

## Editorial

É com grande alegria que apresentamos o segundo fascículo regular do volume 5 da Achiote.com – Revista Eletrônica de Moda. Este número traz instigantes reflexões para todos os interessados em moda e cultura contemporânea com temas atuais.

Em "A exposição Rio São Francisco: um enquadramento do design-história, João Dalla Rosa Júnior, analisa um marco na história do design brasileiro: o primeiro projeto de moda desenvolvido a partir da constituição, em 2010, pelo Ministério da Cultura, do Colegiado Setorial da Moda. Em sua análise, João Dalla Rosa Júnior discorre sobre a instigante relação do design de moda e a história.

Resgatando a importância das transformações sociais na França do início do século XX, Náatalia Lima investiga a relação entre a moda e a Art Nouveau, importante movimento artístico da Belle Époque francesa.

Renata Mariano estuda as tramas da moda e dos sentidos a partir do celebre romance de José Saramago "O ensaio sobre a cegueira" refletindo sobre a *importância do conhecimento sobre a percepção sensorial do tecido, particularmente do tato e da visão*.

Contextualizando as distinções estabelecidas por Roland Barthes entre Vestuário-Escrito e Vestuário-Imagem ao movimento *Vintage Slow Fashion*, Valéria Said Tótar, discorre sobre o potencial de looks vintage cotidianos serem "uma contranarrativa estilística, afetiva e ética ao Fast-Fashion".

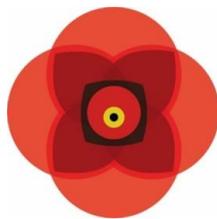
Finalmente, temos uma entrevista com Pierre Pedroso Alves, destacado designer mineiro atuante no setor calçadista e professor em cursos de Design de Moda.

Gostaríamos de destacar e agradecer a colaboração dos alunos Bianca Mol e Lucas Tofani e Náatalia Costa, que atuaram na equipe editorial deste número da Achiote.com – Revista Eletrônica de Moda.

Agradecemos todas as contribuições e desejamos ao público interessado uma excelente leitura.

Vanessa Madrona Moreira Salles

Editora



## A exposição Rio São Francisco:

Um enquadramento do design-história

ROSA JUNIOR, João Dalla<sup>1</sup>

### RESUMO

Partindo da relação entre memória e moda, o artigo propõe uma análise da exposição Rio São Francisco, idealizada pelo designer de moda Ronaldo Fraga. Com o objetivo de examinar o enquadramento do design-história através das narrativas e dos silenciamentos da memória social, os aspectos simbólicos do design são explorados tendo em vista a temporalidade moderna e as regras de organização do campo da moda. Através da análise dos ambientes da exposição e a forma de apresentação de seus conteúdos, evidencia-se um enquadramento que privilegia a figura consagrada do criador e a sua posição de dominação no campo da produção cultural, valorizando a crença que movimenta o campo da moda e estrutura as possibilidades de ação do designer.

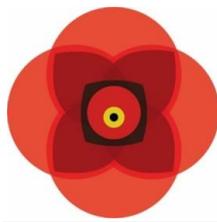
**Palavras-chave:** Exposição Rio São Francisco. Moda. Memória. Design-história.

**Abstract:** *Starting from the relation between memory and fashion, the article proposes an analysis of the Rio San Francisco exhibition, idealized by the fashion designer Ronaldo Fraga. In order to examine the framing of design-history through narratives and the silencing of social memory, the symbolic aspects of design are explored in view of modern temporality and the rules of fashion field organization. Through the analysis of the exhibition's rooms and the presentation of its contents, a framework that emphasizes the consecrated figure of the creator and his position of domination in the field of cultural production is highlighted, valuing the belief that moves the fashion field and structure the designer's possibilities of action.*

**Keywords:** *Rio San Francisco exhibition. Fashion. Memory. Design-history.*

---

<sup>1</sup> Doutor e mestre em Design pela PUC-Rio, é especialista em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT e em Cultura e Arte Barroca pela Universidade Federal de Ouro Preto. Possui graduação em Licenciatura e.m Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005). Desde 2011, atua como docente na Faculdade SENAI CETIQT. E-mail: joaodjr@yahoo.com.br



## Introdução

No contexto político brasileiro do ano de 2010, a moda passou a fazer parte do Plano Nacional de Cultura, instrumento de planejamento e de implementação de políticas públicas do Ministério da Cultura. Durante a gestão de Gilberto Gil no Ministério, entre 2003 e 2008, começaram os mapeamentos que identificaram as práticas culturais que não estavam contempladas nas diretrizes do governo. A ação foi continuada pelo sucessor Juca Ferreira, cuja gestão promoveu o I Seminário de Cultura da Moda, que ocorreu em Salvador, em setembro de 2010. Neste evento, foram traçadas as estratégias para inclusão da moda como vetor cultural e foram eleitos os representantes do Colegiado Setorial da Moda. Na época, o designer de moda Ronaldo Fraga foi o mais votado, tornando-se o representante do Colegiado e o Conselheiro do setor no Conselho Nacional de Política Cultural.

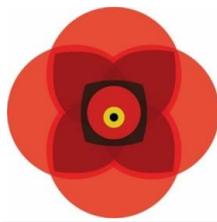
Em meio a este contexto, a exposição *Rio São Francisco* foi considerada o primeiro projeto de moda criado a partir do escopo das manifestações culturais contempladas pelo Ministério da Cultura. Seu financiamento foi concedido através das Leis de Incentivo à Cultura e do patrocínio de empresas públicas e privadas, o que demarcou oficialmente o reconhecimento da moda como vetor cultural. O título da exposição derivou da coleção de moda que o designer Ronaldo Fraga produziu, em 2008, em homenagem ao rio São Francisco. Conforme atestam as palavras do designer no texto de abertura da mostra, publicado em 2010, a exposição “é um diálogo entre a [...] narrativa de moda e a rica cultura do rio que mais desperta afeto entre os brasileiros”.

A exposição se contextualiza no âmbito da relação entre moda e memória, principalmente, no que se refere ao trabalho de criação a partir de referências que envolvem saberes tradicionais de nossa cultura. Para Fraga, a memória é um dos temas que fundamentam suas criações e que permite com que sua produção se vincule a tradições de produção material do vestuário, bem como a todas as lembranças que decorrem de sua experiência enquanto pessoa. O processo criativo do designer se configura pelas viagens à infinitude dessa memória. Assim, a coleção *Rio São Francisco* e a exposição homônima representam alguns dos objetos que a relação entre memória e moda pode gerar e que se tornam exemplares para o debate sobre a dimensão social e individual da prática do design.

Frente a isto, o objetivo deste artigo é realizar uma análise da exposição *Rio São Francisco* enquanto um projeto que suscita como tema a memória do rio. Eu a visitei em dois momentos diferentes: em São Paulo, no ano de 2011 e no Rio de Janeiro em 2012.<sup>2</sup> Nestes momentos, me dediquei ao registro

---

<sup>2</sup> Parte das considerações apresentadas aqui neste texto é resultado da minha pesquisa de mestrado, realizada entre os anos de 2010 e 2012. A diferença temporal entre a realização da pesquisa e a proposta deste artigo se deve à intensa divulgação que a exposição obteve naquele período e que poderiam comprometer a compreensão das ideias apresentadas no texto.



fotográfico da configuração plástica da mostra, bem como à compilação de algumas narrativas presentes em textos e vídeos da exposição. Durante as visitas, realizei algumas conversas com o público, buscando investigar sua reação à exposição, e com agentes da própria exposição: mediadores, coordenadores do espaço expositivo e seguranças. Estas conversas foram pautadas por questões abertas, sem estruturação *a priori*, nas quais indagava sobre a impressão do público e seu reconhecimento sobre o tema e o papel de Ronaldo Fraga na amostra.

Os registros da exposição e as conversas realizadas nas visitas me auxiliaram na análise da exposição Rio São Francisco, tendo em vista os aspectos narrativos da produção cultural, pelos quais é possível perceber as relações de dominação no enquadramento do design através da adesão da moda à cultura. Dessa forma, neste texto, pretendo examinar a exposição como uma narrativa em que se evidenciam as relações de poder que caracterizam os campos de produção cultural e pela qual se evidenciam os silenciamentos de vozes que emanam da memória do rio. Cabe destacar, que não se pode negar que este artigo se constrói como uma narrativa sobre outras que são percebidas no contexto da exposição. Assim, há um entrecruzamento de posições de diferentes agentes, as quais tento evidenciar ao longo da escrita.

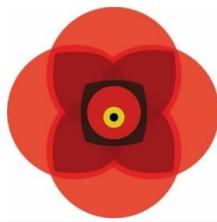
Para expor as ideias que pretendo desenvolver, o texto está dividido em três partes. A primeira se dedica a contextualizar teoricamente alguns conceitos que fundamentam o olhar lançado ao objeto de pesquisa. A segunda busca apresentar a narrativa construída a partir do contato com a exposição. Por fim, a terceira concentra o fechamento do texto através de algumas considerações parciais sobre a pesquisa.

## **O design-história e os lugares de memória**

Na produção de Ronaldo Fraga, a alteridade da memória e a do design se entrelaçam.

[...] Hoje existe um oásis no deserto e amanhã não existe mais. Claro que as pessoas vão escrever: "O desfile foi menos impactante do que o anterior". Mas é a minha história que está sendo contada. Mas eu não perco de vista que eu não estou criando uma coleção. Eu estou construindo e escrevendo a minha história pessoal. E eu escolhi escrevê-la através da roupa, através da moda. (TV CATARINA, 2009).

Pelas palavras acima, é possível considerar que, quando Ronaldo Fraga afirma que ele escreve sua história pelas roupas, ele se refere ao registro da memória da vida que o design faz através da roupa. Em outras palavras, alude à história através dos lugares que dimensionam para as roupas um sentido de narrativa. Esta perspectiva sobre o trabalho de Fraga se fundamenta no conceito de lugares de memória de Pierre Nora (1993). Para o autor, o lugar de memória consiste um objeto que condensa valores estáveis em meio à aceleração do tempo moderno. Como espacialização de tempo, um lugar de memória



fragmenta a memória social, que é viva, em objetos que materializam a identidade de um passado representado. Assim, pelo trabalho de Ronaldo Fraga, pode-se dizer que projetar em design corresponde a uma escrita da memória através da roupa. Seu produto é um lugar construído pela história da memória em que a lembrança do designer é registrada, o que nomeio de prática do design-história.

Na moda, o trabalho criativo de Ronaldo Fraga proporciona um sentimento de liberação pessoal que é definido por Lipovetsky como uma “pequena aventura do eu”<sup>3</sup> (1989, p. 183). No entanto, o objeto produzido por seu trabalho proporciona as aventuras da vida dos outros Eus. A aventura do Eu do designer pela memória e seu “excedente de visão” (BAKHTIN, 2010, p. 23) sobre os outros indivíduos resultam em objetos que oferecem aventuras aos diferentes Eus da sociedade. Esta aventura dos outros ocorre através dos lugares de memória materializados pelo design-história, que no caso de Fraga, são frutos de sua aventura.

A trama de relações do Eu e dos outros da memória e do design proporcionam aos lugares de memória projetados pelo design-história um nível simbólico de pertencimento em jogo em todas as aventuras individuais em nossa sociedade moderna e capitalista. Nesse sentido, podemos dizer que a exposição Rio São Francisco congrega as características de um lugar de memória confeccionado no contexto da prática do design-história. Como Ronaldo Fraga afirma: “as águas do rio São Francisco são muitas e não cabem numa coleção, não cabem num filme, não cabem em nenhuma exposição, não cabe numa palavra. As minhas memórias são banhadas pelo rio São Francisco desde a infância” (FRAGA, 2006). Ou seja, como lugar de memória, a exposição é condicionada aos limites de sua própria produção temporal e à fixação que realiza sobre a memória intermitente do rio.

Acerca do trabalho de Fraga no campo da moda, entendemos que a memória social, além de ser uma questão subjetiva, também se constitui como um valor duradouro que permite o “parar” do tempo da moda (BOURDIEU, 2008, p. 143), porque consegue apresentar um sentido de raridade do passado à concorrência de dominação na lógica acelerada do capital econômico da moda.

Quando Fraga produz o seu design-história através da prática de produção do vestuário, é necessário compreendermos que a crença na raridade do produtor do campo da moda (BOURDIEU, 2008) se torna a base para a representação de uma memória coletiva, cujos objetos sofrem uma alteração de sua natureza social. Neste sentido, nos reportamos à abordagem de Michael Pollack sobre a memória. De um modo geral, o autor (1992, p. 4-5) afirma que a memória é seletiva e que, enquanto um valor, ela é disputada entre grupos sociais. Ele lança mão do conceito “enquadramento da memória” (1989, p. 9) para explicitar a maneira como diferentes práticas moldam as fronteiras do passado, suas

---

<sup>3</sup> Embora, na expressão, Lipovetsky não sinalize o pronome com a inicial maiúscula (eu), doravante o farei (Eu) de modo a destacar o processo individualista da lógica da moda.

interpretações, e fornecem quadros de referências para as relações entre memórias coletivas e individuais. Pollack (1989, p. 10-11) exemplifica este conceito através da prática da história, demonstrando como os agentes deste campo lutam pela defesa de uma coesão interna a partir de certos valores que são ampliados a instituições e disputados em conflitos sobre uma verdade do passado. No entanto, embora sua análise do enquadramento da memória se concentre na prática da história, é possível criar uma homologia ao campo da moda.

As relações de dominação que estruturam o campo de produção do vestuário, a partir da perspectiva cultural, estabelecem um enquadramento da memória cuja forma adota os valores do campo da moda para a seleção da memória. A raridade do produtor consagrado e seu poder mágico de transubstanciação dos objetos são tomados como verdades que orientam os valores conferidos às tradições e, portanto, guiam a maneira de preservação e manutenção da memória social.

Um exemplo bastante explícito em que fica evidente a maneira como o trabalho do produtor consagrado no campo da moda é considerado pelo próprio campo pode ser encontrado na entrevista que Ronaldo Fraga concedeu ao Programa Roda Viva. No diálogo entre os entrevistadores e o produtor, alguns valores do campo são apresentados quando associados às tradições de bordado com as quais o designer comumente desenvolve seus projetos.

Entrevistador 1: Vamos dar o benefício à dúvida. Vamos supor: então, existe mesmo uma prevenção com o artesanato, com o trabalho artesanal e regional no Brasil.

Entrevistador 2: Subestimado, né?

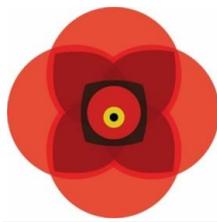
Entrevistador 1: Sim! Quando você diz: “Eu dei esse projeto pra elas fazerem”, você quer dizer que você, de alguma forma, está refinando esse talento do artesão?

Ronaldo Fraga: Sim, claro!

Entrevistador 1: Então, você está aperfeiçoando um trabalho que de alguma maneira deve ter uma breguice intrínseca. É isso?

Ronaldo Fraga: Claro! Você chega numa cidade como essa [Passira], você tem o domínio de uma técnica que é maravilhoso, só que a cidade inteira faz o mesmo desenho. E, com a história da China, por exemplo, que chegou lá, elas bordam hoje sobre tecido sintético. Haja qualidade de um bordado pra bordar naquelas porcarias de sintéticos que hoje tomaram conta do país. (RODA VIVA, 2011).

Ao considerarem que o trabalho do produtor consagrado “refina a breguice intrínseca” das práticas manuais das tradições, percebemos que o que se destaca é a dominação que a figura do designer exerce dentro deste campo. Neste sentido, observamos que as ideias expressadas atestam que o poder simbólico de Ronaldo Fraga é manifestado em seu trabalho de alteração da natureza social dos objetos frutos do trabalho coletivo destas tradições. O designer salva esta memória, pois a eleva a um estado superior dentro do campo da moda, cuja ação somente ele poderia executar.



Embora o trabalho de Fraga contemple maneiras de comunicação da prática destas tradições, através de etiquetas ou mesmo homenageando-as em suas coleções, o que evidencia a importância destas no desenvolvimento dos produtos da marca Ronaldo Fraga, é necessário estar atento para o fato de que os valores são inconscientes, como afirma Bourdieu (1983, p. 160-161). A crença no trabalho do produtor é o que movimenta o campo da moda e, com isto, Fraga é consagrado pelo seu trabalho. Sua legitimação se dá por um rebaixamento de valor do trabalho das tradições. Este valor pode ser tanto econômico quanto simbólico, já que uma das premissas da indústria da moda é a geração de mais-valia, o que faz com que o nome do designer não se perca entre todos os outros que congregam a tradição. Dessa forma, entre o design e a memória, a dominação gera um silenciamento (POLLACK, 1989, p. 8-9): algumas vozes são silenciadas pela narrativa dominante com a qual a moda opera o enquadramento do design-história. Pollack emprega a noção de “silêncio” através da função dos “não-ditos”, demonstrando como estes últimos expressam a disputa entre memórias e compreende a conjuntura de marginalização de algumas delas. Neste sentido, consideramos que, embora os exemplos do autor sejam apresentados através das memórias dos sobreviventes dos campos de concentração ou mesmo das práticas de reescrita da história da União Soviética, o silenciamento está presente na produção em design ao mesmo tempo em que as narrativas representam a aventura de moda pela memória. A relação entre o dito e os “não-ditos” é bastante perceptível na exposição *Rio São Francisco*. Assim, a seguir, analisamos o lugar de memória que inaugura a inclusão da moda na cultura no contexto brasileiro.

## **Narrativas e silêncios**

A primeira montagem da exposição foi realizada em Belo Horizonte, no Palácio das Artes em 2010. Desta cidade, passou para São Paulo, no Pavilhão das Culturas Brasileiras em 2011; e na Funarte, no Rio de Janeiro, no Palácio Gustavo Capanema em fevereiro de 2012.

Organizada em treze ambientes diferentes<sup>4</sup>, a mostra reuniu um grupo de representações plásticas sobre alguns aspectos da memória do rio São Francisco. Conforme o texto introdutório presente no *folder* da exposição, os ambientes aludiam ao interior do barco a vapor Benjamin Guimarães, construído em 1913, que ainda circula por algumas partes do rio e que, atualmente, é o único exemplar em funcionamento no mundo.

O barco, como representação da navegação, sugere que os ambientes são construídos a partir dos encontros das práticas e das representações que

---

<sup>4</sup> Há uma imprecisão sobre o número de ambientes, pois, a cada inauguração, a exposição ganhou uma organização espacial diferente, o que alterou a maneira de considerá-los. Podemos dizer que houve 13 que se configuram como fixos e que os identificamos em São Paulo e no Rio de Janeiro, embora, em comparação dos *folders* das duas edições, haja divergências em suas identificações.

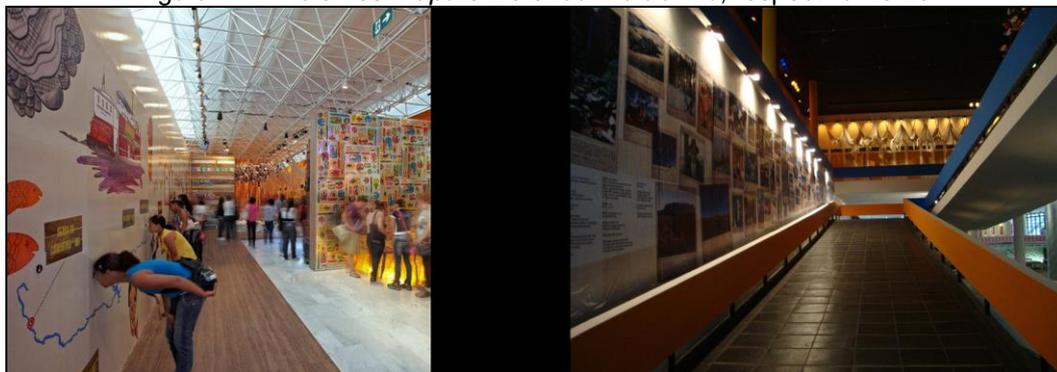
sustentam a memória viva do rio e que aparecem na aventura de percorrer sua extensão. Dessa forma, na concepção curatorial de Ronaldo Fraga, os espaços contemplavam as diferentes manifestações sociais dos grupos que vivem à margem do rio como a religiosidade, as lendas, os sabores, a música e os costumes.

Os elementos para a construção dos ambientes foram compostos a partir de materiais frutos de outros projetos, que sob a concepção de Fraga, foram reunidos na proposta curatorial da mostra *Rio São Francisco*. Percorrendo o espaço expositivo, encontramos vídeos, objetos, músicas e fotos que fazem parte de acervos, de pesquisas e, até mesmo, são documentos de atividades que já foram contempladas pelo reconhecimento cultural de seu desenvolvimento. A ficha técnica da exposição conferiu os créditos a todos estes parceiros que demonstraram que a exposição foi resultado de um trabalho coletivo de diferentes áreas, mas sob a perspectiva de um curador cujo trabalho é em moda.

Em visita à exposição em São Paulo e no Rio de Janeiro, apesar das diferenças da composição espacial, percebi que a configuração como um todo foi mantida e somente a ordenação dos ambientes é que sofreu alteração. Na última cidade, a exposição ganhou relicários e quadros de dois artesãos que presentearam Fraga e, com isto, receberam o convite para integrar parte de sua produção à exposição. Estes trabalhos foram os únicos que estavam à venda e que são identificados pelos seus autores, pois não foram produzidos por associação a qualquer outro projeto.

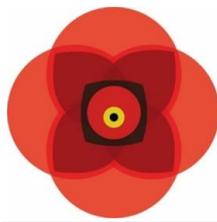
Ao percorrer alguns ambientes, observamos que eles ilustraram as diferentes manifestações que envolvem a memória do rio. O efeito de ilustração foi decorrente de um “cenário”, palavra que o próprio Ronaldo Fraga empregou para qualificar a exposição no vídeo *O Chico morre no mar* no qual era explicada a proposta de todo o projeto.

Figura 1 - Ambientes *Mapa* e *De encontro ao Rio*, respectivamente.



Fonte: Fotos do autor.

Entre os cenários, estava um grande mapa que retratava toda a extensão do rio e, nele, monóculos pelos quais era possível ver fotos de algumas das cidades ribeirinhas. Este mapa abria o circuito que o público fazia durante a



exposição no Rio de Janeiro. O mapa foi ilustrado por Ronaldo Fraga e possuía uma qualidade plástica impactante, pois, para cada ponto de uma cidade, havia desenhos de elementos característicos como igrejas, monumentos, pessoas e peixes, o que fornecia uma perspectiva do contexto do rio. Neste mesmo caminho, o ambiente *De encontro ao rio* também apresentava imagens oriundas das diferentes faces da extensão do São Francisco. Eram fotos de Soraya Ursine que esteve na Expedição Engenheiro Halfed, em 2001, cujo objetivo era documentar os bens de valor cultural da região de modo que pudessem ser coletados e encaminhados à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO – para considerar o rio patrimônio da humanidade. Nestes dois cenários, percebemos semelhanças na tentativa de contextualizar o rio São Francisco a partir de gêneros gráficos diferentes: as ilustrações do mapa e as fotos de Ursine. Isto permitia que o público compreendesse a vasta cultura que a exposição visava contemplar, já que fornecia uma representação genérica das diversas manifestações ao longo de sua extensão. O rio possui cerca de 2870 km e perpassa 4 estados do Brasil: Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Alagoas.

Sabe-se que a tarefa de criar uma representação que contemple o particular e o geral não é fácil devido à seleção necessária que qualquer criação demanda. De um modo geral, a exposição tinha por desafio a representação da pluralidade de memórias do rio. Nesse sentido, o que chamou a atenção foi que a solução generalista não se reservou somente aos dois ambientes citados acima.

O ambiente *O gosto que o Chico tem*, formado por algumas ervas penduradas no forro da sala, sob as quais estavam algumas sacas iluminadas cujo conteúdo era uma foto de alguns produtos típicos da região<sup>5</sup>, recebeu uma única placa em que a legenda do espaço registrava as seguintes palavras: “cheiros e gostos do rio. Mercados ribeirinhos, gosto e cheiro de pequi, coquinho azedo, farinha, rapadura, tapioca, cajá... Nas paredes, peixes em vias de extinção, em latas de conserva”. Este jogo de palavras identificava alguns frutos que observamos nas imagens dentro das sacas, no entanto, para aqueles que não os conheciam, eles se mantinham conservados em sua condição de mera ilustração de algo que palavra e imagem não conseguem associar.

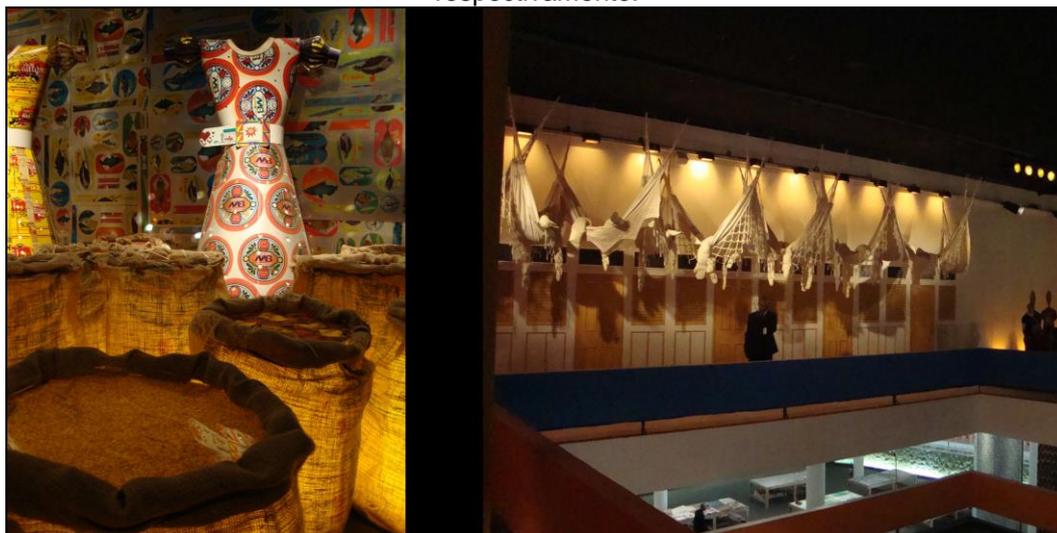
O mesmo acontecia com o ambiente *Do convés do vapor Benjamim Guimarães observamos as várias faces do rio*. O cenário cumpria sua função mimética em relação ao barco. No entanto, nenhuma destas referências nos trazia o diálogo que a imagem pode suscitar através do jogo de lembranças individuais e coletivas que compreendem as memórias do Eu e dos outros (HALBWACHS, p. 2006). É evidente que nos era oferecido um cenário que visava representar um contexto rico em histórias. No entanto, destes cenários, não emergiam

---

<sup>5</sup> Na montagem de São Paulo, este ambiente era formado pelas mesmas sacas e papel de parede. Mas, além destes elementos, também estavam presentes vestidos de cerâmica em tamanho natural, forrados com rótulos de produtos da região.

narrativas: vozes que degustariam os sabores, que explicariam suas especificidades, que dessem vida aos espaços. Os cenários muito bem construídos compunham uma imagem contemplativa, mas que pouco favorecia a troca que o tempo do presente fornece à continuidade e à atualização das memórias. Muitas vezes, me parecia que o lugar de memória construído pela exposição perdia sua potência, porque não aprofundava as memórias, mas as mantinha na superficialidade de um passado representado.

Figura 2 - Ambientes *O gosto que o Chico tem* e *Do convés do vapor Benjamin Guimarães*, respectivamente.



Fonte: Fotos do autor.

As malas do espaço *Chico* e o *caixeiro viajante* materializam a mesma impressão. Enquanto objetos em que guardamos coisas, elas aludiam a um lugar em que a lembrança está segura, mas também confinada ao tempo que percebemos pelas formas antigas das bagagens. Em algumas delas, fotos de Marcel Gautherot, do acervo do Instituto Moreira Salles, cobriam a superfície. Em outras, aberturas deixavam aparecer telas que exibiam vídeos produzidos pelo projeto *Cinema no Rio São Francisco*. Somente uma estava aberta e, dela, surgia uma peça da coleção de Ronaldo Fraga.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Na montagem do Rio de Janeiro, a peça de roupa era diferente da peça que constava na composição de São Paulo. As malas mantinham quase a mesma distribuição.

Figura 3 - Ambiente *Chico* e o *caixeiro viajante*. Ao lado, detalhe da mala que expunha a roupa da coleção de Fraga.



Fonte: Fotos do autor.

O que poderia aludir à abertura das memórias neste ambiente, ainda as deixava fechadas. Os vídeos retratavam pequenas narrativas em que se podiam perceber algumas pessoas que viviam a memória do São Francisco: uma senhora contava como as práticas do canto e da dança estiveram presentes na realidade da comunidade a que pertencia; meninos pulavam no rio; um senhor ensaiava diversas canções antigas e um comandante narrava como era o tráfego de embarcações no rio há alguns anos. Porém, a indefinição dos pronomes retratava a indefinição com que os vídeos eram apresentados. Se a roupa da coleção de Fraga é o que trazia à tona a memória guardada em malas fechadas, ou mesmo a atualizava pelo tempo presente da produção do vestuário na moda, neste ambiente, se percebia a maneira pela qual o enquadramento do design-história mantinha fechadas outras malas, silenciando os outros pelos quais a aventura da memória do designer se constrói. Dessa forma, a potência da narrativa de proporcionar o diálogo se esvaia na maneira fragmentada de apresentar a coletividade que sustenta as memórias. Os lugares foram erigidos por uma exigência formal que preenche os olhos, mas silencia as vozes.

Observando a configuração dos ambientes *A voz do Chico* e *Cidades Submersas*, percebemos que ambos eram os que proporcionam uma narrativa mais linear de uma memória do São Francisco. No primeiro, vestidos elaborados por Fraga ressoavam a voz de Maria Bethânia, declamando o poema *Águas e mágoas do Rio São Francisco*, de Carlos Drummond de Andrade. A poesia de Drummond, através da voz de Maria Bethânia, chamava a atenção às modificações que a passagem do tempo e o progresso geraram sobre a natureza do rio. Abraçar os vestidos de Fraga e ouvir a declamação impostada da cantora fazia com que as palavras do autor da poesia ecoassem pelos corredores da exposição e questionassem a própria ação humana sobre

o rio: “[...] nas tortas margens que o homem/não soube retificar (não soube ou não quis? paciência)” (DRUMMOND, 1977).

Figura 4 - Ambientes *A voz do Chico* e *Cidades Submersas*, respectivamente.



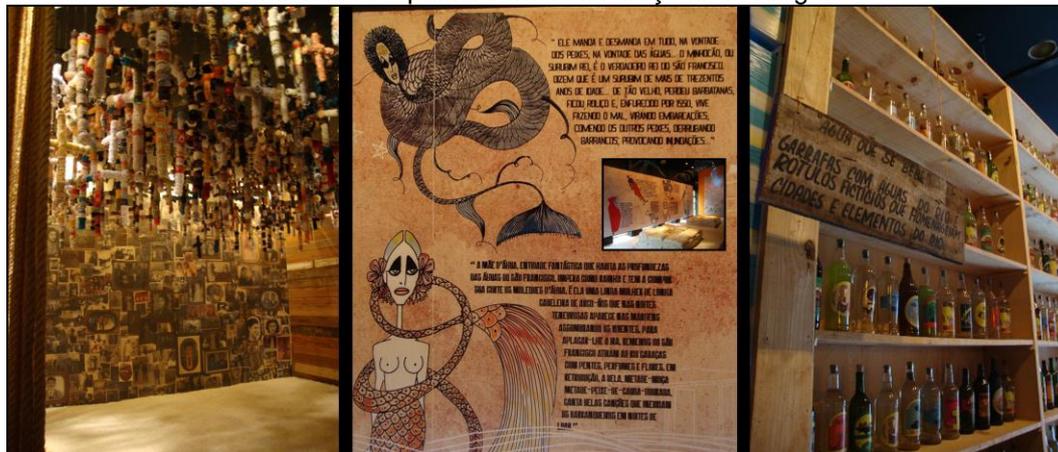
Fonte: Fotos do autor.

No segundo ambiente, um vídeo de Wagner Moura e de Sandra Delgado era projetado sobre um cenário de casas e espelhos. As imagens e os sons documentavam a submersão da cidade baiana de Rodelas devido à construção da hidroelétrica de Itaparica, em 1988, apresentando um jogo temporal nas relações que o homem travou com o rio. Fragmentos de reportagens da década de 1980 mostravam Wagner Moura e seu pai na cidade de Rodelas durante a mudança das famílias devido à submersão da cidade. Estes fragmentos foram justapostos a outros mais recentes que retratavam novamente Moura, mas, agora, com seu filho, para o qual mostrava a reportagem do avô e narrava o contexto atual do rio. Nesse sentido, o vídeo e as informações presentes no painel informativo construíram uma representação do passado, mas o colocaram sobre a dimensão política do perigo que o presente pode conter (BENJAMIN, 1994).

Alguns outros ambientes da exposição compreendiam instalações mais contemplativas, em que o caráter ilustrativo da configuração formal do espaço era o que prevalecia. Neste sentido, *Memória e devoção*, *Lambe-lambe das lendas* e *Água que se bebe* eram lugares visualmente muito detalhados, que se destacavam pela força formal dos elementos que aludiam a um conjunto estético de tradição popular. Cruzes coloridas afixadas no forro do espaço e retratos colados na parede ambientalizavam a representação da sala de ex-votos de Bom Jesus da Lapa, templo de devoção católica à margem do São Francisco. Com o mesmo objetivo representacional, o ambiente das lendas apresentava um grande painel em que estavam transcritas algumas descrições de seres mitológicos do rio. Para cada uma, havia uma ilustração desenvolvida por Ronaldo Fraga, o que conferia materialidade ao que, até o momento, poderia ser somente imaginário. O ambiente *Água que se bebe* apresentava inúmeras garrafas dispostas em uma estante de madeira que cobria toda uma parede. Cada garrafa continha água de uma parte do rio e, nelas, visualizávamos rótulos fictícios que aludiam ao contexto do São Francisco:

nomes de cidades, objetos e lendas eram representados de modo que pareciam diferentes marcas de bebidas. As diferenças dos rótulos eram proporcionais as dos formatos das garrafas, bem como às colorações das águas, como podemos visualizar na imagem abaixo.

Figura 5 - Ambientes *Memória e devoção*, *Lambe-lambe das lendas* e *Água que se bebe*, respectivamente. Na segunda imagem, o detalhe representa o espaço geral, onde se encontrava o painel com as ilustrações de Fraga.



Fonte: Fotos do autor.

Em meio a todos os ambientes, havia dois que pareciam propor uma relação mais direta com o público. *De gota em gota se faz o mar – a nascente do rio e Pescaria* eram espaços onde a interatividade conduzia o público a participar da narrativa da exposição e, dentro dos limites das propostas, poderiam contribuir na manutenção das memórias. No primeiro, uma lousa circular delimitava um espaço cujo centro era ocupado por um vídeo que aludia a uma gota caindo em uma superfície aquosa. No segundo ambiente, o caráter lúdico foi explorado através de peixes de tecido que podiam ser pescados: em seus corpos, eles possuíam uma pergunta que era lançada ao pescador, que, para responder, precisava lembrar o seu próprio trajeto na exposição, exercitando as aventuras da memória.

As características pedagógicas que encontramos nestes ambientes foram compreendidas a partir da lógica de funcionamento da exposição. Assim como é comum observar em outros tipos de exposições, *Rio São Francisco* possuía uma ação educativa<sup>7</sup> que visa estabelecer a relação entre a mostra e o público. A atuação deste grupo ocorria principalmente junto a escolas ou a grupos organizados que desejavam que um mediador os acompanhasse e dialogasse sobre as questões da exposição. Dessa forma, entendemos que os espaços aguçassem as características e fossem usados, inclusive, como instrumentos para o despertar de memórias a partir de outras memórias. Mas é necessário destacar que, neste trabalho dos mediadores, também observamos a função

<sup>7</sup> Grupo de profissionais, geralmente vinculados a áreas pedagógicas, que trabalham na mediação da produção cultural para o público em geral.

de narrador (BENJAMIN, 1994), pois eles recontavam histórias que o próprio Fraga comentou ou mesmo, forneciam informações sobre a origem do material exposto, o que também estava disponível no *folder* da exposição.

Figura 6 - Ambiente *Pescaria*. Ao lado, crianças guiadas pelo mediador da ação educativa da exposição.



Fonte: Fotos do autor.

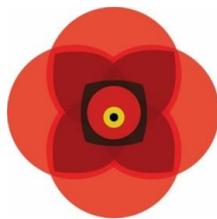
Esta função de narrador dos mediadores cumpria um papel importante no jogo das narrativas e dos silenciamentos que encontramos no enquadramento da exposição. Os silêncios dos outros que compartilham as memórias do rio foram sobpostos às narrativas dos representantes consagrados da produção cultural, lógica que opera a organização do campo da moda. Neste contexto, os mediadores-narradores também reafirmavam a dominação, já que reproduziam as categorias e informavam ao público os valores em jogo na recepção destes ambientes.

Em São Paulo, acompanhamos um dia de visita na exposição e pudemos observar diferentes pessoas circulando pelo local. A maioria era formada por alunos de diferentes escolas e havia alguns visitantes independentes pelo espaço.

Em atenção à atuação de mediadores, notamos que sua narração visava apresentar a exposição como fruto de um trabalho artístico desempenhado pela função consagrada de Ronaldo Fraga. Embora diversos ambientes não apresentassem objetos relacionados à prática produtiva do designer, a concepção da exposição e a seleção dos materiais se configuravam como uma atividade criadora que exercia um poder sobre o trabalho coletivo que o conjunto exposto demonstrava. As palavras da coordenadora dos mediadores da exposição em São Paulo resumem as noções em jogo quando questionada sobre a maneira de apresentar o designer.

Autor: Você apresenta o Ronaldo como um designer ou não?

Mônica: Como um designer, como um artista e [como] uma pessoa que trouxe moda e cultura pra gente.



A noção de artista perpassa todos os diálogos que realizamos na visita à edição de São Paulo. Tanto o público como os mediadores compartilhavam a ideia de que o trabalho de Fraga é caracterizado pelos valores da arte e, algumas vezes, isto faz com que sua prática não seja identificada com o design de moda. Ao abordar duas professoras que saíram do espaço expositivo após a visita mediada, verificamos como a noção se reproduz e é dissociada do objeto com o qual seu trabalho se distingue.

Autor: E o que você acha do trabalho do Ronaldo Fraga? O que, pela exposição, você conseguiu perceber? O que você percebeu de como ele trabalha?

Sandra: Ah! Gostei bastante, sim. A diversidade de expor as várias partes do rio, os vários momentos, como se firmou, como está hoje. Achei bacana.

Autor: Você sabe que ele trabalha com moda?

Sandra: Não.

A segunda professora sugere ainda mais as noções ao desenvolver as repostas.

Autor: A senhora já conhecia o trabalho do Ronaldo Fraga antes de vir à exposição?

Luisa: Ronaldo Fraga, eu vi no computador, mas pouca coisa. No momento, só dei uma passada, vi *en passant* mesmo e aqui foi que tive a curiosidade de prestar atenção, de ver realmente que o artista deveria ter sido divulgado, porque ninguém [o] conhece, né?

Autor: A senhora sabe que ele trabalha com moda?

Luisa: Não, não sabia.

Autor: E foi falado para vocês, na exposição, que ele trabalha com moda?

Luisa: Olha, eu posso estar sendo desonesta falando que sim, mas eu não ouvi. Uma que, eu fico prestando atenção, também, neles [os alunos] e não posso deixá-los, mas ele deve ser um modista, pelo o que ele fez, pelo o que ele desenha, pelo o que ele retrata.

Embora consideremos que tanto a produção artística quanto a produção em design de moda sejam trabalhos criativos em um contexto social específico (WOLFF, 1982, p. 29), é necessário que estejamos atentos que a permuta de palavras na citação acima indica homologias entre valores que geram um enquadramento para a memória. O trabalho pedagógico da ação educativa reproduziu os valores com os quais o campo da moda organiza seu funcionamento. As narrativas dos mediadores preservaram a noção consagrada que Fraga possui no campo e, com isto, percebemos que o enquadramento foi estabelecido a partir de uma perspectiva autoral, ou seja, a exposição é resultado de um trabalho que somente Ronaldo Fraga é autorizado a executar.

## Conclusão

Em meio a todo este contexto, é possível que consideremos que o campo da moda seja um espaço que aprisiona o desenvolvimento da produção cultural, já que o sentido de combate e de forças parece impossibilitar qualquer trabalho criativo. É como se pudéssemos, somente, vislumbrar que a relação entre o design e a memória esteja sempre sob o aspecto negativo de uma dominação em que a memória será desvalorizada pelo enquadramento de um design-história consagrado.

No entanto, considero que existem possibilidades frente a este modo de funcionamento do campo. Não se trata, portanto, de uma visão pessimista. O campo apresenta as possibilidades da ação de seus agentes. Janet Wolff (1982, p. 34-37) emprega a expressão dualidade de estrutura, a partir do pensamento de Anthony Giddens, para demonstrar como o próprio campo permite com que a ação humana tenha possibilidades de escolhas e práticas dentro das regras do jogo. Dessa forma, se a temporalidade moderna, sob a qual o design produz lugares de memória, se fundamenta por uma ambiguidade nas relações entre espaço, tempo e dinheiro, a dualidade de estrutura do campo permite com que o designer, sob a lógica do novo e dos valores individualistas da moda, consiga relacionar estas categorias em uma produção que opere as regras do jogo de uma forma diferente.

Na transição de São Paulo para o Rio de Janeiro, percebemos que houve uma alteração significativa na mostra. Em São Paulo, como ocorrera em Belo Horizonte, o título da exposição era *Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga*. Este título propunha, como já demonstrado acima, o enquadramento autoral com que a prática do design-história se articula no campo da moda. No Rio de Janeiro, o título manteve o nome do rio, porém, recebeu uma segunda parte diferente da versão anterior. Ao invés do destaque do papel consagrado do criador, ganhou uma expressão mais coletiva: *Rio São Francisco: um rio brasileiro*.

Figura 7 – Detalhes do título da exposição *Rio São Francisco* nos folders de São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente.



Fonte: Fotos do autor.

Esta mudança nos permite pensar que surge uma possibilidade de abertura do enquadramento do design-história. Ao propor um subtítulo mais amplo, o silenciamento das memórias dos outros envolvidos no contexto do rio pareceu ganhar um primeiro fonema frente às narrativas com que os campos da produção cultural costumam operar.

A perspectiva desta ação foi curta em comparação a toda configuração que a exposição empregou. As comunidades ribeirinhas que mantêm viva a memória da região sofreram com o jogo de dominação cultural que empurra todos ainda mais à margem do rio. A embarcação Benjamim Guimarães foi tomada como o meio de transporte que nos conduz a um olhar turístico sobre a tradição do passado. Mas, em meio a isto, Ronaldo Fraga deixa claro que é necessário humanizar os processos do campo da moda e perceber que a educação é o meio pelo qual é possível um enquadramento do design-história que permita mais vozes falarem. Em outras palavras, é pelo próprio modo de construção do design que é possível que haja uma criação que reordene os valores de consagração.

Segundo as narrativas dos mediadores da exposição do rio, a alteração do título da exposição ocorreu porque Fraga pediu para que isso fosse feito na pretensão de que a exposição se desvinculasse de seu nome. Consideremos que isto seja um movimento bastante instigante dentro dos valores e do funcionamento do campo da moda. Embora o próprio tempo seja um capital para o campo da moda e sua articulação também se configure com um problema, porque desestrutura os valores que movimentam o campo, é através dele que os lugares da memória se materializam e se tornam uma economia simbólica. Assim, acreditamos que o design possa estar à frente de construções de lugares de memória mais enraizados em que o passado seja tomado como uma referência para um trabalho de humanização do próprio campo da moda no presente.

Porém, navegar sobre estes mares é uma aventura que exige muita fé.

## Referências

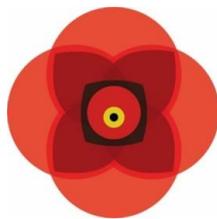
BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v.1).

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuições para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. Alta Costura e Alta Cultura. In: \_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

FRAGA, Ronaldo. **O Chico morre no mar**. Vídeo da exposição Rio São Francisco. Editado pela Mil Meios. Direção de Marcelo Belém. 2006. Acesso em: 31 mai. 2011.



HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares: **Revista Projeto História**. São Paulo, nº10, p 7-28. dez. 1993.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

\_\_\_\_\_. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.

RODA VIVA. **Entrevista com Ronaldo Fraga**. TV Cultura, 31 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/ronaldo-fraga-1>>. Acesso em: 23 fev. 2012.

TV CATARINA. **Entrevista com Ronaldo Fraga**. Record News SC, 09 de maio de 2009. Parte I, Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dZ6on46j5HE&feature=related>. Parte II, Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zsmXQbWTBr0&feature=related>>. Acesso em: 23 fev. 2012.

WOLFF, Janet. **A Produção Social da Arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

## **Moda e *Art Nouveau* na *Belle Époque* francesa**

LIMA, Natália Dias de Casado<sup>8</sup>

### **RESUMO**

Durante a *Belle Époque* francesa, o *Art Nouveau* encontrou seu ápice e influenciou diversos campos, como a Moda. Mesmo encontrando seu fim com a Primeira Guerra Mundial, o estilo marcou a época em que os costureiros enfim alcançaram o status de celebridade e a indústria da moda tomou os primeiros traços de como ela é conhecida na contemporaneidade. Contextualizados dentro da sociedade francesa do começo do século XX, este artigo discursa sobre *Art Nouveau*, comércio, Moda e Alta Costura, também mostrando como a silhueta feminina mudou bastante durante esses anos e como isso afetou a figura da mulher.

**Palavras-chave:** *Belle Époque*. França. *Art Nouveau*. Moda. Comércio.

**Abstract:** During the french *Belle Époque*, the *Art Nouveau* has found its pinnacle and influenced several fields, like Fashion. Even though it met its end with the World War I, the style shaped the time when the dressmakers finally achieved the celebrity status and the fashion industry shapes itself on how it's known in contemporaneity. Inside the french society from the beginning of the 20th century, this essay discuss about *Art Nouveau*, Market, fashion and High Fashion, also showing how the feminine shape changed during these years and how it affected the women's image.

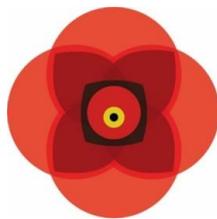
**Keywords:** *Belle Époque*. France. *Art Nouveau*. Fashion. Market.

### **Introdução**

A *Belle Époque* francesa é lembrada com muita nostalgia por tudo que ela representou principalmente para a História da França *fin-de-siècle*. Nela, o estilo *Art Nouveau* refletiu o que a sociedade sentia e pensava na época, sendo representada nos mais variados setores das artes, arquitetura, moda e design. Houve o surgimento da Alta Costura e o Comércio de roupas se desenvolveu de tal forma que daria as bases para o que são as lojas de departamento do século XXI.

---

<sup>8</sup> Mestranda em História pelo programa de Pós-Graduação em História (PPGHIS) da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. Bolsista CAPES. E-mail: nataliadsw@gmail.com.



Ao discursar sobre a moda, é importante ressaltar que apenas a moda feminina e de classe média/alta será abordada. Assim, também será dado enfoque à figura da mulher e o seu papel na sociedade da época.

## ***Belle Époque***

O período da *Belle Époque* francesa normalmente é colocado entre o final do século XIX e 1914. Entretanto, há autores como Eugen Weber em *França fin-de-siècle* (1988) que diferem dessa definição cronológica e colocam o início da *Belle Époque* apenas em 1900. Segundo o autor (1988, p.10), esse período entre o fim do século XIX e aproximadamente 1904 deveria ser chamado de fin-de-siècle e ser separado da *Belle Époque*, pois foi um período de depressão econômica e moral. De fato, de acordo com Philipp Blom (2015, p.27), a chegada do novo século parecia ameaçadora e incerta, além de que o desenvolvimento rápido de novas tecnologias também assustava algumas pessoas. “Era esmagadora a sensação de estar vivendo num mundo em aceleração rápida para o desconhecido” (BLOM, 2015, p.14).

Apesar dessa aura de descontentamento em certos aspectos, Paris continuava sendo considerada a capital mundial da cultura por muitos. Além disso, esse período de prosperidade permitiu à França - e a outros países europeus - o desenvolvimento de novas tecnologias que influenciariam a sociedade e o modo de viver. Em razão dos fatos mencionados, este artigo utiliza o ano de 1871 como marco inicial da *Belle Époque*, momento em que França e Alemanha assinaram o Tratado de Frankfurt, permitindo um período de paz e desenvolvimento entre as potências europeias (MÉRCHER, 2012, p.1). Apesar da depressão que a França sofreu, colocar o início do período em 1900 é ignorar as mudanças em curso, enquanto os anos anteriores a 1871 proporcionaria prolongamento desnecessário.

Durante o fim da segunda metade do século XIX, um clima de otimismo foi se estabelecendo e após os anos de 1880 parecia já estar encaminhado o que mais tarde se chamaria de *Belle Époque*. James Laver (2014, p. 220) diz que a época foi definida como “a última diversão das classes altas”. Os planos grandiosos de transformação para Paris feitos por Napoleão III e o Barão Haussmann finalmente se tornaram realidade e a cidade adquiriu o formato que lhe concedeu o apelido de “Ville Lumière”.

Pode-se dizer que um dos maiores símbolos do otimismo francês dessa época foi L'Exposition Universelle de Paris. A cidade já abrigara edições anteriores, mas destacam-se as edições de 1889 e 1900 para esta análise devido à sua importância histórica e cultural para o período tratado.

O advento da Segunda Revolução Industrial influenciou diretamente a Exposição de 1889. Segundo Blom (2015, p.36):

Nem todo mundo se mostrava amedrontado com as mudanças iminentes. Os que sentiam suficiente curiosidade para pensar a respeito da transformação cultural propiciada pela tecnologia voavam

na própria imaginação diante dos gigantescos dínamos nos salões de máquinas.

Havia também o fator político de o ano marcar o centenário da Revolução francesa, mas o que é mais lembrado da Exposição de 1889 e que continua de pé na contemporaneidade é a Torre Eiffel, expressão monumental do aço neste fin-de-siècle. “A Exposição Universal de 1889 em Paris lançou um ousado olhar para o futuro, tendo como símbolo a estrutura nua da Torre Eiffel e seu lendário facho de luz” (BLOM, 2015, p.26).

A exposição de 1900 não teve grandes monumentos preservados, entretanto, por meio de alguns relatos de visitantes dos mais variados cantos do mundo é possível imaginar a sensação de estar no meio das atrações e de absorver uma grande quantidade nova de informações. O cinema ainda era muito novo e houve uma extensa utilização da luz elétrica. Segundo D. Hoobler e T. Hoobler (2013, p.14), a eletricidade de fato foi a estrela do evento. Ela movia uma espécie de esteira rolante pelo evento e também uma roda gigante que imitava a da Exposição Universal de Chicago em 1893. A partir do relato de um estudante universitário de Bordeaux chamado Pierre Laborde (apud HOOBLER, 2013, p. 15), é possível vislumbrar um pouco da exposição:

Pode-se dizer que toquei com meus dedos este delicioso século que apenas se inicia. Dancei todas as danças do mundo desde Pont des Invalides até a Pont de l’Alma, e viajei pela “esteira rolante” desde um *palazzo* veneziano até a capital Washington, desde uma herdade elisabetana até uma igreja bizantina. [...] Vi fotografias em movimento e danças eletrificadas: cinematografia e Loie Fuller. [...] A vida em uma tela... Ainda não é arte, mas será.

Assim, “a exposição foi uma afirmação das promessas reluzentes do novo século, transformado por uma energia que ninguém podia ver, mas todos sentiram” (HOOBLER, 2013, p. 15).

Entretanto, Blom (2015, p.39) destaca que nem todos ficaram satisfeitos com a Exposição de 1900. Um símbolo para isso foi a estátua La Parisienne, colocada no alto do portão da Exposição. Ela foi duramente criticada pela imprensa provavelmente por ilustrar o novo papel da mulher. “A gigantesca mulher contemporânea muito cheia de si que saudava os visitantes encarnava medos profundos constatados na esfera pública. Era real demais, inquietantemente poderosa demais [...]”. A figura da mulher madura e dominadora passaria a representar a silhueta feminina nos anos seguintes.

Assim, é possível perceber que a *Belle Époque* foi um período caracterizado por uma montanha-russa de emoções. Desde a inicial depressão e medo do futuro até a euforia e curiosidade pelo novo. O desenvolvimento da indústria, as Exposições Universais, a mudança da figura feminina e a animação dos boêmios marcaram e moldaram a sociedade francesa – principalmente parisiense – em níveis culturais e sociais que ainda teriam ecos mesmo depois do fim da Primeira Guerra Mundial.

## **Art Nouveau, Moda e Comércio**

Segundo R. F. Pissetti e C. F. Souza (2011, p. 18), o *Art Nouveau* pode ser definido como:

Um movimento internacional desenvolvido em países da Europa e nos Estados Unidos entre o final da década de 1880 e a Primeira Guerra Mundial, com o objetivo de criar uma arte moderna em resposta ao revivalismo histórico exaltado pela era vitoriana, e eliminar as distinções entre as belas-artes e as artes aplicadas.

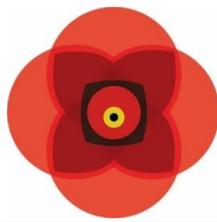
Clare Rose (2014, p.07) afirma que o estilo influenciou a arquitetura e as artes decorativas sendo caracterizado por linhas fluidas, formas naturais, uso de simbolismo, influências exóticas e utilizações inovadoras dos materiais - como o ferro e o vidro. Segundo o comentário de um designer em 1904 (apud ROSE, 2014, p. 07), “L’*Art Nouveau* é repleto de beleza nas linhas, graça na forma, e liberdade [...]. É arte pura e simples, livre de convenções e, portanto, em um sentido, original”.

O *Art Nouveau* também pode ser visto como uma mistura dos estilos que o precederam e que o seguiram, principalmente Arts and Crafts, Modernismo e Art Déco. Ele teria o trabalho manual e o uso de formas naturais do Arts and Crafts; o questionamento do uso de materiais, formas e práticas convencionais associados com o Modernismo; e um padrão superficial da Art Déco. Entretanto, o *Art Nouveau* seguia original e fiel aos seus materiais, sempre dando um bom design para eles.

Pode-se dizer que o movimento também estava relacionado à segunda revolução industrial. A modernidade trouxe novas técnicas e práticas industriais no uso de materiais. Diversas ilustrações foram usadas como propagandas, sendo uma arte patrocinada principalmente pelo comércio. Ao mesmo tempo, o *Art Nouveau* era também um movimento contrário ao industrialismo robusto que se via no design e arquitetura, pregando a fluidez e o uso extenso de estampas florais, também caracterizando um espírito de retorno à natureza ou às formas naturais.

Já a partir dos anos 1900 é possível perceber a influência crescente do oriente no *Art Nouveau*. Segundo François Boucher (2010, p.373), a industrialização, o desenvolvimento de meios de transporte e a melhora de relações internacionais contribuíram para que aspectos orientais adentrassem na cultura europeia – inclusive através das Exposições Universais – e intensificassem o intercâmbio artístico e cultural. Os balés russos e alguns elementos culturais do Japão influenciaram a moda e culturas árabes trouxeram a utilização de cores que antes eram ignoradas.

Após esses apontamentos, também é preciso dizer que o *Art Nouveau* foi um estilo essencialmente elitista. Ele surgiu como sinal do clima de luxo da sociedade francesa, moldando parte da cultura da época e, conseqüentemente, o modo de pensar e o cotidiano das pessoas.



Uma área que também foi bastante influenciada pelo *Art Nouveau* foi a da Moda e vestuário. Segundo François Boucher (2010, p.373), a estabilidade generalizada conseguida por este período de paz da segunda metade do século XIX se prolongava até a vida privada, incentivando a prosperidade das classes mais ricas e exigindo certo “formalismo”. Nesse ambiente de intercâmbio artístico e intelectual cresceu a Haute Couture francesa. Por volta de 1900, parecia que a moda estava sendo influenciada bem mais pela arte decorativa do *Art Nouveau* do que pela pintura, sendo a linha ondulante sua marca. Segundo Carmem Marinho (2008, p.1), “a moda é o reflexo daqueles que habitam e se relacionam em um tempo e um espaço”.

De acordo com Lipovetsky (2014, p. 24), a moda é um “fenômeno”, um “processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental”. Foi durante o século XIX que ela se instalou e que surgiu “um sistema de produção e de difusão desconhecido até então e que se manterá com uma grande regularidade durante um século” (LIPOVETSKY, 2014, p. 79). Ainda segundo o autor, somente na década de 1960 que o sistema da moda iria adquirir outras formas de adaptação e por isso seria legítimo chamar esse primeiro período da moda de roupas moderna como “moda de cem anos”.

Nesse sistema de produção e comércio da moda presente no período da *Belle Époque*, distinguem-se dois principais meios de produção: La Maison de Couture e Le Magasin.

*Le Magasin* é basicamente uma loja de departamento. O primeiro grande *Magasin* parisiense foi *Le Bon Marché*. Mercier (1985, p. 03) escolhe o ano de 1863 como o início dos estudos sobre a loja, pois foi nesse ano que Aristide Boucicaut assumiu o comando e começou a implantar mudanças que tornariam o estabelecimento memorável na História da moda parisiense. *Le Bon Marché* sofreu várias obras de expansão e aplicou métodos diferentes de vendas e marketing, como entrada livre, preço fixo, preço inferior ao dos concorrentes, possibilidade de troca de mercadorias e publicidade nos jornais.

Esse *Magasin* foi um sucesso de comércio e de consumo, que também ajudou a criar a figura da mulher parisiense moderna, sedutora, elegante e bela. Foi nele que surgiu também as roupas prêt-à-porter, que eram feitas a partir de medidas generalizadas e não era preciso às damas tirarem suas medidas individuais.

Apesar dos *Magasins* obviamente mostrarem um novo tipo de comércio de roupas e darem as bases para o que se conhece na modernidade como loja de departamento, Rose afirma que o período de 1890 a 1914 é o apogeu das *Maisons de Couture* parisienses (2014, p.15). Estas representam a Alta Costura, enquanto *Les Magasins* representam a confecção industrial que imitava os seus modelos.

Segundo Lipovetsky (2014, p. 60), “as novidades andam muito mais depressa que sua vulgarização; não esperam, para surgir, que um pretense “ser

alcançado” se tenha produzido, antecipam-no”. Apesar de a confecção industrial ter surgido antes da Alta Costura, ela “monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis” (2014, p. 80). O grande prestígio das grandes *Maisons* movimentou uma boa parte do capital francês graças a esse mercado de luxo. Além disso, os *Magasins* serviram para atenuarem os signos da posição social, mas o luxo permaneceu como “um valor insubstituível de gosto e de refinamento de classe no coração da Alta Costura” (LIPOVETSKY, 2014, p. 87).

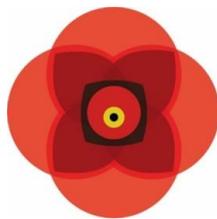
Charles Frederick Worth muitas vezes é citado como o “pai” da Alta Costura. A Maison Worth foi fundada em 1857 e teve clientes famosos como a Imperatriz Eugénie. De acordo com Lipovetsky (2014, p. 82), a originalidade de Worth é que, pela primeira vez, modelos inéditos e preparados com antecedência “são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas”. Apenas entre os anos de 1908 e 1910 que esses desfiles serão mais comuns a outros estilistas da moda. Este seria o fim da era tradicional da moda e o começo da sua fase moderna artística. “O costureiro, após séculos de rejeição subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação” (LIPOVETSKY, 2014, p. 92).

Entre esses costureiros, é de bom tom citar os que mais se destacaram na época e introduziram inovações – além de Worth. Vizinho da Maison Worth, Jacques Doucet foi, segundo Boucher (2010, p. 374), “o mais feminino dos costureiros da época, com um gosto pronunciado pelas toaletes refinadas e vaporosas [...]. Teve durante longos anos o privilégio de vestir Réjane, a célebre intérprete de Madame Sans-Gêne e de Zaza”.

Jeanne Paquin estabeleceu sua *Maison* em 1891. Fez tanto sucesso que apenas seis anos depois ela já foi capaz de abrir uma loja em Londres, depois em Nova Iorque, Madrid e Buenos Aires. Ela tinha um estilo parecido com o de Worth, mas por volta de 1900 ela adotou características de séculos passados em modelos contemporâneos, como a cintura alta de 1800. Ela também tinha um entendimento grande do uso das cores, e um vestido de 1905 tinha um vermelho tão singular que mais tarde ficou conhecido como “*Paquin red*”.

Uma grande rival de Paquin foi Lucy Wallace, que abriu sua casa de costura em 1893 sob o nome de “Lucile LTD”, em Londres. A partir de 1911, seus negócios se expandiram para Paris, Nova Iorque e Chicago. Seus vestidos tinham bastante inspiração romântica e tinham títulos bem diferentes, como “The tender grace of a day that is dead” (1905). Nesta ilustração em particular, é possível perceber que Lucile colocava pedaços de tecidos que serviam para que as clientes tivessem uma melhor noção do resultado final.

Por fim, também é indispensável que se fale de Paul Poiret, costureiro que realizou um império da moda durante a *Belle Époque* e que lançou tendências muitas vezes ousadas para a época, como o abandono do espartilho e o uso de calças largas pelas mulheres. Nem tudo que lançou fez um sucesso



estrondoso, mas suas influências ecoariam até os anos de 1920 com os vestidos de traços retos e as plumas nas cabeças.

Segundo Rose (2014, p. 67), um dos maiores desafios dessas *Maisons de Couture* era manter uma boa relação com os clientes. Havia muitos desentendimentos em relação ao preço das roupas – que raramente tinham um preço fixo – e, quando concordavam, mudanças em relação ao tecido utilizado e ao corte durante o processo alteravam o preço. “A autodescrição dos costureiros ‘como artistas’ foi de bom uso comercial, já que os clientes ficavam relutantes em barganhar com um ‘artista’” (ROSE, 2014, p. 67 – tradução livre).

Outro fator complicador em relação aos “patronos da moda” era que as mulheres casadas tinham um status legal inferior e não podiam ser processadas caso não pagassem pelo trabalho. Se o costureiro decidisse processar o marido este podia negar qualquer conhecimento sobre o assunto. Segundo Rose (2014, p. 67), uma forma de o costureiro evitar esse tipo de situação era convidar o marido para que ele estivesse presente durante as provas. Se tudo falhasse, a mulher era colocada numa “lista-negra”.

Como forma de publicidade, as *Maisons de Couture* também contavam muito com o teatro. Eles davam a oportunidade de a audiência apreciar o figurino por horas e isso se tornou uma propaganda importante por volta de 1900. Segundo Boucher (2010, p. 373):

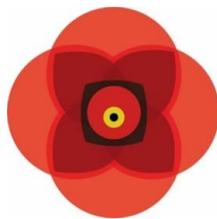
Uma colaboração estreita delinea a harmonia que deve existir entre o espírito do papel e os figurinos de sua intérprete, e até o cenário. Os ensaios gerais, conhecidos como “das costureiras”, e as estreias são para o costureiro uma publicidade lisonjeadora da mesma forma que um grande sucesso para o autor.

Rose (2014, p. 50) afirma que as atrizes também tinham um papel importante em lançar moda em Paris, Nova Iorque e Londres, e muitas se vestiam com os mesmos costureiros dentro e fora dos palcos.

Outra forma útil de publicidade era por meio das revistas e jornais de moda. Os modelos das *Maisons de Couture* ganhavam bastante destaque nessas revistas, apesar de Rose (2014, p. 12) afirmar que diversos costureiros que ganhavam esse destaque atualmente estão na obscuridade. Entretanto, é fato que outros que ainda são lembrados também tiveram desenhos de suas obras expostas.

As revistas já estavam bem estabelecidas por volta de 1890, quando inovações tecnológicas permitiram uma alta na circulação de periódicos. De acordo com Rose (2014, p. 47), elas tratavam da moda através de diferentes níveis: imagens coloridas mostravam o que era novidade e colunistas escreviam sobre o que a elite estava usando, mesmo que isso não se aplicasse à situação financeira dos leitores.

A partir dessas revistas é possível perceber os estilos que predominavam na *Belle Époque*. Segundo Boucher (2010, p. 375-388), os 45 anos que



antecederam a Primeira Guerra Mundial teve três fases na moda: 1868-1885, 1885-1900 e 1900-1914.

De 1868 a 1885, Boucher (2010, p. 375) afirma que:

Após o declínio da crinolina, de 1868 a c. 1877, o cós encurta e a *tournure* acentua-se cada vez mais. Em torno de 1880, a *tournure* quase desaparece, a silhueta fica mais comprida e o cós fica mais largo; em seguida, a *ournure* reaparece em c.1885, mais acentuada do que nunca, e conhece um novo período de sucesso, antes de desaparecer em 1892.

Notam-se também distinções entre as roupas dependendo da hora do dia: manhã, dia, visitas íntimas ou de cerimônia, jantar íntimo, jantar privado, *petite soirée*, baile, teatro (BOUCHER, 2010, p. 376). A escolha dos tecidos, decotes e costura seguiam normas rigorosas de acordo com a ocasião e quem vestiria a roupa. Por exemplo, alguns tecidos e acessórios – como cetim e rendas – não eram permitidos para as adolescentes. Segundo Lipovetsky (2014, p. 87-88):

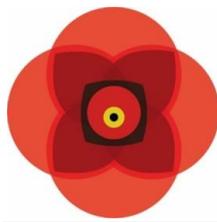
A moda dos cem anos aprofundou a distância entre os diferentes tipos de vestuários femininos [...]. A democratização da moda caminhou junto com a desunificação da aparência feminina: esta tornou-se mais proteiforme, menos homogêneas; pôde atuar sobre mais registros.

O desaparecimento da *ournure* inaugura a fase de 1885 a 1900. Havia uma loucura por chapéus com flores e plumas. As saias menos longas e em formato de sino, os espartilhos e a gola alta dão ao busto feminino uma postura arqueada e de cabeça erguida. Segundo James Laver (2014, p. 213):

A moda, como sempre, era um reflexo da época [...]. Preferia-se a mulher madura, fria e dominadora, com o busto pesado, cujo efeito era enfatizado pelos chamados espartilhos 'saudáveis' que, num esforço louvável para evitar a pressão sobre o abdômen, tornava o corpo rigidamente ereto na frente, levantando o busto e jogando os quadris para trás. Isso produzia a postura peculiar em forma de S tão característica da época.

Também há um certo retorno a modas anteriores, como as *jaquettes longues* e as próprias golas altas, chamadas de golas "Médicis". Há também a influência inglesa com os costumes *tailleurs* em 1886, que os franceses adaptam para que tivessem linhas menos severas.

Esse padrão mudava um pouco quando se tratava de roupas para a noite, por exemplo. Neste tipo de ocasião os vestidos tinham geralmente uma cauda e decotes bem mais reveladores. Boucher (2010, p. 386) afirma que os vestidos de baile não seguem exatamente as linhas da moda, mas a silhueta também fica mais afinada. Também há o exemplo do "traje de cidade" que "se simplifica com o surgimento do costume *tailleur*, em tecido liso, de aspecto masculino, com cinto de couro. As blusas *chemisier*, de gola alta, são roupas práticas para as mulheres que começam a levar uma vida mais ativa" (BOUCHER, 2010, p.



387). Segundo Laver (2014, p. 211), a década de 1890 foi uma época de mudança de valores. “A velha e rígida estrutura social estava se desfazendo visivelmente, com milionários sul-africanos e outros nouveaux riches tomando de assalto as cidadelas da aristocracia. Para os jovens, havia uma brisa de liberdade, simbolizada tanto pelos seus trajes esportivos quanto pela extravagância de suas roupas cotidianas”. Portanto, a mudança do estilo de vida das pessoas e da visão da mulher na sociedade influenciaram diretamente a moda.

A época de 1900 a 1914 provavelmente foi a que mais sofreu mudanças na *Belle Époque*. Aos poucos e quase de modo imperceptível, a silhueta feminina vai se atenuando, com tecidos leves e cortes cada vez mais retos.

Em 1902, o costume *tailleur* já é universalmente adotado de forma informal. Ainda se faz uso do espartilho reto e as saias roçam no chão. Com mangas que vão até o cotovelo ou pulso, o conjunto é bem sóbrio e, por isso, é carregado de acessórios em ocasiões que pediam mais, como coletes, rendas, apliques de flores de veludo.

Por volta de 1908 a silhueta feminina se modificou novamente, com a diminuição do formato em S e a utilização de chapéus enormes, o que dava a impressão de que os quadris estavam ficando cada vez mais estreitos.

Segundo Boucher (2010, p. 389), é a partir de 1910 que a cintura dos vestidos muda sob a influência dos costureiros que preconizam o abandono do espartilho. A linha da cintura sobe e o corte fica mais reto. É nessa época que também surge os vestidos *entravées*, em que uma faixa reta reveste a barra dos vestidos, dificultando a caminhada. Aparentemente elas não podiam dar passos maiores que 8 centímetros, porém, arranjos com dobras ajudaram a burlar essa parcial imobilidade. Além disso, a figura era completa com um grande chapéu, dando à mulher a silhueta triangular de baixo para cima.

Por volta de 1913 ocorreu também o surgimento do corte “*quimono*” dos corpetes, que fez as mangas sumirem aos poucos, assim como os colarinhos altos. O decote em V apareceu e deu muita polêmica, mas foi aceito aos poucos.

Laver (2014, p. 224) afirma que não sabe dizer ao certo o que ocorreu a partir de 1910 que mudou tanto a moda, se foram os balés russos, Paul Poiret ou o orientalismo. Provavelmente uma mistura de todos e mais um pouco.

Por fim, Boucher (2010, p. 393) afirma que em 1914 o traje feminino alcançou o estilo que pode ser resumido como o da “linha”: “ela condensa a renúncia ao volume e a liberdade de aparência, bem como a suavização dos tecidos e a audácia dos coloridos”. Após o início da Primeira Guerra Mundial, a indústria da moda foi abafada, não sofreu mudanças realmente relevantes e só voltaria ao fim da guerra.

Após a rápida descrição da moda feminina nesses anos do fim do século XIX e início do século XX, é preciso acrescentar que a arte decorativa do estilo *Art*

*Nouveau* inspirou todas essas fases da *Belle Époque*, mudando apenas em nível e se adaptando às mudanças ocorridas durante os anos.

Estampas florais, rendas, seda e cetim marcaram boa parte da moda *Art Nouveau*. Um exemplo é um Evening Gown da Maison Worth, que ficou conhecido como La robe aux Lis. Ele é preto e branco, bordado com uma estampa floral e ficou famoso por ter sido usado pela Condessa Greffulhe numa foto em 1896. A Condessa também era bem conhecida pelo formato acentuado do seu corpo, incluindo a cintura bem fina.

O formato de “S” do corpo feminino característico do início e meados da *Belle Époque* se deve às ondulações de inspiração orgânica do *Art Nouveau*. Além das curvas, há também uma influência do design e da arquitetura nas estampas dos vestidos. De acordo com Correia, Barbosa, Mota e Guedes de Souza (2010, p.01), é justamente com o *Art Nouveau* que essa relação entre moda e arquitetura se tornou mais visível, quando o vestuário da época refletia a arquitetura e vice-versa.

Foi ao fim da *Belle Époque* que os traços mais característicos da moda *Art Nouveau* foram se alterando, como a simplificação da figura da mulher e a adoção de linhas mais retas. Isso mostra como o movimento como foi conhecido se esvaiu aos poucos e começou a dar lugar para um novo estilo que mais tarde seria chamado de Art Déco e que só alcançaria seu apogeu por volta dos anos 1920. Talvez esse processo tivesse acontecido antes, mas, com a chegada da Primeira Guerra Mundial, a *Belle Époque* encontrou seu fim e a indústria da moda não teve grandes avanços.

## Conclusão

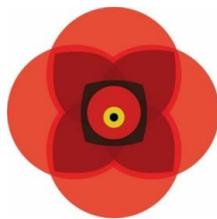
A *Belle Époque* deu condições para que o estilo *Art Nouveau* surgisse e se colocasse como principal representante da época em vários níveis, como arquitetura, moda, artes e design.

A moda se torna um objeto de estudo válido ao ser um reflexo da sociedade e, assim, é possível criar uma imagem de como as pessoas pensavam e o que queriam passar ao usarem aquelas roupas que também tinham uma mensagem por trás. Também é possível perceber que o estilo *Art Nouveau* foi se esvaindo com o passar dos anos, dando lugar ao que seria chamado mais tarde de Art Déco.

## Referências

BLOM, P. **Os anos vertiginosos: Mudança e cultura no ocidente, 1900-1914.** Rio de Janeiro: Record, 2015.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente.** São Paulo: Cosac Naif, 2010.



CORREIA, C. C.; BARBOSA, R. C. A.; MOTA, M. D. B.; GUEDES DE SOUZA, W. Moda e Arquitetura: conexões possíveis. **Actas de Diseño**, Encuentro latino-americano de diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Argentina, p.01-11, 2010. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/ADC085.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC085.pdf)>.

HOUBLER, D; HOUBLER, T. **Os crimes de paris**: O roubo da Mona Lisa e o nascimento da criminologia moderna. São Paulo: Três estrelas, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Edição de bolso. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. 14ª reimpressão, São Paulo: Companhia das letras, 2014.

MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira. **A relação cultura e moda**. Encontro de ensino, pesquisa e extensão da faculdade Senac. Pernambuco, 2008. Disponível em: <[http://www.faculdaadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/II/anais/comunicacao/011\\_2008\\_oral.pdf](http://www.faculdaadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/II/anais/comunicacao/011_2008_oral.pdf)>.

MÈRCHER, Leonardo. **Belle Époque francesa**: a percepção do novo feminino na joalheria *Art Nouveau*. VI Simpósio Nacional de História Cultural. Escritas da História: Ver – Sentir – Narrar. Teresina, 2012. Disponível em: <<http://gthistoriacultural.com.br/VIsimpósio/anais/Leonardo%20Mercher.pdf>>.

MERCIER, Nathalie. **Un grand magasin parisien**: Le bon marché, 1863-1938. Villeurbanne, 1985. 31 p. Monografia (biblioteconomia). Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques. Disponível em: <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/63488-grand-magasin-parisien-le-bon-marche-1863-1938-un.pdf>>.

PISSETTI, R. F.; SOUZA, C. F. *Art Nouveau* e Art Déco: confluências. **Revista Imagem**, Caxias do Sul, v.1, n.1, p. 17-24, jun-dez 2011. Disponível em: <[http://revistaimagem.fsg.br/\\_arquivos/artigos/artigo72.pdf](http://revistaimagem.fsg.br/_arquivos/artigos/artigo72.pdf)>.

ROSE, Clare. **Art Nouveau fashion**. Londres: V&A publishings, 2014.

WEBER, Eugen. **França fin-de-siècle**. São Paulo: Companhia das letras, 1988.

## **O Ensaio sobre a Cegueira:**

um estudo sobre as tramas da moda e dos sentidos<sup>9</sup>

MARIANO, Renata Fambelio Gomes<sup>10</sup>

### **RESUMO**

Por meio da obra de Saramago é possível determinar um diálogo com o universo da moda. O Ensaio sobre a Cegueira disserta, dentre outras questões, sobre a cegueira em várias perspectivas, muito além do aspecto físico, chamando a atenção para a valorização do sentido da visão em detrimento do uso dos outros sentidos e como isso reflete nas relações humanas. São questões que o livro aborda e que podem muito bem servir de reflexão sob o ponto de vista da moda. Pensando nisto, o presente artigo busca realizar um breve estudo sobre como “se vê” a moda e a importância do conhecimento sobre a percepção sensorial do tecido, ressaltando, principalmente, o uso do tato e da visão nesses processos, apresentando como pano de fundo as reflexões levantadas no livro do escritor português.

**Palavras-chave:** Sentidos. Percepção. Tecido. Cegueira.

30

---

**Abstract:** *Through Jose Saramago's Blindness is possible to connect a dialogue with the world of fashion. It discusses, among other themes, about blindness issues in several perspectives, far beyond the physical aspect, pointing out the appreciation of sight over the use of other senses and how it reflects in human relations. These are questions covered by the literature that might propose reflections to the fashion point of view. Considering it, this article tries to make a brief study on how fashion is seen and how important is the knowledge of tactile perception of textile, highlighting the use of touch and vision in these processes.*

**Keywords:** *Sense. Perception. Textile. Blindness.*

---

<sup>9</sup> Este artigo foi apresentado no Congresso Internacional de Moda 2016 (3º CIMODE 2016)

<sup>10</sup> Mestre em Têxtil e Moda - EACH USP, graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (2009). Profissional na área de têxtil e moda, atuando no mercado e na área acadêmica. E-mail: renatafombeli@yahoo.com.br.

## Um paralelo entre a moda e o ensaio de Saramago

"Não vejo, não vejo [...] Nada, é como se estivesse no meio de um nevoeiro, é como se tivesse caído num mar de leite, Mas a cegueira não é assim, disse o outro, a cegueira dizem que é negra, Pois eu vejo tudo branco" (SARAMAGO, 1995, p.13).

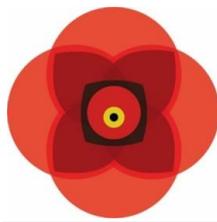
O homem é dotado de cinco sentidos, o tato, o olfato, a visão, o paladar e audição, estes cientificamente comprovados, cinco sentidos capazes de perceber o espaço e os objetos a sua volta, agindo isoladamente ou em conjunto. Mas por facilidades, comodismo e também incentivo do mundo a nossa volta acabamos por nos apoiar mais em um deles, a visão.

A falta deste sentido torna-se algo aterrorizante: a maioria das pessoas são tão dependentes que não conseguem imaginar estar num mundo sem ser guiado pelos olhos. Porém José Saramago, escritor português, imaginou esta possibilidade e diante deste fato escreveu "Ensaio sobre a Cegueira". O livro incia sua história a partir de um motorista que ao parar num farol em meio a sua correria diária nota que ficou cego de forma repentina, uma cegueira branca e a partir deste ponto outras pessoas com as quais ele se relacionou mesmo que por um curto espaço de tempo vão cegando também e aos poucos uma cidade inteira vai ficando cega, fazendo com que as pessoas sejam obrigadas a usar os outros sentidos para poder se orientar.

Um dos principais questionamentos do livro é a cegueira da razão, expondo uma sociedade que chega a condições sub-humanas, mostrando o que há de mais sórdido e agressivo na relação entre as pessoas quando se deparam com o limite da luta pela sobrevivência e com o fato de não poderem ser vistos, e o quanto a imagem se torna um escudo para as reais necessidades e ações e desta forma "cegam" tanto para si mesmo como em relação ao outro.

A ideia de escrever o Ensaio sobre a Cegueira surgiu em 1991, quando José Saramago encontrava-se em um restaurante de Lisboa. Quatro anos depois, em 1995, a obra foi publicada. Segundo Silva (2012) relata que Saramago aguardava seu pedido neste restaurante e ao observar o movimento da rua lhe veio à ideia: e se todos fôssemos cegos? A partir disso surge outra questão: E se não pudéssemos ver como seria o ato de se vestir? Que importância seria dada a moda?

[...] o Ensaio sobre a Cegueira consiste em um romance ficcional verossímil que se estrutura aos moldes ensaísticos, sendo, pois, um romance ensaístico em que o autor-narrador descortina suas inquietações perante aspectos da vida humana, podendo estabelecer um diálogo de caráter filosófico, inclusive com outros autores, com vistas a denunciar hábitos humanos e discutir suas idiossincrasias. (SILVA, 2012, p. 21)



Apesar da angústia e do peso que a história traz, há muita beleza na redescoberta da importância dos outros sentidos para poder se relacionar com o mundo de forma mais completa, Conforme Silva (2012) ressalta a relevância da percepção/descrição/interpretação da realidade pelo corpo, cujo tema também é tratado no Ensaio. Ainda segundo o autor, esta relevância que se opõem a ideia da concepção racionalista segundo a qual a suposta “verdade” encontrar-se-ia exclusivamente na reflexão.

Este pensamento está de acordo com a teoria sobre a fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty (1994) que diz que é a realidade do corpo que nos permite sentir e portanto perceber o mundo, os objetos e as pessoas. É a realidade do corpo que nos permite imaginar, sonhar, desejar, pensar, narrar, conhecer, escolher, o que significa que o que é real não esgota em consciência, que a nossa percepção não pode perceber toda a realidade, uma vez que não há divisão entre sujeito e objeto na filosofia de Ponty .

Ao pensar nesta relação entre o corpo, a percepção e a comunicação com o mundo, torna-se possível estabelecer uma ligação com a moda como a conhecemos hoje, mais especificamente a moda do vestuário, este está em contato direto com o corpo não só de forma física mas também como um signo. A roupa é uma forma de comunicação, portanto o apelo visual se torna algo de primeira importância pelo fato de que a primeira instância da atração se dá pela aparência.

Segundo Guy Debord, em sua obra a Sociedade do Espetáculo, citado por Fredric Jameson (2004, p.102), “A imagem tornou-se a forma final da reificação”, ou seja essa dependência da nossa sociedade atual pela imagem deve-se muito a forma como transformamos o que é abstrato em matéria e o valor histórico que depositamos ao que surge de “novo”, mas um “novo” que sempre remete a estilos do passado. Na moda isso acontece de forma bastante clara, por meio das formas, volumes, cores, ícones, bem como essa dinâmica da novidade a cada 6 meses misturam – se satisfações e desconfortos, necessidades e desejos num caldeirão de imagens.

Em meio a este bombardeio visual em que vive a sociedade contemporânea nos tempos atuais, o corpo passa a ser um veículo de linguagem, de comunicação visual, por meio de uma interação da roupa com as diferentes formas de expressão de nosso corpo somado ao signo que ela representa.

Umberto Eco, no livro a Psicologia do vestir, afirma que “A roupa e a aparência descansam sobre códigos e convenções, muito dos quais são sólidos e intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos tais como levar os utentes a ‘falar de modo gramaticamente correto’ a linguagem do vestuário”

A moda é capaz de transitar com facilidade pelo luxo, o belo e o glamour trazendo consigo também a possibilidade de identificação, diferenciação e auto-afirmação dos indivíduos. Faz do corpo o suporte do espetáculo apresentando ao seu público a beleza como ícone que se torna algo desejável e isso se deve ao fato de ser praticamente inatingível. Valentino Garavani,

estilista italiano é um bom exemplo disso, pois apresenta vestidos com um caimento impecável prometendo a beleza, o prestígio e garantindo a felicidade de quem os possui e para causar esse efeito, suas criações estão sempre ligadas a mulheres que são ícones no nosso séc, como Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn e a Princesa Diana. Mulheres que ditaram comportamentos e a moda.

Esse espetáculo reapresentado a cada 6 meses, é uma das formas de se hipervalorizar a aparência física, auxiliado pela repetida e exaustiva exposição da imagem de modelos e celebridades. O corpo se torna a vitrine da felicidade, seduz e expressa desejos do ser humano, e por meio da moda conduz quem opta por segui-la, "A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro". (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

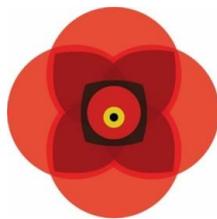
Logo neste sistema da moda, a imagem seduz, atrai o olhar, ressaltando e ao mesmo tempo igualando indivíduos, iconizando atitudes e comportamentos de tempos em tempos e por meio do vestuário e da exploração do visual, assim transforma e também reafirma a linguagem efêmera da moda, onde o que vestir é mais importante do que o por quê vestir.

Algo que chama a atenção no livro é a ausência de nomes dos personagens principais, estes são identificados por sua função na história como o médico, a mulher do médico, o primeiro cego ou por alguma característica que não chega a ser individual do personagem, poderiam ter outros personagens de óculos ou de venda preta, como a rapariga de óculos escuros, o garoto estrábico e o velho da venda preta. Essa ausência da identificação extremamente pessoal não impede o leitor de conhecer mais a fundo os personagens no decorrer da história que se desvenda por suas atitudes e a forma como cada um lida com essa nova maneira de perceber o mundo as cegas.

E ao refletir sobre a identificação do indivíduo dentro de sua comunidade é possível traçar um paralelo com a moda quando esta é pensada como um agente de diferenciação e ao mesmo tempo de pertencimento, como afirma Suzana Avelar (2006) que diz que a moda introduz, através do "novo", mudanças nos padrões do comportamento tradicional e ao longo do século XX foi possível notar essa mudança de padrões no que se refere a reação da sociedade com a moda. Esta está cada vez mais direcionada a especificidade de cada grupo, ou "estilos de vida".

Ou seja, a moda é capaz de identificar indivíduos o destacando da massa, mas também o insere e o camufla no seu grupo social, de acordo com o desejo de individualização ou de necessidade de seguir tendências por cada indivíduo. Assim como afirma Crame (2012) as roupas são capazes de criar comportamentos devido a sua capacidade de impor identidades sociais ou afirmarem identidades sociais veladas.

Ao notar a maneira como a sociedade do século XX consome a moda, seguem tendências e se prendem a imagem do que querem parecer ser ou afirmar que



são, se aproxima muito a cegueira narrada por Saramago, pois acaba-se perdendo a sensibilidade de “ver” além da imagem da moda, afinal o vestuário dialoga com os outros sentidos também, principalmente com o tato.

Além disso forma como se criam boa parte das coleções de roupas comerciais que se baseiam na tendência de consumo, faz com que o estilista se torne mais restrito ao “criar”, sendo que é possível explorar a percepção sensorial desde o início da criação.

## 1.1 Sobre o Texto e o Tecido

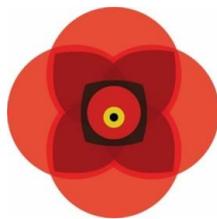
Deve-se ressaltar que o tecido é a matéria prima do vestuário. Em conformidade com Saltzman (2004) que diz que o tecido funciona como uma extensão da epiderme, uma pele sobrepondo a pele, tornando viável obter e até mesmo desejar certas sensações táteis.

A palavra TECIDO é originária do latim TEXERE que significa trançar, tramar. O tecido nos cerca, embala, protege e auxilia e pode muito bem ser identificado como a pele da sociedade, evoluindo desde o seu modo de fazer até a sua utilização de maneira simultânea a evolução da humanidade.

O tecido não só protege e auxilia o homem como também entrelaça simbolismos e da base para outras relações. Tendo como parâmetro a língua portuguesa, possível traçar uma associação ente o ato da escrita e o ato de tecer, ao investigar a etimologia da palavra TEXTO, descobre-se que é um termo originário do latim téxtus que deriva da palavra tecer. O caminho horizontal que o fio da trama percorre os fios de urdume é muito parecida com a maneira como se escreve ou a maneira como percorremos as palavras com os olhos no ato da leitura, e a mesma palavra que descreve o entrelaçamento de fios também é utilizada para descrever a o entrelaçamento das palavras, a Trama (trama do tecido e trama da história). A mesma associação se faz ao pensar nos pontos de tricô ou crochê e a pontuação de um texto. E não é a toa que dizemos que perdemos o "fio da meada" quando perdemos a idéia do que estávamos falando ou escrevendo. E indo mais além, podemos estabelecer uma relação entre a junção de palavras que formam um texto e a junção de pedaços de tecidos que formam a roupa. Nesses dois casos (o texto e a roupa) determinam um diálogo entre quem veste/ escreve e quem vê/ lê.

É o que afirma a Profa. Dra. Kathia Castilho:

[...] o tecido é um texto que responde a diferentes categorias de leituras: A visual, a tátil, a estesia (capacidade de perceber sensações). O texto têxtil possui uma organização específica que se revela por meio de vários processos e escolhas, que são determinadas desde a seleção do material, do tipo de fibra, da densidade do fio, do número de torções, da estruturada trama, da coloração e das possibilidades de tingimento, dos vários beneficiamentos, etc.; e que são sensorialmente reconhecidas, decodificadas em sua relação direta com o sensorial tátil da pele e com o meio circundante ganhando assim significações em seu ser e



estar no mundo." (CASTILHO, K. no prefácio CHATAIGNIER, 2006, p. 12)

## A verdade dos sentidos

[...] Penso que não cegamos,  
penso que estamos cegos,  
cegos que veem [...] ]  
cegos que vendo não veem."  
(SARAMAGO, 1995, p.310.)

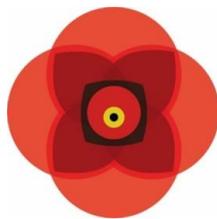
O que torna a imagem interessante não é apenas o que ela diz mas também o modo como ela diz. Esse modo está ligado a um plano de expressão utilizando como uma das formas o ritmo visual que faz parte do fenômeno que é a percepção visual. Assim como o ritmo sonoro é perceptível ao sentido da audição o ritmo visual é perceptível a visão.

Merleau- Ponty (1964, p. 113-114) afirma que “vivemos num mundo essencialmente visual, e nunca faríamos um mundo com perfumes e sons”. O que se afasta do que é visível torna-se ameaçador pra nós porque é incerto: há mais chances de se cometer erros e falhas, pois nos deparamos com um território obscuro, sem contornos, onde não há objetividade, por isso as pessoas tendem a se apegar tanto a visão.

E pensar somente sobre os moldes da visão, da evidência e certeza que ela nos dá, nos faz esquecer outras formas de pensar, com os outros sentidos, pois a visão nos ocupa a mente, no momento em que olhamos captamos uma grande quantidade de informações e uma boa parte do cérebro é necessária para processar as mesmas.

Para vivenciarmos novas experiências é necessário nos desligarmos um pouco da visão, não é por acaso que fechamos os olhos para uma boa música, para beijar e meditar, essas formas de pensar se mesclam com a confusão do sentir, tornam as fronteiras inexistentes, nos abrem portas para repensar o mundo, conhecendo-o de maneira mais completa, inclusive nos faz prestar mais atenção as experiências que se passam dentro de nós. Citando novamente Merleau-Ponty, no livro “Fenomenologia da Percepção”, que diz: “Sentir é obter qualidades... e a qualidade não é elemento da consciência, é uma propriedade do objeto.”

É possível entender como sensação a forma como somos afetados e a experiência causada pelo choque diferenciado. Segundo o minidicionário Aurélio (2001, p. 630), “a sensação é a impressão causada num órgão receptor por um estímulo e que por via aferente é levado ao sistema nervoso central, Surpresa, ou grande impressão”.



E a reflexão é a base do sentir. O ato da reflexão sobre o objeto que se vê ou toca é torná-lo consciência, é descobrir a sua qualidade própria, é chegar a percepção, que nada mais é que a interpretação significativa das sensações.

Essa noção vaga de sensação que se tem quando se usam os órgãos receptores meramente como transmissores, falseia toda a análise da percepção, forma um pensamento objetivo que se contenta com um mundo pronto, já codificado e por isso mesmo raso e superficial, é necessário utilizar todos os 5 sentidos, quando possível, de forma reflexiva e consciente, assim os objetos, as pessoas e os lugares se tornam mais reais e completos.

Um mundo quando é somente visto se torna-se ideal, desta forma as pessoas tendem a se relacionar pelo olhar, mantendo certa distância segura do mundo, nada é verdadeiramente tocado, e assim já não se tem a dimensão exata do sensível, físico, corporal, e através da distância passam a idealizar os objetos e as pessoas.

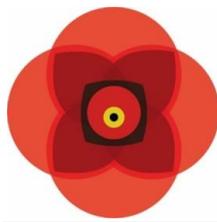
Tocar é necessário para o reconhecimento do objeto ou pessoas, não é a toa que se chama ao que parece real de “tangível”.

No livro há uma passagem que ressalta a importância do tato para perceber o ambiente: “Depois, apalpando, tropeçando, contornando os móveis, pisando cautelosamente para não enfiar os pés nos tapetes [...] com o medo de cair o cego arrastava os pés [...]” (SARAMAGO, 1995, p. 14). Nesta passagem fica evidente a falta de habilidade ao ter que usar o tato para substituir a visão no ato de se orientar, porém com o passar do tempo e algum treino nota-se através da observação de pessoas que perdem a visão ao longo da vida que o tato acaba adquirindo uma importância pela possibilidade de se dá em perceber o ambiente ao redor. Como enfatiza Borges Filho citado por Silva (2012, p. 39): “[...] no reino animal, as mãos humanas são insuperáveis; elas combinam força e precisão de maneira incomparável.”

Um toque é capaz de chamar muito mais atenção que o contato verbal, e afeta quase tudo o que fazemos, nenhum outro sentido é capaz de despertar sensações em outro indivíduo ou em si mesmo como o tato, sem ele viveríamos num mundo morto, confuso onde não haveria a noção exata do volume e passaríamos pelo dia sem feições, podendo nos acidentarmos sem sentir, é a “flor da pele”, que nossos verdadeiros sentimentos, sensações e intenções se mostram verdadeiramente.

O tato se dá através da pele que envolve o corpo por inteiro, é o que fica entre o ser e o mundo, embala o corpo, limitando-o, mas ao mesmo tempo o protegendo de agentes externos e mudanças bruscas de temperatura, assim como a roupa, esta muitas vezes chamada de segunda pele. Há áreas da pele mais sensíveis que outras, mas todo corpo é capaz de sentir, por meio da pressão, mudança de temperatura, textura e outros estímulos.

Quando se toca algo suavemente e continuamente o nosso cérebro lê os sinais como um código Morse que identifica a sensação do objeto, ajuda os olhos a



esclarecerem o que vêem. E este que nos ajuda a encontrar o caminho quando não podemos usar os outros sentidos.

O tato é o sentido mais antigo e o mais urgente. Como disse Frederick Sachs, em *The Science* (ACKERMAN, 1988), "o tato é o primeiro sentido a acender-se e o último a extinguir-se: muito depois de nossos olhos nos traírem, nossas mãos permanecem fiéis ao mundo [...] quando descrevemos a partida final dizemos que perdemos o contato"

A relação com o que se veste não é somente visual, pode ser olfativa e principalmente tátil. Pois é através da textura dos tecidos e a maneira como este se comporta no corpo, é que auxilia a definir o que será usado. A escolha de uma roupa faz parte de uma análise reflexiva, é sentir antes de realmente sintetizá-la.

Issey Miyake, por exemplo, explora as texturas e a tecnologia têxtil para propor uma moda que se aproxima da arte e a arquitetura, e tem a preocupação com a estética visual em parceria com funcionalidade e manifestação de idéias.

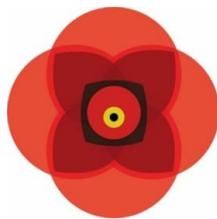
O Ensaio dá a possibilidade de pensar além de si mesmo e do formato como normalmente se vê o Outro afinal propõe reflexões sobre as essências do ser humano, e os processos perceptivos do indivíduo que perdeu a visão em relação ao mundo a sua volta. E retoma-se a questão inicial: E quem não vê, como se veste?

[...] Veste tu isto, que vai melhor com essas calças, as riscas não jogam com as pintas, [...] mas quer a rapariga dos óculos escuros, quer a mulher do primeiro cego fizeram questão de saber que cores e que padrões levavam postos, desta maneira, com a ajuda da imaginação, poderão ver-se a si mesmas ." ( SARAMAGO, 1995, p.231).

É através da textura e da forma que a pessoa com deficiência visual identifica a peça que irá vestir, ouvindo a descrição do que é belo, sentindo o conforto da peça no corpo é que cria seu conceito do que é bonito vestir. Em entrevista realizada em 2009, com Marcela, 25, e Anderson, 28, cegos de nascença, disseram que cuidar da imagem que não se vê é muito importante pra eles, pois sabem que existem pessoas que os vêem, e além disso cuidar de si e da própria aparência é um sinal de bem estar e auto confiança.

Ressaltaram a questão da textura como opção de escolha e combinação das peças, além de auxiliar na organização das peças dentro do guarda roupa, onde as peças são separadas por categorias (calças, camisas, blusas de frio) e dentro destas categorias por texturas parecidas o que facilita a identificação das peças e suas possíveis combinações.

Assim os tecidos são capazes de produzir sentidos a partir do reconhecimento de sua constituição: se os fios, com os quais são constituídos os tecidos, são sintéticos ou naturais, dado que no contato com o corpo, esses vão gerar efeitos de sentido de maciez ou aspereza, flexibilidade ou rigidez, lisura ou rugosidade, transparência ou opacidade, resistência ou fragilidade, acolhedor ou distanciado, percepções térmicas e de conforto. São também reconhecidos por



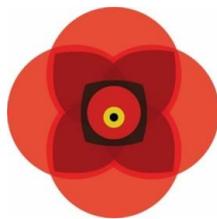
intermédio do contato com o olhar do outro quando se verifica uma série de outras relações determinadas pela luminosidade, movimento e gestualidade, etc. (CHANTAIGNIER, 2006, p.13)

Logo, é notável que o tecido é uma importante ferramenta para a moda, não só por ser a matéria prima das roupas mas por oferecer possibilidades de explorações sensoriais tornando o experiência da moda algo completo e enriquecedor para quem pode ver e para quem não pode.

## Conclusão

O Ensaio sobre a Cegueira de José Saramago questiona o que é a cegueira e como o indivíduo se cega para o Outro, expondo o que há de melhor e pior no comportamento do ser humano, ressalta o quanto a sociedade supervaloriza o sentido da visão, o quanto é importante a percepção do mundo de forma mais consciente com o apoio de todos os sentidos. Ele também levanta a questão sobre o que é o indivíduo dentro da sociedade através da ausência dos nomes e de outras maneiras de caracterizar os personagens do livro. Toda essa problematização pode ser avaliada sob o viés da moda, refletindo sobre como a moda também é capaz de cegar através da supervalorização da imagem, dos ícones inalcançáveis excesso de consumo para fazer parte de um padrão; a importância que se dá para o julgamento do outro e como é julgado quem não está dentro dos padrões vigentes. É possível pensar sobre o comportamento de pessoas que de tanto querer se individualizar acabam muitas vezes por fazer parte de uma massificação da aparência, exemplificada pela chamada tendência de moda, e também o comportamento do mercado ditando regras na criação das coleções desde o princípio.

Porém há também a possibilidade de “olhar” com mais atenção para outras maneiras de se perceber sensorialmente a moda, direcionando a atenção para a sua matéria prima, o tecido, que assim como as palavras formam os textos. Nota-se a importância da atenção voltada a textura e a sensação que ela pode despertar e como este fato pode alterar as relações da pessoa consigo mesma e por consequência com o outro. O estudo sobre a percepção sensorial é de extrema importância para moda, desde a sua criação até o uso do vestuário pelo consumidor no dia a dia, resultando em uma experiência mais rica e completa da moda e principalmente de forma mais consciente.



## Referências

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2011.

ACKERMAN, Diane. A Natural History of the Senses, 71, quoting *Frederick Sachs*, "The Intimate Sense of *Touch*," **The Sciences**, January- February 1988. 37. Martin L.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CRAME, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

ECO, Umberto e outros: **Psicologia do Vestir**, 3. ed. Lisboa: Assírio & Alvim, 1989.

FERRARI, A. Mini Aurélio: **Minidicionário da língua portuguesa**, 4.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

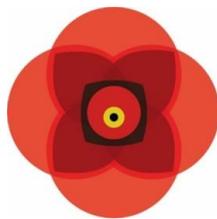
\_\_\_\_\_. **O visível e o invisível**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e: Potencialidade do ritmo em processos de significação de textos visuais. **Revista Dobras**. Vol. 2 nº3, 2008.

SATMAN, Andrea. **El Cuerpo Diseñado**. Buenos Aires: Paidós, 2004.

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a cegueira**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

SILVA, Hudson Marques: **O visível e o invisível em ensaio sobre a cegueira de José**. 2012. Dissertação (mestrado em Literatura e Interculturalidade) Programa de Pós-Graduação em Literatura e Interculturalidade – PPGLI – da Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande - PB , 2012.



## O VESTUÁRIO-ESCRITO & O VESTUÁRIO-IMAGEM COMO DISSEMINADORES DO VINTAGE SLOW FASHION

TÓTARO, Valéria Said<sup>11</sup>

### RESUMO

O presente artigo busca contextualizar os conceitos barthesianos de Vestuário-Imagem e Vestuário-Escrito na descrição de *looks vintage* cotidianos, publicados em um site de moda ética, no contexto do *Vintage Slow Fashion*, expressão cunhada por esta autora, em sua recente dissertação de mestrado (Mimeo). O termo é um hibridismo conceitual entre a Cultura Vintage, em sua dimensão política, ética e filosófica (ainda pouco estudado academicamente, nesses vieses) e o *Slow Fashion*, movimento de contracorrente ao *Fast-Fashion*, pois defende um consumo mais responsável na moda, denunciando os nocivos impactos sociais e ambientais dessa indústria para o planeta. E, no contexto *Vintage Slow Fashion*, a divulgação de imagens de *looks vintage* - que exigem certo capital cultural para sua produção - com descrições detalhadas sobre a utilização de peças datadas do século XX, garimpadas em brechós vintage ou herdadas de familiares e misturadas a contemporâneas, tem potencial para ser uma contranarrativa estilística, afetiva e ética ao *Fast-Fashion*.

40

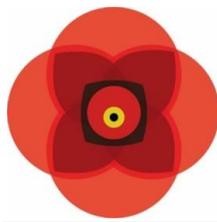
---

**Palavras-chave:** Vestuário-Escrito e Barthes. Cultura Vintage e Moda. Brechó Vintage. Vintage Slow Fashion.

**Abstract:** This article seeks to contextualize the Barthesian concepts of Clothing-Image and Clothing-Written in the description of everyday vintage looks, published in an ethical fashion site, in the context of *Vintage Slow Fashion*, an expression coined by this author in her recent Master's thesis (Mimeo). The term is a conceptual hybridism between the Vintage Culture, in its political, ethical and philosophical dimension (still little studied academically, in these biases) and the Slow Fashion, countercurrent movement to Fast-Fashion, since it defends a more responsible consumption in fashion, denouncing the harmful social and environmental impacts of this industry to the planet. And, in the context of *Vintage Slow Fashion*, the dissemination of images of vintage looks - which demand a certain amount of cultural capital for their production - with detailed descriptions of the use of pieces dating from the twentieth century,

---

<sup>11</sup> Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos (Universidade FUMEC), pós-graduada em Gestão Cultural (UNA) e graduada em jornalismo (PUC-MG). Professora de Ética e pesquisadora de Moda. Articulista e ativista do movimento *Slow Fashion Vintage*. E-mail: valeriasaid@hotmail.com.



mined in vintage thrift stores or inherited from family members and mixed with contemporary, has the potential to be a stylistic, affective and ethical counter-narrative to Fast-Fashion.

**Key-words:** Written-Clothing and Barthes. Vintage Culture and Fashion. Thrift Shop Vintage. *Vintage Slow Fashion*

A forma como nos vestimos expressa como nos posicionamos perante o outro, reforçando ou demonstrando nosso inconformismo contra um pensamento dominante, como explica Laurie:

Em geral, a ideia de que mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão falando ruidosamente com todos que nos veem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer na cama e uma dezena de outras coisas íntimas, talvez seja perturbadora” (LAURIE, 1997, p. 274).

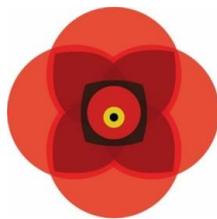
No caso de consumidores de Moda<sup>12</sup>, há os que se vestem sob forte influência das últimas tendências ditadas pelas Semanas de Moda nacional e internacional, reproduzidas pelas grandes cadeias varejistas, chamadas de sistema *Fast-Fashion*<sup>13</sup>, a fim de se sentirem “antenados com o mundo *fashion*” e, muitas vezes, serem vistos como “vítimas da moda” (ERNER, 2005). Entretanto, no início de 2015, fashionistas e toda a cadeia da Moda foram duramente criticados e postos em xeque com a divulgação viral de um Manifesto *Anti-Fashion*<sup>14</sup>, lançado pela pesquisadora de tendências Li Edelkoort, um dos nomes mais respeitados nessa área. No Manifesto, a *trendhunter* holandesa afirma que o sistema de moda hodierno encontra-se obsoleto, critica o cenário em que impera a falta de ética no consumo de moda rápida de massa, voltada exclusivamente para o lucro, com impactos negativos ecológicos e sociais para o planeta. De fato, esse sistema de Moda (*Fast-Fashion*) é representado pelas grandes magazines globalizadas, que atuam localmente, produzindo roupas economicamente muito acessíveis, mas eticamente questionáveis, ao utilizarem materiais de qualidade duvidosa e técnicas de produção mais baratas, assegurando vendas rápidas de suas coleções, a partir do princípio da obsolescência programada de tendências, a exemplos das empresas C&A, Zara, Forever 21, H&M, Gap, entre outras. Com efeito, há tempos que muitas dessas lojas de departamento são citadas pela

---

<sup>12</sup> Em *O Sistema da Moda* (1967), Barthes faz diferença entre escrever Moda com maiúsculo e moda com minúsculo. Em Moda, a letra maiúscula implica um sentido de algo grande, de um sistema, enquanto moda seria apenas relacionado a um capricho. Neste artigo, também será seguida essa proposta de linguagem escrita sempre que fizer referência à Moda como um sistema e moda, minúsculo, quando estiver se referindo a um estilo particular.

<sup>13</sup> Expressão que define a oferta competitiva de produtos no mercado de moda, de acordo com as tendências, em um curto espaço de tempo.

<sup>14</sup> Anti-Fashion Manifest, Lidewij Edelkoort. Disponível em: [http://www.edelkoort.com/2015/09/anti\\_fashion-manifesto/](http://www.edelkoort.com/2015/09/anti_fashion-manifesto/). Acesso em: 19.nov.2017. Cf: VASONE, Carolina. *O mundo fashion está muito old-fashioned*, O Estado de São Paulo, 06.jun. 2015. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,o-mundo-fashion-esta-muito-old-fashioned,1700316>. Acesso em 18.nov.2017. Cf. em <[http://www.edelkoort.com/2015/09/anti\\_fashion-manifesto/](http://www.edelkoort.com/2015/09/anti_fashion-manifesto/)>.



imprensa nacional e internacional por estarem envolvidas em denúncias de trabalhos análogos à escravidão, de pessoas em situação de cerceamento de liberdade, servidão por dívida, jornada exaustiva, ambiente degradante de trabalho e indícios de tráfico de pessoas em oficinas de confecção de roupas para diversas marcas da cadeia *fast-fashion* (REPORTER BRASIL, 2012 s/n). No caso das redes Zara, a empresa é apontada como precursora do *Fast-Fashion*:

[Zara] consegue disponibilizar uma coleção na loja depois de quatro semanas depois do croqui inicial. Sua infraestrutura de fabricação e distribuição é altamente sofisticada e em grandíssima escala. As roupas também são mais baratas devido à menor quantidade de processos de fabricação e ao baixo custo de mão de obra de fábricas na Ásia. A soma destes fatores garante à Zara a capacidade de oferecer tendências em um menor tempo de absorção. (MATHARU, 2011, p. 76)

Para contrapor esse sistema de moda baseado na avidez do neofilismo e da obsolescência programada, surge o movimento *Slow Fashion*<sup>15</sup> orientado por abordagens diametralmente opostas ao sistema *Fast Fashion*, tais como: autoconsciência em oposição à alienação; a simbiose versus o parasitismo; confecção e manutenção para um ciclo de vida longo ao invés de produtos programados para serem obsoletos; preço real incorporando custos sociais e ecológicos em oposição ao custo baseado em exploração de mão de obra e materiais não renováveis; prolongamento da vida útil das peças de vestuário e valorização de produção personalizada ou autoral em oposição à produção padronizada (FLETCHER; GROSE, 2011). E uma das ações viáveis para enfrentar o sistema *Fast-Fashion* defendidas por Edelkoort, qual seja, tempo maior de vida útil às roupas e produção de *looks* autorais, está em sintonia com um movimento estético e ético que defende um consumo afetivo e consciente na Moda, o *Vintage Slow Fashion*, expressão cunhada por esta articulista em sua recente defesa de dissertação de Mestrado (TÓTARO, 2017b, mimeo).

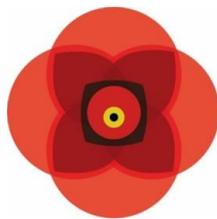
O termo implica, destarte, um hibridismo conceitual entre os princípios éticos, estéticos e políticos do *Vintage* e do *Slow Fashion*, qual seja, uma expressão de moda autoral com potencial ideológico de resistência estilística e filosófica ao neofilismo do *Zeitgeist do fast-fashion*, que tem imperado no sistema da moda do século XXI. (TÓTARO, 2017b, p. 121).

*Vintage*, que tem origem na enologia, isto é, o vinho fino produzido em determinado ano, considerado o melhor da safra, significa, no campo da moda, a recuperação de estilos emblemáticos produzidos pelas melhores safras icônicas das décadas de 1920 a 1970. Destarte, uma peça de roupa é considerada *vintage* por ser original dessas décadas, sem sofrer nenhuma

---

<sup>15</sup> O termo foi criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher, consultora de design sustentável e professora do *Centre for Sustainable Fashion*, inspirado no movimento *Slow Food*, de 1986, cunhado pelo jornalista italiano Carlo Petrini, que propunha devolver tanto ao consumidor quanto ao produtor a responsabilidade ambiental que a sociedade moderna tende a esquecer ou encobrir. Cf.: < <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em 19. Nov. 2017.





Deveras, há pessoas que fazem da Estética Vintage uma filosofia de vida por meio de seus *looks* autorais, como demonstra a reportagem publicada no jornal Estado de Minas: “*Estética vintage ganha adeptos em BH e chama a atenção nas ruas da capital*”<sup>16</sup>. A matéria mostra que seus adeptos se vestem com peças de roupas e acessórios vintage ou retrô garimpados em brechós ou herdados de família, misturadas a contemporâneas, a fim de produzir seus *looks* diários, de modo a evocar algumas sensações do passado, sem desconectar-se do tempo presente. Uma das entrevistadas entende que sua forma de se vestir com peças e acessórios de família é uma forma de resgatar a memória afetiva das roupas e uma oportunidade para transformar suas produções em narrativas, em histórias para serem contadas:

Há uma memória afetiva nessas peças, que sempre têm uma história para contar. Sinto-me bem em saber que as peças que uso têm história para contar, foram de algum ente querido. Não é uma performance. O bacana mesmo é poder fazer uma moda autoral montando essas produções (COTTA, 2015)

Stallybrass, em *O Casaco de Marx* (1999), retrata a relação de afetividade que as pessoas têm com suas roupas e objetos, tanto no aspecto material quanto imaterial. O autor enfatiza que “a roupa tende, pois, a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória” (STALLYBRASS, 1999, p. 18). Contextualizando ao Vintage, é a prática de uma estética que, por meio de suas roupas garimpadas em brechó ou herdadas de família, misturadas às atuais, resgata memórias afetivas em *looks* ressignificados no presente, pois, como explica outra vez Stallybrass, a vida social é relacionada à memória afetiva das coisas, com destaque para as peças do vestuário:

Trata-se da relação afetiva que mantemos com os objetos que nos cercam durante a vida e com aqueles que possuem significados simbólicos por pertencerem ou estarem associados a pessoas importantes para nós..(STALLYBRASS, 1999, p.13).

Aliás, essa revalorização de roupas que remetem a memórias afetivas de décadas passadas do século XX vai de encontro às teorizações da Moda, quando esta surge, no trecento ocidental: nega os valores e a cultura do passado, enfatizando o que é novo e efêmero (LIPOVETSKY, 1989) 29). Segue, daí, outra dimensão de resistência estilística ao *Fast-Fashion* do movimento *Vintage Slow Fashion*, qual seja, considerar a tradição, a afetividade, a memória e o consumo consciente de roupas, em *looks* autorais singulares e exclusivos, em relação à moda *mainstream*. Dessa forma, os adeptos do *Vintage* colocam em prática um estilo de vida, por meio de seus *looks* cotidianos, que conecta uma estética afetiva e criativa a uma ética da sustentabilidade. Em outro dizer: ao dar novos sentidos às roupas datadas de família ou garimpadas em brechós vintage, contribuem para aumentar o tempo

---

<sup>16</sup>COTTA, Carolina. **Estética Vintage ganha adeptos em BH e chama a atenção nas ruas da capital**. Jornal Estado de Minas, Caderno Saúde, 05. Julho. 2015. Disponível em <<http://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2017/05/28/noticias-saude,207182/adeptos-de-outras-decadas-adotam-o-antigo-como-estilo-e-resgatam-o-clip.html>> Acesso em: 19.jun.2017.

de vida útil das roupas, um dos princípios éticos defendidos pelo *Slow Fashion*. Nesse contexto, uma Cultura de Brechó Vintage vem ganhando força na capital mineira<sup>17</sup>, vencendo velhos preconceitos de se consumir peças adquiridas nesses estabelecimentos (KRÁS, 2008), pois, historicamente, o comércio de segunda mão, no Brasil, quando surge no século XIX, está relacionado à beneficência (FISCHER, 2015), portanto, a um consumo entre pessoas com baixo status social:

E como a origem dos brechós coincide com o surgimento dos bazares de caridade e mercados de pulgas na Europa e nos EUA, no século XIX, o fenômeno do comércio de segunda mão está relacionado à beneficência, portanto, ligado ao baixo status social, principalmente entre 1890 a 1950, período em que as roupas começam a ser fabricadas em massa e tornam-se mais acessíveis à população. Daí o preconceito no imaginário popular que ainda relaciona a compra de roupas usadas com pobreza material e espiritual: gente que não usa roupas de segunda mão não só por considerar 'coisa de pobre', mas também por temer que 'fluidos negativos' do proprietário anterior estariam impregnados no 'espírito da roupa'. (TÓTARO, 2017a, s/n)

Contexto diferente nos países europeus e nos Estados Unidos da América, com destaque para Londres e Nova Iorque, berços da Cultura Vintage desde 1960 e lugares onde o consumo de brechó vintage faz parte do cenário urbano das cidades (FISCHER, 2012, 2013, 2015; McROBBIE, 1994) e do capital cultural (BOURDIEU, 1998) de seus consumidores, os quais valorizam uma produção autoral e têm consciência da dimensão ética, afetiva e política que esse consumo de moda oferece como contrapartida ambiental e social para o planeta.

[...] os brechós especializados em vintage comercializam uma estética que valoriza exatamente o passado e não o presente; isto é, oferecem roupas que têm marcas de histórias e não roupas novas espiritualmente assépticas, cujos locais são espaços preferenciais para práticas culturais criativas cotidianas. (TÓTARO, 2017b, p.109)

De fato, os brechós vintage, pelo alto valor simbólico de suas roupas (SVENDSEN, 2010), são os que mais exigem capital cultural nas garimpagens, cujos consumidores são conhecidos como verdadeiros *connoisseurs*:

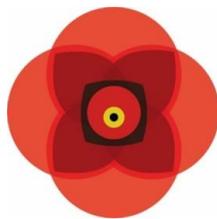
Note-se ainda que a incursão aos brechós vintage é identificada pelos consumidores como muito prazerosa. Além de prometer

---

<sup>17</sup>JÚNIOR, Lúcio. **Brechós crescem a cada ano no país**. SEBRAE, s/d: Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>> Acesso em: 19.nov.2017.

DAMA, Samy. **Cresce a procura pelo mercado dos brechós e as vendas só aumentam**. HORA 1, Portal Globo G1, São Paulo, 18.08, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2015/08/cresce-procura-pelo-mercado-dos-brechos-e-vendas-aumentam.html>> Acesso em: 19.nov.2017.

REDE RECORD MINAS, **Brechós de BH lucram com moda vintage**, disponível em: <<https://noticias.r7.com/minas-gerais/videos/brechos-de-bh-lucram-com-moda-vintage-18062016/>> Acesso em: 19.nov.2017.



uma divertida “caça ao tesouro”, configurando-se para muitos como uma atividade de lazer, ela também confere distinção aos que buscam esse tipo de artigo, uma vez que esses consumidores se apresentam como verdadeiros *connoisseurs*, devido a uma noção de bom gosto e ao conhecimento histórico de moda que ostentam. (VALE, 2016, pp. 73-74)

Realmente, garimpar peças de roupas e acessórios datados do século XX para serem misturadas a contemporâneos exige um mínimo de conhecimento dos estilos icônicos das décadas vintage, isto é, capital cultural (BOURDIEU, 1998), a fim de contextualizá-los em *looks vintage* cotidianos, pois, do contrário, a produção pode se tornar caricatural, considerado um erro crasso na narrativa do Vintage, como discurso Estético:

[...] o usuário deve possuir um elevado capital cultural já que, se não souber mesclar de maneira agradável o passado da roupa com o tempo presente, corre o risco de parecer fantasiado. Nesse sentido, o vintage estimula uma busca de conhecimento, não só da moda, mas sobre a cultura em geral, que permita ao ator jogar, ousar, fazer de seu estilo um estilo único, sem cometer erros crassos. (HELLMANN, 2009 p.102)

Com efeito, o desafio cotidiano para os adeptos do *Vintage Slow Fashion* é criar *looks* com peças de roupas do passado, misturadas às atuais, ou seja, as produções vintage devem tecer narrativas contemporâneas, pois a roupa é uma forma de texto, narrativa ou discurso, com funcionamento próprio, porém atrelado à época e ao local em que se insere (BARTHES, 1967). Desse modo, como o ato de vestir é, antes de tudo, um ato de expressar valores, gostos, preferências e uma forma de narrar estilos, a divulgação de imagens detalhadamente legendadas de *looks vintage* tem potencial de disseminar o movimento *Vintage Slow Fashion*, que privilegia a ressignificação de roupas herdadas de família e garimpadas em brechó vintage, a partir dos conceitos barthesianos de Vestuário-Imagem e Vestuário-Escrito (BARTHES, 1967, pp. 15-16). O Vestuário-Imagem é a representação (fotografia, desenhos) da roupa nos editoriais de moda, na publicidade e nas ilustrações, enquanto o Vestuário-Escrito são as legendas e os artigos que descrevem os detalhes, as peculiaridades daquilo que se vê e também daquilo que, por vezes, não se vê fisicamente na imagem, e que está relacionado ao nível vocabular. Por isso, o semiólogo francês estabelece três funções para a descrição, isto é, para o Vestuário-Escrito: 1) a imobilização dos níveis de percepção; 2) conhecimento e 3) ênfase. Na primeira função, de imobilização dos níveis de percepção, o objetivo é determinar a direção do olhar dentro da imagem, uma vez que esta pode despertar várias possibilidades para o espectador, que tem liberdade na escolha das partes que detêm sua atenção:

A linguagem suprime essa liberdade, mas também essa incerteza. Ela traduz uma escolha e a impõe, manda parar aqui – isto é, nem quem nem além – a percepção desse vestido, fixa o seu nível de leitura ao seu tecido, à sua cintura, ao acessório de que ele é adornado. Toda palavra detém, pois, uma função de autoridade, na medida em que ela, se assim se pode dizer, escolhe por procuração em lugar do olho. (BARTHES, 1967, p. 26)

A função de conhecimento refere-se à necessidade de transmitir informações que não são acessíveis só com a fotografia:

[...] a linguagem acrescenta à imagem um saber. E, como Moda é um fenômeno de iniciação, a palavra nela exerce, naturalmente, uma função didática: o texto de Moda representa, de algum modo, a palavra autoritária do que sabe tudo o que há atrás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis (BARTHES, 1967, p.27).

E a função de ênfase procura chamar a atenção para certos detalhes que estão visíveis, mas que fazem parte de um todo que a imagem não separa (BARTHES, 1967, p.27). Assim, metodologicamente, para contextualizar esses conceitos barthesianos de Vestuário-Imagem e Vestuário-Escrito na disseminação do *Vintage Slow Fashion*, serão analisadas quatro imagens e suas respectivas legendas de *looks vintage* divulgadas no site *Moda Ética Brasil|Ethical Fashion Brazil*<sup>18</sup>, no formato *print screen* (Figura 5):



Figura 2 - Em julho de 2015, a criadora do site *Moda Ética Brasil|Ethical Fashion Brazil*, Luciana Duarte, escreveu sobre sua primeira experiência de garimpar em brechó vintage. Segue o depoimento da criadora do site, que abria o artigo intitulado "Cultura dos Brechós": "Foi a jornalista [...] que me guiou até o Brechó [...] na Savassi, em BH, e eu acabei comprando minha 2ª roupa de brechó na vida: um casaco modelo redingote, cinza, de uma marca mineira famosa. (...) E funcionou: ele achou bonito o casaco (...). A roupa conseguiu agradar e isso me fez bem - que mais se poderia desejar do Vintage no contexto do Novo e do Afeto?" Como gratidão - e dando uma resposta a tal pergunta -, reproduzimos aqui um artigo da jornalista discorrendo sobre a interface da moda vintage com as compras em brechós. Boa leitura! <http://modaetica.com.br/cultura-dos-brechos/>.

Fonte: *Print screen* do site *Moda Ética Brasil|Ethical Fashion Brazil*.

<sup>18</sup> As imagens analisadas foram capturadas em 2015. Atualmente, o site foi reformulado. Disponível em: < <http://modaetica.com.br/>>. Acesso em: 19.nov.2017

Seguem as descrições das legendas (Vestuário-Escrito) utilizadas para especificar as quatro imagens dos *looks vintage* (Vestuário-Imagem), do artigo intitulado “Cultura dos Brechós” (Figura 5), disponibilizado no site *Moda Ética Brasil|Ethical Fashion Brazil*, em formato *print screen*:



Figura 3 - “Saia em crepe de seda, cinto de couro e brincos garimpados em brechós, bolsa vintage final dos anos 60 da minha mãe, sapatos tresse feitos à mão, de 10 coleções passadas, óculos retrô anos 60 e piteira garimpada em brechó de Berlim. A blusa, em seda, foi comprada em outlet.”.

Fonte: *Print screen* do site *Moda Ética Brasil|Ethical Fashion Brazil*.



Figura 4 – “O bolerinho vintage em renda guipir foi da minha mãe, no final dos anos 80, vestidinho básico de coleção passada, bolsa retrô 60’s em aplicações de renda e bordados, garimpada em brechô e sapatilhas em tecido, retrô”.

Fonte: *Print screen do site Moda Ética Brasil|Ethical Fashion Brazil.*



Figura 5 - “Sapatinho retrô Melissa, coleção 2009, saia comprada nos anos 90, blusa retrô de outlet, cinto e brincos garimpados em brechós. Bolsa anos 80, toda rebordada em minimiçangas, garimpada em brechó argentino”.

Fonte: *Print screen do site Moda Ética Brasil|Ethical Fashion Brazil.*

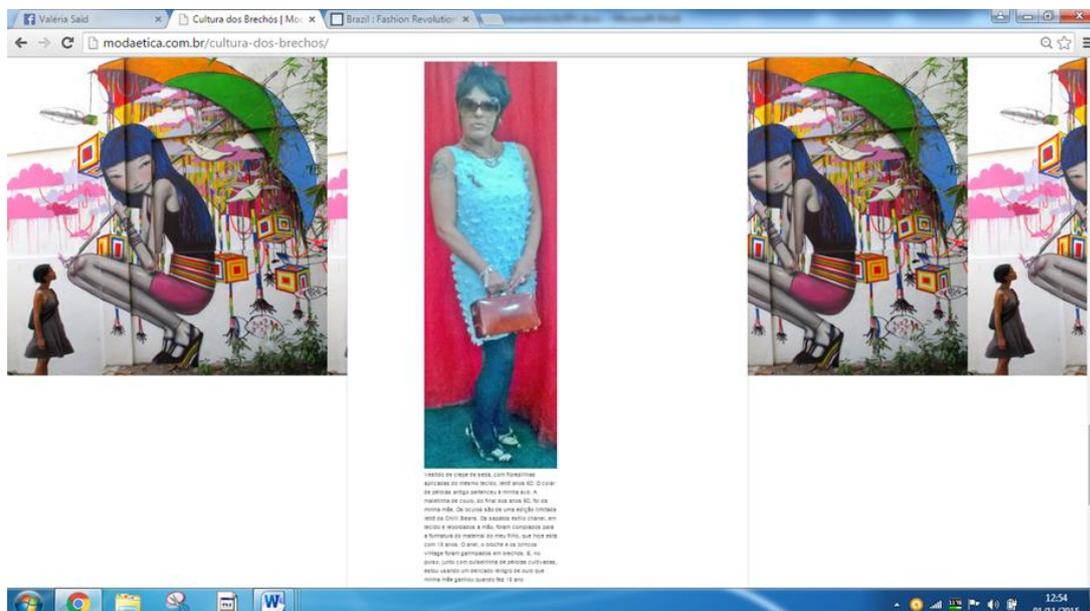


Figura 6 - “Vestido de crepe de seda, com florezinhas aplicadas do mesmo tecido, retrô anos 60. O colar de pérolas antigo pertenceu à minha avó. A maletinha de couro, do final dos anos 60, foi da minha mãe. Os óculos são de uma edição limitada retrô da Chilli Beans. Os sapatos vintage foram comprados em brechós. O relógio, uma combinação de peças vintage, pertenceu a um pai que faleceu há 10 anos.”

estilo Chanel, em tecido e rebordados à mão, foram comprados para a formatura do maternal do meu filho, que hoje está com 18 anos. O anel, o broche e os brincos vintage foram garimpados em brechós. E, no pulso, junto com pulseirinha de pérolas cultivadas, estou usando um delicado relógio de ouro que minha mãe ganhou quando fez 15 anos”.

Fonte: *Print screen* do site *Moda Ética Brasil/Ethical Fashion Brazi*.

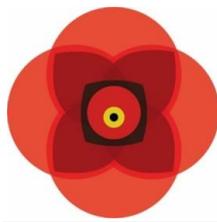
Como se pode observar nas figuras 6, 7, 8 e 9, as imagens dos *looks vintage* (Vestuário-Imagem), por si só, não dariam conta de transmitir aos leitores que as produções utilizaram peças garimpadas em brechós, herdadas de família ou de coleções passadas, ressignificadas a outras contemporâneas. É imprescindível a descrição do *look* (Vestuário-Escrito), pois a prática do Vintage exige capital cultural específico para saber “vestir-se de modo inteligente”, pois, dar novos sentidos a signos de estilos de décadas do século XX, em looks contemporâneos, é considerado um processo complexo:

Upon researching vintage use in London, Gregson et al. describe the process of mixing vintage and new clothing as “clever dressing for knowing audiences; it is a performance of taste, knowingness, and discernment acted out for an audience of those in the know” (2001: 12). Thus being hooked on vintage begins to appear not so much haphazard as a rather complex process involving the consumer/connoisseur and the accompanying aesthetics, taste, clever dressing, historical curiosity, and an ability to discriminate the authentic product, and revalue it in a new setting. (DELONG; EINEMANN; REILEY, 2005, p.24)<sup>19</sup>

De fato, é na qualidade comunicativa do Vestuário-Escrito, ao informar as referências vintage de cada *look* (Vestuário-Imagem) e enfatizar os pormenores de cada produção autoral, que se transmitem informações sobre os detalhes das peças vintage usadas, que não estão acessíveis nas imagens dos looks (Vestuário-Imagem), levando ao conhecimento do leitor que a produção vintage utilizou peças garimpadas em brechó ou herdadas de família. São essas funções de ênfase e de conhecimento, segundo Barthes (1967), que o Vestuário-Escrito tem condições de divulgar uma mensagem mais significativa, no caso, de *looks vintage* (Vestuário-Imagem), sob o enunciado do *Vintage Slow Fashion*. E ao descrever a origem e o contexto das peças na produção desses *looks*, a função de imobilização dos níveis de percepção também é acionada, uma vez que chama a atenção do leitor para determinadas partes da produção do *look* que devem ser destacadas, como “*bolsa vintage final dos anos 60 da minha mãe*”, “*o colar de pérolas antigo pertenceu à minha avó. A maletinha de couro, do final dos anos 60, foi da minha mãe*”, “*sapatinho retrô Melissa, coleção 2009*”; E, no pulso, junto com pulseirinha de pérolas cultivadas, estou usando um delicado relógio de ouro que minha mãe ganhou quando fez 15 anos”.

---

<sup>19</sup>Ao pesquisar o uso do vintage em Londres, Gregson et al. descrevem o processo de misturar roupas vintage e novas como “vestir-se de forma inteligente”; uma performance de gosto, conhecimento e discernimento para um público que precisa saber agir nesse processo”. Desse modo, o surgimento de ‘viciados em vintage’ não é um processo aleatório, mas complexo, que envolve o conhecimentos sobre gosto, o vestir-se de forma inteligente, curiosidade histórica e capacidade de discriminar um produto autêntico e reavaliá-lo em uma nova configuração estética. (Tradução da autora).



Destarte, à medida que cada look vintage é interpretado pelo leitor em sua dimensão estética e ética, pela descrição detalhada da composição do *look*, o discurso do *Vintage Slow Fashion*, contido em cada Vestuário-Escrito analisado, tem potencial para comunicar mensagem de resistência à moda *mainstream*, pois o que dá sentido às imagens dos *looks vintage* é aquilo que se diz a respeito do vestuário, isto é, das peças vintage usadas para compor o *look*. E é essa descrição que vai sugerir ao leitor fazer o melhor uso de seu capital cultural e político para compor seu próprio *look vintage*, no que se pode defender uma função estética e prática do Vestuário-Escrito, com vista a dar uma significação, qual seja, o uso do *look vintage* como moda autoral e filosofia de vida a favor da sustentabilidade e de narrativas afetivas.

É o provável que os Vestuários-Escritos analisados, por si só, não chamariam a atenção imediata do leitor se os Vestuários-Imagens não inspirassem os leitores a buscar detalhes da composição dos respectivos *looks*. Mas, pelo fato desses *looks* terem sido divulgados em um site de moda ética, suas descrições já acionam no público a curiosidade para saber em que condições éticas eles foram produzidos, por exemplo: “*Saia em crepe de seda, cinto de couro e brincos garimpados em brechós, bolsa vintage final dos anos 60 da minha mãe, sapatos tressê feitos à mão, de 10 coleções passadas*” (Figura 6) ; “*O bolerinho vintage em renda guipir foi da minha mãe, no final dos anos 80*” (Figura 7); “*Sapatinho retrô Melissa, coleção 2009*” (Figura 8) e “*Os sapatos estilo chanel, em tecido e rebordados à mão, foram comprados para a formatura do maternal do meu filho, que hoje está com 18 anos. O anel, o broche e os brincos vintage foram garimpados em brechós. E, no pulso, junto com pulseirinha de pérolas cultivadas, estou usando um delicado relógio de ouro que minha mãe ganhou quando fez 15 anos*”.(Figura 9). Aliás, é nesse ponto da descrição ética dos *looks vintage* que a função de imobilização dos níveis de percepção do Vestuário-Escrito é também reforçado. Explica-se: como o Vestuário-Imagem pode ser interpretado de várias formas (BARTHES, 1967), cabe ao Vestuário-Escrito fazer com que o leitor fixe um significado principal, no caso, um significado ético e afetivo desses *looks*, tendo em vista que o vintage, pelo valor simbólico de suas roupas (SVENDSEN, 2010, p.82), pode evocar significados morais e afetivos que não são encontrados na moda *mainstream*.

Enfim, a divulgação de *looks vintage* (Vestuário-Imagem), detalhadamente legendados (Vestuário-Escrito), em redes sociais, blogs e sites de moda ética e sustentável, por exemplo, por adeptos dessa Estética, pode contribuir não só para disseminar a Cultura Vintage como moda autoral e filosofia de vida, mas, principalmente, para promover um consumo consciente na Moda por meio a) da ressignificação de peças vintage herdadas de familiares, misturadas a contemporâneas, em memórias afetivas, e b) de uma Cultura de Brechó Vintage como movimento político de sustentabilidade e espaço privilegiado para prática cultural criativa e inteligente, pois sua garimpagem exige certo capital cultural (TÓTARO, 2017b). E, exatamente pelo desafio cotidiano de saber usar o Vintage em looks autorais e singulares, que, quanto mais se disseminar o *Vestuário-Imagem-Vintage* com legendas enunciando o uso de peças vintage herdadas de parentes ou garimpadas em brechós (*Vestuário-*

*Escrito- Vintage*), mais o *Vintage Slow Fashion* poderá ser uma potencial contranarrativa estilística, afetiva e ética ao *Fast-Fashion*.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad.: Maria de Santa Cruz. Lisboa, Edições 70, 1981 [ano da obra: 1967].

BOURDIEU, Pierre. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, M; CATANI, A. (orgs.). *Escritos de Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

COTTA, Carolina. **Estética Vintage ganha adeptos em BH e chama a atenção nas ruas da capital**. *Jornal Estado de Minas, Caderno Saúde*, 05. Julho. 2015. Disponível em <

<http://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2017/05/28/noticias-saude,207182/adeptos-de-outras-decadas-adotam-o-antigo-como-estilo-e-resgatam-o-clip.html>> Acesso em: 28.jun.2016.

DELONG, Marilyn; HEINEMANN, Barbara; REILEY, Kathryn. **Hooked on Vintage!**. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 9 (1), pp. 23-42, 2005. Disponível em:

<<https://bijonsvintageproject.files.wordpress.com/2013/05/linked-on-vintage2.pdf>> Acesso em: 12. jun. 2016.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos?** SENAC, São Paulo, 2005.

FLETCHER, Kate.; GROSE; Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

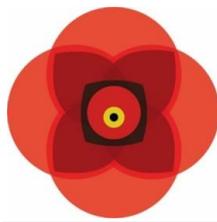
FISCHER, Nancy. **Vintage, the First 40 Years: The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States**. *Culture Unbound*, Volume 7, pp. 45-66, 2015. Disponível em:

<http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v7/a05/cu15v7a05.pdf>. Acesso em: 15. Ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Forever Vintage: How Changes in the Fashion Industry Helped Vintage Style Become a 40-Year Trend**. Department of Sociology, Augsburg College, Minneapolis, Minnesota Paper submitted for the American Sociological Association Annual Meeting August 17-20, Denver Colorado, 2012. Disponível em

<https://v3.pebblepad.co.uk/v3portfolio/uclan/File/OpenFile/Gm3mmGpnkt3nc8w3c9qb9Zdwdw>. Acesso em: 05. Abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Is it Vintage, Retro or Secondhand? Identify that Retrorama Dress!** [Blog] *The Social Life of Secondhand Clothes*. 27.maio. 2013. Disponível em < <https://sociallifeof2ndhandclothes.com/page/4/>>. Acesso em: 7-março.2017.



- HELLMANN, A. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Dissertação de Mestrado, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf>> . Acesso em 01. Jul.2016.
- KRÁS, Lígia. **O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS).** Colóquio de Moda. 2008. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42379.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf). Acesso em 27. Jun. 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco. 1997.
- MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- McROBBIE, Angela. **Second-hand Dresses and the Role of Rag Market**, in: McRobbie, A (ed), *Post-modernism and popular culture*, London: Routledge, 1994. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.308&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 12. Nov. 2016
- REPORTER BRASIL, **As marcas da moda flagradas com trabalho escravo**, Portal Repórter Brasil, 12. Jul. 2012. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>. Acesso em 18.set. 2017.
- SARIAL-ABI, Gülen.; D. VOHS, Kathleen.; HAMILTON, Ryan.; ULQINAKU, Aulona. **New Wine in Old Bottles: Death Awareness Makes People Prefer Vintage Products Due to a Desire to Connect the Past, Present, and Future**, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 142-146, 2015. Disponível em: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v43/acr\\_vol43\\_1019448.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v43/acr_vol43_1019448.pdf). Acesso em: 16. Mar. 2017
- STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor.** Belo Horizonte, Autêntica Editora, 1999, 1ª edição. Tradução de Tomaz Tadeu.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma Filosofia.** São Paulo: Zahar, 2010.
- VALE, Ciro. **A reutilização na atualidade: um estudo sobre as restrições ao consumo de roupas de brechós e bazares na cidade mineira de Juiz de Fora.** Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2016. Disponível em <http://pos.eicos.psicologia.ufrj.br/wp-content/uploads/CIRO-DE-SOUSA-VALE.pdf> Acesso em: 18.jun.2016
- TÓTARO, Valéria. **Vintage e Cultura de Brechó pelo viés político da Moda.** [Blog] Cris Guerra. Disponível em: <http://www.crisguerra.com.br/2017/03/01/cultura-vintage/>. Acesso em 03. Março. 2017a.
- TÓTARO, Valéria. **Vintage Slow Fashion como resistência estilística, política e filosófica ao Zeitgeist da Moda no século XXI**, 04. jul 2017. 164 f.

Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos), Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2017b [Mimeo].

## Entrevista com Pierre Pedroso

Pierre Pedroso Alves é um importante designer mineiro atuante no setor calçadista. Professor multidisciplinar ministra desenho tradicional, *sketch*, arte final passando pelo desenho técnico e *rendering*, a computação gráfica utilizando softwares específicos para ilustração eletrônica, o desenvolvimento de produtos e a orientação de trabalhos acadêmicos diversos. Construiu uma sólida carreira como designer de mobiliário, refrigeração, eletrônicos e, com especial ênfase, atua no desenvolvimento de joias, bolsas e calçados, sendo o responsável pela concepção, modelagem e produção do protótipo. Desde 1995 presta consultoria a empresas, sindicatos e entidades ligadas ao setor de calçados, na região de Nova Serrana – MG, um dos mais importantes polos produtores de calçados e acessórios do Brasil.

Em uma conversa com a Achioté.com – Revista Eletrônica de Moda, ele conta mais sobre sua atuação.

### Qual sua formação e área de atuação?

Sou formado em desenho industrial, na última turma da antiga Fundação Mineira de Aleijadinho - FUMA agora UEMG, em 1998. Fiz especialização em teoria e prática do ensino superior, pela FERLAGOS – Cabo Frio-RJ e mestre em Estudos Culturais Contemporâneos, pela Universidade FUMEC. Atuo no como professor na Universidade FUMEC e como designer no setor calçadista mineiro.

### Poderia nos apresentar um breve histórico de sua experiência profissional?

Atuo na área de acessórios de moda desde 1989. Comecei a trabalhar em uma joalheria, em minha cidade natal, Teófilo Otoni - MG. Incentivado pelo meu pai a fazer o curso de joalheria na Escola Mineira de Joalheria, vim morar em Belo Horizonte. Um ano após entrar na faculdade começo a trabalhar na indústria calçadista, como arte finalista. Meu papel era tornar apresentável o esboço de sapatos e bolsas feito pelo estilista da empresa. Com o passar do tempo tive a oportunidade de apresentar meu ponto de vista sobre alguns produtos e como poderiam ficar melhores o que me permitiu passar a desenvolver meus próprios desenhos.

Atualmente não trabalho diretamente com joalheria, focando minha atuação na indústria calçadista, particularmente calçados esportivos, prestando consultoria. Posteriormente, iniciei minha atuação como professor no curso de design de Moda da Universidade FUMEC, sendo o responsável pelas disciplinas relacionadas à produção de calçados, acessórios e joias.

## **Como você descreveria o desenvolvimento do mercado de calçados em Minas Gerais?**

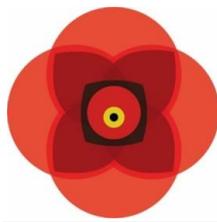
A indústria calçadista mineira inicia-se nos anos 1940, com empresas familiares que cresceram e se destacaram como a San Marino, que produzia calçados masculinos - que hoje já não existe mais. Na década de 1970, houve grande expansão do setor e empresas do ramo feminino vieram para Minas Gerais, como, por exemplo, a Arezzo, a Príncipe Verde e pouco depois, a marca Silvia Rabelo. Nos anos 1980, surgiram importantes marcas, como a Cândida Andrade. Atuei, por alguns anos em importantes empresas, como a Spatifilus, Patrícia Maranhão e Calçados Zen. O grupo Arezzo deixou a cidade de Belo Horizonte e mudou-se para o Rio Grande do sul, por algumas dificuldades como falta de matéria prima e mão de obra. Com a Arezzo indo embora, as empresas fornecedoras de matéria prima deixaram de fornecer para as outras empresas e algumas acabaram fechando. A moda mineira de calçado é diferenciada por sua qualidade e designers diferenciados e inovadores. Marcas atualmente em destaque são a Null e a Shoes, sendo essa uma empresa de propriedade de algumas ex-alunas da FUMEC. Ambas as empresas destacam-se pela busca por um design diferenciado e não pela produção em larga escala.

## **Quais cidades mineiras participam desse mercado?**

O polo de Nova Serrana e região é o 3º maior polo de produções no setor calçadista brasileiro, sendo os demais situados nos estados de São Paulo e do Rio Grande do Sul. Além de Nova Serrana integram o polo as cidades de Araújos, Bom Despacho, Conceição do Pará, Divinópolis, Igaratinga, Leandro Ferreira, Onça do Pitangui, Pará de Minas, Perdígão, Pitangui e São Gonçalo do Pará. São mais de 1200 empresas que empregam cerca de 200 mil pessoas.

## **Como é a atuação do designer nesse mercado?**

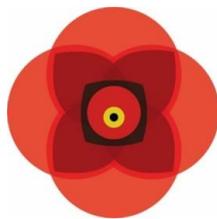
A atuação do designer no mercado calçadista é extremamente importante. É corrente a prática do design simulado, que não é exatamente a elaboração de cópias, mas a apropriação de elementos já existentes e desenvolvidos principalmente em empresas estrangeiras. Promove uma espécie de “maquiagem” nos produtos. Isso não significa simplesmente trocar as cores, as pessoas precisam perder o preconceito com alguns termos, a “maquiagem” é a transformação dos produtos que chegam de outros países, original, para as características brasileiras, o que chamamos de “tropicalização”, onde



adequamos as formas, as matérias primas, que muitas vezes são muito específicas e que muitas empresas brasileiras não têm o maquinário para produzir. Poucas empresas, pouquíssimas, trabalham com a inovação calçadista, chegam a 95% das empresas que trabalham com o design simulado. Nesse cenário é fundamental a participação do designer, uma vez que a inovação no mercado da moda é uma coisa questionável, a questão da inovação passa por um aspecto simbólico, onde o consumidor não quer necessariamente inovação, o consumidor de moda quer estar na moda, ele quer seguir certa linha estética que o momento está propiciando, ele não quer ter um calçado diferenciado e inovador ele quer um calçados adequado para a realidade estética que ele vive. Não adianta desenvolver uma cartela de cores verde para um público que está em busca de uma cartela de cores pink. Na indústria da moda brasileira, no geral, não apenas no calçado, não é preciso se preocupar com a questão de inovação, pois o público das empresas não quer inovação, eles apenas querem seguir a moda. Não adianta inovar em moda, se a empresa não é lançadora de tendências, se, por exemplo, a Gucci ou a Prada fossem empresas brasileiras, provavelmente elas não teriam que se preocupar com a inovação. Isso é o design simulado, é a necessidade de um produto que se assemelhe ao produto original, que está na moda, adequado à realidade do seu consumidor, ao custo de produção da empresa, a realidade fabril e ao momento da moda, alinhado com as tendências do momento.

## **Qual sua visão do mercado de trabalho para os novos designers nesse setor?**

Para atuar no mercado de Minas Gerais, mais especificamente, Belo Horizonte, é uma grande vantagem ter no currículo que o profissional é mineiro, pois, esse compreende a dimensão conservadora da capital mineira, mas, ao mesmo tempo conhece as possibilidades de inovação e diferenciação que o design é capaz de oferecer. O designer mineiro é muito bem aceito nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Particularmente falando, entendemos que não é uma vantagem para o jovem designer trabalhar como prestador de serviço para uma empresa já estabelecida no mercado, onde dificilmente a pessoa receberá um salário acima de dois mil reais, onde o estudante estuda quatro anos, às vezes precisam viajar e ficar integrado com as novas tendências, o que custa dinheiro e o rendimento não passa pelo salário baixo, e isso acontece porque o desenvolvimento não pode ficar na mão de uma única pessoa, e para que isso aconteça à empresa tem que ter um gerente de desenvolvimento, que é uma figura muito rara de se encontrar nas empresas. As estratégias utilizadas pelas empresas implicam em manter equipes de três ou quatro pessoas com baixa



remuneração. Outra estratégia é a contratação de um profissional externo. Acredito que a melhor opção para o jovem designer é a criação de empresa própria. Especificamente, para os interessados em atuarem como designers de calçados, sugiro que busquem conseguir um estágio no setor e aproveitem essa oportunidade para conhecer os fornecedores, os prestadores de serviço e depois empreenda seu próprio negócio. Principalmente com o desenvolvimento do e-commerce esse é um procedimento possível e com grandes chances de êxito. Sugiro também que o jovem designer procure uma especialização na área de gestão de negócios, principalmente de e-commerce que é uma maneira bem barata de começar o seu próprio negócio.