



UDESC | PPGMODA
E-ISSN: 1982-615X
2019

moda?alavra

VARIATA
V.12 N. 24

R454 Revista ModaPalavra e-periódico [recurso eletrônico] / Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Departamento de Moda. Programa de Pós-Graduação em Moda. v. 12, n. 24, abr. 2019. – Florianópolis : UDESC/CEART, 2019 --.

Semestral

ISSN: 1982-615X

Disponível em: <www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra>.

1. Moda. 2. Vestuário - Indústria. 3. Moda - Aspectos Sociais.
4. Desenho industrial. 5. Arte. 6. Design. 7. Comunicação.
8. Desenvolvimento de produto. I. Universidade do Estado de Santa Catarina.
Centro de Artes.

CDD: 391 – 20. ed.

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Alice de A. B. Vazquez CRB 14/865
Biblioteca Central da UDESC

Créditos da Edição

Sandra Regina Rech | Edição
Murilo Scoz | Edição

Alessandro Felipe | Produção Editorial
Bruna Rosa Machado | Produção Editorial
Gabriel Bohn | Produção Editorial
Sheila Fernanda Bona | Produção Editorial

Os conteúdos expressos nas contribuições publicadas pelo ModaPalavra e-periódico, bem como a revisão ortográfica e gramatical dos manuscritos, são de exclusiva responsabilidade de seus autores.



Editorial V.12 N.24

Murilo Scoz

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina / muriloscoz@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0189-3368 / <http://lattes.cnpq.br/2134252746662503>

Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / sandra.rech@udesc.br
Orcid: 0000-0002-0062-6914 / <http://lattes.cnpq.br/9014663736269712>

Território elástico, o campo da moda viceja pouco atento a uma geografia disciplinar. Sem conseguir demarcar seus limites e sua extensão, seu mapeamento cobre atividades, conhecimentos, técnicas e processos usualmente identificados como próprios das práticas vestimentares, avançando com interesse sobre fronteiras e marcos mais periféricos da atividade criativa humana. Dito de outra forma, o campo da moda tende ao encontro com toda sorte de oscilação, perturbação ou desequilíbrio introduzidos pelo movimento do tempo. Na implacável alternância dos modus, a etimologia da moda se revela por completo.

Neste sentido, uma tal ciência do tempo oportuno - Kairós moderno - acaba por incorporar saberes, posturas e perspectivas científicas variadas. Mal esboçada, transdisciplinar, sem um dentro e um fora, toca à moda a mais diversa multiplicidade de objetos do mundo. Como na mesa de trabalho de Foucault, que aceita de bom grado a justaposição do guarda-chuva e da máquina de costura, a moda se realiza como um universo de manifestações que se pretendem aglutináveis, ainda que se apresente demasiado instável.

Nesta exata medida, incorporam-se ao mesmo pano de fundo e à mesma base sólida as diferentes reflexões reunidas nesta variata. Destinada a investigações inéditas que experimentam as possibilidades do campo, a compilação reúne sete artigos e um ensaio que registram olhares distintos sobre objetos de natureza absolutamente heterogênea que convivem no mundo contemporâneo.

Abrindo a seção, o estudo "*Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram*" examina as dinâmicas de construção do gosto e do comportamento consumidor que se instauram pela atuação das celebridades das redes. O trabalho aborda ainda

como a comunicação digital altera a legitimação no sistema da moda, o que se articula ao conceito de "microcelebridade". No outro pólo deste universo, outro estudo investiga os impactos do envelhecimento e da representação midiática da terceira idade. Em *"MODA, MÍDIA e VELHICE: considerações a partir do documentário Advanced Style"*, Annamaria Jatobá Palacios e Larissa Molina discutem as implicações para o campo da moda do crescimento do público da terceira idade, a partir de uma análise do documentário *Advanced Style*. Partindo do registro audiovisual, as autoras refletem sobre as representações do estilo de vida de um grupo de mulheres idosas interessadas em produtos de moda, o que permite ao mesmo tempo debater as relações entre envelhecimento, consumo e corpo.

Em *"O Inframince: A Potencialidade De Um Campo Relacional"*, Leila Reinert retoma Duchamp para discutir as dimensões estética, poética e política do campo do design e da arte contemporâneas. Como na ideia de Foucault e das articulações entre identidades refratárias à classificação, a autora recupera o conceito do inframince e dos chamados campos relacionais plenos de possibilidades, propondo uma reflexão sobre o processo criativo e sobre nosso ser e estar

A seguir, no ensaio *"Lygia Clark: Os limites do gênero do corpo na série Roupa-corpo-roupa"*, Flávia Bortolon traz à cena questões sobre os limites do corpo, segundo a proposta da artista plástica brasileira. Retomando suas obras sensoriais do período entre 1965 e 1969 e vasto levantamento bibliográfico a partir de textos da crítica e do jornalismo da época, analisam como o corpo foi integrado à sua obra, bem como o tratamento das questões da sensibilidade, na esteira da proposta fenomenológica de Merleau-Ponty.

No encontro com as artes gráficas e as novas tecnologias, Dailene Nogueira da Silva e Marizilda dos Santos Menezes relacionam o Design de Moda e o Design de Superfície, investigando possíveis relações na criação e produção do vestuário. No texto *"Design de Superfície e Design de Moda: Estudo e Experimentação para a Criação de Padronagens"*, a criação de estampas para tecidos expõe um designer nos limites entre o bidimensional do suporte e a tridimensionalidade do corpo, tendo como suporte as possibilidades técnicas da modelagem virtual.

Na sequência, *"Engajamento Ambiental Como Artifício de Branding de Moda"* repensa a tensão entre produção e sustentabilidade e observa a estratégia de marca da grife carioca Osklen com o lançamento da coleção ASAP. Tratando da análise qualitativa de um projeto real implementado pela marca carioca, os autores alinham as diferentes vozes da empresa que resultam no discurso homogêneo construído pela marca ao retomar a agenda da responsabilidade ambiental como artifício de branding. E ainda no quadro das abordagens de marca, *"Luxo x Popular: análise de produtos da coleção Karl Lagerfeld for Riachuelo"* aborda o cenário contemporâneo brasileiro e as estratégias de mercado que buscam a individualização por meio de produtos. O trabalho trata de parcerias entre marcas de luxo europeias e o fast-fashion brasileiro, buscando compreender a apropriação dos signos de distinção na base da estratégia da marca.

Por fim, em *"O binômio arte-moda: estratégia de museu para a tendência da moda"*, os autores Janaina Luisa da Silva Moroni, Yazmin Pamela da Silva Moroni e Edval Rodrigues de Viveiros abordam a questão dos limites do campo e os vínculos entre arte, moda e museu. Para tal propósito, partem de uma abordagem que combina a perspectiva sociológica, os estudos estratégicos e a visão do design, ilustrando a aproximação entre os domínios pelo

exame da valorização recíproca implementada pelo Museu Bardini e a empresa Joias Marco Baroni.

A partir do exposto, um tal conjunto de estudos - tomando uma diversidade de objetos como a que se apresenta - ilustra o alto grau de capilaridade das abordagens pertinentes ao campo da moda. Assim, na perspectiva que buscamos sustentar, a variata aqui coligida explicita justamente a elasticidade de um campo em distensão. E muito embora um princípio organizador (um parâmetro de pertinência) pareça ausente, fato é que acaba por ilustrar - na prática e na teoria - a transdisciplinaridade indispensável ao pensamento sobre os fenômenos próprios da moda.

A todos, uma ótima leitura!

Quem Influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram

Olívia Blanc Gomes Coelho Gentil

Mestranda e graduada em Design pela PUC – Rio de Janeiro/ oliviablanc24@gmail.com
Orcid: 0000-0001-7328-7207/ <http://lattes.cnpq.br/5697076524267903>

Alberto Cipiniuk

Doutor em Filosofia e Letras pela Université Libre de Bruxelles, mestre em Filosofia Estética pela Universidade do Rio de Janeiro e Licenciatura com habilitação Plena em História da Arte pela Universidade do Rio de Janeiro.
acipiniuk@gmail.com

Orcid: 0000-0002-4640-0646/ <http://lattes.cnpq.br/3763621130181471>

Enviado 01/02/2018 / Aceito 03/04/2018

Quem Influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram

RESUMO

Este artigo busca descrever e analisar o fenômeno dos chamados “influenciadores digitais”, personagens célebres nas redes sociais que usam de sua influência em novas tendências para promover produtos do mercado da moda. Iniciaremos falando sobre gosto, que, ao contrário do hegemonicamente pensando, não é pessoal e sim resultante de um processo coercitivo configurado e legitimado pelo grupo social em que vivemos. Ao longo do texto, falaremos como a comunicação mediada por computadores altera a forma como produtos de moda vêm sendo consumidos por quem segue as influenciadoras e analisaremos como isso vem sendo utilizado pelas marcas para gerar vendas. Apesar de pautada em um modelo já existente de propaganda – a publicidade por fotografia – é inegável que esta, quando feita por pessoas que não são modelos, atrizes ou cantoras profissionais, e feita em uma rede social – e não em uma mídia em que se espera ver propaganda, como uma revista de moda, por exemplo – ela acaba sendo vista de forma diferente pelos consumidores, que muitas vezes não se dão conta de que aquilo é feito para despertar desejo de compra. Para isso, articulamos este fenômeno à noção teórica de “microcelebridade” (BRAGA, 2008), de modo a compreender a relação entre as influenciadoras digitais e a cadeia produtiva da indústria e comércio de vestuário.

Palavras-chave: moda; digital influencers; Instagram.



Who Influences Digital Influencers? Communication, trends and fashion forecast on Instagram

ABSTRACT

This article seeks to describe and analyze the fashion digital influencers, famous characters on social media that uses their influence on people to promote fashion items. We will oppose the idea of fashion sense as a personal thing and talk about it as a coercive process imposed by the society we live in. We will highlight how the computer-mediated communication changes the way fashion items are sold for the ones that follow those Instagram celebrities and how fashion brands are using them to advertise. Despite using a well known way to advertise – photography – we cannot deny that the consumers see those in a different way, as influencers are not famous people (models, actresses or singers) and the publicity is done on social media (not a fashion magazine). Some of the consumers don't even notice that they are advertising those things. We associate this phenomenon to the theory of "micro-celebrity" (BRAGA, 2008), to comprehend the relation between digital influencers and fashion production chain.

Keywords: fashion; digital influencers; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o advento da internet nota-se que a informação chega às pessoas cada vez mais por meios digitais. No campo da moda, não é diferente. Um novo fenômeno que tem chamado atenção, não só de consumidores de internet como também das grandes *maisons*¹ de moda, são as blogueiras, que hoje migraram para o Instagram² e são denominadas *digital influencers*³. Celebrizadas pelas redes sociais da internet, elas usam este espaço para promover gostos e tendências, e com isso acabam criando objetos de desejo para quem as segue e, conseqüentemente, gerando consumo para as marcas que as utilizam como modelos. Ao longo do texto, explicaremos como ocorre o processo de legitimação no Campo da Moda. Concluiremos dando um parecer de como a comunicação de moda mediada por computadores altera a forma de consumir e expor produtos.

2. GOSTO, VESTUÁRIO E “TENDÊNCIAS”

Consideramos importante ressaltar que o significado de “gosto” será entendido neste artigo como resultante de práticas socialmente determinadas e de relações sociais. Este, quando hegemonicamente percebido como *je ne sais quoi*⁴ ou um dom pessoal e individual garantido a alguns poucos, acaba por tornar as *influencers* pessoas destacadas das demais, legitimadas como detentoras de todo bom gosto da sociedade. Entretanto, acreditamos que o gosto é uma prática coletiva, resultante de construção social, de um

¹ Grandes marcas europeias de moda.

² O Instragram é uma rede social online para compartilhamento de imagens e vídeos criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger nos EUA.

³ Influenciadoras digitais.

⁴ Um não sei o quê, algo que não se consegue descrever.

habitus criado e aceito pelo grupo social e sociedade em que o indivíduo se encontra. Para Pierre Bourdieu, é a consequência de um processo coercitivo de inculcação, a imposição de um novo "sistema de preferências" (BOURDIEU, 1977, p. 22). As pessoas acabam agindo e se vestindo de forma semelhante, enfim, tendo o mesmo gosto, por conta de um automatismo inconsciente, de um processo de coerção natural. Talvez não consigamos perceber que o gosto é algo inculcado em nós, pois ele acaba sendo imposto por regras intrínsecas, que sabemos por circular em tal sociedade e não por ter sido falado para nós. As mudanças de gosto são determinadas por circunstâncias exteriores, pela economia e pela sociedade.

Do ponto de vista da economia, é importante ressaltar que as *influencers* são fruto da indústria de moda e trabalham para ela. Para Bourdieu, podemos dizer que estas mulheres ocupam o lugar dos *marchands des tableaux* no campo da arte, já que têm uma posição estratégica em que mediam as relações do artista (no campo da moda, os designers) com compradores. Elas trabalham para a indústria da moda, pois são responsáveis por mostrar as novas peças, a nova "tendência" para o grande público consumidor. O "seu gosto" é apresentado pela indústria e comércio como tendência, aquilo que deve ser consumido nas próximas estações. Pode até parecer que estas mulheres lançam de fato tendências, mas com uma análise mais apurada conseguimos perceber que, como a indústria passa para elas as peças em primeira mão, pois é por meio delas que a nova tendência será transmitida para o grande público, elas são na verdade apenas as primeiras a usar aquilo que já será vendido na próxima coleção. O gosto de *influencers* é, portanto, reflexo do que a indústria deseja vender e não fruto de qualquer tipo de preferência pessoal. Nos comportamos, nos socializamos e nos vestimos de

acordo com a tradição de nosso grupo social, que requer esse comportamento e não por qualquer individualidade (GOFFMAN, 1985, p. 15).

À primeira vista comumente pensamos o papel primordial do vestuário como sendo expressiva ou decorativa dos corpos de homens e mulheres. Mas se analisarmos de forma crítica, vemos que a roupa é usada como símbolo de reconhecimento ou de pertencimento social, um signo de distinção social. Utilizamos da nossa fachada pessoal, de nossa aparência – roupas, acessórios, adornos pessoais, corte de cabelos, maquiagem, expressões faciais e corporais – para mostrar nosso status social. Apesar do pensamento hegemônico de que somos seres únicos, esta fachada é institucionalizada, uma representação coletiva daquele grupo social (GOFFMAN, 1985, p. 34).

A moda desde sempre garantiu ordem social – desde a Era dos Costumes, mostrava quem era quem na sociedade por meio do que trajavam (LIPOVETSKY, 2009). A moda acompanha os acontecimentos ideológicos das sociedades e introduz em um grupo as crenças e gostos de uma camada particular da sociedade. A moda mostra com suas nuances de cores, cortes e formas o que acontece, o porquê de uma peça estar sendo usada de uma maneira e não de outra. Apesar de dotada de poder de expressão, não podemos encarar a moda como algo contido nela mesma, desprendida da sociedade, e nem encará-la como um dom, conferido a alguns poucos que criam estas novas “vogas” e as evidenciam para o restante das pessoas. Uma peça de vestuário ou adorno pessoal é sempre produzido de acordo com o contexto de sociedade em que se vive, e facilitada pelo sistema de produção capitalista. A moda só existe da forma que é por ser fruto da sociedade industrial. Homóloga à dinâmica do capital ela evolui e substitui necessidades e gostos rapidamente.

3. INFLUENCERS E NICHOS DE MERCADO

Na plataforma digital do Instagram, muitas pessoas tentam garantir seu espaço como influenciadores digitais, mas poucos conseguem de fato ser legitimadas. Neste artigo, nos interessa analisar um seleto grupo de brasileiras que são influenciadoras digitais e trabalham para grandes marcas internacionais de moda, pois nos importa entender as complexidades das operações de poder, das relações de dominação e subordinação entre elas, a indústria e o público. Para conseguir refletir sobre esse fenômeno, devemos compreender que a legitimação destas mulheres nos meios digitais acontece por meio do público – através do número de seguidores e também pelo selo de autenticidade⁵ do Instagram – e por meio de pares – neste caso, outras *influencers* e as marcas de moda. As redes sociais parecem facilitar o surgimento destas microcelebridades (BRAGA, 2008). São pessoas comuns, das mais diversas profissões e idades, que acumulam grande valor simbólico, devido ao que apresentam nas redes, e ficam conhecidas neste espaço e por um determinado público, podendo ser completas desconhecidas pelos demais. O crescimento da popularidade e do número de inscritos na rede social Instagram fez com que todos participantes pudessem colocar seus *looks* e ideias na rede, ao contrário da televisão, consumidores de internet muitas vezes também são produtores de conteúdo e não apenas espectadores. Apesar de uma parte considerável das interações digitais serem espontâneas e não organizadas (CASTELLS, 1999, p. 439) e da arquitetura da rede ser aberta do ponto de vista tecnológico (WU, 2012, p. 328), o

⁵ O selo de autenticidade é um símbolo oferecido pelo próprio aplicativo que tem como objetivo garantir a veracidade da conta de celebridades e marcas, uma marca azul que é colocada ao lado do nome nesta rede social. Acredito que a partir do momento em que este selo é oferecido, o seu status de “celebridade” é legitimado por uma instância maior e, por isso, o valor simbólico de suas escolhas de vestuário é visto como superior tanto pelas maisons de moda quanto pelo público.

público não especializado utiliza o que é socialmente programado para usar.

Temos várias formas de fazer pesquisa, mas o Google⁶ parece ser sempre uma ferramenta mais prática e acessível que uma biblioteca para o público geral. Podemos enviar cartas, mas os e-mails são mais rápidos e enviam sua informação de graça para qualquer lugar do mundo, onde haja conexão com a internet; com os jornais online conseguimos acessar notícias de quase todos os países e de nossa própria cidade sem nos preocuparmos em ir até a banca de jornais; com a informação de moda não é diferente, já não é só por meio de revistas especializadas e anúncios publicitários que sabemos o que foi lançado na última *Fashion Week*. Considero importante destacar como a internet modificou nosso modo de nos informar e comunicar. Nas redes sociais, o Instagram é hoje uma das plataformas mais utilizadas por marcas de moda para apresentar suas novas peças. Mesmo que não sejamos obrigados a utilizar redes sociais e nos comunicar por dispositivos computadorizados, parece que a utilização destes, principalmente pelo público jovem, tem muito a ver com a interação social proporcionada, que apesar de não substituir os ambientes físicos, passa a ocorrer de forma substantiva pelo meio digital. Pode-se dizer que o sistema nos força a utilizar estes meios para nos comunicarmos, pois se a interação é uma influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros (GOFFMAN, 1985, p. 23), é possível observar que a partir do momento que uma “nova” forma de se comunicar passa a ser utilizada por grande parte do seu grupo social, todo o grupo acaba a utilizando também.

Com este novo sistema de mídias implantado, foi estabelecido um novo tipo de comunicação e conseqüentemente uma nova forma de consumo de moda,

⁶ O Google é uma empresa de serviços online e software fundada em 1998 por Larry Page e Sergey Brin nos Estados Unidos. Neste caso, me refiro à ferramenta de busca do Google.

que, apesar de se pautar em um modelo de negócio e de propaganda já existente – a publicidade por fotografia com objetivo de gerar venda –, faz a sua publicidade de uma forma específica para se adaptar ao novo meio. *Influencers* geralmente são pessoas comuns que se tornaram microcelebridades dos circuitos digitais (BRAGA, 2008) e que atuam diretamente à indústria de moda. Alocadas nas telas de nossos *smartphones* e camufladas em pessoas que conhecemos e temos em nossos perfis de redes sociais, me parece que a propaganda feita por elas é recebida e percebida de forma diferente da propaganda que vemos em revistas. Ao rolar o *feed*, a publicidade de uma marca é vista por meio das *#publipost*⁷ das influenciadoras no mesmo local em que se vê as fotografias de amigos, num simulacro de intimidade. É como se o novo *must have* da estação estivesse sendo mostrado por alguém comum, por algum conhecido, e não por uma modelo paga por uma empresa de moda. Por trás de cada venda de moda, há alguma mídia que fez com que víssemos aquilo. Diferentemente dos figurinos de novela, que criam o desejo por aquilo sem que se mostre onde foi adquirido, no Instagram a publicidade não pode ser escondida, mas mesmo *taguada* com a *#publipost*, acredito que poucos se deem conta de que aquilo é de fato uma propaganda. A atividade de seguir uma destas influenciadoras parece criar uma conexão, um laço de intimidade entre elas e suas seguidoras; a dica de compra simula uma relação amizade, conselhos de alguém de convívio social próximo que está apenas dando uma dica.

Como os públicos se tornaram mais segmentados por ideologias, valores, gostos e estilos de vida (CASTELLS, 1999, p. 425), as influenciadoras são divididas em alguns

⁷ O *#publipost* é uma determinação do Código de Defesa do Consumidor que ordena “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, no caso das *influencers*, a não utilização deste termo é passível de multa aplicada pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

nichos de mercado, de acordo com a atividade a que se dedicam – moda, *fitness*, *gourmet* etc. – e também com a classe social para a qual se endereçam. A publicidade encontra em mulheres específicas formas de anunciar o seu produto: um anúncio de um produto que tem como alvo a classe A será apresentado por influenciadoras que dialogam com a classe A, um anúncio de um produto que tem como alvo a classe C será apresentado por influenciadoras que dialogam com a classe C, e isto é uma manobra publicitária a favor da indústria. Este – ou nenhum outro – meio de comunicação parece neutro ou com efeitos sociais desprezíveis, a mensagem é enviada da mesma forma para todos, mas a sua compreensão passará pelo contexto social em que os indivíduos em interação se situam (CASTELLS, 1999, p. 421). A indústria por meio destas mulheres faz propaganda sem de fato dizer que a está fazendo, é uma forma menos rígida de mostrar seu produto, uma forma de delegar a propaganda para terceiros (GOFFMAN, 1985, p. 39) e se mostrar menos preocupado – ou mais *blasé* –, delegando a tarefa de apresentar os produtos às *digital influencers*.

Fazendo uma análise das influenciadoras brasileiras com selo de autenticidade, percebo que por servirem a um mesmo nicho de mercado, elas parecem adotar posturas, formas de vestir e de fotografar semelhantes – assim como em qualquer nicho de sociedade, somos semelhantes aos nossos pares. Somos socialmente preparados para nos ajustar às expectativas da sociedade em que nos apresentamos (GOFFMAN, 1985, p. 40). Outra adequação observada nessas mulheres é em seus corpos, por trabalharem para a indústria se encaixam em um modelo de corpo feminino idealizado como um padrão. As modelos, fossem de passarela ou de fotografia, sempre serviram como um “cabide” para as marcas de moda mostrarem suas

criações. Seus corpos são esguios exatamente para isso – de acordo com um padrão imposto pela indústria e pela sociedade, acreditamos que uma roupa “cai” melhor em uma mulher com padrões idealizados (BRAGA, 2016). Com as *influencers* parece acontecer a mesma coisa, por serem também “cabides” da indústria, adequam seus corpos aos padrões impostos por ela, ressaltando este valor que apesar de já termos começado a debater, continuamos considerando comuns na sociedade.

A apresentação destas mulheres é sempre muito semelhante, seus corpos, estilos de vestir e de fotografar são praticamente iguais, o que reitera a teoria de Goffman de que como atores sociais temos pouca consciência dos padrões que irrefletidamente utilizamos (GOFFMAN, 1985, p. 57), achamos que somos o que somos por vontade própria e não por uma arbitrariedade social. Por não termos consciência de que atuamos a todo tempo, tanto nós quanto as *influencers*, somos sinceros na apresentação de nosso número (GOFFMAN, 1985, p. 25) e elas são sinceras quando acham que dão dicas por conta própria, sem a indústria, e nós somos sinceros quando achamos que elas trabalham por conta própria e de um gosto pessoal. Voltamos a ressaltar que o público – pelas razões já apontadas acima – costuma achar que por terem sido agraciadas com o “dom” do bom gosto, as *influencers* começam a usar uma moda primeiro, e não por ser esse seu papel. Elas recebem em primeiro lugar as novidades da indústria, pois a partir do momento que estas as utilizam, as peças passam a ser desejadas por outras pessoas e acabam sendo adquiridas, ou seja, é interessante para a indústria que elas advoguem a favor de uma tendência. É sempre bom salientar que este lugar que elas ocupam na indústria – já comparado acima com o ocupado pelos *marchand des tableaux* de Bourdieu – anteriormente era ocupado por modelos de revista, por

atrizes, cantoras e demais celebridades. A indústria sempre dependeu de alguém que mostrasse suas novas peças, mas o que nos chama atenção nesse fenômeno das *influencers* é que hoje essa propaganda seja feita por pessoas que não têm uma profissão paralela – não são, modelos, atrizes ou cantoras – e que não são conhecidas do grande circuito e nem apenas moradoras dos Estados Unidos e alguns poucos países da Europa. É por meio da propaganda feita por estas microcelebridades que uma nova moda se torna conhecida pelo público.

4. A COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MODA EM ESCALA GLOBAL

A comunicação digital é um fenômeno social. Este tipo de comunicação parece reforçar diferenças sociais já que gera um novo grupo de excluídos, aqueles que não têm acesso ao computador e à internet. Este novo sistema transforma a percepção do espaço e do tempo (CASTELLS, 1999, p. 463), já que por meio dele conseguimos nos comunicar em tempo real com pessoas distantes fisicamente de nós e em outros fusos horários. Esta lógica das redes gera transformação social e sua dinâmica é crucial para a organização de nossa sociedade (CASTELLS, 1999, p. 565). O interessante da comunicação mediada por computadores (CMC) é que ela não substitui outros meios de comunicação, ela apenas reforça os padrões sociais preexistentes (CASTELLS, 1999, p. 449); a propaganda sempre existiu, mas com o Instagram e as *influencers* as propagandas apenas mudaram de mídia, deixaram de estar presentes apenas nas revistas e televisão e passaram a estar presentes em nossas redes sociais.

A integração de texto e imagens em um mesmo sistema, conectando pontos diferentes do globo e em acesso aberto, mudaram a forma e o caráter da comunicação e

consequentemente a cultura (CASTELLS, 1999, p. 414). Na cultura mediada pela comunicação, os novos sistemas de códigos são transformados pelos novos sistemas tecnológicos (CASTELLS, 1999, p. 414). A mídia digital do Instagram parece mudar a relação das mulheres seguidoras de *influencers* com a moda e consequentemente afetar a forma como a consome. Se antes as revistas divulgavam as novas tendências de vestuário, hoje por meio destas mulheres, as novidades são fotografadas por pessoas que não consideramos estarem fazendo propaganda, mesmo que muitas vezes elas ofereçam o *link* da loja online para aquisição do produto.

Nas interações entre as usuárias desta rede social com as *influencers* é possível perceber o estabelecimento de um vínculo afetivo por parte das seguidoras. Apesar de não presenciais, essas comunidades funcionam vivamente através de suas próprias dinâmicas (CASTELLS, 1999, p. 446).

No caso das influenciadoras com selo de autenticidade, é comum que as seguidoras elogiem e até mesmo perguntem detalhes a respeito do *look*, mas são poucas as vezes que recebem uma resposta. A manutenção da distância social é necessária para que a microcelebridade em questão se mantenha em seu "pedestal" (GOFFMAN, 1985, p. 67). Porém, é interessante observar que a interação delas com seu público é diferente da interação entre elas. Como dependem umas das outras no processo de legitimação (BRAGA, 2009), entre elas, é muito comum o elogio e a subsequente resposta ao elogio: ao mesmo tempo que ignoram a maior parte de seu público, respondem com rapidez às outras *influencers*, suas pares. O processo de comunicação depende da interação entre os participantes na situação da troca (CASTELLS, 1999, p. 420), portanto é importante que o produto, a *influencer* e o público estejam a

par dos mesmos códigos e símbolos para que a comunicação ocorra da forma desejada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante pensar o papel do campo das mídias no mundo da moda, pois se a compreensão das identidades sociais é também construída em processos midiáticos, é inegável que uma plataforma como o Instagram é lócus privilegiado para compreender valores culturais em torno da moda.

Com a internet e as mídias sociais, verifica-se que o mundo se tornou "menor" e a vida de mulheres, que se tornaram influenciadoras, uma página de Instagram aberta, com *looks* do dia, dicas de maquiagem e alimentação, realezas digitais, microcelebridades. Se antes apenas a corte participava da *toilette* das rainhas⁸, hoje estamos digitalmente perto de uma "nobreza" de outro tipo. Participamos de uma espécie de "toailete moderna". No mundo de celebridades e tendências instantâneas, "blogueiras" e "instagramers" ganham projeção e lucro para recomendar produtos e apresentá-los. Atuando como agentes do meio, influenciadoras são uma peça da engrenagem da estrutura capitalista, ajudam a chegar a determinado fim – a venda – e são facilmente substituíveis quando a indústria não as desejam mais. Afinal, ser uma influenciadora "[...] não consiste meramente em possuir os atributos necessários, mas também em manter os padrões de conduta e aparência que o grupo social do indivíduo associa a ela" (GOFFMAN, 1985, p. 74).

A moda sempre dependeu do ver e ser visto, do exibir-se ao olhar do outro e de certa forma de distinção social. Mimetizamos comportamentos, falas e gostos de

⁸ O dormir e acordar, pessoas da corte tinham o privilégio de participar do banho, penteado, maquiagem e adorno de reis e rainhas.

pessoas que acompanhamos pela internet, e aprendemos as melhores poses para fotografias, melhores ângulos para *selfies*. Para Erving Goffman, um ator social, independente de acreditar em seu número ou de ser cínico nele, faz o que faz por conta de um consenso operacional, desenvolvido junto a seu grupo social (GOFFMAN, 1985).

É inegável que com as mudanças que vieram com o mundo digital, o mercado e as práticas de consumo, e também as de design, foram modificados. Transformou o meio de se informar sobre moda, transformou nossa experiência de compra e os meios de produzir, expor e vender produtos. As microcelebridades das mídias digitais e o *e-commerce* são exemplos de como operam diferentemente com o mesmo suporte midiático, assim como não faltam no mercado brasileiro e nem no internacional exemplos de como as mídias digitais vêm alterando a produção, recepção e circulação de mercadorias de moda.

Um fenômeno desse porte e que altere de forma tão brusca um grupo social e modifique a dinâmica de mercado não pode ser ignorado pelas ciências sociais; neste caso, precisamos voltar os olhos para as influenciadoras digitais para compreender sua ligação com a indústria, o comércio, o consumo e a circulação de produtos de moda.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana A. **Corpo-Verão**: jornalismo e discurso na imprensa feminina. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

_____. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. Revista Contrampo. Niterói, número 21, agosto de 2010, p. 40-53.

_____. **Personas Materno-Eletrônicas**: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. "Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogsfera". In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo On-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro/ Porto Alegre: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004, p. 17-111.

CASTELLS, Manuel. **A cultura da virtualidade real**. In: Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 412-466.

_____. Conclusão: a sociedade em rede. In: **Sociedade em Rede** – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 565-574.

GOFFMAN, Erving. Introdução/Representações. In: **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 11-75.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero** – A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

WU, Tim. A internet contra todos. In: **Impérios da Comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 307-384.

MODA, MÍDIA e VELHICE: considerações a partir do documentário *Advanced Style*

Annamaria Jatobá Palacios

Doutora, Universidade Federal da Bahia /annajatobapalacios@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9065-0482 /<http://lattes.cnpq.br/0223497264458569>

Larissa Molina

Mestre, Universidade Federal da Bahia /larimolina@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1879-0840 /<http://lattes.cnpq.br/0223497264458569>

Enviado 14/03/18 / Aceito 29/08/18

MODA, MÍDIA e VELHICE: considerações a partir do documentário *Advanced Style*

RESUMO

O artigo discute as relações entre moda, mídia e velhice a partir de uma análise do documentário *Advanced Style*. Verifica as representações do estilo de vida que um grupo de mulheres idosas, que se interessa por moda, estabelece com o envelhecimento, consumo e o próprio corpo. As temáticas em causa no documentário estão associadas ao contexto cultural de uma sociedade marcada pela busca por prazer e felicidade, mas também por incertezas e medos. O *Mal-Estar* na Civilização e na Pós-Modernidade é uma noção central no texto e concorre para explicar o medo da morte diante da finitude da vida. Outros referenciais sobre a velhice adotados no texto colaboram para explicar e evidenciar a existência de que novas interpretações de velhice vêm se desenvolvendo na contemporaneidade. As relações entre consumo, mídia, moda e estilo de vida fazem parte dos aspectos evidenciados no texto.

Palavras-chave: Velhice; Moda e Estilo; Cultura de consumo.



FASHION, MEDIA AND OLD AGE: considerations based on the documentary *Advanced Style*

ABSTRACT

*The article discusses the relations between fashion, media and old age, based on an analysis of the documentary *Advanced Style*. It identifies the representations of the lifestyle that a group of elderly women, with an interest in fashion, establish with aging, consumption and their own body. The themes in the documentary are associated with the cultural context of a society marked by the search for pleasure and happiness, but also by uncertainties and fears. *Malaise in Civilization* (Freud) and its echoes in Post-Modernity is a central notion in the text and is used to explain the fear of death in the face of the finitude of life. Other notions concerning old age adopted in the text collaborate to explain and put in evidence the existence of new interpretations of old age that have been developing in contemporary society. Relations between consumption, media, fashion and lifestyle are part of the aspects highlighted in the text.*

Keywords: *Old Age; Fashion and Style; Consumer Culture.*

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento, associado a um processo contínuo de perdas, crescente dependência, limitação de papéis sociais e à decadência do corpo, tem sido midiaticamente contraposto a termos mais positivos, tais como, "terceira idade", "maioridade" ou até "melhor idade". No entanto, nas dimensões da moda, os padrões estéticos socialmente instituídos, e ainda hegemônicos, elegem o corpo jovem como ideal de beleza. Portanto, não se faz excessivo afirmar que as atuais interpretações acerca do envelhecimento colidem com estes padrões ainda dominantes, no contexto sócio cultural.

O presente artigo visa discutir as relações entre cultura, envelhecimento, moda e estilo, a partir de um estudo de caso sobre o documentário *Advanced Style*, baseado no blog, de mesmo nome, do fotógrafo Ari Seth Cohen. A tradução literal da expressão *Advanced Style*, na língua portuguesa, quer dizer Estilo Avançado. O documentário foi lançado em 2014 e mostra o dia a dia de sete mulheres idosas, com idades entre 62 e 96 anos que vivem na cidade de Nova York. As mulheres possuem em comum o interesse por moda. No documentário, este fato vem a contrariar algumas ideias convencionais sobre como as mulheres, usualmente, se vestem e se comportam na velhice, ao mesmo tempo em que também coloca em questão padrões de beleza vigentes, essencialmente associados à juventude.

A análise, a partir de uma breve utilização do método de Estudo de Caso possibilita, conforme Gil (1994, p, 78), um "estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo". Procura verificar as representações do estilo de vida que essas mulheres idosas estabelecem com a moda, o envelhecimento e o próprio corpo, destacando como esses aspectos estão associados a um contexto de inseguranças,

ansiedades, medo, ao mesmo tempo em que também enfatiza os processos de busca por prazer, felicidade e liberdade, como ideais presentes na condição existencial humana, em qualquer idade. O estudo orienta-se pelo caráter interdisciplinar na abordagem dos temas.

Vale ressaltar que um importante referencial teórico neste texto, diz respeito à noção de *Mal-estar na civilização* caracterizada por Freud ([1930],1996), revista por Marcuse ([1955]1975) e, mais recentemente, retomada por Bauman (1998), na chamada Pós-Modernidade. Desde Freud ([1930],1996), o *Mal-Estar* é caracterizado como um fenômeno civilizacional (cultural) e descrito, substancialmente, como um processo de repressão da vida instintiva. O processo de reprimir os instintos e a espontaneidade vem a gerar o que Freud ([1930], 1996) caracteriza como frustração. Não somente Freud ([1930],1996), como também Marcuse ([1955]1975) e Bauman (1998), em uma linha cronológica de análise do fenômeno, deram atenção a aspectos decorrentes dos processos de inserção e de interação social vividos pelo indivíduo com seu meio físico, natural e social.

A presente análise dá atenção a aspectos relacionados com a busca pela beleza e satisfação pessoal, experimentadas em fase de idade avançada. Os comportamentos das mulheres idosas, identificados com estes ideais, podem ser interpretados como reações à sensação de impotência, ansiedade e medo diante da finitude da vida. Estes aspectos, inclusive, podem ser explicados, ainda que parcialmente, pelas considerações dos autores clássicos acima referidos, a partir da amplitude teórico-conceitual do fenômeno do *Mal-Estar na Civilização* e na Pós-Modernidade. Outros autores, a exemplo de Silva (2005) e Bittencourt (2010), promovem novos olhares sobre

essas obras clássicas e defendem a necessidade de outras formas de organização social.

Neste texto, as relações contemporâneas entre velhice, moda, mídia e consumo são abordadas a partir de Debert (2003, 2004), Clarke (2016), Lipovetsky (1989, 2007), Cidreira (2005), Palacios (2008), dentre outros autores. O contexto de interação social no qual as mulheres idosas encontram-se inseridas no documentário, demonstra como a indústria da moda e o campo midiático possibilitam a materialização de uma realidade marcada pelas relações de consumo e busca pelo bem-estar. Em uma mesma ambiência midiática, novas formas de interpretação e de vivência da velhice convivem com interpretações mais tradicionais e socialmente cristalizadas. Estas últimas, são reconhecidamente marcadas por interpretações de estados de solidão, de isolamento, de acometimento de doenças e de dependência, dentre outros aspectos associados a imagens depreciativas da velhice (PALACIOS, 2008).

Oportuno destacar que, quando se fala de velhice, neste texto, certos aspectos de ordem biossocial não são aprofundados, por se tratar de uma análise mais circunscrita aos processos de representação da velhice na ambiência midiática e especialmente retratados no documentário em foco. Este propósito justifica o fato de a velhice ser tratada no singular, em que pesem as evidências de que não se trata de uma fase da vida marcada pela homogeneidade. Sabe-se que, semelhantemente a outras faixas etárias, para as quais existem expressões convencionalmente aceitas que assinalam distinções internas, tais como "primeira infância" e "jovem adulto", na velhice, pode-se também dizer que há "velhos mais jovens" e "velhos mais velhos" (BRITTO DA MOTTA, 2010).

Observa-se que o documentário *Advanced Style*, ao mesmo tempo que apresenta algumas angústias associadas à velhice, tais como, a fragilidade do corpo e a ameaça de demência, também põe em relevo, a autonomia, a elegância, a beleza e a criatividade de um grupo de mulheres idosas que entendem a moda não apenas como consumo, mas como a expressão de originalidade, de liberdade, de modo e estilo de vida próprios. Entretanto, cumpre-se fazer a ressalva que as senhoras do *Advanced Style* estão inseridas em um contexto social específico de prestígio social. Ainda assim, o documentário discute o crescimento de representações positivas da velhice, na mídia e na moda, diante do crescimento mundial do número de pessoas mais velhas e sua posição, enquanto atores políticos, na ampliação dos mercados de consumo.

2. CULTURA, VELHICE E MAL-ESTAR PÓS-MODERNO

A partir de uma compreensão de civilização e cultura enquanto sinônimos, Freud ([1930] 1996) em seu livro *Mal-Estar na civilização* examinou as razões do sofrimento do homem moderno e concluiu que a civilização impõe algumas exigências que não possibilitam o nosso projeto de felicidade. "O homem civilizado trocou uma parcela de suas possibilidades de felicidade por uma parcela de segurança". (Freud, [1930] 1996, p.73). As exigências de limpeza e de ordem, por exemplo, aparecem como requisitos da vida social que demandam escolhas e, por vezes, sacrifícios e insatisfações, ainda que possam ser sublimados. Segundo Freud ([1930]1996), tais exigências permanecem de forma inconsciente no indivíduo e, deste modo, as pessoas sempre estarão buscando outras motivações para conviver com tais sensações. "O preço que pagamos por nosso avanço em termos de civilização é uma perda de felicidade pela

intensificação do sentimento de culpa” (Freud, [1930]1996, p.84).

O sentimento de culpa é apontado por Freud ([1930]1996) como o mais importante problema no desenvolvimento da civilização, no que diz respeito à necessidade de se viver coletivamente. De tal necessidade, conforme o autor, decorre a eterna luta entre as tendências de amor e de morte. Segundo Freud ([1930]1996), uma das razões para essa inquietação e sofrimento é a falta de controle sobre as forças da natureza e sobre a fragilidade do nosso corpo, que sensível a tudo que é exterior, traduz-se no organismo onde se torna possível sentir a finitude da vida. Sendo assim, o corpo também se transforma em fonte de infelicidade, contribuindo para a ansiedade e a sensação de inadequação do sujeito, em meio às regras impostas pela sociedade, pelo estado e pela família (FREUD, [1930]1996).

Buscando interpretar o pensamento de Freud, Marcuse ([1955]1975) critica a dinâmica opressora dos sujeitos, inseridos em um sistema social, político e econômico voltado para a lógica do mercado. Conforme este autor, o engajamento no regime produtivo gera ansiedade, sofrimento e *mal-estar*. Marcuse ([1955]1975), ao discordar de Freud, defende que é necessário lutar contra o *Princípio de Realidade* imposto por sociedades repressivas, para encontrar a felicidade e eliminar as condições castradoras de prazer e liberdade e abrir espaço para o lúdico, por meio do qual instintos de vida seriam libertados.

Silva (2005), retomando a obra de Marcuse, destaca o papel da fantasia e da arte como forças de oposição ao *Princípio de Realidade*, por manifestarem a possibilidade de que “a espécie venha a instituir novas maneiras de organização social, em cujo seio desapareça a repressão e o homem não seja mais o agressor, tanto de seu semelhante quanto da natureza” (Silva, 2005, p. 6).

Esta problemática também está presente nas reflexões de Bauman (1998), quando estende e atualiza os fundamentos do referencial freudiano, no que convencionou chamar de o *Mal-Estar* na Pós-Modernidade. Uma das principais contribuições assinaladas por Bauman (1998) é a sugestão de que o fenômeno do *Mal-Estar* contemporâneo não representa uma etapa superior no tempo, mas sim, uma condição de novas incertezas e inquietações, ainda ligadas às transformações da modernidade.

Bauman (1998), inspirado nas elaborações de Freud ([1930]1996), assinala que valores, tais como, o desejo de controle e ordem de um mundo estável, seguro, limpo, coerente e puro, limitam a liberdade do indivíduo e da sociedade, em nome da segurança. Nesse sentido, mais ordem significa também, mais *Mal-Estar* e novas desordens. Paradoxalmente, segundo Bauman (1998), o *Mal-Estar* existe, atualmente, pelo excesso de liberdade e não de repressão.

Aproximando-se do fenômeno da centralidade do consumo na cultura contemporânea, Bauman (1998) destaca que o excesso de liberdade, pode ser verificado nas escolhas disponíveis de compra, em que o indivíduo cada vez mais se perde dentre tantas opções que prometem expressar traços de sua identidade e sensação de felicidade, e que logo são transferidas para a expectativa de uma nova compra. Nesse sentido, para Bauman (1998), existe um paradoxo entre o desejo de liberdade e de segurança: ao desfrutar de uma, ao mesmo tempo, perde-se um pouco da outra. E assim, o indivíduo, submetido a exigências e regras socialmente impostas, não encontra a felicidade que tanto deseja.

Bittencourt (2010), ao retomar os argumentos de Bauman (1998) sobre o *Mal-Estar na Pós-Modernidade*, nota que a violência está presente em todos os espaços na vida

social pós-moderna, além do constante medo e perda da confiança na coletividade social. O autor afirma que o legado de Bauman, a partir de suas diversas obras, “apresenta a crueza da ‘vida líquida’, mas ao mesmo tempo, nos mune de uma via de superação da crise de valores que consome as qualidades da humanidade contemporânea” (Bittencourt, 2010, p. 84). O autor conclui, defendendo que:

Sua consistência argumentativa se manifesta justamente na possibilidade de analisarmos o rumo existencial que escolhemos seguir na dita pós-modernidade e a capacidade de desenvolvermos uma orientação de vida mais sólida e substancial, mediante a valorização das diferenças existenciais com as quais interagimos em nossa existência cotidiana (BITTENCOURT, 2010, p. 84).

De acordo com Bevilacqua e Macêdo (2012), as teorias centradas na psicologia, antropologia do consumo e economia que buscam clarificar as relações contidas no consumo, parecem convergir para o entendimento de que o consumidor, por meio da adoção ou execução de hábitos e práticas de consumo, realiza ou empreende uma busca pela felicidade. Com a hipótese de que a partir dos anos 1970 se estabeleceu uma nova fase do consumo (o *Hiperconsumo*) e de estruturação do capitalismo, Lipovetsky (2007) afirma que essa sociedade é a *Civilização da felicidade paradoxal*, que tende a confundir bem-estar material e vida feliz. Se por um lado, o consumidor é cada vez mais livre e informado, por outro, é cada vez mais dependente do sistema mercantil para ter acesso aos prazeres, fontes de satisfações e sensações de felicidade.

Entretanto, a imposição de que todos precisam colaborar com o ciclo consumista é apenas uma das cobranças presentes nos valores estimulados na pós-modernidade. Somam-se à esta exigência, o imperativo de que se deve parecer mais jovem e, principalmente, o desejo de se prolongar a vida. Este último, constitui um dos *Mal-estares*

destacados por Bauman (1998). O autor ainda questiona quais seriam os prováveis significados e consequências culturais da imortalidade no contexto social no qual estamos vivenciando.

Harari (2016) também coloca como um dos projetos da nova agenda humana a superação da velhice e da morte, que é entendida como uma falha técnica, já que a maioria das pessoas morre de enfermidades não infecciosas, como o câncer e doenças cardiovasculares ou, simplesmente, de velhice. Contudo, o desafio maior para essa sociedade, que poderá vir a se constituir de seres *amortais*, residirá em como trazer a felicidade e o controle do corpo. “Ao buscar a felicidade e a imortalidade, os humanos estão na verdade tentando promover-se à condição de deuses” (Harari, 2016, p.47). Esta condição, antecipa o autor, gerará outros, e mais acentuados, tipos de ansiedade no lastro da história humana.

De acordo com Palacios (2008), o envelhecimento da população é uma tendência demográfica mundial, atestada por diversas instituições, institutos de pesquisa, organismos internacionais e órgãos governamentais. A tendência decorre do decréscimo da taxa de natalidade e do crescimento da média de vida das populações, a partir de avanços das ciências e tecnologias médicas. Nesse sentido, não é por acaso que os idosos têm ganhado mais importância também na definição de novos mercados de consumo, enquanto atores políticos dignos de direitos sociais.

A partir de novos comportamentos, conforme Debert (2004), a tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento e à associação da velhice com a ideia de que se traduz, exclusivamente, em um processo de perdas. Essa visão tem sido substituída pela consideração de que os estágios mais avançados da vida são momentos

propícios para novas conquistas, guiados pela busca do prazer e da satisfação pessoal.

Atualmente, dentre os múltiplos qualificativos associados à velhice, como parte de um certo reconhecimento de que novas vivências e modos de estar no mundo vêm ocorrendo e que também decorrem do protagonismo que parcelas das populações idosas com poder de consumo vêm alcançando na ambiência midiática, destaca-se a designação 3T, que significa “Trocar o Tricô pelo Teclado”. As pessoas idosas, conforme Ruppenthal e Schemes (2016, p. 319), “São pessoas maduras que já presenciaram mudanças radicais no mundo e, para elas, essa revolução tecnológica é só mais uma”, à qual podem aderir sem maiores dificuldades.

Contudo, para melhor situar as relações entre a cultura, moda e a velhice, a partir do documentário que também é um produto midiático, é indispensável aproximar esta reflexão do contexto sócio cultural concreto no qual se inserem os sujeitos idosos. Especificamente, no caso do Brasil, tal contexto é marcado por profundas desigualdades sócio-econômicas, que têm efeitos nos processos de interação social, no acesso aos bens e serviços básicos (saúde, educação e moradia), como também nas relações de consumo. Portanto, é mister enfatizar que o documentário *Advanced Style* se refere a uma parcela de mulheres idosas bastante restrita e não à população idosa em sua totalidade.

A partir deste enquadramento, a presente reflexão postula pensar o corpo no processo de envelhecimento, além de procurar identificar e compreender quais outros valores estéticos e vivenciais são estimulados pela moda e pela mídia. Sabe-se, de antemão, que são valores que atualmente se organizam, hegemonicamente, em torno de um ideal de beleza e de saúde corporal associado à juventude.

3. MODA, MÍDIA E ESTILO DE VIDA JOVEM

A moda é um fenômeno que tem ocupado espaço significativo na cultura contemporânea. Unida às mídias, à indústria, e também à arte e ao entretenimento, vem estimulando comportamentos, busca por estilos, ideais de beleza e a constante exploração das imagens corporais. Já no princípio do século XX, o fenômeno social da moda suscitou reflexão de base filosófica e sociológica por parte de George Simmel (1858-1918), demonstrando, ao longo do tempo, sua importância nos processos de organização social.

Waizbort (2008, p. 8) destaca que, em *Philosophie der Mode* (1905), Simmel parte de uma antropologia fundante, nomeadamente da assunção de que o ser humano é um ser dualista. Waizbort (2008, p. 8) põe em relevo que o dualismo que perpassa a existência humana pode ser percebido menos em sua fundamentação última, inescrutável, do que justamente em suas formas fenomênicas e exteriores. E explica, a partir de Simmel, que:

Uma das formas fenomênicas desse dualismo revela-se, na "história da sociedade", na luta e nos ajustes entre as tendências sociais e individuais de fusão do indivíduo com o grupo e de elevação do indivíduo diante do grupo, ou seja, na luta pelas tendências particularisantes e universalisantes, diferença e identidade (WAIZBORT, 2008, p. 8).

A obra de Lipovetsky, especialmente *O Império do Efêmero* (1989), contribui para entender como se deu o desenvolvimento dessa dinâmica durante grande parte do século XX. O autor dá ênfase às correlações entre a moda e as transformações do mundo moderno ocidental, especialmente no âmbito do indivíduo e suas relações com as práticas de consumo e com a mídia. Lipovetsky (1989) sugere que a moda pode ser entendida como um sistema, que composto por um movimento circular, introduz a

novidade como um valor na cultura ocidental. E assim, a moda incentiva uma dinâmica de mudança periódica de estilo, exaltação do gosto pela novidade, tendo a aparência um lugar de destaque, mas também presente em lógicas produtivas de outros setores sociais.

Lipovetsky (1989) explica que a partir de um determinado momento histórico de maior democratização dos produtos, no *Prêt-à-porter*, que se sobrepôs à lógica da *Alta-costura*, a moda começou, de forma mais determinante, a dar pleno relevo aos valores da estética jovem, ao invés de considerá-los apenas como códigos de distinção social de classe. "A *Alta-costura*, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e 'instaladas', foi desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem" (Lipovetsky, 1989, p. 121).

Partindo de uma noção complementar, Cidreira (2005) relaciona a moda também com a maneira de ser, de se comportar, modo de viver e de se vestir, na proximidade entre os termos moda e modo. "Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria (Cidreira, 2005, p. 30). A autora acrescenta, ainda, que a noção pode ser também um espaço de mediação entre indivíduos, além de expressão cultural, na medida em que a roupa partilha sentido, por se encontrar sempre junto ao corpo, como se fosse uma segunda pele.

A partir dos anos 1930 e 1940, Paris deixa de ser o único espaço referencial que dita a moda e ganham visibilidade os filmes de Hollywood. Segundo Matos (2015), inicia-se aí uma profusão de imagens de corpos veiculadas pelas passarelas e anúncios de moda, cinema, indústria

fonográfica, revistas e pela publicidade, que contribuíram para um novo padrão de corpo saudável e belo. Padrão este que, referendado pelo discurso médico e pelo ideal de beleza vigente, em aliança com a busca pela *Saúde perfeita* (SFEZ, 1995), transforma-se em paradigma, à luz do qual o corpo envelhecido e os sinais da velhice nele impressos tendem a ser vistos como consequência do descuido pessoal. Instala-se, conforme atesta Matos (2015, p.77), "A busca pela aparência sã. A medicina começa a sublinhar a importância de exercícios e vida saudável para preservar, não somente a saúde, mas também a frescura da tez, a pele saudável, o corpo firme e jovem".

Assim, a indústria da moda, imprensa, cinema e a publicidade influenciam toda uma relação expressiva de estilo de vida, beleza e bem-estar do indivíduo e, principalmente, das mulheres, orientando como deve ser o contato com o próprio corpo, em busca de uma aparência jovem. De acordo com Castro (2007), a preocupação com a apresentação do corpo vem assumindo centralidade na vida cotidiana, a ponto de os locais de culto ao corpo, a exemplo das academias, caracterizarem-se como espaços para se estabelecer formas de sociabilidade, construir marcas identitárias e de distinção social. Cenário que contribui para inscrever o corpo, cada vez mais, como território de construção e expressão de identidade na cultura contemporânea.

Junto ao desejo de um físico belo, adequado ao apelo ou imperativo da juventude, ocorre uma crescente manipulação do corpo, busca pela perfeição, ansiedade e a negação da velhice. De acordo com Debert (2004, p.21), a juventude perde conexão com um grupo etário específico e estágio de vida para se transformar em um valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade. Ou seja, estilo de vida e práticas de consumo associados aos ideais de felicidade,

sucesso, autonomia e beleza são difíceis de serem alcançados e têm levado, inclusive, as pessoas a sofrerem ainda mais.

São criadas opções de bem-estar que também são opções de consumo em uma crescente apropriação do corpo pela ciência. Nesse contexto, as intervenções transformadoras do corpo, com o objetivo de parecer jovem, de acordo com Villaça (2010), decorrem de uma nova dinâmica biopsicosociológica surgida no horizonte das novas tecnologias, que oferece ao sujeito a possibilidade da aceitação ou recusa do corpo. Entretanto, é preciso atentar ainda, segundo Villaça (2010), para o fato de que a economia, com sua lógica de suscitar e satisfazer necessidades, exclui as pessoas idosas que não dispõem de renda para serem cidadãos e consumidores. Prodanov e Reinke (2016, p. 122) chamam atenção para as relações entre a velhice e os aspectos do consumo e observam:

[...] que essa parcela da população era, até pouco tempo, marginalizada por ser percebida como socialmente incapaz de influenciar a atitude dos outros indivíduos, ou seja, não seria lançadora de tendência, também por não representar um poder de compra considerável a ponto de se investir nesse público (PRODANOV e REINKE, 2016, p. 122).

Até os anos 1970, a literatura publicada na Inglaterra e na América do Norte, segundo Debert (2003), indica que maioria das imagens dos idosos na mídia era negativa e desrespeitosa e acentuava os estados de dependência e de isolamento. Ainda segundo a autora, a partir dos anos 80, a pessoa idosa passou a ser representada de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia e prestígio social. Mesmo assim, em maior parte, a pessoa idosa é representada por homens, enquanto as

mulheres são relegadas a papéis secundários. Clarke (2016) afirma que, de um modo geral, esta tendência ainda permanece, na América do Norte. Contudo, embora sejam considerados invisíveis na ambiência midiática os adultos masculinos mais velhos têm sido representados de formas mais positivas, enquanto as mulheres mais velhas, ainda são sub representadas, comparativamente aos homens.

4. MODA E VELHICE NO DOCUMENTÁRIO ADVANCED STYLE

A escolha do *Advanced Style* é oportuna como caso ilustrativo da existência de tendências contrárias ao padrão estético vigente, por promover a valorização de sete mulheres idosas, com destaque para aspectos de suas vidas ativas e orientadas pela criatividade. A notoriedade alcançada pelo documentário, pelo blog¹ e pelo livro de mesmo nome, reforça a propriedade de sua escolha. Os três produtos contribuem para o debate existente no campo da moda, sobre o envelhecimento e padrões de beleza. Produzido por meio de uma campanha de financiamento coletivo na internet², o documentário foi lançado nos Estados Unidos, em 2014, e disponibilizado na plataforma online *Netflix*, entre 2015 e 2017. Já o livro foi lançado em 2012 e cenas do seu lançamento também são exibidas no documentário.

Ao título do filme em português, disponível no site, foi acrescentada a expressão *Vovós Fashion*. Vale chamar a atenção que o universo simbólico evocado por esta expressão parece pressupor que as mulheres ao chegarem à velhice tenham, necessariamente, que desempenhar o papel de avós, mesmo a despeito da real possibilidade de uma

¹ Disponível em: <<http://www.advanced.style>>. Acesso em: 10/03/2018.

² Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/292182391/advanced-style-film>> Acesso em 15/02/2018.

mulher, na vida adulta, optar por não ter tido filhos. O documentário contraria este traço identitário evocado pela expressão acrescentada em português, no Brasil. O substantivo *vovós*, mesmo acompanhado pelo adjetivo *fashion*, pode vir a reforçar um conhecido pressuposto inserido no imaginário social, por meio do qual “ser uma mulher idosa significa ser, principalmente, avó”. Este acréscimo confronta o fato de que as mulheres idosas destacadas no documentário são criativas, autônomas, solteiras, casadas, viúvas, engajadas socialmente e possuem visibilidade midiática por desempenharem papéis que vão além do papel de *vovós*.

Em síntese, o subtítulo acrescido ao título original, em língua portuguesa, vem corroborar a solidez de uma representação social majoritária e cristalizada no imaginário social sobre as mulheres idosas, no Brasil. Este acréscimo reflete o quão dominante é, no país, a visão reacionária sobre os papéis sociais desempenhados pela mulher, mesmo em pleno século XXI. Reforça o fato paradoxal de o qualificativo empregado (*Vovós Fashion*) ter sido apostado a uma peça midiática que se contrapõe a este padrão.

Acerca dos papéis sociais desempenhados pelas mulheres na sociedade brasileira, Schemes, Montardo e Prodanov (2017, p. 94) mencionam uma observação de Goldenberg (2008) por meio da qual a antropóloga compara os processos de emancipação da mulher europeia, especialmente as alemãs, aos da mulher brasileira, especialmente, as cariocas:

A liberdade das brasileiras parece ser uma conquista tardia que se dá após cumprirem papéis obrigatórios de esposa e mãe. Suas necessidades pessoais ficam sendo secundárias, fazendo, assim, com que seja difícil retomar sua vida após a família não precisar mais de seu apoio (GOLDENBERG, 2008, apud SCHEMES, MONTARDO e PRODANOV, 2017, p. 94).

Schemes, Montardo e Prodanov (2017, p. 90) realizam uma análise do blog *Advanced Style* com o objetivo de entender como “é apresentada uma performance de envelhecimento associada à moda”. O blog deu origem ao documentário e ao livro, e é parte do fenômeno contemporâneo dos blogs de moda na internet, que tem contribuído para criar outras narrativas sobre a moda, para além da mídia especializada. Foi fundado em 2008 pelo fotógrafo Ari Seth Cohen, que anda pelas ruas de Nova York à procura de mulheres idosas da cidade que demonstrem beleza, elegância e estilo próprio. De acordo com Cidreira (2005), ter estilo próprio pode ser interpretado como um conjunto de traços identitários que resultam em uma unicidade. Condição que auxilia a reconhecer também, segundo a pesquisadora, “o consumidor participante do jogo da moda capaz de se apropriar de modo singular de uma, duas peças do vestuário, numa atitude criativa, que consegue, assim, ser ao mesmo tempo universal e particular” (Cidreira, 2005, p. 127).

“O ato de vestir pode ter efeitos físicos e emocionais nas mulheres jovens e velhas” assinalam Schemes, Duarte e Magalhães (2015, p. 51). Conforme os autores, para as mulheres mais velhas, este ato “pode significar um momento de desprendimento, de liberdade, de criatividade, já que nesse momento da vida não há mais tantas preocupações profissionais, sociais, com os filhos, etc.” (2015, p. 151). Contudo, acrescentam que o início do envelhecimento pode trazer algumas limitações quanto à escolha do que vestir: “Há quem não perceba tais mudanças em si mesmo, porém, mesmo que sutis, a vida da mulher que passa dos sessenta anos muda em vários aspectos, e um deles pode ser seu modo de vestir, que pode influenciar a própria identidade feminina” (Schemes, Duarte e Magalhães 2015, p 151).

Cohen (2014) defende que as mulheres maduras mudam a concepção sobre envelhecimento a partir de uma atitude ativa e criativa da vida. “Nova York é a cidade para as madames do *Advanced Style* porque elas podem usar amplas avenidas e ruas como passarelas”, disse ele, que também participa do documentário como roteirista. Cohen (2014) acrescenta que criou o projeto como uma maneira de homenagear e estar próximo a suas avós, sem imaginar que o blog acabaria se tornando um movimento, mudando a vida delas e inspirando a indústria da moda.

Logo no início do documentário, uma das fontes é Iris Apfel, reconhecida personalidade midiática que dá voz a esse novo olhar sobre a moda e a velhice. Aos 96 anos, Apfel é empresária, designer de interiores e ícone da moda norte-americana. Sua postura fomenta o debate crítico sobre os padrões de beleza jovens impostos pela indústria cultural e da moda. Segundo ela, tais padrões orientam-se pela representação feminina nas imagens de moda que utilizam modelos muito jovens, bem produzidas, com muitos retoques e maquiagem. O padrão estético gerado por estas imagens cria exigências que Apfel acredita serem impossíveis de seguir.

As sete personagens destacadas no filme possuem de 62 a 96 anos, algumas são solteiras, sem filhos, sendo uma delas viúva e outra casada pela segunda vez. Em relação à profissão, a maioria está ligada a atividades criativas ou artísticas, como pintura, dança, canto ou moda, a exemplo de Lynn Dell, de 79 anos, dona da *Off Broadway*, uma boutique de Nova York que aparece nas filmagens. Outra personagem destacada é Joyce Carpati, de 80 anos, aposentada e com uma trajetória de vida que inclui a atuação em revistas de moda, como a *Cosmopolitan* e a *Good Housekeeping*. Além disso, Carpati ainda se dedica à música, como cantora de ópera.

Todas são mulheres que andam maquiadas, utilizam muitos adereços e acessórios, como chapéus, colares e pulseiras, roupas muito coloridas com texturas, estampas e várias sobreposições, demonstrando um estilo lúdico ou até mesmo exótico. Todas elas expressam que essa produção, na composição da sua aparência, reflete uma predileção pessoal, afetiva, criativa e, até mesmo, de alguma forma, artística. Elas atuam como estilistas de si mesmas e consideram o próprio corpo como um suporte para criação.

Figura 1: Imagem de divulgação do documentário *Advanced Style*.



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/lifestyle/cultura/blog-advanced-style-vira-documentario-e-voce-pode-assistir-pelo-netflix-785/>. Acesso em: 07 set 2018.

Ilona Smithkin, 93 anos, fabricou seus cílios postiços com o próprio cabelo ruivo. Zelda Kaplan, 95 anos, diz que desenha e costura suas roupas. Tziporah Salamon, 62 anos, afirma, em uma das cenas, que cuida de suas bolsas, sapatos, chapéus e jaquetas de algum modo como dos filhos que não teve, pois precisam de constante cuidado. Debrah Rapoport, 67 anos, conta como seu companheiro estranhava seu estilo quando a conheceu. Para ela, a moda tem a ver

com tendências, sobre o que é novo e o que vende. É diferente do estilo, que não se compra com dinheiro. Esta questão é tema da campanha publicitária que protagonizou. Ela também gosta de caminhar pela cidade e de praticar ioga.

Jacque Murdock, 81 anos, antiga dançarina de um influente teatro da cidade, também estampou campanha da marca francesa *Lanvin*. Os bastidores do ensaio fotográfico são apresentados no documentário. Ela se mostra realizada, já que sempre amou a moda, sente-se *estilosa* e acompanha as revistas do segmento. Tziporah Salamon, 62 anos, também participou da campanha e é a mais jovem de todas. Ela diz que anda de bicicleta para mostrar suas roupas e que não se sente com a idade que tem. Relata também dificuldades de conseguir um trabalho como anfitriã de restaurante pela sua idade e por seu estilo, que assusta as pessoas por ser considerado exótico demais.

Figura 2: Imagem de divulgação do documentário *Advanced Style*.



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/lifestyle/cultura/blog-advanced-style-vira-documentario-e-voce-pode-assistir-pelo-netflix-785/>. Acesso em: 07 set. 2018)

Inclusive, a excentricidade é um dos aspectos destacados no blog de mesmo nome e mencionado por Schemes, Montardo e Prodanov (2017, p. 99):

O excêntrico está relacionado àquilo que foge do comum e, na moda, se refere ao exagero, à autenticidade, ao novo, à mistura de referências, cores e texturas. No *Advanced Style*, esse estilo sobressai em relação aos outros, apresentando idosas que se diferenciam com seus acessórios modernos e de tamanho maxi, muitas estampas coloridas, cores vibrantes, cabelos de cores e cortes ousados e sobreposição de roupas. (SCHEMES, MONTARDO e PRODANOV, 2017, p. 99).

Já o documentário expõe o modo como cada uma quer lidar com sua velhice. Lynn Dell, 79 anos, diz querer aproveitar a vida, viajar e ser mais feliz; demonstra preocupação com a sensação de que o fim da vida está perto e com os cuidados de saúde do marido, que já não enxerga bem. Já Ilona Royce Smithkin, 93 anos, mostra-se satisfeita com tudo que já fez no passado, que está feliz, contente e realizada com quem é agora, não sente essa urgência e não quer mais provar nada para ninguém. Para Zelda Kaplan, 95 anos, envelhecer ensina-a a aceitar que não consegue mais dançar como antes.

De modo geral, o filme mostra como essas mulheres vivem bem e aceitam a velhice com prazer, tendo a aparência e o estilo como manifestações de tal bem-estar. O filme, além de evidenciar as sensações de liberdade e felicidade por elas expressadas, também retrata como lidam com as sensações de angústia, inseguranças e problemas de saúde relacionados a essa etapa da vida. A convivência e relação de cumplicidade com os companheiros, como é o caso de Debrah Rapoport, 67 anos, é também enfocada.

Outras contam como tentam lidar com o fato de não ter casado ou não ter tido filhos. Jacquie Murdock, por exemplo, lamenta não ter encontrado um marido, mas alega que, aos 81 anos, gostaria ainda de se casar com alguém que gostasse de sair para jantar e ir a eventos culturais. Tziporah Salamon, 62 anos, também conta sua expectativa

de se casar com alguém que tenha filhos, para assim realizar a sua vontade de ser mãe, o que não aconteceu antes, pois não queria ser uma mãe solteira.

Joyce Carpati, 80 anos, conta como lidou com a morte do marido ainda muito jovem, tendo que se dedicar ao trabalho. Ela é a única com filhos e netos. Sua neta se mostra orgulhosa da avó pelas coisas que fez na vida, além do estilo que cultivava. As duas aparecem em uma das cenas, experimentando acessórios e conversando sobre moda. Carpati diz que ela irá herdar suas roupas e lhe dá uma bolsa de presente. O documentário ainda revela a vontade de desfrutar da vida, como é o caso de Ilona Smithkin, 93 anos, enquanto marido e amigas de mais idade estão vivos. Smithkin aparece visitando uma amiga mais velha que perdeu a memória.

Em determinado momento, a narrativa exhibe uma sequência com algumas delas falando mais diretamente sobre saúde e expectativa da morte, como Lynn Dell, 79 anos, que chegou a ser filmada internada em um hospital por seis semanas, devido a complicações no apêndice. Elas falam sobre os remédios, as dores no corpo e sobre os problemas de saúde com os quais têm que lidar. Falam também sobre o receio do ambiente dos hospitais; sensações e preocupações que, segundo elas, inexistem durante a juventude.

Em sequência, o documentário exhibe um desfile com várias mulheres idosas promovido na área externa de onde ocorria o *New York Fashion Week*, importante evento de moda do país e um dos principais do calendário da moda em todo o mundo. O evento acabou sendo o cenário de um desfecho dramático. O som de sirene de uma ambulância, imagens de velório e de notícias de jornais e sites anunciavam a morte de Zelda Kaplan, 95 anos, que estava assistindo ao desfile na primeira fila, quando passou mal e

foi levada ao hospital, vindo, em seguida, a falecer, vítima de um infarto.

A partir deste fato, as outras protagonistas parecem não acreditar no que aconteceu e lamentam a perda, mas chamando a atenção de que ela morreu após um momento feliz. Assim, o filme termina exibindo imagens de todas elas sorrindo, cantando, participando de festas. Em meio a esse clima, o filme parece deixar a mensagem de que a morte é sempre uma iminente fatalidade, a qualquer idade. Diante da imponderável finitude da vida, deve-se viver o presente, buscar a felicidade e o prazer de vivê-la.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O documentário demonstra a notoriedade que o blog alcançou e como ajudou a chamar atenção para a condição da velhice, ao questionar padrões de beleza e expor a transformação na vida dessas mulheres, a partir de suas participações em eventos de moda, na mídia e em campanhas publicitárias de grandes marcas da indústria da moda. De forma geral, estes fatos corroboram uma vertente atual, no debate sobre os papéis sociais desempenhados na velhice, que aponta para a crescente, embora ainda diminuta, presença da mulher idosa, no cenário midiático (CLARKE, 2016). De uma forma específica, fortalecem uma tendência, dentro do sistema da moda, de que há um crescimento de representações positivas da velhice, nas atuais imagens deste segmento. Nessa direção, algumas marcas e revistas têm adicionado pessoas idosas aos seus desfiles e em materiais de divulgação.

O mesmo fenômeno parece ocorrer no contexto produtivo da publicidade brasileira. Barbosa e Palacios (2016) demonstram como esta tendência acompanha o contexto social, ao fazerem referência ao aumento da

presença dos idosos, na publicidade. Conforme as autoras, este fato está relacionado ao envelhecimento da população e ao objetivo da comunicação publicitária de alcançar segmentos de públicos idosos com (maior) poder aquisitivo. Acompanhando uma tendência mundial, nos Estados Unidos, país onde foi produzido o documentário, o envelhecimento da população também apresenta crescimento. Em 2010, a população, com idade acima de 65 anos, no país, alcançou um total de 40,3 milhões em apenas uma década, enquanto que, em 2000, o número de pessoas com mais 65 era de 35 milhões, registrando-se, portanto, um percentual de aumento de 15,1%.³

O documentário reforça a existência do processo de reinvenção da velhice apontado por Debert (2004), como um fenômeno social que envolve a *reprivatização e a ressocialização* da população idosa, sua posição enquanto ator político e a ampliação dos mercados de consumo. Embora o mundo representado pelas práticas de consumo possa ser interpretado como propulsor de prazeres efêmeros, as personagens do *Advanced Style* parecem não se importar tanto com o apelo ao consumo de tendências. A moda, para elas, se traduz em uma questão de expressão de um estilo, de um modo de vida próprio, de liberdade, criatividade e originalidade.

É importante também destacar que as senhoras do *Advanced Style* estão inseridas em um contexto social específico, no qual se destacam a experiência do envelhecimento associada ao gênero, à classe social, à disponibilidade de renda e à etnicidade. São mulheres que tiveram acesso à educação, possuem ou já possuíram uma profissão, além de terem à disposição serviços de saúde e acesso a bens de consumo. Aparecem também frequentando locais nobres da cidade de Nova York, são bem posicionadas

³ Informações disponíveis em: <https://goo.gl/DvFBqf> Acesso em 10/03/2018

socialmente e com visibilidade no ambiente midiático. Nesse sentido, é forçoso ressaltar, ainda, que a situação social delas é diferente da maioria das mulheres mundo afora e, principalmente, das brasileiras, que se encontram na faixa etária destacada no documentário.

O prestígio social das mulheres retratadas no documentário, inclusive, pode estar relacionado às suas profissões e atividades que, ligadas à criatividade e ao campo artístico, dão mais espaço para o exercício da liberdade. Além disso, tal como aponta a antropóloga Miriam Goldenberg (2014), as pessoas que trabalham com criatividade, como intelectuais, artistas e escritores, parecem seres sem idade ou que não envelhecem. Conforme Clarke (2016), *ageless* é alguém sem idade definida.

Outros papéis sociais apresentados no documentário são aqueles relacionados ao universo social, histórica e culturalmente associado ao feminino, como o de mulher casada e de mãe. Há passagens no filme que tocam neste assunto e demonstram a existência de uma certa angústia em algumas personagens, ao relatarem que não tiveram filhos ou não se casaram. Entretanto, mostra a expectativa de duas delas que, apesar da idade, almejam ainda realizá-los. Há também o papel de avó, que é apenas associado a Joyce Carpati, 80 anos, e não chega a ser algo diretamente explorado, demonstrando que essas mulheres possuem muitas outras possibilidades de experiências para viver na velhice, para além de serem avós.

Goldenberg (2014), reportando-se à obra *A velhice* de Simone de Beauvoir, denuncia a conspiração do silêncio em relação aos velhos e aponta que uma espécie de saída para viver uma *Bela velhice* seriam os projetos de vida, por possibilitarem a descoberta ou até o recomeço de antigos sonhos. Assim, as sete mulheres, personagens do documentário, parecem querer viver esta etapa da vida. São

claras as referências pela busca de felicidade, liberdade e por uma vida ativa. Ao mesmo tempo em que também são claras as rejeições a certas maneiras de se viver a velhice como etapa da vida ligada a significados negativos, pejorativos, e a estereótipos e sensações de invisibilidade.

O que chama a atenção no documentário *Advanced Style* é o fato de a visibilidade alcançada por estas mulheres concorrer para a divulgação de modos e estilos de vida considerados inovadores frente às formas tradicionais de se conceber a vida, na velhice. Sua divulgação pode ainda vir a concorrer para mostrar a outras mulheres idosas, a possibilidade de se viver a velhice de outras formas. Neste caso específico, o documentário tem o objetivo de inspirar outras mulheres mais velhas, como as personagens, a buscar um estilo próprio de expressão, trazendo mais autoestima, feminilidade, sensações de prazer e de liberdade. Exemplo disso é a leitora do blog que foi até a boutique de Lynn Dell, 79 anos, e foi entrevistada. Ela afirmou que o blog mudou a sua vida e sua relação com o modo de se vestir, com muito mais criatividade.

Se, por um lado, o documentário mostra o lado belo da velhice, como um espaço de expressão livre do ser, também mostra alguns aspectos incômodos ligados ao envelhecimento. Sensações que envolvem insegurança, incertezas, ansiedades, medos, o desejo do controle e da ordem representam o lado sombrio da velhice. São os “problemas” da velhice que a cultura capitalista neoliberal sugere que podem ser atenuados com o consumo, como forma de promover o Bem-estar. Porém, como aponta o psicanalista Christian Dunker (2016), a negação do *Mal-Estar* como uma resposta ao sofrimento do modo de vida contemporâneo, não é o *Bem-Estar* e, sim, o *Estar*, pois a saída para sofrer menos pode ser amenizada por meio da

adoção de uma identidade bem resolvida, construída a partir de diferentes experiências de felicidade.

O documentário também oferece poucas pistas para verificar as relações familiares das personagens, ficando a dúvida se são pessoas que vivem sozinhas e/ou cercadas do apoio de familiares e de pessoas amigas. Embora valorize a prática de exercícios e atividades ao ar livre nessa fase da vida, não deixa claro se recorrem a procedimentos de estética, se buscam retardar o envelhecimento do corpo e como elas lidam, individualmente, com as questões que envolvem a superação da velhice. Apenas Debra Rapoport, 67 anos, diz praticar ioga para manter o bem-estar e com o objetivo de ajudá-la a viver mais.

Contrariamente às imagens ainda dominantes na ambiência midiática e marcadas pela exposição da velhice como uma fase caracterizada pela perda de habilidades físicas, mentais e cognitivas, o documentário ressalta a beleza, o prestígio e a criatividade dessas mulheres, como fatores que concorrem para sua inserção social. Assim, o protagonismo das idosas em *Advanced Style* vem corroborar o pressuposto sócio cultural de que, às mulheres, os cuidados com a aparência são indispensáveis e cobrados de maneira muito mais exigente do que aos homens.

Advanced Style representa a velhice como uma fase de sabedoria e de inspiração para os mais jovens, enquanto ressalta que moda e estilo são maneiras de expressar a busca pela felicidade e pela liberdade de poder atribuir novos sentidos para a própria existência, em harmonia com a estética. No documentário, a velhice é uma etapa da vida na qual também se convive com a nostalgia do passado, com a melancolia do presente, frente à angústia proveniente da iniludível certeza da proximidade da morte ou do abandono da vida. Muito velada em nossa cultura e difícil de ser encarada, a morte é da ordem do inevitável; muito

valorizada na nossa cultura, a imortalidade é uma possibilidade e um grande anseio humano.

REFERÊNCIAS

Advanced Style, 2014. Documentário. Direção Lina Plioplyte. Roteiro: Lina Plioplyte e Ari Seth Coehn. 112 minutos. Elenco: Joyce Carpati, Ari Cohen, Lynn Dell, Zelda Kaplan, Jacquie Murdock, Debra Rapoport, Tziporah Salamon e Ilona Smithkin. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80011082>. Acesso em: 26 fev. 2018.

BAUMAN, Zigmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BARBOSA, Denise dos Santos; PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **O Bordão "Folgado"**: a idosa em comerciais humorísticos da Renault Duster. Anais do Congresso Nacional de Envelhecimento Humano. Natal, 2016. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/cneh/trabalhos/T_RABALHO_EV054_MD2_SA12_ID1388_03102016205341.pdf. Acesso em: 26 fev. 2018.

BEVILACQUA, Solon. MACÊDO, Kátia Barbosa. **Aspectos Culturais, Intrapsíquicos e Econômicos para o Consumo na Pós Modernidade**. Anais Comunicon, São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtdez/Solon_katia.pdf. Acesso em: 26 fev. 2018.

BITTENCOURT, Renato Nunes. **A Estrutura Simbólica da Vida Líquida em Zygmunt Bauman**. In: Argumentos – Revista de Filosofia. Ano 2, 4 ed, 2010. Disponível em: http://www.famesc.edu.br/famesc/biblioteca/livros_bauman/12.pdf. Acesso em: 26 fev. 2018.

BRITTO DA MOTTA, Alda. **A Atualidade do Conceito de Gerações na Pesquisa Sobre o Envelhecimento**. Soc. estado. vol.25 no.2 Brasília May/Aug. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200005. Acesso em: 07 mar. 2018

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e Sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CLARKE, Laura Hurde. **Envelhecimento, Idadismo e Invisibilidade dos Idosos na Mídia**. Entrevista concedida a Maria Collier de Mendonça e Gisela G. S. Castro. In: Revista CMC Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.13, n. 38, p. 151-155, set-dez, 2016. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/48/showToc>. Acesso em: 12 mar. 2018.

COHEN, Ari Seth. In: **Advanced Style**, 2014. Direção Lina Plioplyte. Roteiro: Lina Plioplyte e Ari Seth Coehn. 112 minutos. Elenco: Joyce Carpati, Ari Cohen, Lynn Dell, Zelda Kaplan, Jacquie Murdock, Debra Rapoport, Tziporah Salamon e Ilona Smithkin. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80011082>. Acesso em: 26 fev. 2018.

COHEN, Ari Seth. **Advanced Style: Older & Wiser**. New York: PowerHouse Books, 2014.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2004.

DEBERT, Guita Grin. **O velho na Propaganda**. In: Cadernos Pagu, Campinas, n. 21, p. 133-155, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2018.

DUNKER, Christian. **Mal-estar, Sofrimento e Sintoma – Programa Café Filosófico** (ver. TV Cultura). Youtube, 04 jul. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GV-75hpCdJY>. Acesso em: 15 jan. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDENBERG, Mirian. **A Bela Velhice – Programa Café Filosófico**. Vimeo, 5 ago. 2014. Disponível em: <https://vimeo.com/102667295>. Acesso em: 15 jan. 2018.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**: Uma breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das letras, 2016.

FREUD, Sigmund. **O Futuro de uma Ilusão, o Mal-estar na Civilização e Outros Trabalhos** (1927-1931). Obras completas de Sigmund Freud. v. 21, Rio de Janeiro: Imago, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCUSE, Herbert. **Eros e Civilização**: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud [1955]. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MATOS, Cássio Luiz Aragão. **A (Re)invenção do Corpo das Mulheres Idosas**: imagens corporais na cultura contemporânea. Dissertação de mestrado. Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18434/1/A%20REINVEN%C3%87%C3%83O%20DO%20CORPO%20DA%20MULHER%20IDOSA.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **Fragmentos do discurso publicitário no Brasil**: novos velhos ou novos mercados de consumo? In: BOCC, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

PRODANOV, Laura Schemes; REINKE, Carlos. **A Mulher Madura e o Consumo de Moda no Brasil**. Revista Prâksis. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, a. 13, v. 1, p. 121-137. 2016. Disponível em: <http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/439/374>. Acesso em: 10 mar. 2018.

RUPPENTHAL, Maiara; SCHEMES, Cláudia. **Envelhecimento Ativo**: mulheres maduras e suas percepções sobre a moda. ModaPalavra. E-periódico. Vv. 9, n. 17, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6567>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SCHEMES, Cláudia; Paulo H. Saul DUARTE; MAGALHÃES, Magna Lima. **Anseios e Desejos**: Mulher madura e a moda como construção social. Revista Prâksis. Novo Hamburgo/Rio Grande do Sul, a. 12, v. 2, ago. 2015. Disponível em: <http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/401/1627>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SCHEMES, Cláudia; MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. **"Celebre Cada Dia e Não Olhe para o Calendário"**: a representação do envelhecimento no Blog ADVANCED STYLE. Revista

Conexão, V 16, nº 31, Jan-Jun 2017. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4805>. Acesso em: 09 mar. 2018

SFEZ, Lucien. **A Saúde Perfeita**: crítica de uma nova utopia. São Paulo: Loyola, 1995.

SILVA, Rafael Cordeiro da. **Arte e Reconciliação em Herbert Marcuse**. In: Revista Trans/Form/Ação, vol. 28, no.1, Marília: 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732005000100002. Acesso em: 15 fev. 2018.

VILLAÇA, Nízia. **O corpo Periférico da Velhice**. In: Mixologias: Comunicação e consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WAIZBORT, Leopoldo. **Georg Simmel Sobre a Moda – uma aula**. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo - v.1 n. 1 abr./ago. 2008. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03_IARA_Simmel_versao-final.pdf. Acesso em: 10 fev. 2018



O Inframince: A Potencialidade De Um Campo Relacional

Leila Reinert

Doutora, Universidade Anhembi Morumbi / leilareinert@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6275-8728 / <http://lattes.cnpq.br/6481635538332588>

Enviado 30/06/18 / Aceito 05/09/18

O Inframince: A Potencialidade De Um Campo Relacional

RESUMO

A noção de inframince de Marcel Duchamp fornece um vasto campo de pesquisa. É um terreno fértil para proposições sobre uma estética, uma poética e uma política no campo do design e da arte contemporâneas. Duchamp descreve o inframince enquanto uma qualidade do sensível que se encontra no entre, e é um campo relacional pleno de possibilidades. A experiência sensível reorganiza a existência criando percepções singulares. Este estudo apresenta uma articulação entre a noção de inframince e alguns projetos de design. Considerando os projetos e as qualidades experienciáveis da nossa percepção, este texto propõe uma reflexão sobre como a associação entre inframince e design pode potencializar o processo criativo, nosso ser e estar no mundo.

Palavras-chave: Inframince; arte; design.



The Infrathin: The Potentiation Of A Relational Field

Abstract

Marcel Duchamp's conception of the infrathin provides a vast field of research. It is a fertile ground for propositions about aesthetics, a poetics and a politics in the field of contemporary design and art. Duchamp describes the infrathin as a quality of the sensitive that is in the between, and it is a relational field full of possibilities. Sensitive experiences reorganize the existence to invent a singular's perception. This study presents an articulation between infrathin's concept and some design's projects. Considering the projects and the qualities of our experienceable perception, this study proposes a reflection on how the association between infrathin and design can leverage our creative processes, our being, and living in the world.

Keywords: *Infrathin; art; design.*

1. INTRODUÇÃO

Design e Arte são campos de ação que instauram regimes de visibilidade e propõem novas dimensões perceptivas a partir de suas produções/ações. São práticas que configuram modos de ver e ser no mundo. No campo ampliado da arte contemporânea, design e arte fazem parte de um mesmo processo e ambos propõem produções e proposições que vão para além dos modos de ver. Agrega-se à construção de estruturas gerais do visível o sensível – formas de afetividade.

Para melhor compreensão da questão, recorreremos a Marcel Duchamp e as transformações que sua obra e suas proposições propiciaram ao mundo da arte do século XX, e que repercutem ainda hoje. Há um aspecto, em especial, dentre as proposições de Duchamp que nos interessa particularmente para articular design e arte: a noção de *infra-mince*. Duchamp jamais definiu o que seria o *infra-mince*, ele somente apresentou operações que poderiam ser denominadas como, ou constatou experiências sensoriais que carregavam esta noção de uma percepção fugidia, de sutileza extrema que, muitas vezes, beira o imaterial.

A pesquisa desenvolvida parte do pressuposto de que a arte e o design configuram a percepção sensível no contemporâneo, e que a atualidade da poética duchampiana é um instrumental valioso para se pensar o papel do design nas relações com o mundo projetado. Nosso cotidiano está imerso em imagens que circulam através de múltiplos artefatos de comunicação, e nossa percepção apreende novas configurações que **desenham** e **designam** outros mundos possíveis recriando nosso olhar e instituindo novos regimes de sensibilidade.

O artigo apresenta articulações entre a noção de *infra-mince* e projetos de design, cujos disparadores conversam,

direta ou indiretamente, com as questões colocadas pelas operações *infra-mince*. São projetos que propiciam, ou traduzem, experiências sensíveis nas soluções projetuais propostas. Eles acompanham as reflexões extraídas do conjunto de sensações sutis, de percepções mínimas e de mudanças de sentido apreendidas na observação de estados das coisas e descritas por Duchamp nas notas sobre o *infra-mince*.

2. O INFRAMINCE DE MARCEL DUCHAMP

São muitos os adjetivos atribuídos à Marcel Duchamp, como: contraditório, paradoxal, irônico, complexo, desconcertante, transparente, misterioso, delirante, transgressor, ambíguo, lógico, e são tantos os livros, textos, artigos consagrados à sua obra que dimensionam sua importância e influência na atualidade, seja ela explícita ou não, em numerosos artistas contemporâneos. Duchamp foi um artista e um personagem múltiplo. Um pintor de ideias mais do que um pintor de pinturas – “nunca cedeu à falácia de conceber a pintura como uma arte manual e visual” (Paz, 2002, p. 10). Foi um grande jogador de xadrez, venceu torneios e publicou uma obra sobre o xadrez que se tornou um clássico. Foi bibliotecário na biblioteca de Sainte-Geneviève tendo acesso as diversas obras clássicas sobre o problema da perspectiva. Organizou exposições de Brancusi nos Estados Unidos, deu aula de francês aos americanos de Paris, representou Adão nu na performance do *Cine Sketch* de Francis Picabia em 1924 (eternizada na foto de Man Ray), para falar somente de algumas facetas da figura singular que foi Duchamp.

No entanto, foi, sobretudo, o campo das artes plásticas que ele definitivamente embaralhou. Duchamp foi um dos representantes da irreverência dadaísta, não somente pelas proposições – os *ready-made*, o Grande Vidro, *les objets*

trouvés, entre outras – mas pelo modo de conduzir sua vida. O movimento Dada deslocou a arte da produção de objetos para o “produzir-se” a partir de ações imprevistas, casuais, escandalosas, e mesmo absurdas. Usa a ironia e o *nonsense* para questionar as normas de valoração dos sistemas dominantes. O dadaísmo nasce dessa vontade de contestação de todos os valores vigentes, e, sobretudo, da vontade de contestação da própria arte (Argan, 1992). Segundo Anne Cauquelin (1992), é Duchamp quem estabelece uma distinção entre a esfera do artístico e do estético, quem libera o artista da figura romântica de gênio criador e coloca a arte em um sistema de signos, que circula no meio de outros signos e tem a linguagem como elemento fundamental para apreensão da obra (vide a importância dos títulos e jogos de linguagem na obra de Duchamp).

A noção de *inframince*¹ pertence ao vasto campo de possibilidades que Duchamp insere na arte através dos seus deslocamentos de sentido, da ampliação da percepção que ultrapassa o olhar, da experimentação enquanto prática que equaliza o plano da obra ao plano da vida. Mas como falar sobre o *inframince* já que Duchamp não o define enquanto conceito? Para Franca-Huchet, “O *Infra-mince* é um enunciado de Marcel Duchamp sobre um conjunto de notas evocando aspectos sensoriais e envolvendo percepções da ordem do sensível, da sensação, da linguagem e da complexidade dos jogos de palavra” (2015, p. 41). Este conjunto de notas apresenta fragmentos de textos, diagramas, desenhos, com operações ou manifestações de fenômenos que se referem, segundo Olaió, “a entidades mínimas que surgem das relações entre as coisas ou são delas agentes” (1999, p. 138). A noção de *inframince*,

¹ Palavra francesa que será mantida na língua original. A tradução da palavra *inframince* para língua portuguesa é a palavra *infracino*, mas são poucos os autores que a utilizam. Em geral, mantém-se a palavra francesa e sem o uso do itálico. Nossa opção é a de manter a palavra francesa visto que é uma palavra criada por Duchamp, sem correspondente, de fato, em nenhuma outra língua.

apesar de indicar uma dimensão mínima, infinitesimal, possui uma dimensão física e material, que não pode ser contida em uma existência puramente abstrata fruto de um pensamento estritamente racional. Nesse sentido, Duchamp apresenta o *inframince* como sendo uma descoberta (não uma invenção ou criação), são anotações apreendidas da observação de estados das coisas para proposições artísticas e reflexões estéticas a partir de um conjunto de sensações sutis.

As notas sobre o *inframince*, num total de 46, foram escritas entre os anos de 1935 e 1945 em papéis soltos, que foram encontrados em um pequeno pacote de notas manuscritas deixadas pelo artista em meio a vários papéis. Organizadas post mortem, foram publicadas pela primeira vez em 1980 com o título de *Notes* pelo Centro de Arte e Cultura Georges Pompidou. A publicação traz quase a totalidade dos escritos de Duchamp, sem acrescentar nenhum comentário ou explicação, e aparecem na seqüência em que os papéis estavam ordenados: *Inframince*, *Le Grand Verre*, *Projets* e *Jeux de mots*. Paul Matisse escreve, no *Avant-propos* do livro, estar convencido, assim como o próprio Duchamp, que explicações nunca explicam nada. No contexto da obra de Duchamps, a relevância dessa afirmação adquire maior valor e amplia o fator enigmático, irônico e complexo da obra e do artista.

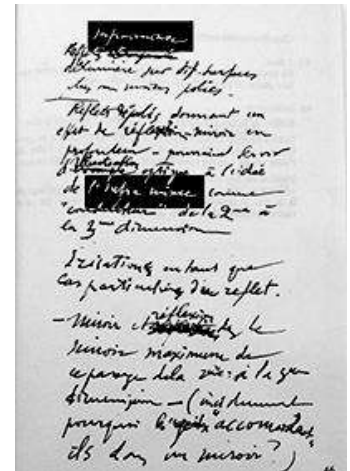
A palavra francesa *mince* – fino, delgado, franzino, delicado, fraco, diminuto, escasso, medíocre, implica em definições que não são mensuráveis cientificamente. Articulada ao prefixo *infra* (do latim: abaixo de, posição inferior), Duchamp precisa a aparição de um fenômeno que está aquém de nossa percepção sensível e que não pode ser quantificado. A nota 5 contém a seguinte afirmação:

Nota 5 – *inframince* (adjetivo) não um nome – jamais fazer dele um substantivo

olhos fixos fenômeno inframince

A palavra *inframince* é um adjetivo, um atributo, uma qualidade acrescentada àquilo que ela nomeia. Ela nunca deveria ser entendida como algo em si, mas o próprio Duchamp substantiva a palavra algumas vezes como, por exemplo: "Os *infra minces* são diáfanos e transparentes" (1999, p. 27). Longe de enfraquecer o termo, de desqualificar a lógica *duchampiana*, isso só demonstra que o contraditório pertence às práticas elaboradas por Duchamp, uma espécie de jogo (liberdade) que ele incute em suas próprias regras. Segundo Tomkins, em referência aos *ready-mades*, assumir suas próprias contradições fazia parte de "sua ambigüidade irônica, humorística e silenciosamente diabólica" (2013, p. 181).

Duchamp escreve a palavra *inframince* de três formas diferentes ao longo das notas (Fig. 1): *inframince*, *infra mince* e *infra-mince*. Entretanto, não há indícios nos textos que justifiquem as grafias diferentes, ou que orientem a lógica das escolhas. Franca-Huchet (2015) sugere que as diferentes grafias fazem parte do jogo de linguagem, do brincar com as formas e os sentidos assumidos pela palavra. Qual a apreensão do sentido de *infra-mince* com hífen? Franca-Huchet aponta para uma partição, um composto; *infra mince* separado poderia indicar a distensão do espaço e/ou do tempo; o *inframince* em uma única palavra conteria apreender o sentido em uma única visada. Independente das interpretações, Duchamp está sempre propondo aberturas, deslocamentos de sentido, para destruir traçados habituais.

Figura 1: Página do livro **Notes**.

Fonte: Arquivo pessoal.

Por outro lado, considerando a grafia dos escritos, J. Suquet (1974) acredita que estas notações fazem parte do propósito de Duchamp para desorientar a própria linguagem. Nas palavras de Godinho, "Destruir a linguagem com frases bem caligrafadas, onde as palavras se (de)formam, ininteligíveis, com letras em falta [...] ou com decomposições e deformações que as desconectam e as fazem mudar de regime" (2011, p.68). O próprio Duchamp escreve nas notas sobre o Grande Vidro:

"simplificar a ortografia : suprimir as letras duplas. (contanto que não atrapalhe a pronuncia). chegar a um tipo de *estenografia* - evitando longos desenvolvimentos, explicação de uma palavra quando for necessário, mais sua equação estenográfica do que um discurso inflamado²" (1999, p. 45).

Subverter a linguagem, usar o jogo de palavras (trocadilhos - Fig. 2), experimentar o som, o sentido, o "ser plástico da palavra (por nominalismo literal)" (Duchamp, 1999, p. 115), andar em várias direções, são artimanhas

² Tradução nossa. Assim como de todas as traduções das notas de Marcel Duchamp.

inventadas para sair das interpretações fáceis, para “pôr a nu” uma objetividade imbricada no plano da vida e da arte. Diferentemente de Franca-Huchet (2015), que sugere que as notas sobre o inframince são como um segredo a ser desvelado, Godinho (2011) insiste no caráter não interpretativo, na literalidade do delírio enquanto processo, em buscar uma aproximação “a bel-prazer” na multiplicidade da obra de um artista anômalo como Marcel Duchamp. Segundo a autora, a natureza do anômalo é o bordejar: “navegar mudando de rumo freqüentemente para apanhar vento favorável”, é a de flutuar pelas bordas, experimentar para ver no que vai dar.

Figura 2: **Anémic Cinéma**, 1925-26 (com Man Ray e Marc Allégret). Detalhe: um dos discos que compõe o trabalho. *Esquivons les ecchymoses des esquimaux aux mots exquis* (evitemos os hematomas dos esquimós de palavras requintadas. Tradução nossa.)



Fonte: <http://telecinebrasil.blogspot.com.br/2012/03/anemic-cinema-anemic-cinema-marcel.html>

2.1 UMA PERCEPÇÃO-PASSEIO

Esse mudar as coordenadas constantemente, estar sempre saindo dos eixos, é o que propicia uma percepção-passeio (Duchamp, 1978). Um estar em estado de vigília que vai passando de uma pequena percepção a outra, e assim sucessivamente. As operações inframince descrevem experiências da percepção sensível que buscam o aguçamento da percepção, sua perspicácia. Pode-se traçar

um paralelo entre a noção de inframince e o campo das pequenas percepções articulado por José Gil (2005) a partir de Leibniz, Deleuze e Fernando Pessoa.

Na verdade, a observação do campo das "pequenas percepções" ampliava os acontecimentos da maneira surpreendente: convertendo as micro em macrop percepções como uma lente, a percepção do objeto modificava-se ao ponto de exigir uma descrição diferente. Da mesma forma que Fernando Pessoa aumentando a escala das "sensações mínimas", se dava os instrumentos necessários à análise e à elaboração da expressão poética, assim o pintor, o músico, o escultor trabalham constantemente com pequenas percepções (Gil, 2005, p. 11).

O processo perceptivo forma-se como um burburinho inconsciente. Ficamos aturdidos na fronteira que separa e sobrepõe o inconsciente e a consciência. Nossa percepção apresenta-se alucinatória, confusa, obscura, e é somente quando ela se torna relevante que tomamos consciência do que estamos percebendo e "o percebido assemelha-se a alguma coisa na qual ele nos força a pensar" (Deleuze, 1991, p. 143). As operações inframince, descritas por Duchamp, também são fenômenos de limiar, são "entres", são sensações, mais ou menos delirantes, que convocam nossa atenção e nos fazem pensar.

Nota 4 – O calor de um assento (que acaba / de ser deixado) é infra-mince.

A atenção ao infinitamente pequeno, as insignificâncias cotidianas, é capaz de inventar outras formas de existir e de fazer arte. A sensação de calor é o indício residual de uma manifestação do inframince. O calor é a transferência de energia térmica de um sistema a outro, um trânsito disparado pela diferença de temperatura dos sistemas. O que pensar quando a atenção se volta para a energia térmica residual ocupada pela saída do corpo do assento?

Qual o espaço que o calor ocupa? É possível medir o alcance dimensional do calor? Quanto tempo dura esse calor? Há alguma relação entre a duração temporal do sentar e a do calor residual resultante? Passo a imaginar as trocas térmicas do sentar e levantar de assentos em espaços públicos. Essas trocas poderiam sugerir alguma intimidade corporal? Quem será este outro que me ofertou seu calor ao acaso – acolho ou repudio? São muitas narrativas possíveis e imagináveis. Elucubrações delirantes disparadas por inframince.

Delirar é procedimento operatório para inventar. O mais interessante é pensar na literalidade do delírio proposto por Duchamp. É recorrente a afirmação da indiferença, do acaso, do distanciamento da emoção estética, dos juízos de valor no discurso de Duchamp. As notas são, em grande parte, uma espécie de manual de instrução, descrição de procedimentos, listas de coisas, que rejeitam “as necessidades expressivas até a neutralidade” (Godinho, 2011, p. 84).

Nota 11v (Nota 33 é semelhante) – Quando o fumo do tabaco também é sentido na boca de quem o exala, os dois odores casam-se por infra mince (infra mince olfativo).

Nota 21 – sombra projetada } infra mince
 rasante }
 Impressão tipo foto etc. infra mince

Nota 25 – O perolado, a seda moiré, iridescente : relação com o infra mince.

Nota 28 – Caricias infra mince

Nota 32r – Lupa para o tocar (infra mince)
 μμμμ separando o infra mince
 Os infra minces são diáfanos e por vezes transparentes

Nota 37 – Odores mais inframinces que cores

Essas operações inframinces engendram experienciar um conjunto de sensações “inéditas” ao enunciar mudanças de

sentido nas relações com as coisas. A ênfase encontra-se na mudança da percepção que se tem dessas coisas, não nas coisas em si. Um mundo de sentidos ampliados para além da visão. É a dilatação da percepção que propicia a invenção de novas práticas e novas possibilidades materiais no mundo das coisas cotidianas. A percepção do calor do assento, nota 4, pôde ser materializada pelo desenvolvimento de tintas termocrômicas, que reagem a temperatura dos corpos, como observamos no projeto de design de superfície da designer Berzina Zane (Fig. 3).

Um projeto de papel de parede que reage ao calor do corpo deixando suas marcas impressas. Um registro da troca de energia térmica entre os sistemas: corpo e parede. São muitos desenhos possíveis. Desenhos que desaparecem quando o calor se vai. Para além de projetar um papel de parede, a designer projetou uma experiência sensível por operação inframince.

Figura 2: **Touch me wallpaper**, 2003. Designer: Berzina Zane.



Fonte: <http://www.zaneberzina.com>.

3. UM POSSÍVEL

Nota 1 – O possível é um infra mince

A possibilidade de vários tubos de cores tornarem-se um Seurat é "a explicação" concreta do possível como infra mince.

O possível implicando o devir – a passagem de um a outro tem lugar no infra mince

A primeira nota escrita por Duchamp afirmando ser o possível um inframince aponta para a abrangência do termo. É dizer que todo devir, todo vir a ser, comporta uma manifestação do inframince. Em termos filosóficos, o problema do possível, sendo o oposto do real, é um problema que se refere a própria existência. O possível “É um real fantasmático, latente. O possível é exatamente como o real: só lhe falta a existência” (Lévy, 2001, p. 16). Deleuze apresenta a seguinte questão: “Que diferença pode haver entre o existente e o não existente, se o não existente já é possível, recolhido no conceito, tendo todas as características que o conceito lhe confere como possibilidade?” (2006, p. 298). A resposta dada por Deleuze para esta questão está calcada na “diferença como o negativo determinado pelo conceito” (2006, p. 298). Algo como: um Seurat é uma pintura, uma realidade do objeto real quadro. A diferença entre um Seurat e os tubos de tinta colorida é os tubos não serem um quadro, não existirem enquanto quadro. Os tubos de tinta colorida são um possível, eles podem vir a ser uma pintura (sem deixar de ser tinta): um Seurat, um Matisse, um Picasso, um Rembrandt. São muitos os possíveis. Mas de tinta resultam pinturas, o que indica as limitações do possível oposto ao real que o condiciona.

Em termos filosóficos, Lévy (2011) afirma que um possível realizado não é uma criação, falta-lhe o fator inovação. O possível da tinta sempre será a realidade da pintura (quadro). A discussão colocada pela filosofia procura desconstruir o par virtual/real, que ganhou força com as tecnologias digitais e os sistemas informáticos, e considera o atual como sendo a realização (realidade) do virtual. O que se opõe ao virtual é o atual, não o real. O exemplo clássico

dessa questão é a existência virtual da galinha no ovo. O ovo conhece a forma galinha, ele contém o complexo problemático do ser galinha. Na atualização do ovo há "invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e finalidades" (Lévy, p. 16), há uma mutação de identidade. No devir galinha, não há vestígios do ovo.

Dessa forma, de que maneira podemos entender o possível inframince de Duchamp enquanto criação, invenção? Será que apontamos para direção certa? Franca-Huchet (2015) prioriza a questão do possível inframince pela pintura de Seurat, na sua concepção técnica científica, na transposição do inteligível (decomposição física da luz) em sensível (contemplação estética), na exploração tátil do visível, na dimensão poética da realidade e os futuros possíveis. Olaió (1999), também via Seurat, aponta para a invisibilidade da realidade objetiva acessada somente por suas manifestações residuais. Os pequenos pontos de tinta, entidades inframince, pressupõem a existência concreta de um invisível que tornará o visível possível. Falar do inframince é falar do sensível, de percepções de extrema pequenez, de sensações ínfimas que não podem ser contidas em uma existência puramente abstrata resultante de um pensamento estritamente racional. Então, como pensar o possível na literalidade delirante de Duchamp? Duchamp escreve:

Possível

A figuração é um possível
(não como contrario do impossível
nem como relativo ao provável
nem como subordinado ao verossímil)
O possível é unicamente
um "mordente" físico [gênero vitríolo]
que queima qualquer estética e calística. (1978, p. 88)

Duchamp, na nota 46, refere-se ao inframince como "condutor" (1999, p. 36), que efetua a passagem da 2ª para a 3ª dimensão e que tem no reflexo do espelho sua máxima. O inframince, no jogo da percepção sensível aguçada para o infinitamente pequeno, também é condutor do possível. Nas notas sobre o Grande Vidro (nota 83v), há menção sobre a fisicalidade do possível, ou melhor, Duchamp fala de uma hipofisicalidade (1999, p. 51). As condições para o inframince são efetuadas por operações concretas determinadas: "corte, laminagem, prensagem, revestimento, secagem, camuflagem, lixagem, polimento, queimada, permeabilização, etc." (Godinho, 2011, p. 94). São experimentações por aproximação em materiais específicos escolhidos, cujo resultado não deve ser guardado.

Nota 26r – ~~Espessura infra~~ As ~~infra~~ espessuras (tipo "configuração" de clichês tipográficos)

Os infra-minces (em uma única dimensão) ? ? os dois outros normais

A plaina instrumento grosseiro chegando apenas ao inframince / reentelamento (operação) podendo servir na exploração de infra minces

Modo: o estado ativo e não o resultado → o estado ativo não oferece nenhum interesse no resultado – o resultado sendo diferente se o mesmo estado ativo é repetido.

Modo: experiências – o resultado não deve ser guardado – nem apresentar algum interesse. não-comercial

Gruyère chumbado para dentições defeituosas

A criação/invenção não se encontra nos objetos, mas na banalidade da existência deles. E quanto maior a banalidade maior sua potência em ser. A lógica do inframince é uma lógica dos sentidos, que propõe mudar nossa percepção, fazer-nos reaprender a olhar, ou como afirmou Duchamp: o

artista de amanhã para inventar o futuro será levado a “atravessar o espelho da retina como *Alice in Wonderland* para chegar a uma expressão mais profunda” (Godinho, 2011, p. 98). “Olhos fixos fenômeno inframince”. Aguçar a atenção por meio da desaceleração, do isolamento, do intervalo, produzir uma transformação lenta e silenciosa mas extremamente potente para recriar o vivido. Arriscamos dizer que o possível condutor de inframince não é equivalente ao possível filosófico apresentado anteriormente, aquele que se opõe ao real, pois sendo ele um condutor não podemos colocá-lo na extremidade de uma oposição – possível/real. Ele é percurso, trânsito, processo delirante, é o bordejar. Quando Lévy articula a arte ao conceito do virtual, ele afirma que:

A arte não consiste mais, aqui, em compor uma ‘mensagem’, mas em maquinar um dispositivo que permita à parte ainda muda da criatividade cósmica fazer ouvir seu próprio canto. Um novo tipo de artista aparece, que não conta mais história. É um arquiteto de espaço dos acontecimentos, um engenheiro de mundos para bilhões de histórias por vir. Ele esculpe o virtual (2001, p. 147).

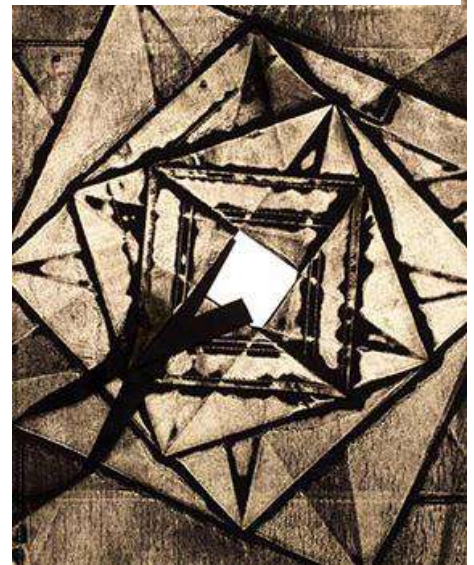
A arte não consiste mais, aqui, em compor uma ‘mensagem’, mas em maquinar um dispositivo que permita à parte ainda muda da criatividade cósmica fazer ouvir seu próprio canto. Um novo tipo de artista aparece, que não conta mais história. É um arquiteto de espaço dos acontecimentos, um engenheiro de mundos para bilhões de histórias por vir. Ele esculpe o virtual. (2001, p. 147)

3.1 PLANOS: CORTES E DOBRAS.

A coleção 132.5 ISSEY MIYAKE (Fig. 4 e 5), nascida da relação entre algoritmos matemáticos e o fazer roupas, exemplifica as novas potências de criação resultantes de uma lógica inframince duchampiana (sem desconsiderar,

obviamente, o avanço das tecnologias digitais). No outono de 2010, o *Miyake Design Studio* apresenta uma coleção desenvolvida em conjunto com o engenheiro têxtil Manabu Kikuchi, o engenheiro modular (*pattern engineer*) Sachico Yamamoto e uma equipe de designers, em que as roupas são geradas a partir de operações matemáticas, via ciência da computação, que criam uma infinidade de formas tridimensionais. De fato, são estudos de estruturas geométricas, cortes e dobras que se articulam entre os espaços bi e tridimensionais. Passagem do plano ao espaço e vice-versa. Estruturas modulares variáveis que se transformam em camisetas, vestidos, calças, saias, etc. Poéticas inframince do vestir.

Figura 4: Planificação roupa. “**132 5. ISSEY MIYAKE**”, 2010.



Fonte: http://www.isseymiyake.com/en/brands/132_5.html

Figura 5: “**132 5. ISSEY MIYAKE**”, Designer: Issey Miyake.2010



Fonte: http://www.isseymiyake.com/en/brands/132_5.html

Outro aspecto relevante para criação das peças de Issey Miyake é a escolha precisa dos materiais. As peças foram produzidas por uma mistura de fibras de poliéster (reciclagem química por pulverização de PET) e fibras de algodão, que fazem parte das pesquisas inovadoras sobre “regeneração e re-criação” implementadas pela equipe de Miyake. A literalidade do nome da coleção, “**132 5. ISSEY MIYAKE**”, também chamou nossa atenção: **1** unidade de cada peça; **3** projeções tridimensionais (3D) de algoritmos matemáticos; **2** planificações geométricas bidimensionais (2D); **espaço** em branco seguido do **5** intervalo do desdobramento do plano-roupa em uma peça vestida pelo usuário, e o número 5, considerado pela característica de versatilidade que a numerologia lhe atribui.

A coleção **132.5 ISSEY MIYAKE** exemplifica um possível inframince “condutor” – passagem da 2^o para 3^o dimensão; passagem de algoritmos matemáticos para roupas.

3.1 PROJEÇÕES NEGATIVAS

Duchamp tinha grande interesse pelos aspectos precisos das ciências exatas, e procurava explorá-los na arte – com especial atenção para a matemática, ótica (estereoscopia) e os tratados de perspectiva, dos quais teve acesso quando foi bibliotecário. Nesse mesmo período, Duchamp já havia feito os primeiros ensaios e desenvolvia seus cálculos para a execução do **Grande Vidro**, ou A Noiva Despida por seus Celibatários, Mesmo (Cabanne, 1987, p. 68-69). Aqui é necessário também ressaltar o lado irônico, humorístico de Duchamp, na medida em que ele utiliza uma lógica própria no uso das ciências exatas enquanto disparador, gatilho de processos artísticos.

As engrenagens postas em marcha por Duchamp em **O Grande Vidro** dimensionam as maquinações engendradas para inventar figurações possíveis que estão para além das aparências, de uma pintura “que ultrapassa o espelho da retina”. Tendo em vista que a aparência de um objeto de n dimensões é a sua aparição num mundo de $n-1$ dimensões (Duchamp, 1978, p. 108), as imagens pintadas no vidro fazem referência as projeções negativas ($n-1$) das figurações descritas, que podem ser compreendidas, unicamente, graças aos escritos contidos da **Caixa Verde** (1934) – uma espécie de bula para “ver” O Grande Vidro. Para esclarecer: imagens em 2 dimensões ($n-1$) são projeções negativas de imagens em 3 dimensões (n). Nesse sentido, a noiva é representada em projeção negativa, em 4 dimensões ($n-1$) de um virtual (n), de um modo virtual significado plasticamente.

Não cabe aqui uma análise dessa obra, mas vale atentar para as descrições precisas das maquinações de júbilo sobre a vida sexual imaginada pela noiva desejosa diante do fluxo de energia elétrica desnudante, do gás de iluminação que emana do espaço inferior do quadro (Duchamp, 1978, p. 52-55; Gil, 2005, p. 65; Suquet, 1974).

O delírio faz-se processo plástico, de máxima precisão para criar/inventar novos conjuntos de relações de elementos díspares. Linguagem e imagem estão entrelaçadas na produção de sentido da obra, mesmo se o sentido for um "anti-sentido" ou um *nonsense*.

4. ENERGIAS DESPERDIÇADAS

As operações inframine estão vinculadas as observações de gestos e fenômenos do dia a dia que, por vezes, são enunciados em frases soltas e apontam campos relacionais dos quais se pode observar vestígios, resíduos, ou ainda, energias desperdiçadas. Essas energias não passaram incólumes por Duchamp, ao contrário, ele elabora práticas que transformam essas pequenas energias em acontecimentos.

Nota 8 – gratuidade dos pequenos pesos

Nota 13 – (*Fotografia das sombras dos Ready-Mades*)

Nota 20 – caspa caída dos cabelos sobre um papel úmido de cola.

Nota – 23 – Raios X (?) / infra mince / Transparência ou ocupação

Nota – 34 – Contato e infra mince

Nota 36 – Névoas – sobre superfícies polidas (vidro, cobre
infra mince
pode-se desenhar e talvez rejeitar a vontade um desenho que aparece no vapor de água (ou outro).

A valorização dos restos, das sobras, atentar para os vestígios do tempo é bem exemplificado na obra Criação de Pó, de 1920. A pedido de Duchamp, Man Ray fotografa bolas de poeira acumuladas na superfície do Grande Vidro (Naumann, 1999, p. 83). Aqui há muitas questões envolvidas por causa do uso da fotografia enquanto obra,

que se encontrava em plena expansão na época. De fato, no caso de Duchamp, a "obra" fotográfica transforma-se em registro do acontecimento/obra – indício manifesto dos resíduos de um ato. Isso gerou uma aproximação entre a fotografia e o *ready-made*, que Dubois vai explicitar como "a lógica do índice, do ato e do traço, do signo fisicamente ligado a seu referente antes de ser mimético" (1998, p. 257). Vale ressaltar o que Godinho afirma, em referência aos *ready-mades*, que a passagem de um objeto qualquer (indiferença) para devir um *ready-made* (diferença), acontece com "máxima precisão" quando as pequenas energias, forças necessárias de transformação, não ocupam mais o espaço-tempo habituais (2011, p. 89). Assim as bolas de poeira são, simultaneamente, traços do tempo e do espaço ocupado por uma matéria física, habitualmente sem importância, indiferente ao olhar do "gosto", que se transformam em diferença na imagem fotográfica da superfície instigante produzida pelo jogo de luzes e sombras. A lógica do ato, pertence tanto ao ato fotográfico de Man Ray quanto ao acontecimento poeira percebido e transformado por Duchamp.

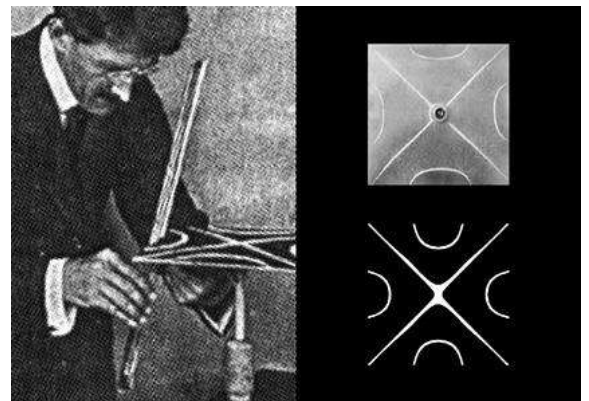
Essas pequenas energias desperdiçadas, seja pelo excesso ou pela simples perda, são registradas, colecionadas e transformadas (ou transmutadas), transferidas entre corpos criam campos de força que também passam da indiferença à diferença. São energias intensivas, por vezes inópticas e imperceptíveis como: "O excesso de pressão sobre um botão elétrico, a exalação da fumaça do tabaco, o crescimento das unhas e dos cabelos, o cair da urina e da merda, movimentos impulsivos do medo,[...] o ronco, os desmaios ..." (Duchamp, 1999, p. 108).

4.1 FIGURAS SONORAS

No campo do design, o projeto para criação da identidade visual da orquestra **Camerata de Lausannea**, do designer Demiam Conrad, que explora experimentos acústicos sobre o efeito do som na matéria física, apresenta-se como uma forma de repensar as figuras sonoras (Fig. 6) pesquisadas por Ernst Chladni, na década de em 1780.

Ernst Chladni, em seus experimentos, usa uma placa metálica rígida coberta por uma fina camada de areia, na qual passa um arco de violino pela borda que a faz vibrar. Dependendo da frequência e intensidade da vibração e das regiões onde vibram, os grãos de areia deslocam-se criando padrões variados. São chamados de nodos as regiões em que não há vibração alguma, onde se acumulam os grãos. Nas regiões de vibrações fortes os grãos são expulsos criando os vazios das figuras. São as variações de frequência que produzem as chamadas "figuras sonoras de Chladni". Quanto mais elevadas as frequências maior a complexidade das formas produzidas.

Figura 6: Ernst Chladni: físico alemão considerado o pai da acústica moderna.



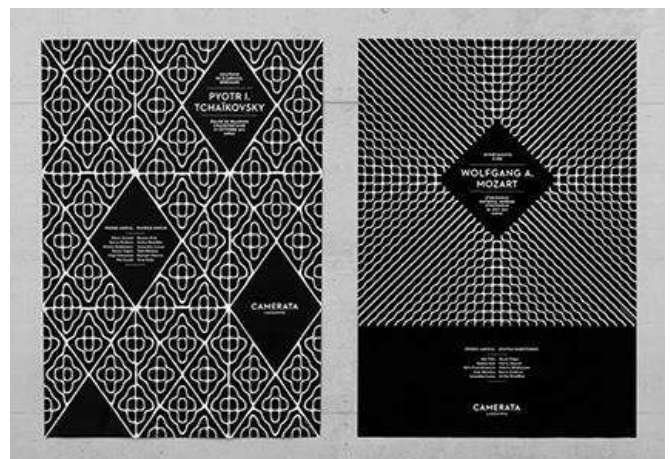
Fonte:
<http://www.amenidadesdodesign.com.br/2014/07/tornando-padroes-de-som-visiveis.html>

Para a criação da identidade visual da Camerata de Lausannea, o designer Demiam Conrad seguiu a linha geométrica descoberta por Chladni. Buscando uma representação mais contemporânea, e mais controlável nos

resultados, Conrad usou um software escrito por Mathieu Rudaz o que permitiu gerar imagens diretamente no computador a partir de frequências determinadas. O projeto também contou com uma fonte modernista (Neutraface) e com a colaboração do tipógrafo Emmanuel Rey para equilibrar a sutil geometria do logotipo (Fig. 7).

A energia produzida pela vibração que se torna imagem. Campo de força sonoro, pequenas energias desperdiçadas – colecionadas e transformadas (ou transmutadas), transferidas entre corpos criam campos de força que também passam da indiferença à diferença. Devir identidade visual dinâmica, em constante transformação e “musicadas” pelos variados programas executados pela orquestra.

Figura 7: Exemplo de programas da Camerata de Lausanne. Designer: Damian Conrad.



Fonte:

<http://www.amenidadesdodesign.com.br/2014/07/tornando-padroes-de-som-visiveis.html>

5. ENTRE O EU E O MIM (JE ET MOI)

O início da conversa (entre o eu e o eu) merece uma citação de Duchamp. Pouco antes de completar oitenta anos, em 1966, Duchamp concede uma longa entrevista para

Pierre Cabanne, que lhe pergunta de pronto qual teria sido sua maior satisfação na vida. Eis a resposta de Duchamp:

Primeiro ter tido sorte. Porque, na verdade, nunca trabalhei para sobreviver. Considero trabalhar para sobreviver um pouco imbecil do ponto de vista econômico. Espero que algum dia possamos viver sem sermos obrigados a trabalhar. Graças a minha sorte, passei pela vida sem me molhar. Compreendi, em dado momento, que não precisava embaraçar a vida com tanto peso, tantas coisas para fazer, tais como esposa, filhos, uma casa de campo, um automóvel. E eu entendi tudo isso, felizmente, bem cedo. [...] Também não conheci o esforço para produzir; a pintura não foi um escape para mim, ou um desejo imperioso de me exprimir. Nunca tive este tipo de necessidade de desenhar pela manhã, à tarde, o tempo todo, fazer croquis etc. Não posso dizer mais nada. Não tenho remorsos(1987, p. 23).

Duchamp, em diversos momentos, fala de um distanciamento necessário para suas escolhas artísticas: do gosto, das emoções, da expressão do gesto, das convenções pictóricas, produzindo uma distância entre o **je** e o **moi**. Nas palavras do artista "Minha intenção sempre foi a de fugir de mim, embora soubesse perfeitamente que eu estava me usando. Chame isso de um jogo entre o 'eu' e o 'mim'" (Tomkins, 2013, p.181). Um movimento de negação. Mas o que isso significa? Como pensar a relevância das contradições que se afirmam constantemente nas pequenas diferenças?

As notas trazem várias passagens sobre "separação infra-mince", "intervalos", "lacunas", "isolamentos", que remetem a uma distância, ou um afastamento:

Nota 6 – A alegoria (geralmente) é uma aplicação do infra-mince

Nota 7 – Similitude / similaridade
O mesmo (fabricado em série)
aproximação prática da similaridade

No tempo um mesmo objeto não é o mesmo em 1 segundo de intervalo

Qual relação com o princípio de identidade?

Nota 18 – A diferença (dimensional) entre 2 objetos feitos em série [saídos do mesmo molde] é um *infra mince* quando o máximo (?) de precisão é obtido.

Como entender esse jogo, que instaura o tempo, a produção em série dos objetos fabricados, a alegoria – esse dizer uma coisa para fazer entender outra? Maquinações de um existir imanente, de um Duchamp que alegoriza a si mesmo (como podemos perceber em sua resposta a Cabanne). Ele não nos esclarece com seu texto, ao contrário, ele amplia os delírios e os possíveis. Por isso nos permitimos aprofundar nossas “invenções” narrativas inspiradas em suas notas sobre o *infra-mince*. Vamos lá.

Na filosofia, é Kant, no final do século XVIII, quem introduz a distinção entre uma consciência empírica e uma consciência transcendental, ou segundo Deleuze(1997), um Eu [*Je*] e um Eu [*Moi*]. Um Eu [*Moi*] que não para de mudar, receptivo, que se dá no tempo, e um Eu [*Je*] que é ato, e determina ativamente minha existência. Mas, “eu, considerado como sujeito pensante, me conheço como objeto pensado dado a mim mesmo na intuição do mesmo modo que conheço os outros fenômenos, isto é, não como sou, mas como me apareço”³ (Machado, 2009, p.112). Essa consciência que não se encontra mais localizada em uma alma divina, mas que resulta do entendimento entre o *Je* e o *Moi*, produz um sujeito que se modula na relação consigo mesmo. Ou seja,

[...] o *Eu* não é um conceito, mas a representação que acompanha todo conceito; e o Eu não é um objeto, mas aquilo que a todos os objetos se reportam como à variação contínua de seus próprios estados sucessivos e a modulação infinita de seus graus no instante. A

³ Os pronomes pessoais da 1ª pessoa do singular *Je* e *Moi*, da língua francesa, que correspondem aos diferentes **Eus**, assumiram formas distintas de acordo com a tradução para língua portuguesa de diferentes autores. Por exemplo, Roberto Machado manteve os pronomes na língua francesa, enquanto Peter Pál Pelbart preferiu dar um tratamento gráfico diferenciado para a palavra Eu – usando o *Eu* em itálico para falar do eu transcendental, e o Eu em fonte regular para designar o eu empírico.

relação conceito-objeto subsiste em Kant, mas encontra-se duplicada pela relação *Eu-Eu*, que constitui uma *modulação*, não mais uma *moldagem*. (Deleuze, 1997, p. 39-40)

Tem-se um *Moi* mutável, cambiante no tempo, um sujeito fenomênico que é afetado pelo *Je*, o eu transcendental que o determina. Para Deleuze, o intervalo que se encontra entre um e outro não constrói nenhuma identidade – mesmo que a unidade seja mantida, ao contrário, provoca fissuras que fazem com que o *Moi* apreenda o *Je* como um Outro nele. Ou ainda, “o ‘eu penso’ afeta o tempo e só determina a existência de um eu que muda no tempo e apresenta a cada instante um grau de consciência” (Deleuze, 1997, p. 38).

Uma ligação direta, uma violação do tipo roubar um carro, pode ser estabelecida entre o intervalo Inframince, ou a lacuna (*écart*) – o espaço “vazio”, real ou imaginário, que se dá na transposição de um em outro, na modulação do *Eu-EU*. A fissura, que faz com que o *Moi* apreenda o *Je* como um Outro nele, é um infra-mince.

As apropriações sugeridas pela modulação *eu/eu* (sujeito/objeto) vale, também, quando se considera o objeto, não enquanto uma matéria inerte passiva, mas na qualidade de um artefato relacional que modula modos de subjetivação no sujeito social. A atenção especial dada aos objetos fabricados em série é parte integrante da poética dos *ready-mades* (Olaio, 1999, p. 142). As reflexões de Duchamp ultrapassam a mera lógica do consumismo capitalista para focar nas pequenas diferenças que instauram as manifestações identitárias, que são extremamente frágeis e efêmeras. Um complexo jogo entre o eu e o mim.

5.1 OBJETOS ORDINÁRIOS

O 5•5 estúdio é um coletivo francês de design que busca questionar, sistematicamente, suas ações (e negócios) e seus próprios processos de criação, buscando valorizar a ética e a responsabilidade social em sua atuação profissional. Tendo desenvolvido inúmeros projetos, em grande ou pequena escala, para o mercado de luxo ou produtos de consumo de massa, participado de diversas exposições ao redor do mundo, o 5•5 inova nas abordagens sem esquecer o compromisso de projetar para todos, enfrentando os desafios do design contemporâneo.

Um dos primeiros projetos produzidos pelo coletivo foi o projeto **Objetos ordinários**, de 2004. Os castiçais 3000 (Fig. 8) fazem parte desse projeto, que tinha por objetivo restaurar o “ego” de objetos anônimos, que pertencem ao cotidiano das pessoas. Objetos banais que todos conhecem, embora não os valorizem. São escondidos nas gavetas em dias de festa, mas atravessaram o tempo e as revoluções técnicas, mesmo sem terem obtido um grande reconhecimento. O projeto propõe releituras destes objetos ordinários para lhes dar integridade e respeito. Pode-se observar que a questão não está calcada no redesenho do objeto. Em dar uma nova forma para sua antiga função. O projeto reorganiza, acopla e agrega novos sentidos aos já existentes. Transforma a indiferença em diferença. Transmuta benjamin (adaptador) em castiçal em uma operação infra-mince de passagem de um ao outro. O projeto **Objetos ordinários** joga o jogo complexo das identidades frágeis e efêmeras.

Figura 8: **Castiçal 3000**. Objetos ordinários, 2004.
Design: Coletivo 5•5 Design Studio



Fonte: <http://www.5-5designstudio.com/>

Duchamp entende a criação como reorganização de elementos para se produzir novos sentidos, novas formulações que escapam ao gosto, ao já reconhecido e habitual. E é na banalidade das coisas que se encontra o potencial do vir a ser.

6. É O OBSERVADOR QUEM FAZ O QUADRO

Há na poética do pensamento duchampiano a introdução de um fator muito importante para qualquer reflexão que se possa fazer sobre a obra desse artista. Em uma palestra sobre o processo criativo, realizada em 1957, Houston/Texas, durante a Conferência da Federação Americana de Artes, Duchamp explana sobre o papel mediúnico do artista. Ou melhor, ele questiona as implicações do artista enquanto gênio criador, e o real controle sobre sua própria produção artística. Por controle entende-se o grau de consciência que o artista tem do alcance da sua obra. Ao refletir sobre inúmeros artistas existentes, Duchamp infere que somente alguns são aceitos e discutidos pelo público, e poucos, muito poucos, são consagrados e fazem parte dos "manuais" da história da arte. O que pensa Duchamp a partir dessa reflexão?

O papel da consciência no ato criativo, segundo Duchamp, apresenta-se como um “coeficiente artístico” da obra (Tomkins, 2013, p. 518). O que isso significa? Há dois pólos na criação da arte: o artista e o espectador. O “coeficiente artístico” pessoal contido na obra é uma espécie de média aritmética (uma diferença) entre a intenção do artista e a apreensão do espectador. É uma lacuna resultante da luta travada na realização do trabalho – decisões, sofrimentos, satisfações, recusas – naquilo que o artista pretendia passar com sua obra mas não conseguiu. Por outro lado, o espectador põe a obra na roda ao decifrar, interpretar as particularidades, contribuindo diretamente com o ato criativo, inclusive, percebendo atributos que não haviam sido pretendidos pelo artista. Nesse sentido, o artista não tem total consciência de sua realização. A posteridade, ao lado do espectador, é que consagra o artista e dá valor social as suas declarações. Importante ressaltar que, para Duchamp, a arte, assim como a emoção, pode ser ruim, boa, ou mesmo indiferente, sem deixar de ser arte. Não é sua classificação na escala estética que a define, embora seja essa classificação que determina sua posteridade.

Por isso a proposição “**é o observador quem faz o quadro**” é tão significativa para as proposições artísticas de Duchamp, e alinha-se ao que Marshall McLuhan vai afirmar cinquenta anos mais tarde: **O meio é a mensagem**; ou com a lei cibernética, retomada pelas teorias da comunicação, que diz: o observador faz parte do sistema que ele observa; observando ele produz as condições de sua observação e transforma o objeto observado, “observa” Cauquelin (1992).

Considerar o espectador parte do ato de criação é, radicalmente, transformador do próprio conceito de arte. Duchamp estabelece uma distinção entre a esfera do artístico e do estético, é quem libera o artista da figura

romântica de gênio criador e coloca a arte em um sistema de signos, que circula no meio de outros signos e tem a linguagem como elemento fundamental para apreensão da obra. Linguagem no amplo sentido. Segundo Duve (2009), dizer “isto é belo” ou “isto é arte”, significa estarmos falando de assuntos absolutamente distintos. Pode-se dizer que uma pá de neve é bela, mas dizer que uma pá de neve é arte, é uma outra história, afirma o autor.

Os deslocamentos de sentido que Duchamp produziu com sua obra e vida também alcançou o design, que deixa de buscar a melhor forma (mais bela) para desempenhar uma função específica, característica do período moderno, para projetar as relações entre produto, usuário e ambiente. Segundo Manzini (2008), o design desloca o olhar da produção de objetos para as ações propostas por eles. Algo como: em vez de projetar o objeto fogão, projeta-se a partir do cozinhar. Uma mudança de sentido das ações projetuais. Uma mudança nos modos de ver e ser no mundo.

O projeto de Marjin van der Poll é exemplar no quesito: o observador quem faz a obra (Fig. 9). Projeto de uma poltrona que se configura a partir da ação do usuário (espectador).

Figura 9: **Do hit Chair 2000**. Designer: Marijn van der Poll.



Fonte: <http://www.droog.com/webshop/furniture/do-hit-chair---hit-by-van-der-poll/>

7. CONCLUSÃO

O artigo apresentado resulta de parte de uma pesquisa sobre as relações entre o campo ampliado do design e as configurações sensíveis projetadas⁴. O viés que conduz o artigo é a noção de inframince legada por Duchamp em suas notas manuscritas. O intuito era aprofundar a noção de inframince e seu potencial relacional, além de buscar projetos de design que continham qualidades experienciáveis da percepção sensível para exemplificar as questões.

O pano de fundo da pesquisa é o entendimento do design e da arte enquanto campos de atuação híbridos entre criação social, econômica, cultural e subjetiva, portanto não produzem somente novas coisas, mas novas formas de existir. Florescem na transversalidade de suas conexões com áreas de conhecimento distintas. Dessa forma, a pesquisa circulou por pensamentos diversos, sempre mantendo o viés dos fenômenos oriundos das pequenas percepções, do

⁴ Pesquisa desenvolvida no Programa de Morumbi com bolsa do PROGRAMA NACIONAL DE PÓS-DOUTORADO (PNPD/CAPES). Título da pesquisa: Sobre o infinitamente pequeno e as sensações das coisas mínimas: design e arte nas novas configurações do sensível.

infinitamente pequeno, das sensações das coisas mínimas – fenômenos inframince.

Os projetos apresentados são uma ínfima amostra de muitos outros projetos pesquisados, mas são representativos de um design que tem o sensível enquanto disparador do projeto. Com maior ou menor grau de complexidade, os projetos carregam novas formas de afetividade, e ampliam o campo de pesquisa das aproximações entre arte e design em seus mais variados encontros.

Uma das questões emergentes na pesquisa é a consolidação das interseções processuais, dos processos criativos que impulsionam tanto a arte quanto o design. Enfim, é uma pesquisa que não se esgota neste artigo, e que abre outros possíveis, outras conexões para o pensamento.

REFERÊNCIAS

- ARGAN, Gian Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CABANNE, Pierre. **Marcel Duchamp**: engenheiro do tempo perdido. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.
- CAUQUELIN, Anne. **L'art contemporain**. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.
- DELEUZE, Gilles. **A dobra**: Leibniz e o barroco. Campinas: Papyrus, 1991.
- DELEUZE, Gilles. **Crítica e clínica**. São Paulo: Editora 34, 1997.
- DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papyrus, 1998.
- DUCHAMP, Marcel. **Notes**. Paris: Flammarion, 1999.

DUCHAMP, Marcel. Escritos. **Duchamp du signe**. Barcelona: Gustave Gile, 1978.

DUVE, Thierry de. **Cinco reflexões sobre o julgamento estético**. Dossiê.

REVISTA PORTO ARTE. PORTO ALEGRE: V. 16, Nº 27, nov. 2009. Disponível em:
<http://www.seer.ufrgs.br/PortoArte/article/viewFile/18187/10698>. Acesso em 09/05/2016.

FRANCA-HUCHET, Patrícia. **Infra-mince ou um murmúrio secreto**. Art Research Journal. ARJ. Brasil: V. 2, n. 2, p. 40-59, jul. / dez. 2015. Disponível em:
<http://www.periodicos.ufrn.br/artresearchjournal/article/download/7297/5737>. Acesso em 20/03/2014.

GIL, José. **A imagem nua e as pequenas percepções**. 2ª edição. Lisboa: Relógio D'Água, 2005.

GIL, José; GODINHO, Ana. **O humor e a lógica dos objetos de Duchamp**. Lisboa: Relógio D'Água, 2011.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

MACHADO, Roberto. **Deleuze, a arte e a filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MINK, Janis. **Duchamp**: arte como contra arte. Colônia: Taschen, 2000.

NAUMANN, Francis. **Marcel Duchamp**: The art of making art in the age of mechanical reproduction. Nova Iorque: Abrams, 1999.

OLAIO, António. **O campo da arte segundo Marcel Duchamp**. Tese (Doutorado em arquitetura). Departamento de Arquitetura da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 1999. Disponível em:
<https://eg.sib.uc.pt/handle/10316/3749>. Acesso em 10/08/2013.

PAZ, Otávio. **Marcel Duchamp ou o castelo da pureza.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

SUQUET, Jean. **Le Miroir de la Mariée.** Paris: Flammarion, 1974 (p. 21).

TOMKINS, Calvin. **Duchamp:** uma biografia. São Paulo: Cosac&Naify, 2013.



Lygia Clark: os limites do corpo generificado na série Roupa-corpo-roupa

Flavia Jakemiu Araujo Bortolon

Doutoranda, Universidade Federal do Pará - UFPR / flaviabortolon@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8477-2259 / <http://lattes.cnpq.br/9615477863886420>

Enviado 06/06/2018 / Aceito 03/09/2018.

Lygia Clark: os limites do corpo generificado na série Roupa-corpo-roupa

RESUMO

O artigo pretende debater as questões dos limites do corpo, conforme a proposta da artista plástica brasileira Lygia Clark, explicitada em suas obras sensoriais (1965 – 1969). Para tal fim, foi realizada uma pesquisa documental em textos de críticos de arte, jornais e cartas da artista desde o período de sua produção até exposições mais recentes. O corpo passou a fazer parte da sua obra, possibilitando o questionamento das sensações que são impostas por instrumentos (objetos sensoriais) e por espaços onde se inserem. A obra desses artistas passou a questionar não somente o que é arte, mas também o local onde essas peças podiam ser apresentadas. Leitora do filósofo Merleau-Ponty, Clark propunha experiências fenomenológicas, participativas, que não deixavam o espectador passivo perante os movimentos do objeto e do corpo. Assim, Lygia Clark posicionou-se diante dos limites sensoriais e éticos do corpo, da interação entre corpo e obra por meio da problematização, ou mesmo, da inversão de performances generificadas. Sendo assim, o presente artigo tem por finalidade apresentar uma análise acerca das etapas iniciais do processo de desenvolvimento de produtos de moda-vestuário.

Palavras-chave: Lygia Clark; obras sensoriais; gênero.



Lygia Clark: the body of the genre boundaries in Roupa-corpo-roupa series

ABSTRACT

The article aims to discuss the body's limits of issues as proposed by the Brazilian artist Lygia Clark, through its sensory works (1965/1969). To this end, a documentary research on art critics texts was held, newspapers and letters of the artist during the period of its production to more recent exhibitions. The body became part of the work, allowing the questioning of sensations that are imposed by instruments (sense objects) and areas where they operate. The work of these artists began to question not only what art is, but also where these pieces could be displayed. Reader of Merleau-Ponty philosopher, Clark proposed phenomenological, participatory experiences, which did not allow the passive spectator before the subject's movements and body. Thus, Lygia Clark stood before the limits, sensory and ethical body, the interaction between body and work through questioning or even reversal of gendered performances.

Keywords: Lygia Clark; sensory works; gender.

1. LYGIA CLARK: DAS SUPERFÍCIES MODULARES AO CORPO

Lygia Clark nasceu em 23 de outubro de 1920 em Belo Horizonte como Lygia Pimentel Lins, pertencente a uma família de juristas e donos de imobiliárias da capital mineira que não tinham convívio com as artes. Ao concluir seus estudos casou-se aos 18 anos com o engenheiro igualmente rico, Aluísio Clark, com o qual viveu 10 anos em sua cidade natal e teve três filhos. Em 1947, Lygia Clark mudou-se com a família para o Rio de Janeiro para estudar com Roberto Burle Marx e Zélia Salgado, ambos paisagistas e professores de arte.

Em 1953, de acordo com Ferreira Gullar, entre os artistas presentes no movimento concreto brasileiro, havia destaque para Lygia Clark e sua obra, que começava a apresentar características estilísticas e propensões filosóficas:

Podia-se ver que, àquela altura a arte brasileira padecia de dois exageros contraditórios: da parte carioca – um Serpa, Um Carvão – certo desinteresse pela indagação de alguns problemas básicos da estética concretista; da parte dos paulistas, a exacerbada intenção de tudo formular e de trabalhar segundo essa formulação prévia. Já aí, dois artistas, pelo menos, mantinham-se a salvo desses exageros: Lygia Clark e Franz Weismann. A primeira apresentava superfícies moduladas, onde já afirmava a sua posição nova, revolucionária em face dos problemas colocados pela estética bilina. Weissmann, menos impetuoso, impunha a suas obras uma coerência e uma economia de estrutura que não partiram de um a priori estético, mas de um sentido profundo da forma espacial. A posição desses dois artistas – e principalmente a experiência radical e continuada de Lygia Clark – já definiam o caminho que iria tomar a arte concreta no Brasil com a formação, em 1959, do Grupo Neoconcreto (GULLAR, 1985, p. 229).

Gullar pretende, com essa afirmação, diferenciar os trabalhos de dois artistas – Franz Weismann e Lygia Clark – dos demais participantes, que tendiam a discutir questões

unicamente artísticas ou estéticas da forma e ignoravam, apenas seguindo uma fórmula preexistente, a chegada de artistas internacionais no Brasil. O poeta e crítico afirma ainda que Lygia Clark abriu novas expectativas para a arte concreta quando enfocou o quadro como um todo orgânico, significativo, no qual a moldura não era o limite onde terminaria a obra (GULLAR, 1985).

O grupo passou a denominar-se Neoconcretista, um neologismo aceito por todos os integrantes, que se reafirmam com o Manifesto Neoconcreto. Segundo Gullar (2007), nessa fase os artistas nacionais, encabeçados por Lygia Clark, dão passos que artistas da vanguarda europeia não realizaram em suas discussões sobre o quadro e a tela, e não somente o agir sobre a tela. Continuando seus estudos em Superfícies Modulares e Contra-relevos (1959) (figura 1), as placas pretas e brancas parecem saltar do quadro dando uma nova percepção conforme quem as visualiza. Dentro das questões artísticas postas nas questões modulares, Lygia Clark decreta “que a pintura chegara ao fim de sua trajetória, enquanto representação, afirma a morte do plano como suporte da expressão” (CLARCK *apud* MILLIET, 1992, p. 52)“.

Figura 1: Superfícies modulares, Lygia Clark, 1959.



Fonte: Exposição Lygia Clark no Itaú Cultural, São Paulo, 2011.

Em 1959, a obra *Casulo* marca a passagem definitiva da artista da pintura para a escultura, porém a forma ainda está presa à parede, a uma superfície plana, alcançando mais liberdade plástica com a famosa série, posterior ao neoconcretismo, *Os Bichos*.

A obra *Bichos* (1960) é composta por duas placas sobrepostas subdivididas e articuladas por dobradiças. A obra rompeu com a "tradição escultórica em vigor no século XIX porque: livres de pedestal abandonam a monumentalidade e a fixação a um local, não constituem massas e sim estruturas estereométricas construídas com material industrializado" (MILLIET, 1992, p. 67).

Bicho é uma designação metafórica, como o nome *casulo*, que de fato designam a busca de soluções para o problema da contradição figura-fundo, pintar ou não pintar. Os *casulos*, como os *Bichos*, nascem da opção compulsiva de Lygia Clark ao trocar o gesto simbólico do pintor pela ação real sobre o suporte da pintura. Desse modo, assim os *Casulos* são modificação que tornaria tridimensional a tela bidimensional, os *Bichos* são desdobramento deste processo de transmutação (destruição) do suporte da pintura. Noutras palavras: como não era mais possível pintar, como não podia mais dar à tela seu uso tradicional, ela a destrói para continuar a fazer arte. (GULLAR, 2007, p. 58).

A série *Bichos* passa, portanto, a proporcionar experiências motoras ao público: "Contemplamo-la agora, não mais como uma coisa exterior a nós, mas como um produto também de nosso esforço, de nossa ação: a obra torna-se, até certo ponto, também obra nossa" (GULLAR, 1985, p. 253). A série permitia a apropriação da obra pelo público através da experiência tátil. Lygia Clark escreve sobre essa relação do público com a obra: "O que se produz é uma espécie de corpo a corpo entre duas entidades vivas" (CLARK, 1980, p. 17). Em outra declaração, complementa: "Quando me perguntam quantos movimentos o bicho pode efetuar, eu respondo "Não sei nada disso, você não sabe nada disso; mas ele, ele sabe". (CLARK, 1980, p. 17).

Para Clark, as esculturas atingiam os participantes, que movimentavam as dobradiças e criavam e recriavam novas formas por meio do caráter simbólico do objeto, o manuseio e a interação davam a esses participantes a sensação de construtores da arte.

Figura 2: Bichos, Lygia Clark, 1960.



Fonte: Exposição Lygia Clark no Itaú Cultural, São Paulo, 2011

Por volta de 1964, Lygia Clark se voltou para a ampliação sensorial do público com a obra *Caminhando*, na qual o papel do artista é mesclado com os participantes, que interagem na construção do objeto, da obra em si. A partir de então, ela se classifica como não artista graças ao privilégio dado à atuação de seu público, que construirá uma nova obra de arte por meio de suas sensações.

Na faixa de papel denominada *Moebius*, Clark também tem a intenção de que, ao cortá-la, o sujeito percorra um espaço contínuo que não apresente frente, verso, avesso ou direito; não há ali um ponto de partida e outro de chegada; não existe um fim previamente determinado para o qual devemos seguir (Milliet, 2009). *Caminhando* é uma instrução gráfica composta por várias imagens: as de um corpo sentado cujas mãos cortam e recortam a fita de papel que se alonga, afina-se e embaraça-se no colo da mulher da

tesoura: 'espaço-tempo novo, concreto' (CLARCK, 1980, p. 25)".

Nas obras anteriores a *Caminhando*, o artista e a obra ainda precisavam existir para que a experiência artística ocorresse. Nessa nova proposta, qualquer pessoa poderia vivenciar uma obra com apenas um pedaço de papel e uma tesoura comum, não fabricados para um fim artístico. Clark brinca com a ideia de não ser artista, querendo induzir à conclusão de que a sua presença ou de qualquer outro artista não é mais necessária para a construção de *Caminhando*. Anteriormente, Clark desmaterializava a obra; agora, desmaterializa a existência do artista para construir e explorar o sujeito não artista.

Figura 3: *Caminhando*, Lygia Clark, 1963, Repórter de Isto é reencena *Caminhando*.



Fonte: retirada da lista da Bienal.

Em 1964, o governo francês concede a Lygia Clark uma bolsa de estudos de seis meses. Na França, a artista teve a oportunidade conhecer obras e movimentos que ocorriam na Europa, além de fazer contatos com outros artistas e galerias. Por intermédio do artista brasileiro Sérgio Camargo, Clark expôs em Stuttgart e fez contatos para realizar uma exposição individual em Londres, na Galeria Signals (CARNEIRO, 2004, p. 196). Em 1965, a exposição londrina foi amplamente divulgada.

A partir de 1966, aproximadamente, poderíamos dizer que Clark deu origem a uma nova fase em sua trajetória artística, marcada pela busca por uma nova percepção do corpo e da própria corporalidade do ato criativo por meio de objetos e exercícios de sensibilização – a denominada “nostalgia do corpo”.

Como se percebe, a proposta de sensibilização do corpo e do sujeito surge depois de Lygia Clark ter dissolvido o objeto de arte em favor do ato. De acordo com Rivera, “Caminhando radicaliza ainda mais a proposta de participação do outro na obra. Clark chega a abandonar os termos ‘obra’ e ‘objeto’ de arte em prol do termo ‘proposição’, acentuando o seu caráter de apelo ao sujeito” (RIVERA, 2013, p. 144).

E A primeira “proposição” a esse respeito, realizada em 1966, ocorre quando Lygia Clark percebe o tato da mão dentro de uma luva plástica com objetos externos. Denominada Pedra e Ar, essa proposta marca o início da série Nostalgia do Corpo, uma experiência sensorial. Lygia Clark descreve essa experiência:

Arranquei o saco plástico, o enchi de ar e o fechei com o elástico, e sobre ele coloquei uma pequena pedra... comecei a apalpar o saco sem me preocupar... com a pressão a pedra subia e descia por cima da bolsa de ar... mimetizando assim um parto muito inquietante... então de repente percebi que aquilo era uma coisa viva. Parecia um corpo. Era um corpo... isso me transformou e ao mesmo tempo significou o fim de minha crise. (CARNEIRO, 2010, p. 103).

Havia uma crise compartilhada pelos artistas, incluindo Lygia Clark e Hélio Oiticica, que buscavam uma possibilidade de resolução, isto é, a resposta para uma nova forma de arte experimental que respondesse às expectativas da vanguarda brasileira e às propostas divulgadas em manifestos e exposições.

A série sensorial corporal seguiu com as seguintes obras: Roupa-corpo-roupa (1967), O eu e o tu (1967), Cesariana (1967) e a instalação A casa é o corpo (1968), junto a As máscaras sensoriais. Cada um desses trabalhos possui formas diferentes de estimulação corporal: o primeiro consiste em um macacão de plástico que propõe a troca das dualidades do corpo masculino/feminino, com sacos plásticos e pelos dentro de cada vestimenta, o que proporciona a troca do lugar de sensibilidade para os participantes. Também permite ver de formas diferentes, como as Máscaras sensoriais, que aguçavam as percepções dos indivíduos que as vestissem, pelos sentidos: os cheiros, os sons e a visão, por meio de óculos integrados que causavam uma distorção do mundo percebido pelo sujeito. Há ainda possibilidade sensorial da gravidez, de poder abrir a barriga e retirar o objeto, podendo abraçá-lo, como ocorre em Cesariana (ver figura 4). Assim, cada participante interfere na obra, que também o impacta, conforme as experiências simbólicas criadas na imaginação e nas lembranças.

Figura 4: Cesariana, Lygia Clark, 1968.



Fonte: Exposição Lygia Clark no Itaú Cultural, São Paulo, 2011

A instalação *A casa é o corpo* foi exposta na Bienal de Veneza, em 1968, na retrospectiva de 10 anos de trabalhos de Lygia Clark. Era uma estrutura de oito metros de comprimento, com dois compartimentos laterais. O centro desta estrutura se constituía por um grande balão de plástico. Os compartimentos eram divididos em: penetração, ovulação, germinação e expulsão. As pessoas que cruzavam os ambientes tinham sensações táteis ao tocar as paredes, com as luzes e a transparência do plástico e o desequilíbrio ao andar.

Seria seu corpo sua casa, como parece defender Lygia Clark com seus *A casa é o corpo* e *O corpo é a casa*? Não, no corpo o sujeito está um tanto desconfortável. Não há coincidência entre eu e meu corpo. Isso é o que a linguagem comum acentua todos os dias, quando dizemos "eu tenho corpo", mais do que "sou um corpo." (RIVERA, 2013, p.23).

A casa é o corpo apresentou como proposta despertar nos participantes a ideia de interação do corpo com a obra de arte, por meio das peças de vestuário que modificavam as sensações corporais, das máscaras que distorciam a audição, a visão e o olfato, bem como as luvas que se mexiam com o tato. Dessa forma, o sujeito era retirado do seu conforto habitual para, propositalmente, questionar o que considerava real.

Ao voltar ao Brasil em 1976, após lecionar em Paris, a artista convida um grupo de terapeutas para trabalhar com ela e com os seus participantes, agora pacientes de suas obras sensoriais. A técnica consistia em fazer o paciente viver/reviver um momento que ficou gravado na sua memória corporal por meio de um objeto com o qual tenha entrado em contato. Por exemplo, conforme Milliet (1992), a artista persiste na dialética entre o dentro e o fora, o sujeito

e o objeto, o real e o imaginário, a linguagem e a não-linguagem, através dos quais o corpo deve substituir a fala.

2. LYGIA CLARK EM BUSCA DO CORPO GENERIFICADO NA SÉRIE ROUPA-CORPO-ROUPA

A partir da segunda metade da década de 1960, Lygia Clark, parcialmente em consonância com algumas das principais discussões da vanguarda nacional, dedicou-se a explorar o corpo como plataforma poética, num período de intensa atividade criativa e até mesmo expositiva. Roupa-corpo-roupa foi criada por Lygia Clark em 1967, juntamente à obra *A casa é o corpo*, exposta pela primeira vez no Brasil no Museu de Arte Moderna, no Rio de Janeiro. Essa obra era composta por duas peças de vestuário: dois macacões trajados por um homem e uma mulher para possibilitar a experiência de estar dentro do corpo de outro sexo. A dualidade masculino/feminino estava presente na metáfora construída pela série Roupa-corpo-roupa e na obra *O eu e o tu*, em que dois macacões de plástico traziam elementos que propiciavam sugestões de corpos masculino ou feminino, com aberturas para que um pudesse tocar o outro, como na descoberta do sexo.

Consiste em macacões de plástico para serem vestidos por um homem e uma mulher. No interior dos macacões, há um forro com diversos materiais como sacos plásticos cheios de água, espuma vegetal e borracha, no sentido de dar ao homem uma sensação feminina e à mulher uma sensação masculina. Um capuz também de plástico impossibilita a visão dos participantes, e um tubo de borracha, como um cordão umbilical une os dois macacões. Seis zíperes em diversos locais da roupa permitem que, ao abri-los, os participantes explorem o outro pelo tato "o homem reconheceria o seu próprio corpo através de sensações tácteis operadas sobre objetos exteriores a ele", dizia Lygia Clark. (COSTA, 2010, p. 57).

O corpo vestido com Roupa-corpo-roupa passava a conduzir novas reações do participante, pois as relações com o mundo externo ocorrerem com a interferência da peça da indumentária. Oliveira (2008) aponta para importância da relação geral do corpo com o vestuário, afirmando que as aparências do corpo vestido podem ser tomadas como alicerces de construções identitárias.

Nos palcos de exposição do sujeito, integram a cena não somente os modelos prescritos de corpo, mas também os prescritos para a indumentária, e os tipos de articulação, que o sujeito realiza no processamento do corpo vestido, vão talhar a construção de sua aparência, no qual intervém a sua concepção de mundo, vida seus anseios e seus valores. (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008, p.94).

Assim, a relação do corpo com o vestuário estaria ligada à definição da aparência, da identidade e dos valores que expressam um determinado conteúdo para os demais corpos.

Como é essa relação do corpo à roupa? E da roupa ao corpo? Mais um tipo de empréstimo? Um toma-lá-dá-cá de sistema em relação ao outro, mas em função do quê? Não haveria uma dimensão além da unilateralidade relacional que operaria por uma reversibilidade de papéis e, assim, tanto a roupa faria empréstimos, doações ao corpo, como também o corpo à roupa? O que animariam essas operações de trocas? Estariam elas restritas a valores prático-funcionais? Interfeririam os valores simbólicos? E os valores estéticos, como estão investidos tanto no corpo quanto na roupa? (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008, p.94).

A interação do corpo com a roupa ocorre por meio de uma relação não unilateral. A relação primária funcional, de proteção contra o ambiente, não é a única estabelecida com os corpos. Por meio da roupa há também fatores simbólicos e estéticos. Nas peças de Lygia Clark, o vestuário ultrapassa a função estritamente utilitária para abranger a própria concepção do corpo que se "veste". Todavia, a exploração de gêneros, que ocorre dentro de algumas peças da artista, por

vezes se dá de forma aparentemente assexuada. Nesta obra, por exemplo, temos macacões sem distinção externa de feminino ou masculino, nos quais os órgãos que diferenciam os sexos estão sendo "sentidos" ou evocados apenas no interior da peça.

Para a concretização da obra, era necessário que houvesse a presença de um homem e uma mulher, para que cada um pudesse vestir um macacão com os preenchimentos que davam a sensação do corpo oposto: homem-mulher, mulher-homem. Essa necessidade vinha da proposta de Lygia Clark de alterar a percepção do sexo, uma pretensa inversão de gênero. Havia uma tensão sexual na proposta, percebida ao tocar um corpo ao mesmo tempo em que o sujeito estava dentro de outro corpo, cujo sexo era diferente. Ambos estavam ligados a um cano, que agia como um cordão umbilical e propunha a interação entre esses corpos, como questões de nascimento, melhor desenvolvida em outras ocasiões. Os participantes tinham a sensação de cegueira, pois estavam com os olhos cobertos pelo capuz, eles necessitavam do tato para tocar o seu corpo e o do outro, para conhecer a si mesmo e o sujeito a seu lado por ideias falsas, causadas pela troca de sexo, essa percepção apontava para os limites impostos pelo corpo para o conhecimento real dos fatos, neste caso, o sexo.

Figura 5: O eu e o tu, Lygia Clark, 1967.



Fonte: Exposição Itaú Cultural, São Paulo, 2011

A imagem acima mostra a Roupa-corpo-roupa em exposição, sem a presença dos participantes. Pode-se observar os detalhes externos do macacão, como os zíperes, a densidade do material que ele foi confeccionado e o capuz a seu lado, que cobria os olhos e as orelhas.

Na proposta do Eu e o tu, temos um casal que veste um macacão feito de plástico, com aspecto oleoso a peça possui aberturas feitas com zíperes, o rosto do sujeito permanece coberto. O corpo impossibilita a visão e a audição, (pela cobertura dos olhos e das orelhas), um tubo de borracha na altura do umbigo interliga ambos. A intenção de Clark é que haja o toque e que o casal procure descobrir por meio da sensação das mãos o corpo do outro. Em cada roupa há enchimentos que determinam a distinção sexual, porém há uma inversão, como, por exemplo, a presença de pelos no peito feminino. Lygia gerava o questionamento do corpo, do que é um corpo feminino e/ou masculino.

Trata-se de uma relação estrutural (homológica e não analógica). Meu trabalho não está longe da violência sexual porque libera instintos reprimidos, mas não está forçosamente ligado ao prazer. Tudo depende, logicamente, dos participantes: o erotismo pode ser negado em favor do lúdico, e vice-versa. (Clark, 1998, p. 232).

A sensibilidade dos gêneros como fixos é questionada por Lygia Clark por meio das sensações corporais modificadas com as roupas/obras. A sensação provocada pelos pesados macacões não era então somente o tocar-se e o descobrir o outro, ademais, era de ser invadido, aberto pelo outro, e, ao mesmo tempo, poder fazer o mesmo. No texto Breviário do corpo a artista remonta à sensação do tocar e descobrir o sexo, descrevendo como ele poderia ser percebido por meio dos toques-cegos causados pelas indumentárias do Eu e o tu.

Figura 6: Detalhe de O eu e o tu, Lygia Clark, 1967



Fonte: Imagem organização Mundo Lygia Clark, 2004

Mas que tiveram também a sabedoria da espera e por um pequeno lapso de tempo compreenderam que, se elas podiam destruir com tal desejo e violência, poderiam também reconstruir este corpo composto de uma cabeça alienada, de um coração frouxo, de um sexo calado, rancoroso e surdo. Mãos que andaram nesta ocasião pelo meu corpo, como um carrinho de mão, medindo-o, analisando-o, afagando-o e trazendo até o meu conhecimento todas as necessidades deste corpo até então inerte e morto. Mãos que passaram pela minha sensualidade como um arado, desdobrando, revolvendo, remexendo, mãos que arrumaram minha cabeça como uma grande gaveta em desordem. (CLARK, 1980, p.116).

Como na imagem, que mostra o detalhe da parte de dentro do macacão, o participante está descobrindo o corpo por meio do toque, Clark descreve poeticamente essa descoberta por meio do tato na citação acima, essas mãos ao tocar provocam sensações e auxiliam a formular um conceito sobre o eu.

Na matéria de capa da revista Visão, de 28 de abril de 1967 – com o cabeçalho Novas tendências da arte, o título da matéria A louca arte dos nossos jovens artistas, escrita pelo crítico de arte Flávio de Aquino (figura 9) a respeito da exposição que apresenta a série Roupa-corpo-roupa, no Museu de Arte Moderna no Rio de Janeiro, em 1967 –, o jornalista comenta como foi o contato do público/participante com a obra. Dentro da compreensão do crítico, as novas experiências artísticas, entre elas a obra de Lygia Clark, rompem com antigos conceitos de “arte”: “Hoje podemos afirmar que um capítulo da história da arte se encerrou e iniciou quando entraram em cena os rudes, atrevidos e mal trajados jovens da pop-arte (AQUINO, 1967).” Sobre Lygia Clark, Flávio Aquino escreve:

A mesma artista, em sua roupa-corpo-roupa coloca um casal ao vivo, frente a frente vestido com macacão de plástico fendido por inúmeros fechos *éclair*. Começada a representação, macho e fêmea desenvolvem um lento

ritual mímico, no qual mutuamente descobrem que um é o outro, ou seja, que homem e mulher só existem porque se completam. Lígia nega que isso é um *ballet* e também afirma que “uma vez completado o ato da criação artística o resultado para mim é indiferente. Detesto rever o que faço minha casa não é decorada com minhas obras. (Aquino, 1967. p. 24).

Figura 7: Lígia nega que sua experiência seja um ballet. Revista Visão, 28 de abril de 1967.



Fonte: Arquivo O Mundo de Lygia Clark, 2004

Na legenda da imagem, “Lígia nega que sua experiência seja um *ballet*”, o conceito de experiência corporal da artista parece confuso para Aquino, pois ela traz novas proposições e questionamentos que serão feitos pelo participante ao se vestir: questionamentos sobre gênero, sobre violação e sobre a percepção do outro. Segundo Sônia Salomão Khéde (1981), a visão de alguns jornalistas entrava em conflito com a geração de vanguarda nas artes, havia o choque de gerações com opiniões e expectativas diferentes. Além das diferenças ideológicas sobre arte e a discussão de sexo e gênero, os vanguardistas batiam de frente com os interesses e as afirmações das autoridades do regime que se estabelecia no governo.

Através da obra Roupas-corpo-roupa, é possível compreender que o corpo do homem surge como um limite e

uma completude possível para o corpo da mulher e vice-versa, tal como na citação de Aquino. Assim, como em outras obras da artista, os eventuais limites de um corpo são também uma completude, uma saciedade, ainda que temporária e passageira, de um desejo, ou seja, de uma carência, de uma necessidade. Portanto, da mesma forma que antes os objetos sensoriais limitavam o corpo pela pele e pelo tato quando demonstravam a expansão do mesmo pela exploração de outros corpos (objetos, no caso), agora, com O eu e o tu, o limite é também uma ampliação, uma extensão, um pequeno prazer.

Em contraposição, em outra reportagem do jornal carioca O Globo, de 11 de abril de 1967, na matéria Arte jovem apresenta no MAM a nova-objetividade, Lygia Clark explica ao jornalista que em Roupa-corpo-roupa e O eu e o tu, como indumentária física, os visitantes encontraram “biótipos trocados”. A série de Clark traz questões de gênero e sexo que estavam presentes no cotidiano dos intelectuais e artistas do final dos anos 1960, mesmo com a repressão exercida pelo governo militar. O corpo e suas sensações podem modificar a realidade percebida quando há interferências, como os enchimentos, havendo um deslocamento das percepções causadas pelos macacões.

É nesse período que a vanguarda nacional expõe e aborda a questão do corpo como um problema ético e poético. Conforme afirma Lucia Santaella (2004), muitas artes participativas no século XX, entre as quais estão os trabalhos de Lygia Clark e Hélio Oiticica, são obras que apelam para a entrada do receptor na obra, sem o que ela não aconteceria. O corpo volta às artes como um problema a procura de respostas (Santaella, 2004). Lygia Clark escreve sobre o corpo em relação ao sexo feminino:

O corpo que no ritual se põe de joelhos, expressando assim com toda a reverência de que é possuído pelo mistério do outro corpo que a ele se oferece: pênis que num gesto soberbo de sociabilidade se transforma num braço estendido pelo prazer de encontrar o outro. O corpo que se transforma na própria vagina, para receber este gesto de entendimento do conhecimento, abrigo poético, onde o silêncio vem cheio de propostas e a escuridão e o esquecimento da autonomia do um. (CLARK, 2004, p. 123).

Trata-se, bem entendido, de um problema “ético universal”. Segundo Judith Butler (2003), em Problemas de gênero, ocorre uma transformação na forma de se pensar/sentir o corpo, pois o corpo “não é um ser, mas uma fronteira variável, uma superfície cuja permeabilidade é politicamente regulada, uma prática significativa dentro de um campo cultural de hierarquia de gênero e heterossexualidade compulsória” (BUTLER, 2003, p. 198).

As sensações podiam sugerir, conforme promovem os macacões de Lygia Clark, o gênero como independente do sexo, o próprio gênero como um conceito flutuante, “com a consequência de que homem e masculino podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e mulher e feminino, tanto um corpo masculino como um feminino” (BUTLER, 2003, p. 24-25).

Judith Butler teoriza que o gênero é comunicado através de desempenhos sociais que envolvem, por exemplo, a adoção de certos estilos de vestimenta e tipos de acessórios e maquiagem, mas o eu não é inteiramente masculino ou feminino. Entretanto, no final do século XX, os ideais hegemônicos de comportamento e aparência de gênero apropriados ainda permaneciam bastante diferentes para cada um dos gêneros. Algo central para o conceito de hegemonia é a ideia de que as definições hegemônicas de realidade, normais e padrões parecem “naturais” e incontestáveis. (Crane, 2006, p.51).

Os pressupostos de gêneros codificados por padrões socialmente definidos como “naturais” e incontestáveis já estavam sendo questionados quando os macacões de Lygia

propuseram nada menos que a inversão “cênica” dos sexos. Quando a hegemonia masculina patriarcal é contestada por meio da possibilidade de sentir-se no outro sexo, pode-se dizer que Lygia Clark introduz, em obra, a questão mais ampla da fluutuabilidade dos gêneros.

O corpo não é um dado passivo sobre o qual age o biopoder, mas antes a potência mesma que torna possível a incorporação prostética dos gêneros. A sexopolítica torna-se não somente um lugar de poder, mas, sobretudo, o espaço de uma criação na qual se sucedem e se justapõem os movimentos feministas, homossexuais, transexuais, intersexuais, transgêneros, chicanas, pós-coloniais...As minorias sexuais tornam-se multidões. (PRECIATO, 2011, p. 14).

O corpo, nesses termos, não deixa de ser um questionamento sobre os regimentos sociais, morais e políticos. O corpo passa a ser ativo, a propor novas concepções de gênero, política e família, em um período com ampla censura moral exercida e imposta pelo governo militar ditatorial, censura obrigatoriamente reforçada por meios de comunicação. Em termos gerais, trata-se, claro, de uma questão política, ao menos se tivermos em mente o seguinte raciocínio de Stuart Hall:

Assim sendo, certamente, há práticas políticas que se referem ao controle e ao exercício do poder, da mesma forma que existem práticas econômicas, que se referem à produção e distribuição dos bens e da riqueza. Cada uma está sujeita às condições que organizam e regem a vida política e econômica destas sociedades. Agora, o poder político tem efeitos materiais muito reais e palpáveis. Contudo, seu verdadeiro funcionamento depende da forma como as pessoas definem politicamente as situações. Por exemplo, até recentemente, as relações familiares, de gênero e sexuais eram definidas como fora do domínio do poder: isto é, como esferas da vida nas quais a palavra “política” não tinha qualquer relevância ou significado. Teria sido impossível conceber uma “política sexual” sem que houvesse alguma mudança na definição do que consiste o âmbito “político”. Da mesma maneira, só recentemente — desde que o feminismo redefiniu “o político” (como por exemplo: “o pessoal é político”) —

que passamos a reconhecer que há uma “política da família”. E isto é uma questão de significado — o político tem a sua dimensão cultural. (HALL, 1997, p. 12-13).

Figura 8: Movimentos feministas, 1969.



Fonte: O Estado de S. Paulo, <<http://blogs.estadao.com.br/apenas-gravida/que-filho-darei-para-o-mundo>>/,).

A fotografia acima mostra uma passeata em que um grupo de mulheres está à frente da manifestação pelo fim da censura imposta. Nesse contexto, as mulheres começam a participar das atividades que pediam liberdade, expondo-se onde antes era lugar somente masculino, exigindo direitos que eram concedidos apenas aos homens. Note-se que elas não estão buscando apenas direitos relacionados à maternidade ou ao ideal de família, mas a ações políticas.

Parte-se do princípio que, após os anos 1960/70, período o qual Hall (1997) denomina de “revolução cultural”, questões que se restringiam ao espaço doméstico são levadas à discussão, à aprovação social e política. As obras da série Roupa-corpo-roupa levam a discussões que anteriormente pertenciam ao campo do indivíduo para o julgamento moral e político de uma sociedade que vivencia um regime imposto e punitivo:

Quando ele [o homem] coloca na sua cabeça um capacete sensorial ele se isola do mundo, depois de já ter se situado em todo um processo anterior no desenvolvimento da arte, nessa introversão perde contato com a realidade e encontra dentro dele mesmo toda a gama de vivências fantásticas. Seria uma maneira de buscar-lhe o fôlego da vivência. [...] O homem capacete tem a tendência de se desagregar no momento da vivência. Nostalgia do corpo, decepá-lo e vivê-lo em partes para depois reintegrá-lo como organismo vivo e total. (CLARK, 1975, p. 219-220).

Nessa mesma linha de se reconhecer nas possibilidades dadas a um sexo, geralmente trocando os termos homem/mulher, Lygia Clark cria Roupa-corpo-roupa: Cesariana (1967), um macacão feito do mesmo material de O eu e o tu, em que, pretensamente, os homens podem ter a sensação da cesárea. Conforme a artista escreve em carta de 1969 para o amigo Hélio Oiticica, a ideia surgiu "outro dia no banho, vendo a minha 'cesariana' tomei consciência de que foi preciso fazer a Roupa-corpo-roupa Cesariana para fazer em seguida a minha... acho que sou a mulher mais maluca do universo" (CLARK, 1996, p. 39).

Cesariana é um macacão feito com tecido grosso emborrachado, com um capuz que cobria os olhos e orelhas. Nela se encontrava uma barriga, semelhante à de uma mulher grávida, com zíperes, permitindo que fosse aberta, e dela se podia retirar a espuma picada cor de rosa que havia dentro, como se aquele que a vestisse estivesse realizando um parto. As reações à obra foram diversas. Lygia Clark lembra-se que,

ao praticar a cesariana, as pessoas apresentam as reações mais inesperadas. Algumas levam a espuma ao rosto, outras atiram o material para o alto ou na direção dos espectadores. O crítico francês Pierre Restany chamou esse trabalho de um verdadeiro happening psíquico-dramático. (Clark, 1980. p. 38).

Figura 9: Roupa-corpo-Roupa: Cesariana, Lygia Clark, 1968



Fonte: O Mundo de Lygia Clark, 2004.

A questão de maternidade e sexo é tocada em várias cartas de Lygia Clark ao amigo artista Hélio Oiticica. Em algumas ela retoma o tema de como foi sua primeira vez, como se sentiu “deflorada”, utilizando, em muitos casos, essa expressão para relatar os objetos sensoriais, a abertura dos zíperes, o toque do outro. A maternidade em Clark aparece, algumas vezes, como uma característica pesada para a mulher, como uma subjetivação da sua liberdade. Em uma carta de 1968, um ano após *Roupa-corpo-roupa*, ela descreve o ser mãe: “De mãe, nada mais tenho a dar, mesmo em relação aos meus filhos... não posso mais aceitar alguém dependente de mim”; e mais adiante: “Continuo sozinha e parece que para sempre. Isso não me deprime em nada. Por outro lado estou usufruindo numa grande alegria toda essa liberdade, longe de problemas de filhos, desse ambiente daí que às vezes vira até sufocante (CLARK, 1996, p. 83)”.

Sendo o corpo uma presença na discussão da arte contemporânea, florescendo fortemente na década de 1960/70 na vanguarda nacional, ela não deixou de estar presente nas obras das artistas mulheres. Lygia Clark explorou o corpo feminino e masculino invertendo as

polaridades. De acordo com Maria José Justino (2013), a mesma aura boêmia que pertencia ao artista homem não servia para a mulher artista, no homem era um charme, na mulher uma devassidão de caráter. Para quebrar esse cunho pejorativo, muitas reivindicações dos movimentos feministas eram voltadas para a maternidade, pois a associação com mulher-mãe correspondia às expectativas impostas pela sociedade.

Certamente, a arte por ser um lugar privilegiado da liberdade, vem permitindo à mulher, no seu exercício, transgredir condicionamentos e criar um olhar sobre si mesma, ao mesmo tempo que abre comunicação ao outro, às experiências coletivas, desde experiências intimistas de Lygia Clark (objetos relacionais) à comunitária Judy Chicago (*feminist art program*) ambas, por processos diferentes, chegando ao corpo coletivo. Para as mulheres, a arte vem se constituindo num espaço de afirmação, de reconhecimento e do exercício da alteridade. (JUSTINO, 2013. p. 5).

Através da arte sensorial, o corpo descoberto, com todas suas nostalgias, está mais liberto para agir e repensar as coerções sociais, que no momento passaram a se tornar políticas. Como propositora dessa ação por meio dos objetos sensoriais, a função passa a ser de liberdade. Para Lygia Clark,

Isso é um exercício para a vida. Se a pessoa, depois de fazer essa série de coisas que dou, consegue viver de uma maneira mais livre, usar o corpo de uma maneira mais sensual, se expressar melhor, amar melhor... Isso no fundo me interessa muito mais como resultado do que a própria coisa em si que eu proponho a vocês. (CLARK, 2006. p. 123).

Lygia Clark propôs limites do corpo e experiência corpórea por meio das obras analisadas (O eu e o tu e Cesariana). Para criar experiências, a artista fez uso de peças do vestuário, criadas e confeccionadas por ela, para que o participante, ao vesti-las, pudesse ter sensações corpóreas. As roupas funcionam, nesse momento, para

Clark, como extensão do corpo ao possibilitarem o toque em objetos e limitadores, quando interferem ou criam outros conceitos do objeto ou do corpo. Ao contrário da proposta comum das peças de vestuários (conforto, proteção e caráter estético), essas peças produzidas pela artista muitas vezes limitam a mobilidade do corpo, dificultam os movimentos e as funções sensoriais (visão e tato). Outro aspecto é a relação que estabelecem com o outro, ao conectar fisicamente, por meio de canos, ou emocionalmente, como quando o sujeito abre o zíper para retirar a espuma, o que figura uma cesariana.

3. UMA POSSÍVEL CONCLUSÃO SOBRE O CORPO NA OBRA DE LYGIA CLARK

Lygia Clark estabelece, em seu percurso como artista, novas questões estéticas concernentes ao lugar e à relação do público com a arte, apresentando possibilidades que vão desde a retirada do quadro da parede até *Casulos*, *Bichos*, *Caminhando*, chegando aos *Objetos Sensoriais*. Embasada nos conceitos de fenomenologia corporal e da arte de Merleau-Ponty, suas obras propõem ao corpo do público a participação e os estímulos com objetos cotidianos para que essas sensações, fantasmáticas, tornassem-se então arte. Segundo Merleau-Ponty, o corpo possibilita estabelecer ligações com a consciência da realidade, sendo o corpo, como aponta também Nancy (2012), limitador da experiência do indivíduo com as dos demais.

Em 1966, os objetos sensoriais de Lygia Clark foram criados para tornar possível uma consciência alterada de nossos corpos, de nossas capacidades perceptivas e mesmo de nossas inevitáveis restrições físicas e mentais. Os objetos sensoriais da artista precisavam ser ativados em contato direto com o outro, em coordenação com as nossas funções

corporais, orgânicas, subjetivas. Em boa parte de suas obras, Lygia Clark dava indicações de como agir e interagir com os objetos em busca de sensações que poderiam estar em meio ao corpo "fantasmático", desenvolvendo novas formas de conceber a obra de arte, tirando dos meios tradicionais o papel de única forma de arte (quadro e esculturas, por exemplo), dando ao público o poder de participar do ato criativo por meio do estímulo de objetos cotidianos sugeridos pelo propositosor.

Na obra "Roupa-corpo-roupa" "O eu e o tu" de 1967, por exemplo, os sexos podiam ser alterados, o homem vestindo-se interiormente com órgãos femininos e a mulher experimentando algumas características tidas como masculinas. Macacões de plástico igualmente sem definição de sexo por fora, somente com enxertos internos, provocavam a sensação de pertencer a um sexo. Era preciso tocar-se por meio de zíperes para sentir o outro e a si mesmo. Lygia Clark viabilizava uma maneira diferente da "troca" de sexo, o vestuário que simbolizava em muitos casos o gênero que ao qual pertence o sujeito (vestidos e saias como roupas relacionadas no ocidente a mulheres, bem como ternos e gravatas ao mundo masculino) aos observadores externos não era possível perceber o sexo dos participantes. Somente por dentro da peça (macacões de plástico idênticos) em que estavam costurados enchimentos de espuma e pelos era possível vivenciar a sexualidade de cada um. Tocando o corpo do outro notava-se o próprio sexo, já que a mulher deveria vestir o macacão masculino e vice e versa, e ao tocar-se poderiam conhecer o corpo do outro. A peça ainda trazia um cano no umbigo que conectava os participantes, como se estivessem presos a um cordão umbilical, pertencendo ou saindo do outro.

A obra proporcionava ao participante uma liberdade maior de conhecer o corpo por meio do toque, capacitando-o

para agir mais livremente; segundo Lygia Clark, essa era a verdadeira intenção que a obra deveria comunicar e resultar ao público. O que Lygia Clark propunha era que o sujeito que participasse do Roupa-corpo-roupa, bem como dos outros objetos sensoriais, pudesse se redescobrir em sua própria condição (homem/mulher), e se reencontrasse com o passado pelas memórias e novas sensações (um parto para um homem, um órgão masculino para a mulher). O corpo em Clark aparece dentro do contexto de vanguarda; a artista não é declaradamente feminista, todavia, rompe barreiras ao apresentar o corpo, ao tocá-lo e ao questioná-lo.

4. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Paulo Cesar. **Eu não sou cachorro, não: música popular cafona e ditadura militar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

BRITO, Ronaldo. **Neoconcretismo: vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Cosac Naify, 1999.

_____. **Experiência crítica: seleção de textos de 1972 a 2002**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BRITO, M. da Silva. **História do Modernismo Brasileiro: antecedentes da Semana de Arte Moderna**. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BRETT, Guy. Lygia Clark: seis células. In: BASBAUM, Ricardo (Org.). **Arte contemporânea brasileira: texturas, dicções, ficções, estratégias**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001, p. 31-53.

BORDO, R. Susan. **O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. Gênero, corpo, conhecimento**. Rosa dos Tempos: Rio de Janeiro, 1997.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. **Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do "pós-moderno"**. Cadernos Pagu, Campinas, v. 11, p. 11-42, 1998.

CARNEIRO, Beatriz Scigliano. **Relâmpagos com claror: Lygia Clark e Hélio Oiticica, vida como arte**. São Paulo: Imaginário: Fapesp, 2004.

COSTA, Cacilda Teixeira da. **Roupa de artista: o vestuário na obra de arte**. São Paulo: Editora Edusp, 2010.

DUARTE, Paulo Sérgio. **Anos 60: transformações da arte no Brasil**. Rio de Janeiro: Campos Gerais, 1999.

_____. **Arte brasileira contemporânea: um prelúdio**. Rio de Janeiro: Silvia Roesler, 2008.

FICO, Carlos. **Prezada censura: cartas ao regime militar**. Revista Topoi de História, Rio de Janeiro: UFRJ, P. 251-286. n. 5, set. 2002.

FREITAS, Artur. **Arte de guerrilha: vanguarda e conceitualismo no Brasil**. São Paulo: Edusp, 2013.

GASPARI, Elio. **A ditadura envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GULLAR, Ferreira. **Experiência neoconcreta: momento-limite da arte**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **Vanguarda e subdesenvolvimento: ensaio sobre arte**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, Porto Alegre n.2. v. 22, jul/dez.1997.

HOBSBAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX. 1941-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAREMTCHUK, Daria; RUFINONI, Priscila. **Arte e Política: situações**. São Paulo: Editora Alameda, 2013.

JUSTINO, Maria José. **Mulheres na arte. Que diferença isso faz?** Curitiba: Museu Oscar Niemeyer, 2013.

_____. **Lygia Clark, a vivência dos paradoxos**. In: Cultura Visual, n. 15, Salvador: EDUFBA, p. 95-114. mai. 2011..

KHÉDE, Sonia Salomão. **Censores de pincenê e gravata: dois movimentos da censura teatral no Brasil**. Rio de Janeiro: Codecri, 1981. (Coleções Edições do Pasquim, v. 113).

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MILLIET, Maria Alice. **Lygia Clark: obra-trajeto**. São Paulo: Edusp, 1992.

MORAIS, Frederico. **Artes plásticas: a crise da hora atual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

_____. (Org.). **Depoimento de uma geração: 1969-1970**. Rio de Janeiro: Galeria de Arte Banerj, 1986.

PRECIADO, Beatriz. **Deleuze ou l'amour qui n'ose pas dire son nom**. Manifeste contrasexuel. Paris: Balland, 2000.

PELEGRINI, Ana Cláudia Salvato; PECCININI, Daisy V. M. Opinião 65. **Arte do século XX/XXI: Visitando o MAC na web**. Módulo 4. Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/seculoxx/modulo4/opinio/opinio.html>> Acesso em 01/10/ 2014.

REIS, Paulo. **Arte de vanguarda no Brasil: os anos 60**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

RIDENTE, Marcelo. **Artistas e intelectuais no Brasil pós-1960**. Tempo Social. São Paulo, v. 17, n. 1, jun. 2005.

RIVERA, Tania. **O avesso do imaginário: arte contemporânea e psicanálise**. Rio de Janeiro: Cosac & Naify, 2013.

ROLNIK, Suely. **Subjetividade em obra Lygia Clark, artista contemporânea. Núcleo de Estudos da Subjetividade**. São Paulo: PUC-SP, 2002. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Subjemobra.pdf>>. Acesso em 1/08/ 2014.

_____. **Arte cura? Núcleo de Estudos da Subjetividade**. São Paulo: PUC-SP, 1996. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Hibrido.pdf>>. Acesso em 1/08/2014.

_____. Lygia Clark e o híbrido arte/clínica. In: **Percursos: Revista de Psicanálise**. Ano VIII, n. 16. Departamento de Psicanálise, Instituto Sedes Sapientiae. São Paulo, 1º semestre de 1996, p. 43-48. Disponível em: <<http://www.caosmose.net/suelyrolnik/pdf/Artecli.pdf>>. Acesso em 1/08/ 2014.

_____. Molda-se uma alma contemporânea: o vazio-pleno de Lygia Clark. In: **The Experimental Exercise of Freedom: Lygia Clark, Gego, Mathias Goeritz, Hélio Oiticica and Mira Schendel**. Los Angeles: The Museum of

Contemporary Art, 1999. Disponível em: <http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/molda_com_resumo.pdf>. Acesso em 1/08/2014.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintonia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

Fontes:

AQUINO, Flávio. **A louca arte dos nossos jovens artistas**. In: Novas tendências da arte. Revista Visão, 28 abr. 1967.

BITTENCOURT, Francisco. **A geração tranca-ruas**. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 09 mai. 1970.

CARS, Rosa. **Arte de Lygia é o Mundo Existencial**. Jornal do Comércio, Rio de Janeiro, 15 jan. 1967.

CLARK, Lygia . **A Sensível Manifestação**. Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, 10 nov. 1971.

_____. **Lygia Clark, uma arte sem consumo**. O Estado de São Paulo. São Paulo: 06 fev. 1971.

_____. **A coragem e a Magia de ser contemporâneo**. Correio do Manhã. Rio de Janeiro, 10 nov. 1971.

_____. **Lygia Clark e a Proposição da Imanência**. Jornal do Brasil. Rio de Janeiro: 06 jan.1968.

CLARK, Lygia . OITICICA, Hélio. **Cartas 1964-74**. Org. Luciano Figueiredo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

_____. **Da supressão do objeto (anotações)**. In: FERREIRA, Glória; COTRIM, Cecília (Org.). Escritos de artistas: anos 60/70. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.

GULLAR, Ferreira. et al. **Manifesto Neoconcreto**. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, Suplemento Dominical, p. 4-5, 23 mar. 1959.

MAURICIO, Jayme. **Lygia Clark e a proposição da imanência**. Jornal do Brasil, Caderno B, 06 jan.1968.

_____. **Mary e Lygia escultoras premiadas em Paris e Salvador**. Correio da manhã. 5 jan. 1967.

_____. **Lygia e as caixas**. Correio da Manhã, 2º Caderno, 10 jan.1967.

PEDROSA, Mario. **A Crise brasileira e o movimento: Opinião, opinião, opinião**. Correio da Manhã, Caderno 4, p. 3, 11 set. 1966.

_____. **Os deveres do crítico de arte na sociedade.** Correio da manhã, 10 jul. 1969.

_____. **Significação de Lygia Clark.** Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, 23 out.1963.

PONTUAL, Roberto. **Lygia Clark: a fantasmática do corpo.** Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 21 set. 1974.

SAVAGET, Edna. **Caminhando de capacêtes vivenciais.** A riquíssima Lígia veio de Minas – como não sobreviver de sua arte – as fabulosas ideias que atuam mais que ácido lisérgico. Jornal do Brasil, Caderno GB, n. 2, 1967.

Fontes de Catálogos:

BRETT, Guy. **Lygia Clark: Seis Células.** Lygia Clark. Trad. A. C. O Mundo de Lygia

Clark. Barcelona: Catálogo Fundação Antoni Tàpies, p. 7, 1998.

_____. **Arte de Vanguarda e Terceiro Mundo.** Art and Criticism. Trad. A. C. o Mundo de Lygia Clark. Winchester, p. 3, out. 1979.

BORJA-VILLEL, Manuel J. et al. **Lygia Clark: catálogo.** Barcelona, Fundació Antoni Tàpies, 21 out. - 21 dez. 1997 (espanhol/português).

CLARK, Lygia. **Lygia Clark.** Textos de Lygia Clark, Ferreira Gullar e Mário Pedrosa. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1980.

CLARK, Lygia. In: SCOVINO, Felipe e CLARK, Alessandra (Org.). **O Mundo de Lygia Clark.** Rio de Janeiro: Associação Cultural O Mundo de Lygia Clark, 2004.

_____. et. al. **Da obra ao acontecimento: somos o molde.** A você cabe o sopro. Pinacoteca de São Paulo. Musée de Beaux Arts de Nantes, France, 2005.

_____. et al. **Lygia Clark.** Barcelona/Rio de Janeiro: Fundació Antoni Tàpies e Paço Imperial, 1999. (Catálogo da Exposição Lygia Clark).

_____. **Catálogo da Fundação Antoni Tàpies.** Trad. e arquivo da A. C. O Mundo de Lygia Clark. Rio de Janeiro: Navilouça, 1975.

HERKENHOFF, Paulo. **A aventura planar de Lygia Clark: de caracóis, escadas e caminhando.** In: CLARK, Lygia. Lygia Clark. São Paulo: MAM, p. 7-57, 1999.

NOVA Objetividade Brasileira. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, 1967.

Lygia Clark: The Abandonment of Art, 1948-1988. Cornelia Butler and Luis Pere Oramas, 2014.

Design de Superfície e Design de Moda: Estudo e Experimentação para a Criação de Padronagens

Dailene Nogueira da Silva

Mestre, Universidade Estadual Paulista / dailenenogueira@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6059-1816/ <http://lattes.cnpq.br/1079418193782561>

Marizilda dos Santos Menezes

PhD, Universidade Estadual Paulista / marizilda.menezes@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4242-0698/ <http://lattes.cnpq.br/4760173147289270>

Enviado 10/06/2018 / Aceito 05/10/2018

Design de Superfície e Design de Moda: Estudo e Experimentação para a Criação de Padronagens

RESUMO

O presente trabalho relaciona duas áreas do Design: o Design de Moda e o Design de Superfície, investigando a relação que se estabelece entre ambas na criação e produção do vestuário. Uma vez que ao criar estampas para tecidos o designer trabalha no campo bidimensional e estes envolverão corpos tridimensionais ao serem transformados em vestuário, são discutidos os possíveis problemas que podem surgir a partir desta transformação e é proposto um caminho para solucioná-los por meio da modelagem virtual. Uma revisão acerca dos assuntos envolvidos na indagação passando por reflexões acerca dos temas e da ligação entre a superfície e o vestuário é realizada. Por fim, são feitas experimentações propondo o protótipo virtual como ferramenta de diálogo entre as áreas.

Palavras-chave: Design de Superfície, Design de Moda, vestuário.



Surface Design and Fashion Design: Study and Experimentation for the Creations of Patterns

ABSTRACT

the present work relates two areas of Design: Fashion Design and Surface Design, investigating the relationship that is established between the two in the creation and production of clothing. Since in creating fabric prints the designer works in the two-dimensional field and this surface will involve a three-dimensional body when being transformed into clothing, the problems that can be generated from this transformation are discussed, and possible solutions to the question are investigated. For such, a review is made of the subjects involved in the inquiry, reflecting on the themes and the link between the surface and the clothing. Finally, experiments are carried out proposing the virtual prototype as a tool for dialogue between areas.

Keywords: Surface Design, Fashion Design, clothing.

1. INTRODUÇÃO

Ao desenvolver um novo produto para o vestuário cabe ao designer estabelecer as relações que serão traçadas entre a superfície têxtil e o corpo que esta envolverá. É por meio dos processos de modelagem, corte, costura, entre outros, que o tecido se transforma em vestimenta e assume caráter tridimensional ao envolver o corpo. Desta maneira, o Design de Superfície que leva em consideração o produto ao qual se destina pode auxiliar no processo de transformação do tecido em vestuário.

Uma relação é estabelecida entre o Design de Superfície e a modelagem de uma roupa à medida que o tecido envolve o corpo e adquire o seu volume, modificando não apenas as suas características estruturais, mas também visuais. O volume é obtido ao receber a aplicação dos recursos construtivos criados na concepção do modelo e executados por meio da modelagem.

Discutir essa relação estabelecida envolve diferentes aspectos e variados pontos de estudos, não só aqueles que tratam dos conhecimentos sobre as etapas da produção do vestuário como escolha dos tecidos, criação de modelos, modelagem, costura, mas envolve questões de cunho estético que se dedicam ao estudo de efeitos visuais e características gráficas do padrão da superfície têxtil (SILVA, 2015).

A função da superfície, quando se trata do vestuário, não é apenas envolver, ela auxilia no processo de dar forma ao corpo, podendo modificar o esquema corporal e suas proporções, seja na criação de volumes ou ainda por meio dos recursos visuais quando tratamos dos padrões gráficos.

Posto isto, o presente artigo reflete sobre a influência do Design de Superfície na concepção e execução de peças do vestuário com o objetivo de relacionar o padrão do tecido ao

desenvolvimento de vestimentas, tendo em vista que os conhecimentos sobre as características e a estrutura gráfica da padronagem influenciam na qualidade estética do produto de forma a interferir no resultado final da peça.

Propõe-se o diálogo entre estas duas vertentes da criação do vestuário de maneira que ambas trabalhem juntas para o aprimoramento das áreas e do produto final. Desta forma, torna-se relevante estudar o olhar do designer de superfície sobre o processo, de maneira que a criação e a construção do vestuário integre a padronagem do tecido.

Neste artigo nos delimitamos a investigar a criação de padrões para as superfícies têxteis empregadas no vestuário, uma vez que esta possui uma particularidade: se transforma em vestuário e estabelece diferentes relações bi e tridimensionais com o corpo e o usuário, sendo que, desta forma torna ainda mais relevantes os estudos sobre a percepção do produto e a leitura visual do mesmo.

Com este propósito, é realizada uma revisão acerca das definições de estampa e como esta se relaciona com o vestuário, dos elementos da linguagem visual, passando pelas teorias da percepção com o objetivo de entender como tal conhecimento pode ser útil e aplicável na percepção e leitura dos padrões para superfícies têxteis. Por fim, são realizadas experimentações, em ambiente virtual, propondo tal recurso como ferramenta de diálogo e possível solução de problemas entre as questões levantadas.

2. ESTAMPAS, SILHUETA E EFEITOS VISUAIS

No decorrer da história, são conhecidas as manifestações decorativas das superfícies, de forma que a construção de significado das principais civilizações humanas foi retratada por meio dos desenhos e grafismos que estas deixaram sobre diferentes suportes. Esses registros visuais são o ponto inicial pelo qual podemos partilhar das experiências

dos antepassados, vivenciando por meio da emoção o sentimento que é propiciado pela contemplação. Quando nos referimos a superfícies têxteis, estas também podem marcar uma época, detectar as transformações culturais e deixar transparecer por meio de suas formas os estilos de um tempo.

As criações visuais e táteis, fruto do trabalho do designer de superfície, são elementos que produzem experiências sensoriais, e que por sua vez criam emoções e são portadoras de mensagens lidas e interpretadas pelos usuários. Neste sentido, a função estética do produto aliada à funcional é uma das formas constituintes do Design de Superfície. Segundo Lobach (2001) a função estética é a relação entre um produto e um usuário no âmbito dos processos sensoriais, definindo que a função estética do produto é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso. Sendo assim, criar a função estética de um produto significa configurá-lo de acordo com as condições perceptivas do ser humano.

Quando nos referimos ao vestuário sua superfície é o material têxtil com suas características, como textura, caimento e as estampas aplicadas sobre ele. Neste caso, a função estética está amplamente ligada às estampas, que configuram uma importante ferramenta para composição da superfície. Duas abordagens podem ser feitas a respeito do tecido e os desenhos e grafismo sobre eles, uma que tange aos motivos impressos e outra que diz respeito à percepção desta estampa sobre a silhueta.

Os motivos, que são os temas dos quais tratam o desenho da estampa, como floral, formas geométricas, listras, entre outros, podem abordar o aspecto emocional do usuário, fazendo com que ele se relacione afetivamente com o produto em questão. A percepção da silhueta pode

interferir nas formas do corpo e se tornar aliada às intenções do designer e do usuário.

Neste trabalho nos atemos à padronagem no que se refere a composição que esta faz com a modelagem da roupa no produto final, a influência que representa sobre a percepção da silhueta e como ela pode auxiliar na concepção de produtos no que diz respeito a atender as expectativas da criação.

O termo silhueta é bastante utilizado na moda quando nos referimos ao formato de determinada peça, se reportando ao contorno da peça em relação ao corpo que a sustenta. Sorge e Udale (2009) afirmam que a silhueta é a primeira impressão que obtemos de uma roupa, uma vez que a visualizamos de forma geral, a princípio. Saltzman (2004) diz que conceito de silhueta implica em uma representação bidimensional e segundo Jones (2011) essa representação seria como ver a roupa a distância sem que os detalhes sejam percebidos. Porém, para o vestuário, os aspectos tridimensionais também devem ser considerados, pois existe uma dimensão espacial entre o tecido e o corpo, sua configuração se modifica quando vista de frente, de perfil ou em movimento.

Desta forma, a partir da construção da vestimenta é possível prolongar morfologicamente as linhas da anatomia e assim modificar o esquema corporal e suas proporções (SOUZA E REIS, 2014). Diante do fato, o termo está ligado à relação que se estabelece entre o contorno real do corpo e a capacidade que a vestimenta tem de modificá-lo ou delimitá-lo, sendo que, é a partir da silhueta e dos elementos construtivos que se consegue acentuar ou atenuar determinada parte do corpo.

É a modelagem que determinará a silhueta, ela transforma o tecido, a princípio bidimensional, em um produto tridimensional, a roupa. Nesta transformação a

estampa pode interagir com a modelagem e apresentar grande influência, formando um novo todo compositivo. Neste sentido, Sorge e Udale (2009) ressaltam que a linha da roupa se refere ao efeito visual que se obtém a partir do corte, das costuras e outros recursos, e sua intenção em guiar o olhar de forma a alongar, achatá-lo, expandir ou comprimir a anatomia. A utilização das linhas na construção das peças ou por meio do Design Superfície - pelos recursos gráficos como a estamparia - possibilita a manipulação do olhar a fim de que se obtenha uma impressão de silhueta diferente da real (SOUZA E REIS, 2014).

3. O DESIGN DE SUPERFÍCIE NO VESTUÁRIO

A superfície pode ser definida, de forma sucinta, como o ponto de contato ou interação entre o objeto e o usuário, sendo passível de intervenção e projeto. Porém, conforme afirma Schwartz (2008), a mesma pode parecer encoberta pelos volumes que encerra e pelos objetos que define, dificultando sua percepção como elemento a ser pensado, planejado, definido. Le Corbusier (1981), definiu a superfície como o envelope do volume, dizendo que a mesma pode anular ou ampliar a sua sensação, de forma que as superfícies encerram volumes passando a limitar ou delimitar algo, no todo ou em parte.

Apesar do projeto para as superfícies estar relacionado à aspectos bidimensionais de cálculo e representação, como comprimento e largura, ela na maioria das vezes funciona como elemento que envolve corpos tridimensionais. Ou seja, a superfície é bidimensional, mas é percebida no espaço tridimensional e pode provocar sensações de volume (SILVA, 2015). Posto isto, depara-se com outra questão importante no estudo da Superfície: sua tridimensionalização ao se transformar em vestuário.

Barachini (2002), afirma que as superfícies se inserem no espaço e não apenas o representam, sendo assim tridimensionais, abertas e interativas, uma vez que reveste e por vezes são o próprio objeto, como no caso das roupas.

À medida que reveste, a superfície caracteriza o objeto a partir do volume já existente, mesmo que este seja pouco expressivo. O objeto depende diretamente do volume e já existe enquanto produto mesmo antes da caracterização de sua superfície. Schwartz e Neves (2009) caracterizam este tipo de superfície como superfície-envoltória.

Um outro caso é quando a própria superfície constrói o objeto de forma a ser organizada simultaneamente ao volume. O objeto depende diretamente da relação entre a superfície e o volume, só sendo completamente apreendido e caracterizado ao final desta interação quando somente então passa a existir como produto, tais superfícies são chamadas por Schwartz (2008) de superfície-objeto. Nesta relação a superfície possui caráter estruturador do volume, gerando-o e se deixando influenciar por ele para a configuração do objeto $\rightarrow\rightarrow$ as chamadas estruturas que geram superfícies.

Cada vez que se refere à Moda e à superfície têxtil, as duas interpretações são possíveis. A construção do tecido cria uma superfície, dependendo das fibras, fios e processos empregados para sua composição, tecidos com diferentes texturas e aparências são obtidos, de modo que a própria fabricação do tecido gera uma superfície, podemos entendê-las como superfície-objeto.

Há ainda a possibilidade de criação e aplicação de estampas sobre o tecido por diferentes processos de estamparia. A superfície têxtil pode receber desenhos, formas e grafismos, neste caso o projeto de estampas caracterizaria o tecido constituindo uma superfície-envoltório.

No caso das superfícies para o vestuário as duas relações descritas por Schwartz (2008) são aplicáveis. A relação estabelecida entre o material têxtil e estrutura física do usuário quando o tecido se transforma em vestuário, pode caracterizar o corpo por meio de seus atributos visuais e ainda constituir o próprio objeto, que neste caso seria a roupa.

Ao criar padronagens para a Moda devemos levar em consideração as questões anteriormente levantadas: a caracterização e a tridimensionalização da superfície ao revestir o corpo, considerando os efeitos visuais que estas estampas agregarão ao produto. Para tanto, se faz necessário conhecer os elementos da linguagem visual e estudar teorias da percepção, o que pode ajudar a entender melhor as relações estabelecidas entre tecido e corpo e auxiliar no trabalho de criação de estampas bem como na modelagem ao transformar o tecido em roupa.

4. LINGUAGEM VISUAL E TEORIA DA PERCEPÇÃO

Estudar a percepção demanda um olhar interdisciplinar, posto que envolve contribuições de diferentes áreas, tais como a filosofia, a psicologia, a sociologia, a antropologia, as artes, a semiótica, entre outras (MAIO, 2005). Dá-se aí a dificuldade de encontrarmos definições ou ainda conclusões definitivas sobre o assunto.

Segundo Dondis (2000), sempre que algum artefato é projetado e produzido, esboçado e pintado, desenhado, rabiscado, construído, esculpido ou gesticulado, a matéria visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos visuais. Estes constituem a substância básica daquilo que vemos e são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Lupton e Phillips (2008) acrescentam a estes elementos, outros como transparências e camadas. Gomes Filho (2004) decompõe a forma principalmente em ponto, linha, plano e volume, afirmando que o ponto evolui para a linha, esta para o plano, que se amplia para gerar o volume. Wong (2010) ainda divide e classifica tais elementos em quatro tipos: conceituais, visuais, relacionais e práticos.

Menezes e Martins (2014) consideram o ponto de vista sobre os elementos fundamentais da linguagem visual de Dondis (2000), os somam aos de Lupton e Phillips (2008), Gomes Filho (2004) e Wong (2010) e os resume no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1: elementos fundamentais da linguagem visual.

Elementos conceituais: não são visíveis ou existem na realidade, porém parecem estar presentes.	Ponto	Unidade mínima da comunicação visual.
	Linha	A cadeia de pontos se transforma na linha.
	Plano	É limitado por linhas e delimita os volumes de uma forma.
	Volume	Algo que se expressa por projeção nas três dimensões do espaço.
Elementos visuais: são, praticamente, os elementos conceituais que se tornaram visíveis.	Cor	Sensação produzida por organizações nervosas sob a ação da luz.
	Tom	Intensidade de claro e/ou escuro de qualquer coisa vista.
	Dimensão	Possui representações em formatos visuais bidimensionais que também dependem da ilusão.
	Textura	É o elemento visual que frequentemente representa as qualidades do tato, podendo também ser reconhecida pela visão ou pela combinação de ambos.
	Camadas	Elementos simultâneos e sobrepostos de uma imagem ou outras composições.
	Direção	As direções básicas se resumem em: vertical, horizontal, diagonal e curva.

Elementos relacionais: promove as inter-relações dos formatos em um desenho.	Escala	Representa a medida proporcional real e utiliza medidas do próprio ser humano como proporção fundamental.
	Movimento	Constitui um tipo de mudança e se opera no tempo, o qual pode ser subentendido ou literal (LUPTON E PHILLIPS, 2008).
	Transparência	Elemento empregado com o objetivo de criar imagens densas e sedimentadas.

Fonte: adaptada de adaptada de Menezes e Martins (2014).

A maneira como os elementos da linguagem visual se relacionam em uma estampa e posteriormente em uma peça do vestuário, pode ser entendida quando estudamos a percepção do todo (SILVA, MENEZES, NEVES, 2014). No que se refere à percepção humana, a Gestalt é uma das mais importantes teorias. Conforme afirma Dondis (2000, p.51), grande parte do que sabemos a respeito da interação e do efeito da percepção humana sobre o significado visual provêm das pesquisas e dos experimentos da psicologia da Gestalt.

A Gestalt, uma escola de psicologia experimental, por meio de seus diversos estudos e pesquisas experimentais, contribuiu com diversos campos de atuação, entre eles, percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória, dinâmica de grupos sociais, e elaborou uma das mais importantes teorias da forma, tratando a percepção.

A teoria elaborada sugere o porquê de umas formas agradarem mais que outras, partindo do princípio de que o funcionamento do cérebro é holístico, paralelo e analógico, com a auto-organização de tendências (LIQUORI, 2011), afirmando que o que acontece no cérebro é diferente do que acontece na retina, sendo que a excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Assim, não existe na forma um processo posterior de associação das várias

sensações, a primeira sensação já é de forma, já é global e unificada.

Seguindo com a investigação acerca da percepção humana, a fundamentação teórica da Gestalt afirma que não vemos partes isoladas, mas relações, uma parte na dependência de outra parte. "Para a nossa percepção, que é resultado de uma percepção global, as partes são inseparáveis do todo e são outras coisas que não elas mesmas, fora desse todo" (GOMES, 2004). O fato de o cérebro não enxergar elementos isolados, e sim o conjunto e as relações entre as partes é o que dá origem ao que chamamos de ilusão de ótica, figuras conhecidas que confundem o olhar criando imagens distintas da realidade.

Segundo Gomes (2004) "a excitação cerebral se processa em função da figura total pela relação recíproca das suas várias partes dentro de um todo". Para explicar a integração dos elementos de uma imagem, que acontece no cérebro, a Gestalt aponta uma força integradora, atribuindo ao sistema nervoso central um dinamismo auto regulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados. Ainda segundo a Gestalt, essas organizações que ocorrem na estrutura cerebral são espontâneas, naturais e independentes de qualquer aprendizado, inerentes ao ser humano.

Avançando com seus estudos sobre o fenômeno da percepção, por meio de diversos experimentos, os psicólogos da Gestalt definiram forças de organizações chamando-as de princípios ou leis de organização da forma, explicando porque vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra. Essas leis dizem sobre o comportamento do olhar, organização perceptiva e sobre os atalhos mentais que nosso cérebro cria para resolver as formas visuais. São elas: segregação, fechamento,

continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

Estudando a Gestalt observa-se que as leis da teoria assim como os estudos que tratam da comunicação visual podem ajudar a direcionar o foco de atenção e a organização de conteúdos visuais de uma forma eficaz. Podem ser consideradas ferramentas teóricas essenciais também para o design de superfícies têxteis auxiliando na compreensão do comportamento da percepção humana sobre a estampa, no entendimento da relação que cada elemento do padrão cria dentro do rapport e que mais tarde criará na peça do vestuário (SILVA, MENEZES, NEVES, 2014).

Por muito tempo a criação em design teve como principal base a Gestalt e os autores que a traduziram com aplicações práticas a atividade projetiva. Nos dias atuais, a exigências dos projetos requerem ainda mais conhecimentos inter e transdisciplinares. O trabalho em conjunto de profissionais de diferentes áreas faz com que tais projetos sejam aprimorados.

Ao observar o produto final, ambos são integrados formando uma unidade. A forma com que a modelagem estrutura o tecido faz com que tenhamos a visão da estampa, que pode se dar de forma mais clara em modelagens mais limpas e com menos recursos ou ainda modificar a estrutura da estampa por meio dos recursos da modelagem, como por exemplo pences e pregas.

Na figura 1, a seguir, podemos observar um modelo da grife italiana Gucci que apresenta um exemplo onde observamos a interação entre estampa e modelagem onde ambas se influenciam de forma que uma interfere na outra criando um todo compositivo.

Figura 1: exemplo de interação entre estampa e modelagem.



Fonte: Gucci, 2015. Disponível em: www.nuicons.com/gucci-pre-fall-2015/

A partir do estudo da linguagem visual e da Gestalt, foi possível destacar pontos importantes na relação estabelecida entre a superfície têxtil e o corpo. Vale ressaltar que este artigo faz parte de um estudo maior, que além das questões tratadas, ouviu profissionais que têm seu trabalho diretamente ligado à relação investigada: designers de superfície, designers de moda, modelistas e docentes do curso de moda.

Os pontos destacados, a partir da revisão dos conceitos da linguagem visual e da teoria da Gestalt foram o ajuste do tamanho do módulo em relação ao modelo, a possível distorção do padrão e a percepção da silhueta. Diante disto, a modelagem e a prototipagem em ambiente virtual são propostas como ferramentas para estudar estes pontos e a relação que o tecido estabelece corpo.

5. A MODELAGEM VIRTUAL COMO ALIADA NO DIÁLOGO ENTRE O DESIGN DE SUPERFÍCIE E O DESIGN DE MODA: EXPERIMENTAÇÕES

Os softwares de modelagem virtual podem constituir uma importante ferramenta de auxílio no diálogo proposto entre o Design de Superfície e o Design de Moda, pois permitem visualizar a interação entre o tecido e a modelagem em um protótipo virtual (SILVA, 2016). Propiciando que ajustes sejam feitos ainda na etapa de criação, tanto por parte do Designer de Moda, quanto do Designer de Superfície. Alguns dos principais pontos de diálogo entre as áreas podem ser analisados por meio da modelagem em ambiente digital, no protótipo virtual.

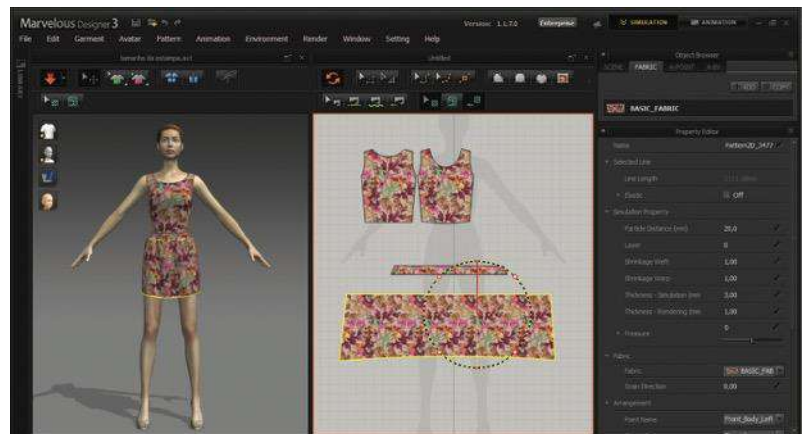
O software Marvelous foi escolhido para este estudo devido às possibilidades que ele apresenta de configuração do molde e as variantes que ele permite ajustar ao transformar o molde em roupa sobre o manequim virtual. É possível alterar o molde em tempo real, controlar o ajuste do tecido sobre o corpo e ainda explorar e testar tecidos e estampas, característica de maior relevância para esta pesquisa. Há no Mercado outros softwares que possibilitam a modelagem virtual, como o Audaces 360 e o OPTITEX, entre outros, porém este foi disponibilizado para realização do estudo.

O ajuste do módulo, tamanho e posicionamento do mesmo dentro do modelo é uma questão que pode ser experimentada dentro da modelagem virtual, antes do tecido ser impresso. No software selecionado para a pesquisa é possível importar um padrão para o tecido do modelo e a partir disto configurar as dimensões dos módulos verificando qual o tamanho do padrão é mais adequado ao modelo, e qual o efeito visual que esta padronagem agregará ao vestuário, possibilitando ao profissional idealizar e decidir

sobre o resultado final antes mesmo da produção do tecido ou da roupa.

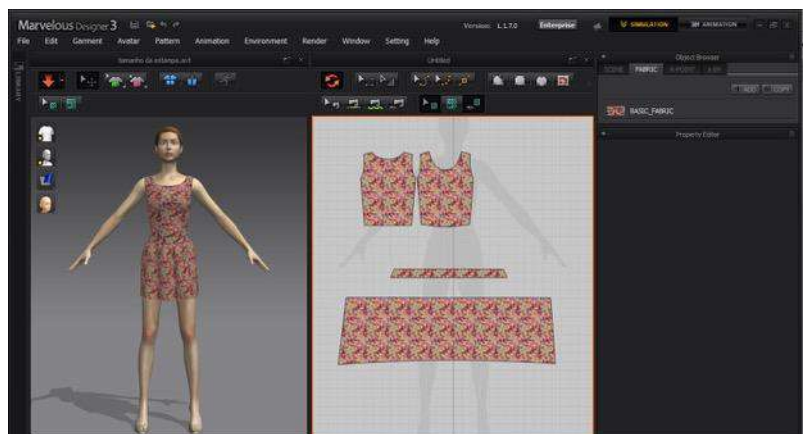
O ajuste também permite inverter o sentido da estampa ou ainda girá-lo de acordo com o ângulo desejado. As Figuras 2 e 3 mostram esses ajustes sendo realizados no protótipo virtual e a visualização do resultado obtido dentro do programa.

Figura 2: visualização da estampa no modelo.



Fonte: modelagem e estampa elaboradas pelas autoras

Figura 3: visualização da redução do tamanho do módulo na estampa no modelo.



Fonte: modelagem e estampa elaboradas pelas autoras

Analisar a estampa em prototipagem, manipular tamanho dos módulos até chegar a solução que encaixe na produção, é uma das interações entre o Design de Superfície e o

Design de Moda permitidas pela modelagem virtual, outra característica que pode ser analisada diz respeito às possíveis distorções das padronagens, uma vez que o software permite configurar as propriedades do tecido, como por exemplo a elasticidade. É possível detectar já nesta etapa possíveis distorções causadas pelas propriedades do tecido. A próxima figura (Figura 4) apresenta o teste feito com um padrão listrado.

Figura 4: visualização das possíveis distorções da estampa

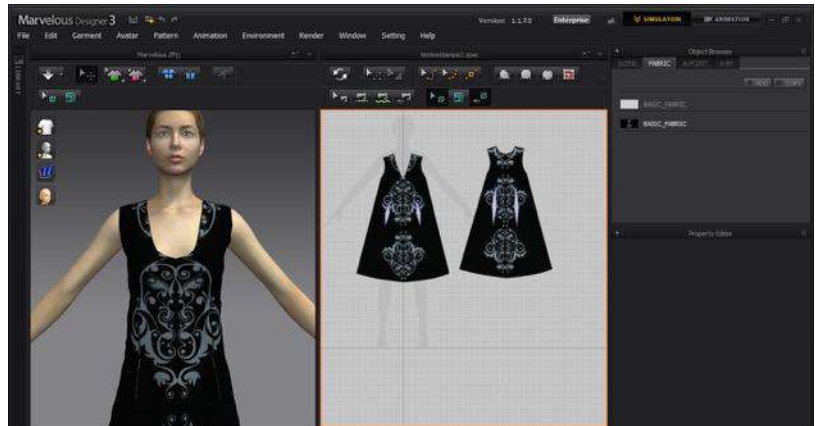


Fonte: modelagem e estampa elaboradas pelas autoras.

O programa possui um recurso que permite observar a tensão do tecido no corpo e fazer as possíveis alterações no molde para que o problema seja resolvido ajustando o molde, evitando as distorções na padronagem.

A distorção do padrão pode ocorrer quando aplicados os recursos construtivos, que neste caso foram pences (Figura 5). A experimentação virtual permite visualizar os efeitos possibilitando ao designer maior controle sobre o produto administrando quais efeitos são agradáveis e quais não são.

Figura 5: visualização dos recursos construtivos do modelo



Fonte: modelagem e estampa elaboradas pelas autoras

Uma das questões principais tratadas neste artigo e conforme discutido anteriormente com os estudos sobre a Gestalt e a linguagem visual, é como a estampa pode influenciar a percepção da silhueta quando consideramos a roupa como um todo. Neste sentido o protótipo virtual permite verificar o produto e analisar se o resultado pretendido será alcançado.

Alguns dos efeitos que certos padrões causam sobre a silhueta já são conhecidos e explorados, como o caso das listras que na vertical alongam a silhueta e na horizontal produzem o efeito contrário. Ou ainda o uso de motivos grandes ou pequenos que podem expandir ou diminuir a silhueta, respectivamente.

Sabe-se que aliado ao uso das cores e de conceitos da comunicação visual, o desenho sobre o tecido pode destacar partes do corpo ou atenuá-las por meio de suas características gráficas. A experimentação virtual contribui para que sejam alcançados os objetivos do profissional no momento da criação.

A Figura 6 apresenta uma experimentação mostrando como o posicionamento do motivo da estampa pode modificar a percepção silhueta, aumentando os ombros ou o quadril, diminuindo a cintura, entre outras características.

Figura 6: posicionamento da estampa e alteração da silhueta



Fonte: modelagem e estampa elaboradas pelas autoras

Sendo assim, em cada desenho de peça para o vestuário diferentes efeitos podem ser explorados, analisando as características gráficas do padrão e o que ele agrega à modelagem. O inverso também deve ser observado, uma vez que a modelagem pode agregar a estampa criando efeitos, ressaltando ou disfarçando as características de acordo com a intenção do designer ao projetar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de não ser a única, a Gestalt é uma das teorias mais importante e referenciadas no que rege a percepção traduzida ao Design. Ela pode auxiliar a criação de padronagens para superfícies têxteis, uma vez que ajuda a compreender o todo de forma a tornar possível estudar a função dos elementos do padrão e os efeitos destes sobre a silhueta, no vestuário. Sendo assim, ela não deve ser desconsiderada dentro dos estudos do Design de Superfície (SILVA, 2016).

A compreensão e a escolha de um produto por parte do usuário envolvem questões tratadas por outras teorias,

como a fenomenologia e a neuropsicológica, por exemplo, estudos futuros propostos a partir deste trabalho. O vestuário alcança valores intangíveis de satisfação subjetiva que, por vezes, estão associados à aspectos emocionais e psicológicos (PEREIRA, 2010). A escolha emocional envolve questões que fazem parte do conhecimento aprendido pelo usuário e também da percepção individual, que por vezes sofre interferência de outros fatores além daqueles estabelecidos.

Por meio da revisão feita neste trabalho e das experimentações em ambiente virtual, é possível comprovar a validade do diálogo proposto entre as duas áreas do Design (Moda e Superfície), uma vez que a relação se verifica ao estudarmos o conhecimento teórico e se comprova na prática ao analisarmos as diferenças no todo compositivo no manequim virtual.

Os conceitos da linguagem visual e as teorias da percepção ajudam a entender e explicitar a relação estabelecida entre a superfície e o vestuário ao analisar o todo, o produto final (SILVA, 2018). O conhecimento advindo da prática também possibilita teorizar esses conceitos, uma vez que se acredita no valor da teoria que nasce da prática produtiva, gerando assim conhecimento para quem estuda a questão.

Outras indagações surgem quando analisamos a relação entre Design de Superfície e do Design de Moda, porém estas não faziam parte do escopo deste artigo. Desta forma questões significativas foram levantadas e podem gerar pesquisas futuras com diferentes abordagens, que envolvam os processos produtivos dos tecidos e das estampas, por exemplo.

A parte final deste trabalho sugere a comunicação entre as áreas fazendo uso dos softwares de modelagem virtual como ferramenta para esta interação. Os softwares

ajudam a provar, por meio das experimentações, os efeitos da estampa na silhueta e como a padronagem pode servir de diferencial, valorizando o produto, ou ainda alterando sua percepção quando combinado a modelagem e a outros aspectos da produção do vestuário.

Integrar as áreas por meio do diálogo entre as vertentes do projeto proporcionam aprimoramento, contribuindo para a valorização do produto de moda e dos profissionais envolvidos. A visão do designer de superfície aliada à do designer de moda contribuem para que os efeitos alcançados sejam os pretendidos.

Os efeitos da padronagem passam despercebidos porque geralmente vemos o todo e decidimos sobre a qualidade do conjunto. No entanto, o estudo sobre a relação se mostra válido uma vez que pode facilitar e aprimorar o trabalho dos profissionais e também o ensino tanto do Design de Superfície como do Design de Moda. Nota-se que o diálogo entre as áreas e os profissionais pode facilitar o processo evitando contratempos e efeitos não desejados.

O assunto aqui tratado ainda deve ser discutido e ampliado, pois diversas variantes que interferem no processo podem ser apontadas, como por exemplo, as propriedades do tecido e os processos de obtenção das estampas. O presente texto não pretende esgotar assunto, aqui é apresentada uma revisão sobre os conhecimentos que podem contribuir para a criação de superfícies e a melhor compreensão da maneira como estas podem intervir na silhueta. Aprofundar as contribuições que os estudos provenientes de diferentes áreas do conhecimento podem trazer são os próximos passos propostos a partir deste artigo.

REFERÊNCIAS

BARACHINI, T. **Design de superfície: uma experiência tridimensional.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e

Desenvolvimento em Design, 5. Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 1, 2002, Brasília. Anais do P&D Design, Brasília: (s.n.), 2002.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**/Donis A. Dondis; [tradução Jefferson Luiz Camargo]. São Paulo: Martins fontes, 2000

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escritura Editora, 2004.

JONES, Sue Jenkin. **Manual do Estilista**. 3ª edição, São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LIQUORI, Ester. **The Close Relationship Between Gestalt Principles and Design**. Disponível em: <<http://www.instantshift.com/2011/09/19/the-close-relationship-between-gestalt-principles-and-design/>> Acesso em: 22 de novembro de 2016

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J.C. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAIO, Ana Zeferina Ferreira. **Um Modelo de Núcleo Virtual de Aprendizagem Sobre Percepção Visual Aplicado às Imagens de Vídeo: Análise e Criação**. 2005. 223 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

MENEZES, Marizilda; MARTINS, Edna. **Convergências entre Design Vernacular e Design Contemporâneo: O Caso dos Panos Africanos**. In: 2º CIMODE - International Fashion and Design Congress. Milão, 2014.

PEREIRA, Livia. **Possibilidades de Aprendizagem no Vestuário Infantil: Um Estudo Exploratório**. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.

SOUZA, Patricia de Mello. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda**. 2006. 113f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Faculdade de Arquitetura, Artes e comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2007.

SALTZMAN, Andrea. **El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta**. Buenos Aires: Paidós, 2004.

SCHWARTZ, Ada Raquel Doederlein. **Design de superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2008.

SCHWARTZ, Ada Raquel Doederlein; NEVES, Aniceh Farah. **Design de superfície: abordagem projetual geométrica e tridimensional.** IN: MENEZES, MS., and PASCHOARELLI, LC., (orgs.). Design e planejamento: aspectos tecnológicos [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 277 p. ISBN 978-85-7983- 042-6. Available from SciELO Books.

SILVA, Dailene Nogueira. **Diálogo entre o Design de Superfície e o Design de Moda: o Caso das Padronagens.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016.

SILVA, Dailene Nogueira; MENEZES, Marizilda. **A Modelagem Virtual como Ferramenta de Diálogo entre o Design de Superfície e o Design de Moda.** In: 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2016.

SILVA, Dailene Nogueira; MENEZES, Marizilda; NEVES, Erica. **Estampas e Gestalt: Análises Visuais.** In: 2º CIMODE - International Fashion and Design Congress. Milão, 2014.

SOUZA, Patrícia de Mello; REIS, Fernando Steinbrenner dos. **Trompe-l'oeil em estamperia digital: um recurso para alterar a percepção da silhueta masculina.** Projética, [s.l.], v. 5, n. 2, p.69-86, 20 dez. 2014. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2014v5n2p69>.

SORGE, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

WONG, Wucius. **Princípios da forma e desenho.** Tradução Alvamar Helena Lamparelli. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

Engajamento Ambiental Como Artífício de Branding de Moda

Marcus Teixeira Cardoso

Mestrando em Branding pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela FACHA – Faculdades Integradas Hélio Alonso/
markcardoso@gmail.com

Orcid: 0000-0002-6204-0353 / <http://lattes.cnpq.br/4218769098375333>

Edmundo Brandão Dantas

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina e Graduado em Ciências Econômicas pela Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal. edmundod@terra.com.br

Orcid: 0000-0002-6204-0353 / <http://lattes.cnpq.br/5970190862997671>

Enviado 28/06/2018 /Aceito 28/11/2018

Engajamento Ambiental Como Artífício de Branding de Moda

RESUMO

O presente artigo trata de observar a estratégia de marca da grife carioca Osklen com o lançamento da coleção ASAP – As Sustainable As Possible (em uma tradução livre: o mais sustentável possível), para a estação de inverno do ano de 2018. Para isso, foi desenvolvida análise qualitativa de comunicação, ambientação de loja, escolhas e decisões de estilo para a composição da coleção, bem como o discurso construído em função desse lançamento: seja na voz do diretor criativo, seja por meio de peças e anúncios da campanha publicitária desta coleção. De acordo com o estudo bibliográfico desenvolvido, com método exploratório, é possível identificar a construção desse discurso – o da responsabilidade ambiental – como artifício de branding ante ao consumidor, com apoio bibliográfico de teóricos da área como Mary Douglas, Baron Isherwood, Marshal Sahlins e Kevin Roberts.

Palavras-chave: Moda; Branding; Responsabilidade Ambiental.



Ambiental Engagement as a Fashion Branding Tool

ABSTRACT

The present paper is a result of the observation work over Osklen's brand strategy for the launch campaign of its collection 'ASAP - As Sustainable As Possible' during the winter season of 2018. For this purpose, a qualitative analysis of brand communication was developed, as well as interior layout of stores, choices and decision of the style team on composing this collection and the brand speech which was established because of this launch: starting on the brand's creative director voice and going through communication pieces and advertising campaign.

After all the bibliographic study, via exploratory method, it was possible to identify the construction of this discourse based on "ambiental responsibility" cause as a branding tool.

Keywords: Fashion; Branding; Ambiental Responsibility.

1. ENGAJAMENTO AMBIENTAL COMO ARTIFÍCIO DE BRANDING DE MODA

“O mais sustentável possível. O quanto antes”. Em um trocadilho com a expressão inglesa *as soon as possible* – muito conhecida no meio corporativo pela sigla *ASAP* –, a marca de moda de origem carioca Osklen apresentou sua mais nova coleção para a estação de inverno de 2018. Com esse discurso, o que se propõe na moda – cujo ritmo obedece à toada da efemeridade dessa indústria, pontuada por Gilles Lipovetsky (1989) – é uma produção e um consumo de moda conscientemente sustentáveis: por produção de moda, podemos considerar a identidade da marca; por consumo de moda, o comportamento do seu público. Tudo porque a urgência parece dar a tônica contemporânea tanto dos desejos dos sujeitos quanto do ritmo da indústria criativa, que, em alguns casos, lança até cinco coleções por ano. “A moda não tem conteúdo próprio; ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve” (LIPOVETSKY, 1989, p. 25).

É nessa seara, em que o novo precisa ser novo de novo cada vez mais, num espaço de tempo cada vez menor, que as marcas de moda lançam mão de manobras e artifícios de branding em busca de diferenciação entre si e da tão almejada lealdade dos indivíduos consumidores. Nela, o desafio está na construção de uma marca (branding) que se destaque no cenário em que se insere, com reais razões para que o indivíduo acredite e deseje comprar aquele discurso, uma vez que ele é a roupa capaz de vestir meros *commodities* – peças de roupa, calçados e acessórios – com identidades possíveis e desejáveis, além de valores intangíveis, como responsabilidade social, consciência

ambiental, consumo consciente, sofisticação, elegância, popularidade, entre outros.

E como argumenta Appadurai (2008, p. 15), em Simmel, “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre eles”. Citado por Appadurai, Simmel (1978) destaca que os objetos se tornam valiosos por opor resistência ao nosso desejo de possuí-los. Por uma das vias possíveis de gerar desejo e agregar valor na percepção dos indivíduos – a responsabilidade ambiental –, chega-se a uma reflexão acerca da sustentabilidade nas marcas de moda, tema que este trabalho busca investigar a partir da análise da comunicação e do posicionamento da marca carioca Osklen para a sua coleção ASAP.

2. O AMOR COMO ESTRATÉGIA DE MARCA

Roberts (2004), em *Lovermarks* – o futuro além das marcas, defende que os seres humanos precisam de amor, seja amando o outro, a si próprio, a família, o trabalho, os objetos. De acordo com esse autor, tal amor precisa ser correspondido para que sobreviva.

O processo de humanização das marcas, nas últimas duas décadas, estrategicamente, visa ao relacionamento possível com esses seres humanos. É por meio de suas marcas que as empresas podem estabelecer essa relação fantasiosamente interpessoal com seu público, posicionando-se como uma *persona*. Assim, as marcas podem ser percebidas como energéticas, atléticas, elegantes, sofisticadas, austeras, populares, inovadoras, clássicas, entre outras características humanizantes.

Se humanizadas as marcas passam a sentir e agir como as pessoas. É como as pessoas que as marcas também passam a adotar causas “pessoais”, depositando nelas amor e engajamento, o que lhes permite mobilizar os indivíduos e

sedimentar seu relacionamento com eles. A intenção, nesse ponto, é atender exigências mercadológicas de diferenciação de marca de modo a atingir e cativar os indivíduos que integrarão o público da marca. Tais causas da agenda contemporânea vão desde as sociais e de gênero – atualmente, populares entre as marcas de moda – até as ambientais. Desse modo, as marcas traçam seus posicionamentos, os quais as diferenciam entre si e fidelizam clientes não só pela qualidade de seus produtos e questões de custo-benefício, mas por meio dos discursos que constroem e das causas que apoiam.

Segundo Keller e Lehmann (2006), o termo branding surgiu em meados dos anos 2000 graças à crescente percepção de que as marcas são um dos bens, ainda que intangíveis, mais valiosos que as companhias possuem. No lugar dos produtos e das empresas, é o portfólio de marcas o real patrimônio de companhias como Unilever, InBrands, Kraft, entre outras gigantes do mercado global.

Dentre as “causas pessoais” possíveis para marcas humanizadas, destaca-se a ambiental. Quanto ao meio ambiente, responsabilidade ambiental empresarial é um conjunto de atitudes voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta. Essas atitudes não têm sua produção econômica como único norte estratégico, mas uma intervenção no tecido social que leva em conta o crescimento econômico ajustado à proteção do meio ambiente na atualidade, para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade de suas ações como ferramenta de gestão (MUNDIM, 2012).

Após personificarem-se e humanizarem-se, as marcas se submetem a um suposto “processo civilizatório”, a partir do qual se apresentam como cidadãos. E, como tais, partem do princípio de que, com o Estado cada vez menor no Ocidente, podem atuar nessa brecha, exercendo um papel social,

político e/ou ambiental, o que redesenha o campo no qual atuam o público e o privado por meio dessa projeção positiva de suas marcas:

Quando decidem implantar ou assumir programas de responsabilidade social, as empresas justificam sua atitude sob o escudo da cidadania, da preocupação com a sociedade, da solução de problemas sociais para os quais o Estado aparentemente estaria se mostrando incompetente. Além de não admitirem que se trata de uma intervenção social de natureza política, as empresas também fogem do estigma das razões mercadológicas, seja porque há uma conotação fortemente negativa em associar a responsabilidade social com sua estratégia de mercado, já que muitos críticos a este movimento o enxergam apenas como retórica de promoção empresarial; seja porque também é mais interessante em termos de imagem institucional trabalhar a ideia de que o mundo corporativo assume nova postura, para além do lucro e do seu interesse direto. Não há como negar, porém, que associar a empresa a uma causa social é uma estratégia de construção de reputação institucional muito poderosa. É um instrumento que gera mídia espontânea, pelo fato de posicionar a organização sob uma nova perspectiva na mente dos consumidores, projetando a imagem de uma instituição engajada, atuante, inserida na comunidade em que atua (MARTINELLI; SANTA CRUZ, 2007, p. 3).

Seguindo essa tendência estratégica, a marca Osklen – que surgiu como marca de casacos esportivos para neve na virada da década de 1980 para 1990 e se estabeleceu como o “Reino Unido de Ipanema”, uma das principais marcas de luxo brasileiro já espalhada pelo mundo – se apropriou do discurso ambientalmente responsável ainda nos anos 1990, quando lançou sua primeira camiseta feita com cânhamo, fibra resistente que não utiliza produtos químicos em sua produção. Também foi naquele ano que a marca iniciou o desenvolvimento do algodão orgânico em parceria com a Embrapa e a ONG Esplar, no Ceará¹.

¹ As informações foram retiradas da apresentação do instituto, em seu próprio site. Disponível em: <http://institutoe.org.br/sobre/>

Tal inovação foi o embrião do que viria a ser o projeto e-Fabric em parceria com o Instituto-E, em 2006, o qual é também uma iniciativa de Oskar Metsavaht, fundador e diretor criativo da Osklen. Como apresentado em seu site, o instituto desenvolve projetos socioambientais e tem por missão “transformar e posicionar o Brasil como ‘o país do desenvolvimento humano sustentável’, por meio da criação e gestão de uma rede que potencialize sinergias entre diferentes iniciativas e agentes da sociedade” (2018). “A Osklen, junto com o Instituto-E, fez um trabalho notável: dedicou seu tempo, talento e dinheiro para pegar os produtos, melhorar as qualidades, ensinar o apuro estético e testar esses materiais à venda”, pontua Oskar, em entrevista a Pedro Duarte, para a revista Cause. Tais iniciativas são importantes para dar corpo ao discurso de marca. No branding, um discurso vazio não convence os indivíduos e não permanece de pé por muito tempo. “Você só pode pensar nisso se tiver algo por trás para tangibilizar. É preciso ter conceito e, para ter conceito, tem que haver experiência legítima, daí então você está criando moda e não fazendo roupa”.

3. BRASILIDADE E AMOR À NATUREZA EN VOGUE

Com o lançamento da nova coleção ASAP, ao visitar uma loja da marca, o que se observa é uma disposição de publicidade um pouco mais suave, como quem pretende consumir menos papel. As típicas fotos ampliadas parecem menos presentes. E o pouco de programação visual que se vê são adesivos de vitrine que chamam a atenção para os grandes números das benfeitorias ambientais da marca com essa coleção, dando destaque aos resultados de sua ecoeconomia² a partir da adoção do PET reciclado na trama

² Ecoeconomia é uma nova proposta econômica, cunhada pelo analista ambiental estadunidense Lester Brown em 1980, na qual se consideram a ecologia e seus sistemas de suporte e reposição. Ao

dos tecidos que foram utilizados nessa mais recente produção.

Nas araras da loja, a cartela de cores é totalmente em escala de cinza, com raríssimos pontos de cor em *rosé* e verde militar (vide Figura 1). Os tecidos têm aspecto cru, livres das lavagens tão típicas das produções contemporâneas da moda. A intenção é, com essa coleção, utilizar o mínimo de recursos hídricos, visto que tinturaria e lavanderia são os principais vilões, na indústria têxtil, do meio ambiente.

Figura 1: Vitrine da loja Osklen no Brasília Shopping.



Fonte: acervo pessoal.

Em uma atitude de branding, o conceito da coleção ASAP e o atual posicionamento da marca também se fazem notar no discurso dos funcionários. Ao final de uma experiência de compra dessa coleção da Osklen, o consumidor é convidado pelo vendedor, que finaliza os processos financeiros, a levar apenas uma sacola, já que ele comprou uma peça para presente e uma para si. "Posso colocar a sua camiseta na mesma sacola do presente?", sugeriu o vendedor na loja da marca, no Brasília Shopping (Brasília-DF), em 29 de março de 2018.

refutar a economia clássica, que assegura que as matérias-primas são recursos naturais infinitos, enquanto o trabalho, que é finito, tem valor, a ecoeconomia propõe que, nos dias de hoje, essa teoria praticamente teria se invertido (BROWN, 2003).

Além da experiência de marca em uma de suas lojas, o discurso publicitário permite a percepção, por parte do consumidor, de uma marca socioambientalmente responsável. A exemplo do anúncio de duas páginas veiculado na edição de março de 2018 da revista *Elle*, intitulada *Girl Talk* (Figura 2), a Osklen divulga sua ASAP com fotos que não preenchem a área total da página, deixando espaços em branco para o olho respirar. Nas três fotos utilizadas na composição, uma destaca o manifesto ASAP: *Ethical, social, sustainable production*, o que, em tradução livre, pode ser lido como “produção ética, social e sustentável”. No rodapé de uma das páginas, há um parágrafo que enaltece a escolha da marca de produzir 170 peças com seu e-Fabric, tecnologia têxtil cunhada pela Osklen, há uns anos, para designar seus tecidos que utilizam “matérias-primas sustentáveis, muitas vezes produzidas por comunidades, traduzindo o pioneirismo e compromisso da Osklen com a moda ética através do design e estilo autoral, conceito do novo luxo” (OSKLEN, 2018, p. 20). Oskar Metsavaht corrobora essa afirmação do anúncio de sua marca em entrevista à revista *Cause* quando demonstra um esforço por ressignificar o luxo e diz que tais produtos sustentáveis “são uma jóia. Primeiro porque é praticamente exclusivo. Segundo porque a cadeia por trás é nobre. E terceiro porque nós estamos dizendo que é cool e sofisticado”.

Por fim, a marca aproveita o espaço publicitário para destacar que, com essa atitude, mais resíduos estão sendo transformados em moda, o que promove a economia circular, de reuso e reaproveitamento de matérias-primas, numa tentativa de impedir que esse material vá parar no meio ambiente. Em um esforço de validar o discurso de marca, nota-se a presença, tão incomum à redação publicitária, do crédito “Fonte: Coppead-UFRJ”, ao final do

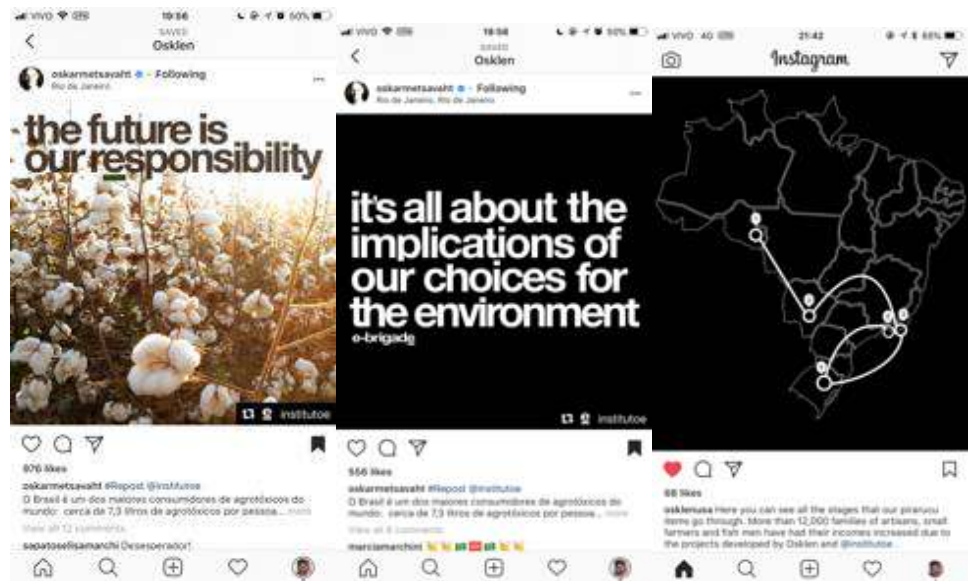
texto. Ao invocar o nome da Coordenação de Pós-Graduação em Engenharia e Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a marca de moda tenta se livrar dos estigmas que o discurso publicitário e de marketing já adotou ante a desconfiada opinião pública como forma de endossar sua atitude com o aval de uma instituição famosa por seus relatórios sustentáveis e por seus cursos na área. A instituição também é citada como fonte no *merchandising* visual da marca e nas comunicações digitais que apresentam números referentes à reciclagem.

Figura 2: Anúncio publicitário.



Fonte: *Elle* Brasil, edição Abril 2018.

Figura 3: Exemplos do discurso imagético que a marca tenta estabelecer por meio de sua comunicação nas



Fonte: Instagram da Osklen, 2018.

Independentemente do discurso, há quase duas décadas, o conceito de sustentabilidade permeia as criações da marca e, mais que isso, confere assinatura visual a elas – como é o caso do couro de pirarucu tão iconicamente Osklen. Mas só agora, quase 20 anos depois, com o Instituto-E já consolidado, é que a marca decidiu lançar uma coleção totalmente desenhada em cima desse conceito. Em matéria jornalística veiculada em abril de 2018, a *Vogue Brasil* destaca que a grife carioca vem defendendo a sustentabilidade como bandeira muito antes de o assunto entrar na pauta do dia no mercado da moda:

Há 20 anos, Oskar Metsavaht, fundador da Osklen, tem feito jus ao seu sobrenome de origem estoniana. “O significado é guardião das florestas”, conta ele, com orgulho. No fim deste mês, quando a Osklen desfilou seu inverno 2018 no São Paulo Fashion Week, o gaúcho vai colher o que vem plantando e pesquisando há duas décadas: cerca de 98% das peças que cruzarão a passarela são *eco-friendly*, consagrando a bandeira e a filosofia de vida de Oskar (DISITZER, 2018).

4. CONSUMIR PARA SER

Culturalmente, na pós-modernidade, os indivíduos lançam mão do consumo como forma de construir sua identidade. E para tal, um indivíduo consome pelos motivos mais diversos: para satisfação do desejo, para obter algum tipo de aprovação social, para emitir mensagens, em busca de pertencimento de determinado grupo social... Consomem-se, então, ideias, discursos, peças de design, objetos e estilos de vida. E como camadas de um mesmo visual a ser trajado, os indivíduos vão sobrepondo os produtos desse consumo identitário. No texto *La Pensée Bourgeoise*, que compõe o livro *Cultura e Razão na Prática* (2003, p. 181), de Marshall Sahlins, o indivíduo é apontado como alguém sofisticado em sua existência: “os homens não fazem apenas ‘sobreviver’: eles sobrevivem de maneira específica”.

É justamente essa busca por estilos de vida por meio do qual os indivíduos escolhem “sobreviver” – as tais “maneiras específicas” apontadas por Shalins – que direciona os indivíduos consumidores aos discursos das marcas, as quais propõem identidades a serem vestidas por meio do consumo. Hoje, um indivíduo pode ter uma atitude mais prática e direta quanto à questão ambiental, por exemplo, e plantar uma árvore, fazer menos uso do plástico e/ou racionalizar o consumo doméstico de água. Ou simplesmente consumir produtos de marcas que o fazem e, de alguma forma, “vendem” essa atitude, terceirizando o atributo “ambiental”, em seu branding, como valor. Afinal, como bem pontuou a artista plástica norte-americana Bárbara Krugman, ao reler com lentes contemporâneas Descartes: “eu consumo, logo existo!” (SLATER, 2002, p. 45 apud MARTINELLI; SANTA CRUZ, 2007, p. 3). Corroborando esse pensamento, Jair Ferreira dos Santos (2006, p. 13), ao

discorrer sobre a alegria enquanto *commodity*, conclui que “o valor básico é a imagem de marca porque ela vende estilos de vida, formas de existir e se comportar em que o produto é apenas referência secundária”.

Para Douglas e Isherwood (2004, p. 116), o ato de consumir é o ato de utilizar os bens de modo a tornar tangível um estilo de vida, uma percepção do indivíduo diante da sociedade, a qual classifica o tempo todo pessoas e eventos: “o indivíduo usa o consumo para dizer algumas coisas sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade, seja no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita”. É por meio do consumo de moda de marcas ditas sustentáveis que o indivíduo pode construir, a partir do olhar do grupo ao qual pertence, uma percepção identitária e de estilo de vida que dialoga com a questão socioambiental. É aqui que uma camiseta ou um par de *jeans* se torna mensagem, texto de um *statement* pessoal. “Para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração” (VEBLEN, 1988, p. 22).

Vinte anos depois, Douglas revisitou sua própria tese e observou com perspicácia que o consumo, por consequência, produz o tipo de sociedade na qual o consumidor vive – sociedade essa que tem demonstrado maior preocupação com a sustentabilidade da sua existência. “Consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto” (DOUGLAS, 1999).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É curioso observar o branding de uma marca pertencente a esta que é, aproximadamente, a sétima indústria mais poluente do mundo (ECOCULT, 2018) basear seu discurso e seu apelo de vendas em uma causa socioambientalmente responsável como a sustentabilidade. Mais curioso que isso é poder constatar, com pesquisa e análise, que, diferentemente de algumas narrativas de marketing, o caso da Osklen passa ao largo de ser mero discurso. O que pôde-se identificar é um trabalho sólido sendo feito há décadas que perpassa decisões e escolhas, iniciativas sociais e ambientais as quais resvalam no produto e, com isso, a marca se vê autorizada pelo seu próprio público – que valida suas ações – a incorporar a causa sustentável como espinha dorsal do seu branding.

Desse modo, o consumo, enquanto dispositivo social, permite que não apenas o discurso de marca seja incorporado pelos indivíduos que a consomem, mas também que os indivíduos assimilem, à sua maneira, uma narrativa de estilo de vida aos bens adquiridos. Se para Douglas e Isherwood (2004), o consumo em si próprio é mensagem enviada, para Appadurai (2008), ele é o ponto de convergência que, além de emitir, também recebe tais mensagens. Assim, pode-se atribuir uma característica sistêmica do consumo a essa relação marca <> produto <> consumidor. Nas palavras de Douglas e Isherwood (2004, p. 36): “os bens são neutros, seus usos sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da UFF, 2008.

BROWN, Lester. **Eco-Economia**. UMA – Universidade Livre da Mata Atlântica. Disponível em:

<http://www.biodiversidade.rs.gov.br/arquivos/1161806787Eco_Economia.pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2018.

DISITZER, Marcia. **ASAP** (As Sustainable As Possible): Osklen desfila coleção no SPFW. 2018. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/04/asap-sustainable-possible-osklen-desfila-colecao-no-spfw.html>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

_____. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002>. Acesso em: 3 jun. 2018.

DUARTE, Pedro. Entrevista. **Revista Cause**. Rio de Janeiro, n. 5, p. de 142-153, jul. 2017.

ECOCULT. **Fashion is the 8th most polluting industry?** 2017. Disponível em: <<https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

INSTITUTO E. **Sobre**. Disponível em: <<http://institutoe.org.br/sobre/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. **Brands and branding: research findings and future priorities**. Marketing Science, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

MARTINELLI, F.; SANTA CRUZ, L. **Cultura como estratégia de mercado das marcas socialmente responsáveis**. In: 3º CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

_____. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In: II ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E

MARKETING, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2007, p. 3

MUNDIM, M. **Ecologia: por um ambiente inteiro: Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**. 2012. Disponível em:

<<http://ecologambiente.blogspot.com.br/2012/02/sustentabilidade-e-desenvolvimento.html>>. Acesso em: 14/06/2018.

OSKLEN. [Anúncio Publicitário] **Elle**, 2018, p. 20.

OSKLEN. **Campanha ASAP**. 2018. Disponível em: <<https://www.osklen.com.br/asap>>.

Acesso em: 18 abr. 2018.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks** – o futuro além das marcas. São Paulo: Makron Books, 2004.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **Notas sobre a alegria como commodity**. ECO-PÓS, v. 9, n. 2, p.13-19, agosto-dezembro 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VEBLIN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Luxo x Popular: análise de produtos da Coleção Karl Lagerfeld for Riachuelo

Ana Cláudia de Abreu

Mestranda, Universidade Estadual Paulista - UNESP / a.abreu.ana@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4915-8197 / <http://lattes.cnpq.br/9597295518009698>

Marizilda dos Santos Menezes

Doutora, Universidade Estadual Paulista - UNESP / zilmenezes@uol.com.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4242-0698> / <http://lattes.cnpq.br/4760173147289270>

Mônica Cristina Moura

Universidade Estadual Paulista -UNESP/ monicamoura.design@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9994-6669 / <http://lattes.cnpq.br/5034451123099716>

Enviado 30/06/2018 / Aceito 15/08/2018

Luxo x Popular: análise de produtos da Coleção Karl Lagerfeld for Riachuelo

RESUMO

Esse artigo apresenta uma breve contextualização do cenário contemporâneo brasileiro e suas particularidades que refletem nas estratégias de mercado, para atender o usuário que busca individualização por meio de produtos. Neste âmbito, é abordado as redes populares de *fast-fashion* que estabelecem parcerias com marcas de luxo, para facilitar o acesso das informações de alta moda, aos que não possuem condições de adquirir um produto desta categoria. Mais especificamente, o foco deste artigo é a parceria entre Karl Lagerfeld e a Riachuelo, que em 2016 lançou uma coleção de moda com elementos que remetem ao estilo pessoal do estilista e da marca Chanel. Deste modo, o objetivo é compreender os signos do criador e os possíveis significados gerados pelos indivíduos ao adquirirem os produtos. Para isso, foi utilizado a abordagem qualitativa, a pesquisa bibliográfica e a descritiva para sustentar a análise de três *looks* da coleção. Os parâmetros que guiaram as observações foram os níveis de complexidade objetivo/subjetiva de Bomfim (1997). Como resultado foi constatado signos pessoais referente ao criador e ao universo de luxo que os circunda.

Palavras-chave: cenário contemporâneo brasileiro; produtos de moda; Karl Lagerfeld for Riachuelo.



Luxury vs. Popular: analysis of Karl Lagerfeld for Riachuelo Collection's

ABSTRACT

The article presents a brief contextualization of the Brazilian contemporary scenario and its peculiarities that reflect the market strategies, to attend the user who seeks the individualization through the means of products. In this context, it is approached as *fast-fashion* networks that establish partnerships with luxury brands, to facilitate access to high fashion information, for those who can not have access to an item of this category. More specifically, the focus of this article is a partnership between Karl Lagerfeld and Riachuelo, who in 2016 launched a fashion collection with elements reminiscent of the stylist's personal style and the Chanel brand. The objective is to understand the signs of the creator and the possible meanings generated by the individuals when acquiring the products. For this, a qualitative approach was used, a bibliographical research and an analysis to support a three-look analysis of the collection. The parameters that were cranes were the objective / subjective wealth levels of Bomfim (1997). As a result, personal signs have been created in relation to the creator and the universe of luxury that surrounds them.

Keywords: brazilian contemporary scenario; fashion products; Karl Lagerfeld for Riachuelo.

1. INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo brasileiro é marcado por transformações em esferas culturais, políticas, socioeconômicas e tecnológicas que contribuíram para ampliar o campo do design, proporcionando novas formas de projeto, produção, relacionamento e comunicação. Uns dos pontos relevantes é a globalização devido o acesso à informação, possibilitando uma determinada classe social compreender sobre um específico segmento de produtos que distância da sua realidade econômica. Moura (2015b) aponta que estas mudanças impactaram o modo de consumo dos usuários, pois passaram a buscar objetos que retratam seus hábitos e estilo de vida como forma de diferenciação na sociedade e, em uma esfera simbólica muito mais demarcada.

Nesse contexto é possível identificar estratégias de mercado para atender este perfil de consumidores e uma delas está relacionada com a ascensão econômica das classes populares. Em vista disso, as redes de *fast-fashion* buscam parcerias com marcas de luxo, com o objetivo de atender aos desejos dos usuários em adquirir um produto de uma conceituada marca, por um preço acessível.

Pautado nessas observações, o presente artigo tem como objetivo compreender os signos articulados por Karl Lagerfeld em uma coleção para a rede de *fast-fashion* Riachuelo e, os possíveis significados gerados pelos indivíduos ao adquirirem os produtos da coleção.

Para o devido cumprimento, a metodologia adotada é de caráter qualitativo com revisão bibliográfica que aborda assuntos sobre design contemporâneo, produtos de luxo, populares e parcerias entre rede de lojas e estilistas conceituados. Por fim, foi selecionado três *looks* da coleção para serem analisados segundo os parâmetros de

complexidade objetivo/subjetiva de Bomfim (1997). Para esta etapa foi utilizado o método descritivo que busca ressaltar as características do objeto de estudo com base nas variáveis.

Neste caso o presente trabalho possui três objetos de estudo, ou seja, três *looks* da coleção e as variáveis são os níveis de complexidade objetivo/subjetiva de Bomfim (1997).

2. O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO BRASILEIRO DE PRODUTOS DE LUXO X POPULAR

Neste tópico, o objetivo é apresentar algumas mudanças de consumo no cenário contemporâneo brasileiro e a diferença entre produtos de moda da categoria de luxo e populares. Para isso, foi preciso contextualizar a contemporaneidade e identificar fatores que mudaram o perfil de consumo dos brasileiros, além do papel do designer como gerador de conceitos.

A contemporaneidade no Design e na Moda torna-se evidente no Brasil a partir dos anos 1990, devido a marcos que ocorreram no mercado nacional, tais como a globalização, a valorização de culturas locais, a rápida circulação de informação e conhecimento por conta do desenvolvimento tecnológico e digital. Esferas políticas e socioeconômicas também contribuíram para a alteração do cenário, interferindo na capacidade de compra dos indivíduos. Por conta da popularização de crédito e do microcrédito, levando várias pessoas adquirirem bens de várias categorias para conquistarem uma posição na sociedade (MOURA, 2015b, p.2).

Para Moura (2015a) os produtos são responsáveis pela individualização e transmitem além da praticidade, o conforto, prazer e status. Para Feathersthone (1995), esta característica denomina-se estetização da vida cotidiana, na

qual há um rompimento entre o real e a imagem, prevalecendo a representação emocional e afetiva que os produtos transmitem. Baudrillard (2008) discute que o caráter simbólico dos objetos transcende o funcional, uma vez que a sua praticidade não está relacionada à funcionalidade, mas a de significação. Portanto, os objetos estão ligados diretamente ao homem e são portadores de informações que mediam as relações humanas.

Featherstone (1995) apresenta pontos que definem esta estetização da vida cotidiana, e uma delas refere-se às relações pessoais que são construídas a partir da estética. Por isso cada sociedade cria um estilo de vida e personifica seu entorno com objetos e hábitos pessoais, que traz associações com a imagem que procuram transmitir. Isto posto, estas características são intensificadas com as tecnologias digitais, que contribuíram para ampliar o campo do design, possibilitando a busca de informação e troca de conhecimentos entre diferentes classes sociais. Um exemplo é o acesso ao conteúdo de objetos de luxo que desperta desejo de compra nas classes que consomem produtos populares.

O termo luxo mede a riqueza e a classe social de um indivíduo e está relacionado a dois conceitos: luxo tradicional e contemporâneo. O primeiro está ligado ao materialismo, ou seja, um produto exclusivo com caráter de fazer o usuário ganhar destaque na sociedade. Já o segundo é subjetivo e depende do sensível que vem de encontro aos aspectos simbólicos. Por fim estas duas categorias caminham juntas e se complementam para atender a expectativa dos usuários frente aos produtos de luxo no Brasil (DINIZ, 2012).

Neste contexto Passareli (2010) apresenta três características que devem ser encontradas nos produtos de luxo. A primeira é a beleza, que diz respeito à percepção do

usuário em relação ao produto. A qualidade total, considerada como eficácia desde a etapa do projeto, passando pela configuração com materiais nobres e detalhes minuciosos. Por último a tradição das empresas, que carregam uma história e constroem uma relação emocional objeto/usuário a longo prazo.

Estes apontamentos são respostas ao preço superior e as peças limitadas e controladas, para o consumidor sentir-se privilegiado.

Assim como o mercado de luxo o de consumo popular também possui suas particularidades. Yaccoub (2011) aponta que este grupo é composto por potenciais consumidores de menor poder aquisitivo e, que não precisam estar inseridos em um nível econômico mais alto para continuar comprando em momentos de crise. Além disso ressalta que o fator renda é um dos indicadores para estabelecer uma classe social e, não pode ser vista como um critério para definir posição social. Um exemplo são os parcelamentos, já que no momento da compra não é possível identificar se o consumidor faz parte de um determinado grupo ou está endividado.

A FGV realizou uma pesquisa sobre esta classe denominando-a como a "nova classe média" ou "classe C", na qual está acima da D e E e abaixo da A e B, representando 52,67% da população. Além disso revela que essas pessoas buscam manter os nomes "limpos", para garantir acesso aos créditos e adquirem aos poucos objetos que simbolizam status, beleza e conforto (YACCOUB, 2011).

Uma mudança significativa no padrão de consumo desta classe, foi a informação de moda que está ligada às mudanças do contemporâneo. Para atender esta demanda o setor da moda propõe o modelo empresarial *fast-fashion*, que busca suprir as necessidades com rapidez por meio de produtos acessíveis e com tendências atualizadas.

Nesta configuração de serviço, Sabino (2007) cita que as empresas de moda rápida estabelecem estratégias para multiplicar as vendas e aumentar o valor simbólico dos produtos, por meio de parcerias com criadores renomados no mercado. Messias (2016) complementa informando que os produtos ganham valor estético e simbólico, devido o desenvolvimento com métodos criativos e exclusivos de grandes designers. Além da comunicação nos pontos de venda como expositores, vitrinas, catálogos e sacolas que fortalecem o vínculo da parceria, contribuindo para valorização da coleção.

Em 2004, a marca sueca de *fast-fashion* H&M, desenvolveu uma coleção com o estilista alemão Karl Lagerfeld - diretor criativo da grife de luxo Chanel, como estratégia para valorizar os produtos de moda rápida. A parceria foi um sucesso e logo em seguida fechou contrato com outras grifes que possuem uma forte representatividade no mercado da moda como Stella McCartney, Roberto Cavalli, Lanvin e Versace (MESSIAS, 2016).

No Brasil a rede de moda rápida Riachuelo, aderiu à ação de aproximar peças de luxo as de *fast-fashion*, para atender a este consumidor que busca valores simbólicos em produto de moda. Portanto, estabeleceu parcerias com grifes de luxo como a italiana Versace em 2014 entre outras marcas, na qual os modelos são desenvolvidos em colaboração e produzidos internamente para reduzir o custo de produção (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2016).

Em abril de 2016, a Riachuelo apresentou na edição de Verão 2017 do São Paulo *Fashion Week*- SPFW, uma coleção assinada pelo estilista alemão Karl Lagerfeld com 75 produtos compostos por signos que remetem às características do estilo pessoal do estilista e da marca francesa Chanel, que está a frente da direção criativa (FFW, 2016).

Por fim, para compreender os signos inseridos nos produtos da coleção, torna-se necessário analisá-los e verificar a sua relação com o universo do criador.

3. ANÁLISE DOS LOOKS DA COLEÇÃO KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO

Para analisar a coleção foram selecionados três *looks* que representam o conjunto total dos produtos, por meio dos recursos visuais como cores, formas, texturas e volumes. Toda leitura foi realizada no portal *Fashion for Ward- FFW*, site oficial do evento de moda brasileira - São Paulo *Fashion Week*, onde foi possível obter acesso às imagens e aos textos referentes à coleção.

A análise foi estruturada segundo os níveis de complexidade na relação objetivo/subjetiva apresentados por Bomfim (1997), no qual discute que a figura é o resultado do processo de configuração e, estabelece relação entre sujeito e objeto, por meio de um conjunto de aspectos que podem ser identificados no âmbito sensorial, imagético e representativo. Para complementar Bomfim (1996) considera que o objeto é a união da figura que representa sua essência por meio de recursos materiais, forma, textura, cor entre outros aspectos que buscam atender as necessidades e aspirações do sujeito, além das funções do objeto.

Cardoso (2012) apresenta uma visão semelhante a de Bomfim (1997 e 1996), e considera que a qualidade sensorial do objeto vai além de um plano de visualização representado pela junção de elementos de superfície, volume, contorno e espaço. Logo, o indivíduo tem a capacidade de criar significados e fazer associações através desses elementos visuais. Contudo, a relação do objeto com o sujeito se torna mais intensa do que a sua funcionalidade.

Para Bomfim (1996, p.17) esse processo é denominado morfologia dos objetos e, estuda as formas de uma figura e seus significados. Assim considera que em um produto é possível atribuir inúmeras funções “mesmo que distintas daquelas para as quais o objeto foi originalmente criado”.

Neste âmbito, para solucionar um problema, o designer faz uma profunda pesquisa sobre o usuário, os aspectos tecnológicos, mercadológicos e outros fatores que antecedem a geração de alternativas para escolher a melhor solução. Mas por outro lado, quando o usuário adquire o produto, o mesmo passa a ter vida própria por conta do processo de utilização. Isto ocorre porque os objetos se tornam extensão do indivíduo (BOMFIM, 1997).

Esse processo é previsto pelo designer na fase de projeto, porém muitas vezes é desconsiderada a realidade de uso. Já que o indivíduo pode ter uma visão diferente do produto em relação a do designer. Além disso, cada usuário estabelece relações afetivas relacionadas às interpretações subjetivas e efêmeras que muitas vezes não são possíveis serem planejadas, pois “os objetos se transformam, os sujeitos se modificam e os significados dos objetos para os objetos também se alteram” (BOMFIM, 1997, p.37).

Neste âmbito Sanches (2017) comenta que em um projeto de moda são estabelecidas soluções entre vestuário, corpo e ambiente que mediam interações físicas e subjetivas que podem gerar vínculos afetivos. Por fim, Sanches (2018, p.7) ressalta que a configuração da forma/vestuário é um sistema espacial composto por recursos estéticos e informacionais que se constrói por meio de uma superfície com materiais, cores, formas, silhuetas, texturas e circunda o espaço ocupado.

Para articular a figura/objeto e o objeto/espaço ocupado, é necessário compreender o sistema complexo dos objetos em relação objeto/sujeito. Neste contexto Bomfim

(1997) apresenta categorias de complexidade do objeto para serem analisadas em relação aos aspectos objetivo/subjetivo dividindo- as em sete níveis; Objetivo, Bio-fisiológico, Psicológico, Sociológico, Natureza Cultural, Ideológica e Filosófica.

O nível objetivo está relacionado com os aspectos formais e visuais da figura como forma, textura, cor, volume entre outras dimensões. O bio-fisiológico é compreendido por meio dos órgãos sensoriais como: ver, ouvir e tocar, ou seja, estabelecem a realidade entre sujeito e objeto. O psicológico, leva em conta a subjetividade do usuário, "onde ocorrem as relações cognitivas, afetivas ou emocionais", que são determinadas pela individualidade, experiências pessoais e outros aspectos referentes a estética do objeto. O nível sociológico é quando o objeto ultrapassa sua funcionalidade e se torna simbólico. Já os níveis de natureza cultural, ideológica e filosófica dizem respeito aos valores empregados pelo usuário e das "diferentes condições em que o sujeito se reconhece no seu estar-no-mundo" (BOMFIM, 1997, p.39).

Portanto, a análise dos *looks* foram realizadas segundo estes níveis de Bomfim (1997), adotando uma abordagem qualitativa e descritiva. Dessa forma serão utilizadas as categorias de nível objetivo, bio-fisiológico, psicológico e sociológico, por se tratar de uma leitura segundo a recepção da mensagem visual e não como usuário do produto. Já os níveis de natureza cultural, ideológica e filosófica estão relacionados às crenças individuais de cada usuário e da experiência de uso do produto, por isso não serão analisadas.

Figura 1: Primeiro *look* analisado

<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/karl-lagerfeld-for-riachuelo/1582893/colecao/2/>

O primeiro *look* (Figura 1) em relação ao Nível Objetivo, é composto pela silhueta triângulo invertido, que segundo Dalbosco (2016) caracteriza-se quando o quadril é mais estreito que a parte superior do corpo. Outro ponto é a harmonia visual representados pela t-shirt e a calça *skinning*, através do contraste entre as cores preto, branco e vermelho.

No nível Bio-fisiológico, é possível verificar que a blusa preta é de malha de algodão e possui uma estampa aplicada com a técnica silkscreen, devido sua textura. A calça é modelo *skinning*, ou seja, ajustado ao corpo, com padrões de pintas de onça. Em relação aos acessórios, a modelo está com luvas, cinto, bota e bolsa na cor preta e um colar que remete a uma corrente. No geral, o *look* 1 apresenta conforto por ser composto por peças que os indivíduos usam com frequência em suas atividades diárias: calça ajustada e t-shirt.

Já, no nível Psicológico o *look* 1 remete a uma jovem alta, moderna, confiante e cheia de atitudes. O estilo punk também é retratado, através das luvas, t-shirt, bota, cinto, correntes e predominância da cor preta. Em contrapartida, há nuances de um visual sexy, por conta da calça ajustada com estampada vermelha fazendo alusão a pele de uma onça. O salto alto e a bolsa tira colo.

No nível sociológico o grande destaque está na blusa que apresenta uma estampa com o perfil do estilista e a sua assinatura, transmitindo ao usuário um valor simbólico por usar um produto que traz referências visuais do Karl Lagerfeld. Outro ponto são as luvas nada convencionais que complementam a estética do *look* 1. Elas não possuem uma determinada funcionalidade, mas é um aspecto representativo do estilo do estilista.

Figura 2: Segundo *look* analisado.



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/karl-lagerfeld-for-riachuelo/1582893/colecao/21>

O segundo *look* (Figura 2) em relação ao Nível Objetivo, apresenta a silhueta retângulo que segundo Dalbosco

(2016), a medida do busto e quadril são semelhantes e, a cintura é pouco definida. É possível identificar esta característica na jaqueta e na saia. Já as cores que compõem os produtos são tons de preto, cinza e branco. Além disso, há uma simetria nos recortes do ombro, no transpasse em frente a jaqueta e nos detalhes em costura na barra da jaqueta e saia.

No nível Bio-fisiológico, verificou-se que o segundo *look* é composto por uma blusa cinza de malha, com estampa de um gato com óculos. Acredita-se que a técnica utilizada é o *silkreen* por conta da nitidez do preto. Ainda, um conjunto de saia e jaqueta com tecido *tweed* que apresenta uma leve textura em sua padronagem. Além disso, há uma mistura de materiais têxteis na parte frontal da jaqueta, nos ombros e no cós da saia por meio de um couro fake. Novamente, são repetidos os elementos de estilo como; luvas, colar de corrente e bota preta. No geral, a jaqueta e a saia remetem a uma sensação de conforto e aquecimento devido às formas amplas e ao tecido. Já a t-shirt é uma peça que remete ao frescor devido a sua matéria prima, assim se tornando ideal para ser usada em dias de calor.

Em relação ao nível Psicológico a composição representa a uma jovem com estilo roqueiro devido a predominância de tons preto acinzentados. Além da jaqueta, saia, luva, bota com detalhes em couro. Por outro lado, há uma sofisticação por conta da repetição do tecido *tweed*, do colar com corrente e pontos de brilho e sapato de salto alto.

No nível sociológico ressalta-se na t-shirt, uma estampa de gato que traz referência afetiva do estilista por ser seu animal de estimação. Portanto, o usuário sentirá próximo ao criador por estar usando um símbolo fraterno. Outra característica é a sofisticação devido o tecido *tweed* e o conjunto de jaqueta e saia que se tornou um clássico nos

produtos da marca Chanel, que atualmente são assinados por Karl Lagerfeld.

Figura 3: Terceiro *look* analisado,



<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/karl-lagerfeld-for-riachuelo/1582893/colecao/15/>

O terceiro *look* (Figura 3) em relação ao Nível Objetivo representa a mesma silhueta da figura 1, triângulo invertido. Os ombros estão em ênfase devido um discreto volume nas mangas e nas laterais da camisa. Na cintura há um cinto preto que remete a um ajuste e para finalizar uma saia reta. A composição apresenta contraste entre as cores branco e preto. Além de simetria e equilíbrio entre os elementos da peça, como punhos da camisa, zíperes na saia e passante do cinto. Mas há uma assimetria em um metal que está localizado no lado direito do passante.

No nível Bio- fisiológico percebe-se que o *look* 3 é composto por uma camisa social de poliéster desconstruída, pois não apresenta transpasse com botões no centro frente, a gola foi estilizada por um laço e, o punho confeccionado com couro *fake*. Portanto há um contraste de texturas entre os materiais têxteis. Já, a saia branca possui um corte reto

com detalhes em zíperes de metal e o tecido utilizado possivelmente é uma sarja, brim ou jeans. Os acessórios como colar, cinto e luvas apresentam detalhes com correntes, como nos outros dois *looks* (Figura 1 e 2) analisados e outros da coleção, a fim de compor uma harmonia visual. Por fim, a composição transmite uma sensação de calor devido a gola alta da camisa, a manga longa e as luvas. Entretanto, a saia equilibra esse desconforto, por ser uma peça muito utilizada em dias de calor.

Em relação ao no nível Psicológico é possível identificar uma jovem alta, magra, moderna com referências da estética *rock* devido a repetição de preto, do material têxtil que remete ao couro - nos punhos da camisa, luvas e cinto. Outra questão é a composição da saia com nós e passantes característicos de uma calça jeans e, os zíperes que vão de encontro aos padrões da estética urbana/casual. Porém, o *look* 3 (Figura 3) também transmite informações de clássico, devido a cor branca, a desconstrução da camisa social e o salto alto.

No nível sociológico observa-se que o *look* 3 apresenta a essência do estilo do criador, por meio da mistura de signos do estilo urbano/casual com clássico. Portanto, o usuário se sentirá especial por estar usando produtos semelhantes ao do estilista que são sinônimo de elegância e estilo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada nos três *looks* da coleção Karl Lagerfeld *for* Riachuelo, pode se afirmar que os produtos observados possuem uma harmonia visual por meio da repetição de elementos que dialogam com a essência do estilo pessoal do estilista como as luvas, camisa, cores branca e preto além do símbolo afetivo como a estampa do seu gato de estimação. Desta forma, os *looks*

contemplam os anseios do consumidor da contemporaneidade que buscam adquirir um produto que está associado com a imagem que procura transmitir e isso é possível devido os valores simbólicos contidos neles. Portanto, a parceria entre Karl Lagerfeld e Riachuelo contemplam essas características por apresentar peças de vestuário que mostram além de sua funcionalidade e possibilitam a construção imagética objeto/indivíduo.

Por fim, é possível considerar que a aproximação de elementos do universo do estilista aos populares é uma forma de atender aos desejos dos consumidores. Com isso, fortalece a imagem do usuário nos grupos sociais, o estilista e a rede de lojas no mercado que transmite uma informação de alta moda ao seu público que antes era inacessível.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação**. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p.27-41, dez. 1997.

BOMFIM, Gustavo A. **Morfologia dos Objetos de Uso: uma contribuição para o desenvolvimento de uma teoria do design**. Estudos em Design, Rio de Janeiro, p.9-18, 1996.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012

DALBOSCO, Charlene Silva. **A imagem corporal como geradora de atitudes**. 2015. 433 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Publicidade, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2016.

DINIZ, Cláudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendência e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

FEARTHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

Karl Lagerfeld for Riachuelo. **Fashion for Ward**. São Paulo, 26 de abril de 2016. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/karl-lagerfeld-for-riachuelo/1582893/>> Acesso em: 22 set. 2017.

MESSIAS, Elizete Menezes. **Stella McCartney e Roberto Cavalli para C&A: a construção do discurso da C&A em torno de uma moda global acessível**. Revista Dobras: Revista Dobras, São Paulo, v. 9, n. 19, p.146-162, jun. 2016.

MOURA, Mônica. **Design e Arte no Contemporâneo: sentidos, estética e poéticas**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015a. Disponível em formato digital.

_____. **Singularidade e Diversidade no Design Contemporâneo Brasileiro**. Paris: Anais EAD Universidade de Sorbonne, 2015b.

PASSARELI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo: Manole, 2010.

Riachuelo amplia aposta em grifes de luxo. **Sociedade Brasileira de Varejo de Luxo**. São Paulo, 26 de junho de 2016. Disponível em <<http://sbvc.com.br/riachuelo-grife-luxo/>> Acesso em: 2 de out. 2017.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **A Educação Projetual no Design de Moda: diretrizes pedagógicas**. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.9-28, maio 2018.

SANCHES, Maria Celeste de F. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2017.

YACCOUB, Hilaine. **A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p.197-231, dez. 2011. FapUNIFESP(SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832011000200009>.

O Binômio Arte-Moda: Estratégia De Museu Para a Tendência da Moda.

Janaina Luisa da Silva Moroni

Mestre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / janaina.moroni@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5972-712X / <http://lattes.cnpq.br/6025190256907879>

Yazmin Pamela da Silva Moroni

Doutoranda, Universidade Católica Argentina / moroni.yazmin@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0720-9769 / <http://lattes.cnpq.br/1043733356669288>

Edval Rodrigues de Viveiros

Doutor, Université Paris 8 /Laboratoire Paragraphe (Vincennes Sain-Denis) França / edvalrv@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-4107-0860 / <http://lattes.cnpq.br/8070036902250385>

Enviado 30/06/2018 Aceito 29/08/2018

O Binômio Arte-Moda: Estratégia De Museu Para a Tendência da Moda.

RESUMO

Este trabalho, financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES Brasil), aborda os vínculos entre arte, moda e museu a partir de uma experiência empírica concreta. Apresenta-se a identificação das estratégias criativas italianas da nossa contemporaneidade, sob o aspecto da sociologia, estudos estratégicos e design. Assim, oferecer um repertório de conhecimentos aos profissionais, estudantes de arte, comunicação, comércio criativo internacional e design de joias. Mostrar que é possível atender ao mercado de luxo com o binômio arte-moda de valorização recíproca, como o caso do Museu Bardini e Joias Marco Baroni.

Palavras-chave: Museu, Arte-Moda, Sociologia.



The Binomial Art-Fashion: Museum Strategy For The Trend of Fashion.

ABSTRACT

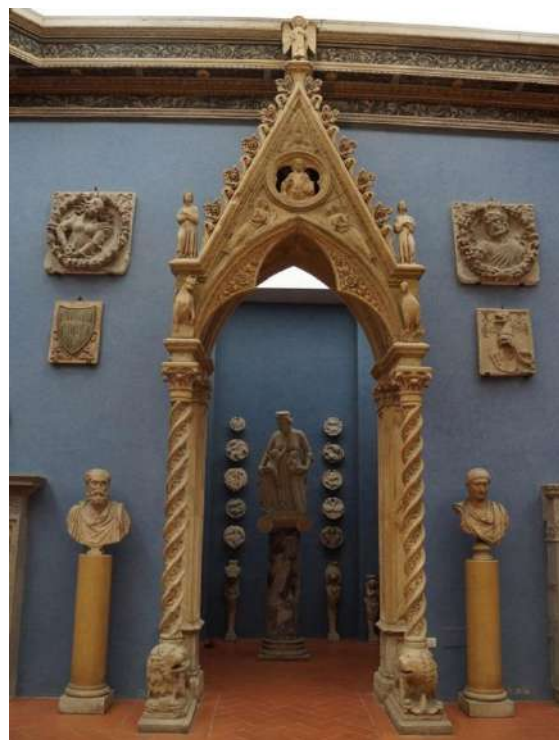
This paper sponsored by the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (CAPES Brasil), we have investigated the relation of art, fashion and museums using an concrete empirical experience. We present the identification of Italian creative strategies of our contemporaneity, under the aspect of sociology, strategy studies and design. Therefore, to offering the knowledge base for professionals and students in art, in communication, and in international creative trade and jewelry design. It was also possible to demonstrate that it satisfies the luxury market with the binomial art-fashion of mutual appreciation as the experience of the Bardini Museum and Marco Baroni jewellery.

Keywords: Museum, Art-Fashion, Sociology.

1. INTRODUÇÃO

O Museu Stefano Bardini, faz parte da rede italiana de museus da cidade de Florença, região da Toscana, denominada de *Museu Civici Fiorentini*, é dirigido por Antonella Nesi, responsável pela qualidade e divulgação do espaço com obras que abrangem desde coleções de tapetes, móveis, sapatos, armamentos, pinturas, molduras, esculturas, maquetes e elementos de arquitetura. A seleção por esse museu, para esse estudo, se deve a sua dedicação em oportunizar espaços reflexivos e de aprendizagem. Integrando a antiguidade com a modernidade. Assim, no mês de dezembro do ano de 2014, através de financiamento de pesquisa internacional CAPES Brasil, foi possível conferir de perto o seu trabalho, especificamente na exposição da sala *Chiostrina*, com a coleção de dezoito esculturas circulares, ver Figura 1, que inspiram o trabalho do joalheiro toscano Marco Baroni.

Figura 1: Sala Chiostrina do Museu Stefano Bardini



Fonte: Acervo dos autores (2014)

De acordo com Piscitelli (2011), os acessórios foram criados com o intuito de ser um complemento para roupa, e continuam até os dias de hoje sendo utilizados, mesmo com modificações dos elementos ao longo do tempo, podemos citar exemplos como os anéis, pingentes, brincos, relógios, etecetera.

Cabe salientar que a moda é um fenômeno cultural com o qual estamos em contato de forma diária e permanente, pois a cultura é um requisito fundamental para a existência de uma sociedade, é o conceito básico que define a nossa identidade. De acordo com Becker (1982) e Crane (2011), a moda e a arte são formas de cultura material. Segundo Marín (2011), define a cultura devido a tudo aquilo que abrange o saber, arte, moral, direito, costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem como membro de uma sociedade. Em definitiva são esses costumes e condutas que geram a moda. É esta a existência de regras não estritas, pois o indivíduo pode ter formas parecidas sem ser exatamente igual. O que devemos recordar é que não podemos estar fora do seu âmbito de influência, pois faz parte da sociedade.

Certamente, as joias fazem parte da moda pois são a representação dos pensamentos do homem e compõem o visual da identidade do indivíduo. Nesse sentido, os autores Barthes (2003) e Avellaneda (2013) consideram as joias objetos da moda e por isso também seguem tendências. Os acessórios, em particular, segundo Piscitelli (2011) têm a tendência de se instalar na cultura geral imposto pela moda.

Esta ligação da arte com a moda retrata a realidade italiana pelo seu extenso legado histórico ainda presente e visitável. A Itália respira arte, a sua moda reflete isso. O que constata a autora Sensini (2013), ao citar Prada: "a moda fala uma língua de imagens que tem a prerrogativa de

representar emblematicamente o contexto social no qual ela é produzida, transformando-se com este, o espelho e a projeção ideal". Por isso, é tendência o binômio arte-moda, como o exemplo dado pela autora Avellaneda (2013), Chanel-Picasso, Schiaparelli-Dali, Ives Saint Laurent e sua série de homenagem a Mondrian são testemunhas desta tendência.

Apesar dos italianos respirarem arte de seus antepassados sabem relacionar a arte antiga com a contemporaneidade. De acordo com Laghezza & Lucchese (2016) o design italiano é nutrido de reciprocidade com a atualidade.

Assim, apresenta-se a metodologia de estudo, o resultado do trabalho de parceria entre museu e joalheria; as conclusões acompanhadas de reflexões e sugestões para estudantes e profissionais de comércio criativo internacional, comunicação e design de moda.

2. FOCO DA PESQUISA

A metodologia é básica e aplicada. Parte dos conhecimentos expostos teoricamente nos quais são verificados a observação da realidade do legado da arte italiana na atualidade, representada na moda contemporânea, joias. Assim, adquirir o modo estratégico criativo usado para atender a tendência do binômio arte-moda. Os meios utilizados para obter a informação foram de pesquisa documental e de campo. A pesquisa inicia com uma revisão documental que gera parâmetros de observação e permite a construção do marco teórico; continua com uma análise de campo ao aplicar instrumentos de coleta de informações, como entrevistas e fotografias, acompanhadas das observações do trabalho de museu e do joalheiro. A investigação é centrada na coleta e análises de informação do tipo qualitativa.

2.1 Objetivo e modelo metodológico

Como é possível visualizar se construiu um marco teórico no qual se conheceu, brevemente, a relação da arte com a moda. Despertando a curiosidade de conhecer o pensar criativo estratégico de quem dirige o museu e quem faz joias na cidade do berço do renascimento italiano. Assim, foi necessário conhecer o projeto do Museu Stefano Bardini.

Com este fim, definiu-se um esquema metodológico centrado no seguinte objetivo: observar e identificar a estratégia italiana em seguir o binômio arte-moda. Museu Stefano Bardini com a linha Marco B. Este objetivo foi desenvolvido através da aplicação das técnicas metodológicas que se demonstram a seguir.

2.2 Unidades de análise

As unidades de análises são: A Série *Fornelle* e as joias Marco B. De acordo com Nesi (2011), o objeto de nosso estudo científico é identificado como sendo "Maestranza Genovese – Pisane, Serie *Fornelle*", estes são do século XIV, e possuem o código inventariado de número 221-238. Estas, 18 *fornelle*, estão posicionadas na parede da *Chiostrina*. Nome da pequena sala localizada ao fundo da *Sala della Carità* do Museu Stefano Bardini.

O museu está localizado na via dei Renai 37, Ponte alla Grazie, Bairro San Niccolò, região conhecida como *Oltrarno*, na expressão "*Diladdarno*" para se referir a parte esquerda do rio Arno. Atualmente, também se utiliza a expressão francesa geográfica "*rive gauche*" para o termo comum de sinônimo de região intelectual, artístico, e também *bohèmien*. Na mesma rua, no número 3, está presente a *bottega* do joalheiro toscano.

2.3 Técnicas

A técnica empregada nesta pesquisa é de aporte teórico da sociologia, design e de estudos estratégicos. O objetivo é verificar a estratégia criativa para unir Arte antiga com a Moda da contemporaneidade do binômio Arte-Moda.

Para isso, selecionou-se o joalheiro Marco Baroni, responsável por associar design de joias, arte, e contemporaneidade, conhecido por ter peças expostas no Museu Bardini e Palazzo Pitti, da cidade de Florença, e participações em exposições internacionais de moda para representar o design de joias italiano.

3. BINÔMIO ARTE-MODA: MUSEU STEFANO BARDINI E MARCO B.

O gosto é mutável e a moda arbitrária. Se a indumentária confirma determinados rumos, [...] as joias são também referências de tendências das sociedades (Avellaneda, 2013, p.27) [...] a tendência é também que arte e a moda andem juntas (op. cit., p.28).

De acordo com Avellaneda (2013), as tendências são as convergências do gosto coletivo e são oriundas de nós mesmos como sociedade. As tendências são desejos generalizados ou compartilhados. Para o sociólogo Guillaume Erner são "focalizações do desejo pelas quais uns indivíduos, distintos de uns e outros, sem ter estado de acordo, mostram ter os mesmos desejos" (Erner, 2010, p. 9). Entretanto, para Piscitelli (2011), a moda transmite mais que uma tendência e sim proporciona informação valiosa sobre a época, estado social e emocional do indivíduo na sociedade.

A tendência é também que a arte e a moda andem juntas. Como o exemplo, dito anteriormente, o binômio Chanel-Picasso, é testemunha desta afirmação (Avellaneda, 2013). Estas uniões adicionam valor agregado, e transmitem

com facilidade o aumento da percepção das qualidades da marca e da instituição de arte, tornando a seleção de determinado museu e marca de moda, predileta e memorável entre as concorrentes. Nos estudos de Rumschinsky (2009), afirma que o indivíduo faz associação da imagem famosa (comportamento, estilo, pensamentos) com o produto de venda, isso ocorre pelo prévio conhecimento das características do famoso que o induz a desejar o produto e pagar a mais por ele. Para Barthes (1964), os signos da publicidade são intencionais, por isso, claramente definidos, ou compreendidos. De acordo com Gemma Penn (2000, p. 325 e 329), a intenção é de promover a fama e as vendas do produto, e exemplificam apresentando o anúncio de um perfume da empresa de moda Givenchy, intitulado de Organza. Formato do vidro do perfume e da modelo anunciante, com formas que lembram a arquitetura antiga: a cariátide. Esta estratégia para recordar o período clássico grego. Dar a ideia de ser produto destinado a indivíduos clássicos. A estratégia do museu é passar diversas mensagens de valorização da arte, do próprio museu, do legado da cultura italiana que faz parte da tendência do binômio arte-moda.

O Joalheiro toscano Marco Baroni está habituado em unir obras artísticas em seus trabalhos com visão contemporânea, por isso foi convocado pela Diretora do Museo Stefano Bardini, Antonella Nesi, para realizar joias inspiradas em 18 esculturas circulares presente na sala *Chiostrina*. Ver Figura 2.

Figura 2: Serie *Fornelle* do Museu Stefano Bardini

Fonte: 1 Acervo dos autores (2014)

Em relação ao formato circular dessas esculturas identificadas de *Maestranza Genovese-Pisane* do século XIV, seguem o perfil de trabalho originado por antigos moradores da cidade de Veneza, do século XI e XII (Castelnuovo-Tedesco & Sultanian, 2010, p. 110). Inclusive o termo antigo utilizado para *fornelle* era *patere*, comprovando a região de onde eram produzidas, pois *patere* provêm do dialeto veneziano que significa círculo. A função das *fornelle* segue igual ao tempo das *patere*, decorar edificações com símbolos significativos. De acordo com Rizzi (1987), provavelmente o seu formato e estilo deve-se a arte decorativa dos bizantinos e dos tecidos islâmicos, presentes na cidade de Veneza, pois encontrou-se nas *patere* vestígios de cores iguais as utilizadas nas cerâmicas desses povos. Embora, ao longo do tempo, entre os anos de 1001-1200 e 1301-1400, esses símbolos ilustrados possuam algumas sutis diferenças, a essência da representação prevalece a mesma: pássaros com os

pescoços entrelaçados, uma águia bicando um coelho ou uma lebre, dois pássaros bicando uma massa central de vegetação (Rizzi, 1974 e 1982; Castelnuovo-Tedesco & Sultanian, 2010).

Quanto ao significado das ilustrações nas esculturas, as brigas entre animais, como águia e a lebre, representam o combate entre o bem e o mal [...] o triunfo da virtude sobre o vício (Rizzi, 1987, p. 22). Segundo Frigerio (2010), também representam justiça, poder divino de Deus em pegar os culpados, acabar com o mal. Segundo Frigerio (2010), os símbolos das *fornelles* são inspirados nos textos bíblicos e aos Padres das Igrejas, mas também a tradição clássica e as crenças populares que se servem de símbolos e dos signos da natureza para falar das coisas do céu.

Criar joias refinadas com temáticas de obras raras para o público de poder aquisitivo elevado do Museu Stefano Bardini, responde as características do produto da moda de luxo proposta pelos autores (Dubois, Laurent e Czellar, 2001) pelos seguintes requisitos que formam as joias inspiradas nas obras da série *Fornelle*: excelente qualidade, alto apreço, a unidade e a raridade, estética relevante, tradição (o legado com o passado), caráter supérfluo; é dizer, o produto não responde a necessidade primária, e seu valor não deriva de componentes funcionais, mas a própria satisfação de benefícios de outra natureza.

Esse público, amante da cultura italiana, reconhece e deseja obter o "estilo" italiano, ser reconhecido e celebrado em todo o mundo. Sem dúvida sinônimo de elegância e refinamento, de saber viver e brincar com a liberdade e criatividade de espírito, de acordo com a época (Colombo et al., 2013). No entanto, Alessi (2014), chama a atenção sobre o design italiano da atualidade, quanto a criatividade,

já não ser apenas bela e poética senão também estratégica e decisiva.

Unir arte com moda, nesse sentido, escultura com joia, é valorizar a arte antiga e satisfazer o público amante da arte italiana. Outrossim, contempla a tendência do binômio arte-moda através da produção de acessórios de ouro. Tal como a própria etimologia de "joia" do latim *locus* que significa jogo, e no idioma francês e no idioma italiano joia é alegria – *Joyau* – *Joie, gioia*.

Cabe destacar, durante muito tempo, a joia somente interessou ao indivíduo como objeto material devido ao elevado valor dos materiais utilizados, como o ouro (Aranda Huete, 2015). Assim, a joia como talismã é uma dessas funções frente aos infinitos medos da humanidade advindos desde a antiguidade, pois pessoas ilustres eram retratadas com joias, eternizar significados, transmitir a mensagem adequada de insígnias de poder e proteção (Arbeleta Mira, 2014; Avellaneda, 2013; Ríos Lloret, 2015).

Nessa perspectiva, a moda é um sistema de signos que comunica o que se pensa do mundo. Afinal o usuário escolhe o que deseja mostrar na composição de seu vestuário. As crises, os medos, as complexidades, e os valores vigentes estariam manifestados também nas joias que o indivíduo adquire (Barthes, 2003). Ademais, de representar o signo de poder absoluto, também foi associada, por muito tempo, com virilidade por adornar esposa com joias valiosas para demonstração de riqueza e prestígio (Barthes, 2003). Do mesmo modo ocorre com os materiais selecionados para sua confecção, pois influenciam nos significados a transmitir ao público consumidor, além de utilizar a técnica e o processo do desenho para a criação de valores diferenciais na joalheria (Medina Gómez & Hernandis Ortuño, 2012).

Por conseguinte, a joia cumpre o papel de disfrutar o visual e de comunicar pensamentos. Neste caso, o usuário das joias, inspiradas nas *fornelle*, se identifica e passa a comunicar o mesmo significado daquele tempo em que foram fornadas as peças que atualmente estão em exposição na sala *Chiostrina* do Museu Stefano Bardini, isso se deve pela manutenção do entendimento dos signos de amor, esperança, força de vontade, justiça, paz e premissas de fé a Deus retratados nessas obras. Portanto, o significado da mensagem visual continua do mesmo modo, pois como afirma o autor Frigerio (2010), ao citar Alano di Lila do século XII "cada criatura do mundo para nós atua de espelho da nossa vida, da nossa mente, da nossa condição e é signo fiel da nossa sorte."

3.1 Joias Marco Baroni e a Serie *Fornelle*

O joalheiro Marco Baroni, é conhecido pela realização de joias contemporâneas em ouro e ferro. Um exemplo de seu trabalho pode ser conferido pelo cantor americano Marc Anthony, portando um dos anéis, este visível na reportagem de Gaia De Vecchi, na coluna "Vogue Italia. Look del Giorno. Marc Anthony", publicada no dia 12 de agosto de 2011, ver Figura 3. O cantor de salsa é testemunha do desejo por peças com valores culturais advindos da arte antiga, neste caso, a italiana.

Figura 3: Anel by Marco Baroni adquirido pelo cantor Marc Anthony



Fonte: Vogue (2018)

Como foi dito, a ourivesaria do toscano representa a temática da arte antiga italiana com visão na tendência atual da moda, o binômio arte-moda, como é visualizada na Figura 4 com anel sobre a vida romana retratada em obelisco.

Figura 4: Anel de ferro e ouro inspirado na vida romana



Fonte: Baroni (2018a)

De acordo com maestro toscano, morar rodeado por obras antigas, como na cidade de Florença, Itália, favoreceu seu repertório visual para produzir joias. Estas também realizadas com diferentes materiais combinatórios, ouro, ferro, e pedras preciosas. Ademais da incorporação de distintas técnicas de produção e execução, como pode-se ver na Figura 5, com bracelete inspirado nas técnicas da joalheria fiorentina e anel inspirado no símbolo da cidade de Florença, o Giglio, motivo floral.

Figura 5: Bracelete e anel inspirado em Florença



Fonte: Baroni, 2018b; 2018c

Para o projeto Museu Stefano Bardini – Serie *Fornelle*, ele optou unicamente pelo uso do ouro e técnica de ourivesaria. Segundo Balaguera (2013), esse metal provém da palavra “*aurum*” em latim, que significa aurora brilhante, talvez por isso foi associado como o sol e utilizado em distintas culturas na evolução do tempo. Igualmente se atribuiu poderes curativos e mágicos, além de “seu valor como signo de ostentação e poder desejado pelos antepassados e maioria dos povos e culturas (Codina 2006, p.12). Inclusive, o ouro é “considerado como o mais precioso dos metais, é um símbolo de tudo aquilo que deseja o máximo valor, que resulte mais difícil de conseguir” (Bruce-Milford, 1997, p. 39). Desde os estudos antigos sobre alquimia, foi concebido como o metal mais puro e nobre, e ainda se relaciona com a eternidade e perfeição, além de imutável, e também usado para distanciar o mal (Barlanguera, 2013), enquanto na religião, como por exemplo “no cristianismo ortodoxo o ouro é um símbolo da luz celeste e da perfeição” (Biederman, 1993, p.337).

Diante de todas as informações, inclusive das sutis diferenças das *patere* e *fornelle*, quanto as” variações de qualidade e dimensões, manteve-se o desenho das esculturas compactos e as composições bem adaptadas a

forma circular das esculturas rodas” (Swiechowski, 1982, pp. 23-24). Desse modo, percebe-se o cuidado de Marco Baroni adaptar o desenho ao formato proposto e produziu pingentes de ouro com os motivos da série *Fornelle*, nota-se, em algumas, que preservou exatamente o formato de como estão atualmente essas obras antigas. Ver Figura 6.

Figura 6: Jóias inspiradas na Série *Fornelle* do Museu Stefano Bardini



Fonte: Baroni, 2018d

O pingente pode ser utilizado em colares e pulseiras. Inclusive possui a versatilidade de ser aplicado em qualquer tipo de corrente. Devido à localização da joalheria de Baroni, ser na mesma rua do museu, facilita o cliente escolher o tipo de corrente para colocar o pingente da série Fornelle. Ademais de receber sugestões do tipo de colar adequado ao formato de rosto, pescoço e ajustes das peças que o usuário deseja realizar.

4. CONCLUSÕES, REFLEXÕES E SUGESTÕES

“A joia se regulamentava pelo valor da riqueza, agora é pelo gosto. Em nosso tempo os acessórios se pensam como um conjunto da vestimenta [...] não se pretende mostrar riqueza” (BARTHES, 2003, p. 400-401). Por

essa razão, a joia é um objeto que além da função decorativa possui a função simbólica, se preenche de significados do seu portador e os transmite (BALAGUERA, 2013, p. 115).

As imagens das esculturas circulares aqui apresentadas eram destinadas ao uso em Igrejas, de acordo com Frigerio (2010), possuem em relevo desenhos inspirados em textos bíblicos para melhor compreensão do diálogo dos padres. As joias inspiradas nas 18 *fornelle*, ainda possuem mensagens reconhecidas para diversos grupos da sociedade, por tratar de temas ainda atuais, tais como: o amor, a esperança, a força de vontade e a justiça. Como foi visto nas imagens apresentadas, o artista Marco Baroni, além de realizar joias inspiradas no desenho, materiais, técnicas de obras antigas, possui o papel principal de representar a cultura italiana. Sem dúvida as joias se dirigem a inter-relação das artes e a procura de novos talismãs para esperança (Avellaneda, 2013).

As joias fazem parte da história da humanidade desde seu princípio. O homem pré-histórico descobriu em seu entorno diferentes materiais, nos quais modificou para se transformar em ornamento que permitiram simbolizar dentro de seus grupos sociais, e o homem moderno ainda faz uso de determinados adornos, utiliza como emblema, como distintivo, ou como signo de poder de hierarquia (Balaguera, 2013, p. 115). No caso apresentado, a joia espelha o desejo, o sentimento, o talismã de quem o porta.

A ideia de associar a arte, como a *Série Fornelle*, do Museu Stefano Bardini da cidade de Florença com a joalheria de Marco Baroni responde o que os autores afirmam sobre a moda italiana, tais como de Tartaglia & Marinozzi (2006), quando informam que a criação de produto de moda, das grandes marcas de luxo italianas consideradas, são nascidos das criações estilísticas / designer, e não no estudo de uma exigência de consumidor. Inclusive apontam que o produto

muda em constantes publicidades, o seu ponto de retorno é oposto: desaparece o efeito de raridade. Isto é confirmado pelo estudo do sociólogo Erner "a economia do consumo se reorganiza basicamente pela sedução e a caducidade acelerada das coisas. O gosto pelas novidades faz que os produtos se descartem rapidamente para novas formas" (Erner, 2010, p.180). As joias de Baroni, inspiradas da Série *Fornelle* do Museu Stefano Bardini, foram pensadas para um público de poder aquisitivo alto com gosto em exclusividade, e por isso teve um determinado tempo para venda, garantindo a raridade e valorizando ainda mais a obra.

Este tema apresentado neste artigo responde também aos estudos de Suárez Gaviria (2014), na constatação da necessidade de implementar soluções metodológicas para a aplicação de design na joalheria. De acordo com Moroni (2018) o uso de poucos instrumentos de estímulo criativo auxilia na produção rápida de ideias, inclusive nas tomadas de decisões projetuais. Assim, neste estudo, foi identificado quatro instrumentos de estímulo criativo para atender o binômio arte-moda: (i) *brainstorm*, chuva de ideias para integrar museu e moda contemporânea; (ii) analogia por transferir características de um objeto para outro, com objetivo de criar um novo; como neste exemplo de mesclar as esculturas da série *fornelle* com joias; (iii) *Seis Chapéus*, utilizada para facilitar a análise crítica do projeto, por responder diversos aspectos em diferentes perspectivas em torno ao público desejado, valorização do museu e cultura para gerar um produto de agrado ao público de alto poder aquisitivo e com interesse em significados e (iv) *MESCRAI*, onde cada letra traz uma ação, "M" (modificar), "E" (eliminar), "S" (substituir), "C" (combinar), "R" (readaptar), "A" (adaptar), "I" (inverter), aplicada no tipo de corrente para o pingente joia da série *fornelle*. Por essa razão, pensar em projetos que unem arte e moda são um exercício criativo

benéfico para os estudantes que serão os futuros profissionais do mercado. Especialmente com a consciência de resgatar a história, a cultura com olhar nas obras artísticas de suas regiões, pois são um bom exemplo de eternizar memórias e transmitir legados.

De acordo com a diretora Antonella Nesi, o Museu Stefano Bardini é aberto ao público e possui interatividade com diversos setores de conhecimento devido ao vasto acervo de obras raras e originais. Toda a sua equipe de trabalho está à disposição para o atendimento de pesquisadores e sempre está aberta a receber propostas de utilização do espaço do museu com foco na reflexão, valorização das obras de mostras permanentes e de associá-las as novas ideias com produtos da nossa contemporaneidade, como o caso da moda. Deste modo, se considera os museus um espaço de aprendizagem ideal para temática de projetos em salas de aulas nos cursos que abordam a estratégia para valorizar produtos, institutos, marcas e memória cultural, tais como de comércio internacional de obras, comunicação e design de moda. Em síntese, o caso citado da Itália em unir arte e moda, contribui como um bom exemplo para a valorização dos museus, suas obras de arte. Utilizadas como inspiração para a moda nos seus distintos setores, como a joalheria.

5. AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem o financiamento de pesquisa internacional CAPES Brasil, Programa Ciência sem Fronteiras; ao apoio das Universidades UCA, UNDEF, USAL Argentina; a Diretora do Museu Stefano Bardini, Antonella Nesi, por disponibilizar do seu tempo, para indicar bibliografia e oportunizar liberdade para coletar material convidando o joalheiro Marco Baroni para descrição do seu

trabalho e autorização dele para uso das imagens de suas joias aqui apresentadas; ademais as organizadoras deste volume da Revista Moda e Palavra, representantes do CONICET UBA Argentina, Profa. Dra. Laura Zambrini e Profa Dra. Daniela Lucena; a editora chefe Sandra Rech da UDESC Brasil e sua a equipe, Bruna Machado, Gabriel Bohn e revisores anônimos.

REFERÊNCIAS

ARANDA HUETE, Amelia Maria. **La joya histórica como objeto de arte.** Problemas de conservación. Ge-conservacion, n. 8, p. 154-160, 2015.

ALESSI, Chiara. **Dopo gli anni Zero: il nuovo design italiano.** Roma: Editori Laterza, 2014.

ARBELETA MIRA, Letizia. **Las joyas reales de la Monarquía Hispánica: una aproximación iconográfica.** Aurea quersonero: estudios sobre la plata iberoamericana XVI-XIX, 2014.

AVELLANEDA, Diana. **De perfumes eu brillan y joyas que huelen: Objetos de la moda y talismãs de la fe.** Cuadernos de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. n. 44, p. 27-42, 2013.

BALAGUERA, Yina Lisete Satisteban. **La influencia de los materiales en el significado de la joya.** Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. n. 46, p. 115-153, 2013.

BARTHES, Roland. **The Rhetoric of the Image: Image, Musica, Text** [trans. S. Heath, 1977]. London: Fontana, 1964.

BARTHES, Roland. **De las joyas a la bisuteria. El sistema de la moda y otros escritos.** Buenos Aires: Paidós, 2003.

BARONI, Marco. **Linea Marco B.** Disponível em: <http://www.marcoaronifirenze.com/linea-marco-b/>. Acesso em: 20 mai. 2018a.

BARONI, Marco. **Bracciale in oro ispirato su Firenze.** Disponível

em:<http://www.marcoaronifirenze.com/gioielli/gioiello-marco-baroni-2-2-2/>. Acesso em: 20 mai. 2018b.

BARONI, Marco. **Giglio oro e anello di diamante.**

Disponível em:

<http://www.marcoaronifirenze.com/gioielli/giglio-oro-anello-diamante/>. Acesso em: 20 maio 2018c.

BARONI, Marco. **Alta Gioielleria Marco Baroni: gioielli serie Fornelle - Museo Stefano Bardini.** Disponível em: <http://www.marcoaronifirenze.com/>. Acesso em: 20 mai. 2018d.

PENN, Gemma. Capítulo 13: **Análise Semiótica de Imagens Paradax.** p. 319-342. In BAUER, Martin.; GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som: Um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

BECKER, Howard. **Art worlds.** Berkeley: University of California Press, 1982.

BIEDERMAN, H. **Diccionario de símbolos.** Buenos Aires: Paidós, 1993.

BRUCE-MILFORD, M. **El libro ilustrado de los símbolos y signos.** Colonia del Valle, Mexico: Diana, 1997.

CASTELNUOVO-TEDESCO, Lisbeth, SOULTANIAN, Jack. **Italian Medieval Sculpture.** New York: Metropolitan Museum of Art, Yale University Press, New Haven and London, 2010.

CODINA, Charles. **La Joyeria.** Barcelona: Parramond, 2006.

COLOMBO, Paul y CABALLOS, Alberto; MORA, Emanuela. **Redactores de belleza - Art Crafts de la moda italiana.** Venecia: Marsilio Publishers, 2013.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural.** Organizadora: Maria Lucia Bueno. São Paulo: Ed. Senac, 2011.

DUBOIS, B., LAURENT, G., CZELLAR, S. **Consumer rapport top luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes.** Working Paper Series: 7, 36, Paris, 2001.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias.** Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 2010.

FRIGERIO, Luca. **Bestiario medievale, animali simbolici nell'arte cristiana.** Milano: Ed. Ancora, 2010.

LAGHEZZA, E; LUCCHESI, F. **Il design italiano attraverso moda, arte, cinema, grafica e música dal Secondo**

Dopoguerra al 1969. Dada Rivista di Antropologia post-globale, semestrale n. 1, 2016.

MARÍN, A. L. **Sociología: el estudio de la realidad social.** Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A, 2011.

MEDINA GÓMEZ, Andrea; HERNANDIS ORTUÑO, Bernabé. **La relación artesanía – diseño a través del producto joven perspectiva histórico – técnica.** Periodical Iconofacto, n. 10, p. 66-87, 2012.

MORONI, Yazmin Pamela da Silva. **La Creatividad en la Toma de Decisiones Estratégicas.** 2018. Tesis (mestrado). Universidad de la Defensa Nacional, Buenos Aires, Argentina

NESI, Antonella; SERAFINI, Francesca. **Museo Bardini: Guida alla visita del museo a cura di Antonella Nesi.** Musei del collezionismo storico, p.1-300, jan. 2011. Disponível

em:https://issuu.com/piccoligrandimusei/docs/vf_museo_stefano_bardini_imp. Acesso em 21 jun. 2018.

PISCITELLI, A. M. **Moda y sociedad.** En: Balzano Silvia (compiladora). De la nueva cuestión social al cuidado y a la sociabilidad. Buenos Aires: EDUCA, 2011.

RIZZI, Alberto. **Appunti per uno studio sulle patere veneziane, in Antichità viva, XIII, n. 6, p.32-43, 1974.**

RIZZI, Alberto. **'Catalogue'.** In Zygmunt Swiechowski, Alberto Rizzi, and Richard Hamann-MacLean, Romanische Reliefs von venezianischen Fassaden: 'Patere e Fornelle', pp. 29-226 Forschungen zur kunstgeschichte und christlichen Archaologie Wiesbaden, 1982.

RIZZI, Alberto. **Scultura eterna a Venezia: corpus delle sculture erratiche all'aperto di Venezia e della sua laguna, 1987.**

RÍOS LLORET, Rosa E. Centinelas del bienestar. **Joyas protectoras en la pintura española del Renacimiento y Barroco.** II Congreso Europeo de Joyería: Vestir las Joyas. Modas y modelos, 2015.

RUMSCHISKY TERMINIELLO, Ana María. **El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria: un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda.** 2009. Tese (Doutorado). Universidade Complutense de Madri, Madri, Espanha.

SENSINI, Francesca. **“Presque au-delà de la mode” La semiótica di genere nel linguaggio di Prada.** Cahiers d'études italiennes, Società, culture, rappresentazioni. v. 1, n. 16, p. 135-155, 2013.

SUÁREZ GAVIRIA, **Lorenza. Artesanía: História, concepto y dinámicas adaptativas a través de la cadena oro-joya.** Revista académica e institucional de la UCPR, n. 94), p. 38-50, 2014.

TARTAGLIA, Annamaria; MARINOZZI, Gian. **Il lusso...magia e marketing. Presente e futuro del superfluo indispensabile.** Milano: Franco Angeli, 2006.

VOGUE ITALIA. Look del Giorno. Marc Anthony. Disponível em: http://www.vogue.it/uomo-vogue/look-del-giorno/2011/08/marc-anthony?refresh_ce=. Acesso em 25 maio 2018.