

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA**

**O RITUAL DO DESFILE DE MODA NA SOCIEDADE TECNOLÓGICA:  
UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA**

**ANDREANA ALBA NERY DE MELLO BÜEST**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marília Gomes de Carvalho

Co-orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Luciana Martha Silveira

**CURITIBA**

**2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**ANDREANA ALBA NERY DE MELLO BÜEST**

**O RITUAL DO DESFILE DE MODA NA SOCIEDADE TECNOLÓGICA:  
UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marília Gomes de Carvalho

Co-orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Luciana Martha Silveira

**CURITIBA**

**2006**

Dedico este trabalho aos meus amados pais, que com integridade e exemplos positivos me orientam na senda do bem e ao meu querido esposo, cujo amor e compreensão inesgotáveis me sustentam diariamente.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos que me apoiaram nas etapas de elaboração deste trabalho, em especial à orientação dedicada e entusiasmo da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Marília Gomes de Carvalho e da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Luciana Martha Silveira.

“A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem.” (LIPOVETSKY, 2001, p. 19)

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Objeto de Pesquisa.....	11
1.2 Pressuposto da Pesquisa .....	11
1.3 Objetivo geral .....	12
1.4 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Contribuições desta pesquisa .....	12
1.6 Metodologia de Pesquisa.....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>21</b>
2.1 ETNOGRAFIA DO DESFILE “SANTA DE CASA TAMBÉM FAZ MILAGRES”	23
2.1.1 Considerações sobre o Desfile Descrito.....	28
2.2 CONTEXTO HISTÓRICO DO DESFILE DE MODA .....	29
2.2.1 A Indústria Têxtil do Século XIX .....	33
2.2.2 Worth e as Inovações Técnicas no Vestuário .....	35
2.2.3 Worth e a Sociedade Vitoriana.....	38
2.2.4 O Valor da Maison Worth .....	40
2.2.5 Worth na Literatura.....	43
2.2.6 Os Desfiles Teatrais do século XX e XXI .....	44
2.3 A TECNOLOGIA NOS DESFILES DE MODA .....	46
2.3.1 São Paulo Fashion Week.....	48
2.3.2 Curitiba Fashion Art (Ver Stands no DVD ANEXO B) .....	49
2.3.3 Moda, Tecnologia e Cultura .....	49
2.3.4 Moda, Tecnologia e Marketing .....	52
2.3.5 Moda, Tecnologia e Corpo .....	59
2.4 DESFILES DE MODA COMO ESPETÁCULO .....	62
2.4.1 O Tempo Espetacular dos Desfiles .....	73
2.4.2 A Mudança Permanente da Moda.....	80
2.4.3 A Roupas Espetacular.....	82

2.4.4 Os Desfiles de Moda sob a Ótica da Globalização .....	85
<b>2.5 A IMAGEM FEMININA NOS DESFILES DE MODA .....</b>	<b>91</b>
2.5.1 A Modelo: Contexto Histórico .....	93
2.5.2 Construções do Papel Feminino no Desfile de Moda.....	98
2.5.3 A Imagem Icônica da Modelo .....	102
2.5.4 O Corpo Feminino na Moda .....	107
2.5.5 Ciborgue Fashion .....	116
2.5.6 Modelo e Gênero.....	119
<b>3 O RITUAL DO DESFILE DE MODA .....</b>	<b>126</b>
3.1 PERSPECTIVA CULTURAL:.....	126
3.2 PERSPECTIVA DE RITUAIS:.....	127
3.3 O DESFILE “SANTA DE CASA TAMBÉM FAZ MILAGRES” COMO UM RITUAL .....	128
3.4 OS PERSONAGENS DO DESFILE .....	139
3.4.1 O Estilista 140	
3.4.2 O Fotógrafo de Moda .....	143
3.4.3 A Modelo de Passarela .....	145
3.4.4 O Produtor .....	148
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>151</b>
POSSIBILIDADES FUTURAS .....	155
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>156</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>165</b>
<b>APÊNDICE B – FIGURAS ANALISADAS.....</b>	<b>16566</b>
<b>ANEXO A – REPORTAGENS 18º SPFW .....</b>	<b>18984</b>
<b>ANEXO B – CD DESFILES CFA.....</b>	<b>18989</b>



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PINTURA DE CASSIO MELLO (NS <sup>a</sup> SR <sup>a</sup> DO ROCIO) .....	17
FIGURA 2 – ENTRADA PARA A CONFTEC 2005.....	166
FIGURA 3 – LOUNGE DO 6º CFA .....	167
FIGURA 4 – CAFÉ FASHION DO 6º CFA.....	167
FIGURA 5 – CONFIGURAÇÃO DA SALA DE DESFILES.....	167
FIGURA 6 – MME BERTIN MINISTRO DA MODA DURANTE O IMPÉRIO DE NAPOLEÃO BONAPARTE.....	32
FIGURA 7 – NANOTECNOLOGIA NO SETOR DE MODA.....	55
FIGURA 8 – MPB NAS PASSARELAS .....	168
FIGURA 9 – O JEANS BRASILEIRO NO MERCADO ESTRANGEIRO .....	168
FIGURA 10 – O NOVO LUXO .....	169
FIGURA 11 – GRACE JONES E AZEDINE ALAÏA .....	170
FIGURA 12 – TUDO POR UMA TOP .....	171
FIGURA 13 – TOP MODELS DOS ANOS 90.....	172
FIGURA 14 – DESFILE DE TOPS NA VICTORIA’S SECRET .....	173
FIGURA 15 – PROCISSÃO FINAL DO DESFILE “SANTA DE CASA TAMBÉM FAZ MILAGRES” .....	174
FIGURA 16 – PRODUTORES MONTANDO A SALA DE DESFILES .....	174
QUADRO 1 – ENTRADA DOS LOUNGES DO 6º CFA.....	174
QUADRO 2 – DESFILE “SANTA DE CASA TAMBÉM FAZ MILAGRES.....	175
QUADRO 3 – BONECAS DE MODA DO SÉCULO XVIII .....	175
QUADRO 4 – PRINCESA EUGENIE E A GRANDE EXPOSIÇÃO DE 1851 .....	176
QUADRO 5 – MODELOS DE WORTH .....	176
QUADRO 6 – MME LUCILLE .....	177
QUADRO 7 – TECNOLOGIA DE MATERIAS DE MODA .....	177
QUADRO 8 – A MODA CASA COM TECNOLOGIA .....	178
QUADRO 9 – PRODUTOS <i>FASHION</i> .....	178
QUADRO 10 – LOUNGE DE CAIO GOBBI NO 18ºSPFW.....	179
QUADRO 11 – AMBIENTE DA BIENAL DURANTE O 18ºSPFW .....	179
QUADRO 12 – SEMANA DE MODA DE ROMA .....	180
QUADRO 13 – MODELO / MUSA: KATE MOSS .....	180
QUADRO 14 – VERSATILIDADE: GISELLE BÜNDCHEN .....	181
QUADRO 15 – IDEAIS DE BELEZA FEMININA: 1900/1920 .....	181
QUADRO 16 – IDEAIS DE BELEZA FEMININA: ANOS 60 E 70.....	182
QUADRO 17 – AS PRIMEIRAS MODELOS NEGRAS .....	182
QUADRO 18 – DETALHES DO DESFILE “SANTA DE CASA TAMBÉM FAZ MILAGRES” .....	183

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo entender a lógica da organização do desfile de moda. Apresenta também questões relativas ao papel da tecnologia na sua configuração, à rede de relações construídas em torno dele e o papel feminino na sua configuração. O trabalho teve início com a contextualização histórica do desfile de moda na sociedade ocidental e seguiu considerando o desfile como aspecto da sociedade espetacular, enriquecida com teorias a respeito do determinismo tecnológico, da diversidade cultural e da globalização. Questionou-se a seguir o papel da modelo, o papel feminino nos desfiles de moda, procurando encontrar como o surgimento dos desfiles influenciou a construção de um novo sistema de moda em que a imagem da mulher perfeita era o “objeto” central. No contexto dos desfiles, procurou-se entender o papel da tecnologia, a serviço do espetáculo. Para finalizar, o estudo se propõe submeter o desfile de moda à lógica da análise de rituais, propiciando um entendimento contextualizado de sua configuração. Assim, como ritual, o desfile de moda é um instrumento que atualiza a cosmologia de um grupo. Repetitivo, porém transgressor o desfile, como ritual propicia a continuidade, a sobrevivência de toda a cadeia da moda. A pesquisa empírica foi realizada em março e agosto de 2005, durante a 5ª e a 6ª edição do Curitiba Fashion Art, por meio de observação de campo e entrevistas abertas com produtores, modelos, estilistas e fotógrafos, revelando o grau de envolvimento e a percepção que tinham com relação ao evento, o que ficou ilustrado em seus discursos. Concluiu-se que a complexidade do estudo de moda e dos desfiles está em sua característica paradoxal, pois enquanto estão submetidos às realidades dominantes, permitem a expressão e contestação das diferenças locais. Enquanto orientam comportamentos e estilos de vida de maneira massificada, permitem a expressão da individualidade, da multiplicidade e da diversidade. Enquanto ratificam a inovação, a substituição desenfreada de bens de consumo e sua ligação ao capital, propiciam a reafirmação simbólica do cotidiano dos que estão envolvidos em sua organização, na concentração das referências e padrões de identidade fundamentais ao campo da moda.

**Palavras-chave:** Desfile de Moda; Moda e Ritual; Moda e Tecnologia

**Áreas de conhecimento:** Antropologia Urbana; Sociologia Urbana; Multidisciplinar – Tecnologia.

## ABSTRACT

This thesis has the objective to understand the logic behind the fashion show organization. It presents also questions relative to the role of technology in its feature, as well as to the net of relations built around it and the feminine role on its configuration. The search had begun with the historical contextualization of the fashion show in the western society, and had continued considering the fashion show as an aspect of the spectacular society and it was empowered with theories concerning the technological determinism, cultural diversity and globalization. It had been questioned, in the follow, the fashion models role, the feminine role on the fashion shows, searching how the arrival of the fashion show had influenced a new fashion system, in which the perfect woman was the central “object”. At the fashion shows context, the analysis had tried to understand the role of the technology serving the spectacle. To finish, the study proposes to submit the fashion show into the ritual analyses theory, permitting a contextualized understanding of its configuration. Therefore, as ritual, the fashion show is a moment of actualization of the group cosmology. Repeated, but transgressing, the fashion show as ritual allows the continuity, the survival of the entire fashion chain. The empiric search was realized in march and august of 2005, during the 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> editions of the Curitiba Fashion Art, by camp observation and open interviews with fashion producers, models, designers and photographers, revealing the degree of involvement and the perception related to the event, which had been illustrated on theirs speeches. It was concluded that the complexity of the fashion study and the fashion shows is in its paradox characteristic, because while submitted to the dominant realities, they allows the expression and contestation of the local differences. While they orient behaviors and life styles in a homogeneous way, they allow the expression of the individual, of the multiplicity and diversity. While they ratify the innovation, the continuous substitution of consume goods and its connection to the capital, they allow the symbolic reaffirmation of those who are involved in its organization and allow the concentration of references and standards of identity, fundamentals to the fashion field.

**Key words:** Fashion Show; Fashion and Ritual; Fashion and Technology

**Knowledge Areas:** Urban Anthropology; Urban Sociology; Multidisciplinary Technology.

## 1 INTRODUÇÃO

"Acho que este preâmbulo não é inútil, pois se quero comunicar alguma coisa (...) é justamente a idéia de que há lucros científicos ao se estudar cientificamente objetos indignos." (BOURDIEU, 1983, p. 154).

É assim que Pierre Bourdieu (1983) inicia o artigo "Alta costura e alta cultura", justificando a escolha do tema de sua discussão – a moda. Moda, do latim *modus*, diz respeito às opiniões, idéias, gestos e gostos que agregam os agrupamentos humanos, caracterizando-os em diferentes épocas e determinando suas especificidades sócio-culturais. A moda é o sistema de produção de vestuário com características bem definidas que engloba comportamento, relações sociais e simbólicas, tecnologia e perspectivas comerciais.

Considerada superficial, a moda é um fenômeno que ainda assim é poderoso tanto social quanto culturalmente. A maioria dos estudos sobre moda se desenvolve em torno da pesquisa histórica, manuais técnicos e de estilo de vida. Conforme explica Rita Andrade<sup>1</sup>, estudos mais aprofundados sobre moda estão restritos aos que tem acesso a outros idiomas, portanto a análise questionadora não chega a se aproximar nem mesmo da maioria dos cursos da área.

A concepção de moda adotada nesta análise é a de um modo de expressão, um fenômeno sócio-cultural em perpétua mutação, que engloba várias áreas da atividade e do pensamento humano. Suas mudanças podem ser mais rápidas que outros campos da atividade humana e isso faz com que a análise de moda encarne um dos aspectos negativos do capitalismo: o gasto e o incentivo ao consumo de superficialidades.

Sabe-se que o sistema da moda conforme conhecemos atualmente foi formado no final da Idade Média e início do Renascimento. Segundo Laver (1989) nesta época as roupas masculinas e femininas adquiriram novas formas e variedades de adornos, podendo ser considerado um sistema de moda. Mas até o século XIX ainda eram as damas da nobreza e da aristocracia que solicitavam às suas costureiras os modelos que queriam usar. A mudança para o sistema de moda como é organizado atualmente veio com o costureiro inglês Charles Frederick Worth em 1858, considerado o "pai da alta costura". É neste contexto que surge o desfile de moda reafirmando o status e o poder da nova organização social e teatralizando a recém formada indústria de moda.

A escassez de material de pesquisa em moda motivou esta autora a procurar se aprofundar na área acadêmica e a estudar a moda utilizando perspectivas teóricas de diversas áreas do conhecimento. A Graduação em Moda e a posterior Especialização em Cinema, que permitiu a aproximação da linguagem do figurino, proporcionaram à autora o engajamento constante em desfiles e eventos de moda. Mas foi atuando na área do ensino da moda, que os questionamentos com relação à eficácia e a organização do sistema da moda e o papel dos desfiles nesse contexto, direcionaram a autora a buscar, por meio de pesquisas, a contribuição teórica, tratando a moda não apenas como um elemento de referência sócio-cultural, mas como um instrumento para compreender o indivíduo e sua relação com a sociedade.

### 1.1 OBJETO DE PESQUISA<sup>2</sup>

O objeto de pesquisa a ser analisado neste trabalho, o desfile de moda, ainda é entendido como desnecessário, sinônimo de esbanjamento e ilusão construída pela sociedade capitalista e até o momento não era considerado um assunto digno de análise. Em torno de sua realização, várias outras pesquisas seriam pertinentes, como as relações de trabalho, a percepção dos espectadores ou o papel da mídia e até uma análise aprofundada das relações de gênero. Entretanto a pesquisa foi delimitada em torno do momento do desfile que é descrito no item 2.1.1 e de seus personagens mais atuantes: o estilista, o fotógrafo de moda, a modelo de passarela e o produtor de moda. O desfile de moda foi escolhido como objeto de pesquisa por concentrar num mesmo espaço / tempo toda a cultura de moda de uma sociedade, facilitando assim a pesquisa.

### 1.2 PRESSUPOSTO DA PESQUISA

Para Stanley Tambiah (1985) e Mariza Peirano (2002) os rituais são eventos que se destacam do cotidiano e por isso mesmo o reforça. Sua realização ocorre em tempo e espaço específicos e utilizam configurações simbólicas que comunicam e dão sentido à realidade da vida social. Está aí a eficácia do ritual – ele fornece um modelo de observação das relações sociais. Nesse contexto, a utilização do “modelo ritual” tornou-se

---

<sup>1</sup> ANDRADE, Rita. A roupa como um documento histórico. Disponível em <[www.modabrasil.com.br](http://www.modabrasil.com.br)> Acesso em 20 nov. 2004. consultar também: <[www.santamoda.com.br](http://www.santamoda.com.br)> e <[www.idaproject.com.br](http://www.idaproject.com.br)>.

<sup>2</sup> Orienta-se o leitor assistir o CD-Rom disponível no anexo 2, antes e depois da leitura integral deste trabalho, de forma a potencializar a percepção da configuração do desfile de moda analisado.

extremamente eficaz para a análise contemporânea do desfile de moda e para a formulação do pressuposto deste trabalho:

- O desfile de moda é um ritual, um momento espetacular que reflete e reitera a cosmologia do campo da moda e de seu sistema de crenças e para tanto serve como fonte de pesquisa e análise da sociedade no qual está inserido.

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem o intuito de abordar o desfile de moda utilizando métodos e teorias aos quais ele ainda não havia sido submetido. Assim o objetivo principal do trabalho é:

- Compreender a lógica da organização dos desfiles de moda para o campo da moda.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Utilizar uma abordagem etnográfica para analisar um desfile de moda como um ritual.
- Partir do desfile de moda e da visão de mundo compartilhada por seus personagens para analisar outros aspectos do universo da moda reiterados naquele momento: influência histórica, o espetáculo, a tecnologia, a beleza.
- Identificar os principais personagens para a configuração dos desfiles de moda;
- Compreender como os mesmos interpretam o desfile de moda;
- Entender como estes percebem seu papel nos desfiles de moda;
- Analisar as relações simbólicas que envolvem o desfile de moda;
- Compreender a imagem da modelo nos desfiles e na moda e seus desdobramentos nas questões de gênero;
- Revisar uma literatura abrangente desde os manuais de ensino técnico, compêndios históricos até as mais recentes propostas de análise em moda, chegando à teoria antropológica, sociológica e de análise da imagem;

### 1.5 CONTRIBUIÇÕES DESTA PESQUISA

O diálogo entre teóricos das áreas da sociologia, antropologia, cultura, entre outras, contribuiu para aproximar a moda de outros estudos contemporâneos. Assim, além de permitir o diálogo entre autores de áreas diversas, considera-se como principal contribuição desta pesquisa interdisciplinar a compreensão de que a partir das

características estruturais específicas do ritual do desfile de moda é possível analisar a vida social e a lógica que rege o universo da moda. Os papéis presentes no desfile de moda reproduzem aspectos sociais e culturais contemporâneos. Segundo esta perspectiva o desfile de moda passa a fornecer um modelo para a observação da realidade.

Contribuiu-se ainda para afastar a análise da moda de uma ótica fechada, procurando um olhar mais abrangente e aberto. Nesse sentido o trabalho contribui com a riqueza de contemplar as várias áreas que envolvem o desfile de moda, uma opção que, de acordo com a linha do programa de pós graduação em que está inserido, procura não focalizar um único viés, uma única perspectiva de análise.

Também se considera como contribuição o fato deste trabalho estar apresentando uma nova leitura do evento Curitiba Fashion Art, possibilitando a divulgação e a documentação de seu percurso na moda brasileira. Essa ampla pesquisa é na verdade uma experimentação que procurou oferecer uma nova abordagem sobre a questão da moda utilizando os desfiles como agentes participantes e atuantes da própria evolução humana e meio de expressão social e cultural, na expectativa de fornecer mais um material de consulta que permita novos questionamentos e caminhos para a pesquisa acadêmica.

## 1.6 METODOLOGIA DE PESQUISA

O objeto empírico básico do estudo foi o desfile de moda, a partir do qual toda a análise foi construída e sobre o qual procurou-se atuar de maneira analítica para compreender a lógica de sua organização. A escolha do desfile como objeto de análise foi feita considerando a proximidade ao tema e a facilidade de acesso aos envolvidos no processo e às informações obtidas por meio da observação de campo, além do fato de o desfile que refletir e reiterar tanto o universo da moda, quanto o contexto social.

Vale salientar aqui que este trabalho lança um olhar antropológico para a construção da análise, porém não se propõe ser um trabalho de Antropologia. A abordagem etnográfica utilizada neste trabalho compreendeu os primeiros estágios da pesquisa: observação e descrição, trabalho de campo. O estudo etnográfico pressupôs também a seleção de um grupo de análise suficientemente restrito permitindo à autora reunir a maior parte da informação por meio de uma experiência pessoal. Assim a pesquisa documental teve início em agosto de 2004, durante a 4ª edição do Curitiba

Fashion Art (de 17/08 a 21/08), com o intuito de recolher informações prévias sobre o objeto de estudo. Por meio da técnica de documentação direta, foi realizada uma pesquisa de campo durante os ensaios das *griffes*, procurando observar o desfile de moda de forma espontânea. O evento foi escolhido por sua representatividade no setor de moda, servindo como referência regional, por seguir o padrão internacional na organização e por disponibilizar livre acesso ao interior da sala dos desfiles, camarim e *lounges*, espaços normalmente limitados às equipes de montagem.

O objetivo era recolher material que ajudasse a formular o pressuposto da pesquisa, esclarecer os conceitos que já se possuía com relação ao desfile de moda e identificar a visão de mundo que orientava o evento. Por meio de um estudo exploratório-descritivo foi possível levantar os primeiros dados a respeito de toda a estrutura humana e as etapas de elaboração de um evento de moda, descobrir os papéis desempenhados por cada profissional e observar atentamente as relações entre eles.

Assim, tomando uma posição silenciosa de observação atenta foi possível apreender o movimento nos camarins, da seleção das modelos aos ensaios diários, da prova e dos ajustes das roupas à montagem do *styling*<sup>3</sup> de cada desfile, da seleção das luzes e definição do tamanho da passarela à edição da trilha sonora, dos contatos com os patrocinadores à montagem dos *lounges*<sup>4</sup> e distribuição dos diferentes tipos de convites.

A partir desta primeira observação seguiu-se nova pesquisa documental, procurando informações dos desfiles do 18º São Paulo Fashion Week em janeiro de 2005 e das semanas de moda européias, estabelecendo material comparativo entre os eventos. Os dados foram obtidos a partir de gravações em VHS e de *sites* desses eventos disponíveis para consulta na internet.

Após a coleta de dados dos desfiles regionais, nacionais e internacionais, procurou-se determinar sobre quais personagens a pesquisa deveria se aprofundar. Por meio dos dados coletados na primeira observação de campo e do acesso a literatura específica da área, constatou-se que a investigação deveria focar quatro personagens indispensáveis para a lógica do desfile de moda: o estilista, o fotógrafo de passarela, a modelo e o produtor.

---

<sup>3</sup> Organização da maquiagem, cabelo, acessórios e da entrada dos *looks*, combinando as peças e como devem ser usadas.

<sup>4</sup> Área de convivência próxima à sala de desfiles, separada destes por tapadeiras.



Por meio de várias fases de entrevistas, cujo roteiro é apresentado no APÊNDICE A, buscou-se entender a visão que cada profissional tinha de si próprio e de sua relação com os outros personagens analisados na pesquisa. Constatou-se então que a ligação com as estruturas tradicionais da moda, o questionamento constante do aspecto espetacular dos desfiles, a incorporação de uma percepção de “senso comum” da tecnologia e a preocupação com a beleza eram questões que norteavam de forma constante as relações desses personagens. As entrevistas de tipo não estruturadas e focalizadas seguiram um roteiro que fornecia as principais informações que deveriam ser obtidas, sem, no entanto compor questões que pudessem tolher o livre discurso dos entrevistados. Os tópicos apresentados no roteiro foram elaborados a partir das observações de campo feitas já em agosto de 2004 e a partir da pesquisa documental e bibliográfica de forma a permitir que se verificasse o pressuposto lançado por este trabalho. A duração média de cada entrevista foi de uma hora, visto que contemplou a informação qualitativa.

As entrevistas com os produtores foram realizadas durante o 6º CFA, no pouco tempo que eles dispunham, dada a grande carga de trabalho a que estavam submetidos. Procurando uma conversa mais próxima, realizou-se a entrevista com o Sr. Paulo Martins, idealizador e organizador do evento CFA, em local e período diferente do momento do desfile, visto que a conversa teria uma duração mais longa e o conteúdo poderia ser ameaçado pelo som dos ensaios, ou pela correria dos bastidores. Buscava-se, dos produtores, compreender porque a configuração do desfile de moda segue os padrões próximos aos desfiles surgidos na Europa do século XIX. Os estilistas foram entrevistados antes de cada desfile, visto que estariam relativamente tranqüilos e com idéias bem recentes do trabalho que iriam apresentar. Deles esperava-se encontrar o significado do desfile a nível pessoal, social e comercial. As modelos foram entrevistadas em agências de modelo ou durante os intervalos dos ensaios dos desfiles do 6º CFA e procurava-se encontrar respostas às questões de gênero e beleza relacionadas à sua imagem, analisando a visão que elas próprias faziam a respeito do seu papel no desfile de moda. Os fotógrafos foram os primeiros entrevistados e em seus respectivos estúdios, pois no momento do desfile é impossível estabelecer qualquer diálogo com esses profissionais, visto que estão completamente imersos nos acontecimentos do evento. Deles a pesquisa pretendia coletar informações a respeito de como percebiam o desfile

de moda, de seu papel neste contexto, da sua relação com os outros profissionais, e mais importante, da sua percepção a respeito das imagens que geravam.

As informações coletadas por meio das entrevistas com todos esses profissionais formaram um compêndio extenso, que não será apresentado neste trabalho de forma integral, mas que teve extrema importância para a posterior análise, interpretação do significado do desfile de moda para toda a cadeia social da moda em Curitiba e para a compreensão das relações que se estabelecem nesse contexto, considerando a importância delas para esses atores. O trabalho apresenta trechos das entrevistas, considerados relevantes para a ilustração da análise, construindo um panorama das opiniões dos profissionais entrevistados. Alguns deles solicitaram a não revelação de seus nomes como forma de não se comprometerem profissionalmente. Dessa forma optou-se por mencionar apenas sua atividade, seguida por uma letra escolhida aleatoriamente. Os seguintes entrevistados permitiram graciosamente a identificação de seus nomes: os organizadores do Curitiba Fashion Art, o produtor de moda, Sr. Paulo Martins e a jornalista, Sr<sup>a</sup> Nereide Michel, os fotógrafos Andréa Paccini, Lia Uba, Daniel Sorrentino e Demmis Nielsen, os estilistas Enesoe Chan, Jum Nakao e Silmar Alves, cujo desfile “Santa de casa também faz milagres” foi utilizado como material etnográfico, e o artista plástico Cássio Mello, que permitiu a reprodução de sua obra que retratou o rosto de Nossa Sr<sup>a</sup> do Rocio, para a abertura do desfile mencionado (FIGURA 1).

As primeiras entrevistas ocorreram entre novembro de 2004 e fevereiro de 2005 com os fotógrafos de moda, por serem os responsáveis pela geração das imagens dos desfiles em circulação naquele momento. Os quatro profissionais acima mencionados foram escolhidos por serem respeitados e atuantes no mercado de moda. Todos foram muito receptivos, fornecendo informações de forma espontânea e colocando-se a disposição para o fornecimento de quaisquer dados necessários.



FIGURA 1 – IMAGEM DE NOSSA SR<sup>a</sup> DO ROCIO, CRIADA PELO ARTISTA PLÁSTICO CÁSSIO MELLO QUE FEZ PARTE DA BOCA DE CENA DO DESFILE. ÓLEO SOBRE TECIDO. IMAGEM CEDIDA POR SILMAR ALVES. FOTO: DANIEL SORRENTINO.

A partir dos dados obtidos nessas entrevistas foram selecionados os estilistas e as modelos. As entrevistas ocorreram em março e agosto de 2005 durante a 5<sup>a</sup> e a 6<sup>a</sup> edição do Curitiba Fashion Art respectivamente, com a colaboração dos alunos das turmas L, do terceiro módulo e J, do quarto módulo do Curso Técnico em Estilismo e Confecção Industrial do Senai-Pr. Sob a orientação docente, os alunos foram instruídos na maneira de se aproximar e quais informações coletar de cada profissional. Os dados obtidos foram utilizados como conteúdo de aula e posteriormente se juntaram à pesquisa enriquecendo o material etnográfico. De forma a abranger profissionais de diferentes perspectivas foram entrevistados quatro estilistas de marca própria, normalmente ligados a um trabalho autoral e individualista, sendo Silmar Alves, Enesoe Chan, Edson Korner e Jum Nakao, que atua em São Paulo<sup>5</sup> e dois estilistas de *griffe*<sup>6</sup>, doravante chamados de estilista 1 e estilista 2, comprometidos com uma marca, com um nome maior que sua criação pessoal. As modelos foram selecionadas de acordo com a disponibilidade que possuíam durante os eventos. Entretanto optou-se por entrevistar profissionais com um ano ou mais de experiência, visto que poderiam acrescentar mais informações às

<sup>5</sup> participa ativamente do São Paulo Fashion Week e é de grande importância no panorama da moda nacional. Seu depoimento, tomado em abril de 2005, foi importante devido a sua linha criativa e às suas configurações de desfile que nem sempre seguem o padrão dos conceitos da área da moda.

<sup>6</sup> Marca de uma empresa de roupa. A griffe pode representar um único criador ou uma empresa com o estilista contratado.

entrevistas. Quatorze profissionais foram ouvidos, sendo oito modelos femininas e seis modelos masculinos, que serão identificados como feminino ou masculino.

Por fim, durante a 6ª edição do Curitiba Fashion Art, em agosto de 2005, foram entrevistados os organizadores ou produtores de desfile. Dos cinco profissionais existentes em Curitiba, três foram entrevistados, sendo Sr. Paulo Martins, Srª Nereide Michel e aquele que doravante será identificado por produtor 1. Todos disponibilizaram informações preciosas a respeito do nascimento, da configuração, da lógica e do significado do desfile de moda em Curitiba.

Durante a pesquisa procurou-se acompanhar os sucessivos eventos que mantivessem as principais características de um desfile de moda, desde sua montagem até o encerramento, possibilitando comparações com os primeiros desfiles no século XIX, com os eventos contemporâneos, internacionais e locais, abrangendo também as questões teóricas sobre o sistema da moda. Assim foram assistidos doze desfiles dos trinta e três apresentados nas edições mencionadas. Desses, o desfile de Silmar Alves permitiu, meses antes, o acompanhamento de toda a produção, bem como o acesso ao *backstage*<sup>7</sup>, ensaios e montagem no dia do desfile.

Paralelamente à coleta de dados iniciada em 2004, teve início a pesquisa bibliográfica, buscando em publicações disponíveis, as origens históricas do desfile de moda e de seus principais atores, seguida por uma revisão bibliográfica que embasou o estudo da tecnologia nos desfiles de moda, a questão do desfile como espetáculo e como ritual e as questões de gênero presentes no seu contexto. Nesta fase procurou-se coletar informações pertinentes em livros, artigos de jornais, revistas, documentários em vídeo e dados disponíveis em sites da internet, alguns apresentados ao longo do trabalho.

Após o término da etapa de entrevistas em setembro de 2005, seguiu-se a transcrição e análise do material coletado, optando-se por apresentá-lo permeando a revisão bibliográfica, de forma a expor as informações de maneira ilustrativa e indicativa. Assim a teoria e o material coletado dialogam, tecendo uma narrativa que traz respostas por meio do discurso dos entrevistados. Os discursos foram considerados não apenas como material ilustrativo da teoria, mas como atos em si. Conforme Austin (apud. PEIRANO, 2002, p.10), os enunciados não apenas descrevem situações, mas são indicadores das circunstâncias nas quais ocorrem. Os discursos transcritos foram

---

<sup>7</sup> Camarim, bastidores.

considerados como referenciais, mas também como “atos performativos” (PEIRANO, 2002, p.10), cuja “enunciação já constitui sua realização” (PEIRANO, 2002, p.10).

Esta dissertação foi sendo construída a partir dos dados e informações coletadas na pesquisa de campo. Aborda nos primeiros capítulos temas e conceitos que apareceram de maneira contundente nos discursos dos entrevistados como aspectos de grande relevância para a criação, propagação e manutenção do Desfile de Moda: a ligação permanente com o modelo tradicional de desfile, a importância do uso dos aparatos tecnológicos para sua realização, o questionamento a respeito do contexto espetacular que o envolve, ou ainda a relação entre as modelos e a mulher que o desfile apresenta, entre outros formaram conjuntos temáticos que cercam o desfile de moda e que foram analisados separadamente. Por fim optou-se por utilizar a teoria dos rituais como uma ferramenta que proporciona uma melhor compreensão das diversas faces que constroem um desfile de moda (e portanto a própria moda, visto que a representa e legitima), respeitando o olhar e a percepção dos envolvidos em sua concepção e utilizando como exemplo o desfile “Santa de Casa Também Faz Milagres”.

Assim a dissertação apresenta-se da seguinte maneira:

O **capítulo 2, Fundamentação teórica**, engloba a **Etnografia do desfile: “Santa de Casa também faz milagres”**, que apresenta um texto descritivo obtido a partir de uma observação de campo atenta que expõe ao leitor a dinâmica do desfile sem uma análise prévia, procurando transmitir as sensações e percepções aproximadas que o espectador teria quando em contato com o desfile de moda. O capítulo segue apresentando o **Contexto histórico do desfile de moda**, aonde o leitor irá encontrar uma investigação histórica que procurou identificar e compreender o contexto do aparecimento do desfile de moda na sociedade ocidental e os desdobramentos culturais e sociais para a formação do sistema da moda como o conhecemos atualmente. **A tecnologia nos desfiles de moda** apresenta na seqüência uma discussão a respeito do papel da tecnologia nos desfiles de moda e como sua utilização age nos atores envolvidos em sua organização ou no espectador. O São Paulo Fashion Week e o Curitiba Fashion Art foram analisados por meio de reportagens que (disponíveis no ANEXO A) ilustram a presença da tecnologia nesses eventos. A análise segue com **Desfiles Espetáculo**, que se propõe responder a seguinte questão: “Como pensar o mundo da aparência, no qual apenas a imagem provoca desejos, e a posse ou a apropriação de cada objeto desaparece na virtualidade?” (NOVAES, 2004, p.13).

Discute o universo espetacular do desfile, proposto por Debord (1997), que por meio das imagens, estabelece as relações paradigmáticas entre a moda e os espectadores. Por fim, a análise apresenta no sub-capítulo **A imagem feminina nos desfiles de moda**, a questão da beleza feminina e do gênero nos desfiles de moda, utilizando o conceito de ciborgue, trabalhado por Donna Haraway (2000) e as proposições a respeito da construção da imagem feminina de Angela Dwyer (2004), Laura Mulvey (1983) e de Judith Butler (2003).

O **capítulo 3, O desfile de moda como ritual** expõe a proposta deste trabalho, que consiste em aproximar o desfile de moda dos rituais, propiciando, por meio dos discursos apresentados, subsídios importantes para a compreensão e interpretação do evento, das relações entre seus personagens e de seu papel na sociedade.

**Considerações finais** apresenta as conclusões obtidas a partir da pesquisa e aponta as futuras possibilidades de análise tão necessárias para a moda.

O APÊNDICE A apresenta as reportagens utilizadas como ilustração das discussões do capítulo 5. O ANEXO B traz um DVD gentilmente cedido pelo Sr. Paulo Martins, organizador do Curitiba Fashion Art e editado pela autora. O material apresenta o desfile “Santa de casa também faz milagre” e a pré-produção do evento. O intuito deste material é aproximar o leitor leigo do universo dos desfiles, permitindo uma melhor compreensão do que será analisado posteriormente.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugidio, contraditório por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo deveria estimular ainda mais a razão teórica” (LIPOVETSKY, 2001, p.10).

Alguns autores foram essenciais para a fundamentação deste trabalho e na busca pelos dados históricos a respeito das origens do desfile de moda na sociedade ocidental. A pesquisa histórica do desfile de moda foi de extrema importância para este trabalho, pois a partir do contexto de suas origens, dos seus ideais de formação é que seria possível iniciar uma abordagem teórica, analisar seus significados e compreender seu propósito na sociedade atual. A moda “é colocada aqui como tendo um começo localizável na história (...) Só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias.” (LIPOVETSKY 2001, p. 23) Assim, foi a partir de 1350 que a pesquisa histórica teve início, pois “entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda a Europa ocidental. A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrárias;(...).” (LIPOVETSKY 2001, p. 23) Na visão de Lipovetsky (2001) os desfiles de moda refletem a celebração do aspecto individual, do aspecto efêmero, da mudança, da aceitação do novo e do desapego ao antigo. Para o autor, os tecidos, acessórios, as peças de roupas, os calçados e complementos tornaram-se elementos de individualização, diferenciação para o sujeito pós-moderno ou segundo a teoria de Kerkchove (1997), a moda serve como uma segunda pele, contruindo um conjunto de significantes que permite mutações discursivas contínuas. A moda e a tecnologia se unem para transformar a imagem corpórea, a estrutura do corpo vestido, evidenciando partes mais atraentes do mesmo, eleitas segundo valores estéticos, sociais, culturais e de gênero de uma época.

A teoria de Pierre Bourdieu (2002) permitiu estudar o desfile de moda sob uma perspectiva sócio-cultural que considera o campo social território de toda a ação humana. A inconstância da moda seria o motor do seu campo, o princípio de sua dinâmica e a garantia de sua sobrevivência. Já a teoria de Veblen (1899) que considera a ostentação com o consumo um símbolo de riqueza e status social, permitiu analisar os conceitos de distinção, de diferenciação e exclusividade no contexto do desfile de moda. É certo que enquanto as teorias de Veblen (1899) definem o sistema de estratificação, de

diferenciação entre as classes como estando diluído na estrutura social, Bourdieu (1983) define de forma rígida as classes altas e as classes baixas, visto que suas noções são definidas pelo que considera hábitos distintos. Entretanto esta análise irá salientar as concepções que tanto Veblen (1899) quanto Bourdieu (1983) compartilham a respeito da origem da diferenciação dos gostos e consumo de bens. Ambos consideram que o gosto das pessoas de diferentes padrões sociais varia e isso acontece não pelo valor estético do objeto, mas por um código de reputabilidade construída pela diferenciação de um bem com os outros de outra classe social. É sobre essa idéia que Bourdieu (1983) considera que uma das principais diferenças entre os mais ricos e os mais pobres na hierarquia social é apenas que o primeiro possui o poder de definir e valorizar o seu próprio capital cultural. É nesse sentido que este trabalho considera pertinente analisar qual o papel do desfile de moda na criação deste capital cultural, de bens e valores que serão materializados em produtos de moda e no consumo de moda. A relação da moda e a posição social é retomada em Lurie (1997) que ressalta que na história os estilos exclusivos das classes altas determinavam seu status e a maneira como se relacionariam socialmente. As leis suntuárias, o custo da roupa, a mão de obra empregada e o material usado, os manuais de boas maneiras, as etiquetas de marca e o uso de imagens de celebridades e atualmente termos como *VIP*<sup>8</sup>, as lojas bem decoradas e os desfiles exclusivos são mecanismos que reforçam os conceitos de consumo conspícuo de Veblen (1899)<sup>9</sup> e de Bourdieu (1983), que interpreta a moda como um código que permite a distinção social e ativa forças de diferenciação (citadas acima) no gosto, na identidade social e no capital cultural.

Vale aqui expor a análise de Levi-Strauss (1949), que encontra o conceito de magia e sua presença tanto em culturas primitivas quanto na sociedade atual. Nessa perspectiva é possível encontrar a magia, como conjunto de saberes, crenças e práticas, nos desfiles de moda, que estabelecem novas estruturas simbólicas para os seres e utiliza a tecnologia (que também pode ser considerada magia) para reger as relações inter-pessoais. Sob esta ótica é pertinente trazer a questão da crença, da magia que

---

<sup>8</sup> *Very important person* - pessoas consideradas mais importantes para um evento.

<sup>9</sup> Os conceitos principais da teoria de Veblen: Divisão conspícuo (quanto mais trajes um indivíduo exibir, mais alto é seu status). Multiplicação conspícuo (possuir várias roupas semelhantes para nunca repetir uma peça). Material conspícuo (uso de material caro e de difícil obtenção, fabricação). Desperdício conspícuo (material ou adornos desnecessários para a construção do vestuário) Ócio conspícuo (demonstrar por meio de uma vestimenta elaborada e que inibe os movimentos, que não realiza trabalho braçal). Consumo vicário (demonstrar riqueza por meio dos gastos dos familiares).



Bourdieu (2002) considera como a força principal para o funcionamento do campo da moda, ou seja, a crença de todos os atores nas criações do campo, a existência de uma coligação implícita e silenciosa que sustenta o campo da moda.

Para finalizar, como o desfile de moda é um evento que agrega num mesmo espaço/ tempo os conceitos da indústria e do universo da moda, ele é analisado sob a ótica do espetáculo, teorizada por Guy Debord (1997), retomando as questões da crença e do capital simbólico na moda trabalhadas por Bourdieu (1983). Shari Benstock e Susan Ferriss (2002) e Kathia Castilho e Diana Galvão (2002) forneceram subsídios para as análises de moda como um campo de reflexão que engloba diversos aspectos tanto do vestir quanto da sua relação com as transformações corporais. Partindo das análises das representações de beleza feminina no século XX e XXI, encontradas nos trabalhos de Nancy Etcoff (1999), Angela Dwyer (2004), Lee Widdows & Jo McGuinness (1997) e das configurações de beleza através dos tempo apresentadas por Jazdzewski (2000) o trabalho procurou desvendar as questões a respeito do papel da modelo nos desfiles e as questões de gênero que ela carrega na passarela.

O texto a seguir contempla a etnografia de um desfile, escolhido como exemplo. O desfile relatado permitiu o acompanhamento de todas as etapas de sua concepção criativa por parte do estilista, a observação detalhada da montagem, a realização de entrevistas com todos os participantes e o acesso aos ambientes reservados, além de trabalhar a relação do sacrossanto e do tradicional com o profano e o novo. Essa aproximação (sagrado e profano) que inspirou a criação da coleção de primavera-verão 2005 – 2006 do estilista Silmar Alves instigou indagações pertinentes à análise do ritual, que possibilitou tratar o desfile dentro da plasticidade da perspectiva etnográfica.

## 2.1 ETNOGRAFIA DO DESFILE “SANTA DE CASA TAMBÉM FAZ MILAGRES”

O desfile do estilista Silmar Alves aconteceu no dia 26 de agosto de 2005 às 19hs no Centro de Exposições do Parque Barigüi, durante o 6º Curitiba Fashion Art. De 24 a 27 de agosto de 2005, aconteceu paralelamente ao CFA a 1ª Conftec – Feira de Fornecedores da Indústria de Confecção.

Depois de seis anos realizando o evento no Centro de Exposições Cietep/Fiep, os coordenadores do evento optaram pelo novo espaço, compartilhando pela primeira vez com uma feira do setor de vestuário.

O pavilhão foi dividido ao meio. Ao entrar o espectador encontrava a Conftec do lado direito (FIGURA 2) que em um ambiente iluminado, chamava a atenção para as fileiras de máquinas, caracterizando uma feira comercial. Para entrar bastava preencher um pré-cadastro e receber a credencial.

Do lado esquerdo o visitante encontrava o Curitiba Fashion Art (QUADRO 1), com tapadeiras altas que deixavam apenas uma passagem relativamente estreita guardada por um segurança, vestido de preto. Para entrar era necessário um convite direcionado ou a credencial vermelha – exclusiva para o *staff*.

Essa configuração expressa algo a respeito das relações existentes na comunidade de moda, visto que o fato de acontecerem juntos, revela valores e significados ligados às questões e estratégias comerciais do setor.

O contraste entre a iluminação e a escuridão caracterizava bem o significado de ambos os eventos. A Conftec<sup>10</sup> representava a indústria da moda e do vestuário o desenvolvimento tecnológico, a estrutura física com todos os problemas e lutas econômicas e políticas do setor.

O Curitiba Fashion Art representava a magia, o lado lúdico e exclusivo da moda. Ali aconteciam três ou quatro desfiles diariamente, apresentando as criações de marcas e estilistas do Paraná.

De posse do exclusivo convite, clientes de mais prestígio, imprensa, convidados especiais, famosos, estudantes e professores das escolas de moda tinham acesso ao universo mágico do ambiente interno, escuro, misterioso dos *lounges*.

Para entreter os convidados que são “orientados” a sair ao final de cada desfile e aguardar o início do próximo, o espaço dos *lounges* propicia o relacionamento entre as pessoas, permitindo a fofoca, troca de idéias, publicidade e promoção pessoal ou empresarial. Sem esse espaço não haveria a mediação, a proximidade com o espectador, havendo o perigo de criar uma estrutura muito fechada, esquematizada. O ambiente todo preto recebia focos de luz colorida: globos iluminados de material sintético lilás, *pufs* de plástico transparente, roupas “conceituais” expostas sob canhões de luz, spots estrategicamente instalados para manter a atmosfera numa penumbra regulada. O

---

<sup>10</sup> A Conftec trouxe fabricantes de máquinas e produtos e prestadores de serviços de empresas das regiões norte e noroeste do Paraná, São Paulo, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul nas áreas de acabamento e aviamentos, corte, costura, bordado e passadoria, editoras especializadas, embalagem, engomagem, etiquetagem, informatização, tinturaria e lavanderia, e tingimento. Disponível em <<http://www.diretriz.com.br/feira.php?feira=105>> acessado em 12 de dezembro de 2005.

espaço foi dividido de maneira quase hierárquica em nichos ou *stands* para os patrocinadores do evento. As escolas e os estudantes de moda, artistas e profissionais de diversas áreas também puderam expor seus trabalhos. (FIGURA 3)

Um Café Fashion (FIGURA 4) atendia os convidados. Imitando uma passarela, usava como iluminação lustres decorados por reproduções das obras de um artista plástico famoso.

A configuração dos *lounges* cria camadas simultâneas que enriquecem a experiência do desfile de moda como ritual.

No final do corredor dos *lounges*, uma nova tapadeira preta e duas entradas: à direita (sempre com fila de espera) a *Entrada Stand* protegida por um segurança e à esquerda a Entrada Numerada também guardada por segurança. Conjugada à Entrada Numerada estava a sala de imprensa de acesso restrito à mídia, aos estilistas, “socialites” e às pessoas de crachá vermelho (do *staff*). Com o interior iluminado por tubos de néon, a sala estava cercada por tapadeiras pretas, estas de trama mais fina deixando entrever o que acontecia no interior. Ali, jornalistas se revezavam nos computadores enviando notícias de hora em hora, compradores discutiam negócios, repórteres entrevistavam as celebridades e os estilistas. A parede do fundo da sala de imprensa estava forrada por *clippings*. Mesas de apoio forneciam coquetel e os *releases*<sup>11</sup> de todos os desfiles do evento. Logo em seguida vinha o acesso aos camarins, protegido por um segurança.

Às 18h50min as entradas se abriram e uma multidão saiu animada, imitando o andar das modelos, incorporando-se ao ambiente *fashion*, encontrando conhecidos, interagindo com o espaço dos *lounges*, tirando fotos do ambiente, comentando a respeito das roupas, emitindo opinião, etc. Às 19h10min uma voz masculina anunciou o início do segundo desfile da noite de sexta feira. Os espectadores de convites *stand* (público normalmente composto por clientes da marca, estudantes, “pessoas comuns”) correram para assumir um lugar na fila, garantindo uma boa localização dentro da sala de desfiles. Na Entrada Numerada o movimento era tranqüilo, as pessoas conversavam mantendo uma distância “educada” do acesso, transmitindo que estavam seguras quanto a seus lugares no interior da sala de desfile, não precisariam lutar por eles. Aos poucos se encaminhavam para seus lugares numerados, orientados por “anjos”<sup>12</sup>. Os números das

---

<sup>11</sup> Documento explicativo das propostas do estilista.

<sup>12</sup> Alunas dos cursos de moda, vestidas de preto para se camuflarem no evento. Elas são responsáveis por arrumar o ambiente após cada desfile, disponibilizando para todos os assentos panfletos dos

cadeiras indicavam também a hierarquia do convidado. Famosos, jornalistas, políticos, socialites e compradores ocupavam a primeira fileira, próximos à passarela. Na segunda fileira, convidados especiais do estilista ou de alguém da organização e da terceira fileira em diante, estudantes e “pessoas comuns”.

Como um “rio”, a passarela coberta por uma lona preta separava a margem direita (*stand*) da esquerda (numeradas). No início da passarela, em uma das extremidades estava a “boca de cena” (que divide a sala de desfiles do camarim), por onde saíam as modelos. Na outra extremidade estavam os fotógrafos (*Pit* dos fotógrafos). Acima destes, numa plataforma elevada, o produtor, a equipe de som e a equipe de iluminação. (FIGURA 5)

O ambiente interno, também todo montado em tecido preto, era iluminado por tons de vermelho e amarelo, desconectando as pessoas do frio que fazia lá fora. A música eletrônica, também utilizada nos *lounges* completava a atmosfera espetacular, teatralizando as relações sociais. Os fotógrafos contratados do evento passeavam na “margem esquerda” da passarela procurando celebridades ou pessoas “diferentes”.

Ao encontrar, sem precisar falar nada, o fotógrafo e o fotografado posavam. O primeiro ajoelhava procurando o melhor ângulo e o segundo empinava o corpo, ajeitando o cabelo e a expressão.

As luzes começaram a se apagar. Os “anjos” se agitavam, alguns retirando a lona da passarela e outros se movimentando entre os convidados solicitando que tomassem seus lugares. Em segundos o ambiente estava na penumbra total.

Então uma oração a Nossa Senhora entoada por Maria Betânia interrompeu o silêncio momentâneo. Era o sinal para que a boca de cena recebesse uma luz amarela, tom de ouro. Coroada e erguida há aproximadamente 4,5m do chão, o rosto de Nossa Senhora do Rocio pintado em tecido observava. Representava a união entre o sacro, a moda e a arte.

Carregava o Menino Jesus nos braços, de onde pendia seu manto azul claro e azul escuro até encostar na passarela. Ao término da oração o ambiente recebeu uma luz alaranjada e aos poucos chegou à claridade quase total.

A música sacra com batida eletrônica marcava a entrada da primeira modelo, vestida de branco. Na seqüência vestidos e saias leves, rodadas para o próximo verão se

revezavam na passarela (QUADRO 2). As modelos usavam uma pequena coroa prateada na cabeça, que conforme o estilista era “...um massagador de cabeça adaptado...o mundano e o religioso.”<sup>13</sup> Os cabelos estavam encaracolados, a maquiagem era discreta e leve. As modelos carregavam terços gigantes feitos a partir dos restos de lápides. Uma a uma, as modelos calmamente atravessavam a passarela pela margem esquerda, em direção ao *pit*<sup>14</sup> dos fotógrafos, posavam e voltavam pela margem direita. Para acompanhá-las o movimento das câmeras fotográficas era preciso – levantavam quando elas surgiam na boca de cena, disparavam os flashes, paralisavam, aguardavam sua chegada no *pit* dos fotógrafos, disparavam novamente quando elas paravam e abaixavam as câmeras assim que elas se viravam, tempo necessário para trocar os filmes ou fazer algum ajuste nas câmeras.

Neste contexto, a tecnologia dos equipamentos cenográficos e de comunicação potencializou a experimentação e ativação do extraordinário, criando a magia do espetáculo que durou aproximadamente dez minutos. A última entrada, tradicional, com todas as modelos em fila única era o sinal para que a platéia de ambos os lados se preparasse para aplaudir o estilista que logo entraria acompanhado por sua modelo principal, aquela escolhida a dedo para representar toda a idéia da coleção. Entraram por último após a procissão de modelos e seguiram juntos até o *pit* dos fotógrafos, posaram, acenaram, sorriram, se comunicaram, interagiram com o público pela primeira vez desde o início do evento. O estilista é resguardado do público durante todo o evento e principalmente durante o dia do seu desfile e sua aparição significa a legitimação de seu trabalho e seu renascimento para a próxima estação. Os aplausos cessaram assim que ambos sumiram para trás da boca de cena.

Em alguns minutos, os gritos ouvidos do camarim uniram o *backstage* e a platéia. Estilista, produtores, camareiras, cabeleireiros, maquiadores e modelos gritavam para comemorar o sucesso, agradecidos pelo resultado do esforço de tantos meses de trabalho, aliviados por nada ter saído errado, a não ser uma única rosa azul marinho que havia se soltado de um dos vestidos durante o desfile. Para todos na platéia significava que o ritual estava encerrado. Os convidados foram orientados pela mesma voz do início a se retirar do ambiente pois logo teria início outro desfile.

---

<sup>13</sup> Declaração do estilista Silmar Alves.

<sup>14</sup> Localização, local específico.

### 2.1.1 Considerações sobre o Desfile Descrito

Essa linguagem, apresentada no relato acima, é característica dos desfiles e do universo da moda. Como já foi mencionado diz algo sobre a percepção de mundo desta comunidade: *Staff*<sup>15</sup>, *stand*<sup>16</sup>, *lounge*, *vip*, *pit*, *release*, procissão (alinhamento final das modelos), *styling*, *hair* e *make up*<sup>17</sup> e o próprio nome do evento (*Curitiba Fashion Art*), pertencem, portanto, à cosmologia deste ritual, associada à sua origem europeia e possuem poder próprio, agindo diretamente no desfile de moda. Fazem parte da realidade “globalizada” (*tuned*) do profissional de moda. Durante toda a semana de desfiles, conversando por meio de fones de ouvidos, os produtores e sua equipe técnica emitem sons de controle e comando: “...positivo...prossiga” ou “...prepara o screen<sup>18</sup>, solta a trilha<sup>19</sup>...”. Fora deste ambiente, essas palavras perdem a legitimidade e adquirem outra significação.

A moda e os desfiles constroem o conceito da coleção (as idéias que nortearam a elaboração dos trajes) por meio da metáfora. É o caso do desfile analisado, que utilizou a Nossa Sr<sup>a</sup>. do Rocio para valorizar a crença na padroeira do Paraná. A voz que anuncia o início dos desfiles, a iluminação que aos poucos se apaga para indicar que o desfile está para começar, o número do convite, a indicação de Entrada *Stand* e Entrada Numerada, o crachá vermelho exclusivo da produção, são alguns índices, compartilhados pela comunidade de moda, que para ela também desenvolvem aspectos simbólicos. Os ícones podem ser encontrados nas fotografias ampliadas dos estilistas, expostas em um dos *lounges*, nas fotos dos desfiles disponibilizadas diariamente no *web site* do evento, no rosto pintado da Nossa Sra<sup>a</sup> do Rocio, nos rosários que as modelos seguravam, etc. Representam o passado na ausência do objeto que o gerou. Assim, esses símbolos e ícones indíceis referiam-se aos atores e suas posições sociais, ajudaram a entender a cosmologia dessa comunidade, a proposta do estilista e as relações sociais construídas. O logotipo do evento, dos patrocinadores e do estilista (que aparecem projetados em um telão antes de cada desfile), o *Pit*, os números nos convites e nas cadeiras, simbolizavam todo o conceito, o ideário do evento, todo o conjunto de crenças e valores do grupo. Eles constituíam as expectativas dos participantes e mesmo dos profissionais.

<sup>15</sup> Organizadores do evento e sua equipe. Estilistas e sua equipe.

<sup>16</sup> Padrão, comum.

<sup>17</sup> Cabelo e maquiagem.

<sup>18</sup> Telão que fica na boca de cena e onde são projetadas as imagens dos patrocinadores, a identificação da *griffe* ou imagens que traduzam o conceito do desfile.

## 2.2 CONTEXTO HISTÓRICO DO DESFILE DE MODA

"We live by and for luxury, therefore all the questions we ask ourselves are superfluous, we must assume our roles and that is all!"<sup>20</sup>

"One of the most powerful personages of our epoch"<sup>21</sup>

O desfile de moda surgiu como elemento que agrega os conceitos da indústria e do universo da moda. Por isso a importância em contextualizar a formação do sistema da moda para então procurar entender os fatores, as técnicas utilizadas e os atores que levaram ao aparecimento dessa nova forma de apresentação do vestuário e mesmo a formação da moda como a conhecemos atualmente.

Conforme comentado anteriormente era necessário a realização de uma pesquisa histórica para a construção teórica e para a compreensão do desfile de moda atualmente. A pesquisa partiu então de uma busca na história da moda no período entre Idade Média e início da Renascença Italiana (1350 e 1500) quando fatores como o aumento da extravagância no vestir que já existia na Europa desde os séculos XII e XIII, das exportações do oriente durante as Cruzadas, da produção de tecidos de melhor qualidade no ocidente, da riqueza pessoal daqueles que sobreviveram à peste negra (1350 – 1400) e da riqueza de uma nova classe de comerciantes, desencadearam uma atenção à vestimenta como forma de demonstração de poder e prestígio. Vale citar aqui o conceito de consumo conspícuo, que de acordo com Thorstein Veblen (1899), determina que um traje deve ser usado uma única vez, mergulhando o ocidente no universo da moda. Veblen identificou os processos de imitação pecuniária, ócio conspícuo e consumo conspícuo<sup>22</sup> como as estratégias básicas de estilo de vida e padrão de consumo que as pessoas adotam para se distinguirem dos mais pobres e conseguirem prestígio e honra. Para Veblen (1899) os três processos estão presentes em qualquer tipo de sociedade e esse aspecto foi o mais criticado em sua obra. Para o autor o real propósito da busca pela riqueza não é tanto a satisfação material que ela confere, mas a satisfação social de mostrar o quanto se possui. Adotando a perspectiva de análise de Veblen (1899), é possível analisar que a mudança constante dos padrões de vestimenta servia aos

---

<sup>19</sup> Trilha sonora.

<sup>20</sup> François Cartier, joalheiro, a respeito de sua filosofia de vida e a de Worth. Trad.: vivemos pelo e para o luxo, portanto todas as questões que nos fazemos são supérfluas, devemos assumir nossos papéis e isso é tudo.

<sup>21</sup> The New York Times. Trad: um dos mais poderosos personagens de nossa época.

<sup>22</sup> Ver nota de rodapé número 9

propósitos dos cada vez mais ricos comerciantes e fabricantes de Florença e Veneza, mas que não tinham direito à terras ou títulos de nobreza. Por meio da ostentação do vestuário tomavam e reafirmavam seu lugar no espaço social: “apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de jóias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue,(...)” (LIPOVETSKY, 2001, p.40) A partir deste período a inovação na moda está sujeita à ação do dispêndio conspícuo com o vestuário, que garantia aos ricos comerciantes italianos status e prestígio social. A eficácia da respeitabilidade pecuniária, tratada por Veblen (1899) era obtida ao usarem-se roupas mais luxuosas que as da nobreza, mas também por meio do investimento na arte privada e pública e na arquitetura. Assim a partir do Renascimento, o consumo conspícuo e o ócio conspícuo proporcionaram reputação porque eram evidências de força monetária, indicavam que o usuário não tinha trabalho produtivo, mas sim valor social, sucesso e força superior.

É pertinente ressaltar, nesse contexto, o desenvolvimento da capacidade técnica dos italianos para construir uma modelagem, um corte de roupa mais complexo, mais modelado ao corpo. O corte italiano passou a ser valorizado porque era constantemente re-elaborado e poderia ser adotado ou descartado como uma “moda”. Dessa forma, os italianos conseguiram conferir às roupas uma obsolescência planejada, tornando impossível, mesmo a um aristocrata, comprar continuamente novas roupas, o que comprometeria sua posição social. Ainda assim, os estilos de roupa “na moda” passaram a ser ditados e divulgados pela nobreza e a aristocracia.

Entretanto, de acordo com Gilles Lipovetsky: “...o esquema de distinção social que se impôs como a chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário, como na dos objetos e da cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda” (LIPOVETSKY, 2001, p.10). O autor afirma que esse tipo de abordagem “...colocou como origem o que não é senão uma das funções sociais da moda...” (LIPOVETSKY, 2001, p.11) e ainda que “...a racionalidade funciona na efemeridade e na frivolidade, onde a objetividade se institui como espetáculo, onde o domínio técnico se reconcilia com o lúdico e o domínio político com a sedução.” (LIPOVETSKY, 2001, p.17) Dessa forma o nascimento da moda ocorreu em conjunto com o aparecimento de mudanças de comportamento, de linguagem, do mobiliário, das obras artísticas, etc. É deste período, por exemplo, a publicação do primeiro livro de



costumes do ocidente: *Il Galateo*<sup>23</sup>, de Giovanni Della Casa, que propunha uma série de comportamentos que deveriam ser adotados para garantir o bom convívio social. Assim, o sistema da moda vinga graças ao rompimento com a tradição e ao gosto regular e constante por novidades. O antigo não é mais venerado e se instala o culto das novidades; a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer.

A novidade no século XIV é o aparecimento de um vestuário diferenciado segundo os sexos, que institui pela primeira vez a diferença entre masculino e feminino:

“A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. (...) a mesma toga longa e flutuante, usada mais ou menos indistintamente há séculos pelos dois sexos, foi substituída por um lado, por um traje masculino (...); por outro lado, substituiu-a um traje feminino. (...) Transformação que institui uma diferença muito marcada para toda a evolução das modas futuras até o século XX.” (LIPOVETSKY, 2001, p.29-30).

Durante o reinado de Louis XIV, outra inovação da moda permitiu que a França mantivesse seu posto de lançadora de moda. A corte francesa enviava bonecas em proporção ao tamanho real para outras cortes europeias, vestidas com os mais recentes estilos, incluindo todos os detalhes de confecção. (QUADRO 3) As damas mandavam então que suas costureiras retirassem as peças, os calçados, chapéus e acessórios das bonecas para copiá-los em tamanho natural. Essas bonecas eram de alabastro, madeira, porcelana, moldadas ou esculpidas. Essa forma de propagação do estilo de vestir da França, esse “desfile de bonecas”, foi comum até o século XIX e até o final da Segunda Guerra Mundial. Em 1945, por exemplo, o *Theatre De La Mode*, organizado pela *Chambre Syndicale de Haute Couture*<sup>24</sup>, enviou por diversos países, bonecas usando

<sup>23</sup> O autor orienta quanto à educação à mesa, à entonação da voz, à correta maneira de vestir-se, fazer a barba e usar o cabelo, etc...princípios da educação e do comportamental ocidental reforçado ainda atualmente em livros de “boas maneiras” como *Chic: Um guia básico de moda e estilo*, *Chic Homem: Manual de moda e estilo* e *Chic [érrimo]: Moda e Etiqueta em Novo Regime* da autora Gloria Kalil.

<sup>24</sup> Fundada em 1868 por Charles Worth e seus filhos sob o nome La Chambre Syndicale de la Confection et de la Couture pour Dames et Fillettes, com a proposta inicial de impedir que os modelos da alta costura fossem copiados. A organização determina quais casas de alta costura são elegíveis para receberem a denominação haute couture. Para ser considerado uma casa de alta costura, um costureiro deve produzir cinquenta designs novos e originais para dia e noite a cada coleção. Deve realizar dois desfiles ao ano, empregar um mínimo de 20 funcionários tempo integral na área técnica em pelo menos um atelier ou confecção. Por causa das regras restritas apenas algumas casas podem usar a marca exclusiva haute couture. Em 1946 eram 106 casas de alta costura; em 1952 eram 60; em 1997 18 casas estavam em posição de produzir coleções públicas duas vezes ao ano e em janeiro de 2002 restavam 12 casas de alta costura. O sindicato promove, educa, representa, defende, lida com benefícios sociais e trabalhistas e

criações de estilistas parisienses com a intenção de demonstrar que mesmo após ser arrasada pela Segunda Guerra Mundial a alta costura francesa ainda matinha a supremacia e a qualidade.

Os estilos de roupa “na moda” para as classes dominantes eram ditados e divulgados pela nobreza e a aristocracia. Desse período Mme. Rose Bertin (FIGURA 6), ministro da moda, foi a primeira costureira famosa e respeitada que fazia vestidos para a extravagante rainha Maria Antonieta e para outras nobres da corte francesa e européia. Mme Bertin iniciou a alta costura, um método artesanal de construir uma única e exclusiva vestimenta com tecidos finos.

Por volta de 1804, Napoleão Bonaparte seguiu a tradição francesa de promover a economia do país por meio da moda. A Imperatriz Josephine era uma líder de estilo por ter um biotipo ideal para a moda alongada criada pelo então costureiro da corte francesa Leroy.

FIGURA 6 – MME. ROSE BERTIN, MINISTRO DA MODA. DISPONÍVEL EM [HTTP://WWW.COSTUMES.ORG](http://www.costumes.org) ACESSADO EM 22 DE AGOSTO DE 2004.



---

aconselha seus membros nas relações de trabalho e gerenciamento. O sindicato também lida com a pirataria de estilos, relações estrangeiras, organização e coordenação dos calendários das coleções de moda. Institui propagandas internacionais coletivas para a indústria de moda francesa.

### 2.2.1 A Indústria Têxtil do Século XIX

Assim a partir de uma pesquisa bibliográfica prévia destacada no item acima foi possível localizar a primeira manifestação do desfile de moda nos moldes em que se conhece atualmente, com as roupas desfiladas em corpos humanos, organizado pelo costureiro inglês Worth<sup>25</sup> em Paris em 1860, influenciado pelos ideais da Revolução Industrial inglesa que provocou inovações na indústria têxtil. Posteriormente, no início do século XX, Mme. Lucille popularizou os desfiles de moda por meio de inovações estéticas e tecnológicas. Aproximar o trabalho de Worth, sabidamente elitista, como veremos a seguir, dos ideais da Revolução Industrial que serviu ao desenvolvimento da produção em larga escala e ao desenvolvimento de produtos que se tornaram acessíveis a uma maior parte da população, parece incoerente. No entanto a perspectiva que se adota neste trabalho analisa a moda como paradoxal e dialética. Serve ao acúmulo do capital simbólico por meio do consumo conspícuo e precisa de inovação contínua para manter sua capacidade distintiva. A moda é relacionada ao capitalismo e ao nascimento da produção em massa, mas de forma dialética: a produção em larga escala permitiu a moda se espalhar por toda a sociedade e transcender as barreiras de classe, mas fazendo isso reafirmou a necessidade de grupos de elite de diferenciarem-se da padronização proporcionada pela produção massificada. Nesse sentido, conforme será explicado no texto que se segue, Worth adotou na fabricação de roupas de luxo exclusivas para uma classe aristocrática, os princípios da produção industrial que emergia: a divisão do trabalho, a especialização da mão de obra, o uso de máquinas de costura em quase todo o processo de fabricação dos seus modelos, o intercâmbio de peças que encaixavam em vários modelos diferentes, etc. Também de forma contraditória Worth massificou o processo de produção de roupas de luxo, mas ao fazer isso criou um sistema simbólico de valor agregado, de capital cultural e prestígio que passou a definir os conceitos da alta costura nos séculos seguintes.

Com a Revolução Industrial, oficinas se converteram em fábricas e houve grandes transformações nas comunicações e na agricultura. O artesão cedeu lugar ao operário e o trabalho antes feito em uma pequena oficina passa a ser realizado em larga escala nas fábricas e usinas. Veremos que o atelier de Worth rompia com todos os conceitos da

---

<sup>25</sup> Charles Frederick Worth nasceu em 1826, em Bourne, Lincolnshire, Inglaterra. Foi aprendiz na fábrica de drapeados Swan & Edgar e vendedor assistente na loja de sedas Lewis & Allenby. Em 1846 mudou-se para Paris, o centro da moda, para trabalhar na Gagelin & Opigez, conhecida pelos seus xales de seda.

alfaiataria e da costura do século XIX. Até então alfaiates e costureiras detinham o conhecimento de como construir um traje, ou seja, possuíam a tecnologia do processo de fabricação da vestimenta. De acordo com Thompson (1998), no texto “Artesãos e Outros”, em 1830, a indústria estava distribuída pelo interior, portanto o empregado industrial e do setor têxtil eram externos, realizando as atividades em pequenas oficinas ou em casa, com salários determinados pelo prestígio social e pelo costume ao invés da oferta e procura de serviço. Os artífices rurais consideravam-se superiores aos trabalhadores urbanos. Era o caso dos tecelões e tecedores de meia. Neste período as tradições dos ofícios eram associadas a noções de preço adequado e salário justo. Os “cavaleiros da agulha” (THOMPSON, 1998, p.99) como eram denominados, foram poderosos até a década de 1830, quando se tornou impossível conter o avanço do comércio de roupas prontas e baratas. Seguindo o fluxo das transformações do período, ao implantar seu atelier em Paris, Worth modificou o valor do trabalho dos assim chamados “cavaleiros da agulha” para um valor invisível, relacionado ao prestígio de um nome, de uma marca. Assim nas décadas de 1840 e 1850, uma distinção intelectual e moral, uma espécie de aristocracia entre os artesãos, diferenciou-os entre artesãos qualificados, organizados em sindicatos e não qualificados. Thompson (1998) analisa ainda a diferenciação entre os alfaiates de especialidades dignas, e os de atividades indignas. Os alfaiates organizaram um sindicato modelo, com grande força de persuasão e controle sobre os empregos. Eles mantinham espécies de agências de empregos para garantir a posição de sua classe. As oficinas só aceitavam trabalhadores associados, o que favorecia os profissionais de Londres que tinham uma remuneração muito maior do que a recebida pela maioria dos trabalhadores. Entretanto o crescimento de trabalhadores indignos, não afiliados, causou a contratação destes por salários mais baixos que os dos alfaiates sindicalizados. A confecção de vestidos, ofício considerado pesado era desempenhada por costureiras, imigrantes do campo ou de pequenas cidades, em oficinas contratadas por grandes estabelecimentos. Nas aldeias têxteis os tecelões faziam trabalhos eventuais para pequenas fábricas.

Segundo Thompson (1998), se formava entre 1850 e 1860 uma nova elite a partir das novas especialidades que apareciam com as inovações tecnológicas da maquinaria e da manufatura. Aos poucos os antigos mestres artesãos foram perdendo espaço para trabalhadores menos qualificados. Em algumas atividades esse novo artesão treinado começou a trabalhar em oficinas e fábricas que requeriam um alto grau de

especialização. Os velhos ofícios domésticos foram desaparecendo e o trabalho de costureiras e alfaiates foi substituído pela atividade de novos profissionais treinados para lidar com as inovações tecnológicas da maquinaria e da manufatura e para aplicar os novos conhecimentos na indústria do vestuário. Foi nesse período que o primeiro sindicato regulador da atividade de alta costura foi fundado. Em Londres as “... atividades ligadas à produção de artigos de luxo...” (THOMPSON, 1998, p.76) eram mais valorizadas que as outras atividades. Essas especialidades de luxo eram denominadas dignas e os setores considerados inferiores (móveis comuns, bugigangas, roupas prontas, etc.) eram denominados de indignos. O salário dos trabalhadores sindicalizados era regulado pelo costume e pela pressão dos sindicatos, e o dos trabalhadores não associados eram determinados pela competição. Os aumentos também eram regulados de acordo com a força de cada sindicato.

Empresários da França, Rússia, Alemanha e América do Norte procuravam na Inglaterra trabalhadores qualificados e o governo inglês proibiu a saída de trabalhadores especializados do país para proteger a indústria britânica. Considerando esse contexto de transformações é interessante estabelecer de que forma isso influenciou a formação de um novo sistema de moda e questionar os motivos pelos quais Charles Worth mudou-se para Paris, vislumbrando ali a possibilidade de desenvolver uma moda sazonal e ditatorial, regulada pelas inovações da indústria têxtil.

### 2.2.2 Worth e as Inovações Técnicas no Vestuário

Até o período de Worth, era a nobreza e a aristocracia que encomendavam os trajes aos alfaiates, baseando-se no que a realeza divulgava. As roupas das damas eram produzidas por numerosas costureiras que não criavam ou inventavam novos estilos, mas construía artesanalmente as roupas de acordo com as especificações da cliente, usando tecidos que elas mesmas traziam. A moda das vestimentas mudava com lentidão e dependia das mudanças do clima para “lançar novidades”. Os vestidos eram escolhidos por catálogos, ilustrações, revistas ou bonecas de moda, que circulavam entre as cortes e de lá entre os aristocratas, difundindo os modelos que seriam aceitos para a estação. Assim, a responsabilidade por estar “na moda”, recaía sobre a cliente. Worth revolucionou esse aspecto da moda. A partir de uma visão fragmentada, ligada à característica de produção massificada, padronizada e rápida da Revolução Industrial, Worth retirou da cliente, do consumidor a escolha e o domínio sobre a criação e produção do vestuário,

assumindo ele próprio o papel de criador de tendências, ou estilos da moda. Assim, a importância de Worth está atrelada a origem e ao contexto histórico do desfile de moda, bem como aos ideais da Revolução Industrial, caracterizado pela fragmentação e especialização da mão de obra, pela criação de associações e sindicatos e pela introdução da maquinaria recém inventada.

Na loja Gagelin & Opigez Worth começou a criar vestidos simples, mas diferenciados, para que sua futura esposa e então modelo da loja, Marie Vernet exibisse aos clientes. Logo Worth abriu um departamento para atendê-los.

Os anos de 1852 a 1870 são considerados de extravagância e vulgaridade da moda francesa. A sociedade parisiense estava ávida para demonstrar sua recente riqueza e Worth soube oferecer aos consumidores franceses o que outros costureiros locais não podiam. De acordo com Veblen (1899), despender gastos com o vestir tem a vantagem sobre outros métodos, pois a vestimenta está sempre em evidência e demonstra a riqueza aos observadores numa primeira olhada. Segundo o autor os gastos com vestir explicitam logo à primeira vista nossas características econômicas, sociais e culturais. Assim, Worth entendeu que a maior parte das despesas em qualquer tipo de vestimenta serviam mais para criar uma aparência respeitável, do que para estar protegido. As pessoas relegavam para um segundo plano as necessidades diárias para consumir desnecessariamente. Worth foi responsável pela "(...) revolução no processo de criação da moda. (...) Sob a iniciativa de Worth a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário" (LIPOVETSKY, 2001, p.72). Ele aplicou os princípios e a tecnologia da Revolução Industrial à confecção de vestidos de luxo e foi por consequência responsável por uma série de pequenas alterações na própria indústria de moda do período.

Em 1855, Worth ganhou o primeiro prêmio na Exposição de Paris, com um vestido criado para uma dama da corte da Princesa Eugenie. (QUADRO 4) Mas seu sucesso veio ao desenhar um vestido para que a Princesa Metternich, esposa do embaixador da Áustria em Paris, usasse em um baile nas Tuilleries. A imperatriz Eugenie reparou no vestido e se tornou cliente de Worth, solidificando sua reputação. Em 1858, Worth inaugura com um sócio, Otto Bobergh, a Maison "Worth & Bobergh", na 7 Rue de La Paix, com 20 funcionários.

Segundo Marly (1980) as inovações técnicas que Worth aplicava no uso de detalhes, tecidos fabulosos, cores, enfeites provinham de um conhecimento de

engenharia e geometria, necessários para produzir formas especiais e únicas. Worth considerava o vestido um objeto tridimensional a ser construído e estudou os principais movimentos do corpo para criar cortes que proporcionassem a máxima elegância. Criou corpetes bem ajustados que se encaixavam em saias cortadas no viés ou retas. Organizava sua confecção como uma linha de produção, em que cada empregado era treinado para uma função específica. Em seu atelier criavam-se partes padronizadas e intercambiáveis dos vestidos. Mangas diferentes podiam caber em inúmeros corpetes, que por sua vez, combinavam com várias formas de saias. Worth foi o primeiro a fragmentar a indústria do vestuário, estabelecendo metas de produção, regras de trabalho e distribuição do espaço. Esse processo permitiu ao atelier resultados mais rápidos, economia de tecido e qualidade no acabamento superior à dos alfaiates parisienses. Em 1860 adotou os moldes de papel e treinou a modelista, funcionária que trabalharia exclusivamente com o desenvolvimento e a confecção dos moldes. Por volta de 1871 a *Maison* tinha 1200 trabalhadores dedicados a produzir duas coleções anuais.

Worth empregou a máquina de costura para tudo a não ser para os serviços mais delicados e era receptivo às invenções da maquinaria que podiam duplicar e em alguns casos ultrapassar em rapidez e qualidade os trabalhos de aplicação de enfeites e adornos, por tradição realizados manualmente. Marly (1980) comenta que a produção da *Maison Worth* era de aproximadamente 6.000 a 7.000 vestidos e 4.000 roupas anualmente, atendendo toda a Europa e os Estados Unidos. Era um volume de mercado que os concorrentes, ainda estruturados sobre um sistema artesanal de confecção, não podiam alcançar.

A autora ainda comenta que quando a maquinaria recém criada não funcionava, Worth patrocinava o desenvolvimento de novos equipamentos que poderiam ser utilizados posteriormente nas fábricas, criando uma ponte entre os artesãos e o sistema fabril. De Lyon, Worth comprava tecidos de seda de grande complexidade e sofisticação, feitos em grandes teares semi-automáticos. Usava os tecidos mais lindos que se pudesse obter. Os moinhos de Lyon enviavam amostras dos últimos padrões para a aprovação de Worth, método semelhante ao que as tecelagens atuais utilizam para divulgar as últimas novidades entre os estilistas.

Por meio de seus contatos nos moinhos em Lyon, Worth obtinha tecidos exclusivos para seu consumo e aumentava a qualidade do material tradicional. Inventou

um vestido imenso de crinolina<sup>26</sup> (QUADRO 5) que se tornou popular com a Princesa Eugénie<sup>27</sup>. A construção de uma crinolina era um exemplo de engenharia, pela complexidade na montagem e na adaptação ao corpo feminino.

Aboliu o uso do casquete<sup>28</sup> que cobria o rosto das mulheres, criou vestidos na altura do tornozelo para o verão de 1860, facilitando o andar e em 1867 apresentou uma versão modificada da crinolina: o vestido princesa, achatado na frente e armado em uma grande cauda atrás – *a farfalha*. Por volta 1868, as clientes estavam acostumadas com uma silhueta estreita e a crinolina foi retirada definitivamente.

A indústria têxtil de seda na França havia expandido os negócios, graças aos tecidos luxuosos que em camadas cobriam a crinolina. Mesmo a retirada da estrutura não afetou a produção, visto que o vestido princesa utilizava uma outra armação que também precisaria da seda, a anquinha e a cauda. Worth incentivava o uso do *corset* (espartilho), que valorizava suas saias com crinolina. De acordo com Veblen (1899), o corset era uma mutilação, usado com o propósito de diminuir a vitalidade da mulher e lhe dificultar movimentos mais amplos ou ágeis. Ele debilita os movimentos do corpo, mas isso é ofuscado pela reputação que o acompanha, graças ao seu valor extremamente caro.

### 2.2.3 Worth e a Sociedade Vitoriana

A Maison Worth floresceu durante o segundo império na França e também na atmosfera opulenta dos anos de ouro dos Estados Unidos. Portanto vale aqui analisar o contexto deste período e as implicações para o estabelecimento de um sistema de moda. O período vitoriano caracterizou-se pela presença do consumo conspícuo, o que garantiu à alta costura um grande desenvolvimento. O entendimento da importância das roupas para as mulheres com aspirações sociais neste período é vital para compreender o papel desempenhado por Worth. Veblen (1899) afirmou que a necessidade de demonstrar a riqueza é a maneira de criar uma reputação. Não havia constrangimento em ser rico. Mrs. William K. Vanderbilt não era considerada membro da sociedade de Nova Iorque até 1883, quando ofereceu o baile mais luxuoso da cidade, marcando a inauguração de sua mansão.

---

<sup>26</sup> Estrutura em forma de cone feita de tecido e metal usado para sustentar as enormes anáguas e saias. Consumia de 9,14 m a 27,42 m ou mais de seda.

<sup>27</sup> em 1868 ordenou a confecção de duzentos e cinquenta vestidos com crinolina para usar em cerimônias em torno da inauguração do Canal de Suez.

<sup>28</sup> Espécie de chapéu pequeno que cobria o topo da cabeça das mulheres. Era considerado um item de decoro e demonstrava boa posição social.



Para Veblen (1899) as preferências são determinadas socialmente conforme a posição dos seres na hierarquia social. Veblen (1899) foi um dos primeiros teóricos a relacionar a moda com a posição social e com a diferenciação ou integração social. O autor considera que a moda surge por meio da inovação no interior das classes altas que criam novas formas de ornamentação e vestimenta cada vez mais sofisticadas e caras para reafirmar seu lugar no espaço social. O estabelecimento de padrões sociais, hábitos e estilo de vida, serão imitados por outros da mesma hierarquia. Por isso os bailes, como os do exemplo citado acima, e os encontros sociais, como os que ocorriam na Maison Worth, tinham tanto significado na sociedade vitoriana. Para o autor a moda se espalha quando as classes mais baixas imitam as classes altas e estas procuram novas formas de se diferenciar. Essa dinâmica de padrões de consumo, Veblen (1899) denominou de "*trickle down*", ou seja, os padrões de consumo despenham de cima para baixo da hierarquia social. E esse conceito foi muito criticado, visto que a partir da metade do século XX, os lançadores de estilo de consumo, de moda e de comportamento pertenciam a grupos que apareciam no fim da hierarquia. Entretanto no período da sociedade vitoriana e da obra de Thornstein Veblen, a *Teoria da Classe Ociosa*, os consumidores demonstravam sua riqueza conspicuamente e seu comportamento era moldado pelas posições sociais. Dessa forma o papel que Worth assume na moda deste período é relativamente neutro, pois ele não era aristocrata, mas construiu em torno de si uma atmosfera que só poderia ser consumida conspicuamente. Os membros da aristocracia que freqüentavam a Maison Worth construíam seu status social por meio do desperdício conspícuo de bens (nas criações sempre novas de Worth) que eram comparados com membros rivais da mesma classe. Segundo a teoria de Veblen (1899) é possível considerar que as criações de Worth eram eficazes porque atendiam ao princípio de ócio conspícuo, pois permitiam uma forte diferenciação com os trajes dos trabalhadores.

Veblen (1899) comenta ainda que a vestimenta feminina é mais característica que a masculina no sentido de mostrar o afastamento do trabalho manual. Para a mulher, quanto mais elegantes os casquetes, mais lustrosos e altos os saltos dos calçados e mais justas as saias, impedindo passos mais largos e quanto mais longos fossem os cabelos, mais incapacitada a mulher se tornava para a realização de qualquer tarefa útil, de esforço mínimo. O desconforto ou incapacidade física voluntária das mulheres era praticado para o bem de alguém com quem ela mantinha uma relação de dependência

econômica, de servidão. A característica de incapacidade de realizar trabalho, presente na vestimenta feminina confirmava o status econômico das mulheres no passado (e no presente). O status feminino, sob a ótica do ócio conspícuo e do consumo vicário reforçava sua função de consumir por transferência, pelo chefe da casa. Sacrifícios deveriam ser feitos para a montagem de um guarda-roupa feminino, para causar a impressão ao observador de que essa mulher não trabalha, não realiza esforço e vive de atividades de lazer. Sua esfera era doméstica pela organização de um sistema de sociedade patriarcal, que colocava em evidência essas habilidades. No esquema ideal na vida das altas classes a atenção ao consumo conspícuo deve ser função da mulher. A mulher era a propriedade do homem. Sem poder sobre si mesma, seus gastos e lazer serviriam de valorização de seu chefe. Assim quanto mais cara e improdutiva fosse a dona de casa, mais crédito e respeito teria sua família e seu esposo.

O salto alto, a saia, o casquete, o corset evidenciavam o efeito que o esquema civilizado tinha na vida feminina. Para conseguir um casamento de sucesso para as filhas, mães ambiciosas criavam planos cuidadosos. Vestidos de gazes frágeis decorados com flores e laços feitos para jovens ricas que deveriam ser usados apenas uma noite. Flores de seda, tules e enfeites pregueados enfatizavam a inocência das jovens e sua disponibilidade para o mercado do casamento. O guarda roupa de uma pretendente deveria conter vestidos de festa, vestido de visita, vestidos de jantar, de noite, para a ópera e o mais extravagante e importante de todos, os vestidos de baile. Os bailes eram um veículo para ostentação ilimitada, por isso eram valorizados.

#### 2.2.4 O Valor da Maison Worth

Seus contemporâneos se referiam ao Segundo Império como a Época de Worth ("*L'epoque de Worth*"). A Maison de Worth era um lugar de encontro popular para as mulheres "da moda". A *Harper's Bazaar* descreveu um encontro na Maison Worth afirmando que ele as chamava, as inspecionava e as glorificava ou condenava por sua vestimenta. Ali Worth era majestade, nobre como suas clientes. Ele podia escolher a quem vestir: da Imperatriz Eugenie à atrizes, cortesãs e cocotas como Cora Pearl, uma de suas garotas "propaganda". Bourdieu (2002) afirma que o poder vem da capacidade de transformar capital material em simbólico, presente em todas as formações sociais, mas institucionalizada nas sociedades capitalistas. Segundo Bourdieu (BOURDIEU, 2002, p.10) "na forma de crédito, o capital simbólico é uma dádiva atribuída àqueles que

possuem legitimidade, autoridade para impor categorias do pensamento e portanto uma visão de mundo.”

Os clientes favoritos de Worth durante o império pertenciam à Tuilleries e nos anos da república eram as norte americanas. O fato de ser estrangeiro em Paris ajudou seu sucesso, visto que não pertencia a nenhuma classe, permitindo lidar com nobres ou esposas de empresários americanos.

Em 1858 Worth criou sua própria coleção de vestidos. Reuniu as clientes mais importantes, pertencentes à nobreza e à aristocracia francesa e mostrou as roupas em modelos vivas, ou “sózias”, mulheres da sociedade que aceitaram desfilarem para Worth por status. Assim o desfile de moda surgiu como uma maneira organizada, manipulada, direcionada e fragmentada de apresentar o que a sociedade vestiria. O desfile é, portanto, uma linguagem constituída de sinais da produção reinante, do novo processo econômico – social. É o adorno dos objetos produzidos, das mercadorias, a demonstração da racionalidade do sistema. A partir de então não existiria oposição entre o espetáculo dos desfiles sazonais e a atividade social da classe alta. *La Chambre Syndicale de Haute Couture* passou a regulamentar o que poderia ser considerado alta-costura e quais as normas que deveriam ser atendidas para que uma *Maison* pudesse fazer parte deste seleto grupo. Desde então *La Chambre Syndicale* organiza desfiles, feiras, eventos e calendários. O acesso ao desfile se tornou restrito aos convidados ilustres e aqueles responsáveis por divulgar o evento.

Em 1870 o Império caiu, Eugénie fugiu para o exílio na Inglaterra e o sócio de Worth, Otto Bobergh retornou para a Suécia. Em 1871 a *Maison* reabriu somente com o nome Worth. As clientes nobres haviam fugido e as clientes americanas passaram a consumir a maior parte da fabricação de vestidos de luxo da *Maison*, pois pertenciam a recém enriquecida aristocracia, que desfrutava de um período de crescimento econômico nos Estados Unidos. Impérios privados começavam a ser construídos e seus donos ansiavam por expressar sua riqueza de maneira grandiosa. A realeza e a nobreza da Europa aguçavam os sonhos de grandeza dos novos ricos norte americanos, uma “nobreza” formada por barões da borracha, príncipes do comércio e reis do cobre. Os corretores de imóveis dos Estados Unidos recebiam a missão de encontrar palacetes italianos, os engenheiros deveriam construir castelos em Nova Iorque e em Newport. Galerias particulares eram montadas e as esposas deveriam preencher seus dias planejando grandes residências, festas esplêndidas e arranjando pretendentes para suas

filhas. De duas a três vezes ao ano essas damas viajavam a Paris para atualizarem o guarda – roupa para a próxima estação. A mulher norte americana era acusada de extravagância por comprar grande número de vestidos caros em Paris e algumas pediam réplicas dos vestidos feitos para as nobres européias.

Assim, havia dois preços de vestidos nas muitas *maisons* de Paris, inclusive na de Worth, um para as americanas e outro para as clientes de outras nacionalidades. Os preços exorbitantes de Worth tinham relação mais com a aura e o simbolismo que a figura dele criara do que com o valor do material gasto na confecção. Um vestido de baile de Worth poderia custar mais de U\$10.000,00 e ainda assim ser mais barato que os de Nova Iorque – e os vestidos eram muito mais glamurosos e chiques. Sessões com o costureiro em Paris eram mais agradáveis, pois nos Estados Unidos as damas deveriam ir à costureira ao invés de serem atendidas em suas residências. As costureiras não trabalhavam no mesmo ritmo que as *maisons*, muito menos que a Maison Worth, além disso, as costureiras copiavam modelos e não criavam. As modistas norte americanas importavam os modelos de Worth e os copiavam para as mulheres que desejavam as criações do estilista e não podiam pagar uma viagem à Paris a cada estação.

A coleção era preparada em Paris e enviada em poucas semanas para a América do Norte. A maioria era de Worth, que possuía tecnologia para criar, produzir e enviar rapidamente suas peças para as clientes americanas. As roupas apresentadas nos desfiles vinham com a etiqueta da *Maison*, como um símbolo, um certificado de autenticidade, identidade, qualidade, reputação e status. Era a primeira vez que um costureiro se identificava em uma roupa por meio de uma etiqueta interna; a idéia fez grande sucesso com a Imperatriz Eugenie e suas criações se tornaram o furor das décadas de 1860 e 1870. A mágica da assinatura de Worth era eficaz, segundo Bourdieu, porque era o reconhecimento do seu poder: “(...) o poder do mago, cuja assinatura ou *griffe* miraculosa não é senão uma manifestação exemplar (...) um abuso de poder (...) reconhecido.” (BOURDIEU, 2002, p.29).

O valor comercial dos bens de vestuário de Worth era baseado no que Veblen (1899) considera uma maior valorização da moda. O ato de vestir considera mais a reputação proporcionada pelos bens do que o trabalho dispensado à confecção dos trajes. De acordo com autor, a regra do consumo conspícuo gasto em vestuário moldava os padrões de gosto e decência. O motivo pelo qual o usuário gastava de forma notável ocorria pela necessidade de conformismo e de viver em um patamar de gosto e

reputação adequados. A exigência ao gasto era valorizada de tal forma nos hábitos da época que qualquer outro tipo de moda se tornava instintivamente odiosa. O barato não tinha valor. As roupas eram consideradas belas ou úteis de acordo com o preço e Worth compreendeu este valor “mágico” das roupas, que impregna o vestuário não pela sua funcionalidade ou beleza, mas pelo preço alto – pelo fato de serem caras para serem adquiridas, eram inacessíveis à maioria das pessoas e, portanto eram exclusivas, quase únicas.

A falsificação perde o valor estético porque perde valor monetário, como era o caso das roupas que as modistas norte americanas copiavam. A função da roupa ou a capacidade de pagar por ela mostra que o usuário consome bens de valor em excesso mais do que aquilo que lhe traz conforto físico. Consumo conspícuo de bens é efetivo e gratificante, demonstra sucesso monetário e conseqüentemente valor social.

O consumo vicário foi o que proporcionou o crescimento do sistema da moda a partir do século XIX. A partir da Revolução Francesa e da Revolução Industrial, os homens passaram a demonstrar sua riqueza por meio de suas esposas e filhas. A esfera do consumo passou a atrelar-se ao feminino e a da produção, da tecnologia ao masculino. A indumentária masculina do período era sob medida, cara e confeccionada com materiais exclusivos, demonstrando também que o usuário podia consumir livremente, sem a necessidade de trabalhar para isso. Nesse período a roupa não apenas deveria ser cara, como também deixar claro que o usuário não era produtivo, não trabalhava habitualmente. Nenhuma vestimenta era elegante ou decente se demonstrasse o efeito do trabalho manual. O efeito de limpeza e brilho das roupas se devia à sua capacidade de sugerir lazer, ausência de contato pessoal com o processo industrial de qualquer tipo. Muito do charme do calçado de couro, do linho, da cartola e da bengala, que garantia a elegância do cavalheiro, vem do fato de eles indicarem que o usuário não podia, quando tão alinhado, desempenhar alguma atividade manual. Nesse período, portanto as roupas simbolizam ócio ou lazer, tempo ocioso e a capacidade de pagar por ele. O usuário era capaz de esbanjar, mas o fazia sem produzir.

#### 2.2.5 Worth na Literatura

Worth é citado por diversos escritores de sua época. No romance “Idade da Inocência” (*The Age Of Innocence*), Edith Wharton descreveu uma personagem que comprava doze vestidos por ano de Worth: dois de veludo, dois de cetim, dois de seda e

o restante em popeline e cashmere. Emille Zola, em *La Curee*, disfarça Worth no personagem de Mr. Worms. Em *Transplanted Rose*, de Mrs. Sherwood, 1882, há a descrição de uma garota de uma cidade do meio oeste americano que foi à sua primeira festa em Nova Iorque em um vestido de um brocado resplandecente, confeccionado por uma costureira local, mais apropriado para uma “perua” do que para uma debutante. Após algumas orientações de suas tias nova-iorquinas, a jovem conquistou um Lorde Inglês e um enxoval de Worth. Refletindo, Rose diz para uma amiga que as roupas têm muito a ver com a felicidade de alguém.

### 2.2.6 Os Desfiles Teatrais do século XX e XXI

Por volta de 1900 o império de Worth foi sacudido pelo novo estilo desestruturado do estilista Jean Poiret<sup>29</sup>. Os anos de ouro terminaram, havia menos bailes e a extravagância e otimismo anteriores estavam ofuscados pela sombra da Primeira Guerra Mundial. A participação da mulher na guerra acelerou a aceitação da roupa funcional. Ela não voltaria à formalidade restritiva no vestir da sociedade do período anterior. Mas Worth já havia estabelecido, por meio do lançamento de sucessivas coleções próprias, o fenômeno da mudança na moda. A valorização do novo, como consequência do consumo conspícuo, levou a valorização dos desfiles de moda que perdura até os dias de hoje. A norma de consumo conspícuo influencia a mudança da moda para que exista o pré-requisito de desperdício. Se cada roupa serve por um curto período de tempo e se nada da última estação pode ser reaproveitado, isso aumenta o consumo de roupas.

Cada inovação de Worth era (assim como é para os estilistas atualmente) um esforço para exibir o senso de forma e cor mais aceitáveis. Os estilos mutantes procuravam por algo que comprometeria as pessoas em um senso estético; mas a gama para a inovação era (e ainda é) limitada. Conseguir um padrão de reputação requeria que a roupa demonstrasse desperdício conspícuo, mas este princípio deveria ser fútil. Assim as inovações no vestir, acrescentam, retiram ou alternam detalhes, raramente fugindo da simulação de algum uso ostensivo. O uso ostensivo dos detalhes da moda em uma roupa é um “faz de conta”, chamam a atenção por sua futilidade substancial, se tornam insustentáveis e depois procuram refúgio em um estilo novo. Mas esse novo estilo deve estar em conformidade com o requisito de reputação e futilidade. Um novo estilo surge nos desfiles de moda e se mantém por uma estação. Enquanto é novidade, é

---

<sup>29</sup> ex-funcionário de Worth.

considerado atraente, o consumidor se sente aliviado destes serem diferentes dos anteriores. Qualquer coisa será aceita como novidade até que sua garantia de reputação seja transferida para uma nova estrutura, servindo ao mesmo propósito geral.

No final do século XIX e no início do século XX, as *fashion-plays*<sup>30</sup> do teatro londrino foram utilizadas por Mme. Lucille (Lady Duff Gordon) em encenações que enfatizavam o apelo lúdico e sensual, apresentando manequins exóticas em trajes espetaculares. Entre outras inovações, Mme. Lucile criou uma linha de decote mais baixa, patrocinou a pesquisa e o desenvolvimento do atual modelo de soutien em 1909 e introduziu acessórios coordenados por cor em 1911. Desde 1908, as grandes maisons organizavam reuniões sociais acompanhadas por chás e orquestra; mais sóbrias e com horário fixo à tarde, durante os quais as clientes permaneciam sentadas enquanto o costureiro ou sua *vendeuse* explicavam as características do traje. Mas por volta de 1914 Mme. Lucile introduziu um texto simples e cenário mais elaborado. Nas lojas de departamento de Paris os desfiles de moda recriavam os ambientes da alta sociedade (QUADRO 6). As manequins caminhavam pelas seções de roupas, lembrando os passeios ociosos da alta burguesia, os *flâneuses*. Na metade do século XX eram tão comuns que a demanda por manequins aumentou, forçando o aparecimento das agências de modelos<sup>31</sup>.

Em 1910, produtoras cinematográficas como a Pathé e Gaumont se uniram às *maisons* para exibir sessões curtas dos desfiles durante os cinejornais e Paul Poiret foi o primeiro *couturier* a utilizar a nova mídia do cinema para promover suas criações. Da década de 1930 em diante vários filmes de Hollywood incluíram desfiles de moda no roteiro ou utilizavam estilistas famosos para a confecção de figurinos milionários, que eram fotografados e usados como divulgação – *stills*<sup>32</sup> (LURIE, 1997, p.156)<sup>33</sup>. Ainda no início dos anos 20, Jean Patou fez todas suas manequins desfilarem em fila usando um fino *peignoir* de algodão. A formação em fila do desfile de moda fazia parte da estética modernista dos anos 20, que produzia um corpo aerodinâmico e disciplinado não mais

<sup>30</sup> Comédias musicais dramatizadas em que um desfile de moda aparecia.

<sup>31</sup> Empresas especializadas em descobrir e empresariar o trabalho de modelo, faz o contato entre o cliente e a profissional.

<sup>32</sup> Fotografias feitas em estúdio de cinema, durante os intervalos de filmagens, e que mostram o traje que os personagens principais estão usando. Os *stills* são encaminhados para as revistas de comportamento e de moda.

<sup>33</sup> No capítulo Moda e Status, a autora cita o vestido que Ginger Rogers usa no filme *A Mulher que não sabia amar*, de 1944. Considerado o vestido mais caro do mundo (U\$35.000,00), era revestido por lantejoulas vermelhas e douradas e mink e foi usado nos releases de publicidade do filme.

pelo espartilho, mas pela dieta e exercício. Os anos 30 estabeleceram a designação das primeiras fileiras para jornalistas influentes, socialites, personalidades e figuras políticas. Assim, com o retorno do estilo eduardiano na moda de Christian Dior (estilo New Look), os desfiles dos anos 50 passaram a ser decorados ao estilo das *maisons* do século XIX. Em 1955, a estilista londrina Mary Quant complementava seus trajes com acessórios e objetos (taças, livros, carros, etc.) que davam uma ambientação à coleção (*styling*). A década de 60 está atrelada à ascensão do criador de *ready-to-wear*<sup>34</sup>, ao crescimento da moda masculina e aos ateliers que surgiram para romper com o estabelecido. Em 1964 Courrèges utilizou paredes de vinil e caixas pintadas de branco como assento, criando uma atmosfera que rompeu com o estilo dos desfiles da década anterior. Bourdieu (2002) afirma que os estilistas recém-chegados ou pretendentes fazem parte do jogo do campo da moda, utilizando estratégias estéticas que os vincula à inovação. Na década de 70 a *Chambre Syndicale* separou os desfiles das *maisons* de alta costura – que passaram a funcionar como um mecanismo de divulgação da imagem e do valor da *griffe* – dos desfiles das marcas *ready-to-wear*, destinados a compradores e jornalistas. A estética dos espetáculos de rock dos anos 80 influenciaram os desfiles de moda do período. Surgia o produtor de desfile, profissional responsável por transformar o conceito do estilista em performance, utilizando aparatos tecnológicos, como refletores, trilhas sonoras épicas, telões, etc.

### 2.3 A TECNOLOGIA NOS DESFILES DE MODA

Este capítulo pretende demonstrar as relações existentes entre moda e tecnologia, utilizando como exemplos o desenvolvimento técnico-científico em torno da área da cosmética e do vestuário. Aqui também se procurou compreender o papel da tecnologia nos desfiles de moda, tomando como referência as observações realizadas e os discursos recolhidos dos entrevistados na produção (ensaios, arrumação dos trajes, seleção das modelos, etc.) e após o desfile “Santa de casa também faz milagres”, do estilista Silmar Alves e no estudo dos *lounges* do 18º SPFW e do 6º CFA. A análise pretende ainda investigar a interação da tecnologia com o corpo, especificamente o corpo feminino, o corpo da modelo de passarela.

Entretanto antes de qualquer investigação em torno da questão da tecnologia nos desfiles de moda é necessário trabalhar o conceito de tecnologia. Usualmente tecnologia

---

<sup>34</sup> ou Prêt-à-porter: pronto para usar, roupas feitas pelo processo industrial.



é atrelada ao desenvolvimento técnico científico de produtos e serviços para facilitar o dia a dia do ser humano. Sob esta ótica a tecnologia é um instrumento que transforma o conhecimento em bens com valor de mercado e potencializa a produtividade e a competitividade, sendo responsável pela rápida produção de mercadorias para consumo. Entretanto, a perspectiva adotada neste trabalho considera a tecnologia em seus aspectos sócio-culturais, considerando a maneira pela qual os homens criam e se relacionam com os significados construídos em torno da produção tecnológica. Com base nas teorias de Ruy Gama (1987) e de Milton Vargas (1994) é possível considerar a tecnologia como o “estudo e conhecimento científico das operações técnicas ou da técnica” (GAMA,1987, p.30) ou ainda como a “maneira de organizar e perpetuar (ou de mudar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento dominante e dos padrões de comportamento e um instrumento de controle e dominação” (GAMA,1987, p.12). Vargas alerta para a valorização do termo tecnologia:

“A palavra tecnologia vem sendo empregada entre nós com o sentido de técnica em geral, ou mesmo num sentido menor, como, por exemplo, o do trato com aparelhagem ou processos de fabricação sofisticados, e mesmo num sentido comercial, muito próximo ao de *marketing*. É preciso distinguir o momento da aquisição do conhecimento tecnológico, pelo estudo do tecnólogo ou pelo trabalho do pesquisador, do momento inteiramente econômico-industrial da introdução no mercado de um novo instrumento ou de um novo processo decorrente do saber tecnológico. Para nós, tecnologia é cultura que se tem ou não, cuja aquisição se dá por uma inserção de todo o sistema sócio cultural do país no, assim chamado, mundo moderno” (VARGAS, 1994, p.17).

Assim a tecnologia é aqui considerada como um conjunto amplo de conhecimentos que modifica a sociedade e que por ela é transformada, influenciando a maneira pela qual as pessoas se relacionam, percebem o cotidiano e constroem sua visão de mundo.

\* \* \*

É cada vez mais comum a inserção de linguagens de áreas diversas na realização de um evento de moda. Procurando potencializar a interação e atualização de significados do campo da moda e da própria cultura, esses eventos apresentam em espaços paralelos à sala de desfiles as inovações da indústria da moda, da comunicação e do entretenimento. Procurou-se então estabelecer uma análise comparativa da configuração dos espaços dos *lounges* da 5ª edição do Curitiba Fashion Art<sup>35</sup>, principal evento de moda da região sul do país e do 18º São Paulo Fashion Week, um dos mais importantes eventos de moda da América Latina, escolhidos por terem representatividade

quanto a público freqüentador, local em que são realizados, a repercussão que conseguem na mídia especializada e o tipo dos *lounges* montados. A escolha por analisar os *lounges* foi feita considerando a importância cada vez maior que desempenham na interação entre moda e tecnologia, construindo significados que extrapolam as salas de desfiles. Quanto ao SPFW, a 18ª edição apresentou desfiles em espaços alternativos ou que não trabalharam a roupa de forma tradicional. A 5ª edição do CFA obteve recorde de público, vinte mil pessoas passaram pelas salas de desfiles e pelos *lounges* criados, utilizando linguagens de diferentes áreas. A análise baseou-se nas notícias de jornais, revistas e sites especializados (ANEXO A), bem como em sites dos próprios eventos, permitindo o estudo da rede de relações que se desenvolve em torno da tecnologia no campo da moda e presente nos desfiles de moda.

### 2.3.1 São Paulo Fashion Week

*“...sempre acreditei que só pensando juntos, e de forma organizada, fortaleceríamos o negócio da moda no Brasil. Um país como o nosso, de proporções continentais, precisava ter um centro de lançamentos para expandir seus negócios além-mar. Precisava mostrar a mesma força e estrutura que outros grandes produtores de moda do mundo”.*<sup>35</sup> (Paulo Borges, criador e diretor artístico do Calendário Oficial da Moda Brasileira.)

O São Paulo Fashion Week foi criado a partir da organização do Calendário Oficial da Moda Brasileira (COMB) em 1996, que pretendia unificar os segmentos da cadeia têxtil nacional e que atualmente é responsável pelos eventos São Paulo Fashion Week e Amni Hot Spot (projeto de apoio a novos estilistas). O SPFW apresenta semestralmente as principais coleções brasileiras de *prêt-à-porter* feminino, masculino e moda praia, consagrando-se como o evento de moda mais importante do país, tornando-se referência no mundo todo e permitindo interfaces com projetos sociais e artísticos, aproximando da moda o questionamento da arte, com relação a paradigmas estéticos, sociais e culturais. Esta experiência nos *lounges* produz um estranhamento, pois evocam questões relativas à identidade, subjetividade e a natureza do próprio espaço observado.

---

<sup>35</sup> 1.º e 4 de março de 2005.

<sup>36</sup> Disponível em: <[http://www.presscode.com.br/pressreleases/spfw/spfw\\_release28.htm](http://www.presscode.com.br/pressreleases/spfw/spfw_release28.htm)> Acesso em 22 de janeiro de 2005.

### 2.3.2 Curitiba Fashion Art (Ver Stands no DVD ANEXO B)

*“...o recorde de público demonstra um interesse crescente pela moda paranaense e pelo que é lançado por nossos estilistas (...) e isso tudo é fruto de um envolvimento coletivo sério, que entrelaça estilistas e marcas às perspectivas e expectativas de entidades, associações de classe, empresas e profissionais preocupados com o crescimento e a evolução do setor da confecção”.* (Nereide Michel, organizadora do evento)

Desde 2002 o Curitiba Fashion Art (CFA), idealizado e organizado pela jornalista, Sra. Nereide Michel e pelo produtor, Sr. Paulo Martins, tornou-se o evento de referência para a moda na região sul. O CFA envolve aproximadamente trezentos profissionais entre operários, iluminadores, maquiadores, cabeleireiros, modelos, camareiras, estilistas, produtores, motoristas, operadores de som e vídeo, jornalistas, empresários, etc. A indústria de vestuário no Paraná, foi a segunda que mais empregou em 2004 e consolidou o estado como o segundo pólo industrial do setor de confecção no país. O Paraná produz 150 milhões de peças de vestuário por ano, o que corresponde ao faturamento aproximado de R\$ 2,8 bilhões.<sup>37</sup>

Para o Sr. Paulo Martins o objetivo do CFA de formar uma cultura de moda local está sendo cumprido: *“...o público está comparecendo em número crescente para assistir aos lançamentos dos estilistas paranaenses, sem ser chamado por atrações extras.”* O evento apresenta em paralelo com os desfiles, o Ciclo de Atualização em Moda, que trás profissionais de várias áreas e de várias origens para discutir sobre temas importantes para o mercado e indústria de moda e o Prêmio João Turin, concurso de novos talentos para os estudantes de moda das instituições de ensino do Paraná.

### 2.3.3 Moda, Tecnologia e Cultura

*“...as pessoas, elas tem que começar a ver que **antes delas pegarem e usar uma roupa elas tem que ler, se instruírem mais**, por que na realidade uma pessoa bem vestida é uma pessoa que ela sabe entender o que ela está vestindo mais do que a própria vestimenta. **Você tem a pessoa mais valorizada pelo que ela tem de***

<sup>37</sup> Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Analisar a participação de profissionais de tantas áreas vale considerar o contexto da formação acadêmica na área de moda. Para tanto sugere-se consultar o trabalho da professora Dorotéia Pires: PIRES, D. B. . A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: I Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2003, Brasília. P&D 2003 I Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro: Anped, 2003.

***conhecimento geral, (...) cultura em geral e isso vai fazer ela uma pessoa bem vestida (...)***” (Silmar Alves, estilista)

O desfile de moda sempre foi de extrema importância para o desenvolvimento do sistema da moda. Desde o fim do século XIX e início do século XX, os ateliers de alta costura, as lojas de departamento, etc. utilizaram o desfile de moda para atrair o público das classes alta e média ao consumo de suas novidades. Evans (EVANS, 2002, p.31) explica que mesmo tentando disfarçar seus objetivos comerciais, o desfile de moda sempre esteve relacionado à lógica capitalista e às concepções da tecnologia que passaram a reger as relações sociais a partir do século XX, portanto sua construção e organização têm ligação com o aumento da produção de massa nas ondas da industrialização e com o conceito de desenvolvimento tecnológico como inovação técnica.

È esse histórico de organização dos desfiles e do conceito de tecnologia como ferramenta de marketing de *griffe*, já citado por Milton Vargas (1994) no início deste capítulo, que se reflete nos discursos dos entrevistados:

***“... no nosso desfile, a (...) nossa modelo estava de costas no início e teve aquele jogo de luzes. Isso foi um recurso da tecnologia ...”(estilista 2) “***

Os discursos consideram que nos desfiles, todo o desenvolvimento tecnológico da indústria têxtil de um período encontra-se embutido nos tecidos, nos cortes e acabamento das peças, na maquiagem, no layout do desfile, na geração e exibição de imagens, nos ambientes dos *lounges*, etc. Nessa concepção a moda se utiliza de recursos tecnológicos para agregar valor e é oriunda deles, está na passarela graças a esses recursos. Nesse sentido a tecnologia assume um papel espetacular, que desvia a atenção para a ausência de significado.

Mas para compreender a tecnologia no contexto do campo da moda, vale examinar aqui o "impacto do conceito de cultura sobre o conceito de homem" (GEERTZ, 1989, 45-66).

Utilizando novamente a citação de Vargas (1994) é importante compreender nesse momento a tecnologia como cultura e como essa percepção está vinculada à moda. Dentro desta noção, é preciso compreender que a tecnologia está atrelada aos produtos de moda, não como apêndice ou como inovação científica, mas como parte da cultura

que transforma e é transformado pela vida das pessoas, pelo comportamento e pelas relações sociais. Geertz considera o sistema simbólico como equipamento fundamental da cultura: "o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu" (GEERTZ, 1989, 15). As "teias de significados" para Geertz se referem a mecanismos de controle, desenvolvidos pela cultura, para orientar os comportamentos. Mas significa também a própria assimilação da tecnologia nos hábitos, costumes e comportamentos e a maneira como todos eles irão interferir na percepção e na transformação dessa tecnologia. "Isso significa que a cultura em vez de ser acrescentada, por assim dizer, a um animal acabado ou virtualmente acabado, foi ingrediente, e um ingrediente essencial, na produção desse mesmo animal" (GEERTZ, 1989, p. 58-59). Da mesma forma a tecnologia está presente na estruturação de uma visão de mundo do ser humano, ela está inserida como "ingrediente essencial" na formação do ser social. Segundo o autor em um sistema de retro-alimentação, o homem cria signos (linguagens, arte, mito, rituais, moda, mídias, etc.) que o irá controlar. Nesse sentido a tecnologia é cultura na medida em que faz parte da própria construção do ser inacabado: "nós somos animais incompletos e inacabados que nos completamos e acabamos através da cultura". (GEERTZ, 1989, p. 61).

Também Kerckhove (1997) considera a identidade em relação à tecnologia como *selving*, ou seja o ser em progresso, tornando-se, conforme o conceito da física quântica "*things are not, they merely tend to be*"<sup>38</sup>. Para Kerckhove essa identidade está em perpétua formação, é fluida e agregadora.

Tomando como base o discurso a seguir, é possível considerar que o estudo da moda pode ser um viés para a compreensão do papel da tecnologia como cultura, que modifica a interação social:

*"Inicialmente minha idéia era trabalhar com algo eletrônico (...) com a computação (...) porque na minha visão **a tecnologia podia mudar a maneira como as pessoas interagem**, criar uma percepção maior do, do nosso mundo..."*(Jum Nakao, estilista)

Conforme explicado anteriormente, o sentido de moda utilizado aqui, está nas vivências, nas representações e nas relações que as pessoas estabelecem com suas roupas. A roupa tem significado e por isso pode ser um instrumento da cultura, mediando o indivíduo e suas ações. É dessa maneira que a tecnologia na moda deve ser

compreendida. Como processo que orienta o uso simbólico da roupa e que constrói o próprio campo da moda, composto pelas vitrines, pelos editoriais das revistas especializadas, pela indústria têxtil, pelos desfiles, pelos consumidores, etc. Considerar a moda como pertencente e formadora de uma cultura tecnológica é considerá-la, antropologicamente, inserida nas relações entre os diversos grupos, de acordo com a posição que ocupam dentro da estrutura social. Assim, é preciso considerar o estudo da moda e da tecnologia na moda dentro de um conjunto de relações entre indivíduos e grupos de indivíduos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica.

### 2.3.4 Moda, Tecnologia e Marketing<sup>39</sup>

A questão a ser respondida aqui é como os personagens que atuam no desfile de moda percebem a tecnologia? E ainda: A tecnologia nos desfiles os afasta de suas características ou os aproxima e atualiza?

Os discursos que ilustram esta etapa da análise demonstram a visão, a percepção dos personagens no que diz respeito às relações tecnológicas presentes na criação do desfile “Santa de casa também faz milagres”. Alguns trechos ressaltam as opiniões de outros profissionais entrevistados durante todo o evento do 6º CFA.

*“... eu mesmo não uso muito a tecnologia porque eu trabalho com tendências adaptadas para histórias do Paraná. Sempre procuro pegar ícones paranaenses que **não tem a ver com uma tecnologia**. Poderia ter se eu desenvolvesse uma coleção inspirada nos ônibus, nos túneis dos ônibus (...) **a nossa colonização**, as nossas raízes a geografia **pede tudo mais suave, mais antiquinho, mais nostálgico** digamos assim, a luz é muito importante pro meu trabalho, ela dá o toque de nostalgia que eu pretendo...”* (Silmar Alves, estilista).

Segundo Dix<sup>40</sup>, o desenvolvimento tecnológico, trabalhado também em Sevckenko (2001) e Carvalho (1998), é impulsionado pela necessidade de inovação permanente e

---

<sup>38</sup> “as coisas não são, elas tendem a ser”

<sup>39</sup> Não se pretende neste trabalho analisar conceitos da área de marketing, o que necessitaria de uma abordagem mais aprofundada sobre o assunto. O que se propõe é entender e transmitir, percepção dos personagens do desfile (visão presente nas entrevistas realizadas), a respeito da relação entre a moda, a tecnologia e o marketing.

<sup>40</sup> Luis Tadeu Dix, consultor e professor da graduação em Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi em palestra realizada para a FedEx, no SPFW de janeiro de 2005.

de diferenciação da concorrência e para isso, procura lançar novidades constantemente, visto que logo serão superadas. Assim, para entrar no mercado o custo da tecnologia precisa ser amortizado por meio de um grande volume de fabricação e de vendas. Para tanto o professor explica que várias empresas transformam o resultado das pesquisas tecnológicas em itens de moda, tornam o *Function* em *Fashion*<sup>41</sup>.

Exemplos: pesquisas recentes na Amazônia a partir da juta<sup>42</sup> e do tabaqui<sup>43</sup> transformaram-se em itens de moda e são exibidos nos desfiles nacionais e internacionais. (QUADRO 7) Para transformarem-se em um item de moda, esses produtos precisam de *griffes* com valor simbólico significativo e legitimado. Nesse sentido a parceria entre moda e tecnologia acontece a nível funcional, ou seja, a tecnologia atrelada às estratégias de marketing em torno de uma *griffe*, pode ser transformada em moda.

Nos discursos dos estilistas entrevistados fica evidente essa relação de tecnologia como aparato que facilita a realização de um desfile:

*“...acho que a **tecnologia**, ela serve como mais **um mecanismo que vem para agregar maiores possibilidades** sabe, (...) ela **ajuda** na tradução de um conceito de coleção e desfile para os consumidores...”*(produtor 1).

*“...**A tecnologia**, ela não pode ser mais importante do que a roupa, porque **ela tá lá para mostrar a roupa**. (...) **é uma auxiliar**, (...) tá digamos “servindo a grande dama”, é a “rainha”, né, que é a roupa. (...) Hoje em dia o desfile é um grande espetáculo, você tem que pegar muito pela emoção, você tem que fazer isso, (...) então tem que saber mesclar tudo isso, né. **Não adianta você assistir a um desfile que foi um verdadeiro espetáculo, espetáculo circense**, e na verdade a grande marca que ficou foi o espetáculo circense, não a roupa. (...)”* (Nereide Michel, organizadora do CFA).

*“... em tudo na vida, **a tecnologia é essencial**. Nos desfiles (...) um estilista precisa não só da tecnologia oferecida como da sua criatividade, (...) então diariamente e*

<sup>41</sup> O funcional em moda

<sup>42</sup> O estilista Caio Von Vogt criou após seis anos de pesquisa um tecido ecológico (Ecovogt) isento de aditivos químicos ou processos nocivos ao meio ambiente a partir de um fio de juta próprio para tecelagem. Fonte: Revista Eco Spy, fevereiro março de 2005 ano 1 n°2 pág 74 editora Risc.

<sup>43</sup> Peixe nobre da bacia amazônica cuja pele era descartada após a pesca. As pesquisas do Projeto Peixam Leather, de iniciativa 100% nacional, lançaram o tecido curtido nos desfiles da Rosa Chá e da Cavalaria,

no próprio desfile, **quando acontece algum erro** (...) nas fotos para arrumar as imperfeições.” (modelo feminina L).

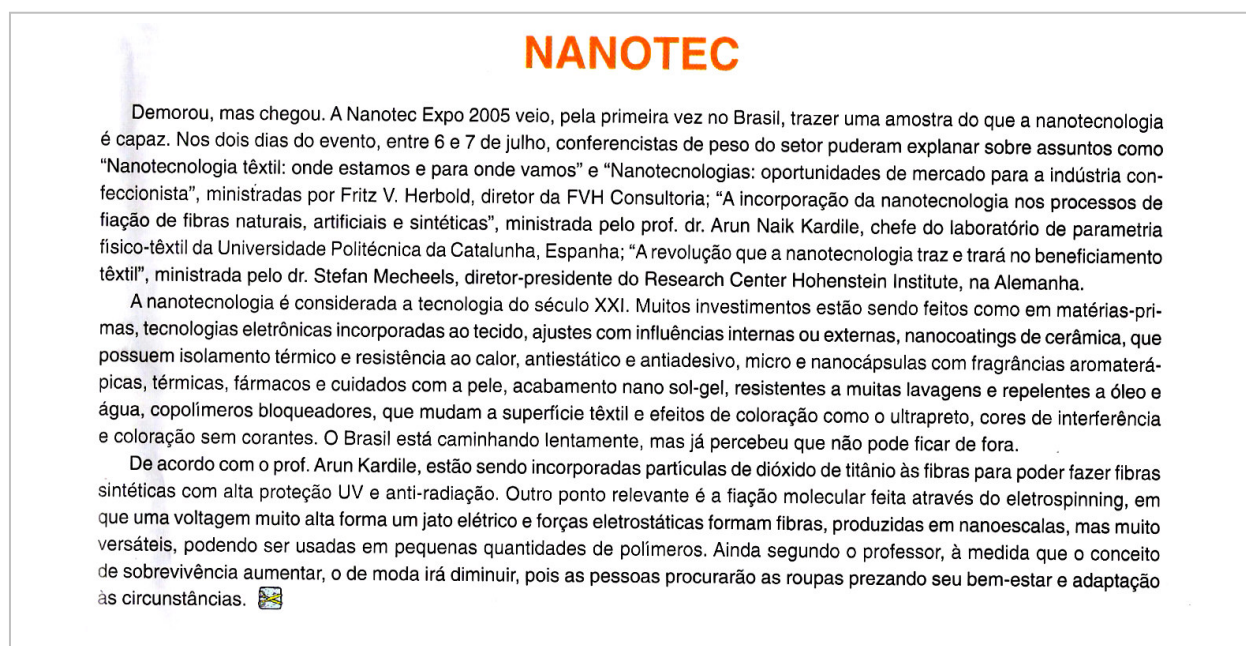
Conforme fica ilustrado nos trechos destacados dos discursos acima, a tecnologia é compreendida no sentido das técnicas e instrumentos que auxiliam, ajudam a valorizar a roupa, durante o desfile. **“A tecnologia está lá pára mostrar a roupa. É uma auxiliar”** Essa noção de tecnologia a coloca como instrumento do marketing de uma *griffe*, conforme foi comentado anteriormente. Ela é uma força invisível, que não deve ser percebida, vislumbrada, não deve aparecer sob pena de tornar o desfile um **“espetáculo circense”**. A percepção da tecnologia neste caso é instrumental, ou seja, ela compõe os aparatos técnicos que servem para **“quando acontece algum erro”** ou para valorizar a roupa, que nesse contexto não pertence ao universo tecnológico. A tecnologia atrelada à roupa é caracterizada pela presença invisível de fibras com propriedades inovadoras, pelo uso de uma infinidade de inovações técnicas que supostamente melhoram o acabamento, a produção e a vida útil das peças (FIGURA 7).

Isso quando não se toma como tecnologia o acoplamento de dispositivos com design arrojado, de estilo futurista. (QUADRO 8). Outra concepção presente nos discursos colhidos e exemplificado aqui é a concepção de tecnologia como algo ligado ao futuro, aos avanços científicos e distante, por exemplo, de um conceito **“mais antiquinho, mais nostálgico”**.

*“...neste último desfile que eu fiz, (...) eu pude usar o making-off que foi montado, para passar um pouco da imagem da marca que eu precisava. Então aquele filme que eu passei antes do desfile tinha a intenção de colocar a minha marca frente a frente com meu cliente. (...) Ali eu me ambientei para o consumidor (...) e ele se identifica ou não com aquilo lá. (...) então **se eu não tivesse este uso da tecnologia**, se eu não tivesse uma sala que esteja cem por cento escura para o filme ficar bom, o som adequado, o lugar para as pessoas sentarem, tudo, tudo tem que estar disponível ali. (...) **e eu só consegui, porque existe estes recursos tecnológicos**”.* (estilista 1)



FIGURA 7 – REPORTAGEM SOBRE A NANOTEC EXPO 2005, CONFERÊNCIA QUE DISCUTE AS POSSIBILIDADES DA NANOTECNOLOGIA NO SETOR TÊXTIL. REVISTA COSTURA PERFEITA, SÃO PAULO, Nº 26, P. 57, ANO VI AGOSTO. 2005



Vale ressaltar aqui que a percepção de tecnologia presente nos discursos é parte de uma construção de valores em que a noção de tecnologia atrelada ao desenvolvimento científico de produtos, bens e serviços que ajudam a vida do ser humano e por isso passou a ser caracterizada como um excelente instrumento de marketing. Na área da cosmética e dos cuidados pessoais, por exemplo, a parceria entre pesquisa científica e o marketing começou já no final do século XIX, reafirmando o desenvolvimento tecnológico atrelado aos avanços da ciência. A cirurgia plástica, uma especialidade médica, possuía suas próprias revistas e congressos para a divulgação dos avanços na rinoplastia, correção das pálpebras e dos seios<sup>44</sup>, *lifting*<sup>45</sup>, *peelings* e injeções de parafina nas maçãs do rosto. Nos anos 10, os impérios econômicos da beleza como Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Nadia Gregoria Payot (uma das primeiras mulheres dermatologistas), usavam as revistas de moda, os jornais e o cinema para informar e divulgar suas novidades. Helena Rubinstein introduziu na embalagem e no próprio nome dos produtos, informações sobre os processos e as novidades tecnológicas utilizadas. Estée Lauder vendia o creme *Tout Soins*, utilizando o sistema *talk and touch*, em que aplicava uma porção de creme na face da cliente, maquiando-a e mostrando a diferença.

<sup>44</sup> Cirurgia desenvolvida em Berlin

<sup>45</sup> Desenvolvido em Viena

Criou as *Lauder Girls* que percorriam os EUA, uma prática de vendas que já vinha sendo aplicada pela California Perfume Company (que em 1939 torna-se Avon) que desde 1886 ofereciam os produtos da empresa de porta em porta. Com outra ação de marketing a Estée Lauder oferecia para cada produto comprado a amostra de um outro mais “inovador”, “recém lançado”.

*“..Uma coisa é você fazer moda em São Paulo, com **todas as revistas de moda, a maioria dos jornalistas estão lá, qualquer coisinha que você faz em São Paulo vira assunto nacional.**”* (estilista 1).

O discurso acima ilustra uma percepção que legitima o papel, já há tempos assumido pelas revistas de moda, como o *Cabinet des Modes*<sup>46</sup>, de divulgador das conquistas tecnológicas do sistema da moda. As *griffes* usavam e ainda usam celebridades, mulheres de sociedade, aristocratas ou divas para divulgar seus lançamentos.

Ainda analisando a área da cosmética, vale assinalar que em 1933 surgiu a revista *Votre Beauté*, do fundador da *L’Oreal*, Eugene Schueller, para divulgar os produtos de cabelo da marca e ensinar as leitoras sobre as virtudes do uso da permanente, do xampu, dos frisadores, da coloração e sobre as técnicas de beleza para rosto e de corpo. Seguindo uma estética modernista dos anos 20, a coluna de beleza da *Votre Beauté* passa a falar sobre ginástica, cosméticos e cirurgia plástica e em 1946, sob a direção de François Mitterrand, passa a ensinar as mulheres a se fazerem belas para ajudarem seus maridos na reconstrução da França devastada. Nesse período a imprensa de beleza passa a ser influenciada pelas musas do cinema de Hollywood: *“O charme feiticeiro de Hollywood está ao alcance de todas as mulheres; sejam louras como Ginger Rogers, morenas como Sylvia Sydney ou castanhas como Bárbara Stanwick, vocês terão o pó a maquiagem e o batom Max Factor Hollywood próprios à harmonia de suas cores pessoais.”* (JAZDZEWSKI, 2000, p.308). Este aparato tecnológico e mágico, Campelo (CAMPELO, 1996, p.10) considera uma mídia, responsável pela divulgação aceitação ou rejeição da imagem corpórea ornamentada. Essa mídia atrelada à idéia de tecnologia como instrumento do marketing, cria a aura de inovação atrelada tanto aos produtos de

---

<sup>46</sup> publicado a partir de 1780, foi o primeiro periódico dedicado às damas.

moda, quando aos desfiles. Nesse sentido a moda é espetacular, aparência, que deve ser repetida, re-encenada, reproduzida e consumida.

Na década de 50 a *Vogue* e a *Harper's Bazaar* introduziram uma imprensa sofisticada, que trabalhava com fotógrafos como Man Ray, Horst, Richard Avedon, entre outros, para criar imagens que se tornaram ícones do período. As redatoras de moda transformaram modelos como Suzy Parker, Dovina ou Lisa Fossangrives em criaturas inatingíveis. A partir dos anos 60, as marcas passaram a se apoiar cada vez mais no marketing da pesquisa científica para garantir uma boa colocação no mercado, investindo quantias elevadas em seus laboratórios de pesquisa e divulgando seus resultados nas revistas de moda, com uma argumentação científica e matérias médicas que despertavam a curiosidade das leitoras, principalmente sobre o envelhecimento da pele e tratamento anti-rugas. O marketing passou a reger a beleza da pele feminina e a cosmética passou a apresentar tendências que se modificam como a moda. Visando as jovens estudantes americanas, a responsável pelas páginas de beleza da *Glamour*, Amy Greene, inventa o *make over*<sup>47</sup>, escolhendo aleatoriamente jovens para participar. Greene trabalhava junto com os industriais Charles Revson, Leonard Lauder, Helena Rubinstein, Richard Salomon e Max Factor, trocando idéias e até recomendando o desenvolvimento de novos produtos. Nos anos 70 uma nova geração de mulheres assume a direção das páginas de beleza e as revistas de moda passam a ser um laboratório de imagens e de testes, tendo como maiores anunciantes os fornecedores de produtos de beleza. Nos anos 80 a beleza se tornou científica e o nível de exigência das leitoras solicitava artigos mais técnicos, estreitando o vínculo entre redatoras e fabricantes<sup>48</sup>.

Assim, fica evidente que a própria construção histórica do conceito de tecnologia foi sempre atrelada ao marketing como ferramenta que ajuda a estabelecer em torno da *griffe*, da marca que desfila e do próprio universo da moda e da tecnologia, um sistema de crenças que valoriza os processos técnico-científicos incorporados e garante a presença dos produtos no mercado. Nesse contexto o papel da mídia especializada, jornalistas e revistas de moda e beleza, têm grande representatividade na composição do canal de comunicação do estilista ou da *griffe* com seu público e no processo de

---

<sup>47</sup> "O antes e o depois". Reportagens de revistas femininas (ainda existentes) que mostravam a transformação de pessoas comuns em um padrão de beleza mais próximo do aceito, utilizando para isso produtos de beleza. Esta ação de marketing é sustentada por grandes investidores e anunciantes da área da cosmética e do vestuário.

<sup>48</sup> As marcas concediam viagens e brindes junto com a apresentação de cada novo produto ou represálias (e até a retirada do anúncio) se o produto não fosse destacado como se desejava.

divulgação, propaganda e construção dos valores da *griffe*. Analisando o discurso dos entrevistados é possível perceber que a noção de instrumento de marketing, de oportunidade de negócios está estabelecida como uma das funções do desfile.

*“...era muito difícil para um departamento de marketing daquela época entender isso como uma ferramenta de marketing (...) aí viram que esse tipo de ação trazia uma mídia espontânea, né, uma mídia gratuita (...)”* (Paulo Martins, organizador do CFA)

*“...acho que a minha marca é uma marca importante para o evento, tanto que sou sempre colocado por primeiro, justamente por **este apelo do público e tal que a marca tem**. (...) pra mim é vantajoso sim porque eu jamais conseguiria uma estrutura daquelas sozinho, (...) Acho que a participação da marca ali neste sentido de **trazer status e de valorizar o evento** ou do evento valorizar a marca, acho que é uma combinação que tem funcionado para nós, sabe!”* (estilista 1)

O entendimento legitimado do uso do desfile de moda como uma **“ferramenta de marketing”**, capaz de **“trazer status e valorizar o evento ou do evento valorizar a marca”** é similar ao papel dos avanços tecnológicos na área da cosmética citados anteriormente. Essa função do desfile de moda acaba construindo significados atrelados ao marketing e à função instrumental da tecnologia. O desfile de moda passa a existir apenas em função da inovação da indústria têxtil e de vestuário. Assim considerado o desfile de moda se aproxima de qualquer ação publicitária destinada a valorizar a “tecnologia embutida nos produtos”. Perde-se aí sua dimensão sócio-cultural, seus significados para a comunidade envolvida em sua realização, seu papel como momento e espaço de construção ou reafirmação das relações sociais. Entretanto alguns discursos percebem esse papel do desfile e entendem de forma diferente a presença da tecnologia na moda e nos desfiles:

*“...acho que nós vivemos num tempo em que **o que mais importa em termos de tecnologia, são as novas relações e moda** (...) às vezes de uma maneira na apropriação indébita (...) uma apropriação vazia e besta e (...) **simplesmente um instrumento de marketing** (...) e as vezes (...) **com conteúdo** (...) o que é importante, é*

*que as pessoas ligadas ao pensamento (...) ficarem um pouco mais cultas e exigentes com relação ao que elas tem que comer (...) de fato digerir pararem de engolir...*”(Jum Nakao, estilista entrevistado)

### 2.3.5 Moda, Tecnologia e Corpo

*“... naquela época eu já procurava uma outra, um outro suporte uma outra maneira de transformar, interagir com as pessoas. (...) e quando eu pensei em um outro suporte eu pensei ‘porque não moda né ?’ (...) **moda é tão é próxima do ser humano, é tão (...) é uma segunda pele (...) é epidérmico...**”* (Jum Nakao, estilista)

A proposta aqui é enfatizar que no contexto da moda e dos desfiles de moda como marketing da tecnologia, os sujeitos são construídos na mistura de fetichismo da mercadoria e coisificação da sexualidade e na visibilidade cada vez maior das identidades como espetáculo. Conforme demonstrado no item 2.3.4, o desenvolvimento do desfile de moda aproximou cada vez mais a feminilidade e a moda, trazendo significados sócio-culturais para a relação mulher, moda e beleza. Já a partir do século XX a beleza tecnológica, científica, de consumo, da moda estabeleceu o belo corpo *fashion* da modelo, que se tornou um elemento tecnológico crítico na animação dos materiais e das formas apresentadas pelos desfiles de moda.

Considerada como marketing de moda, a tecnologia estabelece novas formas de expressão que se projetam nas identidades individuais, nos corpos das modelos e por associação no corpo dos espectadores. O alcance das roupas, da cultura da moda tecnológica é, conforme o trecho transcrito, **“epidérmico”**. Mais que suprir as necessidades mais básicas do corpo humano, como calor, transpiração, movimento, etc. a tecnologia na moda passa a reger as relações humanas. Conforme explica Mesquita (2002): “São seus componentes materiais, semióticos, sociais que produzem os mais diversos aparatos (...) para a apresentação dos corpos no mundo (MESQUITA, 2002 p.116). Assim, deve-se considerar que os objetos que foram re-significados como itens de moda (os celulares Nokia 7280 Fashion Collection, a linha Moto-à-porter, da Motorola patrocinadora do SPFW ou o automóvel Citroën C3 com assinatura do estilista Ocimar Versolato – QUADRO 9) criam uma ligação emocional com o indivíduo, porque passam a fazer parte de uma concepção de fetiche entre a moda e a tecnologia. Os objetos evoluem tecnologicamente nas funções, mas sua dimensão relevante está no fato de

passarem a suprir necessidades antes supridas por um agrupamento social. Segundo Carvalho (1998) as inovações tecnológicas aumentam as necessidades, permitindo assim o desenvolvimento de produtos, espaços, momentos da vida que possam sustentar ou preencher necessidades humanas que o usuário não consegue satisfazer em seu convívio social. Mais do que meros componentes ou próteses tecnológicas, criadas no contexto do capitalismo globalizado, esses objetos impregnados dos conceitos de moda exteriorizam os desejos, as relações humanas, corporificando-as em bugigangas.

No caso dos desfiles de moda e mais especificamente no desfile analisado, a roupa sobre o corpo das modelos está imersa numa atmosfera tecno-religiosa. A união de percepções e relações tecnológicas, presente na maneira como a santa foi apresentada ou na própria configuração da sala de desfiles, com elementos que remetem ao sagrado, como a oração ou os terços de pedras de lápide alteraram a experiência corpórea das modelos, mas também dos espectadores. Acrescentando aqui a perspectiva de Mentges (2002), os desfiles de moda proporcionam a cada estação um vestuário que acaba por produzir um novo relacionamento com o ambiente natural e social. Os desfiles apresentam uma nova cultura do vestir, na qual o ser humano equipa-se com um aparato ajustável a ambientes em que a tecnologia media as relações do corpo com o ambiente e com a moda: "...a nova rapidez produzida tecnologicamente e uma nova velocidade da vida humana (...) o atual desenvolvimento e produção de novos tecidos podem, realmente, indicar uma nova cultura do vestir, na qual o ser humano equipa-se com um aparato ajustável a ambientes altamente tecnológicos." (MENTGES, 2002, p.43)

Ainda segundo Mentges (2002), o ser humano está, cada vez mais, se adaptando e se vestindo para ambientes tecnológicos. Nos ambientes dos desfiles de moda a visão de mundo multi-espectatorial e interativa se apropria dos códigos tecnológicos criando atmosferas lúdicas e futuristas, que reforçam a idéia de inovação constante, portanto de obsolescência, de desconexão dos que não estão de acordo com esse ideal. Nos desfiles, a tecnologia é utilizada também para preservar os ideais de uma sociedade individualista que privilegia o culto do *Eu*, da inovação, da diferenciação e da diversificação, e não mais da oposição, do distanciamento e da exclusão.

Dessa forma o contexto da moda e da tecnologia como cultura deveria ser considerada a reconstrução do espaço corporal e do uso do corpo como uma interface para a comunicação. Ou seja, a moda aliada à tecnologia promove a ampliação da linguagem corporal e promove a universalização do corpo, afastando-o de limites físicos.

Por meio da experiência tecnológica da moda constroem-se novos limites espaciais e novos comportamentos, novas relações inter-pessoais e narrativas sobre o corpo que estabelecem significações culturais. O espaço do desfile de moda propicia a criação de relações dinâmicas e produtivas, cria sujeitos e significados que expõem uma diversidade de existências pós - modernas.

Vale aqui considerar a análise de Mesquita (2002) a respeito das existências na sociedade tecnológica, com relação à moda. Segundo a autora, a obsolescência rápida dos produtos faz “dos corpos e suas possibilidades de mutação um palco privilegiado.” (MESQUITA, 2002, p.117). Para a autora há, no contexto da moda tecnológica, uma identificação entre a inovação do sujeito com a inovação na moda: “o sentido de duração, de permanência, de constância já não é considerado um valor nas dobras da subjetividade moderna, atravessada por evoluções tecnológicas que transmutam as percepções do tempo linear e lento” (MESQUITA, 2002, p. 117). É possível perceber em eventos como o SPFW e CFA a presença dessas subjetividades múltiplas que representam hábitos de compra definidos por gostos, disposições e atitudes cada vez mais mutáveis. A organização dos *lounges* e dos próprios desfiles segue esses segmentos de mercado (denominado público alvo), cuja imagem corpórea, a estrutura do corpo vestido pela moda estimula a constante metamorfose de identidades múltiplas. Nos espaços ilimitados dos *lounges*, ou nos desfiles essas subjetividades e a própria sociedade são apresentadas como uma realidade virtual, um turismo seguro num mundo que permite que o espectador se coloque em diversas peles, na pele do outro.

Cercados por tecnologias que Kerckhove (1997) denomina de sondadoras, pois investigam e penetram “...nos reinos pequenos das estruturas moleculares, genéticas e atômicas.” (KERCKHOVE, 1997, p.193), os *lounges*, os desfiles de moda, se aproximam da ciber-cultura<sup>49</sup> e diminuem o acesso à matéria, ao espaço e ao tempo por meio de uma cultura tecnológica que levam as mentes, as individualidades e as expressões corpóreas ao encontro de um pensamento global. Para o autor, a globalização é uma

---

<sup>49</sup> O estudo de cibercultura floresceu no final dos anos 90. Em meados desta década os estudos em cibercultura focavam nas comunidades virtuais e outras identidades. Mais tarde a cibercultura passou a ser considerada como um local on-line, destinado à construção criatividade e comunidade. Para alguns acadêmicos o ciberespaço não é apenas um local de comunicação e comunidades, mas um gerador de discursos, um local real em que uma grande variedade de assuntos se originaram. Disponível em <<http://www.com.washington.edu/rccs/default.asp>>, acessado em 10 de abril de 2006. Assim as comunidades virtuais não são mais barreiras geográficas ou semióticas (étnicas, religiosas ou de linguagem), mas são construídas no ciberespaço com base em interesses comuns.

questão psicológica, não econômica, o que permite assumir que nos desfiles a tecnologia trabalha de forma global, invisível, porém presente em toda parte.

É pertinente evidenciar aqui, que o desfile de moda é uma das formas de proliferação das psico-tecnologias que de acordo com Kerckhove (1997), são “inventadas na junção entre a invenção humana, o apoio institucional e a necessidade básica” (KERCKHOVE, 1997, p.195), no caso a necessidade do vestir. Psico-tecnologias, segundo o autor são sistemas de informação que estendem nossa mente. Para Farren e Hutchison, as novas tecnologias desafiam idéias convencionais sobre as fronteiras do corpo. “(...) o vestuário transforma-se em um meio de informação que estende a função da pele.” (FARREN e HUTCHISON, 2004 p. 96). É possível então considerar como psico-tecnologias a roupa, o vestuário, a moda? Para Kerckhove (1997) a linguagem tem uma relação íntima com nossa mente e todas as tecnologias que afetam a linguagem também afetam a maneira como organizamos nosso tempo, nosso espaço, nosso corpo, nossa existência. Farren e Hutchison alertam que as roupas não parecem tecnológicas como um telefone celular, mas “as roupas são uma tecnologia muito mais importante para a vida moderna que os telefones celulares. Elas são a nossa armadura para a participação na vida diária.” (FARREN e HUTCHISON, 2004 p. 97) Nesse sentido, as roupas são linguagens expandidas de nossos corpos que informam comunicam, constroem a relação da identidade com o ambiente social. Por isso a roupa pode ser aproximada de uma psico-tecnologia. A moda como linguagem e a linguagem do desfiles de moda reestruturam a mente do espectador a cada estação. Por isso, de acordo com Kerckhove (1997) o conceito de identidade vai sofrer modificações com a existência de uma realidade tecnológica, porque as roupas permitem extensões humanas, extensões de identidades. Assim “o atributo vital de variabilidade que vemos manifesto na tecnologia digital, na cultura do consumidor e em possíveis indumentárias futuras e moda pode também ser aplicado ao próprio corpo [acrescentaria aqui à própria identidade humana como um local de mudanças orientadas pela moda].

## 2.4 DESFILES DE MODA COMO ESPETÁCULO

*“...quando você vai fazer um show, você tem que pensar em toda uma conceituação (...) pra modelo, para abertura, (...) **todos aparatos que tem que ter uma única unidade** pra representar aquilo. Na verdade **ele anestesia** (...) **cria uma emoção** (...) **e você não vê o produto** (...) e é necessário isso porque (...) você tá transportando*



*ela pra aquela fantasia (...) aquilo leva ela a gostar da marca, aquilo leva a comprar (...) nisso eu repito Shakespeare (...) se você tentar reduzir o homem a sua naturalidade você ta matando ele (...) isso que me faz ver a moda entendeu, não com esse olhar fútil, você tem que pensar que você tá trazendo alguma coisa (...) **o show nesse caso ele faz isso ...**" (Paulo Martins, organizador do CFA).*

Aqui a proposta é analisar os desfiles sob a ótica do espetáculo trabalhada por Debord (1997) aliando a este conceito o estudo da tecnologia como participante da atmosfera espetacular que circunda os desfiles de moda. Debord (1997) analisa a vida das sociedades como sendo uma imensa acumulação de espetáculos, modelo de representação cada vez mais invisível e dominante da vida social: "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens." (DEBORD, 1997, p.14). Nessa mesma linha analítica Novaes (2004) considera que na lógica espetacular, os espectadores são criados para a mercadoria e são assim colocados em posição de passividade diante da grande difusão de imagens a que estão submetidos. Essa perspectiva será complementada em uma análise ilustrada pelos discursos dos entrevistados e pelo diálogo entre Lipovetsky (1997), Bourdieu (2002), Debord (1997), Stallybrass (1999) e Adauto Novaes (2004) e enriquecida por questões como o determinismo tecnológico (LIMA FILHO, 2003) e o consumo no contexto da moda.

Analisando os discursos, percebe-se um entendimento do uso da tecnologia como auxiliar ou como equipamentos tecnológicos, "**todos aparatos que tem que ter uma única unidade pra representar aquilo. Na verdade ele anestesia (...) cria uma emoção.**" Assim a percepção da tecnologia atrelada ao desfile tem o propósito de evidenciá-lo como show, como espetáculo.

*"No SPFW rolou desfiles que os cenários eram em painéis, telões. Poxa isso chama ainda mais pessoas a gostarem de estarem ligados à moda. **Se não for pelas roupas, pode ser pelo show.**" (modelo feminina M).*

*"A onda agora é isso. Poucos **desfiles** são modelo e passarela somente, tem vídeo rolando e alguns **são verdadeiros teatros**. Luz, som, coreografias. Coisas muito*

*diferentes. Eu acho que ajuda, deixa o desfile mais interessante e faz com que mais pessoas queiram assisti-lo*". (modelo feminina J)

De acordo com Duggan (2002) os desfiles de moda diferenciam-se pelos tipos de modelo, locação, tema e encerramento, planejados de forma particular para aumentar a experiência do espectador. A autora analisa ainda que a preocupação com um encerramento espetacular é uma tentativa de camuflar o lado comercial da moda e do desfile. Por outro lado, encontra-se nos discursos analisados que o desfile é o momento máximo de valorização, da união da moda com a tecnologia, de um show tecnológico, "**verdadeiros teatros**" que por meio de um encerramento lúdico remetem ao sonho e ao desejo de consumo. A autora cita, por exemplo, os desfiles ciência (DUGGAN, 2002, p.19), que prezam a obsessão pela tecnologia virtual e que na moda se transforma em uma estratégia de marketing baseada na inovação, nos materiais e tecidos ditos de alta tecnologia. O acesso limitado, a construção de temas em torno da coleção, as modelos utilizadas, as celebridades convidadas, a configuração do desfile cria, como os discursos demonstram, uma atmosfera de fantasia que atrai a cobertura da mídia, contempla o desejo dos espectadores e forma a identidade do estilista. Nesse sentido, o desfile permite o culto às celebridades, aos famosos, às identidades espetaculares, uma característica do comportamento contemporâneo, aproximando moda e arte, moda e entretenimento, moda e política, moda e tecnologia em um grande espetáculo de mídia. Assim apesar do discurso do campo da moda enfatizar as roupas, como elemento sem o qual o desfile não aconteceria, é fato que o conceito de performance tecnológica predomina na concepção dos desfiles atuais.

É certo que no espaço dos desfiles de moda as *griffes*, os laboratórios, os patrocinadores, as feiras de tecelagem, enfim toda a cadeia industrial da moda tem a oportunidade de apresentar-se, de estabelecer novas conexões, comerciais ou sociais, culturais ou políticas. Considerar o desfile meramente como canal de divulgação dos avanços tecnológicos da área da moda é desconsiderar seu propósito de reafirmar, reproduzir ou até contestar a cena social, apresentando uma realidade por meio da articulação cuidadosa de imagens que enfatizam as construções culturais.

Então, se os desfiles de moda propõem como foi mencionado acima, construções culturais por meio de imagens é pertinente analisar o papel destas como mecanismos simbólicos que disseminam as noções de moda e de tecnologia. A esse respeito cabem

as considerações de Kerckhove (1997) que enfatizam o papel do design como relações públicas da tecnologia, embelezando e agregando valor aos produtos tecnológicos. Fica visível nos discursos apresentado a seguir a importância dos desfiles para a legitimação das *griffes*:

*“... **O desfile é um lugar adequado para** que você reúna no mesmo dia no mesmo local (...) todas estas pessoas e possa **mostrar a imagem de sua marca** e não a sua coleção (...) se você conseguir (...) de uma forma correta vai haver uma qualidade percebida (... ) e **a consequência é o ganho por valor agregado**, (...) é evidente que esta pessoa está disposta a pagar um pouco mais por isso, e você ganhou por valor agregado...”* (estilista 1)

Por meio de tecidos, imagens, processos de produção, de distribuição e de divulgação dos produtos e conceitos, os desfiles de moda representam e promovem as marcas. Por isso a construção da imagem correta de uma *griffe* durante o desfile aparece com tanta importância nos relatos e se mostra tão relevante para os envolvidos no mundo da moda. As imagens geradas a partir do desfile de moda e que são veiculadas pela mídia especializada garantem o sucesso ou o fracasso no campo da moda. Padronizadas, as imagens de moda atuam de maneira metafórica para criar uma ligação sensorial do consumidor com o produto principal da *griffe*, a roupa, ou com seus produtos secundários.

*“...**a foto de moda tem um padrão estético**. Não adianta fotografar diferente porque comercialmente não é vendida; artisticamente gera imagens maravilhosas, só que comercialmente aquilo não vai para os jornais (...) tem um formato (...) fica meio mecânico (...) Para entrar no circuito comercial não tem como escapar; no meio da moda não tem jeito...”* (Daniel Sorrentino, fotógrafo entrevistado).

*“... **você vê o desfile de frente**, né. Você tem espaço muito grande. Se você faz ele no sentido da passarela, você perde muito, primeiro porque você não pega as expressões, né. (...) O modelo ele (...) não anda olhando pros lados, ele anda olhando pra frente, então ele tá de frente pra você e você pega todo o movimento da roupa. Ele é frontal ele é bonito, você pega o cruzamento de perna, o balanço, o braço, você tá vendo*

(...) e com longa distância. Tem look que desfila tão lento e (...) você consegue olhar na digital rapidinho o que que já tá saindo (...) **é o melhor lugar pra assistir o desfile, né (...)** **O público muitas vezes fica ali na lateral não assiste tão bem quanto a gente (...)** **E É outra visão (...)** **A visão assim é o manjar dos deuses pra gente sabe (...)** É ali aonde entra, onde sai (...) Então a gente procura ficá num lugar que se tenha acesso pra se mexer, mas aquilo lota (...) Agora **pra gente é o melhor lugar indiscutivelmente (...)** **Se mudarem isso, realmente vai mudar a forma de olhar (...)** **A própria foto...Ela já não vai ter aquele charme (...)** Eu já tive oportunidade de fotografar lateralizada e eu não gostei (...) não fica bom, mesmo porque você tem público dos dois lados né (...). **Aqui você com a téle você limita...** (Lia Uba, fotógrafa)

**“...o estilo está de acordo com a posição do fotógrafo. O melhor lugar para se ficar na passarela é bem em frente no meio, no chão. (...) qualquer outro lugar é acessório. Sentado no chão só se fotografa os modelos na boca de cena, porque é perto demais (...) de baixo para cima cria uma perspectiva horrível, fica um quadril enorme e um peito pequeno...”** (Daniel Sorrentino, fotógrafo)

Os discursos acima ilustram que a relação dos fotógrafos com o desfile de moda acontece por meio do suporte tecnológico que é a câmera. O olhar de onde as fotografias de moda são geradas acontece devido à localização e à relação da câmera com o fotógrafo, com o *pit* dos fotógrafos e de lá com a passarela: **“qualquer outro lugar é acessório”** Conforme fica ilustrado no segundo discurso o *pit* estabelece a linguagem das imagens de moda e **“se mudarem isso, realmente vai mudar a forma de olhar”**. A criação de imagens com padrões definidos é assim obtida em um consenso intrínseco entre produtores e fotógrafos na hora de montar a sala de desfiles. Nesse contexto as imagens de moda que serão distribuídas para vários canais legitimam conceitos e comportamentos sócio-culturais estabelecidos e para procurarem produzir efeitos e emoções similares aos que as coisas ou as pessoas suscitam.

É no universo dos desfiles de moda que a imagem materializada nos elementos como a roupa, ou a figura da modelo, incorpora significados ao corpo, ao nome da *griffe*. Bucci (2004) alerta que a visão marxista da mercadoria ficou restrita a sua dimensão corpórea e não dá conta de analisar a circulação da mercadoria como imagem. Sob este aspecto Novaes (2004) considera que as imagens espetaculares, presentes inclusive nos

desfiles de moda, são mercadorias por si mesmas e estão associadas ao presente eterno, ao tempo pseudo-cíclico<sup>50</sup> de Debord (1997), por isso as imagens dos desfiles recebem tanta atenção quanto a técnica e a qualidade de reprodução:

*“... a gente tem uma equipe que trabalha junto (...) inclusive pessoal que é muito bom de imagem, né (...) nesses eventos **sempre tem um cara, uma pessoa que trabalha (...) mexendo no tamanho, no formato da imagem, ele já sabe que aquilo vai pro site do Curitiba...**”* (Lia Uba, fotógrafa entrevistada).

Reinventar, inovar, e disponibilizar as imagens dos desfiles de moda em outros canais, não apenas ao vivo na passarela, alterou os paradigmas estéticos tradicionais, normalmente atrelados à moda, graças a uma abordagem mídiático-interativa. Perceber a tecnologia e as imagens de moda como pertencentes a dinâmicas culturais, significa considerá-las de forma processual. A moda deixa de ser acabada e estática, imposta e restrita, para se tornar dinâmica e interativa e não mais ser vista separada de seu usuário.

*“... eu penso muito mais na consternação que esse trabalho pode promover nessa interação com o espectador.”* (Jum Nakao, estilista)

Para os teóricos da Estética da Comunicação<sup>51</sup>, a arte produzida por dispositivos midiáticos nega a primazia da obra de arte acabada e instaura uma estética do evento, onde a obra é uma constante abertura. A configuração dos *lounges* e da própria sala de desfiles, quanto à locação, encerramento, etc. citados acima por Duggan (2002) é construída para proporcionar imersão e interação do público com a roupa ou com o universo da moda. Durante a realização de uma semana de desfiles como o CFA ou SPFW, a linguagem da moda ocupa e veste o próprio espaço físico que ocupa, projetando imagens que reinventam a arquitetura e modificam o ambiente ao qual o

---

<sup>50</sup> Segundo Debord há uma diferenciação entre o tempo cíclico, momento da participação de uma comunidade no dispêndio da vida, realmente vivido e o tempo pseudo-cíclico transformado pela indústria: as férias, o consumo cultural, as conversas e encontros de final de expediente, o espetáculo, os desfiles de moda.

<sup>51</sup> estabelecida na década de 80 por Mario Costa e Fred Forest. Este conceito remete à comunicação em massa, mas funciona também ao se estudar as possibilidades de interação e *feedback* oferecidas pelas redes de telecomunicações.

espectador está integrado. Nesse sentido é proporcionado ao espectador entrar e modificar o espaço interior enquanto este o modifica.

Couchot (1997) faz colocações quanto à interatividade, afirmando que "... depois da primeira metade do século, manifestou-se (...) uma corrente de idéias que tentou introduzir uma relação mais imediata entre a arte e seu público. Seu objetivo era fazer o espectador participar na própria elaboração das obras de arte." (COUCHOT, 1997, p.136).

*"...eu quero que as pessoas sintam calor, (...) o tempo passar, (...) de que maneira que eu vou provocar isso?(...) eu posso aproximar ao máximo um número de pessoas ilimitado né ao momento criador, da inspiração, do conceito, né. (...) através de todos os recursos possíveis, desde de iluminação trilha, direção, espetáculo, cheiro, todas as percepções, sensibilizá-las (...) para (...) o momento mágico da concepção. (...) e o desfile acho que seria isso tudo (...) esse contato, né, essa aproximação..."* (Jum Nakao, estilista)

A preocupação com a **"interação"**, **"contato"**, **"aproximação"** fica evidente no discurso acima e também na forma que os *lounges* do SPFW foram destacados pela mídia (ANEXO A – reportagem 3): *"Era também uma maneira de colocar o público em contato com a roupa. Ter a possibilidade de tocá-la e analisar os detalhes com mais calma. Além disso, eu estou mais disponível para atender a todos."* A transcrição acima expõe ainda as percepções compartilhadas por vários dos estilistas entrevistados quanto aos meios e espaços de instalações, interações e performances nos eventos de moda que permitam **"aproximar ao máximo um número de pessoas ilimitado (...) ao momento criador"**. Reunir os observadores em cenários em que seu papel passivo seja reduzido é uma tentativa de reafirmar que, como a arte, a moda não é fechada, mas processual, e pode se desenvolver a partir de dispositivos interativos.

O conceito de interação é citado por Arantes<sup>52</sup> que comenta a interestética trabalhada por Couchot (1997). Segundo a autora, a interestética se refere a uma concepção que desloca a estética centrada no objeto para a estética centrada no contexto e nas situações relacionais, aspecto que surge em vários comentários, possivelmente como a necessidade de enriquecer o conteúdo, preencher o vazio

<sup>52</sup> "Em busca de uma nova estética" disponível em <[http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd\\_pagina=2014&cd\\_materia=692](http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2014&cd_materia=692)>. Acesso em 02 de abril de 2005

espetacular do campo da moda e dos desfiles ou até mesmo de demonstrar que a moda e a tecnologia não são meramente funcionais, espetaculares e afastadas do espectador. Assim nos *lounges* percebe-se a presença de linguagens de outras áreas, como a arte, a fotografia, o cinema e o design: nas reportagens, Caio Gobbi afirma que o conceito de sua coleção *“une mundos totalmente diferentes”* (ANEXO A – reportagem 3) e Muti Randolph<sup>53</sup> comenta que:

*“...A Bienal será “desconstruída”, sairá do formato tradicional das últimas edições para virar uma grande instalação panorâmica. Terá superfícies facetadas e anguladas, com projeções de até 50 metros de largura e que projetarão imagens com obras de fotógrafos, ilustradores e cineastas. As projeções vão ocupar quase toda a área de circulação livre do evento.”* (ANEXO A – reportagem 2)

No espaço de Caio Gobbi (QUADRO 10), a roupa, os acessórios e a maquiagem apresentados separadamente, permitiram uma mudança de percepção do vestir do espectador, que se aproximou a coleção. Nesses caso, o espectador entrou na obra que é o próprio ambiente: “É o corpo inteiro do espectador e não mais somente o seu olhar que se inscreve na obra, enquanto esta ganha em extensão.” (COUCHOT, 1997, p. 136) Segundo o autor, é nesses espaços que “O artista delega ao observador uma parte de sua responsabilidade de autor.” (COUCHOT, 1997, p. 137)

Durante a pesquisa constatou-se a vontade de alguns estilistas em trocar o olhar retiniano, passivo, característico dos desfiles em passarela para o olhar participativo e interativo das instalações. Vale, entretanto salientar um comentário em que fica claro que no momento de criação, que difere de outros processos criativos, caracterizados pela introspecção, afastamento e hibernação, o estilista se conecta, se ‘antena’, se alimenta da mídia a qual ele irá mais tarde alimentar:

*“... quando chega a época que eu preciso definir uma coleção eu fico super ligado em tudo, mas tudo! Revista, televisão (muito) que é a minha maior fonte de inspiração. Porque eu vejo tudo o que eu posso ver. (...) sempre surge de uma busca que eu não vou direcionado, mais abrange assim, tipo música, televisão, cinema, teatro. Tudo o que eu puder ver na época em que eu estou encubando...”* (estilista 2)

---

<sup>53</sup> designer responsável pela configuração visual da Bienal de São Paulo.

Vale atentar também que a aproximação com a linguagem da arte tanto pode acrescentar novas perspectivas, seja no processo criativo como na exposição da criação, quanto pode afastar o estilista da moda, servindo a arte como uma desculpa para que uma coleção tenha menor apelo comercial. Nesse caso, como fica ilustrado no trecho abaixo o trabalho do estilista é justificado pelo fato de ele ter **“sangue de artista”**:

**“... eu considero meu trabalho moda, eu não considero meu trabalho arte, mas a maioria dos jornalistas, dos críticos de arte e moda falam que meu trabalho anda muito paralelamente junto com a arte. Porque eles consideram o meu trabalho, um trabalho que é de vanguarda, que questiona, que quebra valores, conceitos, (...) é uma roupa que não dá pra usar no dia-a-dia. Então não é moda, mas eu não vejo assim (...) Mas (...) críticos de arte, jornalistas de moda falam ‘Ah! Chan estilista artista, Chan com sangue de artista, Chan faz moda arte’ (...) às vezes eu vejo, será que é elogio ou será que estão falando Chan faz coisas que não vende, também questiono, tão me vendo menor? ‘Ah! Chan faz qualquer coisa, não vende mesmo, então tá, vamos aceitar ele como estilista / artista’...”** (Enesoe Chan, estilista entrevistado).

O hibridismo de linguagens presente no desfile “Santa de casa também faz milagres” está caracterizado pela presença das artes plásticas (o rosto de Nossa Sra.do Rocio pintado pelo artista plástico Cássio Mello) do poema utilizado como abertura do desfile, nos terços de lápides, na música sacra (adicionada de um ritmo eletrônico), etc. um conjunto de elementos que reunidos no momento do desfile diminuíram as barreiras entre o profano e o religioso, entre a arte e a moda e levaram para o interior da estética da moda as inter-relações e inter-conexões com outras áreas. A idéia de interestética aplicada à moda rompe com qualquer tentativa de rigidez (FIGURA 8). Essa procura pela interação, modificou o papel do estilista como autor. Nesse ponto a questão da autoria de uma obra, de uma criação de moda, se torna mais complicada para analisar.

Como mecanismo de cultura de massas (Kerckhove, 1997), o desfile de moda, como evento, está cada vez mais direcionado para dentro do receptor ao mesmo tempo em que cria com ele uma interface, permitindo interpretações pessoais ainda que limitadas.

**“...o distorcido acaba acontecendo: o objetivo do desfile da favela, por exemplo, era questionar a beleza através de uma outra estética, de um outro olhar, de outra**



*estética na arquitetura da favela. Aí, uma jornalista do interior do Paraná fez a notícia questionando assim: “e na favela existe beleza?” Ai!! **Eu quis mostrar as belezas singulares da favela e ela meteu a boca na coleção!!!**” (Enesoe Chan, estilista).*

Considerando o discurso acima, que reflete muito das opiniões emitidas por diversos estilistas entrevistados, questiona-se se nos ambientes dos desfiles de moda atuais é possível estabelecer um total controle sobre como o espectador ou a mídia vai entender a roupa<sup>54</sup>? Ou mesmo sobre a quem pertence a autoria das imagens de moda? Conforme a citação acima compreende-se que, mesmo no desfile convencional, realizado em passarelas, as idéias dos estilistas são previstas, mas não estão circunscritas a uma só interpretação – a roupa, a modelo e o espectador são co-autores do processo.

Sabe-se que o desfile de moda é apresentado para um público restrito de profissionais, compradores e convidados. Os *lounges* seriam também uma tentativa de aproximar o espectador comum da moda? De proporcionar uma mudança de percepção sobre o vestuário? A co-autoria insere o coletivo no processo e os *lounges* inserem o espectador no desfile. A tecnologia na moda permite esses momentos de co-autoria, abre espaço para que os espectadores participem da recriação, da re-interpretação, das representações da moda. A busca frenética pela inovação na moda, assim como na arte, acaba permitindo a descentralização da criação pelo autor, permite a interferência de outros olhares e interpretações. A tecnologia é assim um dos mecanismos culturais que retira do autor a responsabilidade, a individualidade e o papel único. É tênue a linha entre quem é o autor no desfile de moda: o fabricante de tecidos, o estilista ou o espectador que vai coordenar a roupa da maneira que lhe convier? Ou é ainda a modelo que a reinterpreta na passarela? Ou o produtor que define as diretrizes de um desfile? Serão os compradores, fotógrafos, jornalistas de moda que selecionam as roupas que aparecerão na mídia?

O universo dos desfiles de moda que congrega interferências midiáticas, questiona a relação autor, obra, espectador e introduz novas representações do vestir trazidas pela tecnologia, permite de forma instantânea a geração e o acesso de novos textos, imagens, sons e vídeos, estendendo a percepção e ampliando as ações dos que participam. Já foi mencionado anteriormente que a tecnologia influencia o comportamento dos indivíduos e é por eles influenciada, por isso cada vez mais na moda, dinâmicas são criadas para que

as relações entre espectador e criador sejam potencializadas, aproximadas. Os momentos interativos, ou que remetem as aspirações internas dos espectadores (como o momento de introspecção que a oração de abertura buscou no desfile de Silmar Alves) propiciaram novas situações que transformaram as possibilidades de participação, interferência e expressão dos usuários. A relação usuário / informação / suporte modificou as experiências de presença e ação à distância. No SPFW, por exemplo, todo o pavilhão da bienal foi montado para que se veiculassem as imagens dos desfiles que aconteciam em outro ambiente (QUADRO 11). Por meio de espaços interativos, telões, vídeos e internet o espectador do SPFW teve a sua disposição a apresentação dos bastidores dos desfiles, imagens ampliadas das principais criações, sons, entrevistas com os criadores, modelos e produtores, etc.

Durante as semanas de moda, desfiles e *lounges* produzem, reiteram, questionam a cultura de moda e da tecnologia, criando um espaço-tempo sem fronteiras: bonecos gigantes do carnaval de Olinda interagem com animais robóticos, cosméticos, ecologia, customização de bolsas, “sandálinhas”, comida, cultura, desenvolvimento sustentável e projeções de filmes e documentários nacionais (ANEXO A – reportagem 1). Nos *lounges* do CFA um Dj toca, com exclusividade para convidados especiais, um programa da TV local faz a cobertura completa do evento, uma loja recém inaugurada expõe os trabalhos dos estilistas paranaenses e uma revista local apresenta um espaço interativo em que as individualidades, as personalidades coletivas posam sobre um fundo fictício, dando a oportunidade de ser capa da próxima edição! “(...) *No final do evento, escolheremos as melhores capas e vamos publicar na revista.*” (Gloria Bertin, editora da revista *Vivre*).

Para os que atuam nos desfiles, a tecnologia representa rapidez e interação mais eficaz. De acordo com Muti Randolph, a utilização do computador possibilitou a criação de um ambiente interativo, um “*universo único, só meu, e que representa bem meu próprio mundo*” (ANEXO A – reportagem 2). A tecnologia aparece novamente como ajuda, como suporte para a criação do conceito do evento, da roupa, da griffe, do estilista. Assim, nos discursos a respeito do SPFW e do CFA, a tecnologia aparece como inovações nos têxteis, no design ou nos ambientes externos às passarelas, como uma linguagem que proporciona extrema rapidez, que potencializa a velocidade das informações de moda e que modifica a impressão dos espectadores com relação ao

---

<sup>54</sup> O propósito deste estudo não é compreender se a percepção do espectador do desfile se aproxima da percepção do estilista. Mas cabe aqui uma reflexão sobre como os entrevistados percebem a autoria no seu

desfile em si. Nesse caso, por meio das instalações ou dos ambientes de interação tecnológica as informações da moda chegam a um público maior, que se aproxima das *griffes*.

#### 2.4.1 O Tempo Espetacular dos Desfiles

**“...no desfile em si, pra pessoa que está vendo, não dura quatro minutos. Ele dura todo tempo que a pessoa tem que sair de casa, ficar numa fila, entrar, sentar esperar pra ele se resumir em quatro minutos (...) quando o desfile começa, há uma tensão muito forte voltada para o desfile, todas as pessoas estão concentradas no desfile, quando chega em quatro, cinco minutos, começa haver uma dispersão, (...) hoje (...) eu consigo mostrar o meu trabalho de uma forma rápida e concisa sem rodeio, sem repetir, que eu acho que tem muita gente fazendo isso....”** (estilista 1)

A proposta aqui é evidenciar por meio dos discursos a construção do tempo espetacular distante da realidade que os desfiles de moda apresentam e que norteiam tanto os ambientes, quanto as imagens geradas ou os temas das coleções. Segundo Debord (1997) “O tempo pseudo – cíclico consumível é o tempo espetacular, tanto como tempo do consumo das imagens, em sentido restrito, como imagem do consumo do tempo em toda a sua extensão. O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo, e o objetivo que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares (...)” (DEBORD, 1997, p.105).

Trazendo as perspectivas teóricas de Debord (1997) o desfile de moda como espetáculo, como a absolutização da mercadoria na vida social impõe a esta não só a reificação, mas também a negação de um tempo histórico. O desfile como espetáculo congela o sentido social da história e da memória, e se torna a tradução da falsa consciência do tempo (DEBORD, 1997, p. 108). Nessa ótica o desfile de moda, bem como outras construções espetaculares, liberou, desde sua formação como as *fashion plays* do início do século XX, a sociedade do tempo cíclico, das relações “estáticas”, ainda marcadas pelos ciclos temporais da natureza. O tempo que nunca se interrompe é o tempo da produção, da sociedade em auto transformação permanente e absoluta, este é o tempo das coisas (DEBORD, 1997, 99) que elimina o sentido do tempo vivido. O

tempo cíclico afirmava aos indivíduos a possibilidade real de um tempo histórico vivido. A produção industrial trouxe o tempo irreversível, disseminou o tempo das mercadorias na vida social, o tempo reificado que é comandado pelo espetáculo. Analisando sob esta perspectiva, o desfile “Santa de casa também faz milagres” apresentou a fé e o conjunto de emoções que no tempo cíclico são dirigidas à Nossa Sr<sup>a</sup> do Rocio, por meio de uma narrativa regida pelo tempo pseudo-cíclico do espetáculo, em que os espectadores podiam apenas contemplá-lo, mas nunca vivê-lo efetivamente como os fiéis que participam de uma missa ou de uma procissão. Assim considerado, o desfile de moda é um momento que reafirma o cotidiano da reificação, que legitima as pseudo-necessidades impostas pelo espetáculo: a roupa nova, o último estilo, a modelo do momento, a celebridade atual, etc.

As análises de Debord (1997) enfatizam a posição da imagem numa sociedade em que os seres vivem pela mediação tecnológica. Analisando, de acordo com o autor, o desfile “Santa de casa também faz milagres” é possível considerar que o olhar apresentado não é o da experiência perceptiva do corpo, visto que ali são destruídos, camuflados e instituídos novos referenciais de espaço e tempo. O espaço é a sala de desfiles com suas distâncias e fronteiras próprias e o tempo é aquele regido pela moda, pelas tendências, pelo agora do culto às novidades. No desfile mencionado a boca de cena representa um altar, uma entrada de igreja ou de santuário, ou ainda o ventre da santa. O tempo é o estipulado pelo andar das modelos, pelo ritmo da trilha sonora e pela duração do desfile que mergulha os espectadores em um momento diferente do tempo que passa fora da sala dos desfiles. É um tempo imensurável, definido pelo fluxo das imagens das modelos na passarela.

Conforme a citação acima, os desfiles de moda utilizam aproximadamente cinco minutos, pois **“quando chega em quatro, cinco minutos, começa haver uma dispersão”**, para apresentar uma proposta de vestuário, que expressa orientações de comportamento e que irão reger as relações sociais pelo menos pelos próximos seis meses, quando um novo ciclo de desfile começará. Assim, aliada à tecnologia, a moda trás semestralmente aquilo que deverá ser incluído no cotidiano do espectador de uma forma que não se relaciona com o tempo oficial da sociedade e que está afastado da vida cotidiana e do passado ou futuro do indivíduo. Os discursos dos entrevistados enfatizaram o papel do desfile de moda como um questionamento do agora e com a visão voltada para o futuro e para a inovação. Mas a moda está na verdade centrada no

presente, no seu presente, no presente espetacular. “Com a moda aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um *novo tempo legítimo*”. (LIPOVETSKY, 2001, p.33) A noção de tempo citada pelo estilista 1, acima é regida pelo espetáculo, engloba **“todo tempo que a pessoa tem que sair de casa, ficar numa fila, entrar, sentar esperar pra aquele se resumir em quatro minutos (...) quando chega em quatro, cinco minutos, começa haver uma dispersão”**. Assim, mesmo fora da sala de desfiles o espetáculo rege o tempo de preparação em torno dele, seja da produção, seja dos espectadores, camuflando o tempo cíclico em favor da apresentação das propostas estéticas de um tempo pseudo-cíclico. De acordo com Debord (1997) o tempo pseudo-cíclico permite que as imagens sejam consumidas como sendo momentos da vida real, mas fazem parte da vida espetacular. Como já foi mencionado, as imagens que representam esse momento espetacular seguem um padrão, que remete à valorização do presente, do tempo espetacular. Os desfiles de moda re-interpretam o tempo cíclico, apresentam a ótica da moda sobre a realidade. A função do desfile é interpretar para o espectador a atividade social real: “quanto mais ele contempla menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes (...), menos compreende sua própria existência”. (DEBORD, 1997, p.24)

A valorização do desenvolvimento científico tecnológico se baseia no conceito de que essa é a forma de alterar o ritmo e a natureza das relações sociais, produzindo mudanças técnicas e organizacionais na produção e na vida das pessoas, nos hábitos de consumo e na estrutura da sociedade. No tempo social mediado pela tecnologia a moda pode representar ou desencadear tais transformações. No discurso da moda o suporte tecnológico é valorizado ou sofre oposição. De qualquer maneira os desfiles, contestadores ou não, consideram a tecnologia como estando a seu serviço, criando uma segunda pele, denominada por Kerckhove (1997) como a pele da cultura, ou a forma exterior visível, audível ou texturada que os artefatos culturais apresentam. As cores, formas, texturas, mídias, imagens (modos sensoriais e cognitivos) que a moda e os desfiles apresentam, podem indicar toda uma cultura ou todo o conjunto de valores, de um período pseudo-cíclico que irá re-significar a maneira pela qual o corpo será moldado no tempo cíclico.

Debord (1997) enfatiza ainda que o papel da tecnologia é reforçar a autoridade espetacular, mantendo sem contestação a mentira e o segredo. A organização dos desfiles de moda utiliza este segredo espetacular, materializado na circulação limitada,

nos crachás identificatórios de níveis de acesso diferente e nos ambientes exclusivos, como a sala de imprensa, a Sala VIP ou os camarins. A inacessibilidade e a proteção dos olhares comuns é uma característica das grandes cidades e dos seus espaços internos, fora do alcance da curiosidade inocente, resguardados da espionagem. Os desfiles estão além de qualquer risco de controle dos não convidados, gerando uma curiosidade característica dos espaços proibidos:

*“...no CFA a minha idéia (...) eu já vou experimentar essa idéia (...) **individualista** (...) a marca vai ter uma sala grande (...) mas aos designers, ao estilista, aqueles que tem uma criação eu já quero salas menores (...) aproveitando a estrutura (...) vai 200 pessoas que estão interessadas em moda (...) nós temos que resgatar a questão do design (...) a impressão é outra (...) cada coisa colocada nos seus devidos focos (...) retirar um pouco essa cultura pop (...) **o desfile assim com 50, 60, 70 pessoas exclusivas** (...) **formadoras de opinião, imprensa que vai levar pra grande massa** (...) tem que ter (...) a mais intimista (...) a própria roupa vai dizer por ela mesma (...) a moda tem que ser pra quem interessa (...) pro desenvolvimento de moda **o desfile tem que limitar ...**”* (Paulo Martins, organizador do CFA)

Como vimos, nos séculos seguintes ao seu surgimento, o desfile de moda se tornou um produto, um signo que invade a realidade vivida e passa a mostrar uma realidade própria que se torna real e que ratifica o valor da aparência. O desfile, a partir do século XX passa a fazer parte da linguagem da produção reinante, do novo processo econômico – social que se identifica com as atividades sociais da classe alta e que, portanto não está disponível a qualquer um. Nesse contexto é compreensível que o acesso às salas de desfile e mesmo aos eventos de moda seja organizado por entradas especiais, convites exclusivos e todo um sistema que limita o ir e vir dos espectadores. Conforme demonstra o discurso acima o desfile deve ser para **“50, 60, 70 pessoas exclusivas (...) formadoras de opinião, imprensa que vai levar pra grande massa (...) o desfile tem que limitar ...”** Já No século XIX *La Chambre Syndicale de Haute Couture* restringiu o acesso dos desfiles aos convidados ilustres e às pessoas responsáveis por divulgar o evento. No século XX, desfiles apresentados nos grandes *magazins* nas ruas mais movimentadas de Paris ou em teatros lotados não eliminaram sua característica principal de inacessibilidade. A aproximação do público é ilusória, ou segundo Debord

(1997) é “(...) contemplação do espetáculo...”(DEBORD, 1997, p.15). O sujeito assiste passivo, contempla a uma distância segura e pré-estabelecida, mas não participa, não desvenda a mágica necessária para que o espetáculo aconteça, pois sob a ótica do espetáculo essa é a atitude exigida do espectador. Nos desfiles espetáculo não há diálogo, não há troca. Por meio da visão, potencializada pela tecnologia, esse espetáculo faz ver um mundo que o espectador não pode conhecer diretamente a não ser por intermédio da mídia: todo desfile produz cenas de *making off ou backstage* que são encaminhados para a mídia, como uma forma de desmistificar o que acontece atrás do espetáculo. Mas para tanto, fazem uso da linguagem espetacular da mídia.

Assim à sala de desfiles tem acesso somente a equipe de produção, os convidados mais importantes, compradores, imprensa e famosos que também são os que ocuparão as primeiras filas, próximos da passarela. O público é o último a ter acesso à sala de desfiles e muitas vezes assiste a tudo em pé. Entretanto, vale ressaltar que o próprio público faz parte desta construção espetacular. Ele deve ser fotografado, documentado, pois é o elemento que legitima e ratifica todo o evento<sup>55</sup>. O espectador do desfile de moda também reifica as construções simbólicas que fazem parte do espetáculo. O espectador está presente como representante da realidade social e reafirma o poder do campo da moda. Num evento de moda espera-se a presença de figuras de moda, que se sabem esperadas, que pretendem ser fotografadas, compartilhando das idéias do evento e do campo:

*“...aí **tem pessoas exóticas, pessoas interessantes.** (...) No meio do caminho a gente vai fotografando (...) **o próprio público,** (...) pro pessoal que vai fazer matéria escrita, às vezes eles querem uma foto do pessoal que tá esperando pra entrá (...) aquele público imenso, (...) aguardando pra sê liberado pra podê assistir o desfile e **no meio desses tem os exóticos** (...)”* (Lia Uba, fotógrafa)

Os desfiles de moda estão cada vez mais utilizando a fantasia do espetáculo e segundo Bucci são capazes de “fabricar industrialmente o imaginário social (...) aí é que a mercadoria só existe se existir como um signo.” (BUCCI, 1997, p.224) Nessa perspectiva os desfiles interferem na relação sujeito – espectador, consumidor e roupa, corpo. Os discursos coletados dos entrevistados demonstraram que a tecnologia cerca os temas

das coleções, materializando-os nas roupas usadas por corpos espetaculares, que envoltos em sons, ritmos, cores e luzes, transformam o mundo real em imagens e os seres reais em espectadores. Conforme demonstrado abaixo, é necessário que a magia e o glamour estejam presentes nos desfiles de moda, **“com todos aqueles estandes maravilhosos, todas aquelas pessoas famosas colocadas lá para ver”** que garantem a aproximação do capital, do recurso para a organização do próximo ciclo, validando todo o campo da moda:

*“...você vai no SPFW e você não vê nada diferente, é a mesma coisa, mas o glamour daquilo, **com todos aqueles estandes maravilhosos, todas aquelas pessoas famosas colocadas lá para ver**, até jornalista lá é famoso! E aqui não, aqui jornalista é um trabalhador comum, mas no SPFW eles são staff, eles (...) estão ganhando tratamento de personalidade mesmo, então eles conseguem valorizar tudo o que eles fazem e isso atrai grandes patrocinadores, grandes quantias em dinheiro pra **cada vez glamourizar mais...**”* (estilista 1)

Como signos da indústria da moda, as imagens dos desfiles de moda e o conceito de moda representam a lógica capitalista de produzir ininterruptamente e de gerar uma crise permanente: “o capital precisa destruir o imaginário que ele mesmo gera de si para reconstruí-lo imediatamente a seguir” (BUCCI, 1997, p.225). É esse imaginário que o autor denomina de super-industrial, que acaba ultrapassando o universo do mercado e engloba as relações sociais e que define a lógica da mudança no sistema da moda. O desfile de moda é o ponto culminante, segundo Bucci (1997), um corpo novo, um organismo que se forma em torno da indústria de moda, da indústria e do mercado da beleza, do entretenimento dentre outras para criar uma ilusão que tenha efeito positivo na indústria da moda e do vestuário. Assim durante os desfiles de moda “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral.” (DEBORD, 1997, p.33).

Citando Marx, Bucci (1997) afirma ainda que o conceito de fetichismo de mercadoria foi elaborado para descrever o processo social de inversão da realidade

---

<sup>55</sup> Não é o propósito deste trabalho analisar o público que assiste esses eventos, mas fica o questionamento: eles são realmente exclusivos? Compreendem seu papel? Entendem os conceitos do estilista? Enfim estudos enriquecedores para a área da moda com certeza, mas que não caberiam aqui.



social, ou seja, no modo de produção capitalista, as relações acontecem entre as coisas mediadas pelos sujeitos. Nesse sentido as mercadorias são fetiches porque parecem ter vida própria, personificam-se, enquanto os indivíduos que as produziram tornam-se peças de uma engrenagem produtiva, coisificam-se e relacionam-se entre si como mercadorias que produzem mercadorias. Nos desfiles de moda e no campo da moda os espectadores se relacionam compartilhando ou não o estilo, as roupas de uma *griffe*. Nesse aspecto, retomando o conceito de fetichismo explicado acima, a sociedade do consumo e do espetáculo valoriza a imagem como meio não só de substituir o real, mas de oferecer um bem estar imediato ao espectador, impedindo novas significações sem as quais não há dúvida, reflexão, crítica ou diálogo. Como mencionado anteriormente, o espetáculo oculta a realidade ou a apresenta de maneira re-interpretada. Considerando o desfile de moda analisado, as concepções de fé, crença e o sentido sagrado que circundam Nossa Sr<sup>a</sup> do Rocio foram transformados em fantasia que, ao entrar no cotidiano, irão se transformar em realidade, em roupas que serão usadas no dia-a-dia. Há aí o ocultamento da realidade que, segundo Bucci (1997), acontece pelo fetichismo das mercadorias que ao seduzir o espectador, o conduz, sem que ele se dê conta de que sua relação com o desfile, com as roupas, com as modelos já é determinada, e não direta.

Assim, nessa ótica, o desfile não oferece modelos a imitar, mas reflete a imagem dos consumidores da *griffe* que desfila. Na perspectiva analítica de Debord (1997) e de Bucci (1997) os significantes e significados próprios da imagem da mercadoria dão acesso e completam o desejo de consumo, no caso do desfile analisado, por meio da roupa se retoma a crença à Nossa Sr<sup>a</sup> do Rocio. Então pela mediação das imagens e mensagens dos desfiles de moda os espectadores se afastam da realidade do cotidiano para viver momentos em um mundo movido pelas aparências e consumo frenético de mercadorias. Os desfiles de moda apresentam fragmentos da realidade, numa vida idealizada, incorporando a ilusão à realidade vivida pelo indivíduo. Por fim Debord (1997) afirma que na sociedade espetacular, a reprodução da cultura é feita pela proliferação de imagens e mensagens e a vida contemporânea se torna invadida pelas imagens. Nos desfiles de moda as imagens construídas pelo estilista se tornam a maneira como o espectador vai perceber o mundo, fazem parte de um real fabricado, num mundo cada vez mais saturado pelas imagens.

*“...O desfile de moda sempre é uma festa, é um show né, tanto que é chamado de **Fashion Show**.”* (Silmar Alves, estilista).

#### 2.4.2 A Mudança Permanente da Moda

*“... Bom, eu assim, procuro **não** ser aquele cara que **sofre grandes mudanças de uma coleção para a outra**, porque eu acho que o processo criativo é importante na carreira de um estilista, um estilista não deve ficar dando tiro para tudo quanto é lado porque senão ele está sempre começando (...) Eu não tenho esta excentricidade assim que possa ser colocada na passarela de forma desgovernada (...) ‘eu faço o que quero’, não dá para fazer isso, **eu tenho um caminho delimitado**, eu posso criar ali dentro, (...)”* (estilista 1)

A ocorrência da moda se dá pela mudança. De um lado a moda é um indicador das mudanças na estrutura econômica, nas normas e valores, e nas diferenças sociais. Mas sua inconstância e complexidade ultrapassam essa perspectiva, pois a moda por si só age como motor das mudanças sócio-culturais. Direcionando o consumo e mostrando os papéis sociais, a moda forja as escolhas de consumo, de imitação ou de rejeição de um estilo de vida. Bourdieu (2002) analisa a luta incessante dos vários atores do campo da moda pela dominação. Regendo essa luta está um conjunto de regras que reafirmam a ordem do campo como um todo. Nesse sentido a moda pode ser vista como um mecanismo de proteção que dá ao indivíduo um sentido de pertencimento em um grupo particular, pois fornece meios de diferenciar, de criar linhas de distinção entre os membros das diferentes comunidades. A moda fornece a ilusão de diferenciação, de expressão da personalidade e estabelece aí seu paradoxo: a moda é um fenômeno coletivo que ao mesmo tempo tende a enfatizar o indivíduo. Dessa forma a natureza de cada moda individual demonstra a transitoriedade e a imortalidade da moda. Sua lógica de mudança e mesmo sua associação com o efêmero ou o fútil se deve à análise na ótica de uma sociedade pensada em termos de durabilidade, estabilidade. Dentro de uma ótica de sociedade pós-moderna, trabalhada, por exemplo, por McLuhan (1971) a noção de estabilidade esbarra com a lógica da integração, da interação e do estar em processo.

Nessa mesma perspectiva, o espetáculo deve estar sempre presente e mudando constantemente para ser desejado, consumido e disseminado: “o que o espetáculo oferece como perpétuo é fundado na mudança, e deve mudar com sua base. O

espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode chegar a nenhum dogma sólido. Para ele, nada pára; este é seu estado natural e, no entanto, o mais contrário à sua propensão.” (DEBORD, 1997, p.17). Implantada pela alta costura, que de acordo com Pierre Bourdieu (2002), criou mecanismos para assegurar sua permanência, a lógica da mudança permanente comanda a configuração do desfile de moda para transmitir a sensação de inovação, progresso e evolução. Assim, o “estar na moda” é apoiado e relançado por todos os meios de informação ligados a indústria da moda, um “novo” produto se torna prestigiado e sua *griffe* ganha valor simbólico, passa a ser necessário no centro da vida social. Analisadas sob esta ótica, as roupas desfiladas tornam-se vulgares no cotidiano do consumidor, revelando sua pobreza essencial e sujeitas a norma estável da mudança. Esse conceito da mudança constante e rápida que rege a moda faz parte do que Kerckhove (1997) considera a era das realidades virtuais, da cibercultura<sup>56</sup>. Segundo o autor, “o ecrã do computador ao introduzir a interatividade bidirecional aumentou a velocidade.” (KERCKHOVE, 1997, p.193) Assim como na relação do espectador com a TV, no contexto do desfile de moda a informação viaja somente para dentro do espectador, que pouco resiste à cultura da velocidade. Segundo Lipovetsky (2001) a moda tem as características necessárias para a cultura da velocidade porque acompanha e incorpora as mudanças do meio tão rapidamente quanto as tecnologias informáticas e assim como a cibercultura, a moda também procura e encontra informações em outras sociedades. Nessa perspectiva o desfile de moda é um meio fértil de elementos da cibercultura, que altera a percepção de mundo e reduz a resistência à mudança.

Mas vale considerar que a imagem da *griffe*, materializada nas roupas desfiladas adquirem um significado para o consumidor. De acordo com a visão de Kerckhove (1997), é possível analisar a mudança da moda estabelecendo um paralelo com design, que denigre os novos estilos antes de serem aceitos, garantindo sua obsolescência. Segundo o autor as tecnologias (as novas propostas apresentadas nos desfiles de moda) devem ser assimiladas internamente para que então possam fazer parte da cultura. Nesse sentido as mudanças cíclicas propostas por Kerckhove (1997) não acontecem de maneira irreversível ou na profundidade que se apresentam na teoria de Debord (1997). Kerckhove (1997) entende que é necessário haver por parte dos indivíduos uma interiorização das tecnologias, uma legitimação cultural, caso contrário, não há uma

---

<sup>56</sup> Segundo o autor cibercultura é o produto da multiplicação da massa pela velocidade. p.178

assimilação do espetáculo. Entretanto é possível contestar que, de acordo com Debord (1997) e Bucci (1997) essa interiorização será construída pela exposição desregrada de imagens e pelo fetichismo das mercadorias. Nesse sentido Carli (2002) complementa a análise, ao afirmar que a moda excede os limites com inovações revolucionárias cadenciadas por mudanças profundas nos jeitos de ser, de pensar e de fazer do corpo social. De acordo com Carli (2002), e exemplificado no discurso: **“procuro não ser aquele cara que sofre grandes mudanças de uma coleção para a outra”**, a moda propõe mudanças para a superfície e não para a essência e mudanças radicais acontecem esporadicamente ou são consideradas moda \ arte. Lipovetsky complementa afirmando que a “moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. (...) A mudança na moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajés.” (LIPOVETSKY, 2001, p.31-32)

#### 2.4.3 A Roupas Espectacular

*“...quem quer entender moda (...) ela tem que limpar o show, limpar o styling todo e ver o que que tem pra mostrar (...) eu vejo que o desfile ele (...) é um instrumento de marketing ...”* (Paulo Martins, organizador do CFA).

O propósito aqui é, seguindo a análise do contexto espetacular do desfile de moda, entender como a roupa é construída e percebida pelos personagens entrevistados. A roupa será analisada como fetiche da mercadoria, trabalhado anteriormente, por Debord (1997) e Bucci (1997), mas também como *fetisso*, conceito analisado por Stallybrass (1999) mais adiante.

O desfile de moda apresenta não apenas a roupa, mas o conceito<sup>57</sup> da coleção. Cada desfile é produzido para causar uma sensação de estranhamento, encantamento que ocorre assim que a primeira modelo entra na passarela. Como é apresentado de maneira fragmentada e fantasiosa o espectador ignora todo o processo de produção e acaba por estabelecer uma relação de fetiche com a roupa, com as modelos, com os crachás utilizados, enfim com tudo o que o evento representa.

Pode parecer redundante questionar o papel da roupa nesse contexto. Mas como o conceito de fetiche está fundamentado no desejo de carregar e reverenciar objetos que são usados junto ao corpo, a transferência para a vestimenta e para os ornamentos é

natural. A roupa é uma das formas que o ser humano encontrou para se afastar do fim inevitável do corpo carnal, representante da morte potencial. É um meio de expressar, interpretar, ultrapassar e sublimar essa decrepitude, mas fica evidente que no meio espetacular a roupa por si só não assegura o desejo de existência eterna. A roupa representa um ato de vida, de diferenciação, de individualização. Vestir-se é um ato de significar, expressando idéias e emoções de uma época. O corpo nu é o corpo que está morrendo e a roupa é o pacote de presente que sugere, enfeita e valoriza o que está dentro, **“ao comprar uma roupa, um tecido, se compra um pouco do sonho”**. Assim, a dimensão espetacular dos desfiles de moda coloca as roupas em corpos transitórios, que as apresenta como mercadorias que entram em confronto umas com as outras.

*“... não é que um desfile tenha que vender assim (...)tem que vender (...) algo que seja possível de sonhar sabe (...) que exista (...) porque na verdade você **ao comprar uma roupa, um tecido, se compra um pouco do sonho** (...) porque fazer um desfile (...) que não contem sonho algum (...) só contem assim fumaça para vender (...) né...”* (Jum Nakao, estilista)

Segundo Debord (1997), embora abundante, a roupa não satisfaz o uso, pois o fetiche dura pouco. Então a lógica da mudança permanente, que sustenta e legitima o campo da moda, apresenta semestralmente por meio dos desfiles, novos modelos que servem para denunciar os modelos anteriores, a roupa “fora de moda”. Esse ciclo é mantido pelos agentes do campo e as novidades são descartadas por aqueles mesmos que a impuseram: “Cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior” (DEBORD, 1997, p.47).

Mas o propósito aqui é apresentar também uma perspectiva que considera que o desfile de moda funciona como divulgador de novas memórias a cada estação, novos valores para mercadorias ainda sem memória. Assim, cabem aqui as reflexões de Peter Stallybras (1999), que questiona a oposição entre a vida material e a vida da mente e que considera que a roupa é na verdade mágica, pois em contato com o ser humano sustenta seus gestos e sobrevive a eles. Assim, nesta ótica, o objetivo dos estilistas, do criador de moda e de todo aparato espetacular em torno da roupa nos desfiles passa a ser o de

---

<sup>57</sup> Idéia de comportamento e os significados conotados

criar a sensação de apego, fetiche, possibilitando novos significados para uma nova vestimenta.

As roupas desfiladas, criadas para cada estação, de acordo com a moda do momento não são meramente descartadas sempre que a indústria da moda ordena, mas recebem a marca humana e, de acordo com o autor acabam por assumir sua presença.

Stallybrass (STALLYBRASS, 1999, p.89) afirma que a crítica de Marx a respeito do fetiche das mercadorias recaiu sobre a sociedade que pensou ter ultrapassado a adoração de objetos e alerta para o sentido negativo associado ao fetichismo oriundo das relações comerciais e da exploração dos portugueses na África Ocidental no século XVI e XVII. O termo fetiche (STALLYBRASS, 1999, p. 61), criado para demonizar o poder de objetos estranhos carregados no corpo; (*fetisso*, feitiço ou feitiçaria), denominava o apego dos africanos ocidentais aos objetos materiais, a adoração de bugigangas e coisas sem valor. O sujeito europeu foi se opondo ao fetichismo, por se considerar livre da fixação de objetos, reconhecendo neles apenas o real valor (transcendental) de mercado.

O termo foi trazido para a modernidade problematizando o materialismo e o fetichismo das mercadorias e passou a constituir, assim, a oposição entre objeto e sujeito, que enfatiza o primeiro como material e o segundo como não material. Nesse contexto o corpo humano se sujeita aos objetos materiais que mesmo separados do corpo o controlam. (STALLYBRASS, 1999, p.58)

Assim o conceito de fetiche era demonizado pelo fato de objetos serem carregados no corpo – como a roupa. Os escravos fetichizavam as vestes, os ornamentos enquanto os europeus sabiam o valor de mercadoria das coisas. A transferência do conceito de fetiche para as roupas foi natural, pois eram bens descartáveis, objetos de vestir. Na visão de Stallybrass (1999), pensar sobre a roupa é pensar sobre a memória. (STALLYBRASS, 1999, p.16) Assim as roupas da moda acabam por adquirir um significado simbólico com memórias das relações corporificadas. A partir do século XIX, com a produção industrial, o mercado passou a desconsiderar o valor sentimental que impregna os objetos – especialmente os de produção artesanal – que receberam apenas um valor de mercado. As marcas de uso, as memórias, segundo Stallybrass (1999) deixados em uma roupa desvalorizavam seu potencial como mercadoria.

A partir de 1990, o poder que a roupa tem de efetivar as relações humanas se tornou também valor de mercado. Os brechós e antiquários passaram a ser procurados por consumidores sedentos por peças com história, com significados, com memórias. O

último comentário ilustra uma tendência que começou com a moda do brechó e a seguir do *vintage*<sup>58</sup> (por volta de 2000) e que uniu na passarela tecidos, acessórios, aviamentos antigos com os mais recentes e tecnológicos e o *fetisso* retorna na moda re-significando os objetos.

Kerckhove (1997) cita o Japão como exemplo de uma cultura que é invadida por ondas tecnoculturais, mas que consegue manter “o equilíbrio entre tradição e inovação aprendendo em formação contínua de forma a integrar o novo no velho. Eles mudaram de pele e ao mudar a pele, muda-se a aparência de uma cultura, mas não o seu conteúdo” (KERCKHOVE, 1997, p.221). Esse conceito está de acordo com a visão de Stallybrass (1999) e se choca com a crítica comum feita à moda.

No desfile de moda a roupa é uma mercadoria (material), impregnada de significados da indústria, de signos de gênero e sociais, que se aproximam do conceito de fetichismo europeu, mas essa mesma roupa também é plástica, pode ser permeada e transformada pelo fabricante, por quem a desfila e por quem a veste se aproximando do *fetisso* dos povos dominados no séculos XVI e XVII, pois são a possibilidade de criar novos signos. Dessa forma o trabalho de vários estilistas procura caminhos para a re-significação, evidenciando o lado lúdico, artesanal e simbólico da roupa.

#### 2.4.4 Os Desfiles de Moda sob a Ótica da Globalização

*“... as roupas são globalizadas (...) E eu vou atrás, até mesmo na internet, buscar um tema, que a gente consiga colocar tudo aquilo que a gente deseja colocar na coleção...”* (estilista 2)

È importante considerar, neste momento, que o desfile de moda está coerente com a ótica da globalização, visto que é um espetáculo homogeneizado e homogeneizante, configurado por “**peessoas que falem a mesma língua**”, a língua globalizada que garante que “**um desfile tem que ser (...) igual a qualquer lugar do mundo**”, que submete diferenças locais às realidades dominantes e aceitas, adaptando-as para as especificidades, para a “**linguagem (...) da cultura local**”, facilitando assim, sua aceitação, sua assimilação.

---

<sup>58</sup> Estilo que remete ao bucólico, ao antigo, seja por meio de reconstruções ou réplicas. O termo se remete também roupas que recebem um tratamento industrial para envelhecerem 20 anos.

“... e as marcas que vinham pra shopping (...) depois de São Paulo e Rio de Janeiro (...) em Curitiba eles encontram **pessoas que falem a mesma língua (...) o que nós fazemos não é diferente do que deva ser feito dos grandes shows de moda (...)** fazemos uma adaptação (...) em relação à (...) cultura, à linguagem (...) da cultura local (...) a configuração de **um desfile ela tem que ser (...) igual a qualquer lugar do mundo (...)** igual acontece com teatro, (...) se sai de uma peça aqui em Curitiba você pode apresentar em (...) Nova Iorque, Milão...” (Paulo Martins, organizador do CFA)

A moda, na sua efervescência, excede os limites, despedaça os contornos, destrói a ordem estabelecida para construir uma nova. O excesso na moda é objeto e, ao mesmo tempo, efeito do sensacional. A moda vive, se alimenta das mudanças e das crises sociais, da tensão entre resistir às mudanças e a extrema valorização das inovações.

Vale considerar a presença, nos discursos acima, de uma constante comparação e cobrança de quem participa e assiste os eventos de moda locais com os grandes *fashion shows* (QUADRO 12), colaborando, forçando atualizações na organização dos desfiles locais para que estes se enquadrem o mais próximo possível dos modelos europeus. Na tentativa de entrada no mercado externo, como um sistema da moda invertido, as *griffes* brasileiras tentam lançar estilo e comportamento no universo da moda europeia. Essa tentativa reforça o valor, a legitimação nos mercados estrangeiros para corroborar a qualidade da moda nacional:

“**.todo exterior tá levando a moda brasileira** daqui, tá crescendo bastante, tá ficando muito bonito, tem muito elogios, vai crescer cada vez mais..” (modelo feminina, E)

“...A moda praia hoje, **o Brasil dita lá fora, dita em todos os lugares**. O mundo quer peças brasileiras de moda praia. E também **isso tudo é uma coisa do brasileiro**. De bordar, de pedrarias, de tudo. Eu acho que lá fora você vê isso também, com certeza, mas com a criatividade com que a gente vê aqui não. Não com tão bom gosto. A gente tem mais bom senso...” (estilista 2)

Dessa forma a moda nacional aceita nos mercados estrangeiros reforça a lógica global centrada na hegemonia dos países industrializados, cuja estrutura é replicada em diversos níveis e contextos sociais ou culturais (FIGURA 9).

Por outro lado a relação de fetiche com a roupa, a crença e a valorização no



mercado global, desperta a atenção para o significado, para a origem e a curiosidade para o diferente, o não massificado, o exótico.

*“...com a China (...) **as roupas estão massificadas**, então **o que vai diferenciar e dar um toque de diferença para um grupo urbano é o detalhe** (...) você vai olhar e falar: *poxa! aquela pessoa saca por que ela tá usando aquela roupa com aquele botão ou com aquela aplicação daquele crochê, uma coisa assim...*” (Silmar Alves, estilista)*

*“a gente tenta ser diferente (...) Seria **a criação multiplicada pela diversificação que dá a globalização!!!**” (estilista 2)*

A quebra de fronteiras, a desterritorialização, o fortalecimento do capital sem nacionalidade e as inovações tecnológicas em diversas áreas, contribuiram para as comunicações entre os povos, para a aceleração da informação, do tempo, das distâncias, das fronteiras econômicas.

Empresas de moda produzem de maneira globalizada, utilizando a mão de obra barata e especializada de diversos países. As grandes marcas de moda adquirem as pequenas, adicionando novas técnicas e produtos a seu *portfólio*, roupas e costumes locais lutam para não desaparecer diante dos estilos globalizantes. Assim uma roupa de *griffe*, só é daquela *griffe* graças ao valor simbólico, ou ao design<sup>59</sup> a que essa mercadoria está atrelada, visto que todo seu processo de produção é disperso. A forma que os países industrializados encontraram de manter o valor simbólico de peças de roupas produzidas em diversos ambientes culturais foi criando “selos de qualidade”, “certificados de autenticidade”, e pelo processo do design que garantem que um produto de moda, mesmo tendo passado por inúmeros países mantém o estilo e a imagem da *griffe* de origem. Desvaloriza-se o processo produtivo, a execução e valoriza-se a idéia, a concepção e a imagem.

Vale aqui ressaltar o papel do design como o processo que irá manipular sistemas de informações visuais e de uso do produto de moda. O desenvolvimento de projetos de

---

<sup>59</sup> Vale consultar o trabalho Design e Cultura, desenvolvido pelo grupo de professores do Departamento de Desenho Industrial do Cefet-PR (DADIN) para perceber o design não apenas inserido em uma cultura, mas interagindo com um dado contexto histórico-cultural. O livro faz parte do Grupo de Pesquisa Design e Cultura, orientado pela Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marilda Lopes Pinheiro Queluz. Referência: QUELUZ, M. L. P. (Org.).

design deve considerar as características do público alvo em suas necessidades e contexto sócio-econômico-cultural, bem como o perfil, potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas dos locais que irão fabricar o produto. Assim, a partir do estudo das necessidades e desejos do consumidor, as empresas adotam os processos do design com o propósito de não perder a identidade e o estilo da marca, o capital cultural da *griffe*. Imbuído da percepção de que os produtos devem satisfazer os desejos do consumidor, o processo criativo do design de moda prima pela capacidade de pesquisa de moda, de criação, de domínio de linguagem visual, de conceituação e metodologia de projeto e também de uma visão setorial a respeito dos aspectos sócio-econômicos e gerenciais da cadeia produtiva em foco. Dessa forma mantém a homogeneidade no processo criativo e até mesmo na identificação e na qualidade do produto.

*“...dentro do segmento que eu trabalho, da minha proposta de trabalho **a moda em si ela é única, tanto para Curitiba, quanto pro Paraná quanto pro Brasil. É, eu tenho showroom em Paris, faço este desfile em Madri e lá absolutamente é o que tem aqui em Curitiba ...**”* (estilista 1).

Relacionado ou não à disseminação dos processos de concepção de design de moda, os ateliers de alta costura, e mesmo pequenas *griffes* retomam à criação com valor simbólico, implantando mercadorias que reforçam o conceito de luxo, de exclusividade, *vip*, etc. A moda luxo para a classe média, os estilos ‘exclusivos’, ‘diferenciados’, os atendimentos personalizados (FIGURA 10) e também nos comentários acima, surgem então, para combater a massificação dos produtos de moda, que devido ao processo de globalização tornaram-se copiáveis rapidamente. Entretanto, de acordo com Carvalho (1998), é preciso observar a transformação dessa diversidade em uma forma de diferenciação, em exclusão, quando se sobrepõe às especificidades culturais. Ainda segundo a autora, não há uma uniformização cultural no uso dos bens de consumo, pois cada sociedade irá utilizá-los de maneira diferente, demonstrando que mesmo com a globalização, o local mantém um diálogo cultural, combinações diferentes e uma unidade

na diversidade. Existe, assim, uma pressão entre o global e o local - quanto maior a pressão da globalização, maior a luta pela afirmação da identidade local, pelo único:

*“Sempre a gente tem que seguir tendência, porque ela é um caminho fácil pra mídia (...) mas eu procuro sempre desenvolver **essa tendência adaptada pro meu gosto pessoal.**”* (Silmar Alves, estilista).

Os países industrializados ditam suas regras e outras sociedades reconhecem a superioridade da civilização ocidental, emprestando até sua vestimenta por meio dos desfiles de moda. Paris mantém, com o apoio do governo, a aura de capital da alta costura<sup>60</sup>, cuidando de sua imagem tradicional, cujo estilo é “reconhecido” como uma silhueta impecável e corte complexo. As casas de alta costura fazem parte de grandes conglomerados empresariais espalhados em todos os continentes que usam as coleções apresentadas nos doze dias de desfiles de moda como propaganda para os outros produtos do grupo. O mercado de Londres renasceu com o uso pela Princesa Diana de criações de estilistas locais e com a interface entre a indústria e as faculdades de moda promovida pelo *British Fashion Council*, responsável também pelo calendário de desfiles. Nos Estados Unidos, as tendências e os comportamentos de moda são orientados a partir da união entre a indústria da moda e da beleza de Nova Iorque e do Cinema na Califórnia, colaboradores desde a década de trinta. Em Milão a *Câmera Nazionale de la Moda*, subsidiada pelo governo está construindo a *Cittá della Moda e del Design* para congregar as feiras e os eventos da indústria da moda.

Assim, no contexto dos desfiles de moda como espetáculos globalizados, questiona-se o papel da mídia<sup>61</sup> especializada como disseminadora dos ideais das capitais mundiais da moda anteriormente citadas. Citando Featherstone, Carli (2002) alerta para a força que as mídias exercem sobre as classes média e trabalhadora tão forte quanto para as classes altas ou para os aspirantes a qualquer uma delas. "São muito importantes as revistas, os jornais, os livros e os programas de rádio e televisão associados à cultura de consumo, que enfatizam o aperfeiçoamento, o desenvolvimento e

---

<sup>60</sup> Para ser considerada de alta costura, os ateliers parisienses Valentino, Chanel, Dior, Lacroix, Givenchy, Balmain, Balenciaga, Lanvin e Yves Saint Laurent confeccionam peças únicas, sob medida, com acabamento manual.

<sup>61</sup> A análise do papel da mídia nos desfiles de moda demandaria um novo trabalho, pertinente, sem dúvida, mas que não cabe aqui. Este trecho estará restrito a compreender a mídia como um aspecto da análise do desfile como espetáculo legitimado pela lógica da globalização.

as transformações pessoais, os relacionamentos e as ambições" (CARLI, 2002, p.127). Por isso os desfiles de moda dependem e fomentam a mídia local com informações vitais para completar o ciclo de disseminação da moda européia.

*“...a gente consegue estar sempre na mídia, num evento desses, muitas coisas que aconteceram na minha marca nos últimos anos foram conseqüências do CFA...”*  
(Edson Korner, estilista)

Debord (1997) atenta que a hegemonia científico-tecnológica e econômica do capitalismo não dominou sozinha as regiões subdesenvolvidas, mas essa dominação se deu também pela implantação de sociedades do espetáculo. Na mesma linha de raciocínio, Levi-Strauss (1970) explica que a adesão ao gênero de vida ocidental não é espontânea, é uma ausência de escolha imposta desde o processo de europeização durante a expansão das navegações dos séculos XV e XVI. Essa imposição foi reafirmada pelas mudanças ideológicas (e espetaculares) da Revolução Industrial e se expandiu após a década de 70 com a inserção das inovações tecnológicas na vida social. Portanto a superioridade técnica foi fundamental à dominação, ao processo de globalização, mas esta se instaurou pela disseminação de valores, de relações sociais, ideologias e do espetáculo como forma de justificá-la.

Conforme Nicolau Sevcenko (2001), “O surto vertiginoso das transformações tecnológicas (...) levou os técnicos a formular o conceito de globalização – conectividade de toda a rede de comunicações e informações envolvendo o conjunto do planeta, tudo se tornou uma coisa só; algo assim como um gigantesco palco onde os mesmos atores desempenham os mesmos papéis na mesma peça e que se resume todo o show” (SEVCENKO, 2001, p.21).

No contexto do desfile de moda, as imagens e os sons difundem e comunicam valores globais, porém adaptáveis e mutáveis localmente. Sua organização, por meio de sucessivas entradas<sup>62</sup>, constrói imagens que reforçam o imaginário global e estabelecem o local. A linha narrativa de cada desfile é desenvolvida já no processo de criação do estilista e está atrelada aos valores hegemônicos da sociedade. Essa narrativa vai definir qual roupa deve abrir e qual deve fechar o desfile, que tipo de modelo deverá estar vestindo determinado *look*, a luz, o som e o ritmo necessários para cada grupo de roupas.

Assim há uma construção do pensamento do espectador proporcionada pela sucessão de imagens. Como mencionado anteriormente, a moda nega a individualidade do sujeito, mas ao mesmo tempo sustenta-se graças à expressão dessa mesma individualidade. Assim na sucessão das entradas das modelos o espectador mergulha, lê, negocia com sua própria individualidade e pode interpretar e incorporar ou não as idéias dos estilistas.

O texto irá analisar a seguir como são percebidas as imagens da modelo/mulher no contexto de uma construção espetacular, tecnológica e hegemônica, como o desfile de moda.

## 2.5 A IMAGEM FEMININA NOS DESFILES DE MODA

“A idéia que o homem faz do belo impregna todo o modo próprio de se arranjar, enrugur ou repuxar o seu vestuário, arredondar ou alongar o seu gesto e penetrar mesmo sutilmente a longo prazo, nos traços do seu rosto. O homem acaba por se assemelhar àquilo que pretendia ser.”(CASTILHO, 2002, p.72)

Neste momento a proposta é analisar como ocorre a legitimação do corpo feminino nos desfiles de moda, utilizando como padrão a modelo de passarela. A seguir o texto procura compreender as implicações que essa reificação da modelo tem nas construções de gênero. Utilizando os discursos dos entrevistados, a análise vai investigar também como os personagens e especialmente as modelos percebem seu papel nos desfiles de moda e finaliza trazendo novas propostas teóricas para analisar as imagens das modelos de passarela.

Faz-se necessário, de início compreender a relação entre o sistema da moda e o corpo feminino, constantemente reinventado usado para divulgar, disseminar e construir novas estéticas a cada estação. É necessário também identificar o papel da tecnologia nessa reinvenção permanente, que juntamente com outros textos colabora para a construção da imagem feminina na moda desde sua formação até hoje.

Para tanto vale iniciar com a proposição de Castilho (2002) que considera que as expressões do corpo transmitem informações diferentes em diferentes épocas: o corpo é constantemente re-semantizado, por meio de mudanças plásticas constantes e a moda articula-se com o corpo, construindo novos significados, consolidando aspirações e crenças. “É em torno das imagens corporificadas que se constroem e se desenvolvem estratégias de comunicação e sentido.” (CASTILHO, 2002, p.63).

---

<sup>62</sup> Ordem que cada modelo sairá da boca de cena

O tecido, matéria prima básica da moda é uma segunda pele que pode se ajustar plasticamente ao corpo ou ainda reconstruir a aparência externa, a imagem corpórea, de acordo com valores estéticos de um grupo social ou um período. Portanto sobre sua própria natureza sobrepõe-se o corpo cultural: “Há, então, uma grande diferença entre o corpo anatômico / morfológico e o corpo simbólico/semântico”. (CASTILHO, 2002, p.66)

No contexto do desfile de moda as formas, os tecidos e as texturas, as estampas, a composição da roupa na passarela, a iluminação, o ritmo, a música, a coreografia são signos plásticos que criam e reafirmam o corpo estereotipado feminino; são elementos do universo da moda, “mudanças plásticas” que contribuem para a encenação, comunicando as idéias que serão aceitas e repassadas pela mídia, o mapa do que é ser mulher em cada estação. De certa maneira a roupa na passarela se assemelha à roupa teatral, ao figurino, que segundo Alison Lurie (1997) é a roupa de mentira, aceita pelo espectador. A modelo não possui a roupa, mas é por meio desta que a modelo pode representar um corpo construído. Impregnada de mensagens e características psicológicas, sociais e culturais, a roupa transporta a modelo para um mundo de ficção, em que ela é uma personagem, a imagem de mulher aceita socialmente. É o encontro semiótico entre a pessoa modelo e a personagem, entre a roupa e a moda, entre o espectador e o ideal de mulher. Integrada ao cenário e a modelo, a roupa é uma linguagem visual e estilística que com suas formas e materiais construirá o conceito de mulher. Do mesmo modo que a iluminação, o som, o andar da modelo, a roupa dirige o olhar do espectador, orienta sua leitura e sua interpretação. Nesse contexto espetacular as modelos femininas ultrapassam o limite de sua apresentação, criando mitos além da passarela, seres cuja presença nem mesmo a roupa consegue anular.

Morin citado por Carli (CARLI, 2002, p.130) considera que "o *imprinting*<sup>63</sup>, é um conjunto de determinações sociais, econômicas, político-culturais que se estruturam formando um modelo-matriz que se impõe perante o social com um conjunto de normas, convicções e crenças que dão origem ao dogma, ao tabu e ao sagrado” (CARLI, 2002, p.130). No desfile de moda cria-se um discurso para o feminino e para o masculino, provocando *imprintings* dos papéis sociais definidos para o feminino e masculino. Estar à margem desse reconhecimento social é ir contra os parâmetros estabelecidos na indústria da moda. A *sózia* que desfilava para Worth ou a modelo de Mme. Lucille e a

---

<sup>63</sup> Ou em francês *imprimatur*. Expressão que significa a impressão que alguém é capaz de causar nas pessoas.

atual *top model* representam a relação do indivíduo com o mundo e as relações espetaculares a que todo espectador, toda mulher ou homem comum devem se submeter. À roupa soma-se o gesto, a postura, o olhar, o sorriso, que dali serão disseminados pela mídia e incorporados pelas mulheres no cotidiano.

Na passarela a modelo desempenha papéis que representam tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, que ocorrem por intermédio de uma força de comunicação instantânea e unilateral. Entretanto a diferença entre esses papéis é sutil demais para se sobrepor à padronização, à uniformidade que o espetáculo cria.

É certo que a configuração física do espaço do desfile de moda é um instrumento utilizado para valorizar as características da roupa. Mas essa configuração possui linhas de força (iluminação, formas e cores), que encaminham o olhar do espectador primeiro para a modelo e depois para a roupa. Então a roupa espetacular serve de instrumento que supervaloriza a relação do espectador com a modelo. Transmite por meio da modelo conceitos culturais, sociais e psicológicos ao espectador. Assim o desfile é montado em um universo formado por múltiplos códigos: iluminação, som, cenário, corpos etc. Nesse contexto a roupa é o significado denotado; mas é na sucessão das entradas das modelos que surgem os significados conotados, as sensações criadas pelo desfile, as interpretações, as idéias intrínsecas e a imagem feminina construída. Roupa e modelo são percebidos como um signo único, composto de significante, a roupa e o corpo feminino (as cores, as texturas, as estampas, o modelo) e significado (as associações a que estes elementos remetem). Relacionando roupa e modelo, o espectador cria novos signos, imagens e conceitos direcionados pelo aparato tecnológico presente.

### 2.5.1 A Modelo: Contexto Histórico

“someone whose job is to appear in magazines or fashion shows wearing clothes or make up so that people will want to buy them: a fashion model; someone whose job is to be drawn or painted by an artist or a photographed by a photographer; someone or something that is such a good example of a particular quality or method that the people should copy them...”<sup>64</sup> (MACMILLAN ESSENTIAL DICTIONARY, 2003).

---

<sup>64</sup> Alguém cujo trabalho é aparecer em revistas ou desfiles usando roupas ou maquiagem para que o público queira comprá-los: modelo de moda; alguém cujo trabalho é ser desenhado ou pintado por um artista ou fotografado por um fotógrafo; alguém ou algo que é um exemplo tão bom de uma certa qualidade ou método que as pessoas devem copiá-lo...” (tradução da autora)

Foi com este mesmo conceito que no início do século XX, Mme. Lucille utilizou o termo modelo para designar tanto as peças piloto de sua coleção quanto as mulheres que iriam desfilas suas roupas: *modelo*. O uso de uma modelo significa que está acontecendo um desfile. Extremamente altas e magras, atualmente a modelo é uma paródia de si própria e da mulher, valorizadas pela mídia e por um público que venera sua beleza surreal e inatingível. (FIGURA 11) A modelo vende glamour, sua aura é construída em cumplicidade com os agentes do campo da moda para que seu poder simbólico possa ser revertido em poder econômico para as *griffes* que desfila e para si própria.

*“Por exemplo, eu gosto daquela modelo que tem presença, que desfila bem, que mostre a roupa, que chame a atenção, mas que não só ela apareça. Que desfile bem, porque é duro ter um desfile e as pessoas ficarem conversando, olhando para os lados. Porque senão algo errado está acontecendo.”* (estilista 2)

Desde os anos 60 a modelo de passarela se associou aos conceitos e significados de beleza feminina, objeto de análise já em Platão<sup>65</sup>.

Mas, analisando a seguir os discursos dos entrevistados percebe-se como essa beleza é construída, treinada, disciplinada para estabelecer um padrão de comportamento de acordo com o mercado de consumo de um determinado período:

*“Na verdade o corpo tinha de estar mais em forma. Por mais que a pessoa ande super bem ou tenha um rosto lindo, maravilhoso, mas se ela tiver um bumbum cheio de celulite, ela acaba, ela não vende o produto.”* (estilista 2)

*“...O que me faz fotografar é o movimento e a expressão. (...) Eu gosto muito da expressão e o modelo ele tem uma expressão meio patente, assim. (...) Ele não é muito de trocar cara, mas eu procuro pegar assim um modelo andando, congelando esse movimento. (...)a gente pega o passo, aquele charme daquele modelo,(...) quando ela entra na passarela nos primeiros passos já percebe se essa modelo tem esse tchan*

<sup>65</sup> Para Platão a beleza é a única idéia que resplandece no mundo. Durante o Classicismo, regras foram estipuladas para se chegar ao belo ideal. Os filósofos empiristas, como David Hume, deixavam o conceito de beleza na percepção do observador. Hegel considerava a qualidade mutável da beleza através dos tempos. Na ótica fenomenológica, a beleza se caracteriza por sua autenticidade, porque é verdadeira, carrega o significado percebido somente pela experiência estética.



***especial, ou não. Por isso são tão concorridas, tão bem pagas (...) a gente comenta isso (...) a menina é robotizada, ela pisa diferente, ela não tem aquela coisa o olhar.***” (Lia Uba, fotógrafa)

De acordo com Bourdieu (2002), o sistema da moda cria mecanismos para a dominação em seu próprio campo, exercendo uma “violência simbólica, tênue e desconhecida que só existe na forma de dissimulação” (BOURDIEU, 2002, p.13). Essa violência simbólica está presente na construção da imagem das modelos iniciantes (*new faces*), que para serem aceitas nos *castings*, devem passar por um treinamento que inclui a modificação dos cabelos, lições de etiqueta, postura e muitos testes em estúdio (fotografia) ou ao vivo como preparação para as seleções e avaliações nas agências<sup>66</sup>, *griffes*, nos desfiles de moda, etc: “*Agora um look bem mulherão. Isso, sorrindo. Mão na cintura. E pode requebrar um pouco.*”<sup>67</sup>.

A *top model* é um dos agentes mais importantes do que Bourdieu (2002) denomina de alquimia social: o trabalho de produção, circulação, promoção, divulgação e/ou publicidade que consagra a autoridade do *criador*, do estilista. No trecho acima fica claro que o papel das *top models* é incorporar o humor das roupas (vestindo como se fossem sua preferida) e da coleção, andar corretamente e criar uma presença na passarela, que instiga o olhar dos fotógrafos. Elas devem estar cientes de como e quando devem virar no *pit dos fotógrafos*, dando uma pausa de dois segundos em que não se mexem, não piscam, proporcionando boas fotos.

Para participarem das semanas de moda mais importantes do Brasil, como o Fashion Rio, São Paulo Fashion Week, Curitiba Fashion Art, Crystal Fashion ou Paraná Fashion, entre outros, as modelos transitam entre diversas agências na tentativa de obterem bons contratos com as melhores *griffes* e terem a oportunidade de se projetar mundialmente. Elas desfilam de cinco a seis vezes ao dia, trinta a quarenta roupas e

---

<sup>66</sup> Durante a seleção das *new faces*, Eli Wahbe, dono da Mega Models, encantou-se com a catarinense Marcella von Oerding, de dezesseis anos, olhos azuis, 1,76 metro, já contratada pela Agência Lumière. Eli Wahbe descobriu o telefone da mãe da menina em Florianópolis convenceu-a a lhe ceder a filha. Marcella não aprovou o plano, mas sua mãe acompanhada de dois seguranças entrou no apartamento da Lumière: “Dei duas opções a Marcella: tu mudas para a Mega ou voltas comigo para Floripa”. Por fim, a modelo aceitou a troca. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/vejasp/290605/sumario.html>> Acesso em 07 de maio de 2005.

<sup>67</sup> Namie Wihby, ex – funcionário da Elite Models, atual proprietário e professor da escola Wannabe. Disponível em: <[http://www.wannabe.com.br/porfissio/namie\\_c.html](http://www.wannabe.com.br/porfissio/namie_c.html)> Acesso em 20 de janeiro de 2006.

penteados diferentes. No intervalo entre um desfile e outro as modelos ainda provam as roupas para outros estilistas e participam de vários *castings*, principalmente as que estão iniciando. Seu treinamento, aprendizado e amadurecimento são construídos na prática, procurando conseguir o maior número de desfiles possível. Entretanto em cinco anos, de cem modelos iniciantes, dez a quinze por cento conseguirão participar do circuito nacional de desfiles (a maioria não aprende as habilidades necessárias, engorda, decide estudar, sente falta da família ou seu tipo de beleza sai de moda), menos de cinco por cento serão projetadas internacionalmente e talvez uma poderá ser considerada *top model*.

O treinamento ou a descoberta de um rosto com futuro é dispendioso, porém lucrativo, pois a negociação de seu passe rende milhões para as agências, responsáveis por mediar a relação modelo e *griffe* (recebendo de cada uma cerca de vinte por cento por negociação). De fato Nancy Etcoff (1999) caracteriza a beleza como um sistema monetário semelhante ao ouro e que "...como qualquer economia, é determinada pela política e na idade moderna do ocidente (...) é o último e melhor sistema de crenças que mantém a dominação masculina intacta". (ETCOFF, 1999, p.11) Na verdade o sucesso das *top models*, segundo as análises de Bourdieu (1999), poderia ser considerado um capital eficiente porque é irreconhecido e legítimo, denominado pelo autor de prestígio. Para a modelo ter um nome conhecido e reconhecido significa obter o que Bourdieu (1999) chama de capital de consagração, um poder de onde se obtém benefícios.

Como as modelos não possuem contrato com as agências, podem trocar sempre que desejarem, aumentando a concorrência (FIGURA 12). *Bookers* e assessores também são assediados por donos de diferentes agências e com frequência, quando mudam de agência, levam com eles algumas modelos com as quais estabeleceram uma relação de confiança e amizade<sup>68</sup>. Os *bookers* representam o suporte sentimental e a segurança emocional para as modelos, levantando sua auto-estima diante das rejeições comuns durante os *castings* ou protegendo-as da concorrência.

Etcoff (1999) analisa ainda que a beleza pode ser convertida em outros conceitos e aspectos valorizados na convivência social: riqueza, relações, acesso, status, etc. A partir da década de 80 e principalmente nos anos 90 as modelos se tornaram uma

---

<sup>68</sup> Pelo poder que exercem sobre essas mulheres belas e valiosas, os *bookers* podem ganhar mais de 6.000 reais por mês, com comissões. Em 1999, Gisele Bündchen trocou a Elite pela IMG, mas manteve sua *booker*, Mônica Monteiro, que tornou-se sua empresária na transição e, assumiu o cargo de diretora da IMG no Brasil. A *booker* é responsável também por Michelle Alves, Letícia Birkheuer, Isabeli Fontana e Ana Beatriz que possuem rendimentos em torno de R\$2 milhões de reais por ano. O rendimento de Gisele Bündchen é em torno de R\$20 milhões / ano.

ferramenta de marketing poderosa da moda e se distanciaram da imagem que possuíam nos anos 50, quando eram apenas cabides para roupas. Reconhecendo esse poder, as modelos, e não a roupa, tornaram-se o ponto focal do desfile, lucrando para si mesmo, para o estilista e para toda a cadeia da moda. Essa consciência, fez com que seus salários e cachês aumentassem, transformando-as em *supermodels*: *"We have a saying, Christy (Turlington) and I: We don't get out of bed for less than \$10 000 a day."*<sup>69</sup> Na realidade, em uma sociedade em que a imagem como capital simbólico se tornou mais importante que a mercadoria em si, a modelo se tornou maior que o produto que veste.

A magia que a modelo impregna nas roupas que desfila, ou empresta ao produto a que se associa é um crédito simbólico, que de acordo com Bourdieu (1983) é criado pelo conjunto dos agentes que fazem parte do campo da moda, pelos que estão fora e gostariam de fazer parte dela e na relação com outros atores que se beneficiam dele. Os clientes contribuem para a constituição de valor do estilista (da modelo e do próprio desfile) apropriando-se de suas roupas materialmente ou simbolicamente. Assim criadores e revistas não se importam em pagar uma quantia exorbitante em cachê se isso vai significar o triplo de vendas e anúncios ou a requisição das roupas pelos mais poderosos clientes, lojas e revistas.

Atualmente todas as modelos têm consciência de como devem trabalhar a mídia e a sua própria imagem, vendendo as roupas nas passarelas e fora de lá brincando com as câmeras para vender a si mesmas. Sua natureza complexa está exatamente aí: valorizando seu trabalho, sendo bem sucedida profissionalmente, sendo mais glamourosa que a própria roupa a modelo devolve a esta o lugar de destaque nos desfiles:

*"... o modelo ele é secundário, o modelo não é o motivo, **o modelo é o instrumento para fazer esse look, essa roupa, né. (...) Muitas vezes você faz o modelo da boca para baixo (...) Às vezes o modelo é muito mais bonito que a roupa, digamos assim, então a gente pega daqui pra cá, pra evitar que você tenha assim "nossa que modelo bonito com uma roupa estranha". (...) Quando o look é bonito e a modelo é bonita dá perfeito, (...)." (Lia Uba, fotógrafa).***

Como os artistas tinham sua musa, os estilistas têm sua modelo. Já os musos são

---

<sup>69</sup> Linda Evangelista: Temos um ditado, Christy (Turlington) e eu: nós não saímos da cama por menos que U\$ 10.000,00 por dia. (tradução da autora)

raros na moda, pois permanecem sob a sombra dos atores de Hollywood. Os modelos masculinos surgiram durante os anos 70, nas representações de moda, desfiles ou fotos, da alta-costura ao prêt-à-porter. O culto ao nu expande-se do feminino ao masculino. Assim o corpo masculino também passa a construir a masculinidade por meio de perfumes, creme de barbear, roupas íntimas, acessórios, etc. Nos anos 80 os modelos de passarela concorrem de forma desfavorável com suas colegas de trabalho, transportando para os desfiles a luta do dia-a-dia. Homens e mulheres poderosos dominavam os desfiles procurando ocupar posição de destaque. Entretanto nos anos 90 as *top models* estabeleceram uma distância de status, de poder e de prestígio que até hoje não foi superada. A modelo feminina está a anos luz em termos de prestígio e ganhos financeiros, subvertendo na atmosfera dos desfiles de moda a realidade profissional do homem e da mulher no mercado de trabalho. Na moda, a figura feminina fingindo-se dominada, domina, fingindo-se comandada, detém o poder e estabelece seus próprios cachês. A modelo, “subalterna”, reina no campo da moda.

Tyra Banks, ex *top model*, e atual produtora de um concurso de modelos nos Estados Unidos (*America's Next Top Model*<sup>70</sup>) afirma que a modelo é a embaixatriz das *griffes* e das marcas e trabalhar como modelo pode abrir caminhos para outras carreiras em campos que necessitem de seu capital simbólico como no cinema, na TV, como empresárias, produtoras de moda, cargos diplomáticos ou culturais, porta voz de ONGs, etc. Entretanto a natureza efêmera da moda solicita que a modelo para manter seu sucesso, deva ser um camaleão, estar constantemente se reinventando, mantendo o público interessado e inspirando as novas direções da beleza e da moda. Dentro do mecanismo de mudança constante da moda a modelo deve assegurar a posse e continuidade de seu capital simbólico por meio de rupturas consigo mesma.

## 2.5.2 Construções do Papel Feminino no Desfile de Moda

*“... Então a gente não sabia se a modelo tinha de ser magrinha, ou mais cheinha. A única coisa que a gente pensava, é que **elas tinham de ter um pouco de seios, ou um seio maior. Até porque elas estariam de biquíni.**”* (estilista 2).

*“...o fato da mulher no dia a dia também ter essa preocupação de beleza, de postura (...) de causar impacto de chamar a atenção, isso enaltece muito mais na*

***passarela (...) das mulheres a exceção qual é? É a mulher que não se cuida, que não dá muito valor assim para a aparência...***” (Demmis Nielsen, fotógrafo)

Fica evidente no discurso relatado o paralelo existente entre a modelo e a mulher, a consumidora de moda. A modelo está atrelada ao papel feminino na sociedade, servindo como um padrão de comportamento para a feminilidade, para a mulher.

Assim é importante analisar neste momento as implicações da associação entre as imagens femininas da moda e o aumento da preocupação da mulher com relação à sua beleza a partir do século XIX, vinculados ao contexto científico tecnológico que cada vez mais subordinava o corpo à razão, à ciência, à beleza com regras e padrões.

***“O nosso público-alvo são meninas e mulheres que estão se descobrindo como mulheres, são modernas, que viajam e conhecem de tudo (...) que (...) está atenta com tudo. Ela é assim: a cada dia que acorda, ela está inspirada a usar um estilo de roupa para ir a praia. Porque é uma mulher que gosta de tudo, conhece tudo, que não tem uma predileção...”*** (estilista 2)

Mulheres/modelo de beleza começam a aparecer no final do século XIX, juntamente com o desenvolvimento industrial / tecnológico da cosmética e da medicina estética. Quando em 1858 Worth passou a usar as sózias, treinadas por sua esposa Marie Vernet, para mostrar suas criações, sua origem aristocrática e mística permaneceu atrelada até hoje nas modelos, evidenciando a correspondência entre posição social e disposições culturais. Essa aura foi obtida graças ao acesso restrito ao ambiente da *Maison* (assim como ao ambiente das cabines nos anos 50 ou no camarim de hoje), pois o segredo garantia um ambiente propício à absorção das idéias de comportamento vitoriano por parte dos espectadores. Marie Vernet também desfilava as coleções do marido na pista de corrida de *Longchamp* e no *Bois de Boulogne*, freqüentados pela mais fina aristocracia francesa: “...lá se encontram, todos os ícones da moda exibindo suas últimas criações (...) os vestidos mais lindos e audaciosos usados por manequins ou modelos de costureiros pagas para serem vistas”<sup>71</sup>. Os homens que iam à *Maison Worth* ficavam maravilhados com a beleza e perfeição das sózias e De Marly (1980) afirma que

<sup>70</sup> Disponível em [http://www.upn.com/shows/top\\_model/](http://www.upn.com/shows/top_model/) acessado em 19 de agosto de 2005

<sup>71</sup> *Woman's guide to Paris* p. 34 disponível em [www.costume.org](http://www.costume.org). Acesso em 05 de outubro de 2005.

logo estas começaram a substituir as balconistas e costureiras na imaginação masculina e o olhar masculino passou a inspecionar tanto a roupa quanto a modelo: “a moça boa para seduzir e não para casar” (MARLY, 1980, p.37). Mais tarde Paul Poiret, Mme. Lucille e Coco Chanel começaram a usar modelos para passear nas ruas mais elegantes, nas corridas de cavalos e nos eventos sociais de Paris. Das sózias de Worth até hoje a imagem ambígua da mulher / modelo assombra o desfile, criando uma paródia de si mesma. Entretanto analisar o desfile de moda como um dos causadores da objetificação da mulher é esquecer que a identidade de gênero é uma construção cultural. A imagem da *top model* na passarela faz parte do espetáculo de artifícios, da performance do gênero como imagem, mas certamente esses refletem o ideário feminino da cultura ocidental.

A partir da metade do século XX a beleza da modelo se legitima. Elas apresentam rostos e corpos, diferentes e iguais entre si, com características construídas e moldadas para atrair, para se encaixar na beleza aceita durante um determinado período. Atualmente o padrão de beleza tem proporções exatas, determinadas dentro de conceitos construídos e idealizados pela indústria da beleza e da moda: aparentar dezoito anos (modelos devem iniciar a carreira em torno dos 14 anos) ter altura 1,70 m (no mínimo) e pesar aproximadamente 50 kg. A concordância com um padrão estético de grande valor comercial para a moda cria imagens que se encaixam no que Alison Lurie (1997) chama de status por associação, ou seja a apropriação de uma magia, de uma aura simpática, uma busca pela imitação.

***“...se a pessoa tiver um corpo tratado, cuidado ela pode usar minha roupa, independente se ela tiver quatorze ou setenta anos...”*** (Silmar Alves, estilista)

Esse status por associação permite, segundo a autora, que o consumidor seja atraído por qualquer produto ligado às modelos – de roupas a automóveis e permite que a demanda por novas modelos seja sempre atualizada, pois valorizando sua imagem, sempre haverá jovens querendo ser Gisele Bündchen. Vale ainda fazer um paralelo com a teoria de Stanley Tambiah (1985), que estudando os ritos, analisa que o sistema de valores e regras sociais são encenadas por meio de arquétipos (femininos, nas modelos, masculinos, no estilista, etc...) reiterados para conseguirem projetar o tempo concreto do presente no tempo mítico e se aproximar do divino.

“Se o belo coincide com a média, a beleza será, por definição, não distintiva. Para ser distintiva, a face deve apresentar traços que ou são raros ou se afastam da média em forma ou tamanho. Tais feições tornam uma face memorável, se não bonita, e com a virtude de atrair a atenção” (ETCOFF, 1999, p.75).

O trecho acima ilustra o que acontece na prática da formação das modelos. Os critérios que definem se uma modelo pode ou não tornar-se bem sucedida não se baseiam na beleza mediana, natural. “Top models são anomalias genéticas, cujas proporções do corpo e face são projetadas para excitar e agradar”. (ETCOFF, 1999, p.21) Procura-se, portanto, a beleza que possa ser desejada e consumida, uma beleza fora dos padrões comuns, cujo rosto e corpo permitam a transformação no padrão do momento. A beleza da modelo deve apresentar personalidade e força até um certo ponto, mas devem incorporar e transmitir o desejo de consumo, sem extrapolar o aceito socialmente. Assim as características exóticas, misteriosas, diferentes ou como foi citado, as memoráveis são mais valorizadas:

*"I was forced to look inside Naima and see what makes me me, what makes me beautiful, and I found it (...) I am a CoverGirl (...) Part of the reason why I felt I had to win this is because I represent something more than myself. I represent a black girl, a Mexican girl. I'm part Irish, I'm everything".<sup>72</sup>*

A memória da face ou do corpo da modelo que impregna o espectador é o efeito espetacular, o capital simbólico que qualquer imagem publicitária ou de moda procura criar.

A beleza na moda conta com a idéia de imperfeição que o ser humano e o consumidor faz de si próprio. O estado mais puro e verdadeiro do ser humano, o estado de estar inacabado ou ser imperfeito na essência. O ser humano, mulher ou homem, por ser imperfeito pode aperfeiçoar-se infinitamente. Segundo Etcoff (1999) esta é a principal força que impulsiona o ser humano a ultrapassar o estado de obras da natureza e se tornar obras de arte. Além de imitar, há o desejo de aperfeiçoamento, de "ter uma representação externa que harmonize com nossos sonhos, visões e aspirações morais" (ETCOFF, 1999, p.24), construídos culturalmente pelo excesso de imagens diárias a que o ser humano está exposto atualmente.

---

<sup>72</sup> Depoimento de Naima top model americana, finalista do programa America's next top model 2005 de produção de Tyra Banks e que se propõe a achar e construir uma top model por ano – (em conformidade com a lógica da produção capitalista – a beleza em série): Naima está maravilhada com sua vitória, chorosa e feliz: “eu fui forçada a olhar dentro de Naima e ver o que me faz ser eu mesma, o que me faz bonita e eu encontrei....eu sou a garota da capa ....parte da razão do porque eu achei isso é porque eu represento algo mais que eu mesma. Eu represento uma negra, uma mexicana. Sou parcialmente irlandesa, Eu sou tudo.” (tradução da autora)

As modelos representam papéis contraditórios: emprestam seus corpos para exibirem o status, o prestígio ou a riqueza dos estilistas, da *griffe* e também desempenham um papel libertador, visto que sua energia, força, saúde e feminilidade recuperam uma posição de comando e domínio abrindo frentes profissionais e pessoais. Esse é também o argumento de algumas autoras pós feministas<sup>73</sup> que consideram que a modelo / mulher / objeto sexual utiliza a beleza para estimular o desejo e romper com a ordem social patriarcal.

### 2.5.3 A Imagem Icônica da Modelo

*“Fizemos as modelos fazer bronzamento artificial, jet bronze. Pois **como é que iríamos mostrar moda praia com modelos brancas?** (estilista 2)*

O comentário acima ilustra como a moda utiliza tecidos exuberantes, cores vivas e brilhantes e roupas que acentuam as curvas pronunciadas do corpo feminino. Entretanto por meio do próprio corpo, ou modelo de corpo fashion, segundo Dwyer (2004), que doa, que empresta a esse papel, a modelo sabe-se criada, sabe-se imagem de beleza e sabe que por meio desta mesma construção conseguirá dominar a esfera social.

A imagem é por definição a reprodução no espírito, de uma sensação, na ausência da causa que a produziu; representação da divindade; símbolo, comparação, semelhança; reprodução da memória; pessoa linda. De acordo com Wolff (2004), a imagem é o que não é dado pelo suporte material e sim uma representação, que torna presente qualquer coisa ausente na realidade. A imagem “... representa o que ela não é (já que ela está presente), ela não é o que ela representa (já que ela é uma imagem)” (WOLFF, 2004, p.20). Assim toda imagem se relaciona a uma coisa, e reproduz apenas alguns aspectos da aparência visível do seu modelo, com o qual se relaciona seguindo certos caminhos particulares, seja na obra de arte, na fotografia, no filme ou na passarela (QUADRO 13). “Para melhor representar é preciso não se assemelhar tanto” (WOLFF, 2004, p.22). Então a modelo, ícone do desfile de moda está relacionada a que objeto? A quem ou o que remete, como é essa relação e quais os desdobramentos para as questões de gênero? Para responder a essas questões procurou-se retomar o conceito de tempo pseudo-cíclico, elaborado por Guy Debord (1997).

---

<sup>73</sup> Ann Brooks, Susan Hopkins, Catherine Lumby, Myra Mac Donald, Janet Wolff, Yvonne Tasker, Jane Ussher.



Como já mencionado anteriormente, no tempo do desfile, as imagens são consumidas como momentos da vida real, como trechos de uma re-leitura do cotidiano. Nesse momento do desfile as imagens femininas estão sempre em um presente perpétuo, a modelo nunca envelhece. O campo da moda reforça o presente ao considerar a passarela local em que passado e futuro são eliminados ou convivem com o presente. A fotografia de moda ou a passarela exploram o invisível e colocam como verdade o presente.

O desfile de moda esconde a atividade, o tempo empregado para sua realização, gerando uma contemplação e um consumo sem contestação. Nesse contexto a imagem feminina é percebida como espectro, que logo irá desaparecer e ao mesmo tempo sempre permanecer no tempo presente, atual.

Segundo Matos (2004) a cultura capitalista cria objetos para serem desejados, contemplados, possuídos e substituídos constantemente, como novidades. É assim que a moda clama a originalidade em cada estação utilizando a reprodução infinita da imagem feminina canonizada na modelo. A inconstância da moda perdura graças à condição contraditória da modelo e do próprio campo da moda, por meio de sua estabilidade instável, da constante ruptura com estilos anteriores e introdução de novos estilos.

Ainda segundo a autora, nas sociedades do espetáculo a imagem gera a mercadoria: "A mercadoria está encoberta, dissimulada ou esquecida atrás das imagens espetaculares (...) A embalagem não é pensada apenas como proteção contra os riscos do transporte, mas é um verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes de seu corpo, e ela o envolve, transformando-o visualmente, a fim de correr ao encontro do mercado e de sua mudança de forma (...)" (MATOS, 2004, p.173).

Citando Benjamin e Baudelaire, Matos (2004) coloca a mulher como o artifício, o belo, é pura ilusão e é na maquiagem que (segundo Baudelaire) elas encontram práticas para consolidar e divinizar sua "frágil beleza". Para Benjamin e Baudelaire a maquiagem permite a construção mágica do feminino que associam ao mal, à "artificialidade". Assim a modelo é artificial e sobrenatural, e por meio de signos arbitrários, transforma a natureza do corpo feminino e a própria roupa que desfila em artefato dotado de encantamentos e feitiço. A autora considera ainda que "...a moda transforma a mulher em 'estátua', em um 'ser divino e superior', 'mármore, bronze ou pedra' (...) perturbadora e fantasmagórica, investida de poderes mágicos, a mulher realiza a crítica e a emancipação com respeito ao mundo do espetáculo e seus valores" (MATOS, 2004, p. 180). Assim, o

comentário que destaca a necessidade de busto grande para desfilarem biquínis, ou o uso de bronzeamento artificial, ilustra que a modelo no desfile de moda é parte de uma ficção, com informações criadas e estabelecidas para criar uma outra significação que remeta ao ideal de mulher ocidental.

Quando no final do século XX as modelos passaram a ser associadas com termos como ícones da beleza, elas estavam substituindo a mulher, o que é ser mulher. A modelo é uma mulher criada por um outro olhar que não o dela e potencializa em seu corpo construído as características femininas, tornando-as segundo Nancy Etcoff (1999) e Alison Lurie (1997) hiper-femininas, para conquistar e dominar o campo social – nesse sentido a modelo de passarela, como imagem, não parece tanto com seu modelo. Ela subverteu a relação com seu modelo original, a mulher, que passou a imitar a imagem que ajudou a construir. Mas as modelos eram e são escolhidas ou construídas para representar papéis exóticos – distantes do comum. Conforme mencionado nos discursos, assim como a roupa, a modelo deve ser plástica, capaz de se camuflar, de se transformar, de modificar seu próprio corpo em favor da estética do momento. Nesse sentido elas são simbólicas porque estão em função da moda, da estética inconstante da moda. A cada estação e mesmo na sucessão de entradas durante um desfile seu caráter icônico se transforma em simbólico, visto que a modelo é apresentada com as mesmas características femininas, reafirmadas pelo olhar do consumo e do aparato tecnológico do desfile. Suas imagens são reconhecidas instantaneamente, sem dar margem à interpretações e a relação da modelo com a imagem feminina passa a ser arbitrária.

Segundo Nancy Etcoff (1999) os homens escolhem as mulheres baseados na aparência externa, porque “as mulheres atraentes são mais permissivas, altamente excitáveis e sexualmente confiantes” (ETCOFF,1999, p.65). Se essa teoria for aceita, significa que o ser humano relaciona a beleza, as formas do corpo com a saúde, juventude, fertilidade e feminilidade. Assim, para a autora características hiper-femininas são obtidas pela valorização de certas partes do corpo pela cultura, pela moda, pela mídia, etc.: o busto relativamente grande, firme e empinado, seja por meio de próteses cirúrgicas ou removíveis<sup>74</sup>; cintura, o elemento de simetria que está no centro do corpo e divide o busto dos quadris, criando uma proporção<sup>75</sup> adequada, evidenciando-os. Os

---

<sup>74</sup> como as próteses de borracha perfumada com molas que faziam o busto palpitar no século XIX e os soutiens com enchimento nos anos 50

<sup>75</sup> Quando esta proporção está distante do ideal a cintura feminina sai da postura ginóide (cintura fina, forma de ampulheta) e passa a ser andróide, postura característica masculina, que acumula gordura na região

quadris representam o centro da reprodução, da perpetuação da espécie. Quando largos indicam a presença de alta quantidade de estrogênio e pouca testosterona, ou seja, indicam feminilidade, fertilidade. Entretanto a magreza da modelo parece estar em oposição com esta característica. O visual anoréxico, que se instalou como padrão para as modelos a partir dos anos 60 e que foi reforçado nos anos 90, representa a mulher do período, distante da reprodução e próxima do mercado de trabalho. O quadril largo passa a ser construído por meio de recortes, sobreposições e amarrações nas roupas. Pernas bonitas e bem torneadas indicam o caminho para a região genital, saúde e fertilidade. Os saltos, meias calças, cintas ligas, minissaia, etc são artefatos tecnológicos que durante séculos valorizaram as pernas e modificaram o andar. Tanto Nancy Etcoff (1999) quanto Alison Lurie (1997) analisam os saltos altos como uma maneira de tornar o andar feminino (imitando o andar da modelo na passarela) mais sexy, jogando os ombros para trás, arqueando as costas, aumentando os seios, deixando a barriga mais plana, arredondando e salientando o traseiro. O corpo balança instável, a mulher torna-se frágil com dificuldade para fugir de seu conquistador. Talvez por isso mesmo a modelo parece poderosa, pois consegue andar, desfilando, superando todo o aparato criado para que ela caia. Os saltos limitam a mobilidade feminina, mas são sexualmente atraentes por alongarem as pernas e produzirem a “corte pomposa”. Por fim o cabelo expressa uma sexualidade ativa, associa-se à mulher sexual, à juventude e virgindade. Esse significado é tão forte que em algumas culturas os cabelos femininos permanecem escondidos ou não podem ser cortados. O cabelo é um registro vivo das virtudes e propriedades do corpo humano, informando sua saúde durante vários meses. Simbolicamente está associado com a relva, ascensão e crescimento. Ao iniciar sua carreira a modelo deve construir o cabelo que irá identificá-la, valorizá-la e irá simbolizar aspectos diferentes de acordo com a cor. Louros são associados, desde a Antigüidade, aos deuses e heróis por representarem forças psíquicas, evocando inocência, pureza, juventude, delicadeza, doçura, alegria, e permissividade<sup>76</sup> O cabelo castanho está entre o ruivo e o negro e recebe as propriedades da cor da argila, do solo terrestre, da folha morta, do outono e da tristeza e está associado à seriedade e profundidade emocional. O cabelo ruivo está entre o vermelho e o ocre e se associa ao desejo, ao fogo infernal, ao calor e à paixão.

---

abdominal. O cinto, o espartilho e a lipoaspiração são meios utilizados para definir a linha da cintura. Cintos e amarrações na cintura religam quadril e tronco, confortam e ao apertarem a cintura, sugerem ao mesmo tempo força, poder e submissão.

<sup>76</sup> Os celtas acreditavam que os cabelos louros possuíam as propriedades do sol e do trigo.

Etcoff (ETCOFF, 1999, p.75) alerta que de maneira contraditória as modelos são mais magras e esguias que as mulheres comuns. Mas na moda, na passarela (ou fora delas) essas características femininas são valorizadas com ajuda da maquiagem, roupas e acessórios, intervenções cirúrgicas, iluminação e de todo aparato que permita que a modelo incorpore a aparência de estímulo erótico. A maquiagem é usada para esconder as imperfeições e para criar a aparência de estímulo erótico - olhos grandes, lábios grossos e vermelhos, a pele bronzeada, pernas e cabelos longos, etc. Tecidos, calçados, produtos, pós e cores são instrumentos de ilusão que inspiram a aparência mais desejável, a juventude fértil, a pele clara e corada, um traço ideal de beleza, diferente do original. O biotipo da modelo de passarela deve permitir que a beleza natural seja conseguida por meio de artifícios, que camuflam o explícito, provocam o espectador e exacerbam o desejo, valorizando as partes do corpo feminino que mais atraem o espectador, que mais serão reproduzidas pela mídia de moda. Constrói-se assim a beleza, os símbolos de beleza. (QUADRO 14) Diana Fuss (2002) considera que na moda e na fotografia de moda a mulher/modelo representa um sujeito que deseja ser desejado pelos homens, ou seja, são mecanismos de produção cultural que utilizam uma ótica heterossexual.

Por meio da identificação da imagem erotizada da modelo, que remete à linguagem da pornografia, a indústria da moda busca o consumo do público feminino: “De fato, a indústria da moda inteira opera como um dos poucos espaços institucionalizados onde a mulher pode olhar para outra com impunidade cultural. Ela fornece uma estrutura aprovada socialmente, pela qual a mulher é encorajada a *consumir* de maneira voyeurística, senão vampiresca, imagens de outras mulheres.” (FUSS, 2002, p. 229) Vale salientar aqui que é também nos espaços dos desfiles de moda que o olhar voyeurístico é reafirmado, consumado. Produto da fetichização da mercadoria e potencializado pelo espetáculo, o voyeurismo legitimado nos desfiles de moda permite a construção do olhar voyeur como o da câmera do cinema que investiga e fragmenta o objeto olhado, seja ele os espectadores, as modelos, os profissionais, etc.

Vale considerar que grande parte dos editoriais de moda das revistas especializadas são comandadas desde os anos de 1910 por mulheres, aristocratas e empresárias temidas nos bastidores dos desfiles, pois tem o poder de determinar o sucesso ou o fracasso de um estilista, de uma modelo, de um modelo de roupa, de um produto etc. Seu papel é criar imagens que se associem às leitoras num misto de inveja e

desejo de *ser*, imitar, proporcionando assim uma procura por produtos, métodos e tecnologias que permitam a aproximação aquele ideal de beleza desejável e assim garantir um retorno financeiro positivo aos anunciantes das revistas. De acordo com Rabine (2002) as revistas de moda fazem parte de um grande sistema simbólico que ajuda a produzir a imagem do corpo feminino.

#### 2.5.4 O Corpo Feminino na Moda

“(...) a ocultação deliberada de certas partes do corpo, originou-se não como uma maneira de desencorajar o interesse sexual, mas como uma estratégia hábil de despertá-lo.” (LURIE, 1997, p.225)

O corpo como um texto da cultura, recebe e transmite um conjunto de informações adquiridas, alterando-se e adaptando-se de acordo com a cultura na qual está inserido. A coreografia, os gestos, as características do corpo da modelo em um desfile refletem e emanam a identidade cultural ocidental.

Esse corpo é, portanto, um texto formado por muitos outros, não apenas do ambiente do desfile, como já foi mencionado, mas também do contexto cultural em que ocorre o evento. Em comunhão, roupa e corpo passam a ser linguagens que guardam as memórias, os textos e os subtextos esquecidos pelo ser humano, por isso se tornaram mitos e passaram a representar as lutas do homem e da mulher comuns.

Desde o século XIX, na passarela ou fora dela há uma crescente valorização da mídia corporal (CAMPELO, 1997) do ser humano, do corpo da modelo/mulher, com complementos que aumentem sua capacidade de comunicação. Já no século XIX começaram a aparecer os primeiros produtos cosméticos, preparados caseiros ou produtos orientais vendidos por mascates para que as mulheres comuns pudessem adquirir a beleza das heroínas das obras de Alexandre Dumas, Baudelaire, ou Keats. Em *Nouvelle Théorie du déjeuner*, Balzac afirma que “...o cardápio elegante era composto de ovos saladas e morangos acompanhados de muffins e soda water....” (CHAHINE, 2000, p.67-68) A expansão sígnica, constituída por compartimentos acrescentados ao corpo, como os cabelos presos em coques e tingidos por açafraão ou tinta azul (seriam lavados a cada dois meses), o consumo de vinagre, beladona, atropina e estramônio e o jejum (acreditava-se que expulsava a grosseria, criando uma aparência espectral e distinta) é o que Campello (1997) denomina de uma mídia construída por complementos que aderem ou modificam a mídia do corpo. As características do corpo feminino eram obtidas com os espartilhos e crinolinas das criações de Worth em desfiles sóbrios e comportados. O

andar era letárgico, não se usava maquiagem (reservada às cortesãs, cocottes, prostitutas, dançarinas e atrizes em cena). Por volta de 1877 o sucesso das mundanas nas pinturas de Manet e Toulouse Lautrec ou na arte da fotografia recém inventada, contribuiu para a disseminação do uso de maquiagem entre as mulheres da sociedade burguesa, passando a representar uma tensão entre o conservadorismo burguês e as tendências libertadoras da época. Nos semanários de moda e beleza os anúncios enalteciam as receitas das aristocratas e atrizes e alertavam para os perigos dos cosméticos industriais que continham elementos tóxicos, como o chumbo. Chahine (2000), cita a publicação do *Eloge du Maquillage*, no *Le Figaro* de 1863, em que Baudelaire afirma que: “A mulher tem todo o direito e inclusive cumpre uma espécie de dever quando se dedica a mostrar-se mágica e sobrenatural (...). Pouco importa se o ardil e o artifício sejam conhecidos de todos, quando o sucesso é certo e seu efeito sempre irresistível” (CHAHINE, 2000, p. 75).

No início do século XX a Revolução Industrial modifica as condições de vida, o conceito de beleza feminina e a forma de sedução. Em Paris, a capital do refinamento, convivem poetas, escritores, aristocratas, nobres, grandes atrizes, dançarinas e cocotas como Liane de Pougy, Lina Cavallieri<sup>77</sup>, Eve Lavalliere, Cleo de Merodes<sup>78</sup>, Belle Otero, Cécile Sorel, Sarah Bernhardt, Elienne d’Alençon (QUADRO 15). Rainhas da Belle Époque, elas posaram para as primeiras propagandas de pó de arroz e eram requisitadas por revistas como a *La Mode pour tous*, *Lê Petit Echo de La Mode* ou *Lês Modes* para revelarem segredos no combate às rugas, marcas de varíola ou acne, papadas e correção de imperfeições no nariz ou orelha. Em 1902 surgiu o primeiro manual de beleza, o *Breviare de la femme* que sugeria: “Minhas irmãs, nosso único objetivo deve ser a conquista do homem! Utilizem para este fim todos os meios mesmo os mais surpreendentes! Superem sua repugnância!” (CHAHINE, 2000, p.82)<sup>79</sup> A pele deveria ser branca e rosada, a cintura ter aproximadamente quarenta e dois centímetros (com ajuda dos espartilhos), véus e chapéus enfeitados garantiriam o status social (somente as operárias saíam de cabeça descoberta). Até então a higiene corporal era considerada perigosa à saúde e as pessoas lavavam-se muito pouco. Então, na Inglaterra desenvolveu-se a tecnologia para encanamento, construção de poços e banhos quentes,

---

<sup>77</sup> Cantora romana publicou um livro em 1914 revelando seus segredos de beleza e inaugurou em Paris um instituto e uma linha de cuidados com a pele e maquiagem.

<sup>78</sup> lançou um penteado imitado por mulheres mais ousadas: risca no meio e cabelos puxados escondendo as orelhas – foi a mulher mais fotografada da Belle Époque

revolucionando os cuidados corporais: o corpo em movimento no cinema, a prática dos exercícios, fim do espartilho e nascimento do sutiã<sup>80</sup>, cabelos curtos, popularização dos salões e profissionais cabeleireiros, como Antoine, intensificação da pesquisa científica na área da cosmética e (Harriet Hubbard Ayer<sup>81</sup> cria em 1907 a primeira coloração capilar de síntese, em 1908 Elizabeth Arden inaugura seu Instituto de beleza e Helena Rubinstein o seu em 1912) dos equipamentos como o secador de cabelos e o esmalte transparente. A década de 10 começa sob o impacto do Ballet Russo que introduziu na arte, na moda e na cosmética novas cores: “A combinação improvável de ouros e púrpuras me excitou para além do imaginável. Eram cores quentes, apaixonadas, muito distantes de meus brancos virginais e de meus verdes impessoais. Depois do balé fui até meu salão, desmontei minhas cortinas de brocado branco. Pedi que fossem imediatamente substituídas pelos motivos brilhantes e coloridos pelos quais acabava de me apaixonar.” (CHAHINE, 2000, p.94)<sup>82</sup>

No clima do Ballet Russo e das *fashion-plays* ajudaram a popularizar os desfiles antes restritos às maisons. As teatralizações eram encenadas por aristocratas, atrizes e cortesãs, atraindo não somente as mulheres, mas também homens da alta sociedade. As modelos eram trabalhadoras que vinham dos subúrbios de Londres, mas sua origem humilde nunca era revelada. Elas recebiam um novo nome, uma origem exótica, aprendiam a ter postura e logo passavam a ser admiradas pela imprensa britânica. Eram treinadas para fazer poses dramáticas, quase não sorriam, nunca falavam e desfilavam com um *maillot* de cetim ou crepe da china preto com decote alto e mangas longas sob o traje. Como mencionado anteriormente o cinema<sup>83</sup> colaborou com a divulgação maciça do corpo da moda. O cinema levava a imagem da alta costura a uma audiência mais ampla, promulgando sua mística e aura de exclusividade. O corpo passou a existir dentro dos moldes da mídia especializada: primeiro o desfile de moda, a seguir as revistas, o cinema, o rádio, a televisão, o telefone, o computador – canais que difundem a linguagem dos aparatos e ornamentos colocados sobre o corpo. Em um período de grande concorrência entre o mercado de moda americano e francês o estilista Jean Patou, sábio manipulador dos veículos de imprensa, mostrou suas criações em modelos americanas. Ele fez um anúncio com sua marca nos jornais de Nova Iorque convocando para seu

---

<sup>79</sup> Declaração de Condessa de Tramar

<sup>80</sup> Inventado em 1889 por Herminie Cadolle.

<sup>81</sup> Suas pupilas são Elizabeth Arden e Helena Rubinstein

<sup>82</sup> Declaração de Helena Rubinstein.

desfile moças “ágeis, magras, com pés e tornozelos bem formados e maneiras refinadas” (EVANS, 2002, p.46). O suntuoso e fantasmagórico mundo do sonho do desfile de moda estava a serviço de revistas, compradores e representantes de lojas de departamentos no negócio de vendas internacionais. Patou fez todas as modelos desfilarem de forma idêntica. A “procissão” final (ainda utilizada) causou choque visual e reforçou o paradoxo da moda: supostamente criada para um indivíduo é na realidade uniformizante e repetitiva.

O corpo aerodinâmico dos anos 20 criado por Chanel e Patou se conformava à estética modernista, funcional e anti-decorativa. A repetição serial da modelo na passarela emprestava-se da linguagem da estética modernista, exaltando as belezas da produção em massa. A modelo da estética modernista incorpora uma contradição: é única e ao mesmo tempo reproduzível em série, peça única e de produção em massa. A modelo anula a própria individualidade para tomar a forma da *griffe* e conseguir enfatizar a si própria.

“...as mulheres turcas empregam henna para delinear os olhos. Entre os árabes dos desertos, as mulheres escurecem o canto dos olhos com um pó preto, depois traçam uma linha em volta do olho a fim de fazê-lo parecer maior” (CHAHINE, 2000, p.94)<sup>84</sup>.

Essa curiosidade pelo diferente deu origem à imagem da *vamp* no cinema (Theda Bara, Asta Nielsen e Póla Negri – ver QUADRO 15) e determinou qual o visual iria definir o corpo da nova mulher, por meio das descobertas nas áreas da química ou da cirurgia estética<sup>85</sup>: uma criatura lívida de olhos de carvão (pálpebras sombreadas e cílios postiços) e pérola no umbigo, carregada de acessórios, com o rosto empoadado e boca pequena (batom aplicado por dentro do contorno dos lábios), usando roupas leves com saias-calças, tubinhos, blusas decotadas, cintura baixa e cinta elástica<sup>86</sup>. Em 1918, o aumento de compradores estrangeiros em Paris, forçou a *Chambre Syndicale* a determinar datas fixas para os desfiles, possibilitando aos ateliers sua divulgação no

---

<sup>83</sup> Paul Poiret foi o primeiro couturier a projetar a filmagem de um desfile.

<sup>84</sup> Revista Vogue de 1911

<sup>85</sup> A cirurgia reparadora usada nos soldados durante a 1ª GM proporcionou o conhecimento para conserto de nariz, queixo ou na eliminação de rugas. O peeling já era praticado desde 1886 usando ácidos e correntes elétricas. Parafina era injetada nas bochechas.

<sup>86</sup> A cinta tinha barbatanas, abotoava na frente e cobria os quadris para dar ou conservar as linhas femininas normais e se tornava maleável a medida que as mulheres tomavam gosto pelo movimento. As primeiras foram batizadas como tango – famoso a partir de 1913 na Europa.



exterior (EVANS, 2002, p.40)<sup>87</sup> e facilitando a venda de licenças para a cópia de moldes e modelos de roupas.

Após a guerra o desejo pelo sonho vivacidade, velocidade e o inconsciente, incorporaram-se no novo modelo de corpo feminino. Inspirado em *La Garçonne*, romance de Victor Marguerite de 1922, a nova mulher deveria usar cabelos curtos, fumar em público, aspirar a independência, não se preocupar com os bons costumes. A feminilidade do período materializou-se na atriz de beleza andrógina dos anos 20<sup>88</sup>, Louise Brooks (ver QUADRO 15). A atmosfera de audácia e emancipação propicia o primeiro concurso de Miss América em 1921 que movimentou milhares de jovens aspirantes do universo artístico, das corridas de cavalo, dos automóveis, cruzeiros, dos grandes ateliers, das festas milionárias, etc. Muitas modelos eram baronesas ou condessas fugidas da Revolução Russa que empregavam-se nas *maisons* de Coco Chanel, Madeleine Vionnet ou Paul Poiret. As modelos ainda refletiam a estética das mulheres da realeza, mas transmitiam uma imagem libertina e por isso não eram exemplos para a mulher comum. No entanto, logo se tornariam objeto de inveja, pois muitas se casariam com príncipes europeus ou árabes. O visual jovial era obtido com cintas e maiôs elásticos que comprimiam os quadris, achatadores de seios (criados pela neta de Herminie Cadolle) e bandagens. No cinema maquiadores e cabeleireiros estabeleciam os novos critérios de beleza, sustentados pelo progresso da indústria cosmética. Desde 1919 a prática dos esportes (CHAHINE, 2000, p.114)<sup>89</sup> disseminou o uso do bronzeado durante o verão, valorizado pela moda de Coco Chanel e Jean Patou e associado às férias na *Cote d'Azur* ou em *Deauville*, veleiros, óleos<sup>90</sup> e loções caras. Nos desfiles das lojas de departamento os assentos eram enfileirados em torno de uma plataforma retangular decorada. A medida que a demanda por manequins aumentava nas lojas de departamentos, surgiram agências de modelos que as treinavam e já em 1936 surgiam as primeiras escolas de modelo em Paris.

---

<sup>87</sup> A autora explica que Poiret fez diversas turnês promocionais. Numa das diversas turnês promocionais que Poiret fez ao exterior foi barrado na alfândega de Varsóvia e teve dificuldade em provar que o que estava trazendo não eram meras mercadorias do mundo capitalista, mas criações a serem exibidas em um espetáculo.

<sup>88</sup> Era o período do *jazz* de Louis Armstrong e do *charleston*, de Josephine Baker a Vênus de Ébano que em 1925, orientada pelo cabeleireiro Antoine, usava cabelos curtos cobertos por brilhantina.

<sup>89</sup> Graças a prática de exercícios e a frequência às praias surgiu neste período uma substância que poderia vir em pasta ou em creme para aplicar nos cílios com pincel e à prova d'água.

<sup>90</sup> Huille de Chaldée de Patou o primeiro protetor solar

A postura das modelos de Mme. Lucille começava a aparecer também nas produções de Florenz Ziegfeld, tornando-se marca registrada das “Garotas Gloriosas” e incorporando-se no showbusiness – nascia a *show girl*. Em oposição à *chorus girl*, que cantava e dançava, a *show girl* deveria aparecer linda em roupas deslumbrantes.

Nos anos 30 as vedetes do cinema representavam uma fuga do período de crise econômica. Tudo o que Greta Garbo, Marlene Dietrich (o visual de mulher fatal era obtido raspando-se testa e sobrancelhas, recurvando os cílios e retirando os sisos para aprofundar a bochecha e regime alimentar intenso), Joan Crawford<sup>91</sup> e Jean Harlow faziam ou usavam tornava-se moda. É um novo estilo de sedutora, que popularizaram o louro e colaboraram para a criação de produtos para platinar o cabelo e bronzear a pele (pancake da Max Factor<sup>92</sup>, uma base opaca para filmagens). Os filmes eram também fortes meios de propaganda dos produtos: das pesquisas para os pilotos da aeronáutica a Bausch & Lomb inventou e por meio da Ray Ban lançou nos filmes de 1937, as primeiras lentes verdes que filtravam os raios ultravioletas. O olhar representava a maturidade sedutora da mulher dos anos 30. Sobrancelhas deveriam ser depiladas, tingidas ou redesenhadas a lápis, rímel em cílios curvados. A estilista italiana, Elsa Schiaparelli, ligada ao movimento surrealista, estabeleceu o conceito de temas para as suas coleções, utilizando nos desfiles muita música, luz, dança e performances. A mudança na forma de exibição das coleções dependia de um novo estilo de modelo com uma nova velocidade e não mais das *mis-en-scenes* teatrais características dos desfiles de moda na virada dos anos 20.

Nesse período a designação dos assentos para jornalistas e pessoas influentes nas primeiras fileiras, já eram protocolo estabelecidos e ilustravam o papel fundamental das revistas norte-americanas como *Vogue* e *Harpers Bazaar* na promoção da moda francesa. A Segunda Guerra Mundial obrigou o retorno às pinturas corporais mais primitivas: pernas eram pintadas com uma infusão de chicória ou casca de noz e a costura da meia calça era feita com lápis marrom (nos EUA a loção Fin 200 dava a impressão de meia, não manchava e não saía na água). Nesse período popularizaram-se

---

<sup>91</sup> A mulher mais imitada de 1932, era símbolo sexual com uma maquiagem reforçada no lábio e vestidos com ombreiras para disfarçar quadris largos.

<sup>92</sup> Russo chegou em 1904 em Los Angeles e abriu uma loja para maquiagem de teatro e criou em 1914 a primeira base exclusiva para as câmeras, lápis de sobrancelha e sombra dermatográficos e lançou a versão para o público. Inventou o primeiro gloss para os lábios e desenvolveu o look de Jean Harlow, Theda Bara e Lillian Gish. Com o cinema em cores desenvolveu o Pan-Cake base em forma de pó compacto, espesso e natural usado pelas estrelas até fim da década de 50. Seu filho assumiu a Companhia em 1938 e tinha exclusividade na maquiagem das estrelas e apresentadores de TV.

os cremes de tratamento a partir de subprodutos do petróleo, shampoos, loções para banho, desodorante e dietas divulgados pelas revistas. A *Votre Beauté* aconselhava o uso de chás e plantas emagrecedores, apresentando o tenista Jean Borota e sua “doutrina nacional de educação física”, cujo objetivo era “formar, graças ao treinamento generalizado, mulheres jovens de saúde robusta e caráter forte, que serão o encanto de um lar fecundo.” (CHAHINE, 2000, p.138) O redator chefe da revista acrescentava: “As preocupações, as restrições e a angústia ameaçam mais do que nunca vossa beleza. Mais do que nunca, vosso dever é manter-vos em forma, sadias, vigorosas, limpas” (CHAHINE, 2000, p.138). Os filmes de Hollywood deveriam transmitir ânimo e levantar a moral do povo e das tropas americanas e para isso usavam as estrelas femininas e abordavam temas da coragem, determinação e dedicação sob um fundo de romantismo. O cabelo caído sobre o olho usado por Veronika Lake era tão imitado pelas mulheres americanas que a Comissão de Relações Humanas de Guerra nos Estados Unidos solicitou a mudança do penteado para evitar acidentes nas fábricas. Em 1943 nascia a *pinup*<sup>93</sup>, descendente das *show girls* e imortalizadas por Betty Grable, Lana Turner, Rita Hayworth, Lauren Bacall, Anna Magnani ou Silvana Mangano. Após a guerra a Alemanha toma a dianteira no desenvolvimento químico e na técnica mundial de produção de tinturas. O New Look de Dior em 1947 retomou uma feminilidade e juventude vitoriana, cada vez mais dominada pelo status icônico das modelos de maisons. Uma das maiores agências de modelos foi inaugurada em 1946 por Eileen Ford: “As modelos traziam seu estojo de maquiagem e faziam tudo sozinhas. Eram grandes profissionais. Garotas como Sunny Harnett ou Joan Patchett sabiam instintivamente que maquiagem utilizar e de que maneira.”(CHAHINE, 2000,p.157)

Elegante, tradicional, conservador, doméstico – o corpo feminino dos anos 50 deveria ser modelado em uma nova versão do espartilho vitoriano, a cinta elástica (criada por Marcel Rochas) que combinava com o olho de gazela, sombreado nas pálpebras, rímel, delineador, pele pálida de pós compactos portáteis, blush e cor intensa nos lábios. Os casamentos entre príncipes e plebéias e a coroação da Rainha Elizabeth provocou uma onda de sonho e glamour que projetaram as grandes *maisons* e salões de cabeleireiro (Alexandre de Paris atendia Marilyn Monroe e Liz Taylor). Neste período os fotógrafos Richard Avedon, Irving Penn e William Klein criavam imagens de modelos e

---

<sup>93</sup>busto empinado; Howard Hughes desenhou para Jane Russel um modelo de soutien que realçava os seios.

vedetes que ficariam na história da fotografia de moda. Modelos como Bettina, as irmãs Parker, Bárbara Britton (da Revlon) Dovina (da Avedon) e Lisa Fonssagrives representavam a elegância de Paris e do New Look: eram as modelos de cabine (todas serviço de um costureiro), que aprenderam a criar uma imagem de mistério e sofisticação. Nos desfiles de moda, a cabine tinha uma aura que se adequava ao estilo do costureiro e também representavam a gama de tipos físicos das clientes da *griffe*. O visual da modelo era arrogante, intocável e imóvel. Nos salões decorados como as *maisons* vitorianas utilizava-se uma plataforma ou passarela em forma de T ou semi-circular, elevada ou sem elevação, permitindo que a modelo desfilasse calmamente entre fileiras de cadeiras dispostas no espaço acarpetado. O rosto da época era pálido e perpetuava a imagem de mulher-deusa do lar ou do visual feroso, que apareciam no cinema (Grace Kelly e Gina Lollobrigida ou Marilyn Monroe) ou na capa de Elle (revista fundada pela aristocrata Helene Gordon-Lazareff). Mas em 1955, Mary Quant rompe com a imagem construída graficamente dos anos 50 usando em seu desfile modelos fotográficos que faziam poses vívidas como as das revistas.

O ritmo do desfile acompanha a personalidade dos anos 60, materializada na modelo Jean Shrimpton (Shrimp = lagostim) que personificava o estilo das *Chelsea Girls*: cabelos longos, franjas, olhos ultra maquiados, silhueta adolescente, longas pernas exibidas por minissaias. “Menino ou menina” (CHAHINE, 2000, p.164) perguntava a capa da *Paris-Match* de 1966: a vedete era Twiggy (QUADRO 16). A diversidade dos anos 60, as fotos excêntricas de moda, o poder da juventude, a insolência, a liberdade da moda hippie e étnica, as maquiagens psicodélicas de cores vivas, as novas imagens de beleza, a *body-art*, *pop art* e *black power* abriam espaço para estilos da moda que tornaram-se ícones da época. A modelo Veruschka<sup>94</sup> inovou as imagens de moda do final da década metamorfoseando-se e trazendo uma nova estética para o corpo feminino. As modelos bronzeadas e sardentas desfilaram mini-saias e botas brancas sem salto.

A nova modelo da era espacial tinha uma expressão corporal que refletia as mudanças culturais do período. A ascensão do estilista de *ready-to-wear* (que entra em 1966 no calendário da moda) e à expansão para o vestuário masculino<sup>95</sup> (os primeiros

<sup>94</sup> nascida condessa Vera Gottlieb von Lehndorff ficou imortalizada em Blow Up de Antonioni. Ajudou nas pesquisas para desenvolvimento de maquiagem e de produtos para camuflagem, ou *body painting*, arte a qual se dedicou.

<sup>95</sup> Em 1960 Cardin apresentou sua coleção masculina de alta costura no hotel Crillon utilizando modelos com óculos escuros e cabelos puxados para trás, criando um ar viril e homoerótico.

modelos masculinos eram jovens universitários) ampliaram o mercado da moda. Os desfiles da alta costura eram considerados um instrumento a serviço do marketing de uma *griffe* e não mais de venda, que propagava a imagem de luxo e exclusividade da marca.

Influenciado pelo musical *Hair* de 1969, a nova estética valoriza o volume dos cabelos e um corpo musculoso e estilizado. Nos anos 70 a feminilidade é poderosa e sexy, com cabelos compridos e em total liberdade, armados, enrolados, cacheados. Novas técnicas, (brushing da Casa Lorca em 1975, Laquê Elnett,) cabeleireiros ousados (Maniatis, Jean-Louis David), a mídia especializada (no filme *Shampoo* o personagem principal é um cabeleireiro famoso), as revistas, medicina estética (descoberta do colágeno e do silicone), ajudavam a criar júbas volumosas e corpos esculturais: “Descubra suas cores, seus estilo, seja você mesma e não uma outra. Não há mulheres feias, há somente mulheres que não se conhecem” (CHAHINE, 2000, p.181)<sup>96</sup>. Modelos de beleza saudável e esportiva e com grande personalidade cruzaram a fronteira da moda e apareceram no circuito da alta sociedade, entre os intelectuais e artistas: Veruschka, Marisa Berenson, Lauren Hutton (garota propaganda da Revlon), Harem Graham (da Estée Lauder), Margaux Hemingway, Cheryl Tiegs, Christie Brinkley e o ícone da moda: a saudável, esportiva, de pele bronzeada Farah Fawcet. (ver QUADRO 16)

Modelos “exóticas”, fora dos padrões europeus, começaram a aparecer na década de 70 em capas de revistas de moda e nos desfiles (QUADRO 17). Peirano (2002), afirma que considerar uma cultura exótica, na verdade é uma forma de exclusão e isolamento. O importante é considerar as diferenças que estabelecem um meio de relacionamento e comparação. As grandes marcas de cosméticos como a Clinique (de Estée Lauder), e mesmo os grandes costureiros da alta costura francesa realizavam estudos cada vez mais aprofundados na área dermatológica para concorrer com o *boom* do *pret-a-porter*. A modelo transformou-se em estrela de um show e deveria ter aptidão e profissionalismo para vestir o espírito da *griffe*, atrair a imprensa e vender o produto. Eram contratadas pela proporção altura – peso do corpo, mas também pelo humor, expressividade, energia e talento para representar, o que aumentou sua remuneração. Jerry Hall (ex esposa de Mick Jagger), por exemplo, estudou as poses humanas, os passos de dança da música *black* e da onda *disco*, criando uma performance da vida real

em imagem estilizada. O desfile de moda se tornou um teatro em escala intensa, um entretenimento que não visava exclusivamente os compradores.

A exuberância e o exagero modelam o corpo feminino nos anos 80, acompanhando a onda *new wave* e o “*no future*” do movimento *punk* (representados pelo grupo Sex Pistols e pelo filme *Laranja Mecânica* de Stanley Kubrick). Na moda o estilo *punk* foi traduzido pela estilista inglesa Vivienne Westwood por modelos de cabeças raspadas, tatuadas, maquiagem pálida e olhos escuros, cabelos verdes, azuis ou vermelhos e roupas de couro com alfinetes e piercings. Já estilo *yuppie* do Studio 54 de Nova Iorque criou o visual de uma mulher heroína de lábios muito vermelhos, olhos com sombras, máscara azul ou verde, blush de cores fortes, unhas postiças, que usava ombreiras e tailleurs e criava um visual masculino e ganancioso. Bianca Jagger, Jerry Hall, Iman, Diane de Fustenberg e Grace Jones (ver QUADRO 11) eram modelos / amazonas, ligadas ao rock’n roll, ao mundo do showbusiness, da arte e do entretenimento. Entretanto o ícone do período não vem da moda, mas da música: Madonna inaugura a era do ídolo pop, dos vídeo clips, do corpo da mídia e coroa um século de mudanças com o lema “Imagem é tudo”. Então o desfile de moda se transforma em um mega show pop, como as produções de Cecil B. de Mille, utilizando refletores, trilha sonora épica, modelos em saltos de quinze centímetros e espartilho de pedrarias. Os desfiles se aproximavam dos concertos de rock, necessitando de novos profissionais: o produtor, o designer de ambientes e o investidor.

### 2.5.5 Ciborgue Fashion

A beleza de competição, representada pelos músculos de Jane Fonda ou de Grace Jones (e ainda de Sylvester Stalone ou Arnold Swarznegger) está ligada à idéia de que a mulher deve sofrer para ser bela e forte. Foi mais uma mudança na configuração corporal que as pessoas teriam que fazer para se adaptar às mudanças exibidas pelos deuses e deusas da moda ou da mídia<sup>97</sup>. Como anteriormente mencionado essa relação mítica estabelecida entre modelo e mulher se aproxima mais do que nunca na década de 80 do conceito de ciborgues<sup>98</sup>, que de acordo com Haraway (2000) são organismos de

<sup>96</sup> Marcela Borghese princesa italiana, sócia de Charles Revson.

<sup>97</sup> É dos anos 80 o surgimento da febre por academias de ginástica. O vídeo clipe de 1981 da cantora Olívia Newton-John, *Physical*, remete à esse culto ao corpo atlético.

<sup>98</sup> Meio máquina meio biológico, o ciborgue apresenta uma identidade parcial e contraditória, possivelmente liberto das hierarquias sociais, do racismo e do sexismo, visto que o ciborgue permite escapar do mito

sexualidade híbrida, resultantes da aproximação entre o orgânico e o inorgânico, possibilitado pela medicina moderna e as tecnologias para uso militar. Nessa ótica, seria possível analisarmos a mulher / modelo como um organismo ciborgue, híbrido de biológico e de moda? Segundo Haraway (2000) a identidade ciborgue se manifesta na virtualidade, em uma realidade oposta ao mundo analógico e aproxima o "visível" e o "não visível". Assim a nova modelagem corporal é obtida pelo efeito invisível dos anabolizantes, complexos emagrecedores, implantes e cirurgias microscópicas. A autora afirma ainda que o ciborgue quebra fronteiras e vive da união com o inorgânico, com a perda da identidade ou com a contradição. A modelo Grace Jones nasceu a partir de inúmeras intervenções cirúrgicas. Remodelou as maçãs do rosto, os quadris e os olhos, tornando-se então uma super mulher, o protótipo da mulher dos anos 80. Modelos como Elle MacPherson, (chamada também de *The body*) aparecia nas capas das revistas mais famosas mostrando seios firmes e altos, abdômen rígido e pele bronzeada. A beleza é a partir de então obtida não apenas artificialmente, mas por meio de intervenções e acréscimos na estrutura interna do corpo: cosméticos masculinos e femininos lipoaspiração, colágeno, correção de nariz, diminuição de pálpebra, aumento de seios, aumento labial, *liftings* nas maçãs do rosto, bronzeamento artificial, nanotecnologia estética, aulas de ginástica, regimes, dietas e produtos emagrecedores, vitaminas e complexos alimentares ou então próteses na roupa como soutiens armados (*wonderbra*) e ombreiras. Já nos anos 90 o ciborgue fashion surge a partir de novos métodos para criar um corpo magérrimo, de acordo com a musa do movimento *grunge*, Kate Moss<sup>99</sup> (ver QUADRO 13).

Também como o universo ciborgue, a moda tem um discurso que procura quebrar com padrões duais e hierárquicos (brancos e negros, homossexuais e heterossexuais, mulheres e homens, macho e fêmea, mente e corpo, realidade e aparência, natureza e cultura), aceitando uma cibercultura contemporânea orientada pela comunicação, pela troca de informações e pela expansão das fronteiras. Entretanto será que é válido

---

falocêntrico de um criador masculino. O ciborgue pode ser livre também do modelo de família orgânica ou da maternidade.

<sup>99</sup> O artista britânico Marc Quinn criou uma polêmica estátua da modelo Kate Moss, sentada na posição da Rainha Sheeva. A escultura foi chamada "*The Sphinx*" (A Esfinge). "Ela é um mistério. Deve haver algo nela que conecta com o inconsciente coletivo, para que seja tão mencionada e tenha o espírito da época", explicou o artista. Disponível em: <<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,O1962898-E11118,00.html>> acessado em 12 de março de 2006.

compreender a moda como instrumento que faz parte da lógica ciborgue? Seria a mutabilidade essencial da moda o instrumento que a aproxima da lógica ciborgue, contemplando novas interpretações do ser humano, a aceitação das fusões culturais e a plasticidade de corpos e tecnologias? É certo que a partir do final do século XIX, as novas tecnologias da moda propiciaram a chegada do que aqui se propõe chamar de ciborgue fashion, que remete ao ser plástico nascido no contexto de uma sociedade que valoriza a tecnologia. O ciborgue fashion nasceu da adoção de espartilhos, cintas, maquiagem, apliques, cirurgias estéticas e modificações corporais, etc. estreitando as fronteiras entre animais e seres humanos, entre orgânico e inorgânico e entre o físico e o não-físico.

Então em 1990 um vídeo clipe lança a *top model*, a imagem feminina que passou a estar ligada a moda. Em "*Freedom 90*", o cantor George Michael substituiu sua própria imagem por cinco modelos famosas: Christy Turlington, Naomi Campbell, Linda Evangelista (o epítomo de supermodel) e Cindy Crawford (a modelo mais bem sucedida de todos os tempos, apareceu em mais de 600 capas de revista em todo o mundo) (FIGURA 13). Elas cantavam a letra da música e seus corpos míticos/ ciborgues passaram a representar o ideal de perfeição de moda utilizado até hoje. No desfile, nas fotografias e finalmente no vídeo clipe as modelos passaram a representar uma essência infiel à suas origens, expressando o mesmo hibridismo entre natureza e cultura que o ciborgue representa. A imagem dessas modelos era contraditória: não cantavam, mas dublavam; a voz não era delas, ainda assim pareciam cantar; o momento do vídeo clipe não fazia parte da realidade delas, mesmo assim reagiam como se fizesse; elas passaram a representar o contexto do vídeo clipe, incorporando o tema, a letra, o comportamento seus trabalhos na moda. O nascimento das supermodels expressava a lógica ciborgue, controversa e complexa, que exprime, exhibe e cria uma imagem da beleza que na realidade é um híbrido de mulher e modelo, de humano e moda.

Em 1991 o estilista Gianni Versace retomou a imagem de *show girl* apresentando suas criações lúdicas em Naomi Campbell, Christy Turlington, Linda Evangelista, Helena Christensen e Cindy Crawford, em parceria com um novo vídeo clipe de George Michael (*Too Funky*). Não haveria mais campo em que a moda não pudesse entrar levando consigo suas *top models* e todo o circo do espetáculo fashion. No universo da moda e do entretenimento, por toda a mídia o ciborgue fashion materializado nas modelos se expressariam graças a essa aproximação, criando novos híbridos, novas identidades que despertam como nunca antes o interesse do espectador: Tatjana Patitz, Stephanie



Seymour, Stella Tennant, Jodie Kidd, Trish Goff, Claudia Schiffer, Gisele Bündchen (The "Most Beautiful Girl in the World" segundo a revista Rolling Stone e "Model of the Year" pelas revistas VH1 e Vogue).

No universo ciborgue, o desfile aceita intervenções, parcerias, combinações que servem como vitrine da coleção e do estilo do criador. O trabalho do estilista desprende-se do produto, passando a se referir à sua visão de mundo e poderia ser apresentado em espaços incomuns como piscinas, estações de metrô, construções abandonadas, teatros, supermercados, depósitos, terrenos baldios, etc. A metade dos anos 90 apresenta uma nova estética para o ciborgue fashion: Kate Moss é andrógina e magricela (inaugurando uma onda de anorexia e bulimia), com rosto de criança perdida é a heroína do fim do século XX, da era da Aids, do terrorismo e da crise econômica mundial. Ela não aparenta estar tão feliz. A nova modelo é lúdica e étnica, decora-se e enfeita-se. A pele e o corpo são seus campos de expressão interna e externamente, na moda e na arte: *piercings, bodyart, body modification*, etc. A idéia de globalização dos anos 90 incita uma moda dita sem fronteiras e diferenças culturais. A nova ciborgue fashion é uniforme e em conformidade com a tendência unificadora e minimalista, mas que procura a própria expressão e equilíbrio. A indústria da beleza cria produtos com tecnologia de ponta<sup>100</sup> tentando transmitir credibilidade, preocupação com o meio ambiente e com as diferenças culturais e étnicas. A moda, que já não dita tendência nenhuma, mas antecipa o que as pessoas estão usando, busca esse equilíbrio combinando conhecimentos e tecnologias milenares e futuristas, transmitidas na passarela por um estilo de modelo quase fria e controlada (Gwyneth Paltrow ou Carolyn Bessette-Kennedy), cuja maquiagem invisível leva horas para ser construída: O lema da década é "*no make-up*" (da marca Clinique)

#### 2.5.6 Modelo e Gênero

*"...mas eu creio que seja quase unânime (...) os fotógrafos preferem fotografar modelos femininos que masculinos. Elas se dão muito melhor na passarela e assim, (...) **existe uma beleza do corpo feminino que se adapta muito melhor às roupas** (...) e os homens não, os modelos geralmente são muito magros e muito fortes no tórax e **a modelo feminina** não, elas são produzidas dos pés a cabeça e o homem não, ele vai com o cabelo e com a roupa. A mulher **vai com o cabelo, com a maquiagem, com a***

***unha, com a roupa, com o sapato. É uma série de elementos...***” (Demmis Nielsen, fotógrafo)

Durante 30 ou 40 anos do século XX a modelo, o corpo feminino adotou uma configuração cada vez mais vívida, graças ao emprego da imagem como instrumento promocional e de marketing. Givenchy costumava criticar a intensa influência da mídia na *haute couture*, afirmando que não se costura para a revista, mas sim para a mulher. A ênfase comercial nas imagens passou a criar um desfile gráfico ou fotográfico, que busca uma identidade, característica do final do século XX. No contexto das relações comerciais o desfile de moda apresenta um paradigma moderno da moda: ela congrega comércio, cultura e identidade numa disposição pós-moderna, heterogênea, fluída e móvel que vai de encontro à lógica do ciborgue.

O desfile atual e a imagem feminina nesse contexto é um espetáculo comercial de um mercado global aberto que permite a teatralização da realidade social e do eu. A modelo está no centro desse teatro universalizante e representa as identidades pós modernas, o que de acordo com Judith Butler (2003) é denominado de performatividade.

Segundo a autora essa preocupação contemporânea com a identidade e a imagem, remete ao Dandi do século XIX. As semelhanças estruturais entre o dandismo e a modelo de moda acontecem na configuração da passarela e na postura das modelos na performance das identidades, que encontram sua apoteose no detalhe superficial e no gesto espetacular.

*“Tem diferença entre o masculino e o feminino na hora de fotografar. O homem anda mais seco, ele não tem uma postura tão elegante quanto a mulher na passarela; a mulher ela pisa mais bonito, ela troca o passo mais bonito (...) as pernas são mais finas mais compridas então são mais fáceis de jogar na passarela e o homem não (...) por mais magro que ele seja, ele tem um andar mais pesado; a mulher não; a mulher tem aquela leveza, tem aquele treinamento, a parada não é igual a parada masculina, ela é mais sensual, ela se mexe por que ela tem mais curvas, ela tem mais cintura que o homem (...).”* (Lia Uba, fotógrafa)

---

<sup>100</sup>Marcas como a Clinique, Lâncome, Estée Lauder, YSL, Chanel, Dior, Nívea e L’oreal utilizam retinol, vitamina A ácida para os efeitos da idade, produtos com ácidos de frutas AHA de ação exfoliadora, reparadores de pele com vitamina E. (CHAHINE, 2000, p.212)

O desfile, espetáculo do *eu*, passou a estabelecer, por meio do lançamento de sucessivas coleções, o fenômeno da mudança na moda e o estabelecimento da modelo de moda como parâmetro de beleza feminina, de uma nova identidade feminina a cada estação. Cabem aqui as reflexões de Lipovetsky (2001) a respeito do indivíduo na formação da moda:

“...o indivíduo conquistou o direito, certamente não total, mas efetivo, de exibir um gosto pessoal de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana; a busca da estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências.” (LIPOVETSKY, 2001, p. 47)

“A individualização do parecer” assinalado por Lipovetsky (2001) pode ser usada como ponto de partida para analisar a construção e a percepção das individualidades no contexto pós-moderno das sociedades da aparência, da abundância de imagens. A perspectiva de Federman (2002) considera que nas sociedades imersas na ciber-cultura, os indivíduos estendem a realidade e a subjetividade em diversas dimensões de experiência. Nesse sentido, a identidade modelo/mulher dentro da complexidade, da ambigüidade e do paradoxo da moda e dos desfiles de moda, pode se aproximar da idéia de cidadão da aldeia global (McLuhan) que vive em nenhum lugar e em todos os lugares ao mesmo tempo. A sociedade individualista e tecnológica desencadeou mudanças profundas na maneira como os indivíduos experimentam, se conectam com o mundo. Para Federman (2002), que segue a teoria de McLuhan, as pessoas assumem múltiplas personalidades, múltiplos papéis, característica considerada normal aos seres da sociedade tecnológica.

Atrelado ao culto à beleza, a modelo aparece nos discursos dos entrevistados representando o papel feminino que se alia de forma natural ao desfile, ao momento de glorificação do belo e do espetáculo. A identidade/imagem feminina atrelada aos desfiles é tão cíclica e mutável quanto os novos estilos, que surgem e se mantêm por uma estação. Enquanto é novidade, é considerada atraente e bela, será aceita como novidade até que sua garantia de reputação seja transferida para uma nova modelo, que serve ao mesmo propósito geral, porque nada da moda resiste ao teste do tempo, nem mesmo a bela imagem da modelo. Assim, o desfile de moda dentro da análise pós-moderna, permite a criação e a divulgação de identidades experimentais do feminino. A construção da identidade feminina, nesse contexto é regida pela destruição de barreiras de tempo / espaço, pela eliminação de distâncias e é orientada por significados formados na

justaposição de ambientes diversos de várias partes do mundo. Por isso nos discursos o termo “mulher moderna, culta, viajada” reflete uma identidade em fluxo, formada de acordo com padrões relacionais e não regionais. A troca de idéias e experiências entre as diversas culturas é instável e abstrata, assim como a imagem da modelo / mulher. Ao retratar a pós-modernidade, com sua instabilidade e ambigüidade a modelo representa o mundo das relações simultâneas que forjam uma nova cultura global. Além disso, a modelo permite uma experiência direta e vicária simultaneamente, pois ao mesmo tempo que a mulher se identifica com as imagens que a modelo constrói, ela consome, de forma vicária, as múltiplas identidades femininas da modelo. Assim a característica de ser plástica, como já foi mencionada e reflexiva, garante à modelo reinar na sociedade tecnológica. O processo pelo qual a identidade feminina é formada na moda é acumulando e transformando aspectos sócio-culturais de uma vivência global, que a transforma em seres diferentes dos demais. Então a indústria da moda fabrica personalidades, providencia um atalho para se chegar em várias identidades e valoriza a multifacetada identidade feminina como um bem a ser consumido: “O exercício de se metamorfosear em identidades múltiplas que atravessa a subjetividade moderna e contemporânea é bastante estimulado pela moda.” (MESQUITA, 2002, p. 118)

*“dá para perceber a diferença entre fotografar uma modelo feminina e masculino. (...) eu prefiro fotografar uma modelo feminina porque todas as fotos ficam muito melhores. (...) a mulher, naturalmente, ela tem um jeito muito mais adaptável. Ela pode ser delicada, ela pode ser mais rápida, lenta, sensual, pode parecer brava, ela consegue assumir personalidades, características que o homem normalmente não assume na passarela. A mulher, eu acho que ela se adapta muito mais facilmente à passarela que o modelo masculino. O modelo masculino, normalmente, ele desperta assim um pouco: ‘vou fazer cara de bravo, cara de sério, peito estufado’ (...) aí ele vai e olha como se fosse um galã e volta (...) a modelo feminina não. Cada uma tem a sua característica que, conforme a roupa que elas utilizam, fica diferente e as roupas femininas são mais versáteis, muito mais elaboradas que a masculina...”*(Demmis Nielsen, fotógrafo)

A identidade múltipla da modelo é também abordada pela teoria feminista, que considera que a imagem da modelo, reproduzida sem limites e em constante mudança,

sustenta uma identidade feminina que mantém a mulher ocupada com a beleza e afastada do poder. O discurso acima, valoriza o modelar feminino que é **“muito mais adaptável”** que o masculino, ilustra que a modelo representa o consumo conspícuo, o acúmulo de coisas valiosas, reafirma seu corpo como condição de perfeição e subordinação à ideais de gênero ocidentais. A identidade feminina nos desfiles de moda é então a do corpo construído para ser visualmente consumido pelo espectador, que o transforma, amplia e associa com sua própria realidade, com seu próprio corpo. A visão expressa em alguns comentários não dá conta das questões de gênero que essa associação desencadeia. Como o discurso recorrente entre os que participam de um desfile é de que a roupa é o elemento principal, de que a modelo desempenha um papel secundário, fica evidente entre alguns comentários a não “preocupação” com as relações de gênero. O que não significa que elas não estejam presentes, na própria roupa, na organização das griffes, das coleções, nos *castings*, enfim de toda configuração do desfile e do sistema da moda que ainda pensada em termos de masculino ou feminino.

*“As pessoas que se relacionam com o meu trabalho (...) **elas não se relacionam por gênero** (...) não é um trabalho que emocione mais uma mulher ou um homem. Eu acho que quando você tem o foco nessa questão, você perde um pouco da dimensão ampla que o trabalho pode ter. (...) Então é, essa questão de opção, no caso pela silhueta feminina, tal, é muito mais pela riqueza, pelo volume, pela capacidade, é (...) de encantamento que aquelas roupas poderiam causar em poucos minutos, que era o tempo de relacionamento que elas teriam com o público. (...) tinha que ser algo muito forte, algo mágico (...) era para provocar o encantamento (...) **não houve uma preocupação com gênero** (...) houve uma preocupação com encantamento (...) eu prefiro trabalhar num campo, quase que de abstração. (...) eu não quero de nenhuma maneira que as pessoas tirem uma única conclusão...”* (Jum Nakao, estilista)

Entretanto, vale considerar alguns discursos que procuram contestar essa dualidade. Existe espaço para o questionamento dos papéis masculinos e femininos, porém profissionais que trabalham nesse sentido são localizados na polêmica entre moda e arte, um espaço de significações mais seguro para subversões.

*“... eu estilista Chan, **gostaria de colocar só os diferentes (...) gays, altos, baixos, negros, feios.** Mas o produtor sempre fala que a minha roupa já quebra*

*paradigma da beleza e quebrar tudo ao mesmo tempo é perigoso...*". (Enesoe Chan, estilista)

Nesse momento é necessário analisar o que ocorre então em uma sociedade espetacular em que a beleza significa poder? É possível pensar um corpo feminino com poder de decisão em um contexto capitalista e de consumo, como a moda?

A moda usa aparatos tecnológicos para criar e disseminar a imagem de uma mulher espetáculo, como um corpo fashion objetificado. Entretanto é exatamente esse tipo de associação que faz da modelo elemento quase que dominante no sistema espetacular. Sua capacidade de manipular sua própria imagem, de hipnotizar, dominar, comandar e decidir sobre si mesma a coloca como elemento ativo e capaz de decidir. Entretanto a associação com a imagem da modelo fora do contexto do desfile coloca a mulher de volta à passividade, submetida às regras da beleza, consideradas preocupações naturais para o gênero feminino.

Vale acrescentar aqui o conceito de modelo de corpo fashion trabalhado por Dwyer (2004), que considera que a disciplina necessária para construí-lo pode produzir prazer. Considerando limitadas para a análise do corpo fashion, as abordagens de Germaine Greer, Betty Friedan, Simone de Beauvoir, Naomi Wolf e Susan Bordo, a autora questiona o conceito de corpo como servidão e como influência perigosa sobre as jovens e mesmo sobre a mulher. A autora ainda afirma que as análises do modelo fashion de corpo recusam os "prazeres multifacetados produzidos com a subjetivação do corpo, das práticas disciplinares de servidão, tortura, do fazer das sobancelhas, da depilação, do andar de saltos altos e assim por diante" (DWYER, 2004, p.48). Essa idéia considera o prazer e desejo separado da disciplina e ligado ao impulso individual ou apetite fisiológico e emocional e não a uma disciplina cultural do corpo. Ou seja, ao analisar-se o modelo fashion considera-se ou um corpo de desejo e, portanto indisciplinado, aberto, saliente ou um corpo de submissão, torturado pela dor e distante do prazer. A proposta de invalidar a oposição discursiva entre prazer e disciplina modifica a visão de que o corpo da modelo é um corpo contraído, sofrido e desconjuntado, passando a considerá-lo como um corpo treinado e ensinado, de maneira minuciosa. A autora propõe que o desejo produz-se a partir de treinamento disciplinar: por meio da disciplina a modelo evoca desejo. A complexidade da imagem corpórea da modelo formada pela disciplina e pelo prazer abre a aceitação para o parcial, característica da perspectiva pós-moderna do final dos anos

90 e início do século XXI. Ela ainda transmite uma imagem construída e presa aos ideais de beleza e de feminilidade de uma sociedade regida pelo consumo. Porém essa mesma imagem padronizada a libertou e a tornou poderosa, afastada do comportamento considerado feminino. O poder das *top models* (FIGURA 14) vem da crença no capital simbólico da beleza característica das sociedades movidas pelas imagens. A partir de então, por meio da beleza, que as objetifica, as modelos se tornam também poderosas. Utilizando ainda as análises de Judith Butler (2003), é possível considerar a performance da modelo como a encarnação de uma identidade *queer* ou *drag* visto que ela está fora dos padrões do corpo da mulher comum. Na moda, o aspecto *queer* é reverenciado e valorizado e a modelo se torna um ser louco, anormal, com legitimidade para quebrar barreiras de gênero. Assim a modelo, tão híbrida como o ciborgue, possui identidade fragmentada (*queer/ ciborgue*) que incorpora e reafirma os ideais de mulher submissa e objetificada, mas que ao mesmo tempo expressa o rompimento, a libertação dos papéis tradicionais da mulher.

### 3 O RITUAL DO DESFILE DE MODA

Conforme mostrado no capítulo de fundamentação teórica, o sistema da moda é caracterizado pela mudança permanente. Sua constante renovação contribuiu para que seja teoricamente analisado como um sistema efêmero, inconstante, que privilegia o consumo desenfreado e as relações espetaculares. Sob esta ótica o desfile de moda é considerado um evento supérfluo e fútil, representante de um mercado capitalista e homogeneizante.

A proposta deste trabalho é utilizar a análise de rituais, para estudar os aspectos apresentados anteriormente e que caracterizam um desfile de moda, contribuindo para sua aproximação dos estudos da cultura e das dinâmicas sociais. Nesse sentido, a análise antropológica do desfile de moda o considera como uma teatralização da realidade social, por meio da qual os indivíduos relacionam-se e transformam-se e por meio da qual o invisível se torna visível.

Antes de qualquer coisa é necessário evidenciar o conceito de cultura e de ritual utilizados como fundamentação deste capítulo, numa perspectiva teórica que engloba Geertz (1978), Tambiah (1985), Peirano (2002), Bourdieu (2002) e Lipovetsky (2001).

#### 3.1 PERSPECTIVA CULTURAL:

A cultura não é algo que se tem, mas é uma produção coletiva e essa produção é um universo de significados que está em constante modificação. Nessa perspectiva a inconstância da moda está de acordo com o movimento cultural da sociedade, que assegura ao conjunto social sua continuidade.

Na teoria de Pierre Bourdieu os principais agentes das construções culturais são as instituições religiosas, familiares, escolares e os meios de comunicação social, como os desfiles. Os desfiles cumprem, portanto, a função de transmitir valores, significados e crenças do mundo sócio cultural. Como parte integrante de uma cultura e integrado por ela à sociedade, o desfile de moda transmite linguagens, gestos, técnicas, significados da relação das pessoas do campo da moda com os objetos, hábitos e valores. Nesse sentido, as narrativas e o comportamento teatralizado dos indivíduos no desfile analisado, “Santa de casa também faz milagres”, foram estudados considerando as relações que se estabeleceram entre eles e deles com o meio.



De acordo com Geertz (1978) o termo cultura designa o conjunto total das práticas humanas e os significados e valores que os homens de uma sociedade atribuem a essas práticas. Cultura abarca o conjunto das produções materiais (objetos) e não materiais de uma sociedade (significados, normas, crenças e valores). Geertz (1978) define ainda cultura como um conjunto de mecanismos mentais que orientam o comportamento dos seres sociais. É um sistema simbólico que dá significado à vida humana e que é formado pela interação entre os indivíduos e destes com a comunidade.

Por fim, considerando a cultura como um contexto de produção e interpretação de significados, o desfile de moda foi estudado procurando compreender como os personagens entrevistados podiam entender o que se comunicava, como interpretavam um gesto, que palavras usavam, etc. Como produção cultural, o desfile analisado apresentou uma rede de signos, compartilhados pelos personagens, permitindo o estudo dos sentidos que davam às suas práticas.

### 3.2 PERSPECTIVA DE RITUAIS:

A análise de rituais considera que estes transmitem ao observador uma atmosfera que mescla a curiosidade e a surpresa. Uma das principais características do ritual é que ele está incorporado à vida social. Como já foi mencionado na introdução deste trabalho o ritual é realizado em tempo e espaço diferentes do normal. O ritual é um sistema de comunicação. Existe um conjunto de signos que são incorporados pelos atores, de forma a permitir seu entendimento rapidamente, fornecendo sentido à realidade. Ao analisar o desfile “Santa de casa também faz milagres” procurou-se descobrir o que estava sendo transmitido e de que forma, em que momento, para quem, por quem, o que significou, o impacto social, etc. Para Peirano (2002), o ritual é um momento estereotipado e já recortado pelos que o praticam e pode assumir *status* de categoria de análise da vida social, porque sua eficácia está em fornecer um modelo pelo qual a realidade pode ser observada.

O que deve ser observado nos discursos apresentados nesse capítulo é a percepção que os estilistas e produtores, têm do desfile de moda como momento de finalização de um trabalho que teve início meses antes, e que para fotógrafos e modelos significam momentos de glamour, de marketing, de espetáculo. Essa percepção dual do desfile de moda tem dois significados. A primeira vista parece refletir a própria percepção sobre a moda como fenômeno do capitalismo e do consumismo por um lado e aspecto da

dimensão cultural de outro. Mas em segunda análise reflete os significados construídos pela prática dos entrevistados. Enquanto para os estilistas e produtores, o desfile envolve pesquisa, criação, busca por recursos, montagem, organização etc., o trabalho dos modelos e fotógrafos no desfile acontece em um único dia, no momento da apresentação, no momento de exteriorizar para o espectador o trabalho do primeiro grupo.

### 3.3 O DESFILE “SANTA DE CASA TAMBÉM FAZ MILAGRES” COMO UM RITUAL:

O desfile foi analisado considerando: o momento da ocorrência do ritual, as associações simbólicas envolvidas, os valores disseminados e a produção da realidade.

O momento de ocorrência do ritual: foi a primeira vez desde março de 2003 que o Curitiba Fashion Art aconteceu no Pavilhão de Exposições do Parque Barigui e também em parceria com uma feira do setor do vestuário (Conftec). Esse momento significa para os envolvidos no CFA, a consolidação sócio-cultural do evento e o início de um período de expansão. Seguindo o calendário brasileiro, que tem início com os desfiles no eixo Rio-São Paulo em julho, e dentro dos padrões de lançamento de coleções seguido mundialmente, o ritual do CFA acontece em março<sup>101</sup>, quando apresenta as tendências de inverno e em agosto com as tendências de verão. É impossível deixar de comparar essa regularidade temporal dos desfiles com a periodicidade dos rituais de algumas comunidades tradicionais que os articulam de acordo com suas atividades econômicas: colheita, plantio, pesca, entrada de estação, etc.

As associações simbólicas: por todo o evento, desde os *lounges*, até a sala de desfiles, emitiam-se signos dessa nova fase do evento. Nos *lounges* estavam expostas dezessete imagens em preto e branco (ver FIGURA 3) de estilistas e empresários que representam os que participaram do Curitiba Fashion Art em suas seis edições. Outros ambientes criados nos *lounges*, como um painel de 20m X 4m instalado dentro da sala de imprensa e que mostrava a imagem do Museu Oscar Niemeyer, considerado ícone de modernidade em Curitiba ou a exposição de trajes típicos e de artesanato montada pelo Instituto de Turismo de Curitiba que homenageava o patrimônio étnico de Curitiba, simbolizavam os conceitos, os valores do Paraná e de Curitiba naquele momento. O

---

<sup>101</sup> Vários estilistas consideraram o período de março e agosto muito tarde para lançamento de tendências, visto que nesses momentos a coleção já deve estar no mercado. Entretanto o CFA deve respeitar a hierarquia brasileira que estabelece como prioridade os eventos São Paulo Fashion Week e Rio Fashion.

desfile de Silmar Alves utilizou rosários feitos de granito e mármore, a imagem de uma santa e as cores azul e branco simbolizava não apenas o aspecto divino, sacro da crença na santa, mas também a presença da padroeira do Paraná neste momento de fortalecimento do evento, reforça a cultura paranista, “abençoa” os novos caminhos que o CFA irá traçar. Outras associações simbólicas presentes no evento remetem ao campo da moda, como os trajés (considerados excêntricos pelas pessoas fora do campo) ou penteados, a música (sempre muito atualizada) a linguagem, que utiliza termos em inglês (*fashion, art, stand, styling, backstage, staff, pit, vip, lounge, etc.*), destacando uma cosmologia conectada com as raízes européias deste ritual. Outro conjunto de palavras, como boca de cena ou cenografia, ressalta a ligação do evento CFA com a área do teatro. O próprio título do desfile de Silmar Alves: “Santa de casa também faz milagres”, remete à tradição dos ditados<sup>102</sup> e expressa a cultura brasileira. A proposta de Silmar era a de sensibilizar os espectadores, lembrando a crença em Nossa Sr<sup>a</sup>. do Rocio. Que melhor maneira de fazê-lo do que afirmando que essa santa, que é do Paraná, é de casa, realiza milagres. Nos *lounges* fica evidente ainda a presença de símbolos que remetiam a uma atmosfera de futuro e de tecnologia (no sentido de aparatos técnicos): luzes de gás néon, objetos com design arrojado e linhas modernas, ambientes tecnológicos e mesmo representações consideradas do passado são dispostas de maneira a remeter ao futuro.

Os valores disseminados: os discursos demonstram os conceitos e valores propagados pela comunidade de moda. O trabalho duro, os problemas profissionais, os temas das coleções, a opinião sobre a função de cada personagem, a própria configuração do espaço dos *lounges* e da sala de desfile, o *casting* e a maquiagem das modelos, os *stylings*, etc. refletem como a comunidade da moda paranaense percebe e compartilha valores sociais, e dessa forma legítima e reforça a coesão social do campo da moda. No desfile analisado “Santa de casa também faz milagres”, como já foi citado, a fé e a devoção, foram valores disseminados na tentativa de congregar religiosamente a comunidade paranaense que já conhecia a santa e apresentar esses valores para os que não a conheciam, tornando palpável, aproximando aquilo que antes não poderia ou não estava sendo percebido.

---

<sup>102</sup> Ditado é a expressão, normalmente oral, passada de geração a geração e que se mantém imutável, aplicando exemplos morais, filosóficos e religiosos. Os ditados populares dizem muitas coisas em poucas palavras e constituem uma parte importante de cada cultura. Neste caso o ditado original seria – “**Santo de casa não faze milagres**”

A produção da realidade: várias associações simbólicas citadas acima permitem vislumbrar como a sociedade paranaense (e também a curitibana e a brasileira) está sendo compreendida e como ela está sendo apresentada para os indivíduos que participam do Curitiba Fashion Art. O evento demonstra, pelo seu novo espaço e pela união com uma feira do setor do vestuário, que a sociedade paranaense, mais especificamente a curitibana, está se abrindo para outras interferências sócio-culturais<sup>103</sup>. O CFA é um evento que está ficando cada vez mais conhecido no campo da moda brasileira. Essa exposição do evento acontece junto com a exposição da própria cidade de Curitiba. Assim o evento transmite valores que remetem tanto à expansão e abertura, quanto a uma necessidade de retomada e reafirmação de sua identidade cultural.

\* \* \*

Outra característica dos rituais e que aparece no desfile analisado é a condensação das representações sociais. Essa característica, presente também no desfile, aglomera, concentra em um só espaço – tempo as simbologias, as visões de mundo de um grupo, no caso, dos fashionistas<sup>104</sup>, facilitando tanto ao grupo, quanto ao espectador, a percepção de como esse grupo entende o seu cotidiano no contexto do universo da moda. Como no ritual, nem todos vislumbram a cosmologia presente, mas há nos discursos, a crença no poder dos atores que organizam e participam do ritual.

*“... tem que ter uma passarela, tem que ter as modelos, tem que ter iluminação, (...) tem que ter uma passarela inteira (...) passarela tem que ser três centímetros acima do chão, tem convidado sentado na primeira fileira, jornalistas (...) e tem que ter de preferência uma celebridade desfilando, uma top model (...) de preferência alguém com decotes e transparências, (...) muita gente importante assim (...) na primeira fila para sair na coluna social (...) muita gente que não vai conseguir entrar (...) milhares de*

---

<sup>103</sup> Talvez pela própria política do governo do estado e da prefeitura de Curitiba. Vale notar aqui que o Curitiba Fashion Art adiou a sétima edição que deveria ocorrer em março de 2006, para agosto de 2006, pulando uma estação, visto que perderia lugar na mídia para o 3º Encontro das Partes (MOP-3) do Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança (que ocorreu entre os dias 13 e 17 de março), e o 8º Encontro Ordinário da Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica (COP-8) – de 20 a 31 de março, cedendo, dessa forma espaço para esse outro tipo de ritual. Esse fato por si só daria um objeto de pesquisa muito pertinente.

<sup>104</sup> Aficionados por moda. Pessoas que atuam ou apenas gostam do que está na moda. Por um lado o termo designa consumidores de informação de moda, tendências e qualquer comportamento considerado *fashion*, mesmo que nem sempre tenham consciência de tudo o que envolve o universo *fashion*. Por outro lado existem os fashionistas profissionais, que trabalham na área de moda. e os fashionistas por adesão, ou seja.

*peessoas(...) pra (...) criar toda uma uma, um estigma, assim, digamos de excêntrico (...) isso é o desfile(...) Um grande vazio ...” (Jum Nakao, estilista).*

O desfile assume a forma de ritual também por ser recortado pelos próprios participantes. É "uma estória sobre eles que eles contam a si mesmos" (Geertz, 1978, p. 316).

*“... Um desfile é um conjunto inebriante de sensações e informações para quem assiste e muito trabalho e muita responsabilidade para quem faz. É também um artifício de venda.” (produtor 1)*

Por isso Peirano (2002) indica que outra característica do ritual é o fato deles possuírem um sentido coletivo, ou seja, ele é configurado por uma comunidade que compartilha os mesmos símbolos, os mesmos valores e as mesmas visões de mundo. É por isso que os desfiles são momentos importantes para a relação *griffe* e consumidor, pois garantem a coesão do grupo (da moda) por meio da inovação e do reforço constante de aspectos da cosmologia: as mudanças da moda são sutis e graduais, são inovações que não desestruturam por completo a realidade social.

*“... este momento do desfile é importantíssimo porque é onde **você tenta criar um link com seu consumidor, com seu público-alvo ou com a platéia (...)** o desfile é **uma das ferramentas** é um dos meios importantes, não é o único, mas é **muito importante.**” (Enesoe Chan, estilista)*

Como o ritual difere do cotidiano, no ambiente do desfile de moda, o indivíduo participa de uma perspectiva que reproduz a ação social de forma teatralizada. Apresentando uma realidade simbólica, que ultrapassa a própria performance, o desfile recria a realidade externa, interferindo na cosmologia social e alterando as prioridades do grupo.

Assim a inspiração do estilista Silmar Alves em Nossa Senhora do Rocio, a padroeira do Paraná, traduz a cultura regional, a crença, o sagrado, a fé de um grupo determinado de pessoas, a cosmologia deste grupo. Segundo Silmar, sua inspiração surgiu para resgatar a lembrança da santa na memória do povo paranaense. Dessa forma o ritual do desfile se desenrolou em torno da grande imagem da santa, erguida na

boca de cena, que concentrava em si todos os olhares dos espectadores presentes. As roupas apresentadas retomavam as cores do manto da santa: o branco, o azul-claro, o verde-água e o azul-marinho, em modelos de vestidos fluídos e leves e tentavam reunir a tendência do verão 2006 com os signos das vestes da santa.

Por meio da estereotipia, o desfile de moda se aproxima novamente dos rituais. Os desfiles apresentam modelos femininos e masculinos em acordo com os padrões de beleza de mulheres e homens de uma época.

*“...o ritmo a música, o tempo, o momento do pit quando você olha para os fotógrafos parece que vai dar uma largada de uma corrida de cavalos (...) acende aquela luz, todo mundo já levanta. (...) **quando o modelo dá o primeiro passo na passarela, já determina como vai ser o ritmo do desfile todo** (...) então cê vê gente se mudando de posição, gente se abaixando, gente ficando de pé, gente mudando ângulo de câmera, gente mudando lente, coisas assim (...) e tudo isso numa fração de segundos, quase insana. (Demmis Nielsen, fotógrafo)*

O desfile apresenta também estereótipos nas roupas que desfilam, na música utilizada como trilha sonora, na definição da *griffe* como jovem, infantil, masculina, feminina, clássica, vanguarda, etc., na forma das modelos desfilarem, nas imagens que os fotógrafos criam, totalmente padronizadas de acordo com o mercado de moda.

Outra característica dos rituais, presente também nos desfiles de moda é a formalização. A padronização no cumprimento das etapas de organização e apresentação de um desfile de moda, assim como de um ritual, depende da obediência a certas convenções e regras do campo da moda e dessa forma facilita o reconhecimento dos atores e de seus papéis.

*“**Para se ter um evento, o mais importante é, em primeiro lugar, ter uma disponibilidade**, (...)a gente tem uma sincronia de objetivos, (...). Você tem que saber o porquê você tá fazendo um evento de moda. Porque você tem que imaginar que você tem uma situação no mercado, tem uma responsabilidade com tudo. (...) Depois (...) **o próprio mercado, ele tem que absorver o que você quer, porque se não absorver, você não consegue** (...) Depois passando pra aquele lado mais prático, realmente você tem que ter uma equipe, tem que ter profissionais capacitados, preparados para vocês fazerem,*

*porque realmente, **um evento de moda não é brincadeira**, que você tem que ter uma estrutura, que você tem que saber que uma Sala de Visitas tem que ser nota dez, que você tem que ter uma estrutura de luz, de câmara, tudo. Porque não adianta você chegar lá e armar uma tenda de circo (...) que não vale né? (Nereide Michel, organizadora do CFA)*

No desfile estão aplicadas leis e normas, as relações sociais ou segundo Tambiah, (1985, citando Mauss) a eficácia de forças sociais ativas que compõem o sistema da moda, legitimado a cada estação. A presença de uma passarela, de um espaço reservado à imprensa e dos lounges, uma boca de cena, as entradas vigiadas, os convites limitados, a forma de entrar e até de sentar na sala de desfiles, a observação dos “anjos” e a atmosfera solene etc., fazem parte mais de uma rigidez ritualística do que de uma construção que visa à diferenciação social. Mas os rituais são dinâmicos, evidenciam os movimentos de mudança e acabam atualizando as transformações sociais.

*“...eu acho que **o desfile não tem uma única forma**, né. (...) Ele pode ser do jeito que nós fizemos, uma espécie de performance, pode ser uma exposição, é, (...) mas eu acho que **o que transforma o conceito em um desfile é mais pelo fato de ele conter a moda como um objeto**, né (...) porque se faz uma performance numa galeria de arte, as pessoas ainda pensam num desfile (...).” (Jum Nakao, estilista)*

Em diferentes desfiles Silmar procura retomar o artesanal e o trabalho manual, aliando-os as pesquisas de tendências que faz para criar suas coleções. No desfile mencionado macramés, crochês de grampo e rosas de tecidos, remetem à cosmologia das comunidades artesanais do estado, ao trabalho tradicional e manual e são unidos a materiais produzidos industrialmente. Assim, os desfiles de moda podem ser compreendidos como um ritual, na medida em que permitem um processo de transformação e continuidade culturais. Uma das maiores críticas que partem de teóricos tradicionais nas áreas da sociologia<sup>105</sup>, com relação à moda (e por conseqüência aos

---

<sup>105</sup> Ver, além da bibliografia indicada nesse trabalho, as teorias de SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. e BLUMER, Herbert. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection" in The Sociological Quarterly, vol. 10, nr. 2, 1969, pp. 275-291

desfiles de moda) é a sua característica de inconstância, efemeridade, de sua lógica baseada na mudança que estaria atrelada, segundo tais perspectivas, à legitimação do capitalismo e à valorização e fetichização da mercadoria. Entretanto na proposta aqui apresentada, o dinamismo do desfile de moda, sua atualização permanente faz parte de como o ritual constrói e apresenta realidades recortadas, não porque faz parte de uma enganação espetacular, que apresenta uma pseudo-realidade por meio de imagens, mas porque, como ritual, enfatiza certos elementos e visões da realidade, que consideram importantes para os espectadores e ocultam outros, que não devem ser desvendados, desmistificados. Assim os desfiles de moda seguem regras e convenções, permitindo ao mesmo tempo a inovação de princípios e convenções cosmológicas para não desaparecerem, mantendo uma certa maleabilidade ou segundo Lipovetsky (2001), a lógica da mudança permanente.

Vale ainda considerar que o aspecto de repetição próprio dos rituais no desfile aparece no movimento contínuo dos fotógrafos de levantar e abaixar a câmera, na entrada final do estilista acompanhado por uma modelo ou nas sucessivas entradas das modelos, no deslocamento do público para dentro e para fora da sala de desfiles, etc.

*“...é algo totalmente comercial. **Tudo é falso e superficial.** Desde as modelos até a produção é tudo ilusão (...) **truque de ótica para enganar as pessoas.** Acho chato demais e não tenho muita paciência não. As pessoas se transformam e passam a ser o que elas não são.”* (modelo)

Na perspectiva teórica de Tambiah (1985), o desfile como ato performativo é um ritual de regras constitutivas, pois sua eficácia depende delas para acontecer. Conforme Peirano (2002) a performance expressiva do ritual reflete a sociedade. Assim, os desfiles acionam diversos canais de comunicação para comentar sobre a sociedade e sobre si mesmo. Nesse sentido o desfile de moda enfatiza gestos, palavras, imagens, linguagens, simbologias, canais de comunicação, para falar de si próprio e para potencializar a experiência dos espectadores no evento.

*“...**desfiles de moda trazem o glamour para as pessoas** (...) quinze minutos de fama dos modelos e principalmente do estilista, afinal ele está ali por amor, pelo dinheiro.”* (modelo)



*“... é um “mega evento” de muito glamour e moda”.* (modelo)

*“Um evento mágico que mexe com o desejo das pessoas.”* (modelo)

*“ (...) Eu acho um dos melhores cenários da moda. Ali tudo se mostra. As roupas, as modelos, (...) saímos dos bastidores e damos as caras.”* (modelo)

O caráter performativo do ritual e dos desfiles os afasta do cotidiano para dramatizar a sociedade, por meio da ativação de representações simbólicas. A atmosfera sagrada que foi criada no desfile “Santa de casa também faz milagres” foi conseguida pela iluminação em tons de amarelo (remetendo ao divino) e pelo andar das modelos que atravessavam calmamente a passarela, lânguidas e divinas, segurando rosários. A trilha sonora, a expressão corporal, no andar específico das modelos, como se fossem devotas, as artes plásticas, na pintura do rosto da Santa, a escultura em pedra dos rosários, o design na coroa, a representação cênica da santa pendurada na boca de cena de um lado e os cumprimentos, recortes, babados, estampas, aplicações, cabelos cacheados e maquiagem de outro constituem a performance deste desfile, unindo o sagrado e o profano e enfatizando o comportamento esperado para a mulher na próxima estação (QUADRO 18). Os rituais e os desfiles de moda são performativos, pois são atos comunicativos, desencadeiam ação.

*“O que me chama a atenção num desfile é aquela falta de luz (...) tudo fica escuro...esperando o início e no pit do fotógrafo a gente fica comentando entre um e outro como é que vai ser, como é que vai desfilar, (...) quando ele inicia...aquela luz toda a gente tem uma surpresa (...)”* (Demmis Nielsen, fotógrafo)

O desfile de moda, como já foi mencionado, age no social, permite sua criação, recriação, reorganização dando ênfase, acentuando aspectos e comportamentos cotidianos. Assim da mesma forma que os trajes remetem à tradição, à devoção, ao lado espiritual, se associam também ao papel da mulher na sociedade atual.

Por fim o desfile de moda como ritual acontece em um tempo vivido pelos personagens. Peirano (2002) salienta que só é 'temporalizado' aquilo que é considerado socialmente relevante pela coletividade em determinado momento.

*“...o desfile de moda tem um papel fundamental, essencial **dentro do grande processo (...)** ele é um grande chamariz, é o que fecha todo um trabalho de meses (...)”* (Enesoe Chan, estilista).

O discurso dos entrevistados demonstra que para eles os desfiles são eventos especiais, que ocorrem em um momento correto da realidade social. Assim como os rituais, os desfiles têm um tempo de ocorrência e quem não participa de sua elaboração pode observá-lo, mas não desvenda sua magia.

Por fim é válido trabalhar aqui a inserção da roupa na análise de rituais. Ela é como foi dito em diversos discursos, o motivo, a razão para que toda a comunidade de moda se reúna semestralmente.

*“... a roupa, ela pode aparecer, pode não aparecer, como não apareceu (...) em muitas situações que a gente já acompanha, né. Eu acho assim, que tem que existir um equilíbrio, o estilista pensa numa coisa muito conceitual, passa tua mensagem e tal, depois sai de lá, e onde tá a roupa pra vender? (...) **a roupa, eu acho que ela é a grande vedete de um desfile de moda, sem a roupa não existe um motivo, né?** (...)”* (Nereide Michel, organizadora do CFA)

*“A roupa é o objeto **motivador de tudo, do desejo, da beleza e do consumo.**”*  
(produtor 1)

*“...é a essência, tudo gira em torno dela”.* (modelo)

*“**A roupa é tudo, né?** Se não houvesse a roupa não teríamos nada disso...nem os estilistas, nem os desfiles. **Todo esse show gira em torno delas.**”* (modelo).

Mas o motivo de acontecer um desfile não é o importante nesta análise, e sim como ele é organizado, quem o organiza, em que momento e aonde é apresentado. Por isso em alguns discursos a roupa é percebida como destaque e por outros como

secundária. Alguns comentam que sem a roupa não há desfile, que é graças a ela e em torno dela que todo o evento se forma. Essa postura é verdadeira até o início do século XX, em que os desfiles eram apresentações do vestuário de um período. Entretanto, como já foi mencionado nos capítulos anteriores, a dramatização dessas encenações por Mme. Lucille e por diversos outros criadores depois dela, modificou o papel da roupa nos desfiles de moda. Nos desfile analisado o que está em foco são as relações sociais por meio da performance dos rituais.

***“Ela esta meio em segundo plano assim (...), o desfile se tomou um show e esse show não pode ser feito só com roupas (...) é necessário até que sua audiência seja legal com a tua proposta, senão fica tudo errado, (...) é sinal do que a platéia também é um composto do teu show. O papel do stylist aumentou cem mil por cento nos desfiles (...) porque houve a necessidade de colocar muito mais do que roupas na passarela, então você tem que procurar um esquema com sapato, com acessórios que vão ser usados, com cabelo, com maquiagem, a música que vai tocar com o tipo de intensidade de luz que você está pondo, como é que vai ser sua boca de cena, a passarela, é tudo, entende? (...) a roupa por si só, ela não funciona no desfile, se você pegar um desfile, assista ele pelo vídeo, desligue o som e tire o colorido, você vai ter uma idéia de o que é fazer um desfile sem stylist (...).”*** (estilista 1).

A roupa, nessa perspectiva carrega o mana<sup>106</sup> desse ritual. A roupa é entendida aqui como um elemento que contém uma fração do ritual. A roupa transporta para o consumidor o mana do desfile e de toda simbologia do sistema da moda. Assim, a comercialização da roupa é vital para própria manutenção do campo, para que o ciclo de desfiles continue como ficou evidente em diversos depoimentos dos entrevistados. O desfile como ritual mobiliza um repertório de símbolos que transformam o vestuário em artifício e artefato, carregado de encantamentos e feitiços. É durante as semanas de

---

<sup>106</sup> Mana é um termo tradicional entre os povos da Polinésia e Micronésia. É uma força ou qualidade que reside em pessoas, lugares, animais e objetos inanimados, como amuletos, que ao serem presenteados transfeririam a sorte para o receptor. Ter mana é ter influência e autoridade. Para Mauss (1974) as dádivas transferidas dão surgimento à troca recíproca. O doador dá junto com o objeto, uma parte de si, pois o objeto está atrelado ao doador e nunca se separam. Assim o ato de dar cria uma conexão social de obrigação e reciprocidade. Na economia de dádiva, os objetos que são dados são inalienáveis dos proprietários.

moda, nos desfiles, que a moda é festejada, potencializada e reativada. Assim, os discursos enfatizam a roupa, porque ela é o transporte da cosmologia da moda e sob esta ótica é elemento principal do desfile.

A eficácia do universo da moda e do desfile de moda vem da crença compartilhada pelo grupo de indivíduos que atuam nesta área. Bourdieu (2002) afirma que no campo da arte e da moda o capital simbólico é que dita quem é mais ou menos, e quem manda mais ou menos. O poder de criação da arte (e da moda) reside justamente na potencialização de um mecanismo de crença no valor do capital cultural, através da produção de obras que, enquanto objetos sagrados, são dotadas de mana ou carisma que celebra a própria criação. Bourdieu (2002) entende que as *griffes* existem a partir de representações simbólicas. São compreendidas pelos indivíduos na associação com símbolos do capital simbólico – no caso a roupa. Dessa forma, o ritual desempenha grande importância, pois os ritos são fundamentais para o processo de associação de indivíduos com elementos simbólicos. Eles proporcionam união e identificação entre os seus personagens e destes com os espectadores. Como momento de socialização, os desfiles de moda como rituais, permitem que haja uma diferença entre quem pertence ou não ao grupo, ou seja, entre quem compartilha ou não das idéias tanto do evento de moda em si quanto das idéias apresentadas em cada desfile. O ritual do desfile cumpre assim a função de representar, por meio de símbolos, a *griffe* ou o estilista, proporcionando legitimidade a ambos. Constituem-se assim, nos desfiles de moda, formas de se sociabilizar por meio das representações simbólicas das *griffes* e dos estilistas, em que as pessoas comunicam que fazem parte ou não de um grupo. Cria-se então uma unidade e uma identidade comuns em torno do CFA e em torno de cada desfile em particular.

No contexto do desfile de moda a eficácia de sua organização e re-edição está na percepção, na crença e no envolvimento dos atores. Os significados do desfile de moda, dos papéis de seus personagens e de seus desdobramentos no cotidiano ficam restritos aos que conseguem entendê-los. Como ritual, o desfile de moda não permite a participação de “qualquer pessoa”, sendo construído em tempos e locais limitantes, criando uma exclusividade, portanto também uma marginalidade. Nem todos compartilham da linguagem do ritual, então nem todos podem entrar e para garantir sua preservação são utilizados mecanismos de contenção, já mencionados anteriormente.

Vale por fim, considerar aqui a linguagem presente neste desfile, tanto no poema recitado por Maria Betânia, na abertura do desfile, quanto na terminologia específica da área de moda. A linguagem é uma construção cultural e na moda termos em inglês aproximam as regras e concepções dos rituais de desfiles internacionais aos regionais. Peirano (2002) trabalha a questão da linguagem que extrapola a função referencial, ela é um processo independente que age tanto quanto a prática. As roupas, também consideradas por Lurie (1997) como um sistema lingüístico, os termos e expressões, como *backstage*, *top model*, boca de cena ou ainda estilizar, modelar, *styling*, são considerados pela autora como performativos, pertencem à análise etnográfica contextualizada nos desfiles de moda e permitem compreender melhor as visões de mundo partilhadas por este grupo. Adotando esta perspectiva vale considerar que cada um dos atores estudados nesta análise possuem uma linguagem que expressa o que são e como percebem a si próprios e aos seus colegas de profissão no contexto do desfile. Nos discursos fica evidente a primeira construção desta linguagem. Produtores e estilistas tem, em sua maioria, uma fala individualista, que descreve seus desejos, problemas, sua visão de mundo, de maneira muito particular. Já fotógrafos e modelos expressam suas opiniões em nome do grupo a que pertencem. Essa diferença de discurso expressa o papel, a função que cada um desempenha no desfile de moda. Apesar de todos considerarem cada componente importante, o discurso evidencia um distanciamento sutil, entre a atividade criadora do estilista e do produtor, para a atividade quase mecânica dos fotógrafos e modelos.

### 3.4 OS PERSONAGENS DO DESFILE

Submetendo os desfiles à análise de rituais é importante considerar o que os sujeitos fazem e o que dizem fazer: as modelos entrevistadas entendem seu papel como aquela que deve “dar alma à roupa, emprestar uma personalidade” construída à um objeto inanimado, mesmo que nem sempre entendam a proposta do estilista. Os fotógrafos de moda entrevistados percebem seu papel como sendo de extrema importância para o evento, porque o desfile é todo “organizado para eles”. O estilista se define como criador de novas idéias, questionador, muitas vezes incompreendido pela

mídia e pelo público. O discurso do produtor demonstra o peso e a pressão em negociar o lúdico com o lado comercial da moda.

### 3.4.1 O Estilista

È importante perceber aqui que o *input* criativo é o papel a que o estilista está vinculado. Como o artista, se relaciona com o processo de criação, o que muitas vezes é interpretado como dom, ou dádiva. No discurso do estilista Silmar Alves, fica evidente a justificativa de trabalho duro mesclado com prazer de criar, de ter a permissão de expressar-se a si mesmo por meio das roupas.

*“Eu faço roupa e faço moda (...) sigo todo processo artístico. Eu trabalho mais um processo industrial, seria arte talvez no caso se eu trabalhasse toda concepção como é na alta costura, o feito a mão, mas hoje em dia isso é muito inviável em termos de preço.”* (Silmar Alves, estilista).

*“... é estar ali cortando lacinhos (...) é mão na massa mesmo! É estar ali olhando cada modelo, cada detalhe para ver se foi amarrado do jeito certo, se está franzido do jeito que a gente quer..”*.(estilista 2)

***Muita, muita, muita dedicação.** Nestes últimos anos a minha vida se resumiu só em trabalhar. (...) é minha vida, (...) é só trabalho. **Eu vivo pro meu trabalho**, mas não por obrigação. Por puro prazer.* (Edson Korner, estilista).

Assim como os artistas e qualquer profissão que trabalha o processo de criação, os estilistas são vistos como gênios criadores, talentosos, envolvidos numa aura praticamente divina, cuja obra nem sempre é compreendida e nesse caso é julgada duramente. A linguagem que se relaciona com o discurso do estilista do desfile analisado é voltada à termos como sensibilidade, sentimento, expressão interior:

*“... é onde você pega e coloca todos os elementos da sua coleção, tudo que você procurou dar de formatação pra tendência daquele determinado momento, daquela estação. É você complementa com o modelo que atenda mais ou menos o tipo que você quer atender, **você conta a história, a sua inspiração...**”* (Silmar Alves, estilista)

**“É o criador dos sonhos”.** (modelo masculino T)

**“...são criaturas quietas (...) são gênios.** (modelo feminina V)

**“...cria as roupas. (...) Se ficam nervosos, descontam nos modelos.** (modelo feminina C)

**“...passa conceito, muitas vezes sentimento para o desfile...** (modelo feminina B)

**“...eu tenho uma realização pessoal muito grande em trabalhar com moda, (...), embora sempre tenha ganho dinheiro com a moda porque ela me devolveu isso naturalmente, mas eu não estaria trabalhando com moda hoje se ela não me proporcionasse por exemplo, grandes amizades que eu tenho, círculo de relacionamento, a diversidade do trabalho do dia-a-dia, (...) me sinto útil dentro do mercado“** (estilista 1).

Na sua visão, Silmar (e na visão de seus colegas de profissão) tem o papel de expressar sua interpretação de mundo, colocar para fora o que sente, como pensa e como vê a sociedade e o mundo.

**“...são coisas que eu estou sentindo no momento, que eu tento transmitir de uma certa forma na roupa.”** (Silmar Alves, estilista)

**“...eu então como estilista acredito que o meu papel dentro do evento é de através da minha roupa, minha coleção, juntar novas propostas que vão ser aceitas ou pegar, isso eu não sei. Pelo menos estou aqui jogando novas propostas...”** (Enesoe Chan, estilista)

**“...a importância do estilista, nem precisa comentar, porque sem ele não temos um evento de moda, então ele (...) é o coração do evento (...) a gente depende do trabalho dele, pra que a gente tenha uma (...) temporada de tendências, (...)”** (Nereide Michel, organizadora do CFA)

*“... o estilista visualiza um mundo e coloca num tecido, num acessório. Joga uma tendência e **transforma em arte em moda.**” (modelo masculino F)*

Por outro lado, nas suas falas aparece a posição atual cobrada do estilista, a que muitos não conseguem se submeter. A conciliação entre o lado criativo e o lado comercial, o que muitos artistas também passam – como equilibrar a criatividade, interpretação pessoal com o comercial, coletivo e a realidade financeira.

*“...também **fazem parte de toda essa ilusão da moda.** O estilista está ali, gastando uma grana, tentando dizer que tal roupa foi feita para tal cliente. Foi nada, **ele só quer vender.**” (modelo feminina J)*

*“... **Ele tem que unir a criação, tem que ser (...)** um empresário, tem que ter várias visões para se sentir competitivo. (...) se você é muito bom na criação, mas não é bom na linha empresarial, você acaba se comprometendo, mas agora, se você só tiver uma visão empresarial, você acaba sendo diluído, porque vai criar uma coisa que todo o mundo tá criando e não vai se preocupar em investir em uma coisa nova, investigar, analisar (...)” (Nereide Michel, organizadora do CFA)*

*“...o papel do estilista é o desafio de conseguir **conciliar a criatividade,** o processo criativo **com o conceito comercial,** e conseguir fazer as pessoas desejarem ficar mais bonitas.” (produtor 1)*

*“...a roupa é muito importante porque se você (...) tirar a maquiagem, tirar a modelo e se você for olhar a roupa, **você tem que ver que aquela roupa tem que ser vendida** ela realmente tem que vestir alguém, então não adianta você ter uma produção, uma modelo legal, uma trilha sonora legal e de repente você vai ver a roupa e vê que ela não pode ser usada (...) Antes de tudo **a roupa é o principal.**” (Silmar Alves, estilista)*

Assim atualmente o trabalho do estilista é mais do que apresentar roupas que expressam seu pensamento. Do estilista é solicitado o planejamento tanto da coleção, conciliando seus desejos, com os desejos do mercado, como a apresentação da mesma,



evidenciando as peças chaves da coleção, aquelas que indicam o processo criativo utilizado, que serão o estilo da estação. Como o desfile é ao vivo, estilista e *styling* trabalham juntos para que os acessórios e complementos valorizem as peças evitando falhas que não podem ser editadas. O importante para o estilista Silmar é colocar a roupa certa na modelo certa:

*“... a modelo é muito mais importante (...), **porque ela tem que sentir a roupa.**”*  
(Silmar Alves, estilista).

### 3.4.2 O Fotógrafo de Moda

O fotógrafo de passarela está no meio do caminho entre a indústria de moda e o seu público. Conforme os discursos dos fotógrafos entrevistados durante o desfile em questão, eles se consideram o divulgador do que acontece nos desfiles. Ele não faz parte do processo criativo, mas o registra.

*“...**fotógrafo de moda não existe por si só** num trabalho comercial. **Ele precisa de uma série de peças que se encaixem perfeitamente** e o quebra cabeças fica tudo montadinho (...) porque **qualquer milímetro define o enquadramento da foto que vai sair.**”* (Demmis Nielsen, fotógrafo)

*“...**ser os olhos, afinal de contas o desfile é todo feito para o fotógrafo, a passarela, ela vai até o final onde está o pit dos fotógrafos e o local chama pit dos fotógrafos** justamente porque elas param e fazem pose para o fotógrafo. **É lá que a coisa acontece, então a responsabilidade é muito grande...**”*(Daniel Sorrentino, fotógrafo)

*“... **o fotógrafo é o comunicador mesmo** (...) ele comunica, **ele passa a imagem final pro público ou mesmo pro estilistas, pros modelos (...)** **a gente é, (...)** **o canal de informação.** (...) eu acho que, assim, **a gente é um canal é um facilitador pro pessoal...**”*(Lia Uba, fotógrafa)

Como as fotos de moda servem para um propósito comercial, elas devem seguir um padrão e as possibilidades criativas do fotógrafo contratado por uma *griffe* ou pela organização do evento ficam limitadas. Percebe-se nos discursos que ele não é o profissional que se permite ousar, quebrar valores e captar imagens que não interessam

aos veículos de mídia. Sua qualidade, seu respeito está em seguir os parâmetros de imagens da mídia de moda.

**“O fotógrafo tem aquele olhar (...) e ele tem que olhar aquilo que ele pode colocar, botar na foto (...) mas se ele conseguir através de um olhar sensível, ele vai saber quando a modelo tá saindo, quando vai chegar, vai se aproximar, vai fazer a pose dela, ou então para perceber que tem um detalhe importante na roupa, sabe, né. (...) Então essa foto quando vai pra imprensa vai valorizar muitíssimo o trabalho do estilista, do produtor e do próprio desfile em si (...) não é o fato de saber apertar um botão né, clicar a máquina (...) ele tem uma missão muito grande de transmitir o que tava na passarela. Então serão espalhadas por revistas, jornais, sites, pro mundo inteiro (...) ele vai ter que saber o que há de mais importante na roupa, para poder transmitir, né.”** (Nereide Michel, organizadora do CFA)

Como o seu trabalho é solitário cria-se uma imensa camaradagem entre os fotógrafos, ilustrada nos discursos e em termos como “a gente” ou o fotógrafo /os fotógrafos, como uma categoria. Ao apagarem-se as luzes para o início do desfile eles estão sozinhos novamente. Sua própria função organiza uma hierarquia entre eles, definindo como os mais importantes, e que devem ficar em uma posição melhor, os contratados do evento ou de uma *griffe* e em seguida os que estão para os veículos de mídia e por último os *free-lancers*. Nas entrevistas alguns fotógrafos revelaram que as fotos boas ou ruins (comercialmente) são editadas antes da divulgação, sendo o fotógrafo o primeiro filtro das imagens que estarão nas revistas nos meses seguintes. Os editores escolhem somente as que simbolizem mais fortemente a tendência da moda para aquele período.

Cabem aqui as considerações de Arlindo Machado (1997) que questiona o nível de competência tecnológica de um artista para interferir na máquina. Segundo o autor, os dispositivos tecnológicos como computadores, máquinas são caixas pretas, funcionando misteriosamente. Assim é interessante analisar as percepções transcritas a partir das entrevistas realizadas durante o desfile analisado a respeito do trabalho dos fotógrafos:

**“...ele poderá te ajudar dando um posicionamento quando divulga suas imagens...”**(modelo feminina O)

“... elemento importante para **autenticar e gravar todo o desfile** (...) meio de **propaganda do desfile.**” (modelo feminina L)

“... **registra do ponto de vista dele**” (modelo masculino Z)

“O papel do fotógrafo, o bom fotógrafo, além de **captar a melhor imagem** e a melhor expressão é também **captar a emoção do desfile.**” (produtor 1)

... **fotógrafo é a materialização daqueles quinze minutos** que vão ficar (...) na eternidade. Então, se o fotógrafo for bom é claro que vai ter um trabalho que sempre vai ser lembrado... (Silmar Alves, estilista)

Para si próprio e para seus colegas ele é o olhar, o transmissor, o profissional que vai capturar, registrar o momento do desfile. Os termos usados para designar a atividade do fotógrafo são os mesmos usados para definir a câmera ou outro dispositivo tecnológico. – “captar”, “materializar”, “transmitir”, “enviar”, “gravar”, “autenticar”, etc. Então no desfile de moda analisado, os discursos consideram a tecnologia do ato de fotografar como a manipulação de aparatos técnicos e que nesse sentido limita para o fotógrafo de moda a possibilidade de intervenção criativa, de tentar exceder, romper com as possibilidades já previstas pela máquina.

“...o papel dos modelos é **emprestar a imagem e personalidade à marca...**”(produtor 1)

### 3.4.3 A Modelo de Passarela

De acordo com Widdows (1997), além de beleza e *sex appeal*, as modelos precisam apresentar boa pele, cabelo forte, boca grande, nariz pequeno, grandes olhos, altura. Elas são moldadas para serem a visão mais agradável possível e encarnarem uma personagem correta para cada situação e conforme os comentários ilustram. Elas devem ser espontâneas no fingimento espetacular dos desfiles. É quase uma atriz, pois devem desempenham vários papéis diante das câmeras, transmitindo a atmosfera para a foto que os fotógrafos de moda necessitam para a criação de uma imagem de sucesso.

Durante o desfile “Santa de casa também faz milagres” constatou-se o paradoxo quanto ao papel que as modelos acreditavam desempenhar e o papel que os outros personagens esperavam delas.

“...o (...) **modelo é o mais importante do que todo mundo** (...).” (Silmar Alves, estilista)

“...daí quem que vai entrar nessa roupa? A modelo. Então **a modelo vai ser o cabide da roupa** (...) Jamais vamos negar que a Gisele, a Isabele carregam aquela roupa e vende tudo né, vende C&A, vende camiseta, vende tudo! (...) eu acho assim, que **a modelo tem que ter a conscientização, principalmente, de que ela tá lá pra mostrar a roupa**. Então a importância dela é para **carregar a roupa**. (...) **A gente exige da modelo que ela seja uma atriz**, (...) ela tem que ser uma profissional muito bem preparada, para poder **seguir uma orientação do produtor, (...) do estilista...**” (Nereide Michel, organizadora do CFA)

“...**adoro estar à vista. E num desfile nos destacamos demais** (...) o fato de você ser visto e conhecer bastante gente é ótimo (...) meu papel é essencial, **sem os modelos os desfiles não existiriam** e na verdade **a gente acaba se tornando o centro do desfile...**” (modelo feminina L)

Estilistas, fotógrafos, modelos e produtores nem sempre concordam com o papel que uma modelo deve ter. O paradoxo nos discursos reflete também seu papel no mundo da moda: a vontade, a disposição para aparecer, ser visto, conhecido, identificado como um ser único e diferente e a necessidade de desaparecer para dar lugar à roupa, de ocultar seus pensamentos e idéias, de mesclar-se com os corpos idênticos ao seu. Sua personalidade deve ser forte o suficiente para ser deslocada para a roupa (FIGURA 15).

“...**Modelo de passarela tem que ter atitude**, (...) **diferencial**, (...) **tem que dar vida a roupa**, (...) **se eu mostrar que (...) sou boa, vou ser mais fotografada e com certeza terei mais trabalho.**” (modelo feminina P)

*“...ter todos os olhares e atenção voltados para você (...) é o máximo (...) o fato de ter conseguido atingir o status de poder falar “eu sou modelo” é muito gratificante.”* (modelo masculino T)

*“...eu gosto é de chegar na passarela, e ser fotografada e olhada por todo mundo, sair em fotos e revistas, isso é o melhor assim, ser reconhecida, (...) Ah! poder estar desfilando assim para uma grife famosa e eventos profissionais.”* (modelo feminina V)

È interessante observar também que enquanto para a maioria dos modelos masculinos a profissão vem como um acréscimo, uma segunda atividade (a maioria dos entrevistados está estudando em outra área), para as modelos femininas essa é a carreira, é a profissão, o sonho, o futuro:

*“... vaidade, tipo assim, né, você gosta de ser o centro das atenções e acho que é isso (...) tem pessoas que já tem os sonhos desde pequeno de ser modelo, principalmente as meninas, né, homens já nem tanto, (...) você sabe que está todo mundo olhando pra você (...) ah! Vou chegar no fim, vou fazer e vou sair e torcer para que não de nada errado...”*(modelo masculino Z)

*“...Meu sonho e com certeza é ser uma modelo top, uma segunda Gisele Bündchen quem sabe.”* (modelo O)

Fica ainda comprovado nos discursos o status por associação já mencionado no capítulo sete, no discurso acima que demonstra o desejo de uma das entrevistadas em ser uma segunda Gisele Bündchen. Mas a realidade é que a participação em eventos pequenos, locais, é um treinamento, uma aprendizagem, com todos os obstáculos, dificuldades de convivência e financeira que isso acarreta. Nesse caso as modelos ainda não foram “abençoadas” por uma *griffe* famosa ou descobertas por uma personalidade da moda. Por isso em alguns discursos não apresentados aqui ficou evidente a vontade de desfilarem para marcas famosas em eventos grandes, ser fotografada por profissionais importantes, etc. Conseguindo o reconhecimento, o prestígio no campo da moda a modelo passa a decidir sobre sua carreira, adquire glamour e valor simbólico.

O valor que uma *top model* empresta à *griffe* confirma a idéia compartilhada pela imprensa, pelos compradores, produtores, enfim por todo o campo da moda de que a aparência perfeita no desfile constrói a reputação e o valor monetário das roupas. Entretanto raras são as modelos que conseguem criar essa imagem de desejo em torno de um produto e nesse caso fica evidenciado no discurso a seguir, que são consideradas como cabides de roupas.

*“ tem modelos que você torce para entrar de novo na passarela e tem modelo que você olha e diz: “é bonito mas falta alguma coisa”, não tá no físico, tá na alma (...) Às vezes você nota até quando a pessoa não gosta da roupa que está usando (...) que nunca que é a modelo que escolhe (...) então às vezes ele não gostou da roupa que ele está vestindo e você nota pelo olhar eu pelo menos percebo isso (...) vem na passarela pisando duro já mais sisudo...”* (Lia Uba, fotógrafa)

*“ **Eu sou um cabide. Eu sei disso. Somos cabides humanos que carregam as roupas para cima e para baixo. Somos personagens, fazemos parte de uma história que não é nossa. Encarnamos aquilo...**”* (modelo feminina J)

#### 3.4.4 O Produtor

Foi possível perceber durante a observação de campo e posterior análise das entrevistas coletadas, que o produtor desempenha um papel anônimo no desfile. Seu trabalho aparece ou quando algo deu errado, (o desfile de moda é um evento ao vivo), ou quando a produção superou a roupa, como foi mencionado em uma das entrevistas. Em sua percepção e na percepção dos seus colegas, o produtor é o responsável por toda a configuração de um desfile (FIGURA 16).

*“...o produtor é quem faz a união entre todas as partes (modelo, maquiador, roupas) **é a peça chave de um desfile.**”* (modelo masculino T).

*“...**é o responsável pelo andamento do desfile, se o desfile da certo ou não, a carga é atribuída à ele.**”* (modelo feminina O)

**“... Ele determina aos modelos como é que eles devem se portar (...) isso também define a qualidade fotográfica.”** (Demmis Nielsen, fotógrafo)

Os produtores entrevistados consideraram-se tradutores da visão do estilista para uma apresentação tridimensional que deve saber manipular os elementos corretos para conseguir impressionar os espectadores. Como deve ter idéias para produzir modelos, passarela, cenário, luzes e música, o produtor se mune de muita informação.

**“...é tornar uma realidade viável. Existe o produtor de moda e o produtor executivo. O trabalho do produtor de moda é mais focado na produção do desfile, looks em si e o produtor executivo cuida da organização de tudo, desde camarins até ensaio.”**  
(produtor 1)

**“é importantíssimo porque ele pode pecar em algum detalhe e acabar com aquilo que você queria passar, ele realiza, fortalece a sua idéia ou acaba com ela.**  
(Silmar Alves, estilista)

Todo o desfile deve ser montado em torno da roupa, valorizando-a para a imprensa. Assim o produtor auxilia o estilista na escolha das modelos mais famosas e mais experientes, vestindo-as com os melhores e mais importantes trajes, garantindo a exposição da imprensa. A conexão entre o produtor e a imprensa é estreita, assim o produtor normalmente sabe o que a imprensa espera encontrar em um desfile. Esta relação fica evidente no caso do Curitiba Fashion Arte, em que a organização é responsabilidade de uma jornalista e um produtor. A ligação com a mídia é vital e representa o lado comercial e empresarial do desfile de moda. Portanto, o trabalho do produtor representa, ao mesmo tempo, o poder do capital financeiro e simbólico, por isso para seus colegas estilistas o produtor é percebido como suporte, orientador e companheiro. Mas, de acordo com alguns discursos, as modelos entrevistadas percebem o produtor como uma pessoa irritadiça e estressada, que assume, nesse caso, papel de chefe, posição de poder e dominação.

**“...produtores são loucos, coordenam tudo (...) eles te elevam, eles te derrubam.”** (modelo feminina V)

*...o produtor veste uma máscara, fica louca, vira bicha louca (...) O estilista nem se fale, fica insuportável. Não consigo deixar de achá-los falsos. **E você ali, bonequinha deles, vai pra lá, fica aqui, vai se maquiar.** (modelo feminina J)*

\* \* \*

O evento analisado apresenta diversos elementos simbólicos legitimados pelo grupo. Como que camuflados ao ambiente do desfile, produtores, anjos e equipe técnica compartilham por meio do vestuário, um visual totalmente preto. Essa convenção não surgiu de uma regra, mas se “espalhou” entre os envolvidos na organização do evento, havendo raríssimas exceções. Esse traje inteiramente preto para significar o poder de acesso ilimitado ao evento, legitimado pela comunidade da moda. Assim, pessoas próximas ao universo da moda, incorporam a roupa toda preta, criando uma linguagem comum a todo o grupo, acreditando dividir força e propriedade com os profissionais do evento. Os comentários da platéia a respeito dos desfiles indicam essa crença atribuída a esses profissionais e significam a tentativa de demonstrar entendimento da estrutura da moda, conhecimento da marca desfilada e da proposta do estilista: “achei o máximo os recortes acima do busto e as saias rodadas...totalmente verão e bem feminino né!...achei ótimo para praia e para a cidade...” (espectadora do desfile de Silmar Alves)



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa investigação procurou utilizar o ritual como uma ferramenta de análise do desfile de moda e compreender de que maneira o desfile atrelado à estrutura de análise do ritual torna eficaz o estudo da realidade social e do universo da moda. Dialogando com as concepções de rito foi possível estabelecer parâmetros para a constituição de um modelo de análise de ritual para os desfiles de moda. Considerando o rito como uma linguagem social carregada de elementos simbólicos que cercam e marcam as mudanças sócio-culturais, em momentos peculiares de desconexão com o tempo e o espaço cotidianos. Vale salientar que esta análise procurou minimizar sem excluir, a perspectiva espetacular, sob a qual o desfile afasta e dispersa. Procurou-se, por outro lado, valorizar a capacidade de congregação do desfile de moda como ritual que aproxima, une, identifica seus personagens e participantes.

O Desfile de moda foi analisado respeitando os significados e interpretações inerentes ao campo da moda, que permite o estudo das relações sócio-culturais estabelecidas além do vestuário. O campo da moda é um conjunto de regras, valores, idéias, expectativas e percepções que estabelecem as relações possíveis entre os seus integrantes. A moda foi tratada nesta análise como uma das maneiras de entender e vivenciar a sociedade. Por isso procurou-se compreender a relação, moda e corpo, moda e tecnologia, moda e gênero por meio dos desfiles de moda, que condensam momentos em que a indústria do vestuário, a cultura da moda e a sociedade evidenciam suas visões de mundo, suas engrenagens e redes de relações.

Partindo do surgimento histórico do desfile de moda foi possível compreender sua vertente econômica, regida por uma indústria têxtil que ainda hoje tem grande significado para a economia capitalista. Entretanto esta mesma caminhada histórica mostrou que a lógica do desfile de moda está conectada não apenas às questões econômicas e comerciais, mas ao social, ao simbólico e ao cultural, consolidando assim desejos e crenças, valores sociais e discursos. Os desfiles de moda encenam representações sociais, ou seja, manipulam um conjunto de atribuições que, na prática, imprimem a maneira pela qual o espectador vai perceber o mundo. Mais do que a roupa, o que se mostra são instrumentos que reafirmam e atualizam as estruturas sociais legitimadas. As roupas desfiladas só têm eficácia garantida pela crença na certeza de que são capazes de confirmar uma conexão com o momento do desfile. A legitimação do desfile como

ritual é conseguir manipular os instrumentos e as simbologias que possam expressar e confirmar as dinâmicas sociais e as percepções de mundo de um grupo.

Analisando o contexto espetacular do desfile de moda, demonstrou-se que o consumo se associa a imagem e é reforçado de maneira simbólica e invisível por meio da mercadoria, a roupa. Nesta perspectiva o desfile de moda se torna um centro de significações de um grupo social sem significação, de um espectador passivo, em que a mercadoria reina, alienando a cultura e empobrecendo a realidade vivida fora das passarelas. Mas é preciso considerar que os estilos, comportamentos e imagens que bombardeiam o espectador do desfile de moda não o transforma na essência. A mudança ocorre na superficialidade da pele, o consumidor de moda brinca de ser, re-significando, reagindo e recriando de acordo com sua realidade.

Nos desfiles, cada *griffe*, cada marca, veicula construções e expressões temáticas de vida. Os temas dos desfiles demonstram a posição que assume a *griffe* diante do mundo e do campo da moda. Expressam situações, experiências e visões de mundo por meio da roupa. Nesse contexto a roupa é secundária, pois o centro da atenção é o ritual em si, mas a roupa é também o centro do desfile porque é ela que vai estabelecer a conexão entre ritual e realidade vivida.

É certo que o desfile como ritual é escondido do olhar comum, porque nem todos compartilham as regras do campo. Mas as representações do ritual extrapolam esses limites e por meio da roupa integram o indivíduo e agem na realidade vivida. Nesse sentido o ritual se distancia do espetáculo. O espetáculo invade a realidade vivida fazendo crer que está deve ser percebida por meio de imagens. O ritual invade a realidade vivida interagindo com ela, modificando-a e sendo por ela modificado. Estabelece-se assim, no ritual dos desfiles uma conexão entre indivíduo e o universo social.

Assim as criações dentro de um desfile como ritual expressam uma concepção de mundo e a necessidade dessa ser sempre renovada, legitimada. Por isso, a rigidez do ritual serve para compreender as recriações, releituras do desfile de moda. Para se perpetuar, o desfile como ritual precisa trabalhar paradoxalmente na rigidez das regras, valores e concepções e na maleabilidade de mudanças que encontram paralelos na vida social. Ao apresentar uma maneira de renovar o vestuário, o desfile como ritual renova os símbolos, o comportamento, as relações, etc. Este é o sentido da renovação constante da moda: apresentar instrumentos que possam conferir realidade as representações

trabalhadas no campo da moda e expressas nos desfiles. É dessa forma que os rituais e os desfiles revitalizam constantemente sua posição já ocupada.

Esta análise enfocou também a moda e o desfile como meio de interação simbólica do corpo com o social, que o reveste de linguagens que garantem sua atuação e legitimação. A moda incentiva a busca de artifícios para aprimorar o natural. Na relação com o corpo e enriquecida por uma explosão de imagens que tem início no século XIX, a moda ajudou a reforçar padrões de aparência em cada época, tentando minimizar sua característica essencial, a transitoriedade. Ser incerto, inacabado, tender ao fim é que permite a auto-criação, a inquietação e a abertura corpórea. Nesse contexto o corpo feminino, a imagem feminina ou o que é ser mulher na sociedade é potencializada nos desfiles de moda e nas imagens de moda. Assim, como todo ritual reflete a estrutura social, os desfiles de moda apresentam de forma estereotipada a imagem da modelo, porque esta expressa conceitos do feminino no mundo

A presença da modelo de passarela foi importante para a análise de gênero, porque mostrou os desdobramentos da valorização de papéis sociais tradicionais e propiciou a quebra de paradigmas com relação a sua imagem objetificada. Ficou evidente, a partir da análise dos desfiles, que as modelos exibem, em corpos simbólicos, roupas com associações afetivas estabelecidas que irão alimentar o imaginário cultural. Entretanto, relacionadas ao consumo de vestuário, de seus próprios corpos e de suas imagens, a modelo se afasta do estereotipo de ser passivo, cuja função é satisfazer um homem imaginário. A modelo é contraditória porque é homogeneizante e única, porque se submete para dominar e porque sua diversificação ciborgue está na permanência de um biótipo padronizado.

O desfile de moda como ritual organiza-se em torno da roupa, atribuindo-lhe características simbólicas que o vestuário carrega para fora daquele contexto. Dessa forma, as propriedades de uma modelo famosa passam para a roupa que se acredita passar para o usuário. Do ritual o mana da modelo ou da roupa chega à realidade do cotidiano – é essa dinâmica que garante a permanência dos desfiles. Assim, o desfile de moda, como ritual, faz parte de um sistema cultural ou simbólico, que determina a percepção de vida, a cosmologia de um grupo de acordo com a magia ou capital simbólico gerado. Os produtores, estilistas, modelos e fotógrafos entrevistados para este trabalho estabeleceram sua personalidade, seu modo de pensar, agir, seu discurso, etc. e a maneira de se relacionarem com a roupa, com a moda, conforme sua relação, real ou

imaginária, com os outros indivíduos do grupo. O desfile de moda é uma re-tradução simbólica dos estilos de vida e das diferenças que existem de fato na realidade. Portanto o repertório consagrado nos desfiles de moda provém das relações sociais.

À princípio concluiu-se que a lógica da organização do desfile de moda está atrelada ao universo da moda e portanto ao contexto social. Dessa forma à princípio, a lógica do desfile de moda está em chamar a atenção dos canais certos para a roupa e para todo o aparato tecnológico investido pela indústria da moda. Nas falas dos produtores, estilistas, modelos e fotógrafos de passarela a roupa é o motivo que une o campo. Entretanto, a riqueza e a importância do desfile de moda está na sua dimensão ritualística, na teia de relações sócio-culturais que são construídas em torno dele, por causa da roupa, elemento agregador (simbólico). A roupa é na verdade o que vai carregar a memória de toda essa cadeia de relacionamentos inter-pessoais.

Por meio dos relatos e das observações de campo concluiu-se em segunda instância, que a padronização, a estereotipia e a repetição dos desfiles de moda, muitas vezes considerados sinônimos de superficialidade, são na verdade sua conexão com o ritual e que como este o desfile de moda também inova, propicia desconstruções dos padrões tradicionais, vinculando-se à pós modernidade. Seja por meio das coleções semestrais, por intervenções de multimídia ou novas relações com a sociedade tecnológica, o ritual se atualiza e os elementos que compõem o desfile podem ser imitados, invertidos, parodiados, de acordo com suas possibilidades dramáticas e comunicativas.

Por fim, conclui-se que o desfile de moda como ritual apresenta uma organização fundamentada no paradoxo, porque se liga ao sistema paradoxal da moda e do rito, que é assim construído para garantir sua permanência. A moda e o ritual aprisionam e libertam, são momentos de diferenciação e de união, a moda é o emblema de consumo desenfreado e também do desapego às tradições radicais. A moda instiga a mudança, a efemeridade, o culto ao novo que deve ser analisado no nível da pele, como camaleão, provocando uma necessidade aceitar sua dinâmica de mutabilidade. Considerar o desfile de moda como ritual, momentos, locais que representam a diferenciação econômica e social é deixar de lado a influência de uma sociedade individualista, que privilegia as inúmeras identidades, que fetichiza a mercadoria, mas se distancia de universos imutáveis, que submete o indivíduo à lógica da aparência e permite o retorno à memória, que sucumbe ao mimetismo global, mas dá espaço para a o individualismo dos detalhes.

Enfim, o desfile é um ritual que dialoga com a tecnologia e garante a maleabilidade das relações sociais.

## POSSIBILIDADES FUTURAS

Conforme exposto a intenção desta pesquisa é proporcionar material de consulta para futuros trabalhos que permitam a diversificação de análises da área de moda. Outros assuntos e questionamentos surgiram no percurso deste trabalho, entretanto a delimitação do tema não permitiu seu aprofundamento. Alguns deles estão sugeridos a seguir:

- Como foi o surgimento, o desenvolvimento e quais as peculiaridades dos desfiles de moda no Brasil.
- Qual o papel do homossexual na configuração dos desfiles de moda?
- As relações dos papéis masculino e feminino são subvertidas ou reiteradas no desfiles de moda?
- Como as revistas de moda percebem os desfiles atuais?
- Desfiles de Moda e Novelas: intercâmbio de comportamentos sociais.
- Como o espectador percebe o desfile de moda. Existe sintonia entre o que é apresentado e o que é assistido?
- Análise semiótica dos signos presentes nos desfiles de moda.
- As relações de trabalho no ambiente do desfile de moda.
- É possível um paralelo entre os desfiles de moda e os desfiles populares (carnaval, cívicos, etc.)?
- Quais as possibilidades de um desfile de moda virtual?

## GLOSSÁRIO

<i>Anjos</i>	Alunas dos cursos de moda, vestidas de preto para se camuflarem no evento. Elas são responsáveis por arrumar o ambiente após cada desfile, disponibilizando para todos os assentos panfletos dos patrocinadores, dos cursos de moda e folhetos de conceito do próximo desfile, que descreve a proposta do estilista.
<i>Anquinha</i>	Armação amarrada na cintura feminina para aumentar o volume.
<i>Backstage</i>	Camarim, bastidores.
<i>Booker</i>	Profissionais responsáveis por marcar os trabalhos de cada modelo, agentes.
<i>Casting</i>	Seleção das modelos para um desfile. A palavra é oriunda do teatro.
<i>Clippings:</i>	Fotocópia ou gravação em VHS, DVD das reportagens já publicadas, veiculadas.
<i>Corset / corselet</i>	Espartilho; estrutura que tensiona a cintura e a região lombar = efeito de cintura fina e quadris e busto amplo.
<i>Crinolina</i>	Estrutura em forma de cone feita de tecido e metal usado para sustentar as enormes anáguas e saias. Consumia de 9,14 m a 27,42 m ou mais de seda.
<i>Fashion-plays</i>	Comédias musicais dramatizadas em que um desfile de moda aparecia.
<i>Flâneuses</i>	Passeios da aristocracia, normalmente à tarde
<i>Griffes</i>	Marca de uma empresa de roupa. A griffe pode representar um único criador ou uma empresa com o estilista contratado.
<i>Grunge</i>	Movimento nascido nos anos 90 que mantinha um visual largado. Sua vestimenta característica eram as calças jeans sujas, camisas de flanela xadrez e cabelos despenteados. Influência de bandas como o Nirvana e seu vocalista Kurt Cobain.
<i>Hair e make up</i>	Cabelo e maquiagem.
<i>Lifting</i>	Cirurgia pouco invasiva que rejuvenesce a aparência por meio do repuxar da face.
<i>Look</i>	Visual completo: cabelo, maquiagem, roupa e complementos.

<i>Lounges</i>	Área de convivência próxima à sala de desfiles, separada destes por tapadeiras.
<i>Maillot</i>	Collant de tecido fino e transparente aderente ao corpo.
<i>Make over</i>	O antes e o depois de uma produção.
<i>Making-off</i>	Filmagem dos "bastidores" de um evento, de sua preparação.
<i>Peça piloto</i>	Peça de referência da coleção.
<i>Peelings</i>	Esfoliamento facial, para retirar a camada de células mortas.
<i>Pin up</i>	busto empinado; Howard Hughes desenhou para Jane Russel um modelo de soutien que realçava os seios.
<i>Pit</i>	Localização, local específico.
<i>Ready-to-wear</i>	ou Prêt-à-porter: pronto para usar, roupas feitas pelo processo industrial
<i>Release</i>	Documento explicativo das propostas do estilista
<i>Sózias</i>	Mulheres nobres, aristocratas ou artistas influentes que desfilavam para Worth por status.
<i>Staff</i>	Organizadores do evento e sua equipe. Estilistas e sua equipe.
<i>Stand</i>	Padrão, comum.
<i>Styling</i>	Organização da maquiagem, cabelo, acessórios e da entrada dos looks, combinando as peças e como devem ser usadas.
<i>Talk and touch</i>	Venda de produtos de beleza por meio de aplicação e experimentação prévia.
<i>Tapadeiras</i>	Espécie de biombos de estrutura de madeira revestidos por meia malha normalmente preta.
<i>Top models</i>	Nascido nos anos 90, o termo significa modelos de qualidade superior.
<i>Tuned</i>	Antenado, conectado com tudo o eu acontece.
<i>Vamp</i>	Ideal de beleza feminina dos anos 20 considerada exótica e misteriosa, materializada na atriz Theda Bara.
<i>Vendeuse</i>	Vendedora
<i>Vintage</i>	Estilo que remete ao bucólico, ao antigo, seja por meio de reconstruções ou réplicas. O termo se remete também à roupas que recebem um tratamento industrial para envelhecerem 20 anos.

<i>Vip</i>	<i>Very important person</i> - pessoas consideradas mais importantes para um evento.
<i>Wonderbra</i>	Soutiens com enchimento e estrutura que levantavam o busto.
<i>Metro sexual</i>	Homem heterossexual que tem preocupação com moda e beleza.



## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Priscila. Em busca de uma nova estética. **Itaú Cultural site**. Disponível em < [http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd\\_pagina=2014&cd\\_materia=692](http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2014&cd_materia=692)> Acesso em: 02 de abril de 2005
- BANKS, Tyra. The models roles. **America's Next Top Model site**. Disponível em: <[http://www.upn.com/shows/top\\_model/](http://www.upn.com/shows/top_model/)> Acesso em: 19 de agosto de 2005
- BAUDOT, François. **Universo da Moda: Alaïa**. Tradução de: Cassia Raquel da Silveira. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- BORGES, Paulo. São Paulo Fashion Week - Verão 2002 - 11ª edição. **Press Code site**. Disponível em: <[http://www.presscode.com.br/pressreleases/spfw/spfw\\_release28.htm](http://www.presscode.com.br/pressreleases/spfw/spfw_release28.htm)> Acesso em 22 de janeiro de 2005.
- BOURDIEU, Pierre. Alta Costura, Alta Cultura. In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Ltda, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para a teoria dos bens simbólicos**. São Paulo: Ed. Zouk, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de Classe, Estilos de Vida. In: ORTIZ. R. (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- BUCCI, Eugênio. O espetáculo e a mercadoria como signo. In NOVAES, Adauto (org.). **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Ed.Senac, 2004. p.218-233.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAMPELO, Cleide R. **Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. São Paulo: Annablume, 1997.
- CARLI, Ana M. S. de. O sensacional das grandes mudanças. In CARLI, Ana Mery Sehbe de. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EducS, 2002 p. 125-136.
- CARLI, Ana M. S. de. O sensacional da multiplicidade. In CARLI, Ana Mery Sehbe de. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EducS, 2002 p. 137-151.
- CARVALHO, Marília G. de. Tecnologia e sociedade. In BASTOS, J.A. S.L.A. **Tecnologia & Interação**. Curitiba: Cefet, 1998.

- CARVALHO, Marília G. de. Tecnologia, desenvolvimento social e educação tecnológica. **Revista Educação e Cultura**, Curitiba: Cefet – PR, ano 1, nº1, p. 70-87, jun. 1997.
- CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana (orgs.). **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- CHAHINE, Nathalie; LANNELONGUE, Marie-Pierre; MOHRT, Françoise. As décadas. In CHAHINE, Nathalie et al. **A Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2000. p. 79-224.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. 14. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1999.
- CONFTEC 2005. **Diretriz site**. <<http://www.diretriz.com.br/feira.php?feira=105>> Acesso em: 12 de dezembro de 2005.
- COUCHOT, Edmond. A arte pode ainda ser um relógio que adianta? O autor, a obra e o espectador na hora do tempo real. In DOMINGUES, Diana. (org.). **A arte do século XXI**. São Paulo: Unesp, 1997 p.135 – 143.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUGGAN, Ginger G. O maior espetáculo da terra: Os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, São Paulo, v.1, n. 2, p.3-30, jun.2002
- DWYER, Ângela. Desordem ou Deleite? Rumo a uma Nova abordagem do Corpo-Modelo da Moda. **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, São Paulo, v.3, n. 4, p.39-58, dez.2004.
- ETCOFF, Nancy. **Lei do mais belo: a ciência da beleza**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, São Paulo, v.1, n. 2, p.31-70, jun. 2002.
- FARREN, Anne; HUTCHISON, Andrew. Ciborgues, Novas tecnologias e o corpo: a natureza mutável do vestuário. **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, São Paulo, v.3, n. 4, p.95-109, dez.2004.
- FUSS, Diana. A moda e o olhar “homoespectatorial”. In BENSTOCK, Shari; FERRIS, Suzanne. **Por dentro da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda, 1994. p.229-250.

- GAMA, Ruy. **A Tecnologia e o Trabalho na História**, São Paulo: EDUSP, 1987.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- HARAWAY, Donna. Manifesto Cyborgue: ciência tecnologia e feminismo socialista no final do século XX. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- HOROWITZ, Roger; MOHUN, Arwen (ed.). **His and hers: gender, consumption and technology**. University press of Virginia, Charlottesville, 1998.
- I'M everything. **America's Next Top Model site**. Disponível em: <[http://www.upn.com/shows/top\\_model4/show/ep12/index15.shtml](http://www.upn.com/shows/top_model4/show/ep12/index15.shtml)> Acesso em: 19 de agosto de 2005
- JAZDZEWSKI, Catherine. As revistas. In CHAHINE, Nathalie et al. **A Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2000. p. 305-324
- JONES, Sue J. **Fashion Design: Manual do estilista**. Londres: Cosac Naify, 2005.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.
- KATE Moss vira estátua contorcionista na Holanda. **Terra site**. Disponível em: <<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI962898-EI1118,00.html>> Acesso em 12 de março de 2006.
- KERCKHOVE, Derrick de. A Pele da Cultura: concebendo novas tecnologias. In **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997. p.211-227.
- KERCKHOVE, Derrick de. Massa, velocidade e cibercultura. In **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997. p.175–195.
- LAVER, James. **A roupa e a moda: Uma História Concisa**. 5. ed. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- LEACH, Edmund. Ritual as an expression of social status In HUGH-JONES, S. & LANDLAW, J. (ed.). **The essential Edmund Leach**, New York v.1., n.1, p. 153-173.
- LEESE, Elizabeth. **Costume design in the movies: an illustrated guide to the work of 157 great designers**. New York: Dover, 1991.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Raça e história. In **Raça e Ciência**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1970.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. O feiticeiro e sua magia. In LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. São Paulo, Tempo Brasileiro, 1991, pp. 193-213

- LÉVI-STRAUSS, Claude. A eficácia simbólica. In LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. São Paulo, Tempo Brasileiro, 1989, pp. 215-236
- LIMA FILHO, Domingos L. Breve ensaio sobre as virtudes da virtualidade: elementos para uma crítica ao conceito de sociedade da informação. In QUELUZ, Gilson Leandro et al. **Tecnologia e Sociedade: (im)possibilidades**. Curitiba: Torre de papel, 2003. p.13-29
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MACHADO, Arlindo. Formas expressivas da Contemporaneidade. In \_\_\_\_\_. **Pré Cinemas e Pós Cinemas**. Campinas: Papirus, 1997, p.236-261
- MARLY, Diane. **Worth: Father of Haute Couture**. London: Elm Tree Books, 1980.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In \_\_\_\_\_. **Sociologia e Antropologia**. v.II. São Paulo: Edusp. 1974. v.4, n. 2, p.119-126.
- MATOS, Olgária. O sex appeal da imagem e a insurreição do desejo. In NOVAES, Aduino (org.). **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Ed. Senac, 2004. p.186-181.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação com extensões do homem** (trad. Décio Pignatari). São Paulo: Cultrix, 1971.
- MENTGES, Gabriele. Cold, Coldness, Coolness: Observações sobre a relação entre traje, corpo e tecnologia. **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, São Paulo, v.1, n. 1, p.27-48, mar. 2002.
- MESQUITA, Cristiane. Roupas – território da existência. **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, São Paulo, v.1, n. 2, p.115 -129, jun.2002
- MOECKEL, Alexandre; MOREIRA, Herivelto. **modelo\_dissertacao\_ppgte.doc**. Modelo de referência para estruturação de dissertações do PPGTE. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia do CEFET-PR. Curitiba, 20 out. 2003. Arquivo (172 Kbytes); Word 2000. Disponível em: <[http://www.ppgte.cefetpr.br/download/modelo\\_dissertacao\\_ppgte.zip](http://www.ppgte.cefetpr.br/download/modelo_dissertacao_ppgte.zip)> Acesso em: 15 julho 2006.
- MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. São Paulo: Graal, 1983. p.437 – 453.

- NOVAES, Adauto. A imagem e o espetáculo. In NOVAES, Adauto (org.). **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Ed.Senac, 2004. p. 8-15.
- NOVAES, Adauto. A ciência no corpo. In NOVAES, Adauto et al. **O Homem Máquina: a ciência manipula o corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p. 7-14.
- PEIRANO, Marisa. A análise antropológica de rituais. In: PEIRANO, Mariza. **O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- PROFSSIONAIS, Namie Wihby. **Wannabe site**. Disponível em: <<http://www.wannabe.com.br/porfissio/namie.html>> Acesso em 20 de janeiro de 2006.
- RABINE, Leslie W. Os dois corpos de uma mulher: revistas de moda, consumismo e feminismo. In BENSTOCK, Shari; FERRIS, Suzanne. **Por dentro da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda, 1994. p.71-88.
- RIBEIRO, Renato Janine. Novas fronteiras entre natureza e cultura. In NOVAES, Adauto et al. **O Homem Máquina: a ciência manipula o corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p.15-36.
- SEVCENKO, Nicolau. **A Corrida para o século XXI, No loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SILVER, David. Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000. **Resources Center of Ciberculture Studies site**. Disponível em <<http://www.com.washington.edu/rccs/intro.asp>> Acesso em: 10 de abril de 2006.
- STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupa, memória e dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- STEELE, Valerie. **Fetichismo: moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- TAMBIAH, Stanley. A Performative Approach to Ritual. In **Culture Thought and Social**. Harvard University Press, 1985 p.123 – 166.
- THOMPSON, Edward. Artesãos e Outros. In **A formação da classe operária inglesa**. São Paulo: Cia das Letras, 1998. v.3. p.71-177.
- VARGAS, Milton. **História da Técnica e da Tecnologia no Brasil**. São Paulo: UNESP, 1994.
- VEBLEN, Thornstein. Dress as an Expression of the Pecuniary Culture. In **The theory of the leisure class: an economic study of institutions**. New York: The Macmillan Company, 1899.

- WIDDOWS, Lee; MCGUINNESS, Jo. **Catwalk: working with models**. Londres: BTBatsford Ltda., 1997.
- WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In NOVAES, Adauto (org.). **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Ed.Senac, 2004. p.16-45.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Objetivo da pesquisa: qual é a lógica do desfile de moda? Partindo do pressuposto que o D.M. é um ritual como seus participantes o justificam? Foram entrevistados estilistas, modelos, produtores e fotógrafos.

1. Qual o papel dos desfiles de moda na atualidade? comercial, marketing, sonho?
2. Qual a lógica da organização do desfile de moda, visto que ainda se baseia nos modelos vindos da Europa? Existe diferença entre os desfiles no Brasil e na Europa?
3. Qual o papel da tecnologia (dos equipamentos, das inovações, imagens, sons, estrutura, etc...) nos desfiles de moda?
4. Qual o papel da roupa em um desfile de moda? Ela é atualmente essencial a sua realização?
5. Até que ponto os desfiles ainda impõem um comportamento, uma imagem do que deve ser homem e mulher, jovem ou velho, etc... naquela estação? O espectador do desfile é passivo?
6. Qual o papel do produtor no desfile (e da modelo, do fotógrafo e do estilista, etc...) ? Será que o resultado apresentado nos desfiles é o que foi criado pelo estilista? Qual é o papel desse estilista atualmente?
7. Como analisar o gênero nos desfiles de moda: seja nas roupas, nas modelos, no produtor, etc? Aonde está o masculino, feminino, homossexual, etc?
8. A modelo e a roupa – qual a relação entre elas no contexto do desfile?
9. A imagem da modelo\mulher nos desfiles de moda é criada pelo estilista, pelo fotógrafo ou pelo produtor...ou ainda ... por ela mesma?
10. Qual o papel dos diversos veículos de imprensa de moda com relação aos desfiles? Divulgação, fazer propaganda das marcas ou analisar o que foi apresentado?

## APÊNDICE B – FIGURAS ANALISADAS

(Obs. Devido ao tipo de montagem da versão escrita, que prezou a melhor visualização das imagens escolhidas, na versão digital optou-se por apresentar as figuras neste apêndice – que não existe no formato escrito – minimizando as discrepâncias entre as duas versões e mantendo a compreensão do trabalho.)

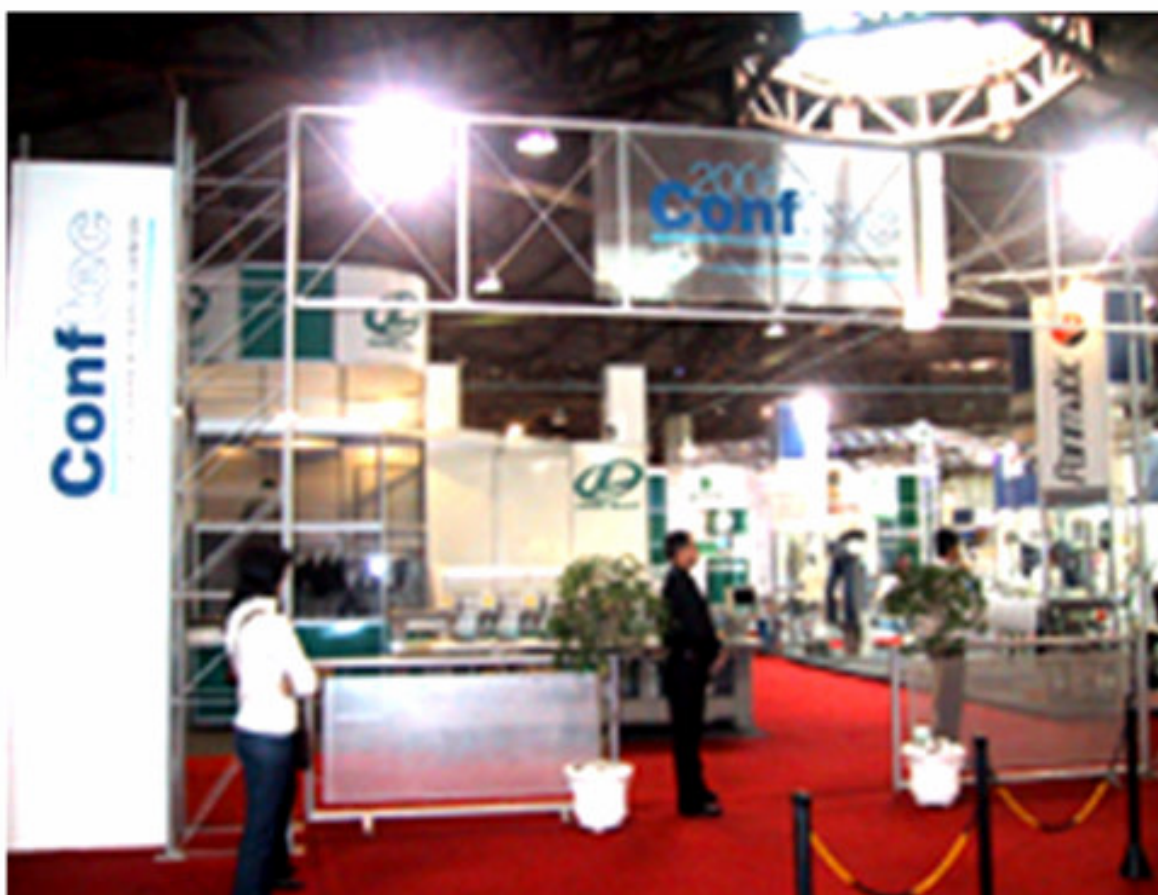


FIGURA 2 – Entrada principal da Conftec 2005 Disponível em <<http://www.diretriz.com.br/feira.php?feira=105>>





FIGURA 3 – stand do 6º CFA com a exposição "Personagens da Moda Paranaense" que apresentou os participantes das seis edições anteriores do evento. Na imagem, o estilista Silmar Alves. Disponível em <<http://www.curitibafashionart.com.br/6/modules/news/index.php?storytopic=22>>



FIGURA 4 – Café Fashion, *lounge* montado no 6º CFA Disponível em <<http://www.curitibafashionart.com.br/6/modules/news/index.php?storytopic=22>>



FIGURA 5 – Configuração da sala de desfiles do Curitiba Fashion Art

MODA

SPFW e Fashion Rio primaram pela trilha musical

## Música top na passarela

A última imagem da maratona de lançamentos primavera-verão 2005-2006, na noite de 4 de julho, é musicalmente cênica na passarela da Cavaleira, que encerrou com moda feminina os desfiles da 19ª São Paulo Fashion Week, estavam as cantadoras de rua da Paraitiba, as irmãs cegas Regina, Maria e Conceição Barbosa, protagonistas do filme A Pessoa E Para O Que Nasce, de Roberto Berliner. Elas dão idêntica ideia de como a música brasileira (enfim) esteve bem presente no mundo da moda e de que a sincronia é um fato, pois no Fashion Rio também compareceram músicos cegos.

Na passarela caioica, a Lei Básica, na tarde de 16 de junho, desfilou ao som da banda mineira Forô no Escuro, composta por deficientes visuais, que cantou Luar do Sertão. Já a Salinas transpôs os Beatles para a harpa e ainda contou com a voz da modelo-cantora curitibana Geanine Marques, enquanto a Tótem mostrou coleção inspirada em Dorival Caymmi.

Na SPFW, que comemora dez anos (são duas edições anuais), o momento de maior emoção foi ver Jamelão do alto de seus 92 anos, cantar Exemplo, composição de Lupicínio Rodrigues que ensina aos jovens recém-namorados que "é melhor brigarem juntos do que viver separados". Amparando-se numa bengala, mas ainda com voz possante, ele caminhou cantando pela passarela, ao lado das modelos da gife Poko Paris. Nesse momento de consagração, o sambista sentiu-se recompensado pela desfeita de não ter sido convidado para ir à Paris, com a diretora da Mangueira, no evento Ano do Brasil na França. "Mas Deus quis que, com essa minha idade, pela primeira vez pisasse numa passarela da moda e com essas modelos, lado a lado".

Vanessa da Mata, que não persistiu na carreira de modelo para evitar dietas, embora mantenha silhueta delgada, voltou a ter seu momento fashion. Cantou no desfile da Água de Coco, responsável por um dos mais belos desfiles da SPFW. E foi ver a coleção de André Lima, onde pontificou Ângela Maria, que emprestou sua voz para emoldurar uma coleção sexy e calorosa. Fatô de Belém também estava lá. Jair Oliveira foi ver a Cavaleira, ao lado do baterista Igor, que já havia tocado no desfile masculino da gife com o DJ Zé Gonzales. E até Jorge Benjor deu o ar de seu sangueado, na primeira fila da Osken.

Lino Villaventura também teve seu momento de MPB, mas de maneira especial: usou a voz de dona Canô, mãe de Caetano e Maria Bethânia, numa peça mixada a um som oriental. E a estilista paraense Giselle Nassar optou por canções de Roberto Carlos, Tom e Vinícius cantadas em italiano. A voz de Marisa Monte in off encantou, por sua vez, o desfile da Iodice. Em SP, não se registrou músicos em desfile, como aconteceu no Rio, quando Davi Moraes desfilou para a Complexo B e Felipe Dylan para a Redley.



FIGURA 8 – Durante o SPFW e o Rio Fashion de 2005 a trilha sonora de vários desfiles foi feita ao vivo por ícones da MPB, como Jamelão e Angela Maria. Fonte: Revista Vivre, ano 6, nº 58, p. 30 Grupo W Editora, abril de 2005.

Novidades

## Tecidos brasileiros entre os melhores do mundo

**L**ino Villaventura, Fausto Fajon e Mario Quinim, além da marca Água de Coco, mais uma vez utilizaram os lançamentos dos indigos da Santana Textil e apresentaram criações com os novos e os já consagrados tecidos produzidos no Brasil.

Lino escolheu o X-Press Denim e o Random Broken Denim e usou com os indigos



da recém-lançada coleção "Precious Denim of Brasil", Magma Broken, Magma Cross, e Magma Denim.

Mário Quinim escolheu, como novidade, a Magma 10 e manteve em sua coleção os indigos Random Broken e SP 450, este último criado especialmente em homenagem aos 450 anos de São Paulo.

Já Fausto Hatem utilizou o Random Broken para os desfiles masculino e feminino.

A Água de Coco entrou na passarela com um conjunto de tecidos exclusivos criados especialmente para a marca, além do tradicional indigo Random Comfort, que também foi utilizado na nova coleção. Foram concebidas duas linhas especiais para se adequarem aos lançamentos moda praia: a "Ultra Metallic", com 100% lures em cores variadas, e a Nautic Blue, com listras azul e prata e variações na composição.

A Santana Textil produz 42 milhões de metros de indigo ao ano, e sua cartela de produtos reúne 28 tipos de indigo. Do total produzido, a empresa destina de 18 a 20% do seu produto ao mercado internacional, incluindo no rol de clientes os EUA e países do



Mercosul e da Europa.

No planejamento em curto prazo, estão incluídos ainda, os mercados andino, canadense e mexicano. Até 2006, a tecelagem espera destinar 42% de seus indigos para exportação.

As coleções de jeans e tecelagem são lançadas duas vezes ao ano, nos mercados nacional e internacional. A atual coleção foi baseada no tema "Precious denim" (Índio precioso) e reúne peças e jeans sobretintados as tonalidades inspiradas as cores das pedras preciosas brasileiras.

18 [www.revistamaquinaecostura.com.br](http://www.revistamaquinaecostura.com.br)

FIGURA 9 – reforço da idéia de moda com a "cara brasileira". Fonte: Revista Máquina e Costura, ano 2, nº12, p. 18 Casideias Editora.



FIGURA 10 – Capa da edição da revista Vogue destacando o conceito de Luxo como a nova tendência da moda e de comportamento. Fonte: Vogue Brasil, n° 324, capa, 2005.



FIGURA 11 – Grace Jones e o estilista Azzedine Alaïa. Fonte: BAUDOT, François. Universo da Moda: Alaïa. Tradução de: Cassia Raquel da Silveira. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000. p. 32.



FIGURA 12 – A modelo Marcella von Oerding na capa da Veja que traz uma matéria a respeito da disputa entre as agências de modelos para conquistar as futuras modelos de sucesso. Veja São Paulo, 29 de junho de 2005, capa Editora Abril.

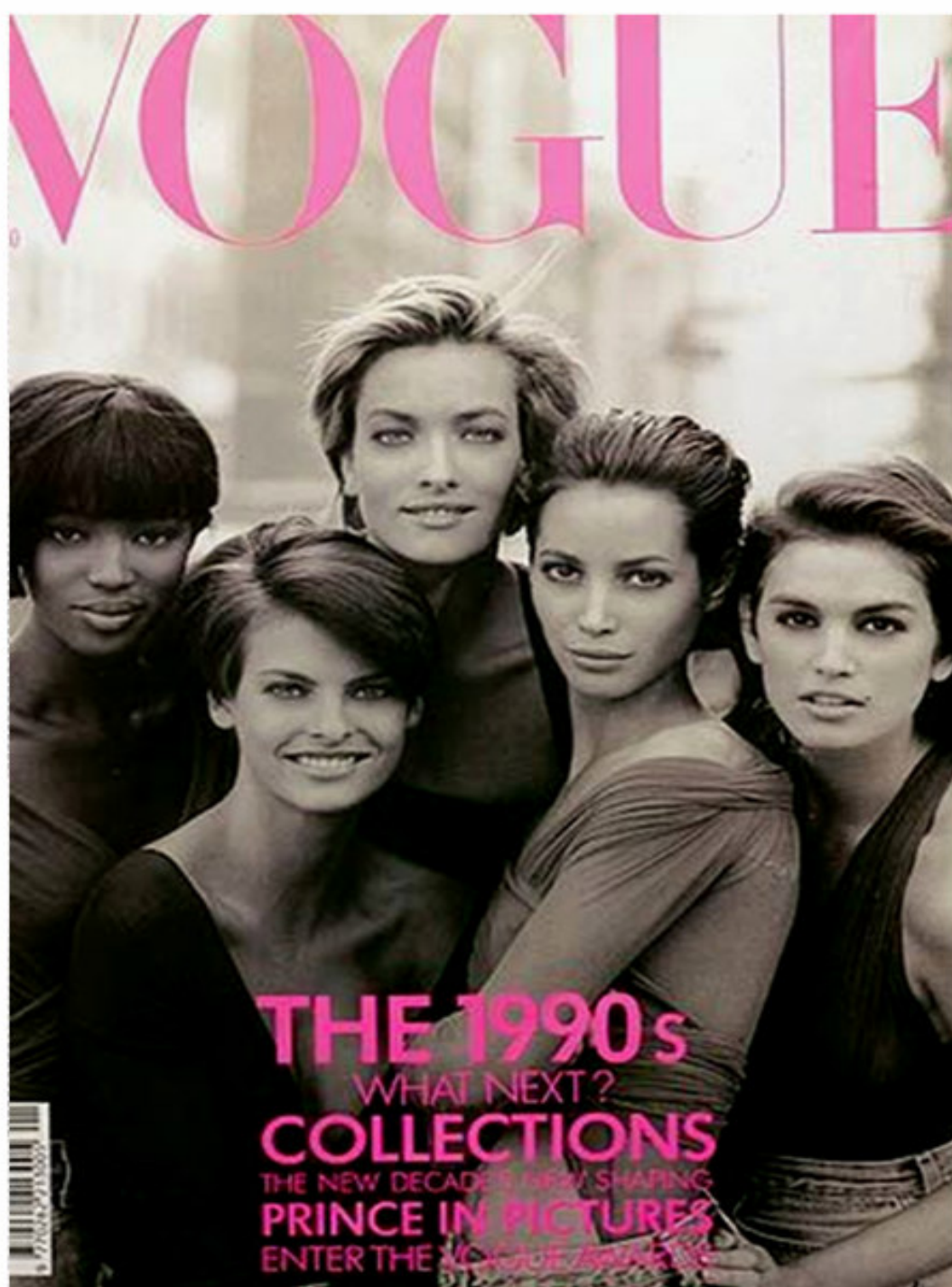


FIGURA 13 – As top models dos anos 90. Imagem à esquerda – Na frente: Linda Evangelista, Christy Turlington e Cindy Crawford. Atrás: Naomi Campbell e Tatjana Patitz. Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/CoverArchive/Inside.aspx?Year=&Model=&Photographer=&Issue=1990%20January>> Acesso em 13 de março de 2006.



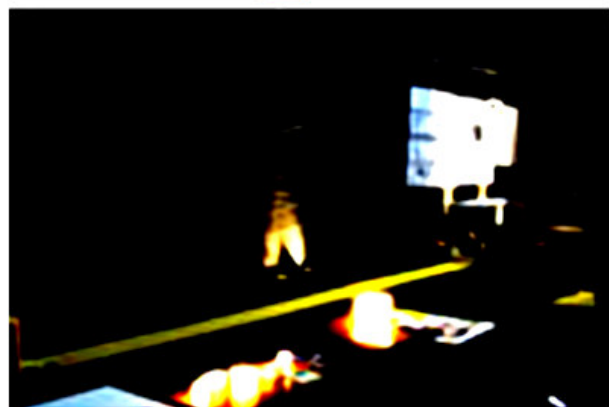
FIGURA 14 – As top models no desfile da Victoria's Secret de novembro de 2005. Tyra Banks, Heidi Klum e Giselle Bündchen. Disponível em <http://www.imdb.com>> Acesso em 17 de março de 2006.



FIGURA 16 – o produtor Paulo Martins e sua equipe testando a iluminação e montando a boca de cena do desfile de Silmar Alves. Foto cedida por Silmar Alves.



FIGURA 15 – procissão final do desfile "Santa de casa também faz milagres". Foto cedida por Silmar Alves.



QUADRO 1 – Sala de Imprensa do 6º Curitiba Fashion Art. Disponível em <<http://www.curitibafashionart.com.br/6/modules/news/index.php?storytopic=22>>





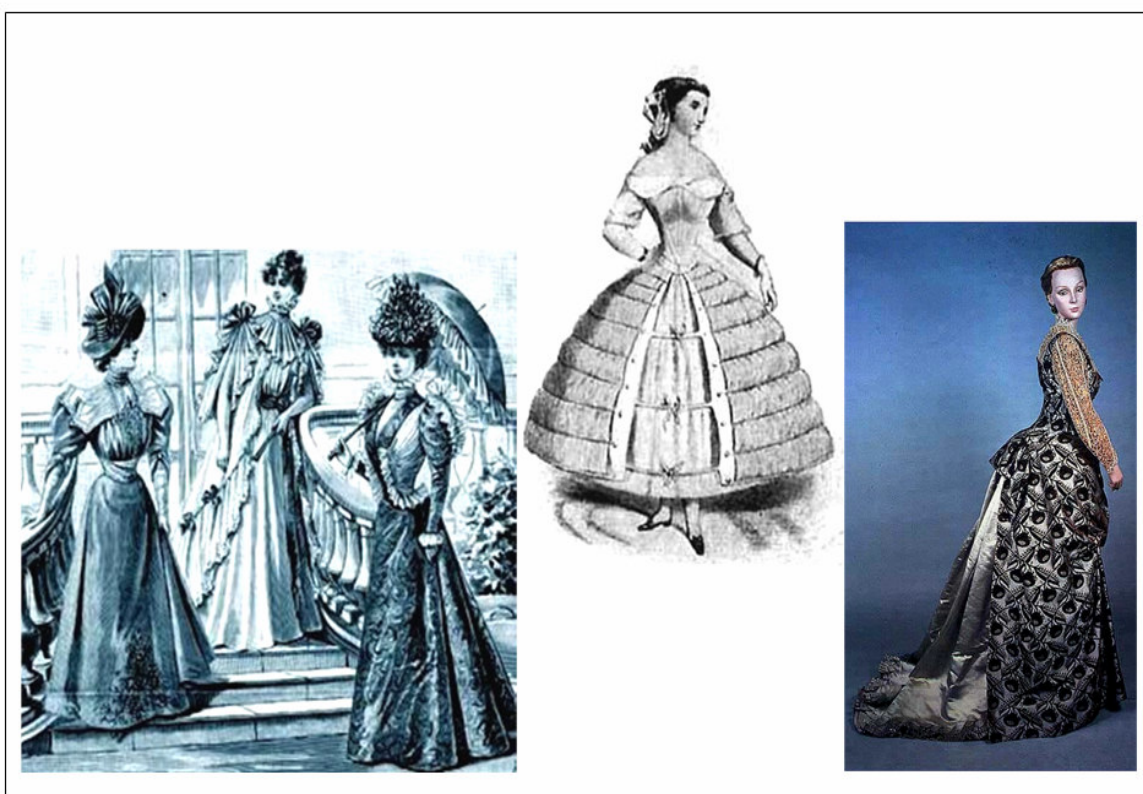
QUADRO 2 – Abertura e encerramento do desfile de "Santa de Casa também faz milagres" do estilista Silmar Alves (na imagem à direita, acompanhado de sua modelo principal).



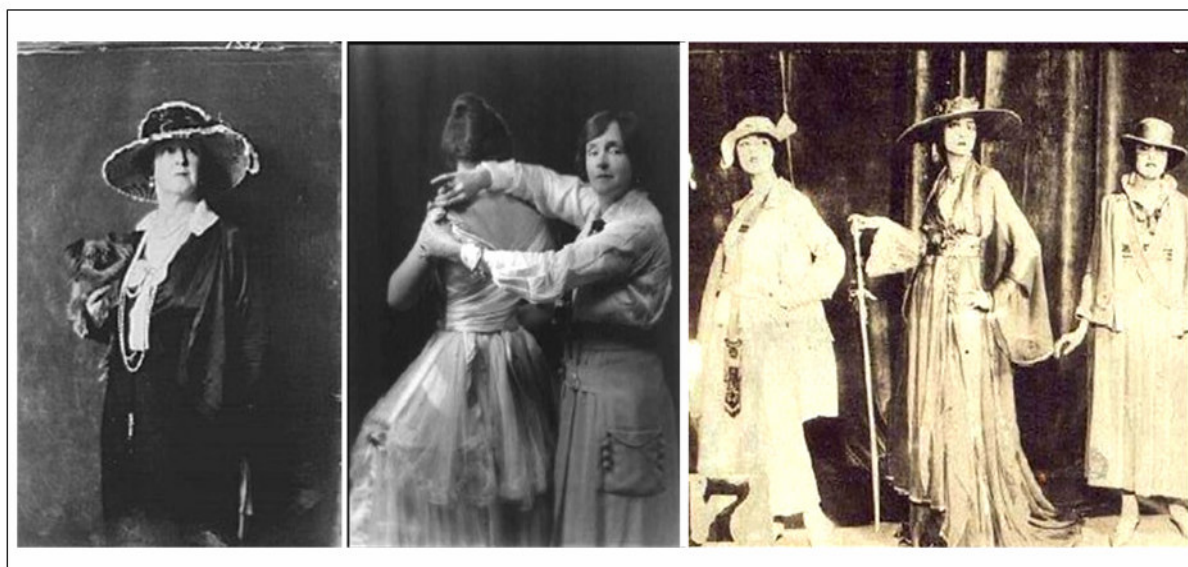
QUADRO 3 – bonecas originais para a divulgação das roupas e estilos. Final do século XVII. Disponível em: <<http://www.costumes.org>> Acesso em 23 de agosto de 2004.



QUADRO 4 – Princesa Eugenie e a Grande Exposição de Paris, 1851. Disponível em: <<http://www.costumes.org>> Acesso em 22 de agosto de 2004.



QUADRO 5 – À esquerda: desfiles da Maison Worth. Ao centro e à direita: modelos de Crinolina e anquinha da Maison Worth. Fonte: <<http://www.costumes.org>> Acesso em 11 de setembro de 2004



QUADRO 6 – À esquerda: Lady Duff Gordon (Mme. Lucille), 1911. Disponível em: <<http://www.loc.gov/index.html>> Acesso em 19 de setembro de 2005. Ao centro: Mme. Lucille em seu atelier em Nova Iorque, 1916. Disponível em: <<http://www.loc.gov/index.html>> Acesso em 19 de setembro de 2005. À direita: desfiles teatrais de Mme. Lucille, 1917. Disponível em: <<http://www.costumes.org>> Acesso em 12 de fevereiro de 2005.

**Peixe**  
Da mesa às passarelas

**Couro de peixe faz sucesso entre grifes famosas, é produzido com tecnologia nacional, valoriza o peixe e incrementa a produção em criadouros**

O peixe está na mesa e também na moda. Podemos não somente nos alimentar de peixe mas nos vestir com ele, aproveitando a sua pele, que até então não tinha muita utilidade. O Projeto Peixam Leather, pioneiro nesse novo tipo de matéria-prima, fornece o couro de tambaqui (peixe nobre da bacia amazônica) criado em cativeiro. Para que o couro adquira a resistência, a textura e a beleza necessárias para entrar nas passarelas da moda, é aplicado o método **Kaeru** – um sofisticado sistema 100% nacional de curtume. O couro é retirado no frigorífico, por profissionais treinados com equipamentos, seleção e transporte adequado para a não deterioração até o curtume em Itaboraí, RJ. Lá as peças ganham alta resistência, acabamento de cores

variadas e dimensões adequadas para o mercado, depois de “soldadas” umas às outras e transformadas em grandes mantas de 1 m x 60 cm. Seguem então para as confecções, onde se transformam nos mais variados itens de vestuário, inclusive sapatos, e também para outros segmentos industriais, servindo até como revestimento de móveis.

O aproveitamento das peles, além de evitar o desperdício do material, agrega 30 a 40% de valor ao peixe. Assim como o tambaqui, a pescada amarela, o pintado, a tilápia, alguns pescados marinhos e mais recentemente o salmão também estão sendo aproveitados.

Comparado ao couro de boi, o de peixe tem uma supervalorização de 250% chegando a mais de 120 dólares a peça (manta) contra

**Tecendo o futuro**

**Estilista brasileiro cria tecido ecológico anos à frente da indústria têxtil mundial e reafirma a tendência do país como pólo exportador de moda**

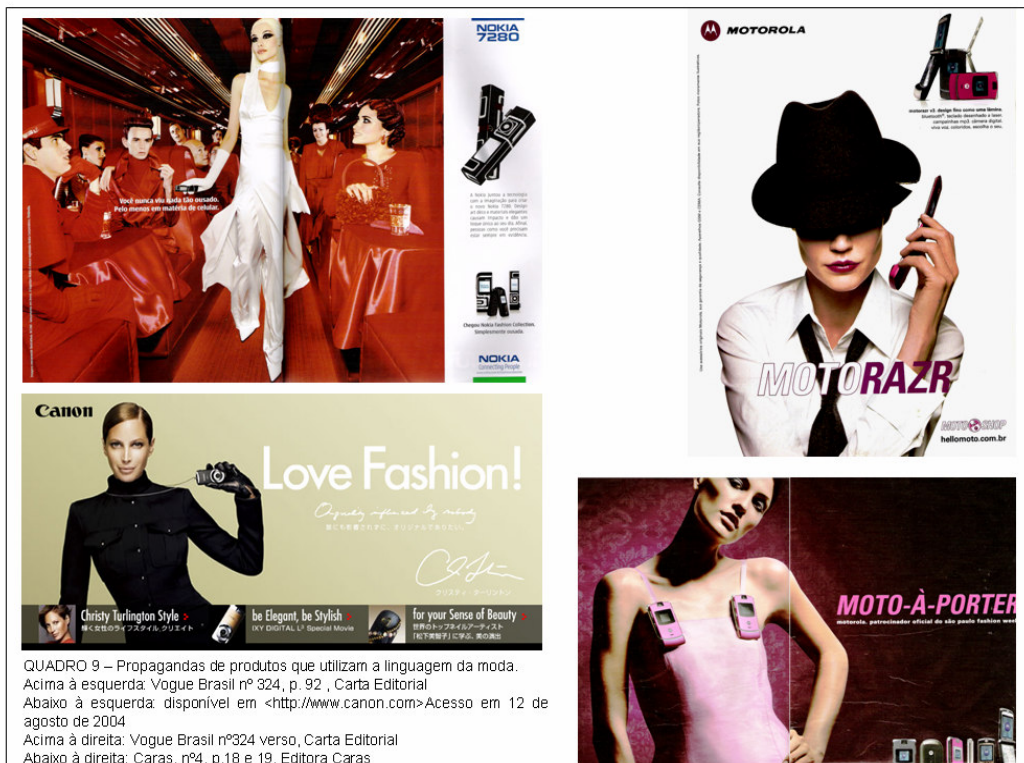
A partir da fibra de juta, planta típica da região amazônica, o estilista brasileiro Caio Von Vogt, de 34 anos, revolucionou a indústria têxtil mundial. Após seis anos de pesquisa, criou um tecido totalmente ecológico, isento de aditivos químicos ou de processos nocivos ao meio-ambiente. Segundo Vogt, esse produto é considerado o primeiro tecido ecológico do mundo. A novidade leva seu nome, **ECOVOGT**.

Até chegar ao surpreendente resultado, Vogt trilhou uma longa e dura jornada, mas o paranaense de ascendência alemã não desistiu da sua ideia mesmo sendo – por muitas vezes – ridicularizado e desestimulado a não levar adiante o projeto de transformar um material tão rústico em um tecido tão nobre, em

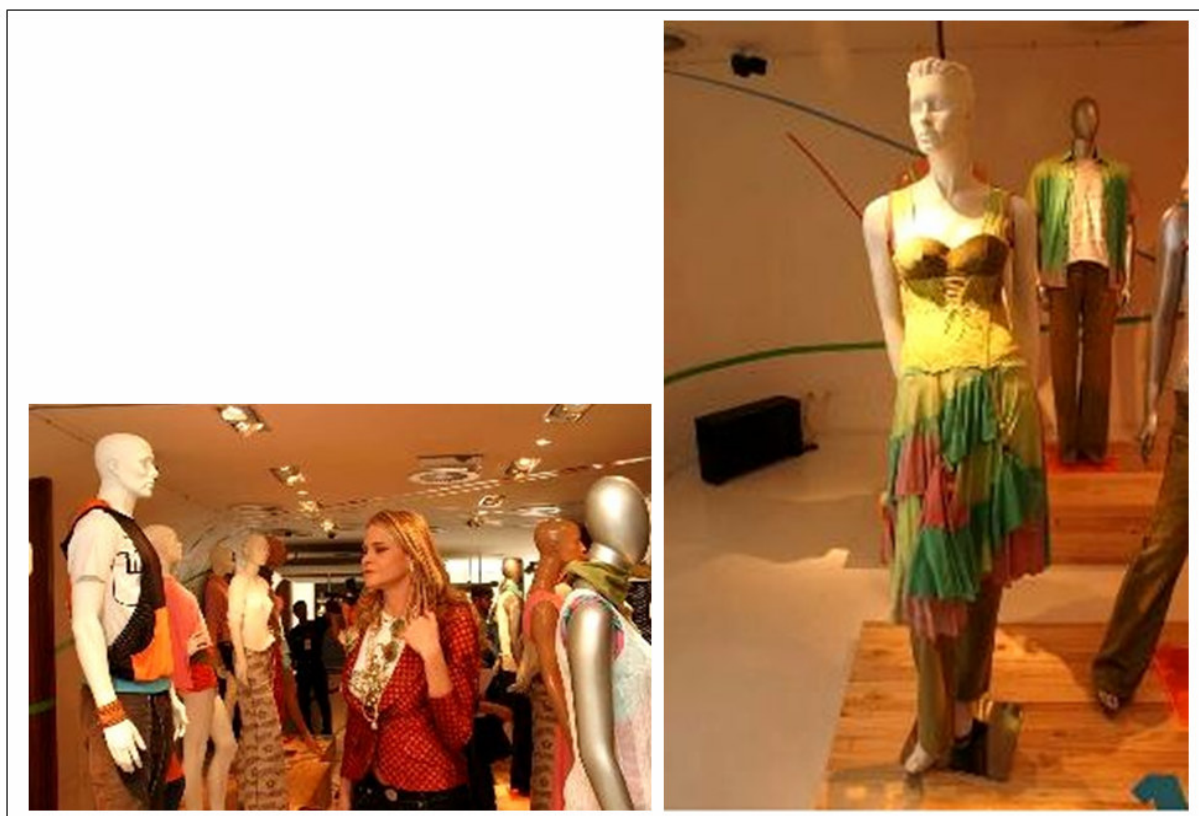
QUADRO 7 – pesquisas techno-científicas transformam-se em produtos *fashion*. Imagem à esquerda: Revista Eco Spy, maio/junho de 2005 ano 1 n°3 pág 70 à 74 Editora Risc. Imagem à direita: Revista Eco Spy, fevereiro/março de 2005 ano 1 n°2 pág 74 à 79 Editora Risc.



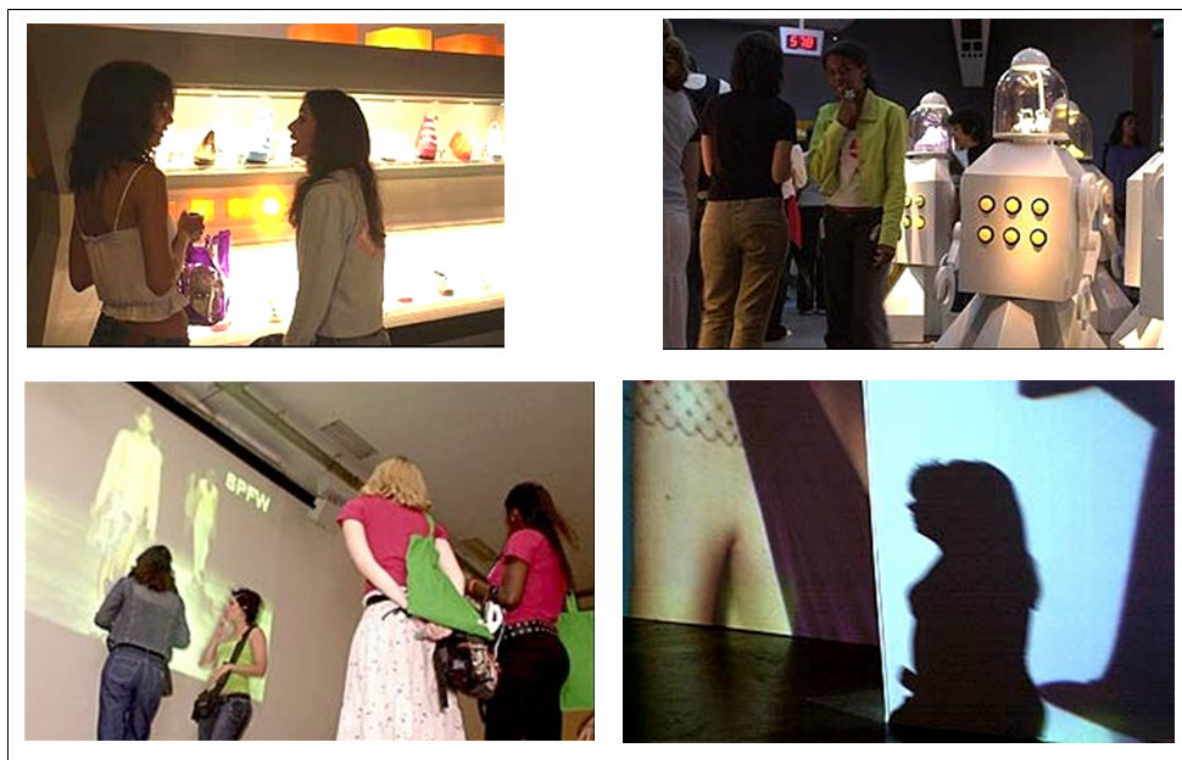
QUADRO 8 – A percepção de tecnologia na moda. Gazeta do povo, Curitiba, 5 de dezembro de 2005. Caderno Comportamento, Suplemento Informática.



QUADRO 9 – Propagandas de produtos que utilizam a linguagem da moda. Acima à esquerda: Vogue Brasil nº 324, p. 92, Carta Editorial. Abaixo à esquerda: disponível em <<http://www.canon.com>> Acesso em 12 de agosto de 2004. Acima à direita: Vogue Brasil nº324 verso, Carta Editorial. Abaixo à direita: Caras, nº4, p.18 e 19, Editora Caras



QUADRO 10 – Espaço do estilista Caio Gobbi no 18º SPFW. Disponível em <<http://spfw.uol.com.br/index.php>> Acesso em 23 de janeiro de 2005.



QUADRO 11 – lounges da Bienal durante o 18º SPFW. Acima: O público convidado dos desfiles tinha acesso aos lounges que construíram ambientes futuristas e interativos. Abaixo: Os não convidados podiam comprar ingresso e assistir aos desfiles em telões. Disponível em <<http://spfw.uol.com.br/index.php>> Acesso em 23 de janeiro de 2005.



QUADRO 12 – desfiles da semana de Roma 2005. A configuração dos desfiles internacionais orientam a organização dos eventos nacionais.



QUADRO 13 – Kate Moss, a musa do século XXI, imortalizada no estilo Pop Art e pelo escultor inglês Marc Quinn.  
Fonte: <<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,O1962898-E11118,00.html>> Acesso em 12 de março de 2006



QUADRO 14 – Gisele Bündchen. O biotipo da modelo de passarela deve permitir que sua imagem seja modificada de acordo com cada proposta de desfile. Fonte: <<http://www.giselebundchen.com.br/>> Acesso em 21 de março de 2006.



QUADRO 15 – À partir da esquerda: Cléo de Mèrode, La Belle Otero, Louise Brooks (acima) e Theda Bara (abaixo) – à partir do século XX a beleza feminina é uma nova mídia. Fonte: <<http://www.talluiah.com>> Acesso em 13 de janeiro de 2006

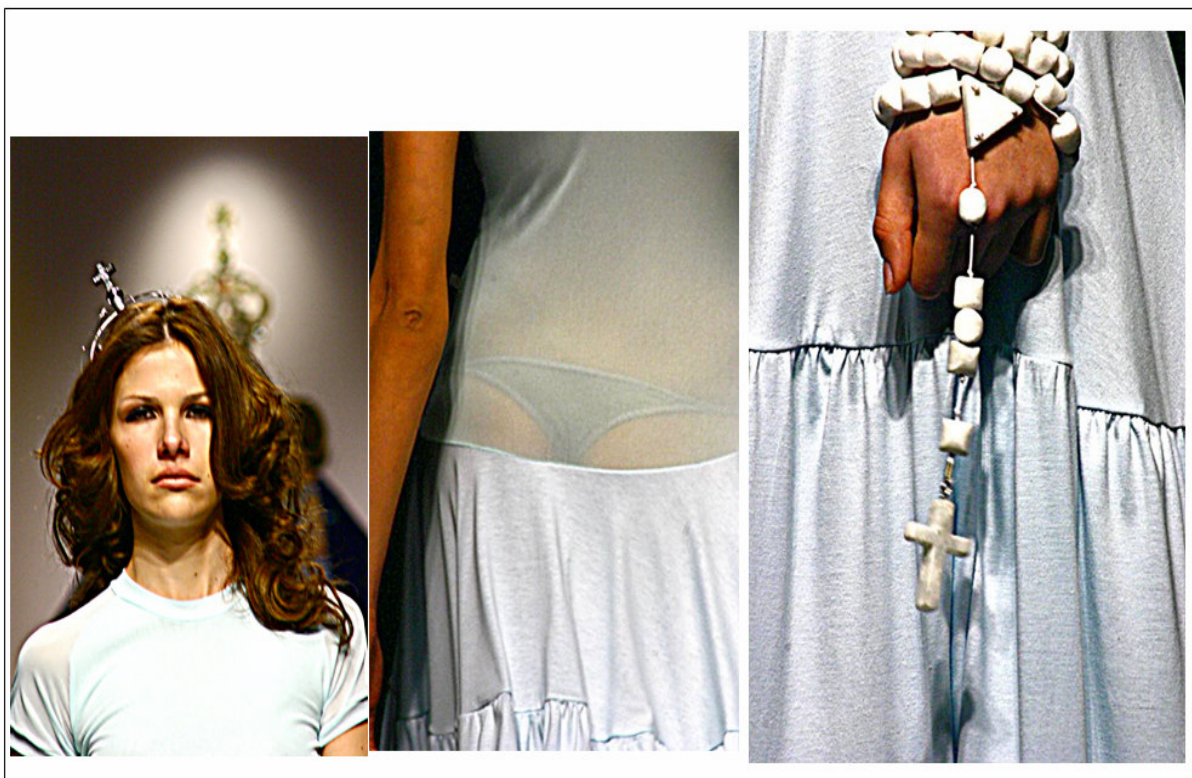


QUADRO 16 – Twiggy e Farah Fawcett – a beleza feminina artificial das Chelsea Girls dos anos 60 muda para a beleza "natural" dos anos 70.



QUADRO 17 – as modelos negras na moda. À esquerda: Beverly Johnson, primeira modelo negra a aparecer na capa da Vogue Americana em agosto de 1974. Ao centro: Grace Jones, ícone da modelo pop dos anos 80. À direita: Tyra Banks, de *top model* nos anos 90 à celebridade da TV norte americana. Fonte: <<http://www.imdb.com>> Acesso em 05 de outubro de 2005





QUADRO 18 – o profano e o sagrado no desfile "Santa de Casa também faz milagres". Imagens cedidas por Silmar Alves.

## ANEXO A – REPORTAGENS 18º SPFW

Reportagens dos sites: <http://moda.terra.com.br/spfw2005inverno> ou <http://pphp.uol.com.br/comb/html>. Acesso em 07 de junho de 2005.

Algumas frases e conceitos apresentados nas três reportagens seguintes estão em negrito por terem chamado a atenção para uma análise mais aprofundada presente no Capítulo 5, O papel da tecnologia nos desfiles de moda.

### Reportagem 1 – Lounges oferecem lazer para visitantes do SPFW

*Como sempre, os lounges do São Paulo Fashion Week atraem o **público antenado** com a moda e loucos por um brindezinho para coroar a passagem pelo prédio da Bienal. Tem de tudo por aqui. **Cosméticos, ecologia, customização de bolsas, sandalinhas, comida e cultura**. Os espaços estão abertos à imprensa e convidados de cada lounge, mas a fila de curiosos e furões é sempre grande. A Natura investiu em um espaço que preza a natureza e o **desenvolvimento sustentável**. Quem passa por lá tem direito à maquiagem com Marcos Costa, almoço e produtos da marca. A Guaraná fez uma parceria com a Rosa Chá e abriu as portas para quem quer brincar de estilista. A marca aposta em bolsas para serem **customizadas** pelo público em um ambiente que reflete a diversidade da cultura brasileira, tema do desfile de Amir Slama. No quesito comida, o Clube Chocolate oferece menu variado e caro para pessoas exigentes. A decoração traz **bonecos gigantes do carnaval de Olinda**. Já a livraria Laselva oferece os lançamentos de livros do mundo da moda e um pouquinho de cultura para quem está à toa pelos corredores. Claro que as bebidinhas não deixariam de ser lembradas. É possível consumir a legítima caipirinha brasileira no stand da 51, que virou moda na Europa. Com tantas opções, **os desfiles podem virar temas secundários para os visitantes do São Paulo Fashion Week**. Tudo é tão grande, que os espaços demonstram **a diversidade e a criatividade** do mundo da moda.*

### Reportagem 2 – O espelho de Alice de Muti Randolph

Por Kathia Natalie

*Falta muito pouco para que o designer gráfico carioca Muti Randolph, 36, veja a própria imagem refletida em sua maior criação até agora: a cenografia da 18ª edição do São Paulo Fashion Week. Nesta entrevista, ele conta o que preparou para dar cara nova*

ao prédio da Bienal. De 19 a 25 de janeiro, os corredores da Bienal vão mostrar o que há na imaginação de Muti Randolph, viciada em **computação e tecnologia**. “**O computador é meu espelho de Alice, uma ferramenta que possibilita dar vida a um universo único, só meu, e que representa bem meu próprio mundo**”, diz o artista. Responsável pelo espaço colorido da marca Melissa das últimas quatro edições do SPFW, Muti ganhou os estilistas por assinar a criação dos cenários dos desfiles das grifes Água Doce, Cia. Marítima e Salinas. Antes disso, seu nome já havia virado uma referência em **design tridimensional** com o projeto da casa noturna D-Edge, em São Paulo. No Brasil, Muti é pioneiro na **arte da utilização de computadores como suporte para as artes visuais, sempre dividindo o espaço com luz e música**.

**SPFW:** Interessante essa sua referência ao espelho de Alice no País das Maravilhas porque ele é o objeto que possibilita a entrada da personagem em um mundo ilusório, distorcido da realidade. Isso será mostrado na Bienal? Aliás, a moda tem um pouco desse espelho de Alice?

**Muti Randolph:** Assim como a computação, a moda também revela um meio pelo qual as pessoas podem recriar a si próprias e criar um mundo no qual se sintam à vontade.

**SPFW:** Você ganhou notoriedade por criar o cenário do espaço Melissa...

**Muti Randolph:** Fiz o espaço da Melissa nas últimas quatro edições do SPFW. Estou fazendo o quinto agora. Tenho muita liberdade e me dou muito bem com as pessoas da Melissa, é um trabalho que me dá muito prazer. Também assinei o cenário de desfiles recentes das grifes Água Doce, Cia. Marítima e Salinas.

**SPFW:** Como será a cenografia do SPFW?

**Muti Randolph:** Estou dando uma **forma para uma grande exposição**. A Bienal será “**desconstruída**”, **sairá do formato tradicional das últimas edições para virar uma grande instalação panorâmica**. Terá superfícies facetadas e anguladas, com projeções de até 50 metros de largura e que projetarão imagens com obras de fotógrafos, ilustradores e cineastas. As **projeções** vão ocupar quase toda a área de circulação livre do evento.

**SPFW:** Esse tipo de cenografia é algo inédito no Brasil?

**Muti Randolph:** Acredito que seja inédito no mundo, em termos de escala.

**SPFW:** Que artistas serão mostrados nessas instalações?

**Muti Randolph:** Na verdade é **uma única e enorme instalação de vídeo** e ela vai embalar todo o evento. Além dos desfiles, haverá também a **mostra Olhares do Brasil**. Não sou o responsável pelo conteúdo geral, somente pela forma da mostra e algumas animações que amarram e complementam o cenário. Mas teremos **projeções de trabalhos de artistas plásticos, cineastas, fotógrafos**, entre outros (são 27 artistas das áreas de fotografia, grafismo e ilustração). Selecionamos artistas importantes do mundo da moda brasileira e também aqueles que, mesmo não envolvidos nessa área, retratam o Brasil. Teremos trabalhos de *Iatã Cannabrava, Pierre Verger, Jacques Dequeker, Daniel Klajmic, Gui Paganini...* (Um destaque da mostra é a Sala de Cinema do Porão das Artes. Lá serão exibidos 70 filmes. Alguns são *Janela da Alma, de João Jardim e Walter Carvalho; Paulinho da Viola, Meu Tempo é Hoje, de Izabel Jaguaribe; Edifício Máster, de Eduardo Coutinho; e Pierre Verger, Mensageiro entre Dois Mundos, de Lula Buarque de Holanda*).

**SPFW:** O ritmo de trabalho mudou?

**Muti Randolph:** Bastante. Normalmente vou dormir lá pelas três da manhã e acordo às 11h. Agora continuo indo para a cama nesse mesmo horário, ou mais tarde, mas saio dela bem antes, às oito da manhã. Estou na reta final, com os minutos contados. Sempre gostei de **forçar a barra da tecnologia, de expandir os limites**. E agora faço isso de novo, só que numa escala monumental. Em termos de volume e de espaço, esse é meu maior trabalho. E todo mundo envolvido nele está sendo muito exigido. É muito estafante, mas, por outro lado, é gratificante fazer parte de algo novo.

**SPFW:** A cenografia das últimas edições foi assinada por Daniela Thomas. Você trocou figurinhas com ela para esta edição?

**Muti Randolph:** A Daniela é ótima, gosto muito do trabalho dela. Mas na verdade eu nem falei com ela sobre este trabalho no

SPFW. Os organizadores já queriam fazer uma coisa diferente bem antes de escolherem meu nome para a cenografia. A idéia era inaugurar uma nova proposta, um novo formato.

**SPFW:** Como os organizadores do SPFW chegaram ao seu nome?

**Muti Randolph:** Eu conheço o Paulo Borges (diretor artístico do SPFW) há muito tempo, até por sempre estar envolvido na criação de cenários para algumas marcas do evento. A gente sempre se esbarrava nos trabalhos e dizia “vamos trabalhar juntos um dia”. Até que um dia liguei para o Paulo e falei “e aí, vamos conversar”. Marcamos uma

reunião informal no escritório dele somente para trocar uma idéia e mostrar meus projetos recentes. Na época, eu nem imaginava que poderia fazer essa edição do São Paulo Fashion Week. Por coincidência, ele estava procurando uma solução para mudar a cara do evento e aí nossas idéias casaram.

### **Reportagem 3 – Caio Gobbi troca a passarela por instalação de arte**

Por Paula Anselmo

A coleção primavera-verão de Caio Gobbi ficou longe das passarelas. O estilista resolveu **inovar** e abriu o segundo dia do SPFW com uma **instalação** com as novas criações no Hotel Lycra. O evento reuniu amigos, jornalistas e celebridades. Feliz da vida, Gobbi passou a maior parte do tempo apresentando cada peça aos convidados. Nós aproveitamos essa excursão fashion para saber mais sobre a coleção:

**SPFW:** Por que você trocou as passarelas por uma instalação para mostrar a sua coleção primavera-verão?

**Caio Gobbi:** Foi uma **idéia inovadora** de toda a equipe para reduzir nossos custos. Era também uma maneira de **colocar o público em contato com a roupa. Ter a possibilidade de tocá-la e analisar os detalhes com mais calma.** Além disso, eu estou mais disponível para atender a todos.

**SPFW:** Quanto a grife economizou?

**Gobbi:** Foi um corte 70% de custo. Não precisei pagar modelos, maquiadores e toda a assessoria de backstage. Foi uma maneira econômica e criativa para driblar a falta de verba.

**SPFW:** O trabalho também foi menor?

**Gobbi:** Pelo contrário. Tivemos que trabalhar as roupas com os manequins no ateliê, pois é diferente do corpo humano. Tínhamos o desafio de tentar compensar a falta de movimento que a passarela possibilita. Como a instalação apresenta um número reduzido

de modelos, tivemos que estudar quais as peças representariam melhor toda a coleção.

**SPFW:** Qual é o **conceito da sua coleção** primavera-verão?

**Gobbi:** Ela **une mundos totalmente diferentes:** o country e o basquete. O resultado é um estilo streetwear totalmente fazenda, meio sujo e meio lavado. Adoro

*brincar com os looks. Trouxemos os tecidos leves do esporte e trabalhamos com o Spring Cord - veludo de verão que recebeu os mesmos tratamentos do jeans.*

**SPFW:** *Como foi montada a instalação?*

**Gobbi:** *Separamos tudo. Os acessórios estão de um lado, as roupas de outro. A **maquiagem é exibida em vídeo**. Ficou uma exposição divertida.*

**SPFW:** *Vocês pretendem repetir a experiência na próxima edição do SPFW?*

**Gobbi:** *Não. **Cada lançamento é único**. Possivelmente estarei de volta às passarelas. Mas adoro inovar. **Há três anos fizemos nosso desfile online, pela Internet**. Daqui uns anos, quem sabe, a gente inventa outra novidade*

**ANEXO B – CD DESFILES CFA**

Este CD contém o desfile “Santa de casa também faz milagres” e reportagens a respeito do evento Curitiba Fashion Art.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)