestos, comportamentos. Estas leituras, no entanto, nunca são inocentes: elas implicam valores sociais, morais, ideológicos. É preciso, pois, descobrir-lhes o sentido oculto, submeter uma massa enorme de fatos, em aparência anárquicos, a um princípio de classificação, estudar essa operação misteriosa pela qual uma mensagem qualquer se impregna de um segundo sentido, difuso, em geral ideológico, e que é chamado de “senso comum” (BARTHES apud WERNECK, 2008, p. 108).

Ou seja, para Barthes, a moda “é um fato completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia, podendo até ser – como veremos em breve – uma lingüística” (Barthes, 2005, p. 282).

Portanto, “símbolos são centrais para toda conformação de identidade, quer se trate de um crucifixo, um *piercing* ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar

a dizer alguma coisa sobre a pessoa que os usa” (SVENDSEN 2010, p. 70). Até o semiólogo italiano Umberto Eco afirmava “falar através de suas roupas” (ECO apud BARNARD 2003, p. 50). “Sendo a moda símbolo na essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente transferência de significados, visando a comunicação integrante de sociedades, onde tudo comunica, sendo assim, o vestuário é comunicação.” (ECO apud MIRANDA & GARCIA, 2013, p 3)

2.3 Pudor, adorno e proteção

Teóricos como Lurie, Polhemus e Procter, Rouse e Flügel - apenas para ilustrar alguns - discorrem sobre as funcionalidades da moda e da indumentária. Como vimos nos capítulos anteriores, moda é um elemento cultural e uma forma de comunicação não-verbal, portanto essas são algumas das funções do vestuário. Além disso, é expressão individual, status, papel social, símbolo político, religioso e econômico. Neste subcapítulo iremos nos debruçar sobre os três motivos primordiais para a humanidade ter adotado o uso de vestimentas: pudor, proteção e adorno.

Como explica o professor e historiador de moda João Braga¹, sob o ponto de vista teológico, o ser humano colocou algo sobre o corpo pela ótica do pudor, da vergonha, como nos é dito livro do Gênesis, no Antigo Testamento: “Então foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus; e coseram folhas de figueira, e fizeram para si aventais”². Adão e Eva sentiram vergonha das partes pudentas, ao cometerem o pecado original, e decidiram cobri-las.

O pudor está ligado à tradição judaico-cristã de que algumas partes do corpo são indecentes e deveriam ser cobertas. “O cristianismo ensina que conceder atenção ao cuidado e ao luxo com o corpo é “prejudicial à salvação da alma”, e uma das melhores maneiras de desviar a atenção do corpo é escondê-lo (FLÜGEL apud BARNARD, 2003, p. 83).

A associação da nudez à vergonha muda de acordo com cada cultura. Assim como o vestir europeu e ocidental tentou encobrir os hábitos de outras culturas, “muitos europeus e missionários ocidentais julgado novas civilizações e culturas com base no fato de usarem ou

¹ João Braga é professor e historiador de moda. Atualmente leciona História da Moda na FAAP. É pós-graduado em História da Indumentária e da Moda pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, mestre em História da Ciência pela PUC-SP, especialista em História da Moda pela ESMOD de Paris e em História da Arte pela FAAP. Possui 11 livros publicados sobre o assunto, incluindo o sucesso História da Moda – Uma narrativa (Editora Anhembi Morumbi, 2004). No canal do Youtube da FAAP, João explica a história dessas funcionalidades. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cuAo_Rm9awE. Acesso em 09/05/2019

² Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/gn/3>>. Acesso em 09/05/2019.

não roupas e, se fosse o caso, de o quanto elas se aproximavam dos estilos ocidentais” (BARNARD, 2003, p. 84). Ou seja, “os primeiros missionários encorajavam com frequência os seus convertidos a adotar a vestimenta ocidental” (ROACH & EICHER apud BARNARD, 2003, p. 84).

Ainda nas relatividades da noção de pudor, podemos visualizar que, dependendo da cultura, a vergonha não necessariamente está em mostrar partes íntimas do corpo, mas sim em estar sem determinada indumentária, como um botoque (aparato labial) ou um brinco de latão: “As mulheres Masai, cujos órgãos genitais são apenas cobertos por uma saia de couro absurdamente pequena ficariam “cobertas de vergonha” se alguém, mesmo seus maridos, as visse sem os brincos de latão” (POLHEMUS & PROCTER apud BARNARD 2003, p. 85).

Um corpo nu não é esvaziado de sentido ou neutro, muito pelo contrário: “Os significados atribuídos mudam com o tempo; os nus de Renoir, de Man Ray, de Ticiano, de Bonnard - todos dizem coisas diferentes” (BARNARD, 2003, p. 40). Portanto:

O significado de um corpo nu varia enormemente: na Grécia Antiga, escravos e atletas andavam nus sem que isso fosse particularmente sensacional, e a nudez pública, segundo o teórico da cultura Nöbert Elias, não constituía grande problema durante o século 16, após o que uma espécie de fronteira da vergonha foi erigida, exigindo que o corpo estivesse sempre vestido em situações em que era visível para outros. (SVENDSEN, 2010, p. 88)

Como João Braga³ argumenta, sob o ponto de vista científico, evolucionista não se considera o aspecto do pudor, mas sim ou do adorno ou da proteção. Por esta perspectiva, acredita-se que o primeiro motivo para vestuário tenha sido o do adorno. Os adornos foram encontrados em sítios arqueológicos, diferentemente das roupas, que nem sempre assim foram encontradas. Por serem feitas de materiais biológicos, podem ter se decomposto. Imagina-se que o homem tenha se enfeitado - com pedras, garras, dentes, conchas - e ornamentado como uma forma de diferenciação social entre os seus próprios pares e isso seria inerente à condição humana. Portanto, “adornamo-nos para nós mesmos, mas só o podemos fazer enquanto nos adornamos para os outros” (SIMMEL, 2014, p. 60).

Assim como a noção de pudor, o que configura um adorno varia culturalmente:

É bem mais provável que aquilo que é considerado ornamentação e embelezamento varie de uma cultura para outra: culturas diferentes darão significados diferentes às diversas coisas que fazem para se enfeitar. O que uma cultura chamará de decoração, por exemplo, outra chamará de mutilação. Como fenômeno cultural, portanto, como modo pelo qual o grupo se constitui um grupo, e comunica a outros suas crenças, esperanças, e assim por diante, a ornamentação não é mais uma trivialidade. (BARNARD 2003, p. 39)

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cuAo_Rm9awE>. Acesso em 09/05/2019

O aspecto da proteção contempla a proteção contra as intempéries (chuva, frio, calor, sol, neve, vento) e agressões externas de inimigos, animais. Como corrobora Flügel: “A vestimenta protege o corpo do frio, do calor, de acidentes que incidem em ocupações perigosas e esportes, inimigos humanos ou animais, e perigos físicos ou psicológicos” (FLÜGEL apud BARNARD, 2003, p. 81). Este argumento é uma resposta à necessidade básica e física de abrigo: “A necessidade básica de conforto corporal induz as pessoas mundo afora a criar várias formas de abrigo” (POLHEMUS & PROCTER apud BARNARD, 2003, p. 81).

Para a maioria do senso comum, a proteção constitui a principal função do vestuário. No entanto, algumas pessoas que vivem em lugares inóspitos usam tão pouca roupa que esta parece não oferecer qualquer proteção, esclarece Barnard (2003, p. 39). A discussão sobre esse argumento é ampla e pertinente, pois o conceito de proteção varia de uma cultura para outra (assim como a noção de pudor e adorno), podendo ser algo físico ou psicológico, por exemplo.

Seria certamente insensato discutir com ênfase demasiada que a proteção é a função mais importante do vestuário. Isso não quer sugerir que ninguém jamais use uma peça de vestimenta para proteção, o que seria obviamente absurdo, mas a variação no interior das culturas e entre culturas diferentes sobre o que constitui proteção serve para cautelar contra o fato de encarar a proteção como a função primordial da indumentária. (BARNARD, 2003, p. 83)

Portanto, as funcionalidades da moda e da indumentária são diversas e se diferenciam em grau de relevância ou primazia de acordo sobre qual cultura ou perspectiva estamos falando. Tal característica torna o estudo desses conceitos ainda mais interessantes, o que deixa o caminho aberto para mais pesquisas e teorias sobre o assunto.

3. A FIGURA DO ESTILISTA: A MODA ENTRE MERCADO E ARTE

O estudo da moda pelo viés cultural e comunicacional, como vimos, é denso e evidência muitos fatores da sociedade de sua época. Figura primordial para este desenvolvimento da moda é o estilista. No entanto, o reconhecimento que os estilistas têm hoje é um conceito que foi modificado ao longo dos anos e continua se alterando, como veremos mais para frente. Além disso, questiona-se a influência do estilista no significado da roupa, assim como o intenso impasse entre mercado e arte vivenciado pelos criadores de moda.

O significado que uma roupa carrega pode estar nela própria, como nas formas e cores, ou esse significado pode estar fora, em figuras externas, como no usuário ou no estilista (BARNARD, 2003). A ideia mais difundida pelo senso comum é a de que o significado da roupa é composto pela ideia, intenção e emoções do estilista. Ou seja:

O significado é um produto das intenções do estilista, quando intenções são definidas como pensamentos, sentimentos, crenças e desejos de uma pessoa no que concerne ao mundo e ao que nele se insere. Assim, esses pensamentos, sentimentos, crenças e desejos que o estilista tem são de alguma forma expressos ou refletidos na roupa/*ensemble* que produz. (BARNARD, 2003, p. 111)

Se olharmos por essa ótica, é oriundo daí o desejo do jornalismo de moda de entrevistar os estilistas incessantemente e buscar entender - quase como um fascínio - qual a intenção do criador com aquela coleção, quais foram suas inspirações e anseios. No entanto, por esta perspectiva existem alguns problemas teóricos, pois “o significado da roupa muda, com efeito, no tempo e conforme o lugar, o significado, desse modo, não pode ser um produto da intenção do estilista” (BARNARD, 2003, p. 113). Se o significado da roupa fosse apenas a ideia do estilista, “não haveria interpretações alternativas daquele significado, e as pessoas não estariam capacitadas para apropriarem-se desses significados e adaptá-los às suas próprias intenções” (BARNARD, 2003, p. 112). Barnard exemplifica: quando nos vestimentos com excesso ou não nos vestimos à altura da ocasião, experimentamos o caso da mudança de tempo e lugar alterando o significado de trajes que já conhecemos.

Uma perspectiva entende o significado produzido pelo usuário, enquanto a outra entende o significado como inerente a roupa. Todas as percepções apresentam falhas, portanto, essas visões podem valer separadamente ou coexistirem dependendo da situação. Assim, a figura do estilista não se minimiza, pelo contrário, precisaremos estudá-la mais a fundo para compreender de fato sua verdadeira contribuição para o valor cultural da moda.

A figura do criador de moda modificou-se e, gradativamente, ganha novas configurações. A partir do século 18, o costureiro ganhou um novo status social, ou seja, “o

costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação” (LIPOVETSKY, 2017, p. 92). Abandonou-se assim o caráter anônimo do artesão rotineiro e tradicional, assumindo um papel de gênio artístico. Além do novo reconhecimento desse profissional pela sociedade, seus afazeres também mudaram:

Até então, o alfaiate ou a costureira tinham pouca iniciativa, os “moldes” eram imperativos; a arquitetura geral do vestuário, seus elementos de base eram mais ou menos invariáveis durante um dado período; só certas partes do traje autorizavam um corte e um feitiço fantasistas. A realizadora não tinha nenhum papel criador; é preciso esperar o aparecimento, na segunda metade do século 18, dos “vendedores e vendedoras de moda” para que seja reconhecida, em ofícios de moda, uma certa autonomia criadora, circunscrita no caso só aos ornamentos e acessórios da toalete. (LIPOVETSKY, 2017, p. 92)

3.1 - Costureiro(a), alfaiate, modista, estilista e designer de moda

Dentre os criadores de moda, estão os costureiros, alfaiates, modelistas, estilistas e designers de moda, por exemplo. Cada um desses profissionais desempenha funções distintas tanto historicamente, quanto na atuação. Mas esses vocábulos muitas vezes são usados erroneamente como sinônimos. O conhecimento da origem e da atividade de cada uma dessas profissões é crucial.

Começaremos pela profissão de costureiro(a). João Braga⁴, explica que, na Belle Époque, Paris já estava consolidada como a capital da moda, portanto, palavras em francês - e modas francesas - dominavam as nomenclaturas de moda - e as ruas - no Brasil (com destaque para a capital federal na época, o Rio de Janeiro). Além disso, tanto a língua francesa quanto a portuguesa são neolatinas, portanto, cada vocábulo possui um significado, enquanto na língua inglesa muitos termos sintetizam tarefas diferentes.

Entre os termos que herdamos, está a palavra costureiro – que vem do francês *couturier*. Ser *couturier* na França significa que você trabalha com Alta Costura e extrema sofisticação. A Alta Costura é uma marca registrada parisiense, portanto um patrimônio. Por isso, é ilegítimo, fora da França, afirmar que trabalha-se com Alta Costura; o correto é mencionar que cria-se uma moda sofisticada, altamente luxosa e feita à mão (BRAGA, 2014).

O alfaiate por sua vez, “sabe-se que, pelo menos até o século 17, o ofício da costura na Europa era exercido exclusivamente pelos mestres alfaiates, que tinham direito legal de vestir tanto homens quanto mulheres” (BRAGA & PRADO, 2011, p. 28). Desta forma, eles

⁴ João aborda a questão da influência francesa e a diferença entre os termos tanto em seu livro com Luís André do Prado, *História da Moda no Brasil - das influências às autorreferências* (2011), quanto em um vídeo publicado no Youtube pelo Itaú Cultural, em uma homenagem à Zuzu Angel. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mAtwjrMj3SQ>>. Acesso em 10/05/2019

tinham bastante força social e política. O alfaiate deve tirar as medidas de seus clientes de forma minuciosa, além de cortar bem as roupas. As normas não limitavam-se ao ofício, pois o ambiente nas guildas também era rígido e organizado de forma hierárquica, o que assegurava economicamente à classe:

A formação dos alfaiates dava-se nas próprias oficinas de alfaiataria, seguindo um modelo derivado das antigas ordens, corporações ou escolas de ofício, surgidas na Europa durante a Idade Média - as chamadas guildas. Muitas vezes, o treinamento iniciava-se ainda na adolescência, quando o jovem aprendiz era admitido nas oficinas de alfaiataria ou passava a frequentar escolas técnicas profissionais. As normas eram rígidas, os segredos de profissão, guardados a sete chaves e a aprendizagem seguia uma hierarquia de funções abrangendo cortadores, oficiais e aprendizes. (BRAGA & PRADO, 2011, p. 78)

As guildas eram ambientes masculinos. “As mulheres nunca eram alfaiates, ou treinadas para criar estilo, corte e acabamento, mas eram reconhecidamente especialistas no trabalho de costura fina” (HOLLANDER, 2003, p. 89). Apenas em 1675 as mulheres conquistaram o direito de trabalhar de maneira autônoma e formaram sua própria guilda, o que as garantiu status na estratificação social. Até o governo parisiense conceder este direito, ocorriam perseguições às mulheres que exerciam o ofício ilegalmente.

Já as modistas sabiam reproduzir um modelo de roupa, porém sua grande diferenciação das outras funções eram seus conhecimentos das últimas modas para embelezar suas clientes, como o que seria uma consultora de estilo hoje em dia:

A função de modista apareceu no final do século 18 entre os armarinheiros franceses como uma espécie de ofício ligado à aparência, favorecendo o crescimento do consumo de roupas e unindo não só a frivolidade ao dinamismo do consumo, como também a mão de obra produtora ao cliente. As modelistas não manufaturavam produtos ou artigos, mas eram as responsáveis pelo embelezamento e ornamentação das roupas propriamente ditas. Geralmente, aqui no Brasil, eram imigrantes francesas ou italianas. (BRAGA & PRADO, 2011, p. 28)

Na época de Luís XIV, estilista era o profissional que cuidava do cabelo e da maquiagem da nobreza, como explica o professor João Braga⁵. Um dos grandes nomes por cuidar da beleza das damas da corte foi Monsieur Champagne - atribui-se a ele a criação do primeiro salão de beleza. Champagne era muito sofisticado e renomado, por isso cria um vocábulo novo para adjetivar sua profissão: *couiffer*, um cabeleireiro sofisticado. Portanto, a palavra estilista cai em desuso nesse contexto de cabelo e maquiagem.

Nos anos 60, assistimos um retorno do termo, com um novo significado, tal qual conhecemos hoje em dia. Com o surgimento do *pret à porter*⁶, o termo estilista foi reabilitado, sendo usado para designar os criadores de moda, como Yves Saint Laurent e

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mAtwjrMj3SQ>>. Acesso em 10/05/2019

⁶ pronto para vestir (tradução do autor)

Sonia Rykiel que criavam roupas não mais sob medida, mas sim produzindo em série. Portanto, na França, onde o termo Alta Costura foi cunhado, há uma avassaladora diferença entre um costureiro e um estilista, uma vez que cada um desses profissionais trabalha para segmentos diferentes: o costureiro cria luxo, feito à mão, para Alta Costura, enquanto o estilista desenvolve suas criações para a indústria.

Já na língua inglesa, na qual um mesmo termo pode reunir diversos significados, a expressão *fashion designer* define o profissional de moda que cria roupas. Não há diferenciação para qual setor o criador trabalha, seja para a sofisticação da Alta Costura quanto com *pret à porter*⁷. Zuzu Angel, por exemplo, se auto intitulava *designer*. Os Estados Unidos, que além de ser país de origem de seu ex-marido, era um mercado importante para sua moda. Zuzu criou uma moda feita à mão, luxuosa, mas também criou roupas em série e, portanto, o termo *designer* de moda reunia e definia bem o seu olhar precursor de moda.

3.2 - Do anonimato ao costureiro criador, comunicador e celebridade

Entre o final da Idade Média e início da Idade Moderna surgiu o conceito de moda, mais próximo do que conhecemos hoje. Na Europa, naquela época, todos os anos ocorriam assembléias que deliberavam as mudanças que seriam incorporadas na moda. Essas tradições eram seguidas pela nobreza do continente europeu e das colônias, como era o caso do Brasil, com a Corte portuguesa. Portanto, não ocorriam grandes mudanças na moda e os alfaiates e costureiros não desfrutavam de liberdade ou autonomia criativa, eram figuras anônimas e “as novidades em voga levavam, então, o nome do grande personagem, do nobre, que lançara tal ou tal moda” (LIPOVETSKY, 2007, p. 95).

Enquanto os alfaiates e costureiros viviam esta invisibilidade, já na metade do século 18, sapateiros, cabeleireiros e comerciantes de moda se destacavam na sociedade e se consideravam artistas, como é o caso do cabeleireiro Le Gros - criador da primeira escola profissional, a ‘Academia do Penteado’ - e da comerciante Rose Bertin, que vestia Maria Antonieta.

⁷ No século 21, convivemos com um grande número de marcas de *fast fashion*, que produzem roupas em larga escala, com um processo industrial. No entanto, também assistimos uma mudança nos limites do que é *prêt-à-porter* e o que é alta costura, levando em consideração o trabalho manual e a produção industrial, pois nos últimos anos, muitas tecnologias foram incorporadas à alta costura. Esta discussão foi tema da exposição anual de moda do Metropolitan Museum of Art, em 2016: *Manus x Machina*. Andrew Bolton, curador responsável do Costume Institute do MET afirmou à imprensa na época: “Tradicionalmente, a distinção entre alta-costura e prêt-à-porter foi baseada no critério do ser feito à mão e à máquina, mas recentemente essa distinção foi apagada quando ambas abraçaram técnicas e práticas umas das outras”. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/exposicao-do-met-discute-fronteiras-entre-a-alta-costura-e-o-ready-to-wear/>>. Acesso em 10/05/2019

As costureiras que cortam e costuram todas as peças do vestuário das mulheres e os alfaiates que fazem os espartilhos e coletes são os pedreiros do edifício; mas a comerciante de modas, criando os acessórios, imprimindo a graça, conseguindo a pregação encantadora, é o arquiteto e o decorador por excelência. (MERCIER apud LIPOVETSKY, 2017, p. 96).

No século 19, na França, com a ascensão da burguesia e a fama dessas figuras da moda (comerciantes da moda, cabeleireiros e sapateiros), criou-se um cenário propício para que os alfaiates e costureiros conseguissem criar livres destas imposições. Charles Frederick Worth (1825-1895), inglês que mudou-se para Paris, foi o “costureiro que se impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos” (LIPOVETSKY, 2017, p. 91). Worth foi o primeiro a falar e a criar o que a mulher devia vestir, não mais apenas aceitando orientações das clientes, mas revelando seu repertório criativo e singular. Ao criar modelos sob medida para suas clientes, ele tornou-se o costureiro criador e pai da Alta Costura. A partir desse momento então, “o costureiro vai gozar de um prestígio inaudito, é reconhecido como poeta, seu nome é celebrado nas revistas de moda” (LIPOVETSKY, 2017, p. 95).

A nova vocação do costureiro foi acompanhada por uma extraordinária promoção social. Sob o Antigo Regime, alfaiates e costureiras eram personagens anônimos relegados à esfera inferior das “artes mecânicas”; seus nomes, nos opúsculos e textos que ecoam de perto ou de longe a moda, quase nunca eram consignados. As novidades em voga levavam, então, o nome do grande personagem, do nobre, que lançara tal ou tal moda. A mudança sobrevém no século 19 e sobretudo com Worth. (LIPOVETSKY, 2017, p. 94)

Além de criar as roupas ao seu próprio gosto, Worth desenvolve a ideia de uma moda com temporalidade e prazo de validade, instituindo as coleções relacionadas com as estações do ano: primavera/verão e outono/inverno, algo que adotamos até hoje e é fator crucial para alavancar os números que os grandes grupos de moda arrecadam anualmente. Ele também é pioneiro ao apresentar suas roupas em mulheres jovens (modelos, que na época chamavam-se “sósias”) em salões suntuosos e a assinar suas peças, como um artista assina seus quadros, elevando o status de suas criações:

Se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia – inclusive, melhor que na magia, isso se verifica no universo da moda. A grife, simples “palavra colada sobre o produto” é sem dúvida como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico. (BOURDIEU, 2002, p.159)

Ele garante uma posição de criador, não só com suas roupas, mas também com sua postura quase alegórica, que ele construiu ao buscar inspiração na personalidade de artistas do passado: “A fama de homem altivo, consciente da própria genialidade e da efetiva novidade e beleza de suas criações fazem de Worth uma figura mítica.” (PIAZZA & WHITEMAN, 2015, p. 51).

Worth modifica não só a figura do profissional de moda, como também a identidade visual das roupas. Rapidamente as criações que ele propunha foram aceitas pela alta sociedade, uma de suas clientes, por exemplo, era Eugênia de Montijo (esposa de Napoleão III). No início suas criações satisfaziam as vontades da corte, com vestidos compostos por bastante tule, babados e, obviamente, amplas crinolinas. Pouco a pouco ele vai modificando essa silhueta arredondada e transfere o volume para a parte posterior do corpo. Depois, em 1869, ele cria a meia-crinolina, que conhecemos como “anquinha”. Cinco anos depois, o destaque vai para o busto, o que garante uma figura mais longilínea e permite que a mulher tenha um pouco mais de mobilidade. Por fim, ele revoluciona ao criar o primeiro vestido peça única - antes era composto por corpinho e saia separadamente - que garante maior liberdade dos movimentos femininos; este modelo ficou conhecido como vestido *princess* (princesa).

Ele abriu caminho para muitos nomes da moda que o sucederam e adotaram seu formato de Alta Costura, como Madame Paquin, Jacques Doucet, Madeleine Vionnet, Paul Poiret (que antes de abrir sua *maison*, trabalhou tanto com Doucet, quanto com Worth) Jeanne Lanvin, Jean Patou e Coco Chanel. A moda chega em sua fase moderna, como Lipovetsky define de forma assertiva: “A moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário” (LIPOVETSKY, 2017, p. 82).

Worth com suas apresentações em grandes salões e pompa artística, pavimentou o rumo para o comportamento comunicacional dos costureiros, com destaque para Paul Poiret (1879 - 1944), que inovou nas estratégias de publicidade e tornou-se o primeiro grande comunicador de moda.

Poiret nasceu em Paris, seu pai era comerciante de tecidos e logo em sua infância, explora as sobras de tecido para criar roupas para as bonecas de sua irmã. Quando era adolescente, mostra alguns de seus esboços de roupas para a renomada costureira Madeleine Chéruit, que compra boa parte de suas criações. Posteriormente, ingressa na *maison* de Jacques Doucet, na qual atua desenhando vestidos de festa para grandes atrizes. Depois, ele trabalha também na *maison* de Worth, após essas experiências, em 1903, abre sua própria loja.

As silhuetas de suas roupas abandonam as hiper estruturas, o corpete e a forma em “S” da *Bella Époque*. Suas linhas são retas, fluidas e amplas, resgatando o *shape* império. Poiret era encantado pelo drama e o luxo do teatro, além de ser fascinado pelos mistérios do Oriente. Por isso, incorpora essas influências em suas roupas, explorando cores vivas e cria alguns de seus modelos icônicos, como a túnica “abajur” e a calça “harém”. Ele se casa com

Denise, que torna-se sua musa e o melhor manequim para suas criações; juntos eles têm cinco filhos.

Poiret capitaneou muitas mudanças estéticas na silhueta, mas o âmbito que queremos destacar são suas estratégias de marketing pessoal e de sua *maison*. A começar pelos desfiles que organizava em seu jardim. Worth foi o primeiro a apresentar suas roupas em pessoas ao invés de manequins, porém Poiret foi pioneiro a fazer um grande desfile - inclusive registrando-o em vídeo - , transformando-o em um espetáculo, tal qual é a concepção que temos até hoje em dia⁸.

Além dos desfiles, com seu espírito *l'art de vivre* organizou festas a fantasia, que promoviam suas coleções, sendo a mais emblemática a “*La Mille et deuxième Nuit*” (“As Mil e Duas Noites”, tradução nossa), em 1911, na qual os 300 convidados tiveram que vir à caráter, com roupas do tema. Quem não viesse trajado a altura, não entraria na festa. Nesta lista de convidados estavam nomes importantes do cenário artístico, aumentando o capital cultural de Poiret⁹. A celebração configurou-se como um grande acontecimento social, camuflando o interesse de marketing de Poiret:

A festa de "The Thousand and Second Night", de Poiret, girou em torno de uma evocação fantástica do Oriente. Para a ocasião, Poiret exigiu que seus trezentos convidados se vestissem com trajes orientais. Aqueles que não o fizeram receberam a opção de sair ou vestirem-se com roupas de estilo persa projetadas pelo estilista, incluindo as altamente controversas calças de "harém", que faziam parte de sua coleção de primavera de 1911. Poiret usou assim a ocasião de uma festa privada, encenada como um cruzamento entre um elaborado desfile de moda e uma performance teatral extravagante, para promover suas últimas criações. (tradução nossa)¹⁰

⁸ Desde Poiret, as maisons e grifes incorporaram os desfiles como uma importante estratégia de marketing para o lançamento de uma nova coleção. Nos últimos anos, com o imediatismo que consumimos os conteúdos digitais, as grandes grifes intensificaram seus investimentos nos desfiles tornando-os grande shows de entretenimento cultural e reprodução midiática. Como é o caso da Chanel, que, há anos, apresenta suas coleções no Grand Palais, em Paris, transformando o lugar em cenários exorbitantes, como um supermercado, uma estação de trem e até um centro de lançamento de foguete (as turbinas do foguete soltaram fumaça, fogo e sumiu até o teto do *palais*).

⁹ Futuramente, Coco Chanel adota a prática, “cultivando contatos com artistas famosos, apoiava apresentações de dança e organizava magníficos jantares com os convidados certos para aumentar seu capital cultural” (SVENDSEN, 2017, p. 106).

¹⁰ Texto original: *Poiret's "The Thousand and Second Night" party revolved around a fantastic evocation of the East. For the occasion, Poiret required his three hundred guests to dress up in Oriental costumes. Those who failed to do so were given the choice of leaving or outfitting themselves in Persian-style clothes designed by the couturier, including the highly controversial "harem" trousers that formed part of his spring 1911 collection. Poiret thus used the occasion of a private party, staged as a cross between an elaborate fashion show and an extravagant theatrical performance, to promote his latest creations.* Disponível em <<https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2007/poiret>>. Acesso em 24/04/19

FIGURA 1: Roupas criadas por Paul Poiret para sua festa temática



Fonte: The Metropolitan Museum of Art¹¹

Já em sua loja, os pedestres que flanam pela *Avenue d'Antin*, em Paris, tinham seus olhares atraídos para os grandes vidros em sua vitrine, chamando atenção para o interior, instigando-os a entrarem. Com seu estilo neoclássico, obras de arte na parede¹² e decorações contemporâneas, o espaço assemelha-se mais com o ateliê de um artista, do que com uma loja, o que reforça sua personalidade artística.

Em 1908, ele idealiza um livro de luxo para presentear suas melhores clientes, o álbum *Les Robes de Paul Poiret*, com ilustrações de suas roupas, feitas pelo designer gráfico Paul Iribé. Dois anos depois, Poiret cria uma nova edição, *Les Choses de Paul Poiret*, em colaboração com o artista Georges Lepape. Poiret queria elevar suas ilustrações ao status de arte, não sendo apenas meras peças publicitárias. As ilustrações de Iribé com fundo monocromático preto e branco, em contraste com as roupas coloridas e soltas, davam ainda mais destaque para suas criações - enquanto fotografias retratariam suas roupas de forma mais realística.

As encantadoras ilustrações de Iribé, em *Les Robes de Paul Poiret*, e Lepape, em *Les Choses de Paul Poiret* (e mais tarde na *Gazette du bon ton*) transmitem uma

¹¹ Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1983.8a,b/>>. Acesso 24/04/2019

¹² Poiret torna-se investidor e colecionador de arte, reunindo obras de artistas como Matisse e Picasso.

realidade contextual para as criações requintadas de Poiret. Comparando os trajes existentes com a sua representação nas ilustrações, no entanto, revela que a precisão foi sacrificada por intenção dramática. Não obstante, as sutis elisões e exageros estilísticos de Iribé e Lepape impregnaram as modas de Poiret com uma beleza sedutora que não era transmitida pela evidência documental mais dura da fotografia (tradução nossa)¹³.

Livros de luxo são até hoje estratégias de marketing das marcas para eternizar sua história e enaltecer suas criações. Destacamos aqui os livros edições limitadas da Gucci - *Epiphany* (2016) e *Hortus Sanitatis* (2017) -, que reúnem imagens inéditas da campanhas, do backstage, das referências. A marca brasileira Farm, a partir de 2015, criou a revista *É*, idealizada pelo *head de branding* Carlos Mach, reunindo de maneira experimental, livre e inspiracional imagens de campanhas. A revista é distribuída para comunicadores, criativos, parceiros e admiradores da marca, atribuindo valor artístico para a marca.

Além disso, Poiret foi também o precursor ao criar uma linha de cosméticos (a *Rosine*, que é o nome de sua primeira filha) e de design de interiores (*Martine*, nome de sua segunda filha), algo que hoje é corriqueiro para as diversas grifes de luxo. Os cosméticos e perfumes representam boa parte do faturamento das marcas e as linhas casa/decor das grifes possuem lugar de destaque no *Salone del Mobile*¹⁴, em Milão. Hermès, Louis Vuitton, Diesel, Gucci, Versace, Marni são algumas das marcas que possuem produtos em ambos os segmentos. Portanto, Poiret ao conceber a criação de itens de beleza e para casa, desenvolve um estilo de vida para sua grife, com sua linha de artes decorativas e cosméticos.

Um dos grandes destaques da cena artística parisiense no início do século 20 era o *Ballets Russe* e o teatro vivia uma época próspera, também com cenários e figurinos pomposos assinados por grandes nomes. Poiret vê nos palcos uma oportunidade de desenvolver a relevância de sua marca e criar figurinos em cima de suas inspirações do Oriente - assim como eram as temáticas e os figurinos do *Ballets Russe*, criados por Léon Bakst. Um dos figurinos teatrais mais notáveis que Paul desenvolveu foi para a peça *Le Minaret*, em 1913. “Usar o palco como uma passarela se tornaria uma estratégia típica das práticas de marketing de Poiret, permitindo que ele apresentasse suas criações mais

¹³ Texto original: *The charming renderings by Iribé in Les robes de Paul Poiret and by Lepape in Les choses de Paul Poiret (and later in the Gazette du bon ton) convey a contextual reality for Poiret's exquisite creations. Comparing extant costumes to their representation, however, reveals that accuracy was sometimes sacrificed for dramatic intention. Nevertheless, Iribé's and Lepape's subtle stylistic elisions and exaggerations imbued Poiret's fashions with a seductive beauty not conveyed by the harsher documentary evidence of photography.* Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2007/poiret>>. Acesso em 24/04/19

¹⁴ Evento anual referência global em design de produto de interiores

vanguardistas” (KODA & BOLTON, 2008, tradução nossa)¹⁵. Muitas atrizes também usavam suas criações fora do palco, sendo algumas vezes presentes da *maison* para elas divulgarem e serem vistas usando suas criações - prática que a maioria das marcas adota hoje em dia, realizando *seedings* (termo usado para definir os envios de presentes para influenciadoras que tenham a ver com a identidade da marca).

Poiret foi um grande comunicador de sua *maison*. No século 21, um dos exemplos mais latentes de estratégias de comunicação e gestão de marca, é o do estilista Christopher Bailey na direção criativa da Burberry (fundada em 1856), cargo que assumiu durante 17 anos. O britânico, além de se destacar como criativo, renovando e valorizando símbolos icônicos da grife tradicional inglesa, manteve o valor simbólico e comercial da marca em alta e reposicionou a marca. O resultado desse sucesso¹⁶ é oriundo de sua parceria com Angela Ahrendts – CEO da Burberry por anos e hoje vice-presidente de varejo da Apple. Juntos geriram de forma brilhante a imagem de uma marca que estava extremamente desgastada, trazendo não só uma revitalização nesse aspecto, mas revolucionando o que se espera de um diretor de criação no atual momento do mercado. Um criativo? Sim, mas também um comunicador.

A Burberry é uma marca tradicional britânica, conhecida pelo seu *trenchcoat* e sua padronagem xadrez com fundo de cor bege. Bailey trouxe frescor e jovialidade ao tradicionalismo, reposicionando e conectando a marca com a geração *millennial* e as mídias digitais, através de suas estratégias de comunicação. Com ele, a marca foi uma das pioneiras a adotar as plataformas digitais como Twitter, Facebook e Instagram para transmitir ao vivo os desfiles, aproximando o público e aumentando a repercussão do show. Para garantir que todos os convidados da imprensa, influenciadores e celebridades conseguissem publicar o conteúdo do desfile, disponibilizou sinal de Wi-fi aberto.

A música é um ponto importante na construção do *branding*, da identidade de uma marca. A trilha sonora dos desfiles e das campanhas da Burberry sempre foi um dos destaques, uma vez que, Bailey e seu time sempre escolheram novos músicos da cena artística britânica para performar nas apresentações, estimulando este lado sensorial tão importante numa marca. Esta relação entre a marca e a música resultou no projeto *Burberry Acoustics*,

¹⁵ Texto original: *Using the stage as a runway was to become a typical strategy of Poiret's marketing practices, enabling him to present his most avant-garde creations.* Disponível em: <https://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm>. Acesso em 25/04/19

¹⁶ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/02/por-que-despedida-de-christopher-bailey-da-burberry-e-o-fim-de-uma-era.htm>>. Acesso em 25/04/2019

que divulga e impulsiona a carreira desses novos artistas. Em 2015, a Burberry se tornou a primeira marca de moda a ter um canal no Apple Music - serviço de *streaming* de música - trazendo conteúdo de música desses artistas. Para comunicar este feito, Bailey utiliza seu desfile.

Bailey explorou com muita inteligência os artifícios da tecnologia e no ano seguinte (2016), estreitou os laços da parceria com a Apple e atrelou o lançamento do novo Iphone (5s) com o desfile da marca: as fotos, vídeos e a transmissão ao vivo da apresentação foram todos feitos com o novo celular. Neste mesmo ano, o aplicativo de notoriedade era o Snapchat e a Burberry inovou ao utilizar a ferramenta para fazer a cobertura do próximo desfile. Através do app, a marca apresentou a experiência dos momentos dos bastidores de maneira mais descontraída, mas com uma linguagem coerente com seu posicionamento de luxo. Esta cobertura tornou-se referência para as marcas de moda e, um dia antes do desfile, os looks que seriam apresentados no dia seguinte, foram todos antecipados e divulgados anteriormente. Portanto Bailey, com muita criatividade e discernimento comercial, uniu a relevância de um desfile de moda - como Poiret criou e realizou com maestria - às potencialidades da comunicação digital.

Criadores, comunicadores e também celebridades. Christian Dior e Coco Chanel abriram espaço para os estilistas serem conhecidos além dos ateliês e boutiques, alcançando destaque nos jornais e revistas da época.

A alta sociedade e depois a imprensa especializada permitiram ao grande costureiro não só reforçar sua imagem de artista, mas também adquirir um renome internacional imenso: em 1949, o Instituto Gallup dava Christian Dior como uma das cinco personalidades internacionais mais conhecidas. (LIPOVETSKY, 2017, p. 95)

A figura emblemática de Coco é reconhecida em todo o mundo. André Malraux, grande escritor francês, definiu precisamente: “Deste século, na França, três nomes permanecerão: De Gaulle, Picasso e Chanel¹⁷”. Além das inovações estéticas na moda, Chanel acrescentou mais uma competência aos criadores de moda: celebridades.

Doze anos depois da morte de Gabrielle, Karl Lagerfeld ingressa como seu sucessor e assume o posto de diretor criativo da *maison* Chanel. Karl assume uma icônica identidade visual para si mesmo: cabelo preso em um rabo de cavalo baixo e óculos de sol. Seu relacionamento com a mídia, sua personalidade, as opiniões francas e seu estilo eternizaram seu rosto como figura célebre.

¹⁷ Disponível em: <<http://inside.chanel.com/pt/gabrielle-chanel/video>>. Acesso em 25/04/2019

Atualmente temos também Donatella Versace, que assumiu a marca de seu irmão Gianni Versace após ele ser assassinado, em 1997. Donatella antes de ingressar como diretora criativa da Versace, desfilava nas passarelas da marca, já sendo conhecida no meio da moda e nas colunas sociais. Nos últimos anos, a gestão de sua imagem é feita de forma intensa, sendo seu rosto reconhecido por indivíduos dos mais diversos nichos, extrapolando o mundo da moda, sendo de fato uma celebridade. Tal é a relação de Donatella com sua imagem, que a estética do seu cabelo longo loiro e liso é reproduzida na escolha das modelos dos desfiles e campanhas, reafirmando o imaginário visual que ela apresenta. Este ano, Donatella viu sua imagem ser propagada para um público ainda maior ao estreitar uma série de televisão inspirada na trajetória de seu irmão.

Além de Donatella, outro italiano também conquistou grande destaque no coração midiático do mundo e, especialmente, em Milão: Giorgio Armani. Armani está há 44 anos no mercado de moda. Sua trajetória começou como vitrinista da grande loja de departamento La Rinascente, após largar a faculdade de medicina e depois de atuar na guerra. Posteriormente, ingressou na linha de roupas masculinas de Nino Cerruti, onde desenvolveu seu olhar para os tecidos, cortes e todas as etapas da produção. Em 1973, junto com Sergio Galeotti, abriu sua primeira loja. Com uma paleta de cores neutras, uma alfaiataria desconstruída e tecidos naturais ele desenvolve a identidade de sua moda. Na década 80, atinge o ápice da sua trajetória até então: ele cria os ternos usados pelo personagem de Richard Gere, no filme de sucesso *Gigolô Americano*. Além das linhas de difusão de roupa - segmentos mais acessíveis - desenvolve também cosméticos, perfumes, objetos de decoração e uma rede de hotéis de luxo.

Armani é o designer queridinho dos italianos, tanto que em 1986 criou os uniformes da seleção de futebol da Itália para a Copa do Mundo. Depois elaborou a roupa da equipe da companhia aérea Alitalia. Diante de tantas décadas e feitos enaltecendo a cultura de moda italiana, o governo da Itália já o premiou com diversas condecorações.

3.3 – Entre mercado e arte

“Desde que a Alta Costura foi introduzida, em 1860, a moda aspirou a ser reconhecida como arte” (SVENDSEN, 2010, p. 102). Lars Svendsen explica que com a independência do estilista, ele passa ser um “criador livre” que em conformidade com a visão romântica da arte, cria obras com base em sua própria subjetividade. Os pioneiros Charles Worth e Paul Poiret deram o pontapé inicial para o reconhecimento do criador de moda como um artista, para isso, vimos que eles colecionavam obras de arte, vestiam-se de maneira artística e se

auto afirmam como tal. A legitimação do estilista, não mais anônimo, mas criador, começou a traçar as primeiras discussões entre moda e arte.

Paul Poiret, que em 1913 declarou categoricamente: “sou um artista, não um costureiro”. Ele começou a dar às suas criações nomes como “Magiar” e “bizantino”, em vez de números usados até então, provavelmente para acrescentar uma dimensão simbólica adicional às roupas. (SVENDSEN, 2010, p. 103)

Nesta visão romântica do século 19 os artistas criavam livremente, “a cultura era vista como uma realidade superior e irredutível às demandas econômicas, a obra de arte era fruto de uma criação livre e desinteressada e o artista era um indivíduo dotado de uma inspiração inata, que vivia fora das regras e demandas da sociedade” (CHRISTO, 2017, p. 4). Deborah Chagas Christo¹⁸ explica que com o avanço da Revolução Industrial, a indústria cultural começa a se desenvolver, diversificando seu público consumidor, “provocando uma diversificação de produtos e de categorias de produtores de bens simbólicos, gerando um processo de diferenciação entre produtos com valor mercantil e produtos com valor propriamente cultural” (CHRISTO, 2017, p. 5).

Segundo Bourdieu, a transformação da obra de arte em mercadoria e o surgimento de uma categoria de produtores de bens simbólicos destinados especificamente ao mercado propiciaram o desenvolvimento de uma “teoria pura da arte”, responsável por determinar a diferença entre “arte como simples mercadoria” e “arte como pura significação”, abrindo espaço para que os artistas e intelectuais buscassem uma distinção cultural, demonstrando, por meio de suas práticas e representações, a singularidade da sua condição e a raridade, originalidade e irredutibilidade da sua obra em mercadoria. Segundo ele, essa busca por uma distinção seria característica da própria estrutura do campo da arte e seria reforçada pela noção do artista como um gênio. Então, realmente a noção de artista, criador e gênio estaria vinculada ao campo da arte. (BOURDIEU apud CHRISTO, 2017, p. 5)

Portanto, assim como o artista do campo da arte, o estilista busca distanciar-se da associação de mercadoria, apesar de também estar inserido em um contexto comercial:

Dissociar-se do mercado sempre foi uma estratégia importante para aumentar o capital cultural, mas o objetivo de aumentar o capital cultural da moda é em geral usá-lo depois para aumentar o capital financeiro. A moda sempre se situou num espaço entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou o lado cultural para abrandar seu lado financeiro. (SVENDSEN, 2017, p. 105)

Na metade do século 18, a moda já era um assunto abordado em um número considerável de publicações e na literatura de Balzac (*Tratado da vida elegante*) e de Proust (*Em busca do tempo perdido*) “descreverá as rivalidades mundanas e se interrogará sobre os motivos psicológicos da moda, do esnobismo, nos salões do faubourg Saint-Germain” (LIPOVETSKY, 2017, p. 98). Portanto, “a moda se impôs como algo para exaltar, descrever,

¹⁸ Deborah Chagas Christo é mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio e professora dos cursos de graduação em Design – habilitação em Moda e pósgraduação em Design de Moda da Faculdade Senai/Cetiqt do Rio de Janeiro

exibir, filosofar; tanto ou talvez mais ainda do que o sexo, ela se tornou uma máquina prolixa de produzir texto e imagem” (LIPOVETSKY, 2017, p. 98).

A era moderna democrática valorizou as frivolidades, elevou à posição de arte sublime a moda e os assuntos subalternos. Num movimento de que o dandismo oferece uma ilustração particular mas exemplar, o fútil (decoração, locais de frequentação, trajes, cavalos, charutos, refeições) tornou-se coisa primordial, semelhante às ocupações tradicionalmente nobres. (LIPOVETSKY, 2017, p. 99)

Esse contexto aproxima a moda do mercado, enquanto o surgimento da Alta Costura se relaciona com um contexto de arte. O debate se moda é ou não arte é denso e abarca diversas perspectivas. Anne Hollander afirma que “a roupa é uma forma de arte visual, uma criação de imagem com o eu visível como seu meio” (HOLLANDER apud SVENDSEN, 2017, p. 119).

Outro argumento é centralizado na ideia de moda conceitual e de vanguarda, como por exemplo roupas com costuras do lado de fora, o que pode-se traçar um paralelo com a arte moderna que, com o intuito de acentuar a materialidade da obra, deixa os traços de rascunho à lápis evidentes (SVENDSEN, 2017, p. 104). A moda conceitual critica e quebra barreiras do contexto que está inserida. O estilista nipo brasileiro Jum Nakao, em 2004, realizou um desfile no São Paulo Fashion Week no qual as roupas eram feitas de papel vegetal e ao final da apresentação todas foram cortadas e destruídas de maneira performática pelas modelos, criticando e enfatizando o caráter efêmero da moda.

A apresentação de Nakao estava inserida em um contexto comercial de moda e fazia uma metalinguagem. A moda é considerada arte quando contém um comentário reflexivo sobre a indústria da moda real da qual ele mesmo é parte, o que relaciona-se com o aspecto auto-reflexivo da arte moderna (KHAN apud SVENDSEN, 2017, p. 110).

A crítica e a auto-reflexão é um dos fatores para a avaliação de um objeto, no caso a moda, como arte. Além dessa análise, a moda também pode chocar, como é o caso de muitos desfiles realizados por Alexander McQueen. Destaca-se aqui o desfile de 2001, intitulado de Voss¹⁹. No meio da locação da apresentação havia uma grande estrutura cúbica de metal e espelho; o show atrasou propositalmente alguns minutos para que a plateia sentisse um desconforto ao ser obrigada a encarar sua própria imagem por tanto tempo. Após o desfile começar, percebeu-se que o cenário remetia à um hospital psiquiátrico, as modelos, com a cabeça enfaixada com gaze, desfilavam dentro do caixote de vidro e não conseguiam enxergar o público. Na cena final do desfile, uma estrutura fechada, dentro do aquário,

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nK_KA9U9rqo>. Acesso em 03/05/2019

desmonta e revela uma mulher nua, de rosto com feições alienígenas e respirando por meio de cabos.

O desfile teatral e hiper performático - como todos os seus outros - choca tanto pelo carácter onírico, quanto por abordar temas fortes, que a primeiro plano não entrariam no repertório da moda. Há um afastamento de temas glamurosos e uma aproximação do que é grotesco e chocante. Walter Benjamin, em *A era da reprodutibilidade técnica* (1936), apresenta a ideia de que com as técnicas de reprodução alteraram a aura da obra de arte, que passa a não ser mais única. “A perda da aura não significa que a experiência estética esteja perdida, o que faz é mudar sua natureza e abandonar o belo. Agora a experiência estética tem de ser liberada pelo choque” (BENJAMIN apud SVENDSEN, 2017, p. 114), postura que a arte moderna adotou na década de 60 e 70. As coleções de McQueen tinham como intenção provocar uma reação na platéia e “quase gritam que são ARTE e não algo como roupas comuns” (SVENDSEN, 2017, p. 115, grifo do autor).

Alexander McQueen foi o designer mais provocativo e influente de sua geração, desafiando as noções e temas abordados pela moda²⁰, um verdadeiro artista. No entanto, a apropriação de temas controversos pela moda não foi em sua totalidade autêntica e profunda, muito pelo contrário. Em certo momento, próximo do final do século 19, Svendsen observa que a moda parecia precisar fingir ser de vanguarda para ser vendável, o que é algo totalmente contraditório. “Para ganhar atenção, a moda abraçou o extremo oposto daquilo a que fora tradicionalmente associada, cobrindo o glamour com sujeira” (SVENDSEN, 2017, p. 116).

Diante destes argumentos e perspectivas, até que ponto artistas - moda, da música e, inclusive, das artes - têm liberdade para criar realmente livremente?

Se o Novo se torna uma lei comum, resta que os pintores, escritores e músicos tiveram uma liberdade de experimentação, um poder de afastar as fronteiras da arte que não tem equivalente na moda. Mesmo novo, o vestuário deve seduzir e valorizar a pessoa que o usa; mesmo novo, não deve chegar cedo demais nem chocar demais as conveniências ou os gostos. Portanto, nem tudo mudou com o advento da Alta Costura: como no passado, o novo de moda permaneceu um conjunto de variações necessariamente lentas no estilo de uma época, uma “aventura confortável” (Sapir), “sem risco”, comparada às rupturas brutais, às dissonâncias, às provocações da arte moderna. Com a Alta Costura, houve uma descontinuidade organizacional, mas sobre o fundo de continuidade própria da moda e de seu imperativo de sedução imediata. (LIPOVETSKY, 2017, p. 93)

Ou seja, a conclusão que pode-se tirar é de que realmente alguns costureiros quebraram barreiras e chocaram a sociedade, no entanto, eles continuam inseridos no

²⁰ Texto original: *Arguably the most influential, imaginative, and provocative designer of his generation, Alexander McQueen both challenged and expanded fashion conventions to express ideas about race, class, sexuality, religion, and the environment.* Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Alexander_McQueen_Savage_Beauty>. Acesso em 03/05/2019

contexto da Alta Costura. Algo que dialoga com as ideias de Bourdieu (1983), que enxerga dois movimentos nos estilistas: aqueles de estratégia de conservação e os que usam estratégias de subversão. Esses subversivos, por mais que queiram ser de vanguarda, ainda estarão inseridos no contexto do campo da moda, tendo que cumprir o papel de seduzir o cliente. Muitos teóricos enxergam as artes (plásticas, livros e música) num lugar em que podem chocar e ousar mais, mas será que os artistas inseridos na indústria cultural existe essa liberdade? Talvez apenas os artistas de vanguarda e independentes usufruam dessa autonomia.

Outro ponto curioso é a divergência entre os criadores de moda em afirmarem se moda é ou não arte. Acreditamos que esse seja um, dos muitos motivos, para que esse questionamento ainda continue com uma resposta turva. Muitos estilistas com postura de criadores artísticos não se consideram assim, como é o caso Martin Margiela, que “insiste em afirmar que moda é um ofício e não arte, porém o modo como suas criações são apresentadas, indica que elas devem ser consideradas precisamente como arte” (SVENDSEN, 2017, p. 105). A mesma visão era partilhada por Coco Chanel e Karl Lagerfeld (que foi diretor da grife de Gabrielle durante mais de 35 anos), quando declaram explicitamente que suas criações não são arte. Além disso, Lagerfeld vai além e considera os estilistas que se autodenominam artistas muito arrogantes por assim se auto-afirmarem.

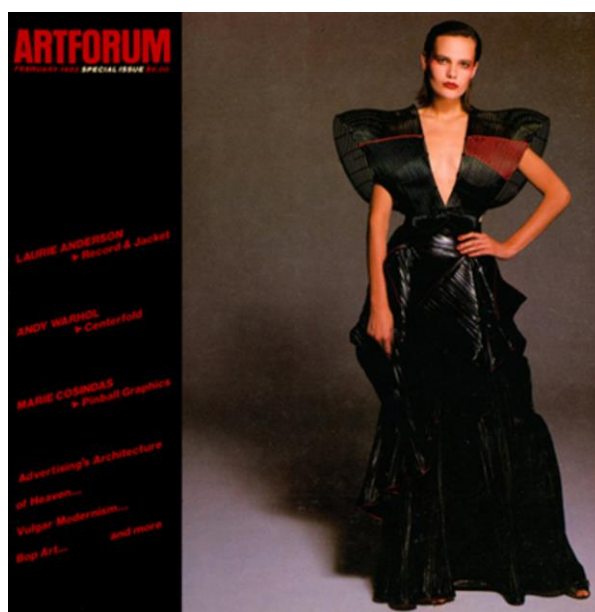
Por sua vez, o estilista japonês Issey Miyake afirma que faz arte e não moda. Miyake iniciou sua carreira na moda no final da década de 60, alguns anos depois outros japoneses, como Rei Kawakubo, da Comme des Garçons, e Yohji Yamamoto, também ingressaram na moda e provocaram uma ruptura dos padrões da silhueta ocidental. Miyake, com suas modelagens arquitetônicas - destaque para as roupas plissadas - e conhecimento de design, cria roupas combinando as tradicionais técnicas do Japão com as últimas inovações tecnológicas. Em 1978, ele publica o livro *Issey Miyake: East Meets West*, com direção de arte de Ikko Tanaka e edição por Kazuko Koike. A publicação foi o primeiro ensaio de um estilista vivo a ser publicado no mundo. Muitas fotografias dinâmicas compõem o trabalho, assim como os ensaios de artistas de diferentes mídias que exploraram as interpretações de Miyake de “one piece of cloth”²¹.

²¹ Texto original: *An overview of his work during this period is available via the compilation ISSEY MIYAKE : East Meets West, published 1978 (Heibonsha). It was the first monograph of a living fashion designer to be published in the world. A multitude of dynamic photographs and essays by artists from different mediums explored Miyake's interpretations of “one piece of cloth” with art direction by Ikko Tanaka and editing by Kazuko Koike.* Disponível em: <<http://mds.isseymiyake.com/im/en/work/>>. Acesso em 03/05/2019

O livro resultou em uma compilação densa de seu trabalho e elevou o status da sua moda à um lugar de arte, alavancando seu capital cultural. Em 1982, acontece outro marco artístico na trajetória de Miyake: pela primeira vez uma peça de roupa é capa de uma revista de arte. A criação do estilista estampa a capa da célebre *ArtForum*²² tendo destaque de uma obra de arte.

Um momento importante da reaproximação mútua entre moda e arte ocorreu em fevereiro de 1982, quando a capa da influente revista americana *Artforum* mostrou uma modelo usando um vestido de noite desenhado por Issey Miyake. Não é raro que roupas e fotos de moda sejam usadas num contexto artístico, mas o que distinguiu essa foto de capa do uso comum de moda em arte foi que o vestido foi apresentado como algo *em si mesmo* era arte. Em outras palavras, foi uma indicação de que o antigo sonho dos estilistas estava prestes a se realizar. Durante os anos 1980 e 1990 tornou-se cada vez mais usual que revistas sérias como *Artforum* e *Flash Art* mencionassem estilistas como Miyake, Kawakubo e Margiela, ao mesmo tempo que os ateliês de moda passaram a publicar mais anúncios nas várias revistas. (SVENDSEN, 2017, p. 111)

Figura 2: Capa revista ArtForum com vestido de Issey Miyake



Fonte: ArtForum²³

Alguns anos depois, em 1988, Miyake inaugura uma exposição de suas roupas no Musée des Arts Décoratifs em Paris²⁴. Dez anos depois, estreia uma nova exibição, essa

²² Capa da revista ArtForum edição de 1982. A modelo usa roupa Issey Miyake, Coleção Primavera-Verão 1982, corpete em rattan e saia em poliéster em nylon. O rattan é dividido, colorido e polido. Ele foi formado para seguir a linha do corpo e o bambu foi entrelaçado para manter a curva no lugar e evitar que o rattan se separe. Produzido com a colaboração do artista de bambu Kosuge Shochikudo. Foto: Eiichiro Sakata.

²³ Disponível em: < <https://www.artforum.com/print/198202>>. Acesso em 03/05/2019

²⁴ “Desde que o Metropolitan Museum of Art, com organização de Diana Vreeland, fez uma exposição de Yves Saint Laurent em 1983 (embora no departamento de vestuário), houve uma sucessão de exposições sobre arte e moda” (SVENDSEN, 2017, p. 107).

contendo criações mais recentes e inovadoras, que é exibida em Paris, Nova York e Tóquio. É a moda ocupando o espaço das artes “tradicionais”. “Uma das maneiras mais simples de acrescentar valor simbólico a um objeto é colocá-lo ao lado de outros que o possuem, porque esse tipo de valor é *contagioso*” (SVENDSEN, 2017, p. 108, grifo do autor).

Os estilistas divergem sobre moda ser ou não arte, mas são unânimes ao trabalharem estratégias para alavancar o valor simbólico de suas marcas, co-criando com artistas plásticos, participando de exposições, criando seus próprios museus e galerias, atuando como mecenas de novas artistas. Por exemplo, Issey Miyake, que considera sua moda como arte, trabalhou por mais de 10 anos em parceria com o renomado fotógrafo Irving Penn, que clicou diversos editoriais para a marca, além do premiado arquiteto Frank Gehry ter criado o design do interior de uma das lojas de Miyake em Nova York.

Hugo Boss criou um prêmio de arte que é concedido em colaboração com o Guggenheim Museum, e Calvin Klein patrocinou várias exposições, enquanto Gucci foi mecenas do escultor Richard Serra e da artista performática Vanessa Beecroft. *Maisons* como Prada e Cartier foram além do papel tradicional de patrocinadores da arte e fundaram seus próprios museus. A maioria dos grandes ateliês de moda patrocina museus de arte contemporânea para estreitar seus laços com o mundo da arte, sendo por vezes recompensada com exposições precisamente nessas instituições, que parecem ter uma habilidade “mágica” para transformar objetivos comuns em algo mais elevado: “arte”. (SVENDSEN, 2017, p. 107)

Além das exposições, parcerias e patrocínios, a moda também ocupa os museus com seus shows de maior destaque midiático na indústria cultural: os desfiles. A Louis Vuitton *maison* centenária é referência em desenvolver a interseção entre moda e arte, pioneira nas grandes colaborações com artistas - Takashi Murakami, Yayoi Kusama e Jeff Koons -, com sua própria fundação de arte e realizando desfiles em museus. Em 2016, escolheu o Museu de Arte Contemporânea de Niterói - obra de Oscar Niemeyer - como cenário para seu desfile resort. Em 2017, foi a vez do Louvre, para apresentar sua coleção de outono inverno 2017/2018. As roupas apresentadas em cada coleção têm conexão visual com a arquitetura dos locais e aproximavam a moda da Louis Vuitton ainda mais da arte (e também da arquitetura). No Brasil, destacamos o desfile do Grupo Nohda - composto pelas marcas Patrícia Bonaldi, Apartamento 03 e Lucas Magalhães - que, em 2016, fez seu desfile no Teatro Oficina, espaço icônico para o teatro brasileiro e reformado (em 1969) pela arquiteta Lina Bo Bardi. Este ano, a ÀLG - marca mais jovem e acessível da À La Garçonne, de Alexandre Herchcovitch e Fábio Souza - apresentou sua coleção de inverno 2019 na Pinacoteca de São Paulo.

A maioria das capitais cosmopolitas têm um museu de vestuário e moda, que em diferentes níveis são relevantes para a história da moda e seu valor cultural. Um dos mais

interessantes é o departamento de vestuário do *Metropolitan Museum of Art*, de Nova York, o *Costume Institute*.

O Costume Institute começou como o Museum of Costume Art, uma entidade independente formada em 1937 e liderada pela fundadora da Neighborhood Playhouse, Irene Lewisohn. Em 1946, com o apoio financeiro da indústria da moda, o Museu de Arte de Fantasias fundiu-se com o The Metropolitan Museum of Art como The Costume Institute, e em 1959 tornou-se um departamento de curadoria (tradução nossa)²⁵.

Foi com a entrada da editora de moda Diana Vreeland²⁶ como consultora especial do Costume Institute, em 1972, que as exposições do departamento passam a ganhar verdadeiro reconhecimento. Antes apenas alguns especialistas no assunto tinham interesse em exposições desse formato. Sua exposição de estréia foi *The World of Balenciaga* (1973), que foi um sucesso, não só em Nova York, mas em muitas partes do mundo. Outra exibição que merece destaque é a *Vanity Fair* (1977), que definitivamente colocou as exposições de moda no circuito global.

Diana com sua determinação guiou o departamento e fez com ele avançasse em termos de relevância dentro do MET, além de ter aberto um novo caminho, mais livre e criativo para os curadores. Em sua gestão, até sua morte em 1989, um grande número de doadores presenteou o acervo do Costume Institute. Portanto, “pode-se dizer com absoluta certeza que o novo e sustentado interesse em figurino, as grandes audiências que agora são atraídas por ele, é, para o campo, o legado mais precioso de Diana Vreeland” (tradução nossa)²⁷.

Desde que as mídias sociais começaram a ganhar força no início do século 21, assistimos uma ascensão do alcance das exposições de moda do MET e, a primeira segunda feira de maio²⁸ (data que há mais de 14 anos ocorre a festa de gala para inaugurar a exposição anual do Costume Institute), tornou-se o tapete vermelho da moda mais importante, lucrativo e badalado por celebridades. Anna Wintour, editora chefe da Vogue US e há mais de 20 anos

²⁵ Texto original: *The Costume Institute began as the Museum of Costume Art, an independent entity formed in 1937 and led by Neighborhood Playhouse founder Irene Lewisohn. In 1946, with the financial support of the fashion industry, the Museum of Costume Art merged with The Metropolitan Museum of Art as The Costume Institute, and in 1959 became a curatorial department.* Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/about-the-met/curatorial-departments/the-costume-institute>>. Acesso em 03/05/2019

²⁶ Diana foi editora chefe da Harper's Bazaar (1936-1962) e Vogue (1962-1971) americana. Ela revolucionou o formato e a importância de uma revista de moda.

²⁷ Texto original: Finally, it can be said with absolute assurance that the new and sustained interest in costume, the large audiences that are now attracted to it, is, for the field, Diana Vreeland's most precious legacy. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/metpublications/diana_vreeland_immoderate_style>. Acesso em 03/05/2019

²⁸ Sugerimos o documentário *First Monday of May* (2016), dirigido por Andrew Rossi.

apoiadora do instituto, em 2014, com a reforma do *Costume Institute*, teve seu nome homenageado: agora o departamento chama-se *Anna Wintour Costume Center*²⁹.

Anna Wintour com sua astúcia transformou o baile de gala do MET em um grande negócio, que reverte um faturamento bilionário ao museu, no qual grandes marcas vestem atrizes, compram mesas para acomodar suas convidadas - a mesa para 10 pessoas pode custar entre U\$ 200 mil e U\$ 300 mil ³⁰- ou até patrocinam todo o evento, como foi o caso da Gucci, em 2019, que foi a principal patrocinadora da exposição com tema *Camp: Notes on Fashion*. Anna organiza o evento e participa de cada uma das escolhas minuciosas, desde qual a coloração da toalha da mesa até quem senta ao lado de quem em cada mesa.

A ascensão meteórica dos valores arrecadados e a nova lógica do evento indiscutivelmente são do mérito de Anna Wintour, no entanto, nomear o Costume Institute pode soar de forma excessiva e até com o intuito de, certa forma, invisibilizar o legado apaixonante deixado - e aberto para Anna - por Diana Vreeland.

²⁹ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/01/anna-wintour-ganha-homenagem-do-met-metropolitan-museum-art.html>>. Acesso em 03/05/2019

³⁰ Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/o-que-e-camp-entenda-o-tema-desta-edicao-do-met-gala-que-acontece-hoje/>>. Acesso em 03/05/2019

4. EFERVESCÊNCIA CRIATIVA ENTRE ESTILISTAS E AS ARTES

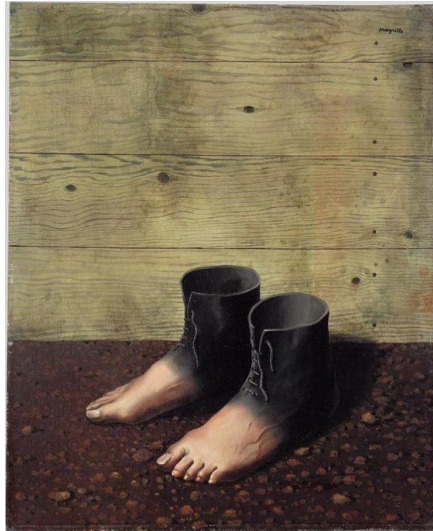
Há alguns séculos a moda flerta com a arte e esta por sua vez corresponde. Hoje, as marcas de moda têm atuado como notáveis mecenas, patrocinando novos artistas, fazendo parcerias e criando suas próprias fundações culturais. Antes disso, os primeiros passos foram mais sutis na relação dos estilistas com o contexto efervescente e cultural de sua época.

A conexão entre os criadores da moda e os artistas evidencia a sintonia dos estilistas com o que acontecia nas outras áreas criativas ao seu redor. As colaborações da moda com os artistas de vanguarda e outros meios culturais ganharam força no século 20 e proporcionaram bons frutos:

Não é um fenômeno anedótico que, desde a aurora do século 20, certos grandes costureiros admiram e frequentam os artistas modernos: Poiret é amigo de Picabia, Vlaininck, Derain e Dufy; Chanel é ligada a P. Reverdy, Max Jacob; Juan Gris realiza os trajes da Antigone de Cocteau, sendo os cenários de Picasso e a música de Honegger; as coleções de Schiaparelli são inspiradas pelo surrealismo. (LIPOVETSKY, 2017, p. 93)

Além das parcerias entre estilistas e artistas, objetos de arte têm servido de inspiração para os criadores da moda. Como por exemplo, o quadro *O modelo vermelho*, de René Magritte, inspirou a estilista britânica Vivienne Westwood e o francês Pierre Cardin a criarem sapatos. É curioso ainda pensar a relação da moda com a forma do corpo, Westwood e Cardin “fizeram sapatos com a mesma forma dos pés, para acentuar a diferença usual de formato entre eles” (SVENDSEN, 2017, p. 86).

FIGURA 3: Quadro ‘O modelo vermelho’, de René Magritte



Fonte: Centre Pompidou³¹

FIGURA 4: Sapato Vivienne Westwood



Fonte: Vivienne Westwood³²

A moda se inspira e co-cria com muitos artistas, mas também assistimos o fluxo contrário: artistas buscando na moda uma forma de expressão.

No início do século 20, não era incomum que artistas visuais desenhasssem roupas. Em 1906, por exemplo, Gustav Klimt fotografou sua grande amiga Emilie Flöge, a estilista, modelando dez vestidos criados por ele. Outros que colocaram as mãos na massa incluíram Henri Matisse, Salvador Dalí, Alexandre Rodchenko, Sonia Delaunay, Natalia Goncharova e Oscar Schlemmer. Em 1965, Yves Saint-Laurent fez uma coleção inspirada em Mondrian, com os característicos padrões retangulares em cores vivas e largas linhas pretas. Continuo a fazer vestidos

³¹ Disponível em: <<https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cLjzM5/r6rKo4q>>. Acesso em 05/06/2019

³² Disponível em: <<https://www.viviennewestwood.com/en/women/shoes/pumps/animal-toe-3-strap-black-9001W410060.html>>. Acesso em 05/06/2019

relacionados a pinturas, entre outros, de Andy Warhol e Roy Lichtenstein - bem como uma saia Picasso. (SVENDSEN, 2017, p. 109)

Como é o caso também de Man Ray que fez fotografias de moda e dos parangolés de Hélio Oiticica. Obras de artes lúdicas fazem parte do repertório artístico de Oiticica, sendo os parangolés a máxima expressão da união entre tecido, roupa, cor, dança e movimento criando obras emocionantes e muito brasileiras. Os parangolés são tecidos (ou plásticos) coloridos, que alcançam a totalidade e o sentido da obra ou serem vestidos por alguém que se movimenta e dança com o parangolé, extrapolando os limites entre arte e vida.

Desta forma, com os parangolés, Oiticica procurou enfatizar a fluidez da vida em oposição à fixação e sistematização do mundo. A palavra parangolés deriva de uma gíria do Rio de Janeiro que se refere a uma série de eventos ou estados, incluindo ociosidade, agitação, uma situação inesperada ou uma festa de dança. Da mesma forma, os objetos em si têm um status indeterminado, só verdadeiramente ganhando vida através dos movimentos das pessoas que os usam. (tradução nossa)³³

FIGURA 5: Parangolés de Hélio Oiticica, cena do filme sobre o artista dirigido pelo seu filho César Oiticica Filho



Fonte: Filme Hélio Oiticica³⁴

A relação entre estilistas e artistas é um campo fértil. Paul Poiret, como vimos anteriormente, colaborou com diversos artistas e sempre cultivou uma influência artística ao

³³ Texto original: *In this way, with the parangolés, Oiticica sought to emphasise the fluidity of life in opposition to fixing and systematising the world. The word parangolés derives from a Rio de Janeiro slang term that refers to a range of events or states including idleness, agitation, an unexpected situation, or a dance party. Similarly, the objects themselves have an indeterminate status, only truly coming alive through the movements of the people who wear them.* Disponível em: <[https://www.tate.org.uk/research/publications/performance-at-tate/case](https://www.tate.org.uk/research/publications/performance-at-tate/case-studies/helio-oiticica)

[-studies/helio-oiticica](https://www.tate.org.uk/research/publications/performance-at-tate/case-studies/helio-oiticica)>. Acesso em 05/06/2019

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=32xDWfM5g8o>>. Acesso em 05/06/2019

seu redor: se auto intitulado um artista, colecionando arte e constantemente utilizando estratégias que elevasse o capital simbólico da sua marca ao status de arte. Ele queria fazer esta associação à sua figura e à sua *maison*. Além de criar o figurino de peças de teatro fez parceria com alguns artistas, em especial, com Raoul Dufy, com quem trabalhou durante muitos anos. Dufy é um dos mais relevantes pintores fauvistas do início do século 20 e suas cores alegres e vibrantes, tornaram-se referência de seu trabalho. Na sua juventude ele foi inspirado pelo impressionismo de Monet, mas naquela época, o fauvismo e, posteriormente, o cubismo estavam em ascensão. Após Dufy conhecer Matisse, ele se junta aos artistas fauves. Cria não apenas quadros, mas explora outros formatos artísticos, como a cerâmica, litogravura, tapeçaria e designer de estampas.

A carreira de Dufy como designer têxtil é lançada e estimulada pelo amigo estilista. “As estampas gráficas e planas de Dufy eram ideais para os desenhos abstratos e planares de Poiret³⁵”. De fato, as roupas criadas com as estampas de Dufy e o design de Poiret são icônicas e marcam o estilo da época. Entre as criações de maior destaque está o vestido *Bois de Boulogne* (1919), em que a estampa de Dufy ilustra com cores vibrantes afrescos e cenas do grande parque *Bois de Boulogne*, em Paris, em contraste com um fundo preto coberto por plantas e pequenas flores (conhecido como o estilo *millefleur*). Nesta peça, vemos nitidamente a influência da identidade visual marcante dos quadros de Dufy nas estampas que criou. A silhueta do vestido criada por Poiret é magnífica e, junto a estampa de Dufy, tornam aquela peça uma das mais importantes do costureiro.

³⁵ Texto original: *Dufy's flat, graphic patterns were ideally suited to Poiret's planar, abstract designs*. Disponível em <<https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2005.199/>>. Acesso em 05/06/2019

FIGURAS 6 e 7: vestido Bois de Boulogne e estampa de Raoul Dufy



Fonte: The Metropolitan Museum of Art³⁶

Poiret era um grande entusiasta da arte se sentia orgulhoso por suas colaborações com artistas e designers, pois dizia que apresentava esses artistas a um público maior. Apesar do tom sem modéstia, a afirmação é realista, pois de fato, tanto Dufy, quanto Poiret tinham públicos semelhantes (aristocracia francesa), mas ainda assim diferentes. Essa estratégia é adotada até hoje quando grandes maisons juntam-se à artistas plásticos, como Yayoi Kusama. Cada parte da parceria, empresta sua influência para a outra.

Gabrielle Chanel, por sua vez, não se intitulava uma artista e afirmava abertamente que moda não era arte. No entanto, constantemente realizava jantares e eventos com a presença de figuras artísticas ilustre, como Pablo Picasso e Ígor Stravinsky. As peças do Ballet Russe eram o grande destaque cultural dos anos 20 e Chanel criou para a companhia de dança russa o figurino da peça *Le train blue*, que reuniu também Jean Cocteau, como autor do libreto e pintura de Picasso para as cortinas. É a confluência da moda com o teatro, a literatura e as artes plásticas.

A colaboração entre Emilie Flöge e seu companheiro de vida, Gustav Klimt, é um exemplo inspirador. Flöge era austríaca e, certamente, por Viena não estar no circuito de capitais que dominam a alta costura, seus feitos não são tão evidenciados nos livros de história da moda, quanto deveriam ser. Suas contribuições foram de grande importância para

³⁶ Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/121189>>. Acesso em 05/06/2019

as vestimentas modernas, e mesmo hoje podem ser vistas como revolucionárias e de vanguarda. Ela manteve um relacionamento fora dos padrões da época com Klimt, sem terem se casado formalmente ou tido filhos – vale ressaltar que existe a evidência de que na obra *O Beijo*, de Klimt, seja a representação do amor dos dois³⁷.

FIGURA 8: Emilie Flöge e Gustav Klimt, amizade de uma vida



Fonte: Arhive³⁸

O relacionamento deles era de troca mútua. São perceptíveis os traços de Flöge nas roupas das mulheres dos quadros de Klimt, assim como é possível ver as cores das pinturas dele refletidas nos vestidos menos convencionais que ela criava – Emilie tinha uma linha de roupa mais convencional e outra mais autoral, brincando com novas modelagens e estampas. As criações de Flöge, que eram decoradas com bordados e traços da Art Nouveau, libertaram o corpo feminino, propondo silhuetas soltas e fluídas. Ela foi pioneira ao criar ao lado de suas duas irmãs, no ano de 1904, o que hoje chamamos de uma loja conceito, desenhada e projetada pelo arquiteto Josef Hoffman, o mesmo que projetou o ateliê de Klimt.

³⁷ Alguns estudiosos acreditam que eles não tenham sido um casal, mas que era uma relação de amor platônico. O que é indiscutível é que eles passaram boa parte da vida deles vivendo juntos e co-criando. Disponível em: <<https://www.crfashionbook.com/culture/a22835087/emilie-flöge-art-fashion-cr-muse/>>. Acesso em 05/06/2019

³⁸ Disponível em: <https://arhive.com/publications/2756~Love_story_in_paintings_Gustav_Klimt_and_Emilie_Flge>. Acesso em 05/06/2019

FIGURA 9: Emilie Flöge, com sua postura social e visual de vanguarda



Fonte: CR Fashion Book³⁹

Outro exemplo de simbiose foi Elsa Schiaparelli. Sua relação com a moda iniciou-se quando ela se casou e foi morar em Nova York, onde conheceu Gaby Picabia, mulher do artista dadaísta, Francis Picabia, dono na época de uma boutique de roupas francesas na cidade. Schiap, como era chamada a italiana, começou a trabalhar na loja e conheceu importantes nomes da cena artística da época, como Marcel Duchamp e Man Ray. Mais tarde, em uma reviravolta de sua vida amorosa, se mudou para Paris, quando o marido a deixou, que foi o momento que ela emergiu por completo no mundo das artes. Foi quando conheceu Paul Poiret, que encantado com seu estilo icônico, ofereceu vesti-la com suas criações, como uma estratégia de marketing pessoal. Seu contato com uma casa de alta costura de tão grande qualidade, foi um divisor de águas, e a inspirou a criar.

A primeira peça inovadora imaginada por Schiaparelli foi um suéter de tricô preto com um laço branco *trompe-l'oeil*. A peça foi um sucesso, imediatamente aclamada pela *Vogue* como “uma obra de arte”. Desde então ela continuou a criar produtos excêntricos, criativos, fora dos moldes, mas muito usáveis. Sua inovação e o tom lúdico de suas peças eram fruto da influência da arte em sua vida.

Chanel e Schiaparelli viviam em pé de guerra: enquanto Schiap dizia que moda era arte, Chanel contestava. Gabrielle se referia à Elsa como “aquela italiana” e certa vez afirmou em tom pejorativo: “Aquela artista italiana que faz roupas” (CHANEL apud BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 71, tradução nossa)⁴⁰.

³⁹ Disponível em: <<https://www.crfashionbook.com/culture/a22835087/emilie-floge-art-fashion-cr-muse/>>. Acesso em 05/06/2019

⁴⁰ Texto original: *Cette artiste italienne qui fait des vêtements*.

Tanto uma artista quanto uma designer de vestidos, ela comandou os talentos de uma série de artesãos e artistas proeminentes, principalmente aqueles associados ao movimento surrealista. Destilando suas inquietantes imagens baseadas em sonhos e conceitos provocativos através de seu próprio processo criativo, ela incorporou temas inspirados em eventos contemporâneos, fantasia erótica, arte tradicional e de vanguarda e sua própria psique em seus projetos. (tradução nossa)⁴¹

Elsa desenvolveu grande amizade com a cena artística da época, como os pintores dadaístas e surrealistas, que inspiraram diversas criações. Artistas como Alberto Giacometti e Salvador Dalí, com quem teve uma parceria de longa data. Juntos fizeram muitas criações emblemáticas, como o vestido Costela, Lagosta⁴², chapéu sapato e as conhecidas embalagens de seus perfumes. Jean Cocteau também foi parceiro de Schiap (ele também colaborou com sua rival, Chanel), criando peças icônicas.

⁴¹ Texto original: *As much an artist as a dress designer, she commandeered the talents of a host of prominent artisans and artists, most notably those associated with the Surrealist movement. Distilling their disquieting dream-based imagery and provocative concepts through her own creative process, she incorporated themes inspired by contemporaneous events, erotic fantasy, traditional and avant-garde art, and her own psyche into her designs.* Disponível em: <https://www.metmuseum.org/toah/hd/elsa/hd_elsa.htm>. Acesso em 05/06/2019

⁴² A lagosta representa um símbolo fálico e era muito apropriado por Dalí em suas obras. O emblemático vestido lagosta foi usado pela polêmica Wallis Simpson, Duquesa de Windsor, em um editorial da Vogue.

FIGURA 10: Vestido Lagosta, fruto da parceria entre Schiap e Dalí, usado por Wallis Simpson



Fonte: Cecil Beaton/Getty Images/Vogue⁴³

FIGURA 11: Jaqueta de festa criada por Schiaparelli em parceria com Jean Cocteau



Fonte: The Metropolitan Museum of Art⁴⁴

⁴³ Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/schiaparelli-behind-the-scenes-details-lobster-embroidered-dress-inspiration>>. Acesso em 05/06/2019

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2009.421/>>. Acesso em 05/06/2019

Em 1935, ela abriu uma das primeiras *maisons* de Alta Costura de Paris, na Place Vendôme. Vendeu as primeiras saias-calças para jogadoras de tênis, transformou a flanela (tecido *viyella*) em um material de luxo, como Chanel fez com o jersey, adaptando-se à escassez dos tecidos durante a guerra. Criou diversas novidades que de fato configuraram o visual da década de 30-40.

Provavelmente, foi a primeira estilista a de fato pertencer à vanguarda, e foi uma pioneira das estratégias de vanguarda usadas mais tarde pela moda, como contextualizar e descontextualizar objetos, misturar “sublime” e “ordinário” e usar cores e materiais inesperados. (SVENDSEN 2010, p. 109)

Onde havia arte revolucionária havia moda de vanguarda. A Rússia, no começo do século 20, vivenciou uma grande revolução artística capitaneada por artistas da vanguarda russa: Natalia Goncharova, Varvara Stepanova, Alexandra Exter e Sonia Delaunay. Goncharova liderou o movimento, que era composta por mulheres livres, rebeldes, que se influenciavam mutuamente. Stepanova, Exter e Delaunay, além da arte, partilhavam entre si o interesse por moda.

Alexandra Exter foi precursora na arte russa ao desenvolver o Cubo-Futurismo, criando peças abstratas, naturezas-mortas e paisagens urbanas. Exter relacionava-se com muitos artistas de Paris, Fernand Léger e o casal Delaunay. Além da pintura, Exter foi figura importante para a cena do teatro russo, criando figurinos e cenários. Seu trabalho trouxe dinamismo para os palcos.

Alexandra Exter contribuiu para o sucesso da cena teatral russa: ela desenhou três produções do Chamber Theatre em Moscou - “Thamyris the Citharist”, “Salome” e “Romeu e Julieta” - são notadas na história da arte como verdadeiras obras-primas marcadas por figurino e cenografia de incrível beleza. Outros marcos estéticos no design da época foram os famosos trajes de marcianos de Exter feitos para “Aelita”, filme de Yakov Protazanov. Além disso, Exter projetou alguns itens de moda requintados e uniformes para o Exército Vermelho (tradução nossa)⁴⁵.

Varvara Stepanova era designer gráfica e têxtil, suas obras foram protagonistas nos anos 20 do movimento Construtivista, “caracterizado por telas em grande escala com figuras

⁴⁵ Texto original: Alexandra Exter contributed to the success of Russian theatre scene: three productions of the Chamber Theatre in Moscow that she designed — ‘Thamyris the Citharist’, ‘Salome’ and ‘Romeo and Juliet’ — are noted in the history of art as true masterpieces marked by costume and stage designs of amazing beauty. Other aesthetic landmarks in design of the time were Exter’s famous costumes of Martians made for ‘Aelita’, Yakov Protazanov’s film. Apart from that, Exter designed some exquisite fashion items and even uniform for the Red Army. Disponível em: <http://www.mmoma.ru/en/exhibitions/petrovka/alexandra_exter_a_retrospective/>. Acesso em 05/06/2019

escultorais. As pinturas foram executadas de acordo com valores pictóricos geométricos que visavam incorporar o espírito positivo que permeava a ascensão do cidadão russo pós-revolucionário” (tradução nossa)⁴⁶. Stepanova viu no design de moda, uma interseção com a arte e uma oportunidade de transformação social. Ela desenvolveu uniformes para trabalhadores, atores, atletas. Sua essência construtivista, influenciava ela a fazer uma moda utilitária (com bolsos, botões), sem desperdício e qualquer outro estímulo na roupa que desviasse a função de sua real utilidade.

O design de Stepanova foi caracterizado por uma honestidade fundamental; suas estampas têxteis chamaram a atenção para a qualidade do material do tecido, incluindo a trama do fio e a forma do material em sua forma mais simples. Seu design de roupas respondia como o corpo se move no espaço, considerando a função da roupa acima da estética - sem elementos supérfluos que pudessem prejudicar os fundamentos puros de como o tecido e a roupa seriam usados. (...) Linhas geométricas fortes enfatizavam a estrutura da peça, incluindo as costuras, bolsos, botões, viés de tecido e trama. (tradução nossa)

FIGURA 12: Varvara Stepanova usando as roupas esportivas criadas por ela



Fonte: Monoskop⁴⁷

⁴⁶ Texto original: *During the 1920s her works epitomised the Russian avant-garde movement known as Constructivism, characterised by large scale canvases featuring statuesque figures. The paintings were executed according to geometric pictorial values that were intended to embody the positive spirit that pervaded the rise of the post-revolutionary Russian citizen.* Disponível em: <<https://www.museothyssen.org/en/collection/artists/stepanova-varvara-fedorovna>>. Acesso em 05/06/2019

⁴⁷ Disponível em: <https://monoskop.org/Varvara_Stepanova#mediaviewer/File:Varvara_Stepanova_poses_in_sports_clothes_of_her_own_design_1923.jpg>. Acesso em: 05/06/2019

Sonia Delaunay nasceu na Ucrânia, mas viveu boa parte da sua vida em Paris, com seu marido também artista plástico, Robert Delaunay e em contato com a vanguarda artística da época. A cor sempre foi parte importante de suas criações e junto com Robert desenvolve uma série de experimentos com a cor, que extrapolam suas telas abstratas, cheios de ritmo e vão parar nos tecidos, criando peças de roupa composta por vários pequenos pedaços coloridos.

A primeira criação de Sonia em tecido foi o cobertor que fez para seu filho, quando ele havia acabado de nascer. Ela criou a manta com pedaços de tecido diferentes, como ela havia visto nas casas de camponeses russos. Ao final da criação, ela afirma que viu motivos cubistas no cobertor e decidiu aplicar essa ideia em toda a casa: nas paredes, nos móveis.

FIGURA 13: Cômodo da casa dos Delaunays com padronagem criada por Sonia



Fonte: Tate Modern/Bibliothèque nationale de France, Paris⁴⁸

Além das cores, Sonia também era muito atraída pelas manifestações culturais, como a dança flamenca, que conheceu quando morou por um tempo na Espanha. Com a revolução bolchevique, as terras de sua família foram expropriadas e ela então começou a produzir suas roupas para vendê-las, cria figurinos para teatro - como Ballet Russe - e faz decoração de interiores. Em 1918, criou a Casa Sonia, com roupas e objetos de decoração. Sonia uma artista plural, foi responsável por trazer a arte para o dia a dia da vida das pessoas.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/ey-exhibition-sonia-delaunay/delaunay-introduction>>. Acesso em 05/06/2019

A criatividade de Delaunay se expandiu além da pintura para incluir muitos outros estabelecimentos, como a Casa Sonia, uma loja de interiores e moda que ela montou em 1918; Todo o conjunto e figurino da peça 1923 de Tristan Tzara, *Le Cœur à Gaz*; Uma ilustração para a capa da *Vogue* em 1926; Trajes para os filmes *Le Vertige*, dirigidos por Marcel L'Herbier e *Le p'tit Parigot*, dirigidos por René Le Somptier; Móveis para o set do filme de 1929 *Parce que je t'aime*; E sua marca têxtil *Tissus Delaunay*, que vendeu seus designs em todo o mundo. (tradução nossa)⁴⁹

FIGURA 14: Robert e Sonia Delaunay em seu ateliê



Fonte: Lilian Pacce⁵⁰

FIGURA 15: Obra Três Vestidos Simultâneos, de Sonia Delaunay



Fonte: Museu Thyssen-Bornemisza⁵¹

⁴⁹ Texto original: Delaunay's creativity expanded beyond painting to include many other outlets such as Casa Sonia, an interiors and fashion boutique that she set up 1918; The entire set and costume design of Tristan Tzara's 1923 play *Le Cœur à Gaz*; An illustration for the cover of *Vogue* in 1926; Costumes for the films *Le Vertige* directed by Marcel L'Herbier and *Le p'tit Parigot*, directed by René Le Somptier; Furniture for the set of the 1929 film *Parce que je t'aime*; And her textiles label *Tissus Delaunay*, which sold her designs worldwide. Disponível em: <<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/ey-exhibition-sonia-delaunay/delaunay-introduction>>. Acesso em: 05/06/2019

⁵⁰ Disponível: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/sonia-delaunay/>>. Acesso em 05/06/2019

⁵¹ Disponível: <<https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/delaunay-sonia/vestidos-simultaneos-tres-mujeres-formas-colores>>. Acesso em 05/06/2019

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como intuito estudar a moda como expressão artística e cultural. A moda é um espaço de interação entre o indivíduo e a sociedade. Por isso, as roupas são capazes de comunicar visualmente aspectos sociais, como o momento artístico, econômico e político de uma época.

As teorias do sociólogo Pierre Bourdieu foram fundamentais para pensar a moda como cultura. E a cultura é um instrumento de poder. No entanto, mesmo em sua versão crítica, a visão eurocentrista prevalece nos estudos sobre a moda, minimizando ou mesmo apagando seu sentido em outras culturas. As referências que temos de história da moda, em sua grande maioria, estão centrada nas modas da Europa. Faltam estudos, ou visibilidade, sobre moda realizados por autores latinos, africanos e dos países do Oriente. No Brasil, temos exceções, como a pioneira Gilda Melo e Souza, João Braga e Ruth Joffily. Mesmo reconhecendo sua relevância dentro dos estudos culturais como um todo, tende a ser visto como um tema frívolo pelos pesquisadores nacionais.

Sem se ater a nacionalidades, esta pesquisa propôs compreender os criadores de moda - estilistas, costureiros, designers de moda - como agentes centrais para seu desenvolvimento e impacto cultural transnacional. A ideia foi mostrar como a figura do estilista se firma e no final do século 19 e início do século 20, quando, após séculos de anonimato, o criador de moda ganha status social e suas criações são colocadas em um patamar de destaque. Os criadores de moda passam a se relacionar com artistas de outras áreas como o teatro, fotografia, música, pintores e poetas. A partir de então, a moda ocupa e influencia outros campos artísticos, como a literatura de Balzac e Proust, os figurinos do Ballet Russe, as fotografias de Man Ray e os quadros de Gustav Klimt. Para fundamentar esta relação, foram analisadas historicamente as trajetórias de estilistas importantes, como Poiret, Chanel, Schiaparelli, Sonia Delaunay, Alexander McQueen, Giorgio Armani. Assim como suas estratégias comunicacionais, criativas e artísticas.

Ao longo do estudo sobre esta simbiose entre criadores da moda e artistas consagrados, novas ideias foram despertadas. Por exemplo, a vontade de pesquisar o papel da moda na construção da identidade visual de artistas, como Georgia O'Keeffe e Frida Kahlo, e a intensa afinidade entre suas próprias roupas com suas obras de arte. Frida se vestia com vestidos coloridos, de inspiração étnica, e sabia a importância da imagem pessoal para sua consolidação como artista singular. Seus quadros refletem as nuances mais profundas de seus sentimentos, assim como suas raízes mexicanas, retratadas de forma dramática e cores

intensas. Ao passo que O’Keeffe vestia-se com roupas de alfaiataria, minimalistas e em tons neutros e terrosos, assim como seus quadros.

As estratégias comunicacionais desenvolvidas por criadores do século 20 continuam sendo usadas pela maioria das marcas de moda, como os desfiles, eventos de lançamento de coleção, marcas de difusão com perfumes, maquiagem, decoração (o que no século 21 tornou-se o estilo de vida da marca) e jantares de caridade organizados por pessoas influentes. Com os avanços tecnológicos e o posicionamento adotado para se aproximar da geração millennial, as marcas têm adotado uma intensa divulgação através das redes sociais. Apesar de uma infinidade de novos recursos, linguagens visuais e um alcance muito maior do que o século anterior, em sua base as estratégias mantiveram-se as mesmas. O que têm sido feito na vanguarda da comunicação de moda? Pretendo aprofundar também este tema no futuro e traçar um paralelo com o esforço de criadores, como Poiret, para aumentar seu capital simbólico.

Outra discussão fundamental para este trabalho foram os limites entre moda, mercado e arte. Roupas conceituais, autocrítica ao sistema em que a moda está inserida e a escolha de temáticas chocantes estiveram entre os argumentos centrais para levar o debate ao extremo: moda é arte? O questionamento motivou-me a estudar os conceitos de belo, buscando compreender as proposições filosóficas de um estilista por meio do estudo da estética.

Os temas abordados nesta monografia com certeza oferecem muitos desdobramentos neste campo efervescente e criativo, que é a moda. Analisar a moda por uma ótica cultural, comunicacional e artística permite que os limites dos estudos na área sejam ampliados e ganhem espaço academicamente.

6. BIBLIOGRAFIA

BAXTER-WRIGHT, Emma. **Le petit livre de Schiaparelli**. Paris: Groupe Eyrolles, 2012

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Inéditos: imagens e moda. Volume 3**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife. **Educação em revista**, Belo Horizonte, n. 34, p. 7-66, dez. 2001.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 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. **COLÓQUIO DE MODA**, 2017. Anais de textos do Colóquio de Moda. p. 4

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades nas roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homens & modas de mulheres**. Rio de Janeiro: Record, 2003

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

KODA, Harold; BOLTON, Andrew. “**Paul Poiret (1879–1944).**” In **Heilbrunn Timeline of Art History**. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art, 2000. Disponível em: <http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm>. Acesso em 25 /04/2019.

KRICK, Jessa. “**Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth.**” In **Heilbrunn Timeline of Art History**. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art, 2000. Disponível em: <http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm>. Acesso em:15/06/2019.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2017.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Maria Carolina. **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda – parte 3**. Disponível em: <www.recmoda.com.br/bazar/008.html>. Acesso em 18/11/2018.

PIAZZA, Ariana; WHITEMAN, Vivian. **Coleção Folha Moda**. Vol. 1. Trad. Gil Reyes. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.

SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. In: **IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte** - São Paulo - v.1 n. 1 abr./ago. 2008.

SILVA, Adalberto Prado e (Cord.). **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Vol. 2. São Paulo: Mirador Internacional, 1980.

SILVA, Gilda Olinto do Valle. Capital cultural, classe e gênero em. Bourdieu. **INFORMARE - Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2: p. 24 - 36, jul./dez. 1995.

SIMMEL, Georg. **Fashion**. In: JOHNSON, Kim K. P. ; TORNTORE, Susan J.; EICHER, Joanne Bubolz. Fashion foundations: Early writings on fashion and dress. Oxford/Nova Iorque: Berg, 2003. p. 104-106.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Texto&Grafia, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WERNECK, Mariza. Roland Barthes, a moda e as assinaturas do mundo. In: **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte** - São Paulo - v. 1, n. 1, p. 102-118, abr./ago. 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. Trad. Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.