

SNPEM
Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda

Trânsitos Vestíveis

Mara Rúbia Sant'Anna
Sandra Regina Rech
(Organizadoras)

Mara Rúbia Sant'Anna
Sandra Regina Rech
(Organizadoras)

Trânsitos Vestíveis

Artigos Apresentados

Florianópolis
2015

T967	<p>Trânsitos vestíveis / Mara Rúbia Sant'Anna; Sandra Regina Rech (Org.)- Florianópolis: Editora da UDESC, 2015. 65 p.: il. color.</p> <p>ISBN: 978-85-8302-048-6 Inclui Bibliografia E-book: <www.futuropresente.ceart.udesc.br></p> <p>1. Moda - Século XX. 2. Moda - Brasil. 3. Moda e arte. 4. Arte e sociedade - Brasil. 5. Arte e tecnologia - Brasil. I. Sant'Anna, Mara Rúbia. II. Rech, Sandra Regina. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD: 391.00904 - 20.ed.</p>
------	---

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central

Este livro foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina – FAPESC e patrocinado pelo Departamento de Moda do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Organização:

Prof.^a Dr.^a. Mara Rúbia Sant’Anna

Prof.^a Dr.^a. Sandra Regina Rech

Projeto Gráfico, Diagramação:

Janaina Ramos Marcos, MSc.

Revisores:

CHEREM

Revisora: Marli Henicka

GOMEZ

Revisora: Agra Lúcia Ribas Gomez

MELIM SINZATO

Revisora: Silvia Mayumi Kimura de Carvalho

MONÇORES

Revisor: Gleiton Lentz

OLIVEIRA

Revisora: Albertina Felisbino

RECH BURYK

Revisor: Gleiton Lentz

SANT’ANNA

Revisora: Albertina Felisbino

WAJNMAN

Revisora: Albertina Felisbino

Todos os direitos desta publicação são reservados à:

©FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA

Av. Madre Benvenuta, 2007 - Itacorubi - 88.035-001

Florianópolis SC - Fone: (48) 3321-8000

www.udesc.br

*Dedicamos este livro a todos os
pesquisadores e estudantes que
participaram do Seminário Nacional em
Pesquisa e Extensão em Moda.*

Sumário

Apresentação	8
Moda, arte e sociedade: a emergência do sistema de moda nacional nos anos de 1950	9
Trânsitos Vestíveis: transmutações do vestuário pelo livro, vídeo e cinema	17
Sobre trânsitos vestíveis em alguns trabalhos de Javier di Benedictis	24
Trânsito vestíveis entre liberdade e corpo	30
Arte e Moda na formação do designer	41

Imperfeição, impermanência e interdependência: considerações sobre arte, moda e consumo na contemporaneidade	47
O corpo encontra a roupa, a roupa encontra o corpo	53
Ser <i>maker</i> está na moda: Como as marcas devem agir na era da fabricação digital	58

Apresentação



Com o objetivo de propiciar o diálogo entre instituições, professores e alunos, além de divulgar resultados de pesquisas e de projetos de extensão na área de Moda, a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), por meio do Centro de Artes (CEART) e do Departamento de Moda, realizou, nos dias 04

e 05 de agosto de 2014, o II Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda (SNPEM). Organizado pelo programa de extensão Publicar Moda, o evento foi coordenado pelas professoras Dra. Mara Rúbia Sant'Anna e Dra. Sandra Regina Rech.

O tema geral foi Trânsitos Vestíveis e propôs-se a desvelar as múltiplas possibilidades de diálogo existentes entre os distintos tipos de arte (pintura, escultura, música, teatro, dança, cinema, fotografia, literatura, poesia), a tecnologia e a moda, potencializando a experiência estética.

Associar ideias e elementos é intrínseco ao ato de criação, que não é um processo linear, mas que absorve informações de todos os lados. Belchior (2014, p. 56) disserta que “durante o desenvolvimento de novos objetos, a capacidade de criar do designer é testada em toda sua plenitude, envolvendo as mais diversas áreas do conhecimento, para que desta forma o conceito que precede a tangibilidade dos produtos ou serviço possa se constituir”.

Atualmente, as alternativas de associação de informações são infinitas. Nossos sentidos são incitados a todo momento e a percepção nos auxilia nessa compreensão do mundo, nesse entendimento de nós mesmos e do nosso papel na sociedade, apoiado em experiências boas ou não. Interessante reconhecer não somente a importância da informação em si, seu potencial e seu valor, mas a arquitetura da informação e a curadoria de conteúdo, gerando conhecimento e novas ideias.

Durante o evento, foram realizados debates com professores da UDESC e pesquisadores convidados e duas mesas-redondas sobre temas discutidos transversalmente.

Na primeira mesa redonda, “Moda e Sociedade”, foi discutido sobre a propriedade de se afirmar a

existência de uma moda brasileira, a partir das pesquisas de Claudia de Oliveira (UFRJ), acompanhado do estudo de Solange Wajlmann (UNIP) sobre as apropriações pela teledramaturgia brasileira no campo do figurino. Completando o rico debate, Rosângela Cherem (UDESC) apresentou a obra de Javier di Benedictis, a fim de discutir o lugar do museu e da memória na produção artística contemporânea. Ainda dentro deste grupo de trabalho, e cujo texto se inclui nesse livro, Mara Rúbia Sant'Anna (UDESC) discutiu como diferentes poéticas se apropriam da ideia de liberdade e a expressam, realizando um trânsito sobre o corpo despido.

Durante a segunda mesa redonda, “Design de Moda & Tecnologia e Design de Moda”, foram abordados processos criativos, parâmetros associativos e coordenação inusitada de elementos da moda. Aline Monçores (PUC-RJ) discutiu a aproximação entre arte e moda, enquanto Sandra Regina Rech (UDESC) relacionou a forma como a arte contemporânea é recebida pelo espectador à dinâmica de consumo atual, mostrando como a recepção no âmbito da arte se assemelha à forma como a moda é consumida na sociedade hipermoderna.

Continuando neste viés, Regina Melim (UDESC) analisou o trabalho do artista visual Franz Erhard Walter e afirmou que os objetos são instrumentos e sua significação se origina a partir de seu uso. Finalizando, Luiz Salomão Ribas Gomez (UFSC) discursou sobre as novas tecnologias de fabricação digital e impressão 3D.

Destaca-se que esse evento se integrou às atividades acadêmicas do futuro Mestrado Profissional em Moda, do Departamento de Moda, e resultou na publicação deste e-book, composto pelos textos e pesquisas desenvolvidos pelos professores convidados e coordenadoras do evento.

Profa. Dra. Mara Rúbia Sant'Anna
Profa. Dra. Sandra Regina Rech



Moda, arte e sociedade: a emergência do sistema de moda nacional nos anos de 1950

Claudia de Oliveira

Este texto propõe uma reflexão em torno da emergência histórica do “mito de origem” da “moda nacional”, nos anos 50, de forma que possamos perceber os usos atuais de tal noção no forjamento social do conceito de uma “moda brasileira”. Pois, por um lado, as maneiras de vestir no Brasil nunca foram independentes de seu desenrolar nos centros historicamente consolidados, mas, por outro, as iniciativas e discursos em prol da criação de uma “moda nacional” apareceram em vários e distintos momentos históricos, sobretudo no decorrer do século XX. Embora se apresente sob a forma de um paradoxo, a oposição entre esses dois fenômenos lhes é constitutiva. Em um primeiro momento, parece que é por oposição ao “nacional” que o “estrangeiro” foi historicamente valorizado, e, em um segundo momento, o “nacional” é valorizado, não em oposição ao “estrangeiro”, mas em concomitância com o mesmo.

INTRODUÇÃO: “O MITO DE ORIGEM DA MODA BRASILEIRA”

Em 3 de agosto de 1952, o senador e proprietário da maior cadeia mediática brasileira, Assis Chateaubriand – que havia muito sonhava em promover uma demonstração da cultura popular brasileira para os europeus, na grande festa de lançamento do algodão brasileiro em Paris, no Chateau de Coberville, residência do famoso costureiro francês Jacques Fath – dizia, em discurso, o que desejava com aquela festa:

[...] apresentar à alta sociedade do Velho Mundo o Brasil verdadeiro, o Brasil que somos nós: um Brasil de mestiços autênticos, mulatos inzoneiros, índios e negros a promover a vasta experiência de cruzamentos que empreendemos no trópico, em vez do falsificado Brasil branco, de catálogos de grã-finos que “parvenus” e “snobs” tentam impingir filaiuciosamente ao mundo. (MORAES, 1994, p. 528)

As palavras de Chateaubriand parece-nos indicar que moda, na década de 50, mais do que em qualquer momento da história do Brasil, foi sinônimo de uma

indústria em seu nascimento, movimento que acompanhou o sentido maior da cultura no período, como as políticas desenvolvimentistas dos presidentes Getúlio Vargas, em seu segundo mandato (1951-1954), e Juscelino Kubitschek (1956-1961); a emergência de uma nova sociabilidade, consumo e estilo de vida das classes urbanas; o Modernismo nas artes plásticas, no design e na arquitetura, na literatura e no entretenimento; e, como desdobramento desta percepção Modernista sobre a cultura brasileira, a emergência de uma visão e representação cultural do Brasil, oriunda de uma ideologia nacionalista associada a um Brasil mestiço, cuja singularidade do povo expressava-se na sua tradição, história e miscigenação racial e cultural. A moda no Brasil nos anos 50 foi, portanto, parte do “cosmo cultural” do período: conceito desenvolvido por Erwin Panofsky (1981, p. 95) como resultado característico da relação entre cultura e sociedade, expressando os registros humanos capazes de apresentar a variedade da cultura de seu tempo – encarnando o gosto, a essência estética e o comportamento social dos indivíduos.

Isso porque a moda é registro humano, é artefato: objeto produzido pelo homem, atividade que dá sentido a ideias abstratas e subjetivas assim como as artes, o artesanato e a arquitetura. Partindo da noção de artefato como produto individual, para o conjunto de artefatos produzidos e usados por um determinado grupo social ou por uma determinada sociedade, chegamos ao conceito de cultura material (DENIS, 1998, p. 70). A moda, vista como expressão da cultura material de uma sociedade, expressa sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos, já que “toda sociedade projeta (investe) na sua cultura material os seus anseios ideológicos e/ou espirituais, logo é possível conhecer uma cultura – pelo menos em parte – através do legado de objetos e artefatos que ela produz ou produziu” (DENIS, 1998, p.70). Uma peça produzida por um costureiro é um artefato e, portanto, expressão da cultura material de um tempo, de um grupo social e de uma sociedade. Assim, a moda vista como cultura material produzida por uma sociedade, nos possibilita, através do estudo de sua relação com a sociedade, chegarmos ao conceito de “cosmo cultural”, tal como definido por Panofsky (1981, p. 96).

Neste texto, tomamos a noção Panofskyana, “cosmo cultural”, como base para entendermos a relação entre moda, cultura e sociedade nos anos 50, e,

analisaremos, especialmente, a relação entre o setor da alta-costura e as elites urbanas brasileiras – principalmente a carioca e a paulista –, pois nossa suposição é que a moda no Brasil – assim como em outras sociedades – surge como hábito (Bourdieu, 2013) das elites consumidoras de moda, as quais encarnam o papel de formadoras de opinião, que são absorvidas e relidas pelas classes sociais inferiores.

As elites brasileiras – especialmente as urbanas – conceberam, por longo tempo, a elegância como sinônimo da alta-costura parisiense e eram consumidoras desta alta-costura desde o século XIX. Através dos Fashion Plates em revistas femininas brasileiras do final do século XIX e início do XX, vemos a reprodução de modelos franceses. Do mesmo modo, desde o final do século XIX, as revistas femininas brasileiras mostram a existência de uma infinidade de lojas e maisons que ofereciam todos os mimos até então inimagináveis às brasileiras: roupas, tecidos, perucas, luvas, lenços, sapatos, águas de colônia, cosméticos, leques, bijuterias, meias, espartilhos; enfim, tudo o que havia de mais chique, como podemos conferir através de sua veiculação nas revistas ilustradas da época.

Na Primeira República, no Rio de Janeiro, as novas e extremamente consumidas revistas ilustradas, como a Fon-Fon!, Careta, O Malho, bem como as revistas voltadas exclusivamente para a moda, traziam inúmeras propagandas de costureiras famosas, como Mme Sousson – situada à Rua Gonçalves Dias – bem como de lojas especializadas na venda de moda estrangeira, como as casas de moda Raunier, A Brasileira e a Chapelaria Vargas, dentre outras, no coração do Rio de Janeiro. Evidentemente que, na relação entre alta-costura e elites entra em questão uma série de “funções”, dentre as quais podemos destacar o contexto do uso, o gosto, o prazer, a inserção social e a distinção, no sentido empregado pelo sociólogo Pierre Bourdieu, em *A Distinção: crítica do julgamento* (BOURDIEU, 2013). Portanto, desde o século XIX, vemos as elites urbanas brasileiras seguindo a moda parisiense como modelo de “bom gosto”. Por “bom gosto” entende-se um conjunto de atitudes elitistas assumidas por uma minoria, como um demarcador de classe. Dando seguimento a esse costume, a moda francesa atravessa os primeiros 50 anos do século XX no Brasil, como modelo de elegância a ser seguido, apresentando-se como elemento definidor ou como marcador social entre as classes que consomem a alta-costura francesa e distinguem-se das demais porque se vestem com modelos de famosos costureiros europeus do período. Portanto, no Brasil, o interesse por assuntos em moda já era intenso desde fins do século XIX.

Nas camadas médias da população, as diretrizes de Paris dividiam espaço com a moda propagada pelas atrizes do cinema americano. Na década de 20, as estrelas de Hollywood passaram a ditar mun-

dialmente os padrões de comportamento e também de consumo que dominavam a sociedade americana. Obviamente, a moda do Star System foi exportada em concomitância com os costumes americanos e passou a dividir os padrões do gosto vestimentar no Ocidente com a alta-costura francesa. Por outro lado, é no período entre as duas Guerras Mundiais que começa a tomar forma a alta-costura nos seus moldes modernos, despontando fashion designers definidores para a moda articulada aos novos tempos, cuja enorme influência sobre os padrões de bom ou mau gosto de sua época estabeleceram um paradigma a ser seguido por toda uma linhagem de fashion designers. Para a elite brasileira, a distinção repousava sobre a possibilidade de seguir a moda internacional e, para a indústria têxtil em formação, o objetivo era atingir o padrão de qualidade francês. Neste contexto de valorização de uma moda internacional, especialmente a francesa, a ideia de uma “moda nacional” não tinha solo fértil sobre o qual vicejar neste período.

Com o fim da Segunda Guerra (1945), o cenário mundial foi alterado significativamente por duas superpotências – EUA e URSS – as quais emergem constituindo dois blocos de liderança mundial. A cultura americana moderna, estimulada pela II Guerra, passa a influir no contexto mundial e, especialmente, no contexto latino americano, através da política de boa vizinhança. Estimulada por essa situação política e cultural, emerge uma geração sintonizada com uma nova sensibilidade estética e novos hábitos de consumo. Surge, então, no Brasil, uma elite, fundamentalmente urbana que, diferentemente da elite anterior (1900-1930), passa a incorporar em seu cotidiano os comportamentos da cultura americana – como o alto consumo e as formas modernas de viver –, mas, por outro, perpetuava o requinte e o glamour francês, especialmente no vestir. As elites brasileiras passam a consumir tanto a moda americana quanto a francesa. Esses dois movimentos no campo da moda foram compartilhados com uma nova experiência estética e cultural no Brasil: as representações de uma forma inédita de se ver brasileiro, determinando um novo comportamento sendo adotado e percebido na sociabilidade e na indumentária das elites urbanas.

No entanto, muitos países cresceram com a economia de guerra. Por exemplo, em países como o Brasil, a economia de guerra surtiu uma necessidade premente de substituir artigos importados da Europa ou dos Estados Unidos, o que contribuiu para a expansão do parque industrial nacional, especialmente, o parque têxtil. Esta nova situação econômica veio ao encontro da política nacionalista e desenvolvimentista de Vargas. Parece que é nesta perspectiva que, ao mesmo tempo que as elites dos anos 50 perpetuam os padrões franceses de elegância, acolhem os novos padrões americanos de comportamento, assumindo

também a tarefa de representar a imagem exótica de um Brasil miscigenado culturalmente.

É nesse quadro cultural que a década de 50 apresenta-nos uma paisagem nova no universo da moda, a saber: o nascimento de um sistema de moda no país, surgindo em um contexto inteiramente cooperativo, pois foi parte de um novo cenário político e cultural, cuja base era a valorização do nacional. Destacamos que sistema de moda aqui não é tomado a partir da compreensão de Roland Barthes, em sua obra *Sistema da Moda* (1967), mas sim como uma estratégia organizacional que envolveu vários seguimentos sociais, políticos econômicos e culturais na promoção da moda no país na década de 1950. Assim, entendemos que a estruturação de uma indústria de moda no Brasil conjugou o setor têxtil em emergência, aumentando a competitividade entre as indústrias, criando um mercado consumidor local, possibilitando, ainda, a emergência dos primeiros estilistas nacionais, o que, por consequência, alargou e expandiu o consumo da moda para outras classes sociais, utilizando-se, para tanto, de um conjunto de mecanismos dentro e fora do campo da moda.

Fora do campo da moda, acreditamos que a visão sobre as “coisas brasileiras”, nos anos 50, estava intimamente associada ao nacionalismo e à valorização ufanista de nossas raízes populares e folclóricas, resultado de várias chaves de leitura sobre o Brasil. Esta visão, a nosso ver, esteve na base desse sistema de moda em emergência. Em primeiro lugar, a interpretação do Modernismo no Brasil nos anos de 1920, cuja proposta afirmava e valorizava nossa gente, nossa história e cultura, dialogando tanto com temas como a modernidade, nacionalidade e cultura popular quanto com o paradigma do mestiço, ou seja, com a formação da identidade nacional brasileira como resultante da mistura das três raças formadoras da nação: a indígena, a negra e a branca. O Manifesto antropofágico (1928) propunha uma imagem metafórica como modelo de cultura brasileira, fruto do “devorar e digerir”, de maneira crítica, as manifestações culturais vindas do exterior, para então criar uma manifestação nova de caráter próprio, enriquecida com esses valores.

Segundo interpretação de Eduardo Jardim de Moraes (1998), o Modernismo propunha a renovação no domínio da produção artística e, ao mesmo tempo, fazia a defesa da nacionalização das fontes de inspiração do artista brasileiro. Pois, se para os países mais avançados, o ingresso na modernidade se fazia de forma imediata (eles eram de fato a própria ordem moderna), para os países novos, emergentes, a participação no concerto das nações deveria fazer-se pela afirmação do caráter nacional no plano mundial. O modernismo brasileiro procurou, então, diferenciar o papel que o Brasil deveria desempenhar no concerto das nações desenvolvidas. A questão nacional surge, neste con-

texto, como manifestação, no plano da cultura, do esforço de incorporação de países novos, como o Brasil, na ordem moderna, levando em conta a sua singularidade cultural.

A GRANDE ESTRELA: A MODA NACIONAL

Num tempo em que tudo no país parecia nascer moderno, o sistema de moda no Brasil emergia dentro de uma perspectiva modernista e nacionalista, buscando implementar uma estética associada à moderna cultura brasileira, tanto para o mercado interno quanto externo. Neste quadro, visando a outra ponta da cadeia produtiva, as indústrias têxteis passaram a investir na vinda de costureiros franceses tradicionais durante quase toda a década de 50, criando uma circularidade entre a indústria de moda francesa tradicional, de luxo e a indústria têxtil brasileira – que buscava a sua promoção, via distinção do produto nacional. Verificamos, assim, que a indústria têxtil nacional, para se distinguir no mercado local e internacional, nos anos 50, alinha-se às maisons francesas de maior prestígio e tradição, austeridade no luxo e elegância burguesa, em oposição às maisons mais audaciosas, que propunham uma moda baseada na pesquisa de novos materiais – muito embora, a própria indústria nacional estivesse pesquisando novos fios, como o algodão. Assim vemos, de um lado, a indústria nacional buscar atingir uma clientela restrita, que só se conquista pela tradição, mas, por outro, pretendia também que o tecido nacional alcançasse novas frações da burguesia local.

Era fundamental, para as indústrias têxteis nacionais, conquistar lugar no mercado interno e no externo. Em um primeiro momento, o pilar para o lançamento da indústria têxtil nacional foi o algodão. Contudo, o esforço por parte das indústrias têxteis no investimento do algodão não foi o esperado. Ainda assim, as indústrias têxteis nacionais se dispuseram a criar um movimento de circularidade entre o que era produzido aqui com o que era produzido fora. É neste contexto que, ao longo de toda a década, as indústrias têxteis nacionais, especialmente a Bangu - no Rio de Janeiro - e a Matarazzo - em São Paulo – passam a convidar estilistas da alta-costura francesa, com o intuito de fortalecer a imagem dos tecidos fabricados no Brasil. Como exemplos, a tecelagem Bangu, no Rio de Janeiro, fez contatos com Jacques Fath e Givenchy. Fath, após sua vinda ao Brasil, em 1952, apresenta uma coleção de 25 modelos desenhados e elaborados integralmente com tecidos da Bangu e desfilados no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. A Matarazzo, em São Paulo, tinha acordo com o conhecido comerciante de moda francesa, Boussac, e mobilizou também várias maisons francesas, como

Dior, Hein, Lanvin, Patou para apresentar seus novos tecidos (Durand, 1988, p. 74).

Por outro lado, ao mesmo tempo em que as indústrias nacionais se aproximavam das maisons francesas, costureiros brasileiros reconhecidos ou em vias de reconhecimento do mercado de “criação” ou das “interpretações” também passaram a fazer parte desse projeto de criação de uma moda nacional. A partir de meados dos anos 50, começam a surgir por aqui costureiros inspirados nas figuras do “grande costureiro” francês. Contudo, embora se tratasse de uma variante brasileira daquela profissão, os costureiros nacionais já estavam preocupados em fundar uma “costura de autor”, ou seja, menos colada nos lançamentos parisienses.

Apesar de a elite brasileira continuar valorizando a alta-costura francesa, foi colocando em campo uma moda feita por estilistas brasileiros, financiando suas criações, e, aos poucos, os costureiros nacionais passaram também a ser contratados pelas indústrias têxteis, como José Ronaldo, o costureiro da indústria Têxtil Bangu. José Ronaldo desenhava semanalmente modelos para revistas voltadas para a elite e também para o grande público. Nestas publicações, levou à frente a proposta da Bangu Tecidos de fazer uma moda brasileira, tendo a moda francesa como modelo de bom gosto, mas usando o tecido nacional, o algodão. Assim, modelos franceses de seda se transformavam em modelos nacionais de algodão, com modelagem e detalhes inspirados em roupas made in France. Também outros costureiros brasileiros reconhecidos, eram convidados a apresentar coleções com tecidos brasileiros à elite paulista e carioca. A indústria têxtil tornou-se, nos anos 50, promotora de grandes desfiles de moda que se tornaram históricos.

Porém, queremos ressaltar que uma das principais críticas, que se faz a esses estilistas brasileiros dos anos 50, refere-se a sua pouca capacidade de criação. A maioria de suas criações é vista por historiadores ou críticos da moda como cópia dos modelos originais importados. Contudo, colocamos algumas questões que nos parecem pertinentes para discutir a questão da cópia. Os costureiros brasileiros dos anos 50 faziam cópias, releituras ou transcrições dessas criações estrangeiras? O que eram estas releituras? Como as definimos? Partindo das reflexões do antropólogo cubano Fernando Ortiz, em *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar* (1987), o autor diz que os termos transculturação, difusão, migração ou osmose de culturas está na base do desenvolvimento histórico e cultural latino-americano. Portanto, nos parece que a transcrição está na base das culturas latino-americanas. Nesse contexto, creio podermos pensar na substituição do conceito de cópia pelo de releitura ou transcrição – ambos entendidos como um ato criativo que traduz ou relê o objeto primeiramente produzido. A releitura é ato criador – e não reprodu-

tor – já que traduz uma intermediação entre culturas, podendo ser nominado como uma transculturação, ou seja: transferência de um sistema de signos culturais a outro sistema cultural, com signos e simbologias distintas. Por isso, a forma criada jamais será fiel ao modelo original, pois a operação de releitura envolve uma “transculturação”, ou seja, existe uma expansão no tempo, projetando na história a ideia prático-teórica de transcrição, que se resume a um processo de trocas, ou mesmo globalização. É neste ambiente de recriação que, a nosso ver, os primeiros – para não dizer pioneiros – estilistas brasileiros foram montando seus ateliês e produzindo suas criações. Confirmando as reflexões de Ortiz, a nosso ver, não há cópia, mas processo, como chamou atenção Oswald de Andrade – antropofágico – no que se refere ao universo da criação em moda. Anterior a José Ronaldo, a estilista brasileira, também pioneira, Mena Fiala, da Casa Canadá, no Rio de Janeiro, já se ocupava de transcriar as novidades internacionais para os padrões locais, desde os anos 40. Concomitantemente ao surgimento dos estilistas brasileiros pioneiros, cadeias de lojas, como a Mesbla no Rio de Janeiro e o Mappin em São Paulo, já atuantes no mercado brasileiro desde a República Velha, passam a investir no atendimento dessa clientela (fosse de elite ou de classe média) ávida por novidades americanas ou do luxo e do glamour francês, produzindo roupas sob medida.

Por ser a capital federal, era no Rio de Janeiro que se concentravam as embaixadas, criando uma sociabilidade de elite, e a mítica Copacabana, com sua glamorosa praia, suas boates, restaurantes e o hotel Copacabana Palace. Copacabana, com sua vida diurna e noturna, encarnava a “modernidade brasileira original, utopia da civilização de corpos bronzeados e sensuais que as revistas ilustradas estampavam, comprovando a realidade do paraíso de boemia e perdição” (KAZ, 2014, p.50). Eram imagens para consumo nacional e internacional.

É nesse contexto que a indústria têxtil nacional começou a estimular e a promover eventos de moda, especialmente os grandes desfiles, para apresentar e valorizar seu produto no mercado interno. No Rio de Janeiro, Joaquim Guilherme da Silveira, proprietário da Bangu, passou a patrocinar os concorridos desfiles Miss Elegante Bangu e os badalados concursos Miss Brasil. Em São Paulo, a tecelagem Santa Constância, de Gabriella Pascolato, e a Matarazzo – entre outras – ensaiavam as primeiras fornadas de tecidos finos como o tafetá (PRADO, Luís André do; BRAGA, João, 2011). Competiam no mercado dos têxteis nacionais outras indústrias de tecidos, como a América Fabril e a Santa Branca, entre outras, as quais atuavam na promoção da moda em conjunto com butikues, como as cariocas Mme Cora e Mme Helène e as grandes lojas, Mesbla, Sloper e José Silva, no Rio de Janeiro e o

Mappin, em São Paulo. Eram lojas que vendiam tanto uma produção própria quanto a moda francesa.

O Miss Elegante Bangu transformou-se em grande sucesso na década de 50. Nos desfiles, além da apresentação dos tecidos e modelos Bangu, criados por José Ronaldo, elegia-se a Miss Elegante Bangu, que tinha seu desfile final numa grande noite no Copacabana Palace, e, como prêmio, uma viagem à Europa. Cada moça desfilava um vestido Bangu, criado exclusivamente por José Ronaldo que mostrava em suas criações como o tecido nacional podia ser empregado em modelos muito versáteis e elegantes.

MODA E COSTUMES MODERNOS NOS ANOS 50

Mas as criações da Bangu não eram somente desfiladas pelas “meninas Bangu”. Senhoras da alta sociedade eram convidadas a participar dos desfiles, apresentando o produto nacional como manequins profissionais. Assim, dando continuidade à promoção dos tecidos brasileiros no mercado local, vemos as senhoras da elite carioca, como a Sra. Catão, Souza Campos, Herculano Lopes, Guinle, Hime, dentre várias outras, desfilarem os tecidos nacionais no Copacabana Palace em desfiles beneficentes. As senhoras pareciam se apresentar ao leitor como objetos de desejo, despertadoras de fetiche, já que suas imagens apresentavam uma relação complexa entre vestuário, identidade, imagem e desejo.

Seguindo esta linha de reflexão, as imagens de uma moda nacional atrelada às elites parecem desenhar conexões imaginativas entre elites e a construção de um Brasil moderno, porém singular. O singular parecia ser a descoberta do Brasil. O Brasil parecia ter se tornado moda. Vemos, então, ao longo dos anos 50, inúmeros artigos e matérias na revista de elite, como a revista *Sombra*¹, fazendo a moda aparecer neste “cosmo cultural”. Como exemplo, em 1942, a família do embaixador Roberto Wiron, no Rio de Janeiro, oferecia jantar dançante cujo tema era “Noite com o Folclore Brasileiro” (*Sombra*, n. 105); a família Walter Pretymann oferecia “Uma noite com Debret”, evocando os costumes e as tradições do tempo de Debret. O ponto alto da festa dos Pretymann era a indumentária junto com a apresentação de dança e músicas folclóricas brasileiras, como o frevo e o maracatu – com cobertura de cinco páginas (*Sombra*, n. 101); no Natal da casa do ministro Hugo Gouthier, o famoso pinheiro europeu foi substituído por uma jabuticabeira (*Sombra*, n. 108); e Joaquim Guilherme da Silveira abria as portas de seu luxuoso apartamento na av. Rui Barbosa, no Rio

de Janeiro, em “Noite com Samba e Organdi”, onde as senhoras da elite vestiam o organdi nacional e cantores populares de rádio da época, como Dalva de Oliveira, Linda Batista, Mário Reis e Back-Out animavam a festa (*Sombra*, n. 107).

As conexões entre moda e arquitetura, interiores, mobiliário e costumes encarnam representações de uma vida moderna e de bom gosto. Esta relação entre os novos artefatos (incluindo a moda) e as elites urbanas dos anos 50 aparece como uma forma de arte de “viver com arte” ou como uma “*Gazette Du Bon Ton*”. O Brasil moderno dos anos 50 era moldura para a moderna moda brasileira. A moda aparecia nas indumentárias das senhoras da elite que apresentavam seus interiores domésticos: a decoração de suas residências, as próprias residências apareciam bebendo, comendo ou dançando em boates, bares e restaurantes famosos de capitais como Rio e São Paulo. A moda aparecia também na indumentária usada pelas senhoras nos eventos de arte moderna brasileira – em bienais ou exposições de artistas no Masp ou no MAM. Elas também apareciam junto às novas construções de estética funcionalista dos anos 50. Moda, arquitetura, decoração de interiores e a arte moderna eram símbolos que iam tomando feição para representar um Brasil que, especialmente, a partir de Juscelino Kubistchek, parecia querer se livrar do passado para entrar no futuro.

A moda, nos anos 50, aparece fazendo parte desta sensibilidade da época, assim como a arquitetura, a arte e os costumes. Esta sensibilidade era o moderno. Nesse aspecto, a moda brasileira ou a moda produzida no Brasil parecia estar intimamente vinculada a ideia de modernidade, ou seja, da criação de um capital simbólico que encarnasse o desejo de uma nação, cujo desejo era entrar no concerto das nações desenvolvidas. Nesse caso, por nações desenvolvidas, estamos classificando um grupo de nações produtoras de artefatos que já detinham um capital simbólico capaz de transformar seus objetos produzidos em artefatos que encarnavam a modernidade de suas culturas. A moda foi um desses objetos. A moda produzida no Centro (Europa e EUA) era exportadora de um conjunto de significados e fetiches que, em primeira instância, significava – usando conceito de Charles Baudelaire, em *Sobre a Modernidade* (Baudelaire, 1996), ser up to date, ou, pertencer ao seu tempo.

Nesse contexto de sensibilidades modernas, vemos a revista *Sombra* mostrar a elite vivendo em casas modernas, nos moldes da arquitetura funcionalista de Le Corbusier, construídas por arquitetos famosos, como Oscar Niemeyer e Lucio Costa, com projetos de jardinagem de Burle Marx. Novos hotéis, seguindo os preceitos da arquitetura funcionalista, eram construídos nas capitais brasileiras, como o Hotel da Bahia ou o Hotel do Amazonas. O novo esti-

¹ A revista *Sombra* circulou entre 1940 e 1960 no Rio de Janeiro. Seu diretor foi Walter Quadros. A revista tinha como público alvo a elite carioca e paulista, cobrindo todos os eventos sociais e culturais, que compunham o dia-a-dia deste grupo social.

lo arquitetônico era utilizado também na construção das novas boates (como a famosa boate das Canoas, no Rio de Janeiro, localizada na Estrada das Canoas, mesma estrada onde Oscar Niemaeyer construiu, na mesma época, sua própria residência). As residências eram ornadas com quadros de artistas modernistas brasileiros, santuária barroca, o mobiliário poderia ser moderno ou tradicional, mas extremamente luxuoso e requintado: comia-se em louças importadas, mas a comida era servida por empregadas negras, vestidas de baiana, para afirmar a brasilidade. Tradição e modernidade pareciam conviver juntas nesta modernidade dos anos 50.

Vemos também como parte desta sensibilidade moderna, a elite carioca começar a descobrir locais onde a tradição brasileira começa a ser valorizada. Cabo Frio, então vilarejo praiano no estado do Rio de Janeiro, habitado apenas por pescadores, passou a entrar na rota de férias de verão da elite carioca. A revista *Sombra* fazia coberturas inteiras de fins de semana das famílias de elite em suas casas recém construídas, à beira-mar, cuja arquitetura remetia às casinhas de pescadores locais, tendo sido, contudo, construídas por arquitetos modernistas. Eram residências confortáveis, mas sem ostentação, deixando clara a preocupação com a tradição local. Nas praias e iates, vemos as senhoras vestindo shorts de algodão e chapéu de rafia, sandálias rasteiras e biquínis fazendo referência a temáticas tropicais. O biquíni aparece como peça de uso da elite, mostrando corpos bronzeados e sedutores.

Ou seja, o movimento de implantação e uso de uma moda brasileira teve início com as elites dos anos 50, foi progressivo, não aconteceu da noite para o dia, muito menos de forma fortuita, pois foi parte do “cosmo cultural” dos anos 50, cujo elemento impulsionador, era um modernismo nacionalista que valoriza as “coisas brasileiras” – sua gente, seu folclore, sua cultura popular.

A APROXIMAÇÃO ENTRE ARTE, DESIGN, MODA E INDÚSTRIA TÊXTIL

A aproximação entre arte, design, moda e indústria têxtil nacional foi parte de um processo de que vários segmentos sociais fizeram parte. Segundo Maria Lucia Bueno (2005), nos anos 50, “os museus de arte moderna converteram-se no principal espaço de exposição, legitimação e consagração dos artistas e das tendências plásticas da época, enquanto as bienais se projetaram como grandes polos de informação e formação das correntes modernas internacionais”. Em 1951, por iniciativa do industrial Francisco Matarazzo Sobrinho, é realizada a 1ª. Bienal de São Paulo (a primeira exposição de arte moderna de grande porte

realizada fora dos centros culturais europeus e norte-americanos). No mesmo ano, o Masp, por iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, de Pietro Maria Bardi, diretor do Museu, e sua esposa, a arquiteta e artista, Lina Bo Bardi, sob os auspícios do Sindicato de Fiação e Tecelagem convidam o costureiro Christian Dior, para apresentar sua coleção em um desfile no museu. As manequins de Dior desfilaram em passarela montada entre obras de Van Gogh, Renoir, Gauguin e artistas modernistas brasileiros, e, finalizando o desfile, uma modelo desfilou uma *Wearable-Arte* criada pelo artista plástico Salvador Dalí, nominada “Mulher de 2050”, adquirido especialmente para a ocasião.

O desfile de Dior no Masp indicava fatos novos. Primeiramente, a iniciativa tinha o objetivo de levar a moda para o museu. A escolha da posição das modelos para as fotografias, localizadas no acervo histórico do museu, mostra uma concepção mais abrangente para o campo da arte: os costumes são fotografados ao lado de esculturas e pinturas, numa atitude de propor a aproximação dos saberes do design de moda às artes plásticas. Em segundo lugar, como chamamos atenção, nos parece que a iniciativa tinha em vista a aproximação da moda nacional à internacional, visando à criação de um design brasileiro em moda, que apresentasse uma nova visualidade cultural brasileira, através de um processo de transculturação que valorizasse os produtos nacionais.

No ano seguinte, em 1952, dando continuidade ao desfile de Dior, para incentivar a emergência de modistas nacionais, o Masp criou o Instituto de Arte Contemporânea (IAC) - atualmente extinto. O IAC foi uma escola para costureiros e artesãos voltada para a criação de um design nacional, incluindo uma moda brasileira. O IAC contratou designers e artistas famosos, o italiano Roberto Sambonet e sua esposa, Luíza; o pintor Carybé, o paisagista Roberto Burle Marx, Klara Hartoch – ex-aluna da Bauhaus – e contou ainda com Lina Bo Bardi, que confeccionou joias com pedras brasileiras (Salles, 2013). A inspiração para esse movimento era a própria cultura brasileira, seu folclore e a cultura popular, objetivando criar um design nacional em moda, aceita pelo mercado nacional e com capacidade de exportação.

Em novembro de 1952, foi realizado o primeiro desfile de moda brasileira, fruto da iniciativa do IAC, na grande sala do Masp, para uma plateia de mil pessoas (idem). Apesar do esforço, a moda brasileira teve pouquíssima aceitação na época, pois o Brasil – pelo menos suas elites, naquele momento – ainda não estava preparado para usar uma moda com características próprias e tecidos nacionais. Situação que foi se transformando ao longo da década. Como vimos, o movimento de valorização nacional foi tomando proporções na sensibilidade cultural dos anos 50, envolvendo o sistema de moda que emergia no país.

Ainda no mesmo ano, em 3 de agosto de 52, é realizada, a citada festança de lançamento do algodão nacional em Paris, no chateau do costureiro Jacques Fath – evento nominado pela imprensa brasileira como “bacanal de Coberville” (Morais, 1994; Leão, 2005, O Cruzeiro, ano 25, n. 7) e pela imprensa francesa como “Carnaval no Rio”. Dois aviões da Panair do Brasil, lotados de colunáveis e músicos populares partiram do Rio de Janeiro rumo a Paris especialmente para a festa. A festança, mesmo levando em conta a atitude egoica de Assis Chateaubriand, foi financiada quase que exclusivamente por Guilherme da Silveira, dono da tecelagem Bangu, como parte das iniciativas promocionais do novo fio brasileiro, o algodão, no exterior. Às 21 horas, com grande queima de fogos, iluminando os jardins e os cerca de 3 mil convidados que abarrotavam a área, a festa teria começado com dez personalidades do jet-set internacional adentrando os jardins montados em cavalos brancos. O senador e industrial Assis Chateaubriand abriu o desfile, vestindo-se à moda nordestina e trazendo a famosa locomotiva internacional e estilista de sucesso, Elsa Schiaparelli, às costas, com uma fantasia que a imprensa brasileira chamou de “Periquita do Guaíba”. A famosa manequim brasileira Danuza Leão vestia o traje de cangaieira, “Maria Bonita”, e, presentes também estavam Darcy e Alzira Vargas – esposa e filha do presidente Vargas. Após o desfile, com os tecidos brasileiros utilizados nas criações desenhadas pelo estilista Jacques Fath, Severino Araújo e sua orquestra, a Tabajara, iniciaram o show artístico, tocando todos os ritmos nacionais em moda. O baile serviu como amostra do que era a singularidade brasileira e a associava esta singularidade à moda.

CONCLUSÃO

Para concluir, hoje, a moda brasileira ganhou destaque e reconhecimento internacional por seu estilo especial de criar roupas e lançar tendências, movimento que procura unir a diversidade cultural do Brasil ao que há de mais global em design de moda no mundo. Contudo, o sistema de moda atual tem uma história, e podemos dizer que seu ponto de partida remonta à década de 1950. A criação desse sistema no Brasil, como este texto buscou demonstrar, foi parte de uma grande engrenagem que articulou vários setores industriais, segmentos sociais e políticos dentro e fora do campo da moda. Fora dele, chamamos a atenção para as políticas de desenvolvimento levadas a cabo pelos governos Vargas e Kubitschek que, juntos, se esforçaram na transformação de um Brasil agrário e rural em um Brasil urbano e industrial. Tais políticas ditaram novos comportamentos sociais os quais tiveram como valores e princípios uma nova compreensão sobre a cultura brasileira, a saber: a valorização da miscigenação racial, cultural e histórica do Brasil

como um fator diferenciador do povo brasileiro. Visão que perpassou a mentalidade da época e conformou a base ideológica das políticas desenvolvimentistas e, por consequência, dos novos comportamentos de suas populações.

No campo da moda, podemos sublinhar, em primeiro lugar, a mudança de comportamentos de suas populações, especialmente as urbanas, que, a partir do Pós-Guerra, combinou dois estilos de vestir: o francês e o americano. Esse movimento foi acompanhado por uma série de políticas e ações no campo da moda das quais fizeram parte o envolvimento de casas de costura e estilistas, costureiros, lojas de departamento, a venda de tecidos e vestuário nacionais e a indústria têxtil nacional que, ávida por transformar seu produto em objeto de consumo nacional e de exportação, investiu na sustentação de uma indústria da moda.

Finalmente, esta moda brasileira, apoiada na singularidade cultural do país que teve início na década de 50, concretiza-se na década de 60 e 70 em criações de estilistas nacionais que deixaram marcada, nas suas criações, uma moda apoiada em elementos, temas e motivos nacionais. Esse foi o estilo criado, por exemplo, pela estilista Zuzu Angel que, misturando renda, chita, seda com temas regionais e folclóricos, criou uma moda brasileira globalizada, mesclando a moda internacional à nacional: uma moda sem fronteiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

BECKER, Howard. **Art Worlds**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica ao julgamento**. Tradução Daniela Kern. Porto Alegre: Zook, 2013.

DENIS, Rafael Cardoso. "Design, cultura material e o fetiche dos objetos". In: **Revista Arcos**, Vol.1, 1998, número único.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2013.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

GOMBRICH, Ernst H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

KAZ, Stela. **Um jeito Copacabana de ser**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; São Paulo: Ed Reflexão, 2014.

KORNIS, Monica Almeida. "**Brasil de JK: sociedade e cultura nos anos 50**". <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>>. Acesso em 12/03/2014.

LEÃO, Danuza. **Quase tudo: memórias**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MELLO E SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ORTIZ, Fernando. **Contrapunteo cubano del tabaco e el azúcar**. Caracas, Venezuela: Ayacucho, 1987.

PANOFSKY, Erwin. **Significado das artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Disal, 2011.

SALLES, Joana Pedrassoli. "**Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli**". IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte. <<http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/49/anexos/pdf.pdf>>. Acesso em 11/03/2014.

SEIXAS, Cristina Araújo. "**A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro na década de 1950**". Dissertação de mestrado do Programa de Mes-

trado de Design, Departamento de Artes & Design, PUC-RJ, 2002. <<http://www.puc-rio.br>>.

TODOROV, Tzvetan. **La Conquista da América**. El problema del outro. México: Siglo XXI, 2007.

SHAPIRO, Roberta. "Que é artificação? In: **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 1, p.135-151, jan.-abr. 2007.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Revistas

Sombra, n. 101, ano X, maio 1950

Sombra, n. 105, ano X, set. 1950

Sombra, n. 107, ano X, nov.-dez. 1950

Sombra, n. 108, ano XI, jan. 1951

Sombra, n. 123, ano XII, set.-out. de 1952

O Cruzeiro, n. 7, ano 25, 1952

ENDNOTE

Cláudia de Oliveira - Doutorado em História Social, Professora na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Trânsitos Vestíveis: transmutações do vestuário pelo livro, vídeo e cinema

Solange Wajnman

Os objetos não são encontrados na sua expressão midiática ou artística de forma pronta e absoluta. Torna-se importante, antes de tudo, uma discussão sobre as maneiras ou sobre “o como” se representa um mesmo objeto em suportes distintos, tais como livro, pintura, fotografia, cinema e televisão. É preciso o entendimento de que no ato mesmo de registro de um determinado objeto pelo escritor, pintor, fotógrafo ou pelo profissional de cinema e televisão sua imagem é perpetuamente reconstruída. Isto ocorre simplesmente pela natureza da escrita, do pigmento de tinta, dos instrumentos de captura de luz, da qualidade da imagem eletrônica ou digital, antes mesmo da intencionalidade consciente do autor. Todos estes elementos são intrínsecos à materialidade dos suportes. Eles influenciam a maneira pela qual o objeto vai ser apresentado.

Assim, em que pese a importância do conteúdo da estória narrada pelo escritor, fatores como a velocidade, o ritmo dos fonemas, aliterações e pontuações das páginas do poema ou do romance interferem e influenciam na construção da obra e por conseguinte no seu significado. Da mesma maneira, podemos dizer que a imagem pictural captada pelos antigos sem a noção de perspectiva faz toda a diferença em relação à percepção realista do *Quattrocento*, uma vez que a visão qualitativa e hierarquizada pelo simbólico religioso dos primeiros não é condizente com uma abordagem quantitativa e racional do espaço. Poderíamos aprofundar as diferenças para os outros meios e seus procedimentos, tais como a imagem analógica ou digital do cinema e televisão, mas nos interessa aqui tratar a intercessão entre meios e moda. Assim, o que dizer então quando se quer representar uma temática cujos objetos incluam o vestuário de moda¹?

Ora, assim como os diversos meios: a escultura, a pintura, fotografia, cinema e televisão e de alguma maneira, o livro, a roupa da moda também traz

uma inegável identificação como meio no seu sentido plástico e formal. Como já escrevemos em outro lugar (WAJNMAN, 205, P.181), a moda também pode ser compreendida como um objeto plástico que comporta uma organização formal. Afinal, como observa Gilda de Melo e Souza (1996:29-51), a moda traz soluções para problemas de equilíbrio, de volumes, de linhas, de cores e de ritmos. O costureiro, assim como o pintor ou o escultor, trabalha com uma medida do espaço, isto é, com uma forma. Estamos, pois, discutindo os trânsitos de meios.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é explorar as potencialidades de trânsito entre a moda e os meios artísticos e de comunicação, em especial entre o livro e a imagem em movimento da televisão ou cinema. Assim é que nos interessa compreender, em contraponto, os processos de transmutação que envolvam “o fazer” do escritor de romances históricos, por exemplo, a coleta de informações visuais de moda dispersas em pinturas, *fashionplates*, ou fotografias de época _com o *modus operandi* do figurinista de televisão ou cinema que recria (não traduz) uma mesma narrativa. Que tipos de pesquisas são feitos pelo figurinista que recria essa realidade, quais são os materiais utilizados, como são estes processos de elaboração? Enfim, perguntamos como é lidar com a acoplagem entre estes materiais e o suporte de representação escolhido, seja ele o livro ou o vídeo? E, ainda, posto que se trata de um passado, há que se verificar as maneiras pelas quais este passado é representado ou rerepresentado plasticamente, uma vez que o documento ou o arquivo histórico por si mesmos nada dizem.

Dito isto, podemos dizer que estamos diante de uma abordagem cujas bases provêm dos estudos de cunho não hermenêutico onde não importa tanto o sentido ou o conteúdo do que está sendo expresso, mas a própria dimensão da forma e do significante². Tal diretriz implica investigar, pelo viés das formas,

¹ Trabalhamos com a noção de moda ou de vestuário de moda e não de vestuário em seu sentido estrito. Moda, como supõe Lipovetsky (1987, p.29), só surge quando “o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular”. Para o autor, esta não surgiria antes da metade do século XIV. O vestuário, ao contrário, existe desde tempos pré-históricos e faz parte do reservatório de cultura material da humanidade. Não muda muito. Ao contrário, trabalhamos aqui com a noção de moda porque esta supõe um diálogo com as dinâmicas mentais e movediças da vida social.

² O campo das materialidades como um campo epistemológico no domínio das mídias é proposto por Hans Ulrich Gumbrecht. Teórico alemão influenciado pelas idéias de Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, Gumbrecht convoca para este campo autores como Walter Benjamin, Jacques Derrida e Mc Luhan entre outros. Autores que não privilegiam a interpretação, mas problematizam a questão do significante. Nesse contexto, temos a primazia

texturas, cores, composições e dimensões materiais, as maneiras pelas quais o processo do fazer e elaborar se tornam condições importantes senão mesmo fundamentais para a expressão do vestuário de uma época que transita em meios tão diferentes quanto seus suportes, sejam papel, vídeo ou película.

Trata-se de um verdadeiro campo de pesquisas cuja investigação já começa no Brasil a ser encaminhada³. Nos limites deste trabalho, apresentamos apenas alguns aspectos dessas discussões que temos tratado em nossas últimas pesquisas. Cada um destes estudos aponta, em maior ou menor grau, para este conjunto de questões.

MADMARIA⁴⁵: DO ROMANCE À MINISSÉRIE⁶

Em 1980, quando o livro *Mad Maria* foi escrito e publicado (muito antes da minissérie), a tecnologia digital ainda não era uma prática no Brasil. Em um contexto fortemente marcado pela palavra, a dimensão de sentido própria à cultura do livro, tal como a interpretação e a busca do significado teriam prioridade em relação às dimensões do significante e da presença de aspectos como a tipografia, o ritmo da linguagem ou o cheiro da tinta. Por outro lado, parece razoável supor que uma produção audiovisual com música, imagens de alta definição e cenários com objetos verossímeis provoque e produza sentimentos

da materialidade do corpo do sujeito, dos objetos e de seus condicionamentos socioculturais que concorrem para a configuração do sentido.

3 Um dos nomes expressivos deste campo é Adalberto Müller da Universidade Fluminense.

4 A pesquisa foi apresentada por nós como comunicação oral no GT Moda e Mídia no X Colóquio de Moda, em Caxias do Sul, 2014.

5 *Mad Maria* foi escrita em 1980 por Márcio Souza. A resenha de Divino Lindria do Nascimento é muito útil aqui:[...] Cumpre apontar que *Maria* era o nome atribuído às locomotivas que andavam pelo país no início do século. O título desse romance do amazonense Márcio Souza sintetiza a insanidade de um projeto de sua (in)consequente execução no início do século XX. Trata-se de um famigerado projeto ferroviário que tentava estender a ideia de progresso para uma desconhecida e imprevisível região. O fato é que os homens envolvidos, estrangeiros ou não, subjugados ou opressores, encontram pelo caminho obstáculos humanamente intransponíveis como dezenove corredeiras, trinta milhas de pântanos e desfiladeiros, um incalculável número de cobras e escorpiões e milhões de mosquitos transmissores de malária, sem falarmos na quantidade absurda de mortos nos acidentes de trabalho que são apontados ao longo da narrativa. O livro de Márcio Souza nos apresenta um horrendo canteiro de obras encravado na floresta; nesse ambiente, milhares de trabalhadores, das mais diversas procedências, precisavam escapar das doenças, das péssimas condições de trabalho primitivo, de umidade sufocante, de calor intenso e de um epicentro de uma engrenagem social turbulenta, capaz de fazê-los abdicar de seu senso humanitário para depois esmagá-los também. Márcio Souza narra fatos de um momento histórico do país, alternando a saga de personagens fictícios com a trama criada por homens reais como o megaempresário norte-americano Percival Farquhar, proprietário da Madeira-Mamoré Railway Company e de diversas concessões públicas no Brasil, entre portos, ferrovias e companhias elétricas (Revista UFG / Dezembro, 2011 / Ano XIII, nº 11). Disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/dezembro2011/arquivos_pdf/resenha_insanidade.pdf>.

6 A minissérie foi produzida pela Rede Globo e exibida entre 25 de janeiro e 25 de março de 2005 com autoria de Benedito Ruy Barbosa e direção de Ricardo Waddington.

de presença intensos. Situando-nos na esteira do que Gumbrecht chama de “produção de presença”, propomos que as formas de materialização da narrativa de *Mad Maria*, expressas no contexto digital, superem em vigor físico e intensidade corpórea a dimensão de sentido à qual o livro remetia de maneira prioritária. Ele observa:

(...) admito que existam distribuições específicas entre o componente de sentido e o componente de presença - que depende da materialidade (isto é, da modalidade mediática) de cada objeto da experiência estética. Por exemplo, a dimensão de sentido será sempre predominante quando lemos um texto - mas os textos literários têm também modos de pôr em ação a dimensão de presença da tipografia, do ritmo da linguagem e até mesmo do cheiro de papel. Inversamente, acredito que a dimensão de presença predominará sempre que ouvimos música. (GUMBRECHT, 2010, p.139)

A expressão musical, visual quase tátil, algo sinestésica, da minissérie, sem dúvida, se impõe. No entanto, há que se pensar: até que ponto o livro de Márcio de Souza apresentaria qualidades de presença? Afinal, como observa Gumbrecht é preciso considerar também que mesmo um livro pode trazer efeitos de presença:

(...) Mas, por menor que, em determinadas circunstâncias mediáticas se possa tornar a participação de uma ou outra dimensão, penso que a experiência estética - pelo menos em nossa cultura - sempre nos confrontará com a tensão, ou a oscilação, entre presença e sentido. (GUMBRECHT, 2010, p.139)

De maneira geral, acreditamos que o romance de Márcio de Souza não apresentou tratamento especial de linguagem que possa ter contribuído para a acentuação da dimensão de presença, o que, em outras palavras, consistiria na articulação de palavras, pontuação e aspectos fonéticos com vistas a desencadear a sensorialidade do leitor. Ora, a palavra escrita em processo de construção e lapidação poderia certamente trazer essa dimensão. Um exemplo maior desse tratamento da palavra é aquele que Thomas Mann dá em “*Morte em Veneza*”, como analisa Antônio Cândido.

Na cena do sonho do herói de *A Morte em Veneza* (Thomas Mann), o acúmulo de certos ditongos faz-nos ouvir as flautas e o ulular do séquito dionisíaco; as orações assindéticas, as aliterações, o ritmo acelerado, os aspectos

táteis e olfativos apresentados — que sugerem um mundo “pânico” e primitivo — reforçam a impressão do êxtase e da presença embriagadora do “Deus estranho”. (CÂNDIDO, 1981, p.44)

Para Antônio Cândido, uma obra adquire relevância estética:

somente na medida em que o autor consegue projetar este (sic) mundo imaginário à base de orações, isto é, mercê da precisão da palavra, do ritmo e do estilo, dos aspectos esquemáticos especialmente preparados, sobretudo no que se refere ao comportamento e à vida íntima das personagens; aspectos estes cujo preparo, por sua vez, se relaciona mais intimamente à composição estilística e à camada sonora dos fonemas.(CANDIDO, 1981, p.43)

Ora, no romance de Marcio de Souza há certamente referências ao mundo imaginário e psicológico dos personagens, embora não se destaquem aí como marca característica a “precisão da palavra, do ritmo e do estilo, dos aspectos esquemáticos especialmente preparados”, como ensina Antônio Cândido. Esta ausência da marca estilística que poderia desencadear inclusive efeitos sensórios no leitor será retomada, no entanto, na sensorialidade de formas, cores e texturas que caracterizaram a qualidade evoluída da imagem da minissérie Mad Maria.

No romance, observamos, sobretudo, a acentuação dos aspectos relativos ao conteúdo (o sentido) e nem tanto à forma (significante). De fato, evidencia-se a substância dos mitos das referências lendárias, muitas vezes associados aos personagens que estão na selva: o índio Carapuna, a boliviana Consuelo. Como conhecedor da Amazônia, o autor traz o conteúdo de várias histórias neste romance. Criando uma moldura fictícia de fábulas e mitos, o autor traz à tona a exploração de trabalhadores que de fato ocorreu. Mas, efetivamente, não se pode dizer que sua obra traga um elaborado trabalho com a palavra, com o estilo, enfim com o significante a forma.

Além disso, ainda é curioso perceber que, no romance, as descrições do ambiente urbano não obedecem à mesma fluência descritiva atribuídas à floresta e ao acampamento dos trabalhadores. Há breves descrições e caracterizações da ambiência do Rio de Janeiro, tais como carros e a vitrine da “Confeitaria Colombo”, por exemplo. Também são reduzidas as descrições de trajes femininos e masculinos, ainda que eventualmente estas apareçam nas figuras de sombrinhas, “camisolas esvoaçantes” para as mulheres ou cartolas e bengalas para os homens.

Por que estas descrições são tão breves? Talvez porque o centro das atenções fosse mesmo a

selva, embora o autor percorra toda uma trama política, econômica e amorosa subsidiada no Rio de Janeiro. Ou, talvez, também porque ainda não tenha sido rompida, naquele momento do início do século, a velha ordem agrária que pudesse justificar uma extensa narrativa do clima de belle époque na cidade. Não saberemos ao certo, o fato é que não há extensas descrições do ambiente urbano no livro. No vídeo, ao contrário, há uma atenção maior ao urbano (sobretudo na medida em que a minissérie se desenvolve) e exuberância de detalhes que compõem uma ambiência estetizada: objetos, figurinos e mobiliário luxuosos, iluminação requintada.

Mas como transmutar essa ambiência da belle époque para o vídeo? Como reproduzir imageticamente esta preocupação da emissora em evidenciar a suntuosidade dessa época? É preciso caracterizá-la no seu traje e cenário. E aqui se inseriu o trabalho da direção de arte cujo propósito foi criar uma ambiência que resultou, a uma só vez, em uma caracterização histórica, porém sedutora em termos imagéticos.

Não se tratou de reproduzir a roupa tal qual ela se encontra imóvel no museu ou nas descrições de livros. É aqui que entra o trabalho da figurinista que tem, como explica Emilia Duncan, que descobrir o DNA da roupa.

(...) Muitas vezes o figurino de moda, o desenhinho de moda é parado, estático, ele não dá o movimento, ele não dá o que você precisa passar. Então quem não entende de moda olha aquele figurino parado...acabou.. não é? Então primeiro você vai à atmosfera para depois você chegar no figurino...(.) Não é uma pesquisa só de roupa, não é a roupa em si, é o clima, o DNA, o universo em que ela funciona...(.) O figurino não é uma arqueologia, ele não é historicista. O valor histórico tem que servir à ficção. Ele não tem que se sobrepor à ficção. Além de não ser documental, a gente não consegue reproduzir as condições em que aquela roupa era criada. É tudo um grande faz de conta. Uma busca de fazer, parecer ser. Como fazer parecer ser? (Palestra do 7º Colóquio de Moda, 2011)

Torna-se interessante perceber que a composição do figurino do personagem da minissérie também passa por um processo semelhante ao romance, sobretudo quando acompanhamos a história dos processos de trabalho não só dos figurinistas da Rede Globo, mas de uma metodologia de trabalho que parece consensual entre vários deles, envolvidos também no teatro e no cinema. Eles descrevem o processo da colagem como uma importante técnica que confere complexidade à caracterização da personagem. A técnica da colagem, herdeira dos dadaístas e

precursores da arte moderna parece aqui também ser uma importante estratégia metodológica que evitaria protocolos esquemáticos do personagem. É a partir destas diretrizes que os personagens da minissérie foram compostos, isto é, a partir de várias referências, não necessariamente pautadas nas das descrições do livro. É o que a figurinista Emilia Duncan diz a respeito do seu método de caracterização dos personagens.

O ponto-de-partida para a construção dos figurinos: “Com a sinopse em mente começo a compor pranchas de papel pluma: colagens com imagens diversas extraídas de livros, revistas de época, documentos históricos (que podem ser fotos) e sites na Internet sobre períodos passados. Imagens que remetam a atitude e a atmosfera de cada personagem, na trama. Geralmente componho várias pranchas para cada personagem, sejam eles protagonistas ou antagonistas, reais ou fictícios. Em seguida na primeira etapa da colagem faço intervenções nas imagens, às vezes retiro alguns elementos, outras vezes insiro novos. Destas pranchas concebo as silhuetas, as texturas, as paletas de cores e estampas (onde se inclui o processo de envelhecimento e ‘sujos’ através de técnicas artesanais e alguns recursos industriais de lavanderia, que buscam um efeito real) para os figurinos de época” (PORTAIS DA MODA, 2006).

Tornou-se crucial para o figurinista e toda a produção de arte – o que inclui a equipe de cenografia –, criar uma ambiência para a narrativa. No caso da minissérie *Mad Maria*, como viemos argumentando, a criação de um estilo *belle époque* foi motivo de destaque na minissérie. Podemos reconhecer e identificar a pesquisa da literatura sobre a época a partir da qual o figurinista se instrumentou. Para cada passagem descrita por Marcio de Souza no seu romance sobre o assunto, a caracterização efetuada por aquele se amplia e contribui, ao lado do cenógrafo, para criar uma verdadeira ambiência.

Ao mesmo tempo, a concepção videográfica da produção de arte, entre cenários e figurinos, parece acompanhar, para alguns personagens, a visão de moda expressa por Baudelaire (1863) na sua descrição do feminino. Indumentária e figurino são para ele a própria natureza da mulher. O artificial evocando aqui a verdadeira essência.

(...) A mulher é, sem dúvida, uma luz, um olhar, um convite à felicidade, às vezes uma palavra; mas ela é sobretudo uma harmonia geral, não somente no seu porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas e nas gazes, nas amplas e reverberantes nuvens de tecidos com que se envolve, que são como que atributos e o pedestal de sua divindade; no metal e no mineral que lhe serpenteiam os

braços e o pescoço, que acrescentam suas centelhas ao fogo de seus olhares ou tilintam delicadamente em suas orelhas. Que poeta ousaria, na pintura do prazer causado pela aparição de uma beldade, separar a mulher de sua indumentária? (BAUDELAIRE, 1863 p.79)

Emilia Duncan, figurinista da minissérie, certamente constrói um guarda roupa adequado para aquele clima. Vestuário mais simples ou luxuoso, não importa, ele está sempre pautado nesta concepção do feminino estetizado da época.

É preciso perceber que os figurinos ‘constroem’ o corpo dos personagens e adaptam-se às cenas. Um luxuoso negligé em renda negra proporciona suporte e glamour aos momentos de intimidade entre Tereza (Cláudia Raia) e Farguhar (Tony Ramos), quando a cabeleireira se despe das longas vestimentas; um corselet embutido no vestido para dar mais volume aos seios e marcar a cintura da sensual Consuelo (Ana Paula Arósio); tecidos suntuosos, usados pelas mulheres abastadas da Belle Époque, e ricos arranjos para o pescoço, com efeito de uma gola alta, notificam a altivez de D. Amália (Cássia Kiss); chapéus coloridos esplendorosos ornamentados com flores, ou arranjos de plumas para os cabelos, valorizam a personalidade ousada de Tereza (Cláudia Raia) e finalizam sua silhueta esguia. Decotes profundos ressaltam a pele suave da amante/amada Luiza (Priscila Fantin). Note que a personagem Luiza aparecia sempre na tela usando decotes. Na época em que a minissérie se passa, os decotes eram permitidos somente à noite (cena com D. Amália em jantar de gala), mas a serviço da narrativa visual coloquei a ninfa Luiza com vestidos decotados em todas as cenas, desde os primeiros capítulos, quando ela surgiu como uma moça pobre (PORTAIS DA MODA, 2006).

Percebe-se, assim, um esforço de transposição de descrição de ambientes e vestuário que não obedecem necessariamente a uma regra fiel no processo de criação. Antes, seguem não só elaborações da figurinista, mas, sobretudo, e, neste caso em especial, às condições da natureza do suporte; no caso: luz, cor e força da imagem videográfica⁷. Tal natureza favorece sobremaneira a estética excessiva em cores e ornamentos da *belle époque*.

⁷ Evidentemente à condição de suporte associa-se a condição do corpo jovem e sensual da atriz que permite toda esta acoplagem de materialidades.

O FIGURINO INTERCAMBIÁVEL DE CARAMURU

Trazemos outro exemplo extraído de nossas pesquisas onde o que se destaca é não exatamente o transporte de meios, mas a configuração algo paródica da descrição do vestuário. Se nos relatos, poemas e mitos há estabilidade em relação a um determinado momento – os primórdios da ideia Brasil – na minissérie e no filme que lhe é sucedâneo, o figurino passeia por tempos e espaços disparatados entre si. Apresentamos nossa análise sob o viés das questões de materialidade dos suportes, em um primeiro momento

Assim, tomando a história do Poema do Frei Santa Rita Durão “Caramuru”, escrito em 1781⁸, Guel Arraes e Jorge Furtado escrevem Caramuru: A invenção do Brasil (2000) como uma invenção livre e paródica das origens do Brasil. Nesse contexto, temos como pressuposto a ideia de que como uma invenção, isto é, uma ficção sobre o nascimento da nação, Caramuru tem, nos elementos materiais, atuações fundamentais para a construção da trama. Assim, uma série de condições de materialidade (o suporte em DVD, cenários e, sobretudo figurinos – como mostramos em nossas pesquisas – permite a execução de inovações e recriações do dado histórico.

Já Fechini (2004), em seu trabalho analítico sobre o filme, relacionava narrativa e suporte de modo especial. Ela nos levou ao entendimento de que, na transformação da minissérie em filme, o processo de intertextualidade e paródia amplifica-se em razão das condições materiais que lhe são intrínsecas. O filme, muito mais compacto e transposto da câmera digital para o modo película, recebe no suporte DVD um conjunto de módulos extras oriundos da minissérie que ficam à disposição do expectador de maneira opcional e que não impedem a linearidade do texto. Os autores trabalham no sentido de demonstrar o vínculo entre as condições materiais estruturadas em suportes diferentes que se articulam, formando módulos intercambiáveis e a narrativa que trabalha com a paródia e a intertextualidade. Assim, observamos uma coincidência entre a lógica de organização dos produtos e a organização do processo narrativo e discursivo. É dessa maneira que elementos da estética pop e da linguagem de documentário se articulam à minissérie em uma lógica narrativa de remissão contínua. A estrutura é retroalimentada pelas condições materiais que lhe servem de suporte, isto é, tais elementos, quando transpostos para o filme, podem ser “desencaixados” a serviço da narrativa principal, retornando para o DVD em módulos auxiliares.

De fato, o figurino de Caramuru é repleto de intertextualidades e efetua trânsitos que ultrapassam demarcações históricas rígidas, ele se reporta aos diversos momentos e conexões possíveis. A direção de arte do filme explicita sua opção pela “recriação” das perspectivas e dos “olhares” – português ou modernista – em torno do vestuário de época. Nessa direção, o traje das índias pode ter a forma de frutos e flores, assim como uma “alta cortesã de Portugal” carregar uma caravela na cabeça. Como anuncia o subtítulo, uma grande liberdade criativa percorre a obra: trata-se efetivamente de uma “recriação” como sugere sua denominação “A invenção do Brasil”.

A partir deste contexto é que, em nossa pesquisa, acompanhamos o modo de funcionamento do figurino dentro desta lógica remissiva e sugerimos possibilidades para a identificação da rede de conexões dentro da qual é veiculada a ideia de Brasil ou de brasilidade.

Trazemos aqui, como exemplo de trânsito do vestuário por tempos e espaços diferentes, a descrição do figurino de Isabelle, cortesã francesa. De fato, o figurino de Isabelle apresenta uma série de remissões distintas no tempo e no espaço distante do período da colonização aonde se situa a ação na narrativa. Estas remissões apresentam-se a partir de uma base de verossimilhança com o século XVI, mas depois de estabelecido este vínculo com o dado histórico, o figurino faz remissões disparatadas. Embora ainda seja necessário debruçar-se nos detalhes, apresentamos alguns dados que podem indicar as mudanças da cadeia de significantes do figurino da personagem.

O figurino de Isabelle é, fundamentalmente, do final do século XVI com algumas adaptações. Basicamente consiste em crinolina, saia, sobre saia e espartilho.

Inicialmente é interessante percebermos o estilo de penteado e acessório da época. As mulheres dedicavam especial atenção ao toucado. Eles eram luxuosos e complexos. As donzelas podiam usar cabelos soltos, mas era mais respeitoso arrumá-los em tranças e “crenchas” por volta da cabeça cobrindo as orelhas. No caso de Isabelle este toucado expressa claramente sua distinção social assim como sua condição de civilidade. Para Maria José Palla (1992, pp.157:158), a oposição penteado/não penteado traduz não somente distância entre a cidade e o campo, mas uma hierarquia de condições que vão do civilizado ao não civilizado. Esta distinção, segundo a autora, caracteriza uma oposição mais geral que é aquela que separa o “civilizado”, o cristão, do “não civilizado”, o não cristão.

A partir deste ponto, é importante assinalar que a remissão de tempos e espaços nos orienta para a fugacidade das modas civilizadas. É provável que o

8 A história de Caramuru já foi contada diversas vezes, ora como mito, ora como relato científico, mas populariza-se na versão de Frei Santa Rita Durão de 1791 da qual nasce a adaptação do filme. Ambientada em 1500, o relato do filme é simples e é uma adaptação livre desta visão mais popular e estruturada de Santa Rita.

chapéu faça remissões ao chapéu de Marie Antoniette de 1779, período distante da época da colonização em que se passa a estória. Eles são parecidos, e Isabelle já o utilizava de maneira cômica, pelo pequeno tamanho das proporções. No que diz respeito ao penteado, constatamos uma base para que este corresponda à época. Mas há desvios ou excessos que poderiam muito bem ser relacionado às épocas posteriores. Um especialista do vestuário como Kohler pode nos ajudar a esclarecer esta pista. Ele observa:

Por volta de 1760, as escavações na Grécia havia levado à introdução das modas gregas _ à La Grècque; foram porém os penteados que sofreram as mudanças mais significativas (...). Por volta de 1772, os penteados começaram a ficar cada vez mais altos...Por cima dessa massa de cabelos colocavam-se três penas de avestruz e um laço que era preso por algum tipo de adorno. Usavam-se ainda pérolas, flores e penachos (Kohler, 1993, p.441).

Em termos de estereótipos de imagens encontramos novamente a figura de Marie Antoniette de 1779, a qual a imagem de Isabelle pode muito bem corresponder. Assim, é possível que o penteado de Isabelle faça remissão a um período histórico distinto, o século XVIII e à corte francesa.

No que diz respeito ao vestuário propriamente dito, outras remissões são possíveis. Elas apontam para a complexidade da cadeia de significantes deste figurino. Quando Isabelle vai até o ateliê de Diogo Álvares, para criar-lhe uma emboscada, por exemplo, ela usa uma capa por cima do vestido. O uso da capa ou aguaceiro no final do século XVI era comum, como função de se esconder. Para Eneida Bomfim (2002, p.64), a função de proteger, desvirtuada, passou a ser aquela de encobrir, esconder, disfarçar. A expressão “debaixo do manto” equivale “às escondidas”. Porém, logo que despe a capa vimos um vestido formado de corset e um vestido com anquinhas, mais curto na frente, deixando aparentes os joelhos. Obviamente não é uma veste da época, o corset tal como foi utilizado em Caramuru não existia, ele só vai ser utilizado no séc. XVII, com o advento das barbatanas flexíveis.

O comprimento das saias também está equivocado com relação ao seu tempo. No filme, muitos figurinos de Isabelle deixam o tornozelo à mostra. Ora, só foram vistos os tornozelos das cortesãs e dançarinas dos salons de Paris no final do século XIX. Seria, pois, possível constatar remissões às mulheres representadas por Toulouse Lautrec que, assim como Isabelle, mostravam os tornozelos, eram ruivas, usavam colares, gargantilhas e penas em volta do pescoço (WAJNMAN, 2010).

Observa-se que o figurino passeia por tempos e espaços diferentes ainda que a ação se passe no período inicial da colonização do Brasil. Queremos argumentar com este exemplo que o figurino de época é sempre uma recriação. Neste caso, evidentemente a recriação é explícita e caricatural, pois serve à intenção do diretor da obra, que consiste justamente em demonstrar que a ideia de brasilidade é versátil, caótica e intercambiável. O figurino deixa isto explícito. E, ainda, demonstra que ele podia servir tanto ao colonizador como ao colonizado. A investigação do figurino das índias e do contato com Isabelle ainda deixa isto mais claro, embora não tenhamos demonstrado neste extrato que citamos de nossa pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposição deste relato foi trazer uma reflexão do tema que me foi proposto através vestíveis a partir de um diálogo com as minhas pesquisas atuais. Como me foi apontado na carta convite, a proposta foi discutir “as múltiplas possibilidades de diálogo existentes entre os distintos tipos de arte (pintura, escultura, música, teatro, dança, cinema, fotografia, literatura, poesia), a tecnologia e a moda, potencializando a experiência estética”. Argumentamos no sentido de mostrar este diálogo de um ponto de vista do campo das materialidades da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

CANDIDO, Antônio. **A Personagem de Ficção**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume; Fapesp; USCS, 2008.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contratempo, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**.

SOUZA, Gilda Melo de. **O Espírito das Roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

WAJNMAN, Solange. **Moda, Comunicação e Cultura**. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.

----- “A Remissão Histórica do Figurino e a Construção da ideia de Brasil: a lógica do vestuário na obra de Caramuru de Guel Arraes, In **Revista Significação**, São Paulo . Ed. ECA/USP, 2010 nº34.

WEBGRAFIA

PORTAIS DA MODA. **Tudo sobre o figurino da minissérie global Mad Maria**. Portais da Moda, Notícias, 7/2/2002. Disponível em <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~13649~n~tudo+sobre+o+figurino+da+miniserie+global+mad+maria.htm>>. Acesso em 10 jun. 2009.

ENDNOTE

Solange Wajnman - Doutorado em Sciences Sociales, Professora na Universidade Paulista.

Sobre trânsitos vestíveis em alguns trabalhos de Javier di Benedictis

Rosângela Cherm

Os trabalhos de Javier Di Benedictis (Buenos Aires, 1985) constituem-se num dispositivo que, ao mesmo tempo, instiga a percepção, demanda a memória e aciona a imaginação. Contemplando uma mesma noção operatória, podem ser reconhecidos sob dois aspectos: de um lado, através de vídeos e, de outro, através de fotogramas que, como pequenas unidades fílmicas, são organizadas em folhas para impressão e sofrem uma série de intervenções plásticas, para logo em seguida serem digitalizadas e recompostas em novas sequências de vídeo, num processo de reconstrução semelhante ao *found footage*¹.

Consideremos alguns vídeos apresentados na exposição itinerante selecionada pelo edital do SES-C-SC, que, ao longo de 2014, percorreu as cidades de Chapecó, Jaraguá do Sul, Joinville e Florianópolis. Em termos de fatura, os vídeos remetem à fotografia analógica, sendo que a luz das imagens capturadas e congeladas não cobre e nem descobre, resultando num efeito de veladura que perturba a realidade, potencializado pelas cores fluorescentes do rosa, verde e amarelo, obtidas com pigmentos e solventes. Do mesmo modo, os fotogramas remetem à pintura através de um processo de intervenção manual, causando um tipo de ofuscamento ou miragem produzida pelo excesso colorante que emerge numa dança de luzes. Recusando aquilo que se poderia chamar de *cromofobia*², sensibilidade que se ampara na brancura e no asséptico, o artista reivindica a atualidade multicolorida dos neons e das tonalidades digitais, porém, autonomizando a cor em relação às formas. Vejamos como isso acontece em três exemplos:

O primeiro vídeo é *Salers* (Buenos Aires, 2014, com duração de 9 minutos), no qual surge um narrador que fala sobre a experiência de uma cidade no tempo da Segunda Guerra. Trata-se de um filme com direção de Fernando Dominguez que ganhou o prêmio Fundo Metropolitano de Cultura, Artes e Ciências de Buenos Aires em 2014, cujos fotogramas sofrem intervenções de Javier Di Benedictis. Com efeitos de amassado e

enrugado, riscado e rasgado, o movimento de proximidade-distância como memória do inapreensível pulsa e cintila nas paisagens e cenas.

Num texto onde alarga a ideia foucaultiana, Giorgio Agamben³ reconhece o dispositivo como um conjunto de práticas e mecanismos destinados a produzir efeitos, uma rede que articula os elementos numa relação de forças e saberes, e ainda, a parte que dispõe e produz subjetividades. Pensar os dispositivos imagéticos seria, então, um modo de interrogar as subjetivações produzidas, restituindo outras potencialidades anuladas, anestesiadas e esquecidas, reencontrando sua dimensão transgressiva. No caso de Javier Di Benedictis, as imagens remetem a cenas que possuem sentidos coletivos diversos, relacionados tanto aos ambientes de pequenas e antigas cidades, como cenários atingidos pelas guerras, particularmente vistos através de cenas fílmicas. Igualmente fazem reaparecer o problema da autoria, uma vez que as imagens dos fotogramas são apropriações de filmes e fotografias antigas e praticamente perdidas. Assim, com recursos tecnológicos mais recentes e disponíveis, o artista faz voltar não apenas os resíduos mnemônicos de uma tecnologia já superada como também o que ela foi capaz de acolher e contemplar trazendo questões sobre a história da própria produção imagética no começo do século XX.

Ao encarar a tarefa de pensar, ao mesmo tempo, as imagens e os lugares em que elas se situam, torna-se conveniente considerar a concepção de arquivo relacionado às faltas e desvios, cujas sombras e silêncios nada têm de neutro ou ingênuo. A este respeito, em *Torre de Babel*, Jacques Derrida assinala uma biblioteca incongruente, cujos fragmentos cintilantes potencializam os acontecimentos mundanos sabotando a história monumental, reembaralhando o próprio arsenal da modernidade e fissurando seus empilhamentos ordenadores. Tal entendimento reafirma-se em *Mal de Arquivo*⁴, ultrapassando sua condição de lugar fundador da memória dos nomes próprios e dos eventos singulares para remeter a uma alteridade infinita, considerando que os conceitos, como as ima-

1 Conforme a tradução literal, em espanhol o termo quer dizer material encontrado e em português filme perdido, porém, ambos permitem considerar algo que foi extraviado e em seguida alterado e profanado, sobrevivendo através de algum tipo de metamorfose.

2 BACHELOR, David. *Cromofobia*. São Paulo: SENAC, 2007.

3 AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? In: O que é o contemporâneo e outros ensaios. Chapecó, Argos, 2010.

4 DERRIDA, Jacques. *Torres de Babel*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

_____. *Mal de Arquivo*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

gens, jamais se encontram consigo mesmo, vivendo apenas como verdade espectral. Então, face à ordem catalográfica já dada, o que conta são menos os significados fechados e mais os lapsos, dilemas e irresoluções contidos nas imagens através de certos rasgos que ultrapassam o manuseio documental, desfazendo hierarquias e embaralhando incessantemente certas verdades legitimadas através de uma estrutura móvel obtida pela rearticulação de códigos.

É neste sentido que para Ana Maria Guasch⁵ o arquivo é pensado segundo diferentes concepções, tais como atlas para Warburg, coleção fragmentária para Benjamin, álbum para Hannah Höch ou para Annette Messager, registro para Malevich, acumulação para Andy Warhol, campo de verdades discursivas em Foucault e assim por diante. No caso de Javier Di Benedictis, o que se considera arquivo tem a ver com um repertório visual que remete a outras temporalidades, mas é obtido por meio tecnológico recente, fazendo com que compareçam o fascínio pelas luzes e sombras ancestrais, bem como uma sensação familiar e nostálgica trazida pela fotografia e pelo cinema moderno. Referências e noções operatórias obtidas pelos procedimentos de desenho, pintura, gravura e projeção sustentam as soluções matéricas e de fatura, configurando a singularidade de suas construções poéticas.

Em entrevista concedida a Pedro Romero em 2007, o historiador da arte Georges Didi-Huberman⁶ coloca dois importantes problemas epistemológicos sobre a imagem. Através do primeiro observa que, assim como Michel Foucault pensou os discursos numa situação de arquivo de saberes e poderes, sempre em situação de disputas e tensões e sujeito a deslocamentos e desvios, seria também preciso pensar o arquivo de imagens em clave de montagem interpretativa. Não sendo o arquivo um simples manancial edênico ou campo neutro, trata-se de colocar o arsenal discursivo sob suspeita e pensar as imagens como ferramenta a serviço de um uso crítico e clínico. Daí decorre o fato de que as imagens, muito antes de serem portadoras de história, foram e continuam sendo portadoras de memória. Interrogando a ideia de que elas cabem apenas nos enquadramentos cronológicos, reconhece seu poder de ultrapassar as clausuras de uma época, reconfigurando-se e permitindo novas proximidades empáticas. Filhas do tempo, também se constituem como escapatória deste mesmo tempo. Afastando-se do que considera uma iconologia empobrecida do signo, indo de referências como Warburg e Benjamin, Eisenstein e Brecht até Freud e Godard, Didi-Huber-

man⁷ reivindica uma antropologia da imagem capaz de alcançar cintilações e sintomas, situados numa espécie de inconsciente da visão, o qual incide na obra enquanto avaria que retorna e persiste como fruto de uma obstinada incongruência.

O segundo vídeo é *Bosque: Praia: Dança* (Buenos Aires, 2010, apresentado na capital argentina no Cine Gaumont em 2011, em São Paulo e Rio de Janeiro no Anima Mundi no ano de 2012 e em Roma no Festival Analógico em 2013, com duração de 5 minutos) onde a floresta, o mar e os corpos se conectam através do movimento e do ritmo. Formas verticais se assemelham aos troncos numa floresta que incendeia, pessoas que correm parecem tangenciar as visões oníricas e as imprecisões mnemônicas para as quais nem recuperamos a nitidez, nem alcançamos uma compreensão racional, restando apenas percepções indiscerníveis e sensações quase impossíveis de definir.

Em particular neste vídeo, o artista faz retornar um dos mais antigos fascínios humanos relacionado aos efeitos luminosos, como questão própria à história da pintura e ao uso das cores. Assim, na fugacidade ampliada das paisagens e no estranhamento das cenas, suas projeções remetem ao fascínio pelo trepidar da fogueira e de sua compleição movente, considerando que desde um tempo imemorial, os olhos humanos parecem reconhecer nas formas bruxuleantes algo enigmático, sempre sujeitas ao fluxo de desaparecimento e reaparecimento, descompassadas no tempo e sobrepostas no espaço. Desse modo, a imagem segue sendo relacionada à perda das coisas, experiências e sensações que sobrevivem apenas impressas na imaginação humana, constituindo-se sempre como forma fora de lugar⁸.

A este propósito, há um pequeno texto em que Giorgio Agamben⁹ reconhece as ninfas como uma metáfora da difícil relação dos homens com a imagem e também como paradigma da própria vida das imagens, composto de singularidade e repetição. Em sua interlocução warburguiana, aponta-as como uma sorte de deusa pagã no exílio, frequentadora da zona intermediária entre imobilidade e aceleração. Daí que as ninfas não seriam um dado, mas uma operação através da qual se tenta apreender a energia dinâmica da imagem, sua carga afetiva e força mnemônica. De sua parte, pensando a figura da musa como sendo a própria arte, Jean-Luc Nancy¹⁰ observa que não existe a Musa e sim as Musas. Do mesmo modo, não se pode falar da arte, mas das artes, embora estas não pos-

5 GUASCH, Anna Maria. *Arte y archivo. 1920-2010. Genealogías, tipologías y discontinuidades*. Madrid: Ed. Akal, SA, 2011.

6 ROMERO, Pedro: Um conocimiento por El montaje. Entrevista com Georges Didi-Huberman. Madrid, 2007. In: http://www.circulobellasartes.com/ag_ediciones-minerva-LeerMinervaCompleto.php?art=141&pag=5#leer.

7 DIDI-HUBERMAN, Georges. *Ante El tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2006.

8 COCCHIA, Emanuele. *A vida sensível*. Forianópolis: Cultura e Barbárie, 2010, p.43 e segs.

9 AGAMBEN, Giorgio. *Ninfas*. S.P.: Hedra, 2012.

10 NANCY, Jean-Luc. *Las Musas*. Buenos Aires, Amorrotu, 2008.

sam ser classificadas conforme uma natureza ou ordem técnica, mas como heterogeneidades sensíveis, ao mesmo tempo múltiplas e únicas, sem origem nem fim. Neste pensamento que faz pensar o pensável e neste pensamento sensível que se faz sentir, Nancy teoriza sobre aquilo que em Javier Di Benedictis se materializa. Refutando como simplista a ideia de que a arte é produção de sentido, ambos parecem compreendê-la como ressonância de um registro sensível. Desdobrando este raciocínio, pensar a ninfa seria um modo de tangenciar o significante da arte, pois como musa ela é plural singular, sua tarefa é fazer aparecer o inaparente e a patência do mundo.

Considerando que o trabalho de Javier Di Benedictis relaciona-se a um modo de fazer o passado sobreviver de modo metamorfoseado, há que lembrar o texto de um conterrâneo seu, intitulado *A Invenção de Morel*, onde Bioy Casares narra os registros de um fugitivo político em meio às lides para sobreviver numa ilha do Pacífico¹¹. Ocorre que, inadvertidamente, ele aciona, entre as ruínas daquele local, uma máquina que projeta espectros de pessoas, apaixonando-se por uma mulher que, como ele, todas as tardes contempla o crepúsculo. Estranhando seu silêncio e indiferença, descobre seu nome e que ela faz parte de um grupo de turistas, de quem também ouve os nomes, escuta as conversas e segue os movimentos. Depois de muitos desacertos, compreende que estas formas humanas são produzidas por um dispositivo imagético destinado a reter, gravar e projetar imagens, sendo as mesmas capturadas e transmitidas como ondas e vibrações. Assim, reconhece cenas do vivido destinadas a se reproduzir postumamente e a se repetir infinitamente, contemplando o desejo de vencer a morte e reverter o tempo.

Testemunha e testamento para alcançar a imortalidade, o escritor do suposto diário identifica-se com Morel, o inventor da máquina, ao produzir formas truncadas para fixar visões, mas ainda assim dotadas de alma, ou seja, portadoras de uma parte que ultrapassa a materialidade dos corpos e alcança uma espécie de sobrevivência póstuma através daqueles que com elas se deparam. Todavia, apenas um testemunha tudo enquanto ao outro cabem somente os vestígios, ou seja, constatar uma consumação, um resto do que se passou e que sobrevive como redemoinho desorientador de imaginerias. Em sua segurança desassossegada, ambos, o inventor da máquina e o escritor do diário, deslindam a perfeição de uma engrenagem, cujo paradoxo consiste num paraíso infernal, capaz de guardar todos os sentimentos e sensações, percepções e pensamentos, enquanto a vida se torna um depósito da morte.¹² E não seria esta, afinal, a ma-

téria da qual são feitos os trabalhos do artista que aqui se apresenta?

Por fim, no terceiro vídeo, *Introspecção: Extrospecção* (Buenos Aires, 2011, série de sete vídeos, disponíveis on-line no site do artista com duração de 17 minutos ao todo), diferentes cenas com animais e formas inorgânicas, além de cenários humanos, destacam o caráter fantasmático e bruxuleante da imagem. Os poemas surgem não como equivalentes ou complemento das imagens, mas como um tipo perturbador de legenda que apenas aumenta a condição de lapso figural e amplia o abismo da linguagem, uma vez que dizer não é ver, pois ver não é saber mas esquecer de falar, sendo que a palavra sempre toma a coisa por onde ela não está¹³.

Considerando todo arquivo imagético como um dispositivo onde incidem inumeráveis problemas e cujo horizonte só se deslinda ao recusar a generalidade em proveito da singularidade, destaca-se o gesto artístico como um feito que, diferente do hábito consciente ou impremeditado, do movimento ordinário ou extraordinário, da intenção ou do estilo, consiste no ato de produzir uma alteração e suspender o estabelecido. Próximo deste entendimento, Deleuze¹⁴ problematizou o diagrama como uma potência onírica em que o artista luta contra os clichês e uma instância operatória que faz surgir uma presença, enquanto repetição com diferença. Mais recentemente, tomando de Foucault a questão da autoria como um dispositivo capaz de abrir um novo campo na linguagem, Giorgio Agamben¹⁵ aborda o gesto como um lance individual e singular, cujo processo de subjetivação trata da construção de uma escapatória e um desvio que põe a vida em jogo pela desmesura.

Bem verdade que algumas décadas antes, Roger Caillois¹⁶ apresentou cinco diferentes tipos de jogos, os quais, não só podem ser pensados num universo cultural, mas também como os próprios gestos dentro de diferentes repertórios artísticos: o *agon*, que busca por meio da competição, e da *Alea*, que busca por meio da sorte, gerar uma situação perfeita produzindo uma escapatória e transformação do mundo; a *mimicry*, cuja empreitada de simulação consiste no prazer de ser outro, tal como as brincadeiras infantis, e a *paidia* que não pede competição nem habilidade, pois enfrenta-se com um obstáculo e não com o ad-

13 BLANCHOT, Maurice. *A conversa infinita*. São Paulo: Escuta, 2001, cap. III.

14 DELEUZE, Gilles. *Pintura. El concepto de diagrama*. Buenos Aires: Cactus, 2007.
DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. *Diferença e Repetição*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

15 AGAMBEN, Giorgio. *O autor como gesto*. In: *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. *O que é um dispositivo?* In: *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2010.

16 CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens*. Lisboa: Cotovia, 1990.

11 CASARES, Adolfo Bioy. *A invenção de Morel*. São Paulo: Cosac Naify, 2006, p.31.

12 Idem, *ibidem*, p. 98.

versário; e, por fim, o ilinx que suspende a estabilidade e o equilíbrio em busca de sensações vertiginosas e bruscas.

Se formos considerar o gesto de Javier Di Benedictis dentro neste quadro explicativo sobre o jogo, não será difícil atribuir-lhe ao menos três lances: a mimicry, a paidia e o ilinx. Nas rasuras e borrados dos vídeos identificamos o gesto mimético das brincadeiras infantis; nos desafios onde prevalece o movimento de superação de conceitos e procedimentos para chegar a outros, reconhecemos a paidia; também encontramos aproximações com imagens bruscas e selváticas, situadas no oposto das garantias conhecidas e próximas do vertiginoso. Assim, este jovem artista argentino parece filiar-se a uma linhagem de artistas que, ao longo do século XX foi capaz de fazer surgir uma diferença, através da busca por uma escapatória para além dos limites convencionados e estabelecidos, sendo que, cada um à sua maneira, buscou estabelecer regras e limites para lançar-se num território situado fora da vida corrente e das zonas de conforto.

Ainda considerando o gesto como tarefa imperiosa e intransferível, observamos que obstinação e liberdade de ação parecem ser as pontas de uma equação para a qual os artistas foram delineando questões e formulando respostas ainda que refutadas como fixas ou definitivas. Relacionado ao caráter indômito do gesto artístico, convém lembrar uma conferência na qual Jacques Derrida¹⁷ situa seus esforços de pensamento para fora do campo filosófico, descredenciando os limites disciplinares e da competência, emancipando-se da autoridade do discurso hegemônico e prescrevendo um procedimento que não conhece a ordem, empenhado em perturbar o existente e chegar ao indecível. Assim, propõe uma reflexão sobre as artes espaciais, não como sendo mais um dado classificatório, mas como uma operação que assume a movência disciplinar e seu constante deslocamento. Sendo o espaçamento um efeito, o cinema, a fotografia, o desenho, o vídeo, o teatro, a música, a poesia e assim por diante, podem ser concebidos como possibilidades rítmicas, sejam visuais ou literárias, incluindo sonoridades e acústicas. Estas mesmas possibilidades também portam diferentes temporalidades, cuja matéria inclui rastros e devires. Conforme este raciocínio, as artes espaciais seriam ao mesmo tempo silenciosas, posto que há nelas algo que não é possível abarcar e cujas palavras não funcionam de modo discursivo, interrompendo a ordem e as regras, e remetendo ao irreduzível; como também conteriam algo reverberante, sendo uma sorte de organismo vital, sobre o qual sempre resta algo a dizer fazendo com que a acumulação tranquila daquilo que se conhece ceda seu lugar ao infinito e ao proliferante.

Ao considerar o conjunto dos três vídeos de Javier Di Benedictis em relação ao arquivo como dispositivo e ao gesto como singularidade, cabe ainda salientar que o caráter proliferante da imagem associa-se às considerações André Malraux¹⁸, para quem a reprodutibilidade técnica resultou em complexas metamorfoses, no que diz respeito aos sentidos e destinos da obra de arte. Se com a modernidade a obra de arte encontra-se definida através do museu, sendo assim que atravessa e sobrevive para além do contexto em que nasceu, deslocada do ambiente da religião ou da corte para o teatro mundano, o museu ampliou a capacidade de destacar, ressuscitar ou apagar obras, produzindo e alimentando um arsenal constante de imagens selecionadas, sendo que cada uma delas preserva um poder de projeção sobre a imaginação.

Ocorre que a reprodutibilidade resultante do advento da imprensa e ampliada pela fotografia permitiu conhecer mais obras que qualquer museu pode conter e possibilitou que cada interessado pudesse constituir seu próprio acervo ou museu imaginário. Dotou-lhes de força de álbum, metamorfoseando-as. Se o museu foi um dia o local onde as obras puderam sobreviver, apesar de quase todas que ali se encontram terem sido arrancadas de seu destino original, o museu imaginário, alimentado pela ampliação da reprodutibilidade técnica, permite que as obras sobrevivam esvaziando o antagonismo entre criação artística e ficção, ao mesmo tempo em que esta última reduplica infinitamente a própria obra. Neste sentido, a noção de museu imaginário encontra-se muito próxima da noção de arsenal, enquanto lugar para onde confluem os saques e pilhagens constantemente reaproveitados e destinados aos mais diferentes fins. Formado pelas recordações particulares de cada um e não dependendo de um local, o museu imaginário pertenceria a todos, pois sua reprodução não rivaliza com as obras, mas evoca-as. Num mundo de esquecimento, é assim que ressuscitam e sobrevivem. Daí, podemos compreender que os vídeos de Javier Di Benedictis permitem percorrer as inumeráveis e inextensas galerias de um museu imaginário, dirigindo-se ao espectador contemporâneo pelas ressonâncias do primitivo e do moderno.

Para finalizar, cabe um esforço para estabelecer uma relação entre o que foi aqui tratado através de três trabalhos artísticos em vídeo e o tema deste evento, a saber, Trânsitos Vestíveis. Pensar a palavra e a reflexão sobre imagem na obra de arte poderia ser, então, buscar uma conexão com o sentido do que vem a ser transitável e vestível. Como ensina Emanuele Coccia¹⁹, o homem é um animal que se veste e em seu processo de humanização aprendeu que, mais do que mera funcionalidade, é na superfície que se engendra

17 DERRIDA, Jacques. As artes espaciais: uma entrevista com Jacques Derrida. In: Pensar em não ver, escritos sobre as artes do visível. Florianópolis: Ed. UFSC, 2012.

18 MALRAUX, André. O museu imaginário. Lisboa: Ed. 70, 2000.

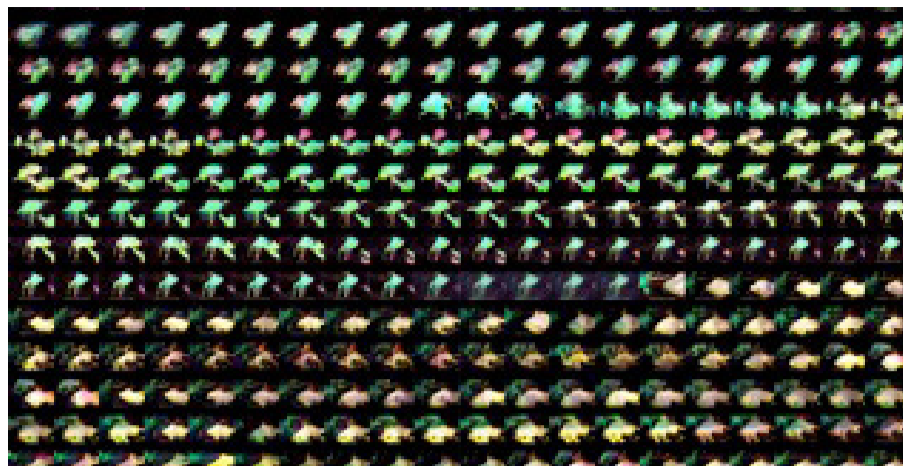
19 COCCHIA, Emanuele. A vida sensível. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2010, p.75 e segs.

a natureza das coisas, pois somos seres criadores de aparência, portanto de imagem. Se vestir é completar o corpo, a vestimenta é um corpo feito de aparência e o que nela vive não tem substância, nem ser, mas é modo de ser, sendo que o que é exterior sempre contém o interior. Considerando a vestimenta como pele, o corpo humano se torna um dispositivo e a transitividade do vestível implica no movimento anadiômico entre transferível e apropriável. Se o pensamento é fluxo e movimento, ele jamais é estático, mas sempre trânsito, sendo que pensar como vestir significa ter um corpo que precisa de outro corpo.

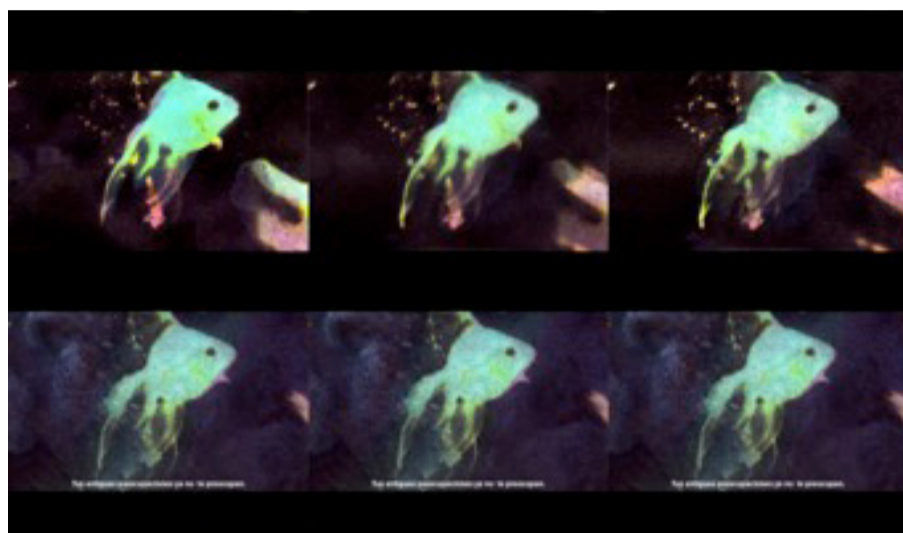
O que isto tem a ver com Javier Di Benedictis? Trata-se de considerar que as imagens que ele faz aparecer em seus vídeos estão no fluxo transitivo, tanto do tempo como do espaço. Embora encontrem diferentes sentidos e usos, para este artista as imagens sofrem transformações poéticas singulares, pois ele as usa, veste-as através de escolhas e inquietações, sensibilidades e percepções que lhe são próprias, tornando-se únicas. Confirmando que o vestível só se realiza no mundo circundante, pode-se considerá-lo também como uma sorte de radioatividade que faz cintilar a esfera de significados com que cada um de nós se move e atua no mundo²⁰. Assim, o pensável como o vestível implica em tudo aquilo que pode se tornar nossa pele. Tanto como vestir-se é acrescentar ao corpo uma consistência alhures, criar imagens artísticas implica fazer o humano seguir para além do corpo anatômico, das necessidades fisiológicas e de consumo, providenciando sua reinvenção através do uso móvel do arquivo e da potência perturbadora e inquieta do gesto.



Figura 1 - Estudos para Salers (detalhe)



Introspecção (detalhe)



Sucessivo simultâneo, impressão fotográfica 208x198 cm, Javier Di Benedictis (2014)



Sucessivo simultâneo, impressão fotográfica 208x198 cm, Javier Di Benedictis (2014)



Dança, Bosque, Praia (detalhe)

ENDNOTE

Rosângela Cherem - Doutorado em História, Doutorado em Literatura, Professora no Departamento de Artes Visuais/Universidade do Estado de Santa Catarina.

Trânsito vestíveis entre liberdade e corpo

Mara Rúbia Sant'Anna

Parece evidente que os corpos e a moda, na Sociedade Ocidental, desfrutam de liberdade. Não existem leis suntuárias que impeçam o uso de calças compridas pelas mulheres, nem do biquíni sobre as areias balneárias. A minissaia, mesmo em sua versão mais micro, pode chocar alguns transeuntes conservadores, mas não levará sua portadora a uma detenção ou pagamento de multas. Os homens usam cor-de-rosa, estampados, shorts curtos, andam com o dorso nu e não são impedidos por nenhum apelo pelo pudor e pela decência. Praias destinadas ao naturismo e sua consequente nudez pública existem ao longo do litoral brasileiro e estrangeiro sem que ameaças legais ou policiais proíbam seu funcionamento. Todavia, essa nudez ou forma de se vestir do contemporâneo não se constitui “automaticamente” numa expressão da liberdade conquistada.

Em meio a esses exemplos banais, uma questão se coloca evidente: pensar o corpo e sua possível liberdade permeia discussões tensas e nada lineares sobre o que é o corpo e a própria liberdade.

Resolver filosoficamente a compreensão do corpo e da liberdade não é o que se pretende nesse texto, bem ao contrário, o que se deseja é promover um olhar transversal sobre a temática, compreendendo que não há realidade redutível dos objetos em estudo. O propósito, portanto, é analisar como discursos textuais e visuais propõem uma maneira de compreender o corpo e suas possibilidades de liberdade, construindo, conseqüentemente, significados a cerca da liberdade, que num processo de intertextualidade constante se reafirmam no contemporâneo.

Metodologicamente, a partir de fundamentos teóricos já amadurecidos sobre as relações entre moda e liberdade, aparência e vestimenta a proposta se constrói através da análise de três objetos distintos,, sendo eles: a letra da música “Vamos Fugir” interpretada e composta por Gilberto Gil em parceria com Liminha, em 1984; num outro extremo temporal e lingüístico a pintura de Velásquez “Vênus ao espelho” de 1650, um óleo sobre tela, disponível na National Gallery de Londres. E, finalmente, a peça publicitária

da marca Gucci, publicada em Maio de 1997, na revista Vogue Reino Unido.

O CORPO E A LIBERDADE – ESPECULAÇÕES FILOSÓFICAS

Os discursos que contornam o corpo e a liberdade são distintos e adequados para cada época e sociedade. Imbuídos desses contornos, os sujeitos sociais conceberam diferentes possibilidades de expressar a liberdade e, entrelaçadas com outras configurações históricas, passaram a simbolizar a conquista ou a luta pela liberdade também por meio do corpo e sua aparência. Uma reflexão dessa ordem permite que se considerem as possibilidades de a aparência colocar-se como um lugar de construção de história e de sociabilidades, que, negociando significados, circunscreve discursos e agencia sentidos sociais.

Desde 2010 desenvolve-se pesquisa sobre liberdade e moda, cujo intuito é produzir glosas sobre alguns itens do vestuário que permitem a discussão sobre o vestir como espaço do manifestar e apelar pela liberdade. Ao desenvolver este trabalho, o corpo e as próprias questões de gênero se fizeram conseqüentes ao tema de pesquisa, pois o corpo se constituiu ao longo da história da filosofia ocidental como locus privilegiado de discussão da liberdade e, onde um corpo feminino ou masculino contém em si premissas de direitos distintos.

Inicialmente, pode-se pensar o corpo como unidade, independente do sujeito, do ser. Sua definição literária suscita essa compreensão: Corpo (s.m.) Etim.: lat. corpus; corpo. Filosofia: organismo que assegura as funções necessárias à vida de todo ser vivo; Biologia: conjunto orgânico que delimita a pessoa; Platonismo cristão: inverso da alma; fenomenologia: dado constitutivo e evidente da existência humana (MARZANO, 2007). Todavia, ao pensar a liberdade não se consegue imaginá-la com mera especulação filosófica. Associa-se diretamente esse conceito a uma prerrogativa do sujeito humano e, logo, algo que se expressa ou se manifesta a partir da unidade básica

da existência que é o corpo. Assim, a reflexão sobre a liberdade do corpo propõe a própria delimitação de seu sentido, porque o estatuto do corpo é ambíguo e não pode ser reduzido nem a de uma coisa, nem a de uma consciência pensante o que leva, por consequência, a pensar que a liberdade do corpo inclui a liberdade do próprio indivíduo.

A tradição filosófica grega, como o Pitagorismo (580 - 490 a.C.), já se ocupava do tema da liberdade e compreendia o corpo como um lugar de corrupção e de imanência. Para Pitágoras, o corpo (sôma) é um túmulo (sêma), tanto prisão como proteção da alma. Para o Orfismo, da mesma época, a procura da pureza e salvação, que de certa maneira pode ser entendida como da libertação, seria o resultado da submissão do corpo a toda uma série de regras e de normas definidas entre os iniciados no conhecimento do grupo em torno de Orfeu. Para ambos, a vida não é plenamente humana e livre se ela não se descola de seu enraizamento corporal (MARZANO, 2007).

Os conceitos do dualismo em Platão e Descartes ou da unidade entre corpo e alma em Aristóteles e nos filósofos escolásticos estiveram sempre em discussão. A partir do século XIII, o humanismo deu um sentido mais positivo ao corpo e, segundo Tomás de Aquino, “a alma é desde agora um ato do corpo orgânico”, cujo destino é a felicidade, que consiste em bem agir, segundo sua própria natureza, a se manter dentro da ordem natural das coisas, ordem que só pode ser boa já que foi criada diretamente por Deus. Assim os prazeres do corpo adquiridos pela temperança são tanto uma expressão da autonomia da criatura quanto uma dádiva de Deus (ANDRIEU, 2006).

Quatrocentos anos mais tarde, no Ocidente, Espinosa combateu (século XVII) o dualismo e a teoria da interação psicofísica, sendo por isso a liberdade também um tema caro em suas reflexões. Esse filósofo é frequentemente trazido como uma referência para esclarecer o problema das relações entre corpo e espírito, e a unidade entre eles, contudo, em sua obra, ele considerava que “os homens enganam-se quando se acreditam livres, essa opinião consiste apenas em que eles estão conscientes das suas ações e ignorantes relativamente às causas pelas quais são determinadas” (SPINOZA, 1999, P. 109). Logo, a liberdade corporal é uma quimera, porque o corpo estaria sempre em simultaneidade com a alma, onde mora a vontade, carcereira da liberdade.

A partir da concepção materialista proposta por La Mettrie (1747), o corpo adquire uma posição privilegiada na discussão de suas relações com a liberdade. O corpo não é mais concebido submetido por uma alma, mas por seu próprio cérebro e condições físicas. Apesar da liberação da tradição cristã, o corpo ainda se encontraria prisioneiro dele mesmo à medida que a fisionomia se desenvolveu no século XIX. Diante dessa teoria, o corpo pode trair o próprio

indivíduo e, logo, a atenção e castração devem ser redobradas, a fim de que não haja corrupção da honra do próprio sujeito. Todos os meios devem ser colocados a serviço de controlá-lo, de lhe educar e fazer do indivíduo um espelho de um corpo bem adestrado. A medicina, que segue colada a estes estudos, concebe o corpo como uma máquina, de certa maneira, tratava-se de um cadáver ainda dotado de vida, um objeto definido por leis naturais e biológicas que deveria ser bem cuidado para não permitir aberrações humanas. Toda a lógica vitoriana da castidade e do controle de si, bem analisadas por Michel Foucault (2007), se fundamentava em concepções filosóficas dessa ordem.

Concomitantemente, ao fim do século XVIII, o corpo começou a ser compreendido por ele mesmo, por meio das concepções do Marquês de Sade. Ele estipula regras naturais que, simplificando em seus termos, pode-se dizer “viver da carne”. Em seu pensamento, a prática sexual não serviria jamais para identificar um sujeito. Pelo inverso, tais práticas serviriam para desconstruir o corpo de seus significados tradicionais, para propor a liberdade corporal em toda a sua potência. (CORBAIN, 2006).

Para Auguste Comte, ainda ao curso do século XIX europeu, a liberdade do corpo seria aquela da própria natureza do corpo, de suas necessidades e vontades controladas pela racionalidade: “a verdadeira liberdade não pode consistir, sem dúvida, que em uma submissão racional aos princípios da preponderância, convenientemente constatada, das leis fundamentais da natureza, livre de todo arbítrio comandado pelas vontades pessoais” (COMPTE, 1998, p.71).

Muito diferente da tradição que o precedeu, Nietzsche impôs à filosofia outro ponto de partida: o corpo vive e se faz o único fato da existência do homem. Este corpo proposto por Nietzsche é livre ao mesmo tempo em que o pensamento é livre e feliz. Inspirado pela renovação filosófica de Nietzsche e, a despeito de um pensamento centrado na moralidade e na racionalidade, a fenomenologia do fim do século XIX avançou sobre a concepção do corpo. O corpo como objeto e sujeito começou a ser considerado como possível dentro dessa corrente de pensamento. Husserl distinguiu a carne como objeto de “körper”, o corpo-sujeito. Merleau-Ponty completou a concepção inicial, afirmando que o corpo testemunha claramente a interioridade que cada sujeito possui, pois através do corpo o mundo se constitui como realidade ao sujeito e dele aos outros. Logo, a liberdade do corpo, segundo os fenomenologistas, não é algo distinto do próprio ser, isto é, a sensação de se ser livre, proporciona ao corpo sua liberdade. (ANDRIEU, 2004).

David Le Breton constata, considerando nossa realidade atual, essa vivida no século XXI, que cada pessoa é persuadida de que a liberdade corporal é essencial para definir sua identidade pessoal, uma

identidade construída a partir de cuidados cosméticos e dietéticos, do ascetismo e controle constante dos efeitos reais sobre a forma, o estilo de vida e da matéria corporal que fazem o corpo genérico do humano tornar-se algo único, o “meu corpo”. Enfim, o sujeito define a si próprio conforme suas capacidades e seus desempenhos corporais. Não basta ser jovem, é preciso ser magra, cuidadosa com a pele e o cabelo, estar depilada, bronzeada ou branca sem qualquer marca na epiderme; a quem deseje ser reconhecido como membro da elite, moderna, atual torna-se-lhe obrigatório realizar regimes alimentares, fazer atividades físicas controladas por profissionais especializados, utilizar determinados cosméticos, ter o cabelo “naturalmente” impecável, contabilizar o consumo de calorias diárias e estar por dentro dos mais recentes avanços científicos relacionados à beleza. Ainda se pode acrescentar: vestir determinadas marcas, conforme o seu “estilo”, e frequentar os lugares “certos”, tudo isso mediado por um corpo modelar.

A despeito das diferentes concepções sobre a liberdade e sua relação com o corpo humano, ao longo dessa rápida recapitulação de alguns momentos basilares da filosofia ocidental, o organismo humano continua ainda a ser concebido como aquilo que nos relembram os limites e as fragilidades de todo ser humano. Todavia, por outro lado, hoje a dominação do corpo é, cada vez mais, considerada um meio de poder e de liberdade, sobretudo, porque o sonho de viver num mundo onde o corpo não precisa existir como realidade carnal está cada vez mais próximo, e o exercitamos nas redes sociais e outros meios virtuais em que os sujeitos tornam-se imagens bem trabalhadas de si. Dessa forma, o corpo imaginado e o vivido são nutridos com a possibilidade de serem livres de qualquer limite temporal, geográfico e mesmo sexual.

LIBERDADE E APARÊNCIA CORPORAL, TRÂNSITOS POSSÍVEIS

A “liberdade do corpo ou corporal” nasceu como palavra de ordem das lutas feministas, dos homossexuais, das minorias sexuais e políticas que reivindicaram, a partir de seus corpos e de sua aparência, o direito de existir de maneira diferente da moral estabelecida, em torno dos anos 1960. Todavia, o conceito tem a sua própria história ao longo da reflexão filosófica desde tempos mais distantes, como visto no item anterior, e pode se desdobrar, especificamente, quando se discute as relações da liberdade corporal com o ato cotidiano de se vestir.

Refletindo a partir de conceitos pontuais de alguns filósofos, diferentes possibilidades de compreender e abordar liberdade e aparência se colocam. Descartes considerava: “age com mais liberdade

quem melhor compreende as alternativas que precedem à escolha” (DESCARTES, 1996, p. 56), logo, pode-se considerar que desde que haja opções em estar vestido ou nu e de se vestir como se deseja haveria liberdade vestimentar? Sob esta compreensão, com a pluralidade de estilos existentes desde os anos 1990 e os acréscimos consideráveis nas possibilidades de consumo da população urbana mundial, gozariamos hoje de liberdade quase irrestrita no campo do vestuário e da aparência corporal. Porém, se for cotejada a importância das mídias digitais e impressas, dos diversos meios de comunicação a difundir as diversas tendências de moda, a liberdade incondicional no campo da aparência se mostra ameaçada.

A partir de Spinoza, a questão fica mais densa: “Ser livre significa agir de acordo com sua natureza. É mediante a liberdade que o Homem se exprime como tal e em sua totalidade. Esta é também, enquanto meta dos seus esforços, a sua própria realização” (SPINOZA, 1999, p. 85). Tal afirmativa do filósofo holandês do século XVII permite pensar que, se as pessoas se vestem como desejam, imprimindo em suas escolhas o que são, haveria liberdade vestimentar. Reportando-se ao contemporâneo, quando não há mais a existência de uma “ditadura da moda”, como a imposta nos tempos áureos da Alta Costura, estaria, então, a liberdade vestimentar em pleno exercício. Todavia, mesmo hoje, há imposições sociais e culturais que sinalizam limitação: como no caso de homens que se vestem fora dos códigos masculinos em determinados espaços sociais, especialmente, nos de trabalho formal ou ainda, mais criticado socialmente, o fato de mulheres idosas portarem trajes destinados ao público jovem e que valorizem a sexualidade.

Quase a mesma época, Leibniz afirmava:

A ação humana é contingente, espontânea e refletida. Ou seja, ela é tal que poderia ser de outra forma (nunca é necessária) e por isso, contingente. É espontânea porque sempre parte do sujeito agente que, mesmo determinado, é responsável por causar ou não uma nova série de eventos dentro da teia causal. É refletida porque o homem pode conhecer os motivos pelos quais age no mundo e, uma vez conhecendo-os, lidar com eles de maneira livre. (LEIBNIZ, 1988, p. 76).

Tal noção supõe que se o sujeito mantém sua autonomia de escolha num contexto de tendências de moda, haveria liberdade vestimentar, pois legalmente não haveria restrições a determinadas escolhas. Assim, mesmo a idosa que sai à rua de minissaia, com dreads no cabelo ou outro elemento dito não apropriado para a sua idade, demonstra que sua ação, ao compor sua aparência corporal com esses elementos, resultou do livre direito de se mostrar como deseja.

Conforme Leibniz, o ato de reflexão que precedeu escolhas como dessa personagem da argumentação estaria no fato que ela se autoriza por alguns motivos a se mostrar diferente do que socialmente é prescrito para a sua idade, seja pela circunstância em que se mostra - uma festa à fantasia, um balneário de poucos frequentadores ou pela exceção que se caracteriza à regra social: é idosa, mas desfruta de um corpo impecável, atraente etc. Por isso, considerando o dito “normal” da sociedade contemporânea, excetuando as possibilidades acima, a idosa se vestiria de maneira jovial e sensual por apresentar algum “distúrbio mental”, ou seja, não realizou saudavelmente o ato de reflexão que caracteriza o ato de liberdade conforme o filósofo alemão.

A partir do século XIX, outros filósofos trouxeram dúvidas sobre as potências humanas, como já abordado no item anterior. Entre eles, Schopenhauer disse: “A ação humana não é absolutamente livre. Todo o agir humano são níveis de objetivação da coisa-em-si condicionada pela ação da vontade” (SCHOPENHAUER, 1997, p. 105).. E completava: “O que parece deliberação é uma ilusão ocasionada pela mera consciência sobre os próprios desejos.” (Idem). Assim pensado, se o significado do vestir (fenômeno) se constitui como representação coletiva, e o sujeito não possui autonomia para exercer suas escolhas para além dessa proposição de sentido, logo, nunca haveria liberdade vestimentar.

Foi inspirado nessas proposições que Sartre, no século XX, desenvolveu parte de seus aforismos e afirma em relação à liberdade: “É a condição ontológica do ser humano”. (SARTRE, 2001, p. 357) e completa: “O sujeito é nada antes de definir-se como algo, e é absolutamente livre para definir-se, engajar-se, encerrar-se, esgotar a si mesmo.” (Idem) O que implica a compreensão de que: “É o próprio ato que tudo justifica” (Idem) . Sob essa ótica, o vestir, ato consciente de submissão do sujeito à definição de si como algo, sempre se impõe como restrição à liberdade absoluta, inclusive a vestimentar. Se fosse possível ao humano permanecer no “nada”, lhe seria possível uma liberdade incondicional, porém, ao se definir como algo, todos se enquadram num modelo de “ser” e a isto se restringem. A aparência como ato complexo da identificação do sujeito ao meio social em que interage (MAFFESOLI, 1999), implicada no processo de subjetivação de cada sujeito social é, conseqüentemente, meio de encarceramento aos modelos sociais e culturais construídos coletivamente.

Não obstante, a concepção que rege minhas pesquisas realizadas sobre moda (SANT’ANNA, 2007), a entende como instrumento de negociação do sujeito em seu exercício de construção de si (LIPOVETSKY, 1989) e, por isso, as relações entre liberdade, consciência de si e vestir são interpretadas a partir da premissa que se trata de embate constante que, à medida

que recria uma nova maneira de parecer, proporcionam ao sujeito possibilidades de ser um outro, reforçando em si sua capacidade de ser o mesmo, por um ato de sua escolha e por isso “mais livre”. Logo, divergindo de uma concepção fatalista provinda do pensamento fenomenológico, sem, contudo, negar o processo discursivo da constituição da noção de si pelo contínuo “ato que tudo justifica”, como diz Sartre, entende-se que o corpo, vestido ou despido, desejado ou execrado em sua aparência, permite a produção de discursos que tornam os atos e sentidos daí resultantes em exercícios de liberdade, ou seja, se há liberdade antes da submissão ao estatuto do humano, não há, conjuntamente, exumação da possibilidade de manter a plena capacidade de redesenhar sentidos e experiências. Nesse diapasão, se realiza a “conquista” da liberdade exercitada no próprio corpo, e esta, efêmera como a própria moda, se esgota rapidamente em seu sentidos para ser reconfigurada em novas abordagens.

CORPOS ESTENDIDOS, IMPULSOS À LIBERDADE

Muitas poéticas já exploraram, por diversas linguagens, as possibilidades discursivas que contornam a liberdade e o corpo. Nesse texto, que transita pelos vestíveis, três objetos distintos: a pintura de Velásquez “Vênus ao espelho” de 1650; a letra da música “Vamos Fugir” interpretada e composta por Gilberto Gil em parceria com Liminha, em 1984; e a peça publicitária da marca Gucci, publicada em Maio de 1997, na revista Vogue Reino Unido proporcionam a ocasião de pensar como corpos e imagens se colocam como exercícios discursivos do ser livre.

Entre os três objetos se vê/percebe um corpo nu, deitado, ao prazer de si, num ato de liberdade. Como a palavra, a pintura e a fotografia se aproximam e se distanciam, numa possibilidade de discussões e trânsitos pela liberdade, despindo e vestindo sujeitos da recepção proporcionada pelo prazer estético da observação gráfica, pictórica e publicitária, é a questão norteadora das linhas que se seguem.

O primeiro objeto de análise é a obra **Vênus olhando-se ao espelho ou La venus del espejo**, de Diego Velásquez (1599-1660), uma pintura barroca, produzida em óleo sobre tela e que mede 122 x 177 cm. Provavelmente foi produzida na Itália em torno de 1647-1651 e, atualmente, se encontra na National Gallery em Londres, onde é exibida como *The Toilet of Venus ou The Rokeby Venus*. Anteriormente pertenceu à Casa de Alba e a Godoy, época na qual seguramente se conservava no Palácio de Buenavista de Madrid.

A obra representa a deusa Vênus, deitada sobre uma cama e olhando para um espelho, segurado por Cupido: deus do amor sensual e filho de Vênus.

Trata-se de um tema mitológico, recorrente no barroco e mesmo no Renascimento, tendo Tiziano Vecellio, em 1538, pintado sua *Vênus de Urbino* e Peter Paul Rubens, em 1613, realizado a *Vênus do Espelho*. Se Tiziano trouxe o nu para a pintura com sua tela, Rubens e demais pintores barrocos exploraram ainda mais o corpo volumoso e sensual das deusas despidas. Velásquez se inspira literalmente em Rubens e dá aos personagens mitológicos um trato ainda mais mundano. Não trata a figura como uma deusa senão, simplesmente, como uma mulher. Se as asas do menino que segura o espelho indicam a referência ao cupido e à mitologia, a pose, volume e contexto da cena fazem o leitor pensar numa mulher ordinária, representada de costas, deitada, admirando o seu próprio rosto num espelho que lhe foi trazido num momento de seu descanso ou deleite íntimo. Nunca se confirmou a identidade da mulher, podendo se tratar de uma pintora italiana que serviu de modelo a Velásquez na segunda vez em que este passou por Roma, Lavinia Triunfi ou da amante do pintor naquela cidade, com quem teve um filho. Se essas probabilidades sugerem a humanidade da mulher representada, o fato de o rosto da mulher, no espelho, não ter grande definição, ajuda a manter a lacuna identitária e, logo, permite que qualquer mulher possa se ver ali. Trata-se ainda do único nu da autoria do pintor que sobreviveu até hoje, e do primeiro nu de toda a história da pintura espanhola.



Fig 1: *Vênus ao espelho*, Velasquez, 1647
 Fonte: <http://www.wga.hu/>

O que vemos e o que nos vê, como diria Didi Huberman (1998), é um misto de trânsitos entre o presente e o passado. Num primeiro plano, uma mulher nua, de costas, que se estende sobre uma cama, forrada por dois lençóis: um branco e outro cinza azulado. Ela se olha ao espelho, segurando sua cabeça com a mão direita. O espelho reflete, com sua moldura preta e fitas rosas, o rosto pouco nítido da mulher estendida. Segurando-o um ser mitológico com suas asas e nudez, que por sua vez, ao invés de olhar diretamente

para a mulher, observa a imagem refletida. Atrás dele, uma cortina volumosa e vermelha completa a decoração.

O corpo da *Vênus* é cheio de luz, enquanto seu rosto é apagado, sombrio, como tudo que vai além dela. O cetim dos lençóis, especialmente do cinza, se reflete no corpo iluminado, compondo num jogo de luz e sombra os matizes e volumes do corpo alvo. Diferente das deusas pintadas no barroco, a *Vênus* de Velásquez é magra, sem excessos de gordura nos quadris, braços ou pernas e, ainda, não se mostra por inteiro e nem olha ao espectador. O que faz dessa pintura algo autêntico e não uma mera inspiração da obra de Rubens ou de Tiziano, pois é por intermédio do espelho que o olhar difuso da mulher é projetado aos seus espectadores. De costas, a *Vênus* se faz uma mulher bela e sensual, diferente do rosto refletido, que indica uma deusa mais envelhecida, de pele avermelhada e olhar circunspecto.

Nessa composição imagética a liberdade se atravessa na propagação de sentidos sobre o belo, o feminino e o sensual. *Vênus* sempre associada à sensualidade e à beleza aí representa não propriamente esses tributos, interpretados à luz de uma autoralidade e época – Velásquez e a Itália/Espanha do século XVII. Ao invés de ser o símbolo de uma beleza, a mulher sobre o leito, se observando num espelho trazido pelo Cupido, é o índice da beleza abstrata, quase indefinida, mais pressentida do que observada. Trata-se de um índice da beleza egocêntrica, aquela que se permite no ato da vontade que constitui o sujeito pela vontade de si.

Sem esquecer que Velásquez brincou em várias telas com o espelho que o refletia, fazendo um jogo infinito de possibilidades de compreender a identidade e as nuances de si a partir do olhar do outro, o que procura *Vênus*, tal como Narciso, na lâmina fria do espelho que o ser do Amor lhe apresenta é o “eu” ideal de uma feminilidade que se liberta de convenções e limites sociais e se entrega a si mesmo na contemplação do auto-amor, numa identificação que se desveste daquilo que deve ser, para ousar ser o que deseja. A ousadia de ultrapassar o que é convencionalizado como belo e feminino se esvaneceria para além da privacidade daquele quarto, emoldurado pelos tecidos densos e voluptuosos, assim como a imagem “flou” do espelho não dá a ver o rosto perfeito da autora desses desejos. Por isso, o que há de sensual, provocante na tela de Velásquez é esse enigma, essa imprecisão do que seria permitido e possível para o feminino. O corpo nu, suas curvas e tonalidades podem sugerir o sensual, porém é essa despreensão com o espectador, essa intimidade entre os seres da cena e suas intenções que promovem um impulso receptivo associado ao sexual, ao íntimo e prazeroso deleite de si mesmo. Nisso tudo, um exercício de liberdade se

impunha aos espectadores da Casa de Alba e a Godoy, quando se conservou no Palácio de Buenavista de Madrid ou hoje no museu britânico.

O atentado sofrido em 1914, quando Mary Raleigh Richardson desfraldou várias facadas no quadro, pode ser analisado pelo viés dessa intimidação que o quadro provoca em seu espectador, que se sente coagido diante de tanta liberdade e ousadia perante o regulado belo e feminino. No caso, a autora do crime justificou seu ato como uma vingança contra a condenação de Emmeline Pankhurst (1858-1928), fundadora do “*Women’s Social and Political Union*”, em 1903 (MOIRAUX, 2006). A representação da liberdade feminina não poderia se manifestar eternamente, quando uma líder feminista foi condenada ao silêncio.

Em nome de uma liberdade sem gênero, a música de Gilberto Gil, de 1984, “Vamos fugir”, remete ao universo imaginário de a Vênus no espelho de quase trezentos anos antes.

A composição foi lançada no Long Play ou Álbum *Raça Humana*, sendo interpretada por Gil que a compôs em parceria com Liminha. Em 2003, o mesmo álbum foi produzido para CD e, em 2005, para download digital¹. A música é a versão em português de *Gimme Your Love*, composta na Jamaica. A música fez bastante sucesso também na voz da banda Skank, que a regravou no álbum *Radiola*, de 2004.

Segundo Marcelo Fróes (2002), que relata o processo de composição da música e da produção do álbum no encarte que acompanha “Caixa Palco”, durante uma turnê para o álbum “Extra”, em 1984, Gilberto Gil viajou para a Jamaica com Liminha para gravar com a banda de Bob Marley, a “*The Wailers*”. Em depoimento, transcrito por Fróes, Gil relata que: “Gimme Your Love e outras duas ou três, eu fiz lá na Jamaica, numa pensão em que a gente ficou. *Jamaican Sunday Morning* e *Probe* ficaram só na base, pois não finalizamos”. Ainda sobre a canção, o cantor narra que “*Gimme Your Love* é a música original que eu fiz; *Vamos Fugir* é a versão em português que eu fiz já no Rio, porque a gente achou conveniente e também para adequar a música ao espírito do disco”.

É por essa origem estrangeira da composição que se justifica a presença de *backing vocals* em inglês, mesmo na versão de “Vamos Fugir”.

O álbum “*Raça Humana*” foi produzido a partir do final de agosto de 1984, quando Gil retornou da turnê internacional e inaugurou seu estúdio “Nas Nuvens”, em sociedade com o produtor Liminha. As sessões do novo estúdio, para a produção do primeiro álbum, abriram com as gravações sucessivas de

Pessoa Nefasta, Rock Segurança e Índigo Blue, tendo Téo Lima na bateria e Liminha no teclado. Nesse processo foi feita a finalização de *Vamos Fugir* com a adição da voz de Gil em português, dos teclados de Jorjão Barreto e Gerson Santos, e também solos de Zé Luiz (sax) e Liminha (guitarra). Ao longo do mês de setembro foram gravadas “Vem, Morena” de Luiz Gonzaga e Zé Dantas, com solo de baixo de Arthur Maia; “*Raça Humana*”, com a estreia do filho Pedro Gil – com apenas 15 anos – na bateria; “Tempo Rei”, com percussão de Marçal e a participação especial do inglês Ritchie nos vocais; e “A Mão da Limpeza”, também com Marçal na percussão, conforme relata Marcelo Fróes no encarte.

O Álbum finalizado foi lançado no Canecão (RJ) no final de outubro 1984. No final do ano, Gil ainda realizou um especial para a Rede Globo – com direção de Roberto Nascimento – e deu início à turnê que divulgaria o trabalho nacionalmente. A turnê foi mais um sucesso na carreira do compositor e cantor Gilberto Gil e trazia em seu repertório músicas como *Raça Humana*, *Rock do Segurança*, *Geleia Geral*, *Extra*, *Punk da Periferia*, *Pessoa Nefasta*, *Cérebro Eletrônico*, *A Mão da Limpeza*, *Aquele Abraço*, *Oriente*, *Eu Preciso Aprender a Só Ser*, *Baião*, *Vamos Fugir*, *Stir It Up*, *Frevo Rasgado*, *Palco*, *Um Banda Um* e *Feliz por um Triz*, além de ocasionalmente *Maracatu Atômico*, *Vem, Morena*, *Índigo Blue*, *Flora*, *Chiclete com Banana* e *Não Chore Mais*.

Em meio ao renascimento de um rock pop brasileiro, o disco recebeu crítica positiva. Carlos Lima considera o álbum como um dos mais importantes, apesar de ter sido engolido por tantos outros álbuns produzidos na mesma época, enquanto Robert Christgau fez uma crítica sutil à presença das letras em inglês que não permitia a todos os ouvintes captarem, na íntegra, a proposta das músicas, mesmo que o álbum tenha tido pretensões universalistas manifestadas em seu título “*Raça Humana*” e nos arranjos que perpassam diferentes instrumentos, ritmos e origens musicais.

Nesse percurso de produção, que nada tem de libertário, pois se firma nos rígidos e bem calculados projetos de produção musical lucrativos, a canção em análise se coloca como possibilidade de exercício da liberdade a partir do seu potencial de desencadear experiências estéticas. Centrada na poética construída pelo talento de diferentes artistas e produtores, a canção apreendida por seus milhares de ouvintes, nesses 30 anos de existência, propicia uma rápida suspensão da realidade e convida: “*vamos fugir*”.

Na simbiose entre ritmos, entonações e frases, o ouvinte “engole” diversos sentidos:

1. o lugar onde está não é o mais favorável e, logo, caberia fugir, se livrar dele;

¹ “Download digital ou descarga digital, também conhecido como single digital ou download digital pago é um formato legal e oficial de single, disponível apenas para compra online. Conforme http://pt.wikipedia.org/wiki/Download_digital. Acesso em 08/10/2014.

2. há uma espera, cansativa e longa, que não deveria mais ser mantida;
3. algo/alguém poderia carregar o “prisioneiro”, cansado de esperar e que clama pelo deleite da fuga;
4. o lugar destino, por seu próprio potencial de libertação, não precisa ser um lugar exato, determinado, apenas um lugar longe do “aqui”;
5. um lugar onde haja apenas as pessoas que interessam – eu/você – que não precisam estar amarradas a qualquer convenção – ser apenas um lugar comum;
6. um lugar tão livre em que haja sol e corpo nu, que seja ao sul (inverso do norte planetário, lugar da produção capitalista e da lógica do trabalho produtivo), num tempo bom de céu azul e, logo, quente e paradisíaco – de maçãs que podem ser colhidas, onde como crianças se possa escorregar num tobogã e que se tenha um som convidativo ao prazer, como o que as bandas de reggae produzem;
7. nesse espaço de prazeres e sensações de bem estar, o corpo nu se juntaria a outro corpo para completar os prazeres prometidos.

A repetição do refrão título “Vamos fugir” reforça a ideia central da libertação, na pragmática contida, contudo salienta que há prisão, bem construída e vigiada, justificando que as promessas de recompensa para a desejada fuga precisavam ser reiteradas a cada objeto de desejo descrito.

Vamos fugir
Deste lugar, baby
Vamos fugir
Tô cansado de esperar
Que você me carregue

Vamos fugir
Proutro lugar, baby
Vamos fugir
Pronde quer que você vá
Que você me carregue

Pois diga que irá
Irajá, Irajá
Pronde eu só veja você
Você veja a mim só
Marajó, Marajó
Qualquer outro lugar comum
Outro lugar qualquer
Guaporé, Guaporé
Qualquer outro lugar ao sol
Outro lugar ao sul
Céu azul, céu azul
Onde haja só meu corpo nu
Junto ao seu corpo nu

Vamos fugir
Proutro lugar, baby
Vamos fugir
Pronde haja um tobogã
Onde a gente escorregue
Todo dia de manhã
Flores que a gente regue
Uma banda de maçã
Outra banda de reggae

Talvez ao som de uma banda de rock ou de reggae, sob a influência do verão europeu que se aproximava ou mesmo vendo cartões postais de praias brasileiras, os publicitários da Marca Gucci, de 1997, conceberam a campanha daquela primavera.

A Gucci é uma marca italiana de requinte. Criada em 1921 por Guccio Gucci (1881-1953), na cidade de Florença, começou como produtora de malas e bolsas feitas em couro e confeccionados à mão, destinadas à elite italiana do começo do século XX. Desde 1999 pertence à *Pinault Printemps Redoute* – grupo PPR – detentor de marcas associadas ao mundo glamoroso da moda, como a Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander MacQueen entre outras.

Em 1938, a primeira filial foi aberta em Roma, no cotado endereço da Via Condotti e, rapidamente, conquistou o mundo das estrelas cinematográficas de Hollywood. Depois de instalar filiais nos Estados Unidos, na década de 1960, inaugurou lojas nas cidades de Londres (1967), Paris, Tóquio (1971), Chicago e Hong Kong. A partir dos anos 1980, a marca começou a ter problemas graves. Controlada pelos herdeiros do fundador e havendo muitas brigas familiares e investigações de sonegação de impostos, a marca começou a se deteriorar no mercado de luxo internacional. Na década de 90, já administrada parcialmente por um grupo de investimento, a Gucci começou a sua retomada do mercado com duas metas: voltar a ser um artigo de luxo exclusivo e se modernizar administrativamente. Para isso, colocaram Tom Ford como diretor criativo da empresa. Foi nesse momento da história empresarial da Gucci que a publicidade em análise veio a público.

Tom Ford até 2004 marcou sua passagem na empresa com campanhas publicitárias provocativas, coleções com forte apelo sexual e relançamento de clássicos como a fivela de metal do mocassim e o lenço “flora”, criado exclusivamente para Greycy Kelly. Ao longo dos anos 1990, a marca começou a reconquistar o mercado internacional. Desde 1995, Domenico de Sole é o CEO da empresa e, em 1998, a marca ganhou o prêmio da *European Business Press Federa-*

tion por seu desempenho econômico-financeiro, visão estratégica e qualidade de gestão².

As duas tangas minúsculas que o anúncio publicitário dá a conhecer foram assinadas por Tom Ford, para a coleção primavera-verão de 1997. Mesmo que hoje tais produtos não façam parte dos “ícones” da marca, certamente a campanha publicitária deles, tendo em vista o prêmio recebido em 1998, participou das estratégias de marketing que impulsionaram a empresa, no período, ao sucesso.

Além do aspecto produtivo das peças visualizadas na imagem em análise, carece de discussão o lugar de seu discurso visual, a revista Vogue Inglesa.

A revista Vogue foi fundada no final do século XIX, em 1892, nos Estados Unidos, pela editora *Condé Nast Publications*. Desde o início do século XX, Vogue apresentava fotografias de modelos, imagens de mulheres da alta sociedade e de estrelas do cinema americano, valorizando uma elite próspera social e economicamente pelas imagens veiculadas e por suas pautas.

Segundo Daniela Novelli, “a beleza das fotografias tecnicamente impecáveis e formalmente refinadas” contribuíram para o sucesso das produções desde o começo do periódico (NOVELLI, 2014, p.69). Voltado, predominantemente, para o público feminino e jovem, a revista também é consumida por diversos profissionais e especialistas do campo da moda e do design que confiam e valorizam a excelência do conteúdo exposto como sendo expressão de tendências de moda e consumo de formadores de opinião. Publicada em vários países, contemplando os mais diferentes idiomas, consagra marcas e trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers, definindo perspectivas hegemônicas de consumo de moda, comportamento, gastronomia, viagem, decoração, e beleza (NOVELLI, 2014).

Não se verificou se a campanha da Gucci de 1998 foi veiculada em edições da Vogue fora do Reino Unido. Pois, como política editorial nem tudo que é publicado num país circula nos demais, fazendo com que a pauta de cada edição esteja sintonizada com o público leitor local. A edição britânica da revista foi lançada em 15 de setembro de 1916, sendo a primeira fora dos Estados Unidos, e por isso é uma das mais tradicionais e serve de base para as demais estrangeiras.

No Brasil, segundo Loyola, o lançamento do primeiro número aconteceu em 1975, enquanto o país estava sob a ditadura militar, porém, ao mesmo tempo em que vivia “a valorização da classe média e se falava em bebê de proveta, ecologia, culto ao corpo, holografia, computadores e anticoncepcionais” (LOYOLA,

2002, p.69). Num tempo em que Gilberto Gil já gozava de uma carreira de sucesso, vivia no exterior e negociava com criatividade as novas tecnologias e discursos de liberdade sexual e artística.

O encontro e a seleção desse anúncio publicitário não ocorreram ao acaso. Foi em meio a uma catalogação mais vasta de imagens relacionadas à liberdade e moda que ela foi encontrada³. Composto duas catalogações “Corpo” e “Roupa”, foram montadas várias séries. Diante da catalogação “Corpo”, foram organizadas três séries: “Erotizado”, “Protesto” e “Saúde”, resultando em 65 imagens digitalizadas, coletadas, principalmente, do acervo “revistas Modateca”, preservado no Laboratório Moda e Sociedade. A composição da série “Erotizado” foi realizada mediante a parâmetro da liberdade sexual, com imagens que tivessem um apelo explícito ao tema, algo bastante recorrente nos periódicos publicados a partir da década de 1960. A série “Protesto” foi composta por imagens marcadas pela nudez como resistência política, e a série “Saúde” revela o corpo, mas sem apelo sexual, evidenciando também outros públicos além do feminino, como o infantil e o masculino.

O anúncio da Gucci de 1997 faz parte da série “erotizado” e foi encontrado no volume 163, páginas 96 e 97, de maio daquele ano, número 2386.



Figura 02 – Imagem do editorial sobre GUCCI.
Fonte: Vogue Inglesa (1997, may, p. 96 e 97)

A imagem escolhida possui função publicitária, com fins lucrativos, apresentando o público alvo da marca: jovem e ousado. Ao desconstruir a imagem observam-se linhas horizontais, um esquema de cores preto e branco com uma textura de suave granulação. Os planos se sobrepõem em três nítidas partes: a primeira, onde o volume das nádegas do primeiro modelo enfatiza o canto direito da imagem; a segunda

2 Informações coletadas em: http://www.gucci.com/ie/worldofgucci/mosaic/the_house_of_gucci/gucci_history. Acesso em 08/10/2014.

3 Este trabalho foi realizado pela bolsista de Iniciação Científica Monik Alessio, bacharelanda em Moda da UDESC, entre agosto de 2013 e junho de 2014.

onde o corpo masculino reequilibra a imagem para o centro, com o volume das costas e a incisão da luz solar no ponto central da imagem e a terceira, em que o registro da areia da praia gera o infinito da imagem. Os planos arranjados dessa maneira tanto contextualizam o produto, pelos corpos e espaços de uso, como o significam num grau de apropriação para o gênero e o estilo de vida do consumidor. Por meio de um brilho proposital na pele, direciona-se o olhar do consumidor para um ponto próximo ao foco da campanha publicitária que são as tangas da marca Gucci. A grafia da marca se coloca no lado oposto do volume mais destacado, sob um fundo preto e com letras maiúsculas e brancas, utilizando a tipografia própria da marca. GUCCI assim se integrada à imagem e ancora o sentido do discurso publicitário.

Observa-se que, visualizando somente a página direita, não se obtém a mesma interpretação quando feita a observação da página dupla. Se fosse publicada apenas a parte onde as nádegas se expõem ao sol, o gênero do corpo ficaria um pouco indefinido. Porém com a cena quase completa, onde se pode ver o uso de um top pelo primeiro modelo e o corte de cabelo curto e o tronco despido do segundo modelo, são delimitados claramente o que é feminino e masculino. Com essa estratégia imagética, as tangas unissex se redefinem por seu sexo e, de certa maneira, o conservadorismo próprio da Inglaterra, país de publicação do periódico, fica preservado.

A ousadia transcrita no tamanho minúsculo das tangas se autoriza na beleza dos corpos e no local de seu uso: uma praia, possivelmente deserta, mas sem dúvida, “um lugar qualquer”, sob o sol, num momento de entrega de si ao calor da estação, ao silêncio compartilhado a dois. As figuras estão livres, de convenções ou limites, pois tanto o masculino como o feminino se autorizam ao uso da peça insignificante. Também estão livres pela solidão usufruída sob o sol vibrante de um dia de verão.

Para a sociedade europeia, que cultiva as férias anuais como tempo de bênçãos e alegria, pois coincide com o tempo de calor e saída das rotinas de trabalho, estudos e vida cotidiana, uma imagem com areia de praia, sol e sossego é idílica. Tempo de libertação e experimentação, como essa proposta pela marca Gucci.

Se há um apelo erótico, ele não se coloca banalmente, pois se expressa exclusivamente na mente de um adulto que, contemplando o anúncio, quase sente o calor do sol sobre seu corpo e imagina a possibilidade de liberdade ao vestir uma tanga como aquela e se colocar ao lado de outro ser com igual disposição.

Novamente, um (ou dois) corpo entregue ao seu deleite, sem sua face voltada ao público, assim como o pronome genérico eu e você não delimita

quem se entrega ao prazer de um momento apenas seu e, por isso, de liberdade.

Mais uma vez, um corpo ao lado de outro corpo, dando-se a ver a um espectador que se embala na cores fortes de uma estrutura pictórica bem estudada e balanceada entre o branco, o cinza e o vermelho, ou que se mostra através de uma melodia cheia de ritmos que, na poética literária e musical, define a fuga como o manifesto mais intenso da liberdade, e que, também, se materializa num lugar qualquer “Onde haja só meu corpo nu; Junto ao seu corpo nu” e cujas faces dos protagonistas se negam a encarar o espectador, para permiti-lhe a ousadia de se colocar nos seus lugares.

Cada objeto-imagem analisado nesse estudo indicou elementos visuais comuns, mesmo sendo eles bastantes distantes temporal ou espacialmente. Na busca de entendê-los como manifestação de discursos sobre a liberdade, pode-se concluir dizendo que essas “liberdades” de Velasquez, Gilberto Gil e de Tom Ford não foram encenadas com signos ou símbolos de multidão, trabalho, frio, chuva, dor, infelicidade e nem mesmo de corpos vestidos, ordenados, adequados a um modelo de moralidade.

Se os três autores desejaram constituir uma ideia de liberdade nas imagens pictóricas, sonoras e publicitárias que compuseram, eles tiveram que, obrigatoriamente e, inclusive, se alimentando num processo de releitura imagética compartilhada pelo mundo ocidental culto, expressar a ideia desejada através de índices que nos “ensinam” a reconhecer a ideia de liberdade em: um corpo despido, estendido, partilhado com outro, sob o calor e aconchego de uma cama, de uma praia, de um sol que aquece e ilumina, sem limites morais conservadores, sem as obrigações do trabalho ou do dever de se proteger do tempo, onde uma mensagem sutil de prazer e de amor para consigo e para alguém em particular se coloca evidentemente.

Assim, nós espectadores desses sons e imagens, dessas idealizações das musas atemporais e das marcas de sucesso mundial somos seduzidos a conotar a liberdade sob os ícones que elas compõem. Como defender que o verão aprisiona? Como pensar que estar com um ser amado isolado numa praia é algo constrangedor? Como ter o tempo para se admirar, se entregar ao prazer de se reconhecer bela pode ser algo castrador? Como o termo “fugir” pode indicar ficar preso? Como o silêncio de um sol salpicando a pele de prazeres sugeriria limitação? Ao observar cada imagem, ao apreciar cada poética como essas dos objetos analisados, somos construídos social e culturalmente para responder negativamente às questões acima e, conseqüentemente, a entender a liberdade por esses sentidos intrínsecos que o corpo desnudo, a intimidade, a quebra de modelos sugerem.

Se em cada uma dessas épocas que produziu tais imagens; se Velásquez, Gilberto Gil ou os publicitários da Gucci algum dia gozaram da liberdade anunciada nos produtos de seus trabalhos, isso não é a questão que conduziu esta proposta textual. Como discurso construído a partir de poéticas próprias, cada objeto analisado proporcionou maneiras de transitar sobre o conceito de liberdade, pensá-lo como ele se coloca sobre o corpo, o sujeito e o cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRIEU, Bernard. **Le corps en liberté**. Paris: Larbor, 2004.

_____ (Direction) **Le dictionnaire du corps en sciences humaines et sociales**. Paris: CNRS, 2006.

COMPTE, Auguste. **Cour de philosophie positive**. Paris: Hermann, 1998.

CORBAIN, Alain. **Histoire du corps**. 3 volumes. Paris: Seuil, 2006.

DESCARTES, René. **Discurso do método; As paixões da alma; Meditações; Objeções e respostas**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

DIDI-HUBERMAN, G. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade - o Cuidado de Si**. Vol.3. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

FRÓES, Marcelo. (junho 2002) Disponível em: < http://www.gilbertogil.com.br/sec_disco_info.php?id=24&-texto > Acesso em 05 de outubro de 2014.

LE BRETON, David. **Signes d'identité**. Paris: Métailié, 2002.

LEIBNIZ, Gottfried Wilhelm Freiherr von. **Novos ensaios sobre o entendimento humano - correspondência com Clarke**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

LOYOLA, Ignacio De. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil**. 2002. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>. Acesso em 25 de agosto de 2014.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999

MARZANO, Michela. **Philosophie du corps**. Paris: PUF, 2007.

MOIROUX, Sophie, **L'image empreinte d'intentions. La Vénus tailladée. Considérations sur un acte d'iconoclasme**, Images Revues, 2, 2006. <http://imagesrevues.revues.org/230>. Acesso em 17 de setembro de 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2007.

SARTRE, Jean Paul; PERDIGÃO, Paulo. **O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2001

SCHOPENHAUER, Arthur. **O mundo como vontade e representação (III parte)**. Crítica da filosofia Kantiana. Parerga e Paralipomena (capítulos V, VIII, XII, XIV). São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SPINOZA, Baruch. **Ethique**. Paris: Seuil, 1999.

ENDNOTE

Mara Rúbia Sant'Anna - Doutorado em História, Professora no Departamento de Moda/Universidade do Estado de Santa Catarina.

Arte e Moda na formação do designer

Aline Monçores

ARTE E MODA

“O fosso entre Arte e moda não cessa de reduzir-se.”

(LIPOVETSKY, 2007)

A cada dia, a aproximação entre esses dois campos torna-se maior e mais evidente. No entanto, falar de Arte vestível (ou Wearable Art) não significa falar de design de moda, tampouco vice-versa. O campo da Arte faz demandas que, em muitos momentos, os designers não conseguem satisfazer, e o mesmo acontece se colocarmos um artista para desenvolver produtos de moda destinados ao mercado de massa. O fato é que há um espaço entre esses dois campos que os mantém afastados e, inevitavelmente, próximos.

A Arte Vestível é uma manifestação artística que se utiliza de elementos vestíveis como suporte e/ou expressão. Seu auge foi nos anos 1960, quando inúmeros artistas faziam uso da indumentária “como meio de empreender e cultivar a sua capacidade provocadora” (SANT’ANNA, 2007). Desde o Renascimento é possível encontrar exemplos de artistas que, de algum modo, se relacionaram com o vestuário, não só o representando em suas obras, mas também desenvolvendo modelos e padrões têxteis. Observa-se a importância que a moda assume na representação artística quando o movimento dos tecidos e a forma da roupa ganham destaque em diferentes obras.

Um exemplo de artista que transitou entre esses dois universos foi Sonia Delaunay, que iniciou suas experimentações na pintura para, depois, aplicar suas formas gráficas nos próprios tecidos através de tingimentos. Ela fez “uma fusão simbólica de palavra, o corpo e movimento” (SANT’ANNA, 2007), o que resultou em uma nova etapa nas suas roupas-poemas. Ao longo de sua carreira, chegou a ter um ateliê, o Simultané, em cujo espaço suas pinturas se tornaram, segundo a artista, mais acessíveis e compreensíveis, alcançando relativo sucesso no mercado. Sant’Anna

(2007) afirma que o vestuário que transita na Arte busca subverter ambos os campos, moda e Arte, a partir de experiências que quebram a rigidez dos suportes tradicionais.

Ao longo do último século houve diversos trabalhos artísticos que procuraram romper com os padrões da época, como o manifesto *Le vêtement masculin futuriste*, de Giacomo Balla, confeccionado em 1914. A obra de Balla propunha um novo vestuário masculino, fora dos padrões da época. De um modo geral, os diferentes experimentos buscavam criar uma nova aparência para as pessoas. Um desafio também enfrentado pela escola alemã Bauhaus, em cujo ateliê têxtil se buscava uma indumentária utópica e universal (PEVSNER, 1995). Como se percebe, a maioria buscou na teoria e na prática concretizar um ideal de futuro.

Já nos anos 1960, os artistas se mostraram mais propensos a representar suas questões em vestuários, tridimensionais fixos ou em movimento, dando-lhes mais do que uma função indumentária, mas também de manifestação da Arte e dos conceitos nela inseridos.

MODA E ARTE

De modo não diferente, a Arte seduz o fazer moda desde que esta se estabeleceu como segmento produtivo e comercial de relevante expressão. Conhecido como “pai da alta costura”, Charles Frederic Worth¹, já em 1857, tinha como hábito assinar suas criações, assim como faziam (e ainda o fazem) os artistas plásticos em suas telas. O objetivo de Worth era garantir a legitimidade do produto ao consumidor certificando que a peça adquirida era autêntica, original. Essa preocupação em atestar a origem do produto de vestuário não era apenas um capricho de Worth, mas sim uma necessidade imposta pela sua época, em que era preciso adotar um lado do sistema produtivo que se dividia, basicamente, em produtos para a elite e produtos populares. Estes, voltados à reprodução

¹ Ver James Laver.

em série destinada aos grandes e novos mercados; aqueles, à produção limitada, de pouca quantidade, destinada aos integrantes de uma elite que se diversificava, em gosto e número².

Worth, sabiamente, escolheu o lado que o deixava mais próximo das Belas Artes, reconhecido pelos nobres e cultuado como referência entre os bons conhecedores da alta cultura. Logo, esse posicionamento o manteve próximo de seu público consumidor, estabelecendo uma afinidade com laços já conhecidos. Não se pode ignorar que, nesse mesmo período, o próprio campo do Design tentava se estabelecer como área de conhecimento e profissional, pleiteando um espaço na academia, na qual havia sido relegado como Arte Menor ou como Arte Aplicada (PVSNER, 2005).

Durante os séculos XVII e XVIII ocorreram muitas discussões sobre a atividade de produção de bens cotidianos, que inicialmente estavam a cargo das Guildas. Após o fechamento dessas organizações, começou-se a pensar qual área o ensino do “fazer coisas” deveria ocupar, e mais ainda, à qual categoria de classe produtiva se adequaria. Não tardou para que muitos, em especial os próprios integrantes dessa atividade do “fazer coisas”, pleiteassem um espaço próprio, em que o Design (ou Desenho Industrial) pudesse se manifestar livremente, mantendo seu cunho industrial e artístico em conjunto. Isso ocorreu, precisamente, ao final do século XIX (PVSNER, 2005), quando já se sabia que não bastava a reprodução simples do objeto, e sim, a diferenciação e a ornamentação, segundo o gosto vigente de cada grupo de sujeitos, local e época (MONÇORES, 2012). Enquanto as discussões calorosas se firmavam, a moda criou uma subdivisão que lhe garantiu a produção de um segmento específico e seletivo, destinado a poucos e executado como uma verdadeira “obra de Arte” rica em detalhes e propósitos: a Alta Costura.

Diferentemente de outros segmentos, como o mobiliário e o gráfico, a moda não se industrializou com tanta facilidade e rapidez (FORTY, 2007). As máquinas de costura, recém-inseridas na produção, ainda eram pouco eficientes e as etapas com uso de mão de obra artesanal muitas. Mesmo assim, o vestuário produzido em massa conseguiu ser um dos objetos mais populares, para o qual as tecnologias passaram a permitir todo o tipo de cópia, dificultando a identificação

desses produtos em relação a seus originais. Portanto, Worth, ao assinar suas criações, além de aludir à Arte, evidenciava os aspectos nobres e exclusivos de seu produto, além de proteger o seu mercado.

² Referência ao crescimento do mercado de massa e à expansão do comércio de bens de luxo através de novos consumidores, como a burguesia.

Logo em seguida, Paul Poiret³ fez parceria com a Arte de vanguarda criando modelos inspirados na obra de Klimt, Flöge e Wiener Werkstätte, enquanto outros artistas desenvolveram estampas para seus tecidos. Poiret também cedeu um de seus modelos para ser usado na capa da revista *La Révolution Surréaliste*, de julho de 1925. Para Sant’Anna (2014), essas parcerias e trânsitos foram possíveis porque Paris tinha a moda como um segmento econômico sólido e porque Poiret já tinha experiência com a Secessão Vienense⁴.

Outros exemplos que evidenciam a relação próxima entre ambos os campos ao longo dos anos poderiam ser aqui citados, uma vez que a moda tem como princípio a exploração do novo como meio de manter seus ciclos. Sant’Anna argumenta que

a moda e a arte se retroalimentam, isto é, de tempos em tempos a moda emprega artistas de vanguarda (nos mais variados pontos do processo produtivo), o faz por necessidade desse diálogo, pois a moda deve vincular-se à ideia de novidade e nada mais novo do que as artes de vanguarda (SANT’ANNA, 2007).

E essa relação terá maior ou menor intensidade dependendo do local onde ocorra e da presença ou não da crítica de Arte e de moda (SANT’ANNA, 2014). Nesse ambiente, o objeto vestuário-arte ganhará contornos que deverão incliná-lo a alguma direção, podendo um ambiente mais libertário se aproximar do campo da Arte e outro mais opressivo se aproximar do campo da moda. De fato, essa relação é longa e está presente em trabalhos de diferentes origens, mantendo-se como uma forma de expressão, mas será ela uma relação consolidada que envolve também a formação profissional do designer de moda?

A moda, assim como o cinema, não só faz parte da sociedade do espetáculo como a alimenta (OLIVEROS, 2011, p. 120).

ARTE NA FORMAÇÃO DO DESIGNER DE MODA

Recentemente, no Brasil, assistimos a uma demonstração clara de um movimento questionador que usou a *performance* artística como linguagem dentro de um espaço legitimado da moda: o desfile de Jum Nakao. Com o desfile “A costura do invisível”, de 2004, o designer marcou a discussão sobre o pa-

³ Ver um pequeno descritivo.

⁴ Movimento artístico austríaco da virada do século XIX para o XX que buscava romper com as tradições normativas, artísticas e étnicas da época, liderado por Gustav Klimt

pel da moda no país, pois uma série de artigos, teses, matérias jornalísticas e outros trabalhos partiram de análises desse desfile para refletir acerca de uma série de questões do campo da moda e de seus limites. E, claro, a fronteira entre Arte e moda esteve novamente na pauta. Desta vez, não só as ligações com a arte e os limites desse produto, mas o próprio mercado foi questionado e analisado, e dentro deste, a moda.

Pensando a moda como campo profissional, oriundo do desenho industrial, cabe analisar também esse processo de questionamento pelo olhar da capacitação profissional. Ou seja, pensar se o profissional de moda é capaz de criar segundos preceitos artísticos e se o artista é capaz de atender produtivamente ao mercado. Pois se a aproximação permite o diálogo entre as áreas, qual é o papel de cada uma na formação profissional? O designer de moda apreende competências de ambas?

A formação profissional de moda no Brasil é determinada, atualmente, pelo MEC, como uma habilitação do design (ou desenho industrial)⁵. Segundo o Art. 3º da Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004, que aprova as “Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design”, o perfil desejado para o formando em design deve ser:

O curso de graduação deve ensejar, como perfil desejado do formando, capacitação para a apropriação do pensamento reflexivo e da sensibilidade artística, para que o designer seja apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas culturais e tecnológicas, observando o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico e cultural⁶.

Como se pode observar, o texto do MEC menciona tanto a sensibilidade artística quanto o pensamento reflexivo como parte da formação profissional, além de considerar questões tecnológicas, culturais, socioeconômicas, históricas, visuais e estéticas. Com base nele, fica evidente que para o MEC a arte é uma parte da formação do designer, e não o seu todo.

Para Christo (2006), autora que se debruça nessa análise sobre as relações entre design e arte, “o designer seria um profissional preocupado com as questões objetivas do produto [...]”, o que nos leva a uma outra interpretação da profissão, com maior ênfase na prática industrial. Porém, não há ainda um consenso sobre a formação em Design, de modo que a mesma falta de consenso predomina na habilitação de design de moda. E, na moda, impera o agravante

de que essa adesão ao Design é relativamente recente (menos de 20 anos) e que a proximidade histórica com a Arte é exercida e desejada pelos criadores de moda.

O que parece uma discussão apenas teórica reflete-se, de modo preponderante, na formação do profissional de moda no país. No entanto, não é o objetivo deste texto enveredar por uma temática sobre a estrutura curricular e a pertinência ou não da moda alocada no campo do design, mas sim, refletir sobre a aproximação da moda e da arte como elemento formador do profissional, e, mais especificamente, do aluno. O que se faz relevante na discussão sobre design, moda e estilo é que, embora ainda não tenham sido estabelecidas as possíveis interlocuções entre arte e moda, esta ganhou mais um ponto de interlocução e discussão: o design. Assim, forma-se uma tríade na qual a moda se vê como objeto que perpassa ora um campo ora outro.

Considerando esse contexto, cabe perguntar se é possível, então, formar designers artistas ou artistas designers? Ou seria apenas um exercício, um experimento o conjunto desses objetos concebidos e materializados com o preceito do intercâmbio?

Como visto na primeira parte do texto, a arte e a moda se comunicam há muito tempo, ao menos, por um século. Vale lembrar que a moda, como área isolada, já tinha como preocupação a reprodutibilidade e sua comercialização antes mesmo dos primeiros objetos híbridos de vestuário-arte. Ao ser coligado ao campo do design, esse foco mercadológico, funcional e seriado tornou-se ainda mais evidente. Não que a prática e os saberes do design anulem o exercício artístico (como bem visto na citação acima do MEC), mas o ofuscam em muitos momentos.

Se considerarmos ainda o que as diretrizes do MEC apontam para os cursos de artes, e mais diretamente, para os cursos de artes visuais, veremos que os profissionais de artes devem estar “habilitados para a produção, a pesquisa, a crítica e o ensino das Artes Visuais”, sendo incentivados no “desenvolvimento da percepção, da reflexão e do potencial criativo, dentro da especificidade do pensamento visual⁷” para atuar junto a espaços culturais e de ensino, entre outros.

Assim, comparando as diretrizes curriculares que formam os sujeitos produtores de cada campo, percebe-se que a perspectiva de criação e de desenvolvimento de um objeto de vestuário no design é diferente da possível perspectiva de criação do objeto de vestuário no campo da arte. Detalhe importante a ser analisado é a ausência de termos como tecnologia, projeto e contexto socioeconômico na diretriz curricular das Artes Visuais e a presença nesta dos termos “crítica”, “espaços culturais e de ensino”. Por-

5 In: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf

6 Idem.

7 Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2007/pces280_07.pdf

tanto, não podemos pressupor que, ao habilitar um aluno para criar um objeto de moda segundo as perspectivas do design, ele possa estar apto também a criar sob as perspectivas da arte, assim como não podemos pressupor o contrário.

Não se procura aqui, com a afirmação anterior, segregar ou distanciar ambos os campos, ou mesmo requalificar trabalhos já reconhecidos. Pelo contrário, o que se deseja é refletir sobre o papel e as contribuições de cada área ao objeto vestuário-arte. Por outro lado, comparar essas diretrizes do MEC e constatar as inúmeras aproximações que ocorreram na História nos leva a pensar que, talvez, a relação da moda com a arte precisa ser pensada “a partir de um rompimento de códigos pertinentes a cada um dos campos criativos para que se estabeleça um outro lugar” (OLIVEROS, 2011, p. 123). Afinal, teríamos algo que não é moda e nem Arte. Ou ainda, algo que possa ser uma “arte que fala da moda e uma moda que comenta a arte” (Idem).

O DESIGNERTISTA

Para Mendes e Polly (2014) há uma divisão clara entre arte e moda, uma fronteira que “não impediria que cada área fizesse uso da outra em sua realização”, o que complementa a fala de Oliveros (2011) quando diz que a intenção no desenvolvimento do trabalho pode ser o fator que irá diferenciar o objeto de arte do objeto de design. Aqui se abre uma nova perspectiva: a de pensar um currículo formativo que considere como habilitação, ou ênfase na formação, a perspectiva da Arte. Pois, a história mostra que “investir nessas relações, ainda que de forma experimental, traz novas reflexões para ambos os campos de criação” (OLIVEROS, 2011).

Mas nem sempre uma mudança como esta se faz possível, o que abre outro caminho de reflexão: o da Arte como etapa do aprendizado do designer. Se partirmos do pressuposto que arte e moda atendem ao mercado de consumo, de modo distinto, a Arte, assim como o Design, é um meio de produção de cultura material. Portanto, podemos concluir que possa haver pontos de similaridade que permitam o surgimento de objetos híbridos.

O Design demanda a produção seriada, o que atende, basicamente, aos mercados de massa, mas desde seu surgimento existem inúmeros exemplos que comprovam que é possível produzir, mesmo em escala reduzida, peças únicas. Em contraponto, a Arte, majoritariamente, se mantém pela unicidade de seus objetos, pela intenção e pelo processo do fazer que seu produto demanda. Se pensarmos que um vestido de noiva feito por encomenda é uma peça única, e muitas vezes com um processo intencionalmente amplo e

bastante complexo, poderíamos dizer, então, que um vestido de noiva é um objeto de vestuário muito próximo ao campo da arte. Deste modo, o mercado de consumo é aqui entendido como o sistema de produção, aquisição e descarte de mercadorias, envolvendo um uso, seja ele de grande escala ou pequena escala. E, portanto, os objetos únicos estão também incluídos nesse mercado de consumo, isto é, o consumo das unicidades, dos significados, que possuem um uso e um desgaste, variando a escala de tempo.

Ela (a moda) pode tomar de empréstimo qualquer outra manifestação para que sua verdadeira manifestação aconteça: vestir algo em alguém (OLIVEROS, 2011, p. 126).

Essa flexibilidade (ou adaptabilidade) da moda deverá, por conseguinte, se refletir nos currículos de moda e assim permitir inclinações diversas na formação do egresso, incluindo o foco nos mercados de pequena escala (os mais próximos da noção de arte). Cabe, então, um espaço para o processo artístico, na estrutura formativa, dedicado à “experimentação”, no intuito de vivenciar situações que se situem além daquelas ligadas à manipulação de materiais e formas. Isso porque a experimentação em Design é um ato que não se refere, necessariamente, ao processo artístico, pois não envolve, de forma obrigatória, um saber ou uma reflexão sobre as contribuições ou relações da arte no fazer e criar do design de moda. Assim, ampliar a noção de experimentação e vivência no currículo pode ser um caminho didático de aproximação com a Arte.

Como determina o MEC, muitos currículos de design de moda englobam em sua estrutura disciplinas que abordam a arte, mas nem por isso vivenciam a Arte como etapa de aprendizado. Não dispomos de um levantamento quantitativo no qual essa afirmação possa se sustentar, o que poderá ser feito em um trabalho futuro, embora a assertiva se baseie em um levantamento de currículos disponibilizados e consultados pela internet de universidades localizadas na cidade do Rio de Janeiro e São Paulo durante o mês de outubro de 2014⁸. Das 5 universidades consultadas, todas apresentam, ao menos, 1 disciplina que aborda o tema arte, e destas, 3 apontam disciplinas cuja nomenclatura sugere abordar a arte como parte da etapa de pesquisa ou como parte um processo de experimentação formal (em 2 universidades são disciplinas optativas). No entanto, apenas 1 universidade possui uma disciplina, ainda que optativa, que apresenta o nome e a ementa acerca da relação entre moda e arte. Mediante essa pequena mostra, evidencia-se que os currículos estão centrados na formação em projeto e

⁸ São elas: USP, PUC-Rio, UVA/RJ, Senai-Cetiqt/RJ e Estácio de Sá/RJ.

que as disciplinas parecem apoiar esse foco, fazendo com que a criatividade e a experimentação sejam uma parcela no todo da formação, e que, quando existem, já se encontrem direcionadas a sistemáticas projetuais do Design. Por ser um tema pouco tratado nos currículos, como o aluno pode transitar entre ambos os campos, entre a arte e a moda?

Fazendo outro percurso e um levantamento da formação dos autores de trabalhos classificados como “artísticos”, vemos que a maioria deles é oriunda das Belas Artes e afins⁹, enquanto que aqueles que nascem dentro da moda nunca chegam a ter seus trabalhos reconhecidos como arte pelos críticos e suas instâncias de legitimação, tal como ocorreu com Worth, Poiret e outros. Ao contrário do que muitos pensam, o designer Jum Nakao, que representa o momento de reflexão sobre essa relação de campos, é também formado em artes plásticas pela FAAP de São Paulo, tendo já realizado cursos de curta duração em um centro de tecnologia têxtil, também em São Paulo¹⁰. Essa constatação parece apontar que o trânsito dos sujeitos vindos da arte para o design é mais frequente e consolidado do que o caminho inverso. Afinal, são preparados para produzir arte, e alguns, quando o fazem, apenas em momento posterior começam a produzir vestuário.

Neste breve estudo, não é possível definir a razão disso, embora o caminho da arte para o design pareça, de fato, mais frequente e sedimentado. Em outras palavras, são os artistas que, reconhecidos pelo seu próprio campo, legitimam vestuários como arte, e não o contrário. Isso demonstra que, para legitimar um objeto vestuário-arte, é preciso mais do que a formação em design de moda.

Conforme descrito acima, a questão da formação do designer habilitado a criar objetos de arte poderia se resolver com o incentivo curricular das práticas criativas intencionais, direcionadas e experimentais, mas isso não seria credenciar, simultaneamente, uma formação em arte no design? Qual seria o papel desse sujeito designer/artista na produção industrial? Ou então, haveria espaço para esse profissional no mercado? Criar um espaço de formação que habilite o designer a criar artisticamente pode validar a afirmação de Oliveros (2011) quando diz que é preciso pensar “fora da arte e da moda” para se qualificar esses objetos. A moda como expressão social complexa, separada do design como campo profissional e de saber, pode ser o grande entrave dessa discussão. Preciosa (2006) traz uma excelente reflexão ao afirmar que a moda “nos propõe outras conexões materiais, afetivas, simbólicas com o espaço”, e que, assim como a arte, estabelece “práticas propositivas de valores”, sendo uma “reprodutora de valores”. E a autora complementa questionando se “é possível pensar em

Moda separando-a de questões culturais, estéticas, e de poder? Mas a Universidade prepara o Designer de Moda para lidar com essas questões?” (PRECIOSA, 2006).

Na humilde opinião expressa neste artigo, ainda há muito que se discutir e pensar acerca da formação do profissional em moda enquanto habilitação do design e, mais ainda, na moda enquanto manifestação de arte.

Em paralelo, a moda é a expressão de um tempo e cultura, e por isso, é extremamente complexa para que seja delimitada em áreas consolidadas e fechadas, sejam elas a Arte ou o Design. Não se refuta aqui a responsabilidade em finalizar este texto com um discurso vago, ao contrário, o que se levanta e se afirma nele, ao lado de outros, é a necessidade de se pensar sistematicamente qual parte (ou as partes) da complexidade da moda cabe ao Design e qual parte (ou partes) à Arte. É preciso gerar mais aproximações e contribuições entre o Design e a Arte, mediante um esforço colaborativo que seja um contributo para ambas as áreas, tão multifacetadas quanto a moda.

9 Sonia Delaunay se formou em Artes na State Academy of Fine Arts, em Karlsruhe, Alemanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHRISTO, Deborah. **Designer de Moda ou Estilista? Pequena reflexão sobre noções e valores do campo da arte, do design e da moda.** Salvador: Anais Colóquio de Moda, 2006.

FORTY, A. **OBJETOS DO DESEJO - DESIGN E SOCIEDADE DESDE 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LAVIER, James. **A ROUPA E A MODA: UMA HISTÓRIA CONCISA.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 6ª reimpressão, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O IMPÉRIO DO EFÊMERO.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MENDES, Claudia; POLLY, Vânia. **MODA E ARTE, DESEJO E CONTEMPLAÇÃO.** In: Revista IARA (Senac), São Paulo, vol. 7, nº 1, 2014.

MONÇORES, Aline. **TENDÊNCIAS - O NOVO CONSTATANTE [TESE].** Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Artes e Design, 2012.

OLIVEROS, Ricardo. MODA E ARTE: UM CRUZAMENTO POSSÍVEL DE LINGUAGENS. In: **Moda em zigue zague: interfaces e expansões**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, pp. 117-126.

PRECIOSA, Rosane. **5 MINUTOS E 35 SEGUNDOS DE CONVERSA COM SUZY OKAMOTO.** Salvador: Anais Colóquio de Moda, 2006.

PEVSNER, N. **ACADEMIAS DE ARTE - PASSADO E PRESENTE.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANT'ANNA, Patrícia. **DIÁLOGOS ENTRE ARTE E MODA: OS ANOS SESSENTA.** Belo Horizonte: Anais Colóquio de Moda, 2007.

ENDNOTE

Aline Monçores - Doutorado em Design, Professora na Universidade Veiga de Almeida e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Imperfeição, impermanência e interdependência: considerações sobre arte, moda e consumo na contemporaneidade

Sandra Regina Rech, Heloize Chrystine Buryk

No universo da arte contemporânea, percebe-se que os artistas arquitetam a obra a fim de que o sentido final seja dado pelo espectador, abrindo, assim, horizontes para que a história da obra de arte apresentada seja decodificada e ressignificada, de diversas formas, a partir da interação conceitual com um público que possui repertórios individuais e divergentes. Da mesma maneira, esse fenômeno é observado no consumo de moda dos dias atuais, em que se promove a autonomia subjetiva do sujeito.

A partir da revisão bibliográfica de autores que comentam a interação na arte contemporânea, como Oliveira (2002) e Plaza (2003), e expoentes dos estudos sobre a sociedade de consumo hodierna, como Lipovetsky (2007), Cietta (2010) e Morace (2012), procura-se relacionar a forma como a arte contemporânea é recebida pelo espectador à dinâmica de consumo atual, mostrando como a recepção no âmbito da arte se assemelha à forma como a moda é consumida na sociedade hipermoderna.

Assim, para entender como a autonomia subjetiva do sujeito ascendeu na sociedade, avalia-se, primeiramente, a abertura à recepção na arte contemporânea, no intuito de apresentar os graus de interação do espectador com a obra e como este passou de uma postura de participação passiva a uma de participação ativa. Partindo dessas reflexões, houve uma convergência com a filosofia e estética japonesa *wabi sabi* que, derivada do zen budismo, explana sobre a imperfeição, a impermanência e a interdependência de todas as coisas — tanto naturais quanto artificiais — dentro do mundo.

Em seguida, a discussão é levada para o âmbito do consumo, em que se apresenta, de forma geral, a noção de consumidor-autor e como essa interação ocorre com os bens na atualidade, além de sua influência ativa nos processos de produção e valorização desses objetos no mercado. Para finalizar, discorre-se sobre a autonomia subjetiva do sujeito dentro do sistema de moda, apontando como a dinâmica de consumo atual permite que o indivíduo apoie a construção de sua identidade individual nos objetos de consumo, projetando estilos de vida — a partir do

consumo combinatório — que podem influenciar outros consumidores, e até mesmo a indústria da moda, tornando-o um produtor de subjetividade.

A ARTE CONTEMPORÂNEA E O CONCEITO DE RECEPÇÃO ATIVA

A arte contemporânea possibilita propostas não lineares, compostas de memórias, tempos e espaços fragmentados que se sobrepõem, se repetem e se deslocam, a fim de contar uma história em que o produtor não apresenta de forma explícita seu sentido final, abrindo espaço para múltiplas interpretações. Acaba-se com a lógica “início-meio-fim” e cria-se um ambiente expandido, onde a narrativa proposta se torna parte de um processo em que o receptor ressignifica o desfecho da história de acordo com sua bagagem cultural (CANTON, 2009).

Segundo Plaza (2003), a valorização da “recepção” na arte teve início no século XX com o surgimento das vanguardas artísticas modernas. Marcel Duchamp — ícone do movimento dadaísta — já afirmava que “é o espectador que faz a obra”. Assim, ao longo dos anos, o sujeito-espectador passou gradualmente de uma participação passiva, que envolvia contemplação, percepção, imaginação e evocação, para uma participação ativa, que manipula, intervém e dá novo sentido à obra apresentada. Encurta-se, pois, a distância entre o produtor e o receptor.

Plaza (2003) explica que há três fases produtivas da arte: a artesanal, que abarca as imagens de primeira geração; a industrial, que agrupa as de segunda geração; e a eletroeletrônica, na qual se inserem as imagens de terceira geração. Essas fases se relacionam com os três graus apresentados pelo autor para a interpretação da abertura da obra de arte à recepção:

- Primeiro grau: remete à polissemia, à ambiguidade, à multiplicidade de leituras e à riqueza de sentido.

- Segundo grau: identifica-se com a incorporação do espectador de forma mais radical, com abertura para alterações estruturais e temáticas.
- Terceiro grau: refere-se aos processos promovidos pela interatividade tecnológica; à relação homem-máquina mediada por interfaces técnicas.

Como se constata, a abertura da recepção em primeiro grau comporta obras que não apresentam um significado explícito, permitindo, destarte, diversas interpretações por parte do receptor a partir de seu repertório cultural individual. Já na abertura de segundo grau, o espectador é convidado a interagir fisicamente com a obra, de modo a alterá-la, de forma aparente, a partir de sua participação ativa, como é o caso da interação que ocorre em algumas obras de installation art. E quando o processo de recepção é mediado pela tecnologia, ocorre a abertura de terceiro grau, pois nesse tipo de interação a máquina atua como agente de instauração estética do processo artístico, permitindo que o espectador se torne cocriador da obra, uma vez que, a partir de interfaces técnicas, ele tem a possibilidade de alterá-la.

Dadas as considerações acima, compreende-se que a construção da obra de arte contemporânea é, portanto, finalizada somente em sua recepção. Oliveira (2002) ressalta que o sujeito destinatário é incorporado como a parte faltante para que a obra se apresente como texto:

Por essa razão, a obra recusa definitivamente deixar o visitante passar por ela, ao contrário, ela, em certa medida, o provoca ao enfrentamento, ao confronto, dado que ela aí se encontra em estado de sua espera para poder ser terminada e ser na e pela relação que estabelecem [...] e, na saída do visitante, a obra retorna ao estado de incompletude e de espera do outro para vir a ser (OLIVEIRA, 2002, p. 56).

Assim sendo, verifica-se que, na recepção da arte contemporânea, a autonomia subjetiva do sujeito-espectador, bem como seu repertório cultural e individual, são celebrados. O autor da obra não mais impõe um estilo, e sim, convida o receptor a absorvê-lo e ressignificá-lo.

ESTÚDIO SNARKITECTURE: CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS E OBJETOS QUE DESCONDICIONAM O OLHAR

O estúdio foi idealizado em 2008 por Alex Mustonen, artista visual, e Daniel Arsham, arquiteto, com o objetivo de promover investigações em cima de estruturas e materiais a fim de que fossem manipu-

lados, resultando em novas leituras e percepções do espaço. A proposta de trabalho do *Snarkitecture*, situado no *Brooklyn*, em Nova Iorque, é produzir tanto objetos que façam remissão a elementos cotidianos de forma recontextualizada, quanto instalações ao estilo *site-specific art*, por meio das quais procuram criar intervenções que conversem e se adaptem a ambientes já estabelecidos, trabalhando com formas simples e construções quase sempre modulares e que buscam questionar o ambiente ao redor da obra.

A ideia de mexer nas estruturas espaciais que comportam as obras partiu de Arsham, que afirmou ao portal *IdeaFixa* (2013) que sua inspiração advinha de uma experiência durante a infância quando um furacão destruiu a casa onde morava na cidade de Miami. A concepção de trabalho temporário fascina a dupla, e em entrevista ao portal *Blouin Artinfo* (2012), Mustonen ressalta que a ideia de um projeto arquitetônico ter um prazo específico para durar faz com que a obra funcione como uma performance — algo que existe em um espaço por apenas uma quantidade determinada de tempo.

Nas instalações que criaram para a feira MADE (figura 1) e para a Casa Electrolux, em São Paulo, expostas durante o mês de agosto de 2013, a dupla utilizou material de refugo da Electrolux, como caixas de *freezers* que continham pequenas imperfeições, criando, assim, dois ambientes com esses materiais. Os objetos agrupados — e que separados possuíam uma função racional e uma forma percebida como rígida e pesada — criaram uma sensação de leveza e fluidez, despertando no público, segundo os autores da obra, uma sensação de leve desconforto, pois, embora reconhecesse os elementos, não os enxergava de forma recontextualizada.

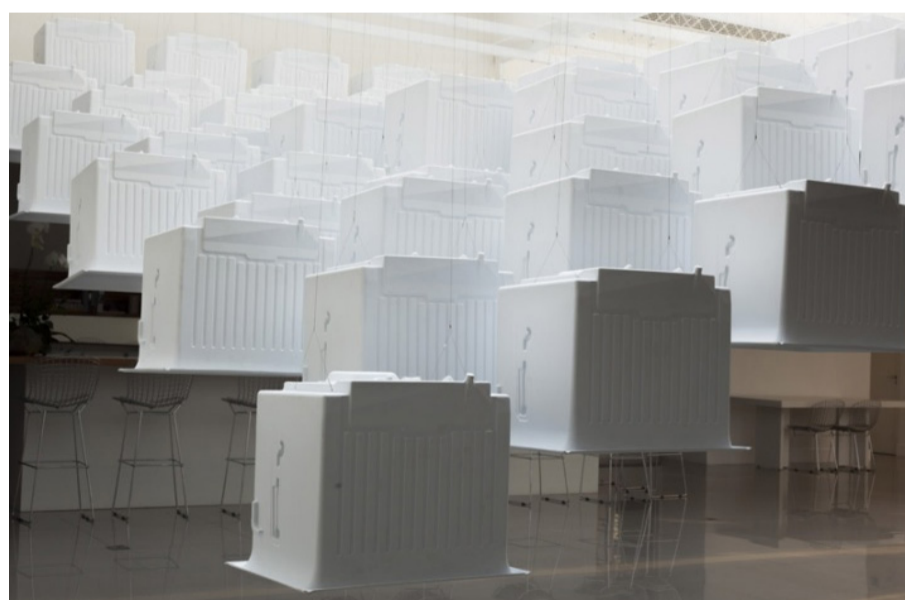


Figura 1. Instalação do estúdio *Snarkitecture* para a feira MADE 2013. Fonte: Retail Design Blog. Divulgação¹

¹ Disponível em: <<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/11/MADE-installations-by-Snarkitecture-Sao-Paulo-Brazil-04.jpg>>. Acesso em: 21. jun. 14.

As obras criadas pela dupla sob a forma de objetos têm, igualmente, o intuito de criar desconforto no olhar dos espectadores e questionar a perfeição das formas inorgânicas. Tais como as obras *Break* (2012), que apresentam um móvel rachado ao meio, porém, ainda completamente funcional (figura 2).

O objetivo das obras do estúdio *Snarkitecture* de descondicionamento do olhar através da manipulação de ambientes e objetos intactos, bem como a criação de instalações efêmeras que modificam o espaço por um determinado período de tempo, convergem com a filosofia e estética japonesa *wabi sabi*, cujo princípio diz que tudo é imperfeito, incompleto e impermanente.



Figura 2. *Obra Break* (2012), do estúdio *Snarkitecture*.
Fonte: 9am3pm. Divulgação².

IMPERFEIÇÃO, IMPERMANÊNCIA E INTERDEPENDÊNCIA: A FILOSOFIA E ESTÉTICA *WABI SABI*

*Wabi sabi*³ representa uma abrangente visão de mundo japonesa que se traduz, esteticamente, na aceitação da transitoriedade e da imperfeição. É uma estética que se manifesta no belo que é “imperfeito, impermanente e incompleto”, baseada nos princípios do zen budismo das três marcas da existência: *anicca* (impermanência), *dukkha* (sofrimento) e *anatta* (não-eu). Sua filosofia salienta a austeridade e o respeito pela vida cotidiana como o verdadeiro caminho para a iluminação (KOREN, 1994).

De acordo com Juniper (2003), há sete regras que regem a estética *wabi sabi*:

- *Funkinsei*: assimetria, irregularidade;
- *Kanso*: simplicidade;
- *Koko*: básico;
- *Shizen*: sem pretensão, natural;
- *Yugen*: não-óbvio;
- *Datsuzoku*: fora das convenções, dotado de liberdade;
- *Seijaku*: tranquilidade.

O artista plástico Daniel Senise explica, em entrevista ao portal Ela (2012), que o aumento de adeptos da filosofia e estética *wabi sabi* se dá por seus princípios que condizem com a vida contemporânea, em que todos querem se individualizar e fugir do massificado. Os preceitos de tal filosofia confrontam comportamentos típicos da sociedade ocidental contemporânea — principalmente a ideia de perfeição do artificial —, ao propor uma aceitação da realidade com suas imperfeições naturais. Segundo Vanessa Ferro, autora do blog Van Van Etc. (2010), o *wabi sabi* não deve ser associado à falta de beleza, mas sim a uma liberdade que contradiga os valores estéticos de limpeza, ordem e ausência de textura, assim como é o cotidiano, se percebido de maneira realística.

AUTONOMIA SUBJETIVA DO SUJEITO E O CONSUMO DE MODA NA CONTEMPORANEIDADE

Morace (2012, p. 6) assevera que, atualmente, o consumidor “é ao mesmo tempo autor e ator de suas próprias escolhas de consumo”. Isso implica dizer que este ele não aceita mais algo totalmente imposto pelo mercado ou pela publicidade. Essa mudança no comportamento de consumo se dá, em parte, pela ascensão do consumo de bens de criatividade em detrimento daqueles de conforto:

Os bens de conforto são aqueles que nos oferecem estímulos imediatos, sensações prazerosas de curto prazo, e são reconfortantes. Os bens de criatividade – ao contrário – são relacionais, culturais, estimulantes, com tendência a durar longo prazo, mas exigem um número maior de experimentações e energia pessoal para serem apreciados (MORACE, 2012, p. 7).

Os bens de criatividade, portanto, estimulam o consumidor a produzir sentido enquanto ele os consome, como, por exemplo, a leitura de um livro ou a apreciação de uma obra de arte em um museu. Assim sendo, as empresas tornam-se menos fábricas de produtos e mais “laboratórios de propostas de novos

² Disponível em: <http://9am3pm.files.wordpress.com/2013/03/173_break-snarkitecture-02.jpg>. Acesso em: 21. jun. 14.

³ Ideologia artística desenvolvida por volta do século XV, no Japão, durante o período Muromachi, com bases nos ideais do zen budismo. As características estéticas do *wabi sabi* incluem a assimetria, a aspereza (rugosidade ou irregularidade), a simplicidade, a economia, a austeridade, a modéstia, a intimidade e a valorização da integridade ingênua de objetos e processos naturais. (KOREN, 1994).

movimentos culturais para *cidadãos-artistas* capazes de reelaborá-las” (Ibidem, p. 11).

Outro fato que contribui para a ascensão da autonomia do sujeito com relação à apropriação dos códigos culturais vigentes é o fenômeno de abertura dos canais midiáticos, fruto da cultura participativa. Consoante Jenkins (2009), as fronteiras entre produtores e consumidores de informação encontram-se cada vez mais difusas. E se antes estes ocupavam papéis separados, atualmente com a internet — e a facilidade de publicação — tornam-se interagentes, como se estivessem entre iguais. Essa interação na rede é constantemente observada pelo mercado, e além dos consumidores atuais serem mais livres para realizar suas escolhas, influenciam também o desenvolvimento de novos produtos que materializam os códigos culturais produzidos durante essas trocas de informação.

Essa interferência do consumidor é apontada por Cietta (2010) como um fator igualmente influente na percepção do valor que o produto da indústria híbrida terá no mercado, incluindo a moda, uma vez que tais produtos estimulam, além do consumo de sua função, um consumo de sentido. Segundo o autor, levando em consideração o conteúdo imaterial do produto, o valor produzido na experiência de consumo pode suplantiar aquele previsto pelo fabricante. “O consumo é sempre e, contudo, produção, porque a avaliação dos elementos culturais expressos do produto depende, estritamente, do indivíduo. O consumidor é, portanto, o produtor último do valor” (CIETTA, 2010, p. 80). McCracken (2007) expõe que os gestos pessoais que o consumidor transfere ao interagir com o produto representam o significado cultural coletivo vigente sob a entonação de sua experiência individual.

Se pensamos nos consumidores-líderes, que são, de acordo com Cietta (2010), aqueles que se encontram no grupo dos primeiros compradores e que interferem na decisão dos demais, por sua influência na mídia ou em seu meio de convívio, a sobreposição de seus gestos pessoais ao significado inicial proposto pela empresa contribui tanto para a validação quanto para a reprovação desse conteúdo no mercado.

Ademais, Morace (2012) afirma que, para além da influência sobre a fabricação de novos produtos, os consumidores-autores “poderão produzir estilos, linguagens, estéticas que se tornarão pontos de referência para empresas e mercado em um futuro muito próximo” (MORACE, 2012, p. 18). Essas novas estéticas são e serão produzidas a partir do consumo combinatório, isto é, a partir da capacidade do indivíduo que consome de reorganizar as informações que recebe de maneira criativa, como se fosse um processo de recorte e colagem.

De acordo com Sant’Ana (2009, p. 467), em um conceito mais amplo, “autonomia refere-se à capacidade do sujeito de imprimir orientação às suas

ações, por si mesmo, e com independência [...]”. A autonomia é relacionada, então, na contemporaneidade, à construção da identidade do sujeito social. Filho (2003) explica que a nossa individualidade, bem como nossa identidade, são elaboradas a partir de escolhas dentro de estruturas coletivas mais amplas. Sendo a moda um fenômeno social que se configura em um sistema amplo, ao consumir um objeto de moda, o sujeito contemporâneo articula os códigos desse sistema a fim de expressar sua identidade individual.

Ao articular esses códigos de maneira mais autônoma, o consumidor exerce o consumo combinatório, isto é, passa a combinar as peças de diferentes maneiras, dando menos importância aos modismos e às marcas. Conforme Lipovetsky (2007), o consumidor dispõe da oferta de produtos padronizados, porém, reinterpreta-os em novas combinações que exprimem uma identidade individual. Isso evidencia o fato de que, atualmente, a produtividade, em termos de estética de moda, não mais se restringe apenas à figura do estilista, pois ocorre também durante a performatividade do consumo de moda cotidiano (CIDREIRA, 2008).

Ao exercer esse tipo de consumo, o sujeito constrói também o seu projeto de estilo de vida. “Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a atitude) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo” (FILHO, 2003, p. 73). Para o autor, esses projetos tornam-se uma espécie de mecanismo de defesa dos indivíduos frente à perda de credibilidade nas instituições tradicionais.

Hall (2001) sanciona que as instituições tradicionais, seja o Estado, a igreja ou a família, sempre foram as grandes responsáveis pela edificação das identidades dentro do meio social. Portanto, a perda de credibilidade nessas instituições acarreta maior autonomia, mas também a decadência das ideias de unidade e estabilidade do sujeito. Assim, o consumidor contemporâneo vê na adoção de um projeto de estilo de vida — que representa certa unicidade nas escolhas de consumo — um apoio para a construção identitária individual no convívio social.

A noção de projeto de estilo de vida corrobora com a visão de Morace (2012) de que o consumidor é capaz de produzir novos estilos que se tornam pontos de referência para o mercado. “Ainda que não ignore inteiramente as propostas que são lançadas no mercado pela indústria da moda, o consumidor avalia, interfere, altera e brinca, em última instância, com os produtos, adaptando-os ao seu jeito de ser e aparecer” (CIDREIRA, 2008, p. 52). Nesse cenário de consumo que vem se impondo desde a década de 1960, o sujeito passa a ter, então uma maior autonomia subjetiva perante a moda; em termos práticos, passa a aceitar menos um *look* pronto, proposto por uma marca, e a

produzir mais o seu próprio *look* a partir da combinação de vários estilos vigentes, estabelecendo, assim, uma nova estética que pode servir de inspiração para outros consumidores como também para os próprios criadores de moda, no fenômeno de *bubble-up*.

Tal comportamento condiz com a teoria de Lipovetsky (2007, p. 41) de que, no consumo de moda na atualidade, “as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas”, ou seja, o consumo do objeto não se dá mais pelo símbolo de status e sim pela busca de satisfações de cunho emocional, sensorial, entre outros.

“Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado julgamento do outro” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39). Na lógica do consumo na hipermodernidade, o amor pelo novo é sustentado, então, menos pela necessidade de ostentação ou pertencimento a determinado grupo e mais pelo apetite do sujeito de viver experiências individuais.

Para adaptar-se a esse desejo do indivíduo por uma maior autonomia subjetiva no consumo de moda, o mercado se direciona na multiplicação das referências e na proliferação da variedade. Assim, passa-se a uma lógica muito mais de sugestão do que de imposição. Várias são as possibilidades de interpretação da moda vigente. Ao exercer o consumo combinatório, o indivíduo é convidado a interagir com a oferta de modo mais participativo, tornando-se um produtor de subjetividade, assim como o faz o espectador de arte contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arte contemporânea diluiu as fronteiras entre a produção e a recepção. Ao ser convidado a dar o sentido final a uma obra, o espectador torna-se produtor de subjetividade tanto quanto o artista. Da mesma forma, esses papéis ficam difusos no consumo contemporâneo. O consumidor-autor, a partir do consumo combinatório, passa a estabelecer novas estéticas, já que, enquanto consumidor-líder, deve sobrepor sua experiência subjetiva ao sentido inicial projetado pelo produtor, resignificando o objeto. Essa nova subjetividade produzida influi no valor percebido pelos demais consumidores.

No âmbito da moda, o indivíduo torna-se mais autônomo na apropriação dos códigos vigentes, passando a mediar sua construção identitária em projetos de estilo de vida e não mais na necessidade de pertencimento a um único grupo. Tal dinâmica torna possível a criação de novos estilos que servem como pontos de referência para o mercado da moda.

Portanto, tanto na recepção da arte contemporânea quanto no consumo de moda, a autonomia subjetiva do sujeito é promovida. Não cabe mais a nenhum artista e nenhuma empresa ditar os códigos culturais, apenas absorvê-los e interpretá-los, devolvendo-os ao receptor final, de forma que este complete o percurso com sua experiência subjetiva individual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANTON, K. **Temas da arte contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CIDREIRA, P. R. **Moda e estilo**: introdução a uma estética da moda. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 1, n. 36, 2008.
- CIETTA, E. **A Revolução do Fast-Fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- FERRO, V. K. **Wabi Sabi**. Van Van Etc. [blog na Internet], São Paulo, 10. nov. 2010. Disponível em: <<http://vanvanetc.wordpress.com/2010/11/10/wabi-sabi/>>. Acesso em 22. jun. 2014.
- FILHO, J. F. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. ECO-PÓS, Rio de Janeiro, v.6, n.1, 2003. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>>. Acesso em 23. nov. 2013.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUNIPER, A. **Wabi Sabi**: The Japanese Art of Impermanence. [S.l.]: Tuttle Publishing, 2003.
- KOREN, L. **Wabi-Sabi**: For Artists, Designers, Poets & Philosophers. [S.l.]: Stone Bridge PR, 1994.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE, São Paulo, v. 47, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 23. nov. 2013.
- MORACE, F. **Consumo Autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.
- PLAZA, J. **Arte e interatividade**: autor-obra-recepção. ARS, São Paulo, v. 1, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ars/article/view/2909/3599>>. Acesso em: 22. nov. 2013.
- SANT'ANA, R. B. **Autonomia do Sujeito**: As Contribuições Teóricas de G. H. Mead. Psicologia: Teoria e Pesquisa, São João del-Rei, v. 25, n. 9, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v25n4/a02v25n4.pdf>>. Acesso em: 24. nov. 2013.

ENDNOTE

Sandra Regina Rech - Doutorado em Engenharia de Produção, Professora no Departamento de Moda/Universidade do Estado de Santa Catarina.

Heloize Chrystine Buryk - Estudante do Bacharelado em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina.



O corpo encontra a roupa, a roupa encontra o corpo

Regina Melim, Alice Yumi Sinzato

TENTE SER UMA ESCULTURA

Ele está se tornando um alfaiate¹, era como Joseph Beyus (1921-1986) definia Franz Erhard Walther (1939), um jovem artista da pequena cidade de Fulda, na Alemanha, que no início dos anos 1960 estava cobrindo paredes com travesseiros de papel, preenchidos com ombreiras de paletós, além de uma série de objetos, todos confeccionados com tecidos e para serem usados.

Por volta de 1958, Franz Erhard Walter inicia uma série de trabalhos denominados sugestivamente de: 'Tente ser uma escultura'. Fixava-se em frente de uma câmera e permanecia realizando uma ação. A ideia era que a escultura existiria por um curto período de tempo, porque estaria aderida diretamente à ação do corpo. Essa ideia não apenas estará presente nessa série de performances, mas acompanhará todos os trabalhos futuros. Para o artista, a partir de então, os objetos não poderiam ser concebidos como algo separado das ações que o ativavam, assim como das atividades participativas que eles provocavam.

De acordo com Franz Erhard Walter, o corpo define e é parte do trabalho. Mas o corpo não deve ser considerado apenas como uma forma tridimensional que o define e se torna parte dele. Há também a questão do material que deve ser suave e fino, afim de que possa ser mutável com a tensão dos corpos. Desse modo, passa a usar apenas tecidos, contrastando com muitos artistas da mesma época que utilizavam metal, tijolos e outros materiais rígidos². E esse procedimento se tornaria a marca principal de toda a sua trajetória artística.

Wall Formation, por exemplo, realizado quase três décadas depois das primeiras experiências dos finais dos anos 1950, é uma série composta por

peças que remetem ao vestuário. São casacos, túnicas, coletes e pantalonas, fixadas na parede à espera da incorporação de um corpo. Segundo o artista, é possível olharmos para essa composição e pensá-la como uma pintura escultural, ou uma escultura pictórica. Mas, o fato de ser uma vestimenta, mesmo que esteja exposta como um trabalho de arte, é algo que nos convida ou nos sugere vesti-la (work-action). E vesti-la, significa completar o trabalho, colocá-lo em funcionamento (work-in-action).

É nesse sentido que a escultura de Franz Erhard Walther 'não é para ser vista'. O convite ou sugestão expressa nos seus trabalhos, quando expostos, implica que devemos tocá-los, vesti-los e levá-los para uma caminhada. Os objetos são instrumentos e sua significação se origina a partir de seu uso. Todavia, o fato de ser uma arte 'usável' não significa, necessariamente, que seja 'útil'.

Embora possam ser entendidos como 'performativos', para Elena Filipovic seus trabalhos são melhor descritos como 'operacionais', pois criam uma situação na qual o objeto é o incentivo para uma ação. Além disso, Franz Erhard Walther insiste na ideia de que o objeto deve ser acionado com, sobre e através do público.



Figura 1 - First Work Set, Element # 32, 1967

1 Declaração feita em entrevista de Franz Erhard Walther a Hans Ulrich Obrist. In: OBRIST, Hans Ulrich. 'Attempt to be a sculpture'. Mousse Magazine, n. 43, April/May 2014, p. 87.

2 Temos que ressaltar, contudo, uma série de experiências dos anos 1960-70, com materiais flexíveis e moles, com a utilização de tecidos, borrachas, feltros e plásticos. Só para citar alguns, dentre vários deles, temos Claes Oldenburg e suas esculturas moles e Robert Morris e suas esculturas anti-forma. Mais próximo das experiências de Franz Erhard Walther temos Rebecca Horn e suas body sculptures, James Lee Byars e Five in a dress, Lygia Clark e os Trepantes (obras moles), Caminhando e Diálogo com o Corpo, Lygia Pape e Divisor e Helio Oiticica e os Parangolés.

Seus primeiros trabalhos – First Work Set (1963-1969) – apresentados em uma exposição individual no MoMA (NY), em 1969, foram acompanhados de seguidas 'demonstrações' (work demonstra-

tions), denominação criada pelo artista para colocar suas obras em funcionamento, prática que tem sido realizada todas as vezes em que são expostas pois, para Franz Erhard Walther, os trabalhos apresentados sobre uma mesa, na parede ou no chão, possuem o caráter de uma escultura tal como tradicionalmente foi concebida ao longo da história da arte: perene, estável e imutável. Mas, ao levá-los em nossas mãos, desdobrá-los e vesti-los, o seu estado se transforma, tornando-se uma escultura em ação: transitória, instável e mutante.



Figuras 2 e 3 - Objects, to use. Ação durante a exposição 'The body decides', no WIELS Contemporary Art Center, Bruxelas, 2014

Franz Erhard Walther define essas mudanças de estado a partir de conceitos que transitam entre situações distintas, inerentes ao próprio trabalho, que são: as de armazenamento e as de ação. Diz-se de armazenamento quando os objetos estão instalados em um ambiente de exposição, o que comumente é estabelecido sob a denominação de Instalação. Significa, no seu caso, que o trabalho está embalado, dobrado, que tem uma forma, mas que também está ali para ser transformado. Ou enfrentado pelo espectador, colocando-o em ação. Para o artista, é evidente que esses objetos repousam instalados, mas são acompanhados de uma permanente tentativa de ser escultura. Quem decide é apenas o corpo.



Figuras 4 e 5 - Instalação dos objetos dobrados e embalados ou situação de armazenamento. MoMA, NY, 1969.

NA FRONTEIRA ENTRE ARTE E MODA

Os objetos de Franz Erhard Walther, muitos deles reconhecíveis como roupas, escapam às classi-

ficações e não pertencem ao universo corriqueiro do vestuário. Alguns, quando vestidos, acompanham a organicidade do corpo. Outros, desafiam, limitam movimentos, propõem posturas e interações com outras pessoas. Mas não podemos deixar de admitir que, quando reconhecidos como roupas, operam como suporte de criação e objetos de reflexão.

A roupa como trabalho de arte surge a partir do momento em que a mesma se move do campo da representação para ser considerada um elemento plástico autônomo, passando por diversos papéis: objeto de reflexão, suporte, área de experimentação e parte de uma utopia político-social.

Entre os anos 1970 e 1980, a presença dos estilistas japoneses Issey Miyake (1938), Rei Kawakubo (1942) e Yohji Yamamoto (1943) na semana da moda em Paris faz surgir uma nova reflexão e percepção acerca da roupa como experiência que limita o corpo, distorce, orienta a percepção, imprime sensações e interage com o exterior. O corpo veste a roupa tanto quanto a roupa veste o corpo. E o espaço entre os dois, portanto, é o que há de mais importante segundo esses estilistas. A roupa não revela ou acentua a forma do corpo, mas permite qualquer forma.

Tradicionalmente a indumentária japonesa não é pendurada em cabides, mas sim dobrada, e ganha vida apenas quando vestida sobre o corpo. Uma filosofia presente no kimono e que atravessa as criações contemporâneas dessa geração de estilistas. O kimono, além de bidimensional, é uma forma que não mimetiza o corpo. Sua formulação ampla permite a criação de espaços vazios entre o corpo e a roupa quando vestida. Vazios esses reconhecidos como sendo o *ma*, um termo não apenas estético, mas que abrange todos os aspectos da cultura e da vida japonesa. Termo traduzido como espaço, como intervalo e que trata, de forma geral, da consciência do espaço que existe entre as coisas. E espaço aqui é definido como algo inscrito no tempo, como instâncias inseparáveis e performativas. Como duração. Mas, também, a roupa dobrada, ganhando vida apenas quando vestida sobre o corpo ecoa nas situações de armazenamento e de ação sugeridas nos trabalhos de Franz Erhard Walther.

Partindo da bidimensionalidade do kimono, Issey Miyake concebeu uma roupa que fosse criada a partir de uma única peça de tecido conhecida como A-POC. O termo possui duas ressonâncias: a semelhança com a palavra *epoch*, determinando uma nova 'era' na moda, e o acrônimo de *A Piece Of Cloth*. Mas, também, podemos dizer, uma ressonância com o trabalho de Franz Erhard Walther quando comparamos com *First Work Set, Element # 32* (1967).

Foi uma extensa pesquisa têxtil que até hoje continua a ser aprimorada com a parceria de Dai Fujiwara, num processo de produção inovador que confecciona planos de tecido dos quais podem-se recor-

tar peças de roupa bidimensionais, prontas para usar. O processo de recorte e vestimenta também varia de acordo com as preferências do usuário.



Figuras 6 e 7 - Desfile Issey Miyake 'A-POC' em Paris, primavera/verão 1999 - Rolo de tecido 'A-POC', 1999

Esse e outros projetos e coleções propostas por Miyake, Kawakubo e Yamamoto encontram-se dentro do campo de atuação da moda, mas ao mesmo tempo questionam sua própria estrutura interna, pensam a roupa além da moda, roupa como conceito mais abrangente. É esse salto que, em grande parte,

permite a aproximação de suas criações com a arte, e com a vida também. O vazio intervalar não está somente entre a roupa e o corpo que a veste, mas também entre campos, entre o mundo da moda e da arte, entre a moda e a vida.

Harold Koda considera que existem trabalhos feitos no campo da moda que se localizam na fronteira entre arte e moda. A 'arte da moda' estaria na fronteira entre os requerimentos pragmáticos da roupa e o que está além desses requerimentos, através de formas e conceitos. A moda passou por grandes mudanças a partir da segunda metade do século XX e, após a inserção dos estilistas japoneses nos anos 1970-80, pode-se dizer que o modelo 'tradicional' entrou em declínio e move-se para uma moda mais fluida, contraditória e complexa. Mais do que apenas imagem, a moda é agora experiência, é relação direta entre corpo e roupa, é hibridez entre objeto e sujeito. Como o título de uma coleção primavera-verão 1997, de Rei Kawakubo: 'o corpo encontra a roupa, a roupa encontra o corpo'.

Como Shinichiro Arakawa (1965) na criação de um objeto que literalmente transita entre a fronteira arte e moda com sua coleção outono-inverno 1999/2000, apresentada em uma galeria de arte em Paris, exibida na parede como uma pintura e vestida em um corpo como roupa.



Figuras 7 e 8 - Vestido de Shinichiro Arakawa, emoldurado e vestido. Paris, outono/inverno 1999/2000.

Um forte eco presente em *The Body Added* (1983), de Franz Erhard Walther, igualmente exibido na parede e insinuando-se como uma pintura, uma escultura ou uma roupa.



Figura 9 - *The Body Added*, da série *Wall Formation*, 1983

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILIPOVIC, Elena. Sculpture Not To Be Seen. In: **Franz Erhard Walther** – The Body Decides. Bruxelas/Bordeaux/Londres: Wiels Contemporary Art Centre, CAPC – Musée d'Art Contemporain, The Franz Erhard Walther Foundation e König Books, 2014, pp.13-36.

KODA, Harold. Rei Kawakubo and the art of fashion. In: **DRESNER, HILBERRY e MIRO (eds)**. ReFUSING FASHION: Rei Kawakubo. Detroit: Museum of Contemporary Art Detroit, pp. 17-35, 2008.

OBRIST, Hans Ulrich. Franz Erhard Walther – Attempt to be a sculpture. In: **Mousse Contemporary Art Magazine**, 43, abril/maio, 2014, pp. 86-99.

ENDNOTE

O título 'o corpo encontra a roupa, a roupa encontra o corpo' faz referência à coleção primavera verão de 1997 da Comme des Garçons, marca criada por Rei Kawakubo no início dos anos 1970.

Regina Melim - Doutorado em Comunicação e Semiótica - Artes, Professora no Departamento de Artes Visuais/Universidade do Estado de Santa Catarina.

Alice Yumi Sinzato - Mestranda do Programa de Pós Graduação em Artes Visuais/Universidade do Estado de Santa Catarina.

Ser *maker* está na moda: Como as marcas devem agir na era da fabricação digital

Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD

“Hoje somos todos designers. Está na hora de aprendermos a sermos bons designers.”
Chris Anderson, 2014.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais se fala em novas tecnologias de fabricação digital e não existe mais nenhuma publicação, seja de qualquer área ou qualquer formato, que não tenha falado sobre impressão 3D nos últimos 3 ou 4 anos. Todo dia você ouve alguém falar de que leu alguma coisa ou está espantado com as novas tecnologias de produção individualizada e exclusiva de produtos.

Ser *maker* está definitivamente na moda. Depois de valorizar muito a era da criação e da empatia, onde os criadores, muito mais que os fazedores, tinham o poder de conquistar os consumidores com o uso adequado da informação para desenvolver produtos e serviços que atendessem às expectativas de um consumidor antenado e numa sociedade de consumo (ou até hiperconsumo) quando, em um processo de apoio à customização, o criador solicitava ajuda do consumidor ou até mesmo suscitava que ele se envolvesse na finalização do produto final, dando as regras de como customizar o que estava na prateleira, chega a hora de o consumidor ter mais poder e inclusive produzir, na hora que quiser, e quando quiser, o seu produto final.

Prahalad (2008) sugere, desde o início deste século, uma nova era da inovação, onde as marcas devem pensar individualmente em cada consumidor e propor soluções que atendam suas expectativas únicas e exclusivas. Também Lipovetsky, quando apresenta o conceito da sociedade hipermoderna e decreta o fim das tribos, sugere um consumidor hiperindividualista que quer ser entendido como único numa sociedade de bilhões de pessoas. O conceito de N=1 de Prahalad (2008) e hiper-consumidor de Lipovetsky (2004), aliados com a crescente evolução tecnológica em fabricação digital, têm efetivamente contribuído para um novo pensar das marcas. Agora elas precisam realmente deixar de ser uma fornecedora de produtos para se tornar uma fornecedora de inspiração e

apoiar os seus consumidores, para que eles mesmo ‘imprimam’ seus produtos e serviços.

Me lembro, como se fosse hoje, quando meu pai, nos idos de 1980, trouxe para casa a primeira impressora matricial para ligar ao nosso computador doméstico. Era uma máquina bege que se parecia muito com uma máquina de escrever sem teclado, pois tinha uma fita muito parecida e um carro que imprimia letras e desenhos através de um pontilhado maravilhoso para a época. O papel era em formulário contínuo e tudo muito caro para imprimir uma página sequer. Porém a agilidade na impressão dos relatórios da escola e das provas, onde ele e minha mãe trabalhavam, ficavam muito melhores e mais bonitos do que aquelas provas mimeografadas a álcool (apenas o cheirinho não era tão bom). Quando instalei a impressora 3D na minha casa, voltei à infância ao ver meus filhos em volta dela observando cada ‘linha’ de impressão acontecendo, lembrei como eu e meus irmãos ficamos admirados com aquela impressora matricial barulhenta que acabávamos de conhecer.

Agora a realidade é outra, imprimir papel é politicamente incorreto e também não nos interessa mais, pois temos nossos computadores portáteis, *tablets* e *smartphones* que levam milhares de folhas impressas em nossos bolsos. Talvez se você falar para uma criança, ou até mesmo a um adolescente, que precisa de mais uma resma de papel, apenas vai gerar a dúvida em sua cabeça sobre o que significa uma ‘resma de papel’, ou em alguns até, pra que papel? Estamos num mundo novo onde agora se fala em hipermídias (que não cabem no papel) e impressão além do papel, além da largura e comprimento das imagens.

Quem não quer ter um produto exclusivo? Quem não quer ser único numa sociedade que privilegia a inovação? Porém, também queremos fazer parte de algo maior, de algo que nos traga aproximação de outras pessoas e nos faça integrante de um grupo que pensa e age parecido conosco. Quero sim imprimir o meu sapato, quero sim produzir o meu próprio relógio, assim como quero ter a oportunidade de decidir sobre quem me governa e sobre meu horário de trabalho, mas não quero viver isolado do mundo e nem ser considerado um “ET” pelas pessoas próximas a mim.

Mas, como as marcas -que fazem produtos em massa e sempre tiveram a vontade de formar comunidades de consumidores e usem seus produtos para fazerem parte de um grupo (tribo)- podem se utilizar do fim desta era dos produtos *commodities* e customizáveis para uma era de produtos individualizados/exclusivos e produzidos pelos próprios consumidores?

Esse é um desafio para os *thinkers*, aqueles que vão fazer o que os consumidores querem produzir, na mais ampla acepção da palavra, sua própria moda (*makers*), e não apenas produzirem produtos e sim seguirem conceitos. Conceitos que facilitem a vida em comunidade. Pois, por mais individualista que queiramos ser, somos seres sociáveis. As marcas vão precisar não mais de estilistas ou desenhadores de moda e sim criadores de conceitos e programadores de computador que facilitem as formas de se fabricar (individualmente) digitalmente produtos e que façam, por mais exclusivo que o produto venha a ser, com características e ligação emocional com a marca que proporcionou a produção dele.

O que se pretende discutir aqui é como as marcas podem se aproveitar da impressão 3D e de todas as tecnologias de fabricação digital para transferirem aos seus consumidores o seu DNA e fidelizá-los, não apenas com produtos, mas também com ideias que possam se transformar em produtos pelas ‘próprias mãos’ desse consumidor. Como sair das prateleiras físicas e se tornar um produto digital que vai atender às expectativas de seu público e como fazer com que esse público participe de uma experiência diferenciada ao ser o executor do seu próprio produto ou serviço dessa marca.

A NOVA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Quando uma pessoa precisava de uma roupa, ou de uma cadeira, ou de um prato, a tempos atrás, ela mesmo tinha que fazer. Não existiam profissionais ou empresas dedicadas a ‘fabricar as coisas’ que as pessoas precisavam. Nessa época o conceito de faça você mesmo não era uma questão de moda e sim de necessidade, por que se a pessoa não produzisse suas ‘coisas’, não as teria.

Bom, isso mudou e a revolução industrial mudou a vida das pessoas; as dividindo em dois grupos que se misturavam dentro de suas habilidades: 1. Os que produziam e 2. Os que usavam. Muitas vezes os que produziam eram os mesmos que usavam, isto é, produziam para eles mesmos mas nunca com esse objetivo. Isso era apenas consequência da necessidade e uma nova era de consumo que se estabelecia. Na verdade todos acabavam por, em algum momento, estar num ou noutro dos grupos citados.

Veio o século XX e uma revolução tecnológica mais focada na informação começou a mudar esses grupos e incluir novos. O principal deles foi o grupo que fazia gestão de todo esse processo de troca, entre os que produziam e os que usavam. Esse grupo teve um grande poder de comandar absolutamente a sociedade, transferindo os valores econômicos e financeiros entre as pessoas, para melhorar (ou não) a qualidade de vida delas. Quem tinha o poder da informação e sabia vender-la conseguia comandar o mercado. Nesse momento surgem as marcas de moda.

O poder que a Inglaterra tinha na revolução industrial estava se espalhando pelo mundo e indústrias pipocavam por toda parte. Como Anderson (2013, p. 54) coloca “no início do século XX era já possível encontrar enormes fábricas de têxteis um pouco por todo o lado, da França à América”, fazendo o quê? Copiando, melhorando e banalizando produtos e máquinas para produzi-los. Nesse momento surge a segunda revolução industrial, que chega ao seu auge, segundo Rifkin (2014) em 1973 com a disparada do preço do petróleo (de 8 para 11 dólares o barril).

A segunda revolução industrial pautou-se na distribuição da produção pelo mundo e a sua dependência dos combustíveis fósseis. O poder econômico ficou com quem tinha mais agilidade de produção, melhores técnicas gerenciais e domínio sobre o petróleo, que já chegou a custar mais de US\$ 150 o barril no auge da crise mundial. Essa disputa pelo poder levou a diversas guerras (muitas a partir de motivos forjados) pela gestão e distribuição do petróleo, que já é questionado como recurso não renovável. Esse petróleo, que é uma das principais matérias primas da indústria da moda, acabou por popularizar o *fashion* deixando-o mais acessível a todas as partes do mundo, pois facilitou e disseminou a produção em larga escala de fios, tecidos e diversos outros materiais de uso cotidiano nessa indústria. Todos, em todo mundo, podiam ter uma fábrica de roupas e, sendo mais ousado, sua própria marca de moda.

No final do século XX começa a se desenhar a terceira revolução industrial. Uma revolução mais pautada na sociedade do conhecimento e na hiperindividualização da produção. Na mesma época em que meu pai comprou a primeira impressora matricial também vendeu uma linha telefônica para dar entrada em um apartamento. Naquele tempo, quem tinha uma linha telefônica registrava no imposto de renda como bem imóvel. Atualmente no Brasil (outubro/2014), segundo a ANATEL, existem 279,4 milhões de linhas telefônicas de celular em atividade. Segundo as projeções do IBGE às 7:10:00 do dia 16 de dezembro tínhamos 203.566.294 habitantes no Brasil, isto é, mais de uma linha telefônica por habitante, sem contar telefones fixos e públicos. Ainda existem orelhões? Soube alguns dias atrás que Nova York vai transformar suas

tradicionais cabines telefônicas em centrais *wi-fi* com internet grátis para a população. Na mesma matéria comentavam que a vida ficaria difícil para o Super Homem, sem lembrar que ele não mora em Nova York e sim em Metrópolis. Quem mora em Nova York é o Homem Aranha (e não usa cabines telefônicas para se fantasiar).

Já temos nossos telefones, compramos pizzas em pedaços, faltam vagas nas garagens por excesso de carros... Até a televisão da família está desaparecendo da sala de estar e se concentrando nos quartos (Televisão? Isso existe ainda?). Segundo Lipovetsky (2007), todo mundo já está formado, educado, adaptado ao consumo ilimitado. Esse consumo ilimitado é o foco da terceira revolução industrial, onde cada vez mais o hiperconsumidor quer se tornar exclusivo e esse tem sido o foco principal de P&D das indústrias e das marcas: “Feito pra você”!

“A conjugação da tecnologia de comunicação que é a Internet com as energias renováveis está a dar origem a uma terceira revolução Industrial” (RIFIKIN, 2014, p.66). Ele acrescenta ainda que essa terceira revolução industrial terá um impacto tão significativo no século XXI como a primeira revolução industrial no século XIX e a segunda no século XX, gerando uma mudança completa nos nossos hábitos de vida. Nesse momento vamos mudar nosso modo de trabalhar, de consumir e de viver. Lipovetsky (1999) já alerta para uma sociedade de hiperconsumo, porém mais preocupada com o dia de amanhã. O petróleo do século XX, auge da segunda revolução industrial, precisa ser substituído, a quantidade de lixo gerada precisa ser repensada e alguns autores mais radicais sugerem até mesmo o fim do nosso grande gerador de emprego, renda e felicidade à jato: o *fast fashion*.

É tudo muito lindo, sociedade perfeita, um mundo mais sustentável, menos consumo, mais felicidade. Mais felicidade? Será? Gosto muito da frase repetida por dezenas de inovadores: “A idade das pedras não acabou por que as pedras acabaram”. Essa frase significa muito para essa terceira revolução industrial que está apenas começando. Alguns parágrafos atrás citando Lipovetsky disse que a sociedade está acostumada com essa nossa realidade e se estudarmos a humanidade no sentido do consumo poderemos observar, excetuando nos períodos de guerras mundiais, que a sociedade nunca voltou atrás na ampliação de sua voracidade consumista. Fará isso agora? Com certeza não. Então o que devemos fazer para não sucumbirmos numa natureza destruída? Substituir as PEDRAS.

“Não esperemos do ‘capitalismo artístico’ que ponha num pedestal os valores da frugalidade. Integra certamente agora uma nova dimensão ética – o respeito pelo ambiente ou o desenvolvimento sustentável – mas sem renunciar por isso à dimensão

estética (hedonismo, ludismo, beleza, imagem, criatividade) que o constitui enquanto capitalismo de consumo.” (Lipovetsky, 2014, p.148)

Para a alegria de todos (não falo felicidade pois é um conceito que gera muita polêmica) o *fast fashion* não precisa acabar e sim precisa se reinventar. Melhorando a produção, revendo a logística e investindo no descarte. O que vai acabar acontecendo é que o *fast fashion* vai mudar de mãos: Virá para a “sua mão.”

A CULTURA MAKER

A impressão 3D já é uma realidade e já está, ainda em baixa escala e com baixa qualidade, fazendo parte da casa de milhares de famílias. A indústria já não vive mais sem a prototipagem digital. Nenhuma empresa, por menor que seja, pode dispensar o uso da impressão 3D para melhor observar seus resultados ou testar seus produtos. Ainda vai demorar um pouco para você ter um vestido ou um par de sapatos (Fig. 1 e 2) impressos por você mesmo, em sua casa, porém a boa notícia é que eles já podem ser feitos e que não deixarão nada a desejar às roupas e calçados produzidos nas ‘grandes’ indústrias.



Figura 1 - Vestido Impresso em 3D
Fonte: www.canaltech.com.br



Figura 2 – Par de Sapatos Impresso em 3D
Fonte: www.g1.com.br

Antes da revolução industrial (da primeira), se quisesse ter um vestido novo ou uma cadeira para sentar, você mesmo fazia ou comprava de um artesão, costureiro ou carpinteiro que fabricasse, um a um, seus produtos de venda. Essas eram as únicas maneiras de você ter um produto que precisasse e o deixasse feliz, ou talvez nem tanto. Teria que se contentar com a qualidade que você ou seu produtor artesanal poderiam conseguir. Mais do que isso, teria que se contentar com o que você ou ele saberiam fazer.

Na verdade adoramos fazer nossas coisas. Chris Anderson (2013, p.23) afirma: “Somos todos *Makers*. Nascemos *Makers* e muitos de nós preservamos esse amor aos nossos passatempos e paixões.” O cheiro que mais nos remete à infância é o cheiro do giz de cera (*crayon*), porque adorávamos desenhar, e LEGO® foi o brinquedo favorito de muitos de nós. Gostamos de cozinhar, de jardinagem, costurar ou até mesmo de fuçar no motor do carro (nos Fuscas isso era bem mais fácil). Isso só prova que gostamos de projetar e de ‘fazer coisas’, sejam elas na brincadeira, por diversão, por prazer e até para ganhar alguma coisa com isso.

Mas o que é a cultura *maker*? Antes de falar sobre ela e como ela está mudando o mundo, precisamos falar de uma outra cultura que está no nosso “DNA”, a cultura do “faça-você-mesmo” (DIY – *Do-It-Yourself*) que já está arraigada em nosso mercado há muito tempo. Milhares de lojas de bricolagem que vendem ferramentas elétricas *hobby* e material para montar armários, pendurar quadros, fazer cerquinhas de madeira, etc. estão espalhadas pelo mundo todo. É lógico que em alguns lugares mais do que em outros, mas somos impelidos desde a infância a produzir nossas próprias coisas, ou seja, praticar DIY. Por mais que a tecnologia digital tenha tentando transformar nosso mundo em um conjunto bytes, sempre viveremos num mundo de átomos (a não ser que estejamos vivendo na MATRIX). Precisamos de coisas tangíveis para viver.

Não vivemos apenas de bytes transferidos digitalmente, os átomos é que constroem nossas casas, nossas roupas e todos nossos utensílios que fazem do mundo um lugar melhor e mais fácil para se viver. Porém, a tecnologia dos bytes está cada vez mais presente no nosso dia a dia e por que não se aproveitar dela para facilitar o uso e a adequação dos átomos em nossos projetos DIY?

A digitalização e a aproximação de qualquer tecnologia, em qualquer parte do mundo, estão facilitando o propósito de construirmos nossas próprias coisas, de darmos toques pessoais nos produtos que queremos. Mais do que customizar já existe a possibilidade de criarmos e produzirmos nossos próprios bens de consumo. É lógico que nossa tecnologia não está (e muito provavelmente nunca estará) pronta para que tenhamos uma ideia e ela seja transferida de nosso cérebro para uma máquina laser, uma impressora 3D ou um replicador (do filme Guerra nas Estrelas) mas, se soubermos projetar digitalmente o que queremos, talvez seja possível termos algumas coisas realmente criadas por nós, produzidas por nós e para nós. Além disso, utilizando a internet e nossa grande rede de contatos atuais, podemos encontrar o fornecedor daquele item que faltava em nosso projeto, encomendar e receber em nossa casa, rapidamente. Haja vista que, daqui a pouco, nossos carteiros e entregadores serão substituídos por Drones controlados por GPS.

A cultura *maker* é isso. Pessoas comuns como eu e você podendo construir, consertar, modificar e fabricar os mais diversos tipos de objetos e projetos com suas próprias mãos. Apoiados pelas tecnologias digitais e pela globalização, ampliados por uma logística de transporte mais eficiente e com a possibilidade de encontrar respostas para as dúvidas do nosso projeto, em qualquer parte do mundo, com auxílio da internet. Estamos cada vez “fazendo” nossos próprios bens de consumo. A moda entrou nessa *vibe* e agora ela transita pelo universo *maker*. Já somos cada vez mais designers, estilistas, modelistas e até costureiros digitais de nossas roupas e acessórios. Já temos nossas próprias marcas de moda.

Será?

MARCAS DE MODA E O MUNDO MAKER

O prejuízo global com propriedade intelectual será de US\$ 100 bilhões em 2018, causado pela impressão 3D (o dobro do faturamento da Google® em 2012) é o que informa o relatório da *Gartner Consulting*. Essa afirmação deve causar calafrios nos gestores de marcas do mundo todo, pois está cada vez mais fácil encontrar o arquivo digital (ou a modelagem)

na internet, de qualquer produto, customizá-lo e “fazê-lo” em casa.

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que conferem ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes. Funciona como um indicador de procedência e qualidade, influenciando na decisão de compra. As empresas investem bilhões de dólares por ano para protegerem suas marcas e ampliar, de diversas formas, o relacionamento com seus consumidores, tornando-os fiéis a elas.

O mercado da Moda tem suas particularidades, e muito além dos modismos, a que muitas vezes está fadada sua interpretação, apresenta-se como um fenômeno sociocultural em que todos os indivíduos participam, em menor ou maior grau. Os últimos vinte anos têm sido marcados pela sociedade do hiperconsumo, caracterizada pelo hedonismo e pelo gosto de mudança, “quando o desejo de ‘moda’ ultrapassou a esfera da indumentária”, como afirma Lipovetsky (2007). Nesse contexto, as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto. O atual entusiasmo pelas marcas é resultado não apenas de novas maneiras de consumir, “mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 66). Como a imagem de marca é formada pela interpretação dos conceitos expressos pela empresa, e sua identidade visual é difundida em peças gráficas comunicacionais, sua construção envolve ações estratégicas de áreas integradas. Conforme Kotler (2006), *branding* é fazer promessa ao cliente sobre como ‘experienciar’ uma marca, como “vivê-la”. E o modo como essa promessa chegará ao cliente fará parte da estratégia utilizada pela empresa.

Considerando que os três pilares principais do sistema da Moda podem ser efemeridade, esteticismo e individualismo, não é possível identificar atualmente uma metodologia de *branding* consolidada, que se proponha a resolver a principal questão do sistema da Moda: a nova concepção do tempo e produção individualizada. Se, a partir do advento da Moda propriamente dita, existiam as renovações das roupas a cada estação, a noção de tempo atual que obedece a lógica da simultaneidade não permite que se espere às mudanças de estação para a renovação dos conceitos. Além disso está cada vez mais fácil de se fazer a “própria” moda, o que dificulta às marcas de se posicionarem como diferentes e amigáveis aos seus consumidores.

Ok, se está cada vez mais fácil fazer a “própria” moda e todos nós somos pelo menos um pouco *makers*, como as marcas vão construir relacionamento com os seus consumidores? O primeiro e mais impor-

tante passo é que as marcas reconheçam o seu DNA e construam estratégias para que esse DNA seja posicionado na mente dos consumidores. Construir relacionamento com esses consumidores depende da autenticidade das marcas que está impingida no seu DNA e, se esse relacionamento for bem construído, certamente o consumidor vai buscar nas suas marcas de confiança apoio para ser um *maker* de moda.

Ao se identificar o ‘DNA’ de uma empresa, consegue-se reunir as informações necessárias para criar experiências significativas nas interações estabelecidas com a marca. Experiências essas que podem ocorrer na interação de compra com clientes, como também na relação interna de trabalho. (GOMEZ, et al, 2011 p.149)

Mas por que pagar para ter um produto de marca se eu mesmo posso fabricá-lo? A resposta está na própria pergunta: marca. As marcas são garantia de qualidade dos produtos; dão relevância para quem usa e constroem relacionamento facilitando na decisão de compra, o que amplia o tempo disponível para outras atividades do seu consumidor. Porém, ainda são justificativas que devem ser muito bem analisadas pelas marcas pois estamos entrando numa era onde ninguém quer pagar por nada. Anderson (2009) afirma que as empresas precisam investir no GRÁTIS relacionando-se com consumidores que estejam “dispostos a pagar mais cedo ou mais tarde, de uma forma ou de outra” pela oportunidade de ‘fazer parte’ do universo da marca. Todo mundo sabe que o Google® não nos dá nada de graça, que o preço do carro completo da JAC Motors® cobra cada detalhe de acessório ali embutido. Isso não engana mais ninguém. As marcas devem criar estratégias para conquistar os consumidores com o GRÁTIS monetizado (transformar qualquer coisa em fonte de lucro).

“Nesse cenário, para disputar espaço (com outras marcas [e com a pirataria]) na cabeça das pessoas, as marcas precisam ser diferentes, relevantes e especiais (ou serão apenas mais uma na multidão). Para se destacar, as pessoas precisam ter condições de entender (distinguir) quem é a marca e o que a torna diferente”. (CARVALHAL, 2012, p. 177)

Vamos a um exemplo. Posso (ou poderei) imprimir na minha impressora 3D doméstica meu próprio tênis, projetado ou customizado por mim, a partir de um arquivo baixado da internet, colocar ali a minha marca e sair nas ruas com o “meu” tênis. Porém por mais que eu seja egoísta, pois isso está no nosso DNA (Dawkins, 2003), o *homo sapiens sapiens* é um ser social e quer fazer parte de grupos, talvez eu queira fazer parte do grupo de criadores de tênis, mas não seria

eu o único que gostaria de participar. Então eu gostaria ser reconhecido como criador desse tênis e nesse sentido, apoiando e incentivando, é que as marcas podem monetizar seus negócios.

É nesse momento que as marcas, se forem espertas (e o são), devem entrar com força total. Formar tribos de consumidores que veem na marca seus conceitos, que se enxergam neles, que querem de qualquer maneira fazerem parte dessa tribo. Para isso as marcas terão que investir em autenticidade, em parcerias e na construção de histórias de paixão com seus consumidores. Oferecer para eles seus serviços, sua imagem, sua qualidade, sua rede de relacionamento e cobrar por isso. Claro que não é uma tarefa fácil mas somente sobreviverá quem assim o fizer.

“Para estabelecer conexão com os humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. A personalidade de marca com DNA singular será constituída ao longo de sua vida. Atingir a diferenciação já é difícil para os profissionais de marketing. Atingir diferenciação autêntica é ainda mais difícil.” (KOTLER, 2010, p.39)

Voltando ao nosso tênis. As pessoas querem ter um tênis de marca sim, nem que precisem pagar por ele (pagar?). As marcas devem investir nessa oportunidade e produzir os arquivos que o seu consumidor possa baixar da internet, desenvolver materiais de qualidade que possam ser adquiridos e usados nas impressoras 3D, estruturar e manter redes sociais que discutam os projetos e que os “fabricantes” possam exibir suas criações sem a vergonha de serem ‘piratas’. As marcas devem cocriar com seus consumidores e deixá-los à vontade para assumirem-se como os designers de seus produtos. Nesse sentido as fabricas de tênis (e todas as outras) podem até deixar de fabricar tênis e se tornar uma rede de relacionamento e logística que não fornece o tênis pronto mas sim uma ideia, matéria prima de qualidade e também a sua MARCA.

TRÂNSITOS VESTÍVEIS E O MUNDO MAKER

O tema geral do evento é Trânsitos Vestíveis e propõe-se a desvelar as múltiplas possibilidades de diálogo existentes entre os distintos tipos de arte (pintura, escultura, música, teatro, dança, cinema, fotografia, literatura, poesia), a tecnologia e a moda, potencializando a experiência estética. (Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda, 2014)

Esse texto estava no meu convite para escrever esse material e me foi muito inspirador, pois quando as palavras arte e tecnologia se uniram a minha percepção da moda, consegui estabelecer uma relação da moda como cultura, comportamento e consumo na perspectiva do design como aglutinador de tudo isso. Logo depois o livro do Lipovetsky “O Capitalismo Estético na Era da Globalização”, apareceu na minha prateleira de leitura e daí escrever sobre isso se tornou mais prazeroso, porém mais difícil pois tinha tanta coisa que se combinava e o tempo não me deixava incluir tudo. Provavelmente devo ser o último a entregar o texto solicitado mas estou bem satisfeito com a costura entre arte, tecnologia, criação, inovação, moda e design que consegui fazer.

Imagino que muitos não gostem da epígrafe que usei, mas eu concordo com Chris Anderson totalmente. Todos nós podemos ser designers a partir das novas tecnologias de fabricação digital. Mais do que isso, todos nós podemos ser estilistas, todos nós podemos ser fabricantes, todos nós podemos ser artistas de acordo com nossas habilidades e competências. Basta estarmos cientes delas e apoiados por quem é mais designer, quem é mais estilista, quem é mais fabricante, quem é mais artista. Neste sentido todos podemos ser *makers* e fazer a nossa moda transitando pela tecnologia, pela arte e pela globalização, organizadas pela nova função do design: transformar experiências em resultados.

“O design já não procura traduzir a função objetiva e neutra dos objetos mas, através destes, um universo de sentimentos que nos fala e nos provoca.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 288)

Ser *maker* realmente está na moda. As marcas precisam aproveitar dessa nova dinâmica de mercado e se posicionarem de uma forma que atinjam todos os sentimentos dos consumidores e os preparem para serem, não efetivamente designers, e sim cocriadores de produtos e experiências que os deixem mais felizes e, por consequência, mais fieis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **FREE: Grátis:** O futuro dos preços; tradução de Cristina Yamagami. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 – 6ª reimpressão

_____. **MAKERS:** A nova revolução industrial; tradução Jaime Araújo. – Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2013.

CARVALHAL, André. **A MODA IMITA A VIDA:** Como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2014.

DAWKINS, Richard. **O GENE EGOÍSTA.** 3ª ed. Lisboa: Gradiva Publicações, 2003.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, et al. in CANTISTA, Isabel; MARTINS, Francisco Vitorino; RODRIGUES, Paula e ALVIM, Maria Helena Villas Boas (orgs.). **A MODA NUM MUNDO GLOBAL** – Fashion in a Global World. Porto: Vida Econômica, 2011

KOTLER, Philip in TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **BRANDING:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006

_____, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; tradução: Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL:** Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____, SERROY, Jean. **O CAPITALISMO ESTÉTICO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO.** Tradução: Luís Filipe Sarmiento. – Lisboa: Edições 70, 2014.

PRAHALAD, C.K. e KRISHMAN, M.S. **A NOVA ERA DA INOVAÇÃO:** impulsionando a cocriação de valor ao longo das redes globais; tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RIFKIN, Jeremy. **A TERCEIRA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL:** Como a nova era da informação mudou a energia, a economia e o mundo; tradução: Sara M. Felício. – Lisboa: Bertrand Editora, 2014.

ENDNOTE

Luiz Salomão Ribas Gomez - Doutorado em Engenharia de Produção, Professor na Universidade Federal de Santa Catarina.



Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-8302-048-6



9 788583 020486