



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Ligia Silva da Fonseca

Marcas do corpo na moda:

A brasilidade imaginada nos desfiles de Alexandre Herchcovitch

Rio de Janeiro

2015

Ligia Silva da Fonseca

**Marcas do corpo na moda:
A brasilidade imaginada nos desfiles de Alexandre Herchcovitch**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.^a Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira

Rio de Janeiro

2015

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

F676 Fonseca, Ligia Silva da.
Marcas do corpo na moda: a brasilidade imaginada nos desfiles de Alexandre Herchcovitch / Ligia Silva da Fonseca. – 2015.
124 f.

Orientadora: Denise da Costa Oliveira Siqueira.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Moda – Teses. 3. Estilistas (Moda) – Teses. 4. Herchcovitch, Alexandre, 1971- . – Teses. I. Siqueira, Denise da Costa Oliveira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ligia Silva da Fonseca

**Marcas do corpo na moda:
A brasilidade imaginada nos desfiles de Alexandre Herchcovitch**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 19 de março de 2015.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Denise da Costa Oliveira Siqueira (Orientadora)
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Prof.^a Dr.^a. Cintia Sanmartin Fernandes
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Prof.^a Dr.^a. Daniele Ribeiro Fortuna
Faculdade Unigranrio

Rio de Janeiro

2015

DEDICATÓRIA

Esse trabalho é dedicado à todos aqueles que praticam a união. Em especial ao meu pai (*in memorium*) que tanto me apoiou e me fortaleceu, à minha mãe que me proporciona a experiência do cuidar e a minha irmã Luciane por caminhar sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os funcionários e colegas do Programa de Pós-Graduação da Comunicação/UERJ pela gentileza e cooperação ao longo de toda esta jornada do Mestrado em especial ao prof. Dr. Ricardo Teixeira Freitas, à Prof^a. Dr^a. Sônia Maria Virgínia e Prof.^a Dra. Cintia Sanmartin Fernandes. Agradeço ainda pelo privilégio do convívio e pela generosidade dos queridos amigos Jacqueline Deolindo e Gabriel Guimarães. À minha orientadora Prof^a Dr^a Denise da Costa Oliveira Siqueira ofereço reverências pelo apoio e presença decisiva em todos os momentos.

RESUMO

FONSECA, Ligia Silva da. *Marcas do corpo na moda: a brasilidade imaginada nos desfiles de Alexandre Herchcovitch*. 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

No presente trabalho de dissertação buscou-se o entendimento sobre o conceito de brasilidade, na forma como ele, enquanto narrativa, é articulado pela dinâmica da moda. Com esse objetivo, foi analisado o trabalho do estilista Alexandre Herchcovitch. A perspectiva adotada na leitura e compreensão da realidade estudada foi a dos estudos do imaginário e as reflexões sobre o corpo. Sob essa leitura, foram investigadas as representações do costureiro e do estilista como profissionais do campo da moda. Os elementos constitutivos de uma suposta brasilidade na moda são apresentados através da narrativa do ser nacional descrita no trabalho do costureiro Dener Pamplona de Abreu no contexto social dos anos 1960. No trabalho do estilista Alexandre Herchcovitch, o conceito de brasilidade é investigado sob a perspectiva da construção de um desenho de corpo revelado através da análise de quatro de seus desfiles tendo como pano de fundo um ambiente social globalizado.

Palavras-chave: Brasilidade. Moda. Estilista. Alexandre Herchcovitch.

ABSTRACT

FONSECA, Ligia Silva. *Body marks in fashion : brasilianness imagined in Alexandre Herchcovitch fashion shows*. 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

In the present dissertation aimed to the understanding of the concept of Brazilianness, in the way it, as narrative, is articulated by the dynamics of fashion. To this end, the work of fashion designer Alexandre Herchcovitch was analyzed. The perspective adopted in reading and understanding the reality studied was the study of the imaginary and reflections of the body. Under this reading, the representations of fashion designer and stylist as professionals in the fashion field were investigated. The constituent elements of one of the narratives of Brazilianness are presented through the trajectory of the couturier Dener Pamplona de Abreu in the social context of the 1960s. In the stylist Alexandre Herchcovitch work, the concept of Brazilianness is investigated from the perspective of building a body design revealed through the analysis of four of his shows, having as a scene a globalized social atmosphere.

Keywords: Brazilianness. Fashion Designer. Alexandre Herchcovitch.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 01: Logomarca Alexandre Herchcovitch. | 64 |
| Figura 02: Fotos desfile de formatura de Alexandre Herchcovitch..... | 66 |
| Figura 03: Desfile Alexandre Herchcovitch- masculino 2010. Fonte: Google imagens..... | 67 |
| Figura 04: Tatuagem na mão de Alexandre Herchcovitch. | 68 |
| Figura 05: desfile verão 2011 - cabelo e maquiagem..... | 88 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------|---|
| ABEST | Associação Brasileira de Estilistas |
| FENIT | Feira Nacional da Indústria Têxtil |
| CEMATEX | Committee European of Textile Machinery Manufacturers |
| ITMA | International Textile and Garment Machinery Industry |
| SPFW | São Paulo Fashion Week |
| MinC | Ministério da Cultura |

SUMÁRIO

| | | |
|-----|--|-----|
| | INTRODUÇÃO | 10 |
| 1 | METODOLOGIA | 17 |
| 1.1 | Referências teórico-conceituais | 17 |
| 1.2 | Desfile: desconstrução da imagem | 18 |
| 1.3 | Procedimentos de análise | 20 |
| 1.4 | <i>Corpus empírico</i> | 21 |
| 2 | A BRASILIDADE IMAGINADA | 23 |
| 2.1 | “Antagonismos em equilíbrio” | 26 |
| 3 | O CRIADOR | 30 |
| 3.1 | Do costureiro ao design: as representações do criador de moda | 32 |
| 3.2 | Dener: a “frescura” vence a tradição | 42 |
| 3.3 | “Moda com cheiro da terra” | 49 |
| 4 | ALEXANDRE HERCHCOVITCH: SINTONIA COM O VIVIDO. | 61 |
| 4.1 | A marca da caveira | 63 |
| 5 | O CORPO RELACIONAL | 69 |
| 6 | A COMUNICAÇÃO NO DESFILE | 78 |
| 6.1 | As razões da criação (outono-inverno 2000-01). | 80 |
| 6.2 | A imagem em pixels (primavera-verão 2011) | 86 |
| 6.3 | I Know you miss me (primavera-verão 2013) | 90 |
| 6.4 | O som das ruas (outono-inverno 2014) | 95 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 101 |
| | REFERÊNCIAS | 106 |
| | ANEXO A – A imagem em pixel | 112 |
| | ANEXO B – I know you miss me | 115 |
| | ANEXO C – O som das ruas | 117 |
| | ANEXO D – Localização dos looks nos desfiles | 119 |

INTRODUÇÃO

Neste trabalho de dissertação busca-se a identificação do imaginário de brasilidade no trabalho do estilista Alexandre Herchcovitch a partir da análise de seus desfiles. O tema configura um recorte sobre o vasto campo de pesquisa que a moda sugere em face da ainda recente produção acadêmica no Brasil envolvendo suas questões¹. Aqui, a moda é estudada sob a perspectiva da comunicação na qual o desfile cumpre a função de mídia produtora de sentido. O objetivo é contribuir para a ampliação do entendimento do trabalho do estilista como um criador que articula o material e o imaterial na construção de um campo simbólico válido como elemento de representação da cultura na qual está inserido.

A ocorrência de dois episódios públicos de alcance nacional através dos meios de comunicação e de um estudo prospectivo sobre o futuro desse mercado instigou as inquietações a respeito do papel do estilista no cenário cultural brasileiro e serviu de ponto de partida para o desenvolvimento dessa pesquisa. No primeiro episódio, noticiado pelos meios de comunicação em outubro de 2013, o Ministério da Cultura - **MinC** aprovou a concessão do direito de captação de recursos em torno de 7 milhões, com base na Lei Rouanet, para os estilistas Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga e Pedro Lourenço financiarem a apresentação de seus desfiles de lançamento de coleção no mercado externo.

A decisão da então ministra da pasta, Martha Suplicy, repercutiu na mídia levando o debate sobre o tema do subsídio à moda a diferentes segmentos da sociedade. Em nota explicativa de sua posição, a ministra argumenta: “O Brasil luta há muito tempo para se introduzir e ter uma imagem forte na moda internacional. Essa oportunidade tem como consequência o incremento das confecções e gera empregos. E é um extraordinário *soft power* no imaginário de um Brasil *glamuroso* e atraente”². A reação ao fato foi amplamente negativa e manifesta em comentários, cartas aos jornais e através da internet.³

O segundo episódio foi o lançamento, em maio de 2014, da campanha publicitária “Amo Moda, Amo Brasil. Vamos valorizar o que é nosso”. Uma série de ações de promoção

¹ Para um panorama da bibliografia sobre moda no Brasil ver: “Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa”. PIRES, Dorotéia Baduy; *Ciencia Cultura*. V.62 no. 2 São Paulo, 2010.

² Matéria publicada no jornal O Globo em 22/08/2013. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/minc-aprova-28-milhoes-da-lei-rouanet-para-desfile-de-moda-em-paris-9656020>. Último acesso em out. de 2013

³ Até 06/10/2013, sobre o episódio foram catalogados 21 artigos em jornais, 04 comentários em emissoras de rádio (RJ), 07 reportagem em revistas (não especializadas) e 26 posts em blogs.

da moda nacional⁴ sob a iniciativa da São Paulo Fashion Week **SPFW** e empresas patrocinadoras com o objetivo de (...) “reforçar a identidade da moda brasileira a partir de atributos reconhecidos de qualidade associados ao *lifestyle* do país: o algodão, o denim, a moda praia e o artesanal.”⁵ Os vídeos da campanha já lançados advogam em favor da valorização cultural e econômica da criatividade da moda brasileira.

Por último, em *ITMA 2011*⁶: *reflexões sobre a emergência de uma nova estrutura industrial têxtil brasileira*, o prof. Flávio da Silveira Bruno (2011), a partir de entrevistas realizadas com empresários nacionais e internacionais durante a tradicional feira de equipamentos, relata:

Para muitos entrevistados na feira, o Brasil é um país que se destina a produzir vestuário de qualidade, orientado por artistas que saibam valorizar seus símbolos e vocações culturais, enquanto a Ásia, durante ainda um bom tempo, permanecerá como uma região cujo principal papel – mas que não é incompatível com a produção de têxteis técnicos e vestuário de qualidade – é o de gerar gigantescas produções. (BRUNO, 2011, p.100).

Nos três episódios a moda brasileira aparece confrontada com a necessidade de afirmação de suas características de brasilidade como forma de manter um espaço econômico e comercial. Neste contexto, é o estilista quem emerge como protagonista a partir da ideia da criação de moda como um valor cultural. A ele são direcionadas as expectativas no sentido de promover a valorização de “símbolos e vocações culturais”. Uma posição também assumida pela Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), que em sua página eletrônica⁷ oferece destaque à declaração: “Nossa missão é ser porta-voz global do Design de Moda Brasileira, utilizando a diversidade criativa como elemento de integração, geração de valor e tradução da transformação cultural da sociedade.”

A escolha do trabalho do estilista Alexandre Herchcovitch para esta pesquisa se deu por seu destaque no cenário da moda nacional, percebido através da sua presença na mídia e através da visibilidade de sua marca. A ele, a imprensa reserva um repertório sempre

⁴A *São Paulo Fashion Week* é uma semana de lançamentos de moda e uma marca registrada administrada pela empresa Luminosidade, que é uma das marcas da holding brasileira InBrands.

⁵ Texto de promoção do Programa disponível em: www.amomodaamobrasil.com.br. Último acesso em 14 nov. 2014. Vídeos promocionais também disponíveis em: www.amomodaamobrasil/facebook.com.br Último acesso em 14 nov. 2014.

⁶A International Textile and Garment Machinery Industry (ITMA) é uma feira especializada na comercialização de máquinas, equipamento e dispositivo para as empresas têxteis. A Feira acontece há 60 anos por iniciativa do European Committee of Textile Machinery Manufacturers (CEMATEx) a cada quatro anos.

⁷ Associação Brasileira de Estilistas: www.abest.com.br. Acesso em 14 nov. 2014.

superlativo com frases como “O maior estilista brasileiro”⁸ e “O Grande”⁹. Sua presença é lembrada a cada ocasião na qual questões relacionadas à moda e ao gosto brasileiro são discutidas na mídia ou nos diferentes fóruns de debates.

Corroborando essa presença midiática, a logomarca da caveira, símbolo de sua marca comercial, amplia os espaços (físicos e mentais) de visibilidade e contribui para alimentar a percepção da representatividade do estilista ao circular em ambientes diversos estampada em mais de 1500 produtos de licenciamento.

Mesmo com pronúncia e grafia difíceis, o nome Alexandre Herchcovitch - de origem polonesa, se faz acessível através da repetição em linhas de roupa de cama, mesa e banho, artigos para escritório, sapatos e acessórios, material escolar, objetos de decoração, celular, isqueiros, livros, Guia de Turismo e outros. A esta diversificada gama de produtos correspondem também diferentes faixas de preços - o que é utilizado pelo estilista como estratégia no sentido de arregimentar para o “universo da marca” consumidores de variadas classes econômicas. Os produtos exprimem um conceito de moda, ligado ao eixo original de suas criações, as linhas de roupas: 1) HERCHCOVITCH; ALEXANDRE 2) HERCHCOVITCH (linha feminina e masculina).

Alexandre iniciou sua carreira na década de 1990 em um momento no qual o Brasil chamava a atenção do mercado da moda em consequência do sucesso da modelo Gisele Bündchen no cenário internacional. Neste início, houve uma expectativa no sentido de que ele representasse uma nova fase da moda brasileira, descortinando para o estrangeiro, através de suas roupas, um novo País, mais dinâmico, mais jovem, moderno. Em seu livro *Cartas a um jovem estilista* (2007), o estilista conta:

Na história da moda ou quando se cita a cronologia de algum estilista, há sempre um fato interessante: na maioria dos casos, seja pela situação sociopolítica ou cultural, ou ainda pela tendência de moda daquele momento, parece que um criador se destaca por propor o *look* certo, no período certo, que expõe aquele ponto de inflexão, a virada do momento. (...) Mais uma vez a sorte me sorriu como “o garoto da vez”. Comecei numa época em que a necessidade de se implantar uma mentalidade, uma consciência de moda no Brasil, era urgente. (HERCHCOVITCH, 2007, p.22)

⁸Citado na abertura do programa “Poli entrevista” apresentado pela jornalista Maria Cristina Poli levado ao ar em 21/07/2013 pela TV Cultura. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/poli/videos/poli-entrevista-alexandre-herchcovitch-21-07-2013>. A denominação “o maior estilista” foi utilizada também pela Revista Serafina do Jornal Folha de São Paulo no título de sua matéria na edição de julho. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2013/06/1302019-maior-estilista-do-brasil-alexandre-herchcovitch-pensa-em-pedir-asilo-politico-em-outro-pais.shtml>. Último acesso em 14 nov. 2014.

⁹ Título da matéria na Revista Vogue Brasil de outubro de 2013, p.368-373.

Entretanto, desde o início de sua carreira, apesar do contexto (interno e externo) apontar para uma boa receptividade de um trabalho voltado para conceitos de leitura mais literais em torno de temas brasileiros, Herchcovitch seguiu uma via autoral. Tornou o corpo o centro da sua criação. “Primeiro, Alexandre entendeu como, pelo corpo, ele poderia executar suas criações, e, por fim, ele entendeu como, por suas criações, ele poderia construir o corpo” (COSAC, 2007, p.96). Não exatamente o corpo midiaticizado, o corpo jovem, sexy, atualizado, invejável, o “corpo glorificado” (SANTAELLA, 2004, p.126) ou mesmo o corpo de “formas e cores de mulheres bronzeadas pelo sol das Copacabanas” (FREYRE, 2009, p.34). Na hipótese aqui investigada, o corpo no trabalho de Herchcovitch, é relacional na medida em que estabelece diálogo e sugere ligações com um modelo de corpo construído socialmente e difundido pelas mídias. A marca da caveira (símbolo de sua logomarca) é a representação desse corpo “flutuante”, entrecruzado por elementos de androginia, feminilidade, modernidade, tecnologia e brasilidade.

Mas que brasilidade é esta a que o estilista, como um representante da moda naquele momento, e ainda hoje, deveria expressar?

Em *Nenhum Brasil Existe – Pequena Enciclopédia*, João César de Castro Rocha (2003), a respeito da questão da identidade dos brasileiros, relaciona o problema a uma questão teórica “associada à constituição da sociedade moderna”:

(...) em lugar de signo repleto de um sentido que reforça a si próprio, a nação seria antes um significante vazio ao qual se atribui uma carga semântica segundo diferentes necessidades geradas pela contingência das circunstâncias históricas. Por isso, nem o Brasil, tampouco os brasileiros existem, ou melhor, somente existem através das imagens que deles construímos (ROCHA, 2003, p.21).

A nação, segundo Homi Bhabha (apud ROCHA, 2003, p.21) é antes de tudo um problema de narração: “a figura ambivalente da nação é um problema de sua história transicional, de sua indeterminação conceitual, de sua oscilação entre vocabulários.”

Esta linha interpretativa orienta a perspectiva assumida aqui de que o Brasil, e por extensão seus atributos culturais, constituem uma questão de narrativa onde também as características desta narrativa determinam a história que se vai contar.

Assim, em sequência aos raciocínios até aqui desenvolvidos, apresentam-se como hipóteses:

- 1) O estilista pode ser compreendido como um articulista do cotidiano, transformando em propostas visuais os múltiplos entrelace das relações sociais, políticas, econômicas, pessoais e emocionais constituintes da cultura¹⁰.
- 2) Em Herchcovitch, essas narrativas assumem uma forma nas imagens por ele oferecidas em seus desfiles. Nessas imagens o corpo se apresenta como um catalisador da sua interpretação do que se denomina brasilidade.
- 3) No desfile – o espaço de apresentação das propostas de moda para a primavera-verão e outono-inverno – é realizado uma ação comunicacional de caráter essencialmente simbólico. É o espaço onde através da interação com o espectador (*in loco* ou assistindo à reprodução da imagem gravada) a criação se ritualiza e reafirma a mítica da moda.

Elas serão verificadas ao longo do trajeto do trabalho empírico e teórico disposto na sequência onde, no primeiro capítulo, serão apresentadas as bases metodológicas. No segundo capítulo, estão colocados os questionamentos em torno do que é a brasilidade e como, na moda, a busca pela identificação de seus atributos se revela uma estratégia de relação com o outro, do coletivo social na busca por aceitação de uma imagem de nação. O desenho de um imaginário sobre o estilista é discutido no capítulo três através das narrativas que a história nos fornece e que dão conta do trajeto da criação como valor central na moda. São levantadas ainda questões sobre as várias fases do criador (desde o costureiro ao *fashion designer*) no sentido de localizar a representação deste profissional no quadro social. A construção da imagem do estilista Alexandre Herchcovitch através da análise da logomarca da caveira está no capítulo quatro. A construção do corpo como o eixo da criação em Alexandre Herchcovitch e seu sentido de brasilidade é o tema do quinto capítulo. No sexto, localiza-se o desfile como processo comunicacional, ocupando papel fundamental na mediação simbólica que fecunda o sistema da moda. Em seguida, as ideias até este ponto apresentadas convergem como perspectiva teórica para a descrição e análise das imagens dos 04 desfiles selecionados.

Para terminar, postula-se neste trabalho que é preciso ter sempre na linha de leitura a ideia da moda como um fluxo de imagens em contínuo processo comunicacional, no qual “o

¹⁰Cultura aqui entendida sob a perspectiva de Raymond Williams (1992, p.13): “Assim, há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológicos e sociológicos de cultura como “modo de vida global” distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um ‘sistema de significações’ bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em *todas* as formas de atividade social, e (ii) o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como ‘atividades artísticas e intelectuais’, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso.”(*Ênfase do autor*).

mundo social é, acima de tudo, o resultado de nossas representações, nossos imaginários, de nossas imaginações.” (MAFFESOLI, 2012, p.162). A moda se apresenta assim, como uma prática de reconhecimento do mundo social através da via estética.

Mesmo reconhecendo a riqueza dos esquemas teóricos que mantem o foco em uma abordagem materialista com base nos processos do consumo para a interpretação da realidade, optamos por nos guiarmos através de uma perspectiva onde a imagem oferece uma ampliação do campo de leitura desta realidade se colocando como um “modo de a consciência (re) apresentar objetos que não se apresentam diretamente à sensibilidade” (BARROS, 2010, p.128). A opção por esta condução empírica e teórica na abordagem de nosso objeto nos aproxima de uma sociologia definida por Gilbert Durant como “figurativa” em P. Tacussel e fundamentada em um “conhecimento comum” em M. Maffesoli onde, “sujeito e objeto formam um só no ato de conhecer e no qual o estatuto simbólico da imagem constitui o paradigma (o modelo perfeito, a demonstração satisfatória pelo exemplo)” (DURANT, 2011, p.57).

O intuito de levar à investigação sociológica sobre o criador de moda, uma perspectiva do imaginário tem como motivação o desejo de contribuir de alguma forma para a ampliação do campo de estudos relacionados à moda, à comunicação e ao corpo, unindo esta pesquisa ao esforço citado por Durand (2011, p.56) como de “reencantamento (*Bezauberung*) do mundo da pesquisa e seu objeto (“social” e “societal”))” uma via que busca desvencilhar-se do desencantamento provocado pelo “conceptualismo e as dialéticas rígidas e unidimensionais dos positivistas”.

Neste sentido, estão presentes na escolha do objeto e no desenvolvimento da pesquisa um olhar que não é de forma alguma indiferente à moda e seus meandros, pelo contrário, as reflexões aqui desenvolvidas deixam transparecer minha busca por um olhar teórico capaz de ampliar a leitura sobre este fenômeno social que sempre fez parte do meu dia a dia através de minhas experiências profissionais nas áreas do jornalismo, do marketing, da consultoria de varejo e da docência.

Para além da informação do sobe e desce das bainhas das saias oferecidas pela mídia (incluindo os blogs), reconheço que há muito mais na moda a ser percebido e analisado e em muitas ocasiões constatei que as explicações extrapolam, por exemplo, as pesquisas quantitativas de intenção de compra ou de preferência por uma marca.

O presente trabalho de dissertação demonstra alguns dos caminhos percorridos até aqui nessa busca por entendimento do não declarado, mas sentido e vivenciado. Parto do reconhecimento do vasto universo simbólico que envolve a moda e a torna produtora de

emoções, sentimentos, repulsas, desejos, adesões e abandonos. Estes são como dito, impulsos difíceis de serem capturados quantitativamente, mas eles são propulsores de uma vitalidade que faz com que a moda se renove a cada instante no imaginário social, alimentada individual e coletivamente, dia após dia, pelo ato de nos vestirmos (ou nos despirmos) para cumprir nossos papéis sociais e com isso reafirmarmos nossa crença no cotidiano e em suas transcendências.

1 METODOLOGIA

Em *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais* (1992) Howard S. Becker compara a construção da metodologia da pesquisa científica à construção de uma casa. Ele estimula os sociólogos a sentirem-se livres para criar os melhores métodos que resolvam os problemas específicos inerentes à pesquisa que estão desenvolvendo. Para ele, “é como mandar construir uma casa para si”.

Embora existam princípios gerais de construção, não há dois lugares iguais, não há dois arquitetos que trabalhem da mesma maneira e não há dois proprietários com as mesmas necessidades. Assim, as soluções para os problemas de construção têm sempre que ser improvisadas. Estas decisões não podem ignorar princípios gerais importantes, mas os princípios gerais em si não podem resolver os problemas desta construção. Para fazê-lo, temos que adaptar os princípios gerais à situação específica que temos em mãos (BECKER, 1992, p.12).

Diante da opção de abordar nosso objeto sob uma perspectiva comunicacional na qual o desfile é articulado como mídia na produção de imagens e onde o estilista age como interlocutor no diálogo social, nos distanciamos das abordagens mais investigadas que elaboram uma leitura semiótica do desfile enquanto espaço cênico. Delineia-se, portanto uma pesquisa qualitativa a partir de um objeto com recortes particulares. Trazendo a metáfora da casa usada por Becker para o universo da moda, diríamos que o objeto aqui pesquisado sugere uma metodologia “*haute-couture*” (feita sob medida). Assim, para melhor explicitar os caminhos adotados na construção da pesquisa empírica e teórica, a apresentação da metodologia está segmentada em: 1) referências teórico-conceituais; 2) desfile: desconstrução da imagem; 2.1) desfile: procedimentos de análise; 3) *corpus* empírico.

1.1 Referências teórico-conceituais

O quadro de referências teóricas reflete a busca por um conhecimento que se advoga plural. As reflexões são permeadas pelos estudos do imaginário articulados como sugere José

Teixeira Coelho Netto (apud BARROS, 2005) “em lateral, na diagonal”¹¹ sob a influência dos conceitos de Gilbert Durand e sobretudo na interpretação de Michel Maffesoli, com as noções em torno da “pós-modernidade e a comunicação”, da “socialidade”, e do “tribalismo”¹².

Busca-se entendimento sobre as questões referentes ao corpo através de leituras de Marcel Mauss, David Le Breton, Denise Siqueira Oliveira e Mirian Goldenberg. Nas discussões sobre brasilidade encontramos suporte teórico nos estudos da constituição da nação em Marilena Chauí, na sociologia das formas cotidianas em Roberto Da Matta, nos estudos da formação das tradições, em Stuart Hall e no desenho de uma suposta identidade recorreremos às reflexões de Teixeira Coelho (2008), Renato Ortiz (1985) e Gilberto Freyre (1931) sob a perspectiva de Ricardo Benzaquen de Araújo (1994).

Para as colocações sobre os desfiles procuramos estabelecer um lugar no campo dos estudos da mídia e da comunicação matizado pelos estudos sobre os espetáculos e a arte performática que nos oferecem suporte para delinear a ação em cena. É um quadro transdisciplinar ao qual se somam ainda outros autores (em referências bibliográficas) instigando reflexões através das quais saberes de áreas correlatas vêm enriquecer o conhecimento que se busca a partir do objetivo proposto.

1.2 Desfile: desconstrução da imagem

A investigação aqui apresentada exige uma reflexão em torno da materialidade do objeto de pesquisa. Não analisamos o desfile "em si", mas partimos de um registro em vídeo que por mais que mantenha uma abordagem "naturalista" na captação da imagem opera a partir de alguns padrões que influenciam no direcionamento da leitura.

Todos os vídeos pesquisados têm basicamente o mesmo ângulo de captação de imagem: frontal e direto com a câmera acompanhando o movimento da modelo até determinado ponto da passarela. A imagem acompanha cada manequim sem focar em seu rosto. Desde a saída da boca de cena, segue seu caminhar até o ponto em que a outra modelo

¹¹ Em “*Imaginário é a vista lateral, segundo Teixeira Coelho*”, entrevista concedida a Eduardo Portanova Barros para o grupo de estudos Imaginalis, 2005. Disponível em: <http://www.imaginalis.pro.br/cms/arquivos/1269540056.pdf>. Último acesso em 14 nov.2014.

¹² Descritos em “o Tempo das Tribos”, 2010; “No fundo das aparências”, 1994, “No ritmo da vida”, 2004 e “O conhecimento comum”, 2007.

entra em cena, quando acontece a passagem da narrativa (a entrada de um novo *look*) e a imagem é direcionada para a modelo seguinte.

Em alguns casos há um enquadramento muito rápido com as duas modelos juntas, especialmente quando o esquema do desfile é o de 1x1 (uma indo e outra voltando). Algumas poucas vezes, a câmera se detém em algum detalhe da roupa e quase nunca no panorama do espaço à volta ou na reação dos convidados. Esta forma com que os registros são feitos privilegia uma leitura comercial do desfile com o foco nas roupas e no caminhar das modelos para que acessórios como bolsas e sapatos ganhem destaque e despertem o desejo pelo consumo das peças. O formato resultante deste arranjo induz a uma leitura direcionada da imagem onde o consumo torna-se a informação prioritária.

As imagens dos desfiles selecionados para análise a partir de material disponível na plataforma de compartilhamento de imagens *YouTube* não são diferentes deste padrão. Elas não foram captadas como em um espetáculo de dança ou de teatro, por exemplo, no qual a câmera não perde de foco a cena como um todo, por mais que em alguns momentos fixe a atenção em um determinado artista. Assim, localizar o desfile como um espetáculo requer que ao fazê-lo se esteja atento ao fato de que o registro de imagem com a qual se está trabalhando não permite uma leitura de toda a encenação.

A proposição da análise do desfile enquanto espetáculo parece sugerir uma presença *in loco* do pesquisador. Quase uma etnografia. A não presença física nos desfiles estabelece o pressuposto de que só é possível analisar a imagem, o registro do que aconteceu em determinado espaço da encenação. Entretanto sublinhamos que em nossa hipótese de trabalho, investigamos o desfile como um processo comunicacional entendendo a comunicação como o que nos liga ao outro, “a comunicação é o que faz *reliance* (religação). A comunicação é cimento social.” (MAFFESOLI, 2003, p.13).

Neste contexto, o desfile é produtor de símbolos, é como “a união de uma imagem com um sentido, um aspecto vivenciado” (COELHO, 1997, p.343 apud BARROS, 2010, p.128) em torno do qual as pessoas que se identificam com as imagens propostas pelo estilista ou apenas com a representação das mudanças da moda ali apresentadas. Naquele espaço, durante aqueles momentos acontece um movimento gregário na direção do estar junto e partilhar uma experiência estética.

Seguindo essa via de entendimento, a análise do desfile a partir do vídeo se mostra capaz de trazer contribuições para a investigação das hipóteses propostas, já que, ao proceder às análises, assumimos o ponto de vista do receptor, tendo acesso à experiência da mesma

forma que os outros participantes desta comunhão, através dos registros em imagem de uma ação já transcorrida.

Apenas 200 pessoas (em média) participam do desfile na sala de apresentação, no entanto, é através da reprodução das imagens ali captadas que o estilista aciona um imaginário que é consumido, reproduzido, realimentado e perpetuado através da continuidade do diálogo estabelecido e da compra dos seus produtos licenciados. Assim, para a finalidade da pesquisa aqui apresentada, identificamos a validade da análise do objeto proposto a partir das imagens dos desfiles difundidas através de um suporte tecnológico que cumpre o papel de ampliar o alcance da comunicação.

1.3 Procedimentos de análise

Ao assumir este lugar de receptor das imagens, nos colocamos em relação com o objeto, mas esta não é uma relação marcada pela passividade. Ao contrário, aqui o campo relacional se mostra aberto, orgânico: “assim, o mundo está no interior de nossa mente, que está no interior do mundo. Sujeito e objeto nesse processo são constitutivos do outro.” (MORIN; 2005 p.43). Segundo o sociólogo, a relação sujeito/objeto deve ser marcada por aberturas que permitam a ampliação dos nossos limites do entendimento: (...) o sujeito deve permanecer aberto, o objeto deve permanecer aberto de um lado sobre o sujeito, de outro lado sobre seu meio ambiente, que, por sua vez, se abre necessariamente e continua a abrir-se para além dos limites de nosso entendimento (MORIN; 2005 p.43).

Desta forma, ao desenvolver a pesquisa, nos colocamos como parte do grupo ou comunidade emocional que se reúne em torno dos ícones criados pelo estilista e assim, utilizando da análise com base no tripé cultura, comunicação e imaginário buscamos ressaltar das imagens produzidas nos desfiles as metáforas através das quais o estilista desperta interesse e aglutina em torno de suas ideias.

Localiza-se aí, nesse entremeio que é também parte do todo a leitura de brasilidade que investigamos nos desfiles de Alexandre Herchcovitch. A forma como ela se configura é o que pretendemos demonstrar e para isso nos guiamos com base na reflexão colocada por Roberto Da Matta em “O que faz o Brasil, Brasil?”:

Onde quer que haja um brasileiro adulto, existe com ele o Brasil, e, no entanto – tal como acontece com as divindades – será preciso produzir e provocar sua manifestação para que se possa sentir sua concretude e seu poder. Caso contrário, sua presença é tão inefável como a do ar que se respira e dela não se terá consciência a não ser pela comparação pelo contraste e pela percepção de algumas de suas manifestações mais contundentes. Os deuses, conforme sabemos, existem somente para serem vistos em certos momentos e dentro de certas molduras. O mesmo ocorre com as sociedades (DA MATTA, 1984, p.18).

Adotando como pressuposto a ideia de brasilidade como uma construção cultural (capítulo 2), a fim de oferecer “concretude e poder” a essa construção buscamos suas marcas (visíveis ou apenas subjetivadas) nas imagens dos desfiles que estarão em análise. Em nossa hipótese, o corpo se manifesta como um dos eixos fundamentais do trabalho de Alexandre Herchcovitch e território de identificação de uma suposta brasilidade. Defendemos a ideia de que a singularidade da construção do corpo para o estilista é relacional, responde em seus termos a uma realidade, a uma cultura da qual faz parte e que, portanto, também com feições próprias, pode ser reconhecida na ideia coletiva de brasilidade.

1.4 *Corpus empírico*

Desta forma, como objeto de análise, as imagens dos desfiles foram selecionadas obedecendo aos seguintes critérios:

1) analíticos: desfiles onde há um trabalho de construção de imagem em torno de categorias culturais que envolvem discursões sexuais, sociais, sobre arte, moda, afetividade, modernidade.. É possível identificar esse traço discursivo de forma recorrente na produção do estilista sendo renovado ao longo dos 40 desfiles por ele apresentado no período entre 2000 a 2014 (na semana de moda da **SPFW**);

2) técnicos: a) a qualidade da gravação optando preferencialmente pelo registro em alta definição (HD); b) a fidelidade do som em gravação original; c) gravações que ofereçam a totalidade da apresentação, do primeiro ao último *look* desfilado em passarela.

Embora a partir do desfile as imagens em movimento sejam a princípio o fundamento da leitura, é necessária a complementaridade de fotos de detalhes das roupas (em anexo) apresentadas em alguns dos desfiles. Justifica-se a utilização desta fonte secundária pela característica do que chamamos de “símbolo em filigranas”. Pequenos detalhes que o estilista

usa na construção de suas metáforas só possíveis de serem percebidas quando colocadas em foco através de fotos.

Outro aspecto importante do critério de seleção diz respeito a sequencia das apresentações. Faz parte da mítica do estilista Alexandre Herchcovitch manter uma aura de criador paradoxal. Aquele que se contrapõe à própria moda e as expectativas em torno da continuidade de propostas no seu trabalho seguinte. Assim quando este aspecto for relevante na compreensão das imagens, ele será identificado e citado nas análises.

Atendendo a estes critérios foram selecionados os seguintes desfiles para compor o *corpus* da pesquisa:

1. Outono-inverno 2000
2. Primavera-verão 2011
3. Primavera-verão 2013
4. Outono-inverno 2014

Procedemos às análises a partir da linha discursiva do trabalho do estilista utilizando como categorias a) a construção do corpo; b) a cenografia/som e imagem; c) o tema/influências.

2 A BRASILIDADE IMAGINADA

A afirmação de uma “brasilidade” é um tema recorrente na moda nacional. Em busca de reconhecimento e valorização de suas criações, a cadeia da moda, por motivos, a princípio, de circunstâncias econômicas, procura uma forma de revelar em suas produções um “jeito” que se deseja inconfundível de se mostrar brasileiro. Neste capítulo, são investigadas algumas feições deste diferencial e suas origens levantando-se alguns aspectos da questão da construção da identidade nacional.

Ressaltamos que a brasilidade possível de ser identificada na moda através de um traço distintivo é aqui investigada como uma hipótese. Ela carregaria elementos de uma identidade social que se pretende reproduzida ou inspiradora das modas produzidas no Brasil. A partir desta colocação buscamos entender como é construída uma identidade nacional. Na perspectiva de Roberto Da Matta (1986), para se chegar a esta construção, assim como à construção de uma sociedade, deve-se responder a uma série de afirmativas e negativas sobre determinadas questões. “Tome uma lista de tudo o que você considera importante – leis, ideias relativas à família, casamento, sexualidade, dinheiro; poder político; moralidade e religião; artes; comida e prazer em geral – e com ela você poderá saber quem é quem”. (DA MATTA, 1986, p.17). Nesta lista estão relacionados alguns elementos que constituem a cultura associada a uma sociedade, aqueles elementos articulados pela população em determinada espacialidade que pode ser física ou imaginada (embora ambas sejam simbólicas) e que promovem um ambiente com traços distintivos se comparados aos de outra espacialidade. Assim, admitindo-se a moda entre essas formas de expressão coletiva reveladora de traços sociais por ser produzida pela e para a sociedade quais seriam estes traços de identidade nacional que ela reverbera a partir de suas formas?

Stuart Hall (1992), em *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, defende o argumento de que não temos uma identidade nacional de nascença, mas sim “formada e transformada no interior da *representação*”:

Nós só sabemos o que significa ser inglês devido ao modo como a “inglesidade” (*Englishness*) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade. (SCHWARZ, 1986, p.106; apud HALL, 1992 p.13; grifo do autor).

A partir do conceito de identidade nacional entendida como uma “comunidade imaginária” (ANDERSON, 1983), Hall indaga sobre quais são as estratégias representacionais acionadas para construir nosso senso comum sobre o pertencimento a partir da ideia de identidade nacional e oferece cinco respostas principais.

A primeira é a narrativa da nação presente nas histórias contadas na mídia, na literatura, na cultura popular. São elas que fornecem “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e desastres que dão sentido à nação.” (HALL, 1992, p. 14). Cada participante desta “comunidade imaginária” se vê aí representado quando compartilha esta narrativa e é levado a se conectar com um destino nacional: “ela dá significado e importância à nossa monótona existência, conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós e continua existindo após a nossa morte”. (HALL, 1992, p. 14).

Como segunda forma de representação está à ênfase nas origens, na continuidade da tradição, na atemporalidade. A terceira estratégia discursiva assimila um conceito proposto por Hobsbawm e Ranger (1983 apud HALL, 1992), a “invenção da tradição” que “significa um conjunto de práticas..., de natureza ritual ou simbólica, que buscam incultar continuidade com um passado histórico “adequado””. A quarta estratégia apontada por Hall é a do mito fundacional, uma estória que “localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não a do tempo real, mas de um tempo mítico.” Para terminar, Hall sugere que a identidade nacional pode ter como base simbólica a ideia de um povo *folk* - puro, original.

É a partir da ideia do mito fundacional que em *Brasil. Mito Fundador e sociedade autoritária*, Marilena Chauí (2000) utiliza as comemorações dos 500 anos do descobrimento para examinar a vertente da origem da nação reconhecendo uma “força sempre renovada” no *mito fundador* e localizando suas raízes na ideia do descobrimento. Em sua definição, “*um mito*¹³ *fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e ideias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo.*” (CHAUÍ, 2000, p. 9; grifo da autora).

¹³ A palavra Mito é utilizada pela autora em seu sentido etimológico “da narração pública de feitos lendários da comunidade”, como também em seu “sentido antropológico na qual esta narrativa é a solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos no nível da realidade” e, ainda, em seu sentido psicanalítico, “como um impulso à repetição de algo imaginário, que cria um bloqueio à percepção da realidade e impede lidar com ela.” (CHAUÍ, 2000, p.9).

A idéia do descobrimento faz parte do mito como “invenções históricas e construções culturais” (p.57). Havia aqui uma terra ainda não conhecida, mas assinala a autora, “Brasil (como também América) é uma criação dos conquistadores europeus” foram eles que deram início à representação. O Brasil, assim, desde seu descobrimento foi narrado como uma “terra abençoada por Deus”, um verdadeiro presente descrito como o Paraíso e onde Deus se manifesta através de três operações divinas que compõem o mito fundador: “a obra de Deus, isto é a Natureza, a palavra de Deus, isto é, a história, e a vontade de Deus, isto é o Estado”. (p.58). Sobre como este mito se articula em diferentes momentos da história ela explica:

O mito fundador oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica, esses elementos são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna (isto é, qual elemento principal que comanda os outros) como da ampliação de seu sentido (isto é, novos elementos vêm se acrescentar ao significado primitivo). Assim, as ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimentam-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra histórica. É exatamente por isso que, sob novas roupagens, o mito pode repetir-se indefinidamente. (CHAUI, 2000, p.10).

A força do mito fundador pode ser conferida na forma como ele está presente com diferentes roupagens na história do Brasil. Com o objetivo de identificar as origens das “feições” da brasilidade destacamos o vínculo com a natureza no processo de construção do mito de fundação do país e utilizado na configuração do conceito de nação. A valorização deste aspecto se justifica pela percepção de um imaginário que associa a natureza e seus elementos ao Brasil. A moda se utiliza desta construção quando quer se fazer reconhecida como brasileira. São os elementos pictóricos da representação da natureza abundante, tropical, colorida e sensual que compõem um repertório aparente de uma moda dita brasileira sendo o corpo entendido como uma das formas de representação desta natureza exuberante. Voltaremos a este aspecto da influência da representação da natureza na moda no capítulo 5 quando discutiremos a construção do corpo no trabalho de Alexandre Herchcovitch.

2.1 “Antagonismos em equilíbrio”

Nos voltamos agora para uma imagem complementar da construção da identidade nacional, esta desenvolvida a partir dos anos 1930. Verifica-se no período, uma mudança importante nas propostas interpretativas da realidade nacional. As teorias raciológicas que guiavam grande parte da produção intelectual local e que usavam a *raça* e o *meio* como tema principal na definição de uma identidade começam a perder lugar para uma perspectiva na qual a cultura ganha força como conceito chave das análises e propostas de definição da realidade. Sob a influência de Franz Boas e seu culturalismo, desenvolve-se um afastamento entre o biológico e o social.

Casa-grande & senzala de Gilberto Freyre (1933) é um marco nesta direção. O livro apresenta uma mudança em relação ao conceito de mestiçagem. O contexto histórico é o do modernismo e as muitas transformações sociais que historicamente representam uma marca distintiva deste movimento como destaca Renato Ortiz (1985):

Gilberto Freyre transforma a negatividade do mestiço em positividade, o que permite completar definitivamente os contornos de uma identidade que há muito vinha sendo desenhada. Só que as condições sociais eram agora diferentes, a sociedade brasileira já não mais se encontrava em um período de transição, os rumos do desenvolvimento eram claros e até um Estado procurava orientar essas mudanças. (ORTIZ, 1985, p.41).

A partir dessa perspectiva, a ideia de mestiçagem pôde ser construída como singularidade ao propor a mistura das raças sob uma leitura positiva sublinhando sua contribuição para a formação de uma identidade nacional e o avanço da ideia de nação com isso demarcando um lugar de longa duração no imaginário social.

A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambiguidades das teorias racistas, ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval, e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional. (ORTIZ, 1985, p.41).

A revolução de 30 procurou consolidar mudanças no âmbito social e econômico aliadas a uma construção de novas estruturas culturais. Para Ortiz (1985) o ambiente de desenvolvimento era favorável à consolidação do mito das três raças que marcava a união do índio, do branco e do negro constituindo as três forças influentes na formação do País. Segundo o autor, a nova configuração atendia a uma “demanda” do contexto social. O

objetivo era difundir uma imagem de crescimento e modernidade, produzindo motivos de orgulho pelo País. Novos meios de comunicação foram mobilizados com este objetivo. No período, o rádio despontava como um veículo de enorme influência. Junto a ele foram utilizados todos os canais de difusão já estabelecidos como a propaganda, o jornal, a literatura, as artes. Buscava-se a consolidação da imagem do “ser brasileiro” aliado a um espírito novo e modernista que viria contribuir para sustentar a popularidade do presidente Getúlio Vargas.

Mas o que quer dizer o conceito de mestiçagem apresentado por Gilberto Freyre? Tomamos como guia a interpretação desenvolvida por Ricardo Benzaquen, em *Guerra e paz: Casa-grande & senzala e a obra de Gilberto Freyre nos anos 30* (1994), para quem a mestiçagem não é um conceito utilizado por Freyre exclusivamente para definir e colocar o mestiço no mapa das reflexões sobre a identidade brasileira. Segundo Benzaquen, Freyre utiliza o conceito originalmente para se referir ao português branco, apontando sua origem mista com influências “ indefinida entre Europa e África. Nem intransigentemente de uma nem de outra, mas das duas.” (FREYRE apud BENZAQUEN, 1994, p.41). A ideia da mestiçagem em Freyre assimila a tradição portuguesa sem se vincular a atributos da raça, mas orquestrando-a como um “processo”:

Essa concepção envolve a meu juízo, uma compreensão da mestiçagem como um processo no qual as propriedades singulares de cada um desses povos não se dissolveriam para dar lugar a uma nova figura, dotada de perfil próprio síntese das diversas características que teriam se fundido em sua composição. Desta maneira, ao contrário do que sucederia em uma percepção essencialmente cromática da miscigenação, na qual, por exemplo, a mistura do azul com o amarelo, sempre resulta no verde, temos a afirmação do mestiço como alguém que guarda a indelével lembrança das *diferenças* presentes na sua gestação. (BENZAQUEN, 1994, p.41).

Aqui, na mistura, se aproximam os diferentes, mas continuam presentes as experiências culturais de cada um seus componentes. Benzaquen chama a atenção para a expressão “luxo de antagonismos” usada por Freyre para se referir a este processo. Ela carrega uma leitura positiva das múltiplas influências, sugerindo (através da palavra luxo) que o processo carrega uma ideia de riqueza.

Ela permitirá à Gilberto definir o português – e mais adiante o brasileiro – em função de um “luxo de antagonismos” (idem, p.6) que, embora equilibrados, recusam-se terminantemente a se desfazer e a se reunir em uma entidade separada, original e indivisível. Esta recusa vai garantir o privilégio de uma imagem de sociedade extremamente híbrida, sincrética e quase polifônica (...) (BENZAQUEN, 1994, p.41).

A riqueza de elementos diversos está marcada através da expressão, mas é o reconhecimento de uma forma possível de convívio entre eles que caracteriza segundo Benzaquen, (1994, p.55) outra expressão, “emblemática da perspectiva de Gilberto” - *antagonismos em equilíbrio*, na qual ganha destaque as influências diversas e mesmo antagônicas na formação da cultura nacional, mas também aponta para um equilíbrio possível entre elas.

Este equilíbrio poderia ser encontrado no convívio entre senhores e escravos (ou brancos e negros) no cotidiano da casa-grande, - a despeito da imagem de despotismo que caracterizava o nobre português e a violência por ele reservada ao escravo negro e em seus relacionamentos de um modo geral incluindo no âmbito familiar.

Esta experiência brasileira está localizada no espaço da casa-grande onde o senhor representa o papel do estado, da igreja, da sociedade. E aqui emerge outra característica da herança moura do português, a da importância da formação da família como núcleo central da organização social. Este aspecto seria relevante, por exemplo, na explicação do por que filhos nascidos a partir do contato sexual entre senhores brancos e escravas negras pudessem ser assimilados ao ambiente familiar possibilitando algum tipo de convívio - mesmo não estando excluído das relações resultantes deste arranjo o componente da violência. A casa-grande se converte assim em um ambiente onde diferentes e antagônicas heranças culturais estão presentes, se influenciam, mas não se diluem na formação de uma nova entidade independente e totalizadora.

A perspectiva de Benzaquen (1994) sublinha no trabalho de Gilberto Freyre, uma matriz multifacetada da formação cultural brasileira. Dela destacamos a imagem de composição, de somatório que a despeito das diferenças ainda assim gera um tipo de equilíbrio móvel, instável - já que se faz em meio à forças antagônicas que se misturam mais não se fundem.

Essa forma de interpretação proposta por Gilberto Freyre inicialmente em *Casa-grande & senzala* (1933) e ao longo de sua obra, tornou-se quase uma matriz para o pensamento sobre a realidade brasileira ampliando suas influências através de algumas das principais abordagens reflexivas sobre cultura e identidade nacional. Alcança mesmo realidades como as resultantes do processo de globalização onde cultura e identidade ensaiam novos formatos que não se fixam que apenas esboçam linhas que não fecham um desenho.

Neste momento, sob este novo contexto, para Teixeira Coelho (2008), a cultura brasileira demonstra o que sempre foi móvel e flutuante:

(...) a cultura brasileira sempre havia sido ou há muito tempo era flutuante – mais flutuante e móvel do que de composição ou mesclagem ou hibridização. É uma cultura que flutua e voga sobre um território e sobre seus vários territórios e em cujo interior seus componentes flutuam e voga. Seus três elementos instituintes, para retornar, à matriz clássica – a cultura branca do europeu, a negra do africano e a índia – sempre flutuaram lado a lado, roçando-se e de vez em quando saindo um pouco de si para assumir os tons do outro e em seguida voltar a si embora já de modo diferente. Caso os três componentes iniciais, acrescido agora daqueles de origem asiática e do médio-oriental, tivessem simplesmente se fundido uns nos outros, numa grande sopa diluída não seria possível divisar uma mesma fatia da realidade brasileira como trazendo ora a marca da cultura branca, ora da cultura negra e numa terceira da cultura índia. Tampouco seria necessário propor certas correções de rumo para equilibrar melhor o barco nesta ou naquela direção. Como se costuma dizer, no Brasil estamos todos – etnias, classes, credos – sempre juntos (na praia, no estádio, na cidade)... porém separados. Próprio de uma cultura flutuante cujos elementos internos também voga é permitir que aquilo que se vê de um certo fenômeno a partir de um dado ponto de vista mude de feição conforme mudar o ponto de vista. O lugar de onde se faz a observação é fundamental. (COELHO, 2008, p.61)

É nesse sentido que Coelho (2008) inverte a mão das teorias que tratavam a diversidade em especial a mistura presente na cultura brasileira de forma negativa e por isso consideravam-na atrasada e constata: “o mundo finalmente alcançou o Brasil”. Há nesta proposição o reconhecimento de que a globalização produz um movimento de troca rápida e constante de informações de aceleração do tempo de vida e do tempo do mundo. Sob estas condições “a cultura revela de modo nítido sua condição de sistema ou, mais provavelmente, de constelação intrinsecamente flutuante e móvel. Fugidia.” (COELHO, 2008, p.53). Assim, hoje, o mundo experimenta uma dinâmica cultural de trocas, influências, e em alguns casos, percebe-se o “equilíbrio de antagonismos” que desde sempre foi um traço da cultura brasileira.

Para finalizar, depois de nos voltarmos para as reflexões envolvendo a brasilidade apresentadas neste capítulo, retomamos a pergunta lançada na **Introdução** (p.10): “Mas que brasilidade é essa a que o estilista como representante da moda naquele momento, e ainda hoje, deveria expressar?”.

Acreditamos que para alcançar uma resposta, mais um passo deve ser dado e este se coloca no sentido de investigar a construção de um imaginário que distingue o criador de moda. Pretendemos mostrar como na invenção que constrói a teatralidade estética cotidiana, o estilista influencia e é influenciado pelo diálogo social.

3 O CRIADOR

Eu não consigo trabalhar sozinho. Meu trabalho é completamente em grupo e nem sempre a melhor ideia é a minha ideia, às vezes, a melhor ideia é a de um assistente, de outro estilista de um consultor e na verdade, o meu papel hoje é o de fazer a curadoria das melhores ideias, e algumas delas não vêm de mim.¹⁴

Herchcovitch, 2013.

A declaração de Alexandre Herchcovitch ao explicar seu processo de trabalho, acrescenta mais uma denominação às atividades da moda, o “curador de ideias”; esta se junta a outras criadas em resposta às mudanças nos ofícios do campo da moda. É possível traçar uma linha sucessória (que avança, mas não exclui as precedentes) das denominações, iniciando no século XVII com a costureira e o alfaiate, o costureiro, o estilista, o designer de moda. A cada uma delas corresponde uma representação social atuante em dado momento da história sendo articulada, desde o costureiro, em torno das singularidades da criação.

Neste capítulo, são abordadas as representações do criador de moda. Distinguimos o ambiente no qual elas se desenvolvem e que em nossa argumentação resulta na valorização do capital simbólico da imagem do criador expresso pela *grife* ou marca.

Investigamos assim, a construção da imagem do estilista no Brasil a partir de aspectos da construção midiática da imagem do costureiro Dener Pamplona de Abreu, autoproclamado “o criador da moda brasileira”.

Na apresentação das representações do criador, não nos propomos a uma reconstrução da história da moda já bastante realizada em seus vários aspectos especialmente ao longo do final do século XIX e XX. Mantendo um olhar pontual sobre essa história, nosso objetivo é demonstrar que para o estilista (ou designer de moda ou outras denominações) a criação não solitária não diz respeito exclusivamente a estar em parceria com assistentes e outros colaboradores. Ela é coletiva no sentido de estar na companhia e em sintonia com a sociedade, com o vivido.

¹⁴HERCHCOVITCH, Alexandre. São Paulo, 2013. Entrevista concedida à jornalista Maria Cristina Poli no programa “Poli entrevista” da TV Cultura de São Paulo em 21 de julho de 2013. Também disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-khfQMHHF8>. Último acesso em 04 de dezembro de 2014. Trecho em 00:02 s - 00:27s.

Lembramos ainda que ao propor falar sobre a questão do criador na moda coloca-se como questão subjacente a estrutura e o funcionamento da moda como um sistema. Sob este aspecto, é inevitável a referência à sua organização tal como preconizada na França especialmente nos séculos XIX e XX. Até o final do século XIX, Paris foi soberana nos ditames do funcionamento da moda ocidental. O sociólogo francês Gilles Lipovetsky (1987) chega mesmo a apontar para a organização hipercentralizada da Alta Costura parisiense como um fenômeno homogeneizador. Para o sociólogo,

A Alta Costura, secundada pela confecção, ao contrário, permitiu à moda desprender-se da influência nacional, não deixando subsistir senão o modelo e sua cópia em grande número, idêntica em todos os países. A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece, assim, como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras (LIPOVETSKY, 1987, p.85).

No Brasil, é possível localizar em seu passado de colonização europeia uma das razões para a assimilação sem questionamentos com que especialmente a elite econômica e social acolheu a soberania francesa nas regras dos jogos das aparências. Uma primazia que se fez sentir por longo tempo e em larga escala, por exemplo, no calendário de lançamentos do mercado brasileiro da moda até pelo menos os anos 1970. Alice Rangel de Paiva Abreu (1986) em seu estudo sobre o trabalho a domicílio de mulheres para a indústria de confecções no Rio de Janeiro na década de 1970 confirma a influência:

O fato de a moda brasileira ser *derivada* da moda europeia, somado à diferença das estações, resulta numa substituição desordenada de tendências, fazendo com que, muitas vezes, as roupas se tornem obsoletas antes de chegarem ao mercado. Como os lançamentos de verão na Europa, por exemplo, são feitos em setembro/outubro para estarem nas vitrines em março, na primavera, é possível utilizar as informações dos lançamentos europeus para uma segunda coleção (de alto verão) no Brasil e lançá-la ainda em dezembro, desde que se trate de pequena empresa. (ABREU, 1986, p.130, grifo nosso).

É, portanto, seguindo como referência o funcionamento do sistema da moda conforme instituído pela França que prosseguimos na investigação proposta para esse capítulo estabelecendo sempre que possível os paralelos com a realidade brasileira. Esta influência e suas consequências sobre a formação de um imaginário do estilista no Brasil serão aprofundadas em sequência com a apresentação de aspectos da construção da imagem de “criador da moda nacional” protagonizada pelo costureiro Dener Pamplona de Abreu.

3.1 Do costureiro ao design: as representações do criador de moda

Quando em 1858 o inglês Charles Frédéric Worth abriu seu ateliê de costura, na *Rue de la Paix*, 7 em Paris, iniciava também um processo novo na relação da produção do vestuário. Worth não se limitava a apenas desenvolver, como um fornecedor, os pedidos das mulheres da corte de Napoleão III (1854-1870), ele oferecia suas ideias: “Worth participava previamente suas ideias à clientela, recolhendo encomendas que executava sob medida” (DURAND, 1988, p.23).

Para entender a transformação que este movimento provocou deve-se recordar que no formato dos ofícios da moda realizados pelas costureiras¹⁵, pelos artesões, os comerciantes, e os confeccionistas, seguia-se um padrão de modelagem que se repetia conforme as regras estabelecidas pela corte. As ínfimas mudanças eram acrescentadas à superfície da roupa como recursos decorativos, não incidiam sobre a estrutura, sobre a linha da roupa. Essa diferença que começa a ser experimentada nesse momento, é o que separa o artesão e as costureiras domésticas do costureiro. A inovação se coloca como diferença.

De forma particular, para muito além da diferença, o que passa a existir é a possibilidade da criação e um inédito valor social para seu criador, o costureiro. Por ter sido o primeiro a sinalizar com esta possibilidade e vendo-se diante da criação como valor revertido para o criador, Worth passou para a história como o primeiro costureiro e (apesar de inglês) o pioneiro no que viria a ser chamada de *Haute Couture*.

O costureiro se institui como uma construção simbólica que busca nas instâncias já reconhecidas do poder uma legitimidade para sua existência. Foi dessa forma que foram criadas as condições necessárias para o movimento de inversão da lógica que mantinha sob o controle da corte da aristocracia, os códigos do gosto e do vestuário. Na inversão, o poder exclusivista é transferido para um novo personagem, detentor da capacidade de inovar que se afirma então como um desejo da sociedade.

Ao se posicionar como parte dos jogos da vestimenta e do gosto, Worth dá início à modelagem de um *campo* através do qual o mito do criador pode expressar-se. O campo

¹⁵ Segundo Didier Grumbach (2009), foi em 1675 que o rei Luís XIV concede às costureiras o direito de estabelecer de forma discreta uma clientela e produzir peças diretamente a elas. Até então elas trabalhavam para os mestres alfaiates que detinham com exclusividade os direitos de atender a homens e mulheres. As restrições de produção eram muitas, assim como o controle sobre a matéria prima, para que elas não mantivessem em estoque tecidos ou acessórios de acabamentos, o que lhes daria certa autonomia. Somente em 1782 lhes é dado o direito de ampliar a gama de peças produzidas, como os corpetes, os espartilhos e crinolinas, os robes masculinos e os dominós para baile.

prediz a delimitação de um espaço de onde começam a serem construídas as fronteiras do prestígio do novo personagem. O efeito desse movimento representou uma subversão do papel feminino. O costureiro desaloja as mulheres de seu espaço privado, no qual elas dominavam as funções da costura com suas costureiras domésticas e auxiliares. Agora, o vestir-se faz parte de uma ação que acontece em um espaço externo, fora de casa; é preciso ir até a *maison* para participar de um espetáculo cujo ator principal é o costureiro.

Para Anne Hollander (1996), com a chegada de Worth não só são acentuadas as diferenças entre o vestir masculino e o feminino como ao costureiro cabe à invenção de uma nova visualidade para as mulheres que passa agora pela condução do olhar masculino.

(...) as roupas passariam a sugerir cada vez mais que não apenas as mulheres eram criaturas bastante diferentes dos homens, mas essencialmente criações destes. Worth não foi o responsável por essa concepção, mas sua presença masculina e sua influência no domínio das aparências ajudaram a cristalizá-la (HOLLANDER, 1996, p.148).

Na argumentação de Hollander (1996), está em uma relação baseada no erotismo os motivos que levaram as mulheres a se desprender da intimidade do ambiente doméstico de costume, sob o qual construíram um domínio por mais de um século, para voluntariamente passarem a buscar na imaginação masculina a criação da representação do feminino através das roupas. A mulher sente-se enaltecida pelos cuidados do costureiro, considerado uma espécie de artista que dedica sua arte à cliente. Como resultado do reconhecimento social a esta composição, a mulher é recompensada com atenção em seu meio. “Tudo isso contribuiu para a ideia de que um estilista deveria ser um homem, alguém como Tolstoi ou Flaubert, com grande talento para inventar mulheres que pudessem capturar a imaginação masculina.” (HOLLANDER, 1996, p.153).

Na nova teatralidade, Worth faz com que suas propostas de indumentária (com todos os acessórios incluídos) sejam apresentadas vestidas por mulheres que exibem os modelos para que a aristocracia possa fazer suas encomendas. Assim tem início uma primeira versão do desfile que vem a se configurar ao longo do tempo, em um ritual de afirmação do mito da criação na moda. Também o tempo recebe uma nova demarcação com a definição dos lançamentos acompanhando o início dos ciclos das estações (em quente e frio) primavera-verão e outono-inverno.

A transferência de poderes não se deu sem uma tomada de posição no âmbito social. Gilles Lipovetsky (2009) sublinha a aproximação da moda com o poder como uma estratégia de legitimação na conquista de um espaço social:

O notável, com efeito, reside na maneira pela qual se traduziu a reivindicação de seus novos estatutos; todos os testemunhos concordam: o artista de moda impôs-se com uma incrível impertinência e arrogância em relação à sua clientela, ainda que esta fosse da mais alta sociedade (LIPOVETSKY, 2009, p.100).

Para José Carlos Durand (2008), Worth soube aproveitar as circunstâncias oferecidas por uma corte heterogênea, onde eram muitas as lutas internas entre as várias facções pelo controle dos códigos do gosto. O equilíbrio teria que vir de um estrangeiro, alguém de fora. O inglês se apresentou para a tarefa e conquistou fama internacional contribuindo, assim, para disseminar uma imagem do “costureiro”. Ele se tornou fornecedor exclusivo da imperatriz Eugênia (a partir de 1864), vestiu a czarina da Rússia, a rainha da Itália, a imperatriz Elizabeth da Áustria e a rainha Vitória assim como mulheres de alto poder econômico e social, como a Sra. Charles Moulton. (GRUMBACH, 2010, p. 21) iniciando toda uma longa trajetória que liga o grande costureiro ao poder.

Seu gênio criativo não se manifestou de forma isolada, havia em Paris uma enorme demanda por roupas, o que pode ser revelada pela quantidade de profissionais ligados ao mercado. Segundo estatística publicadas em 1887¹⁶ Paris movimentava 200 costureiros de primeira linha ou segunda linha, 1.800 costureiras, 500 butiques e seis grandes lojas de departamento. (CRANE, 2006, p. 276). É também do mesmo período, o lançamento das grandes lojas de departamento *Au Bon Marché* (1852), *Au Printemps* (1865), *La Samaritaine* (1869) e de importantes revistas de moda como a *Petit Echo de La Mode*, *L'iris* lançada em 1830 e que trazia moldes para a confecção de roupas (BUITONI, 1986, p.26), e ajudavam a difundir a moda parisiense para outras partes do mundo.

As oportunidades e ocasiões que convidavam à exposição pública ganharam incremento com Henrique III, que investe na modernização do espaço urbano de Paris abrindo novas avenidas e locais para lazer da elite como o turfe e a ópera. Em 1857 foi inaugurado o Hipódromo de *Longchamp, no Bois de Bologne*, onde as atividades ao ar livre favoreciam o exercício de longas caminhadas e, mais tarde, os passeios de bicicleta e os automóveis. (DURAND, 1988, p.24).

A confecção de roupa nova, barata, reproduzida em série, já acontecia na França desde 1820 copiando o modelo inglês de produção. Em 1840, informa Lipovetsky (2009), houve um grande impulso de produção e consumo mesmo antes da entrada no mercado da máquina de costura, lançada por volta de 1860.

¹⁶ Worth se aposentou em 1889 deixando os negócios a cargo de seus filhos. (DURAND, 1989, p.23).

Já o que Worth produzia era a roupa com a marca distintiva da originalidade e da exclusividade, sinais que definiram a alta costura desde seu início até hoje e assim sintetizada na definição de José Carlos Durand (2008, p.19): “é o artesanato de luxo que veste mulheres de elite” ou, como descreve Diane Crane (2006, p. 309), “a perfeição da habilidade artesanal é a marca das roupas da alta costura. Os pontos devem ser perfeitos e o corte, impecável.”

Worth, além da proximidade com o poder econômico e político, procurou ressaltar similaridades entre os ofícios da moda e o campo prestigioso das artes conferindo às suas produções uma qualidade artística através da transferência de padrões estéticos das artes plásticas para suas peças.

Ele estudava pinturas e desenhos assiduamente em museus e desenvolveu uma estética que considerava “a história da arte e a história da indumentária alicerces geminados”. Pintores o procuravam acerca da pose de suas modelos ao retratar mulheres vestindo suas criações. No meio da carreira, ele passou a se vestir como Rembrandt, o que implicava usar uma boina de veludo, um casaco volumoso e sem forma e um pequeno lenço de seda no lugar da gravata. (CRANE, 2006, p. 303).

O aparecimento dos pintores da corrente impressionista, na visão de Giorgio Riello (2012) também contribuiu para a valorização da criação na moda. Segundo o autor, os impressionistas praticavam uma pintura expressiva com temas que remetiam ao cotidiano mundano, como as comemorações, as festas, os bares. Do ponto de vista da produção, faziam o contrário da prática vigente na qual os pintores produziam sob encomenda, “(...) o artista deveria ser livre para seguir sua inspiração e criar uma obra (de arte) que pudesse encontrar depois um comprador.” (RIELLO, 2012, p.85), em um formato similar ao que Worth se lançava.

A aproximação com as artes plásticas imprimiu à produção da roupa da alta costura a associação que carrega na mesma imagem o costureiro e o grande pintor. Para Lipovetsky (2009, p.92), “o costureiro, após séculos de rejeição subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação. É nesse contexto que a moda se identificará cada vez mais com a profusão criativa da Alta Costura (...)”. O reconhecimento do recém-conquistado status se expande e pode ser constatado através de seu círculo de amizades: “a princesa Matilda, a princesa de Metternich, o embaixador da Inglaterra tornam-se convidados assíduos da residência de veraneio de Worth em Suresnes. Começa a era do costureiro bajulado”. (GRUMBACH, 2010, p.21).

Ele torna-se um autor moderno e sua obra passa a ser assinada e protegida por lei. O reconhecimento do criador é lembrado e reproduzido comercialmente através de sua

assinatura. Nesses passos iniciais, a moda oferece indícios do que ao longo das décadas seguintes virá a se revelar como um sintoma de uma época: a valorização do imaterial transformado em valor mais significativo do que o bem material. Na moda, este processo se dá através das imagens da *grife*, *brand* ou marca – que emana uma qualidade de criação que sobrepõe o produto material.

Nesse ponto, realizamos um recorte histórico que nos permite (apesar da antecipação feita acima) nos situarmos no final dos anos de 1950 e 1960¹⁷, que em termos de perspectiva analítica, nos deixa mais próximos dos objetivos do capítulo. No Brasil, é nesta época que vivemos o auge do prestígio do costureiro que em nossa pesquisa aparece como um contraponto à figura do estilista. Este, por razões que veremos a seguir, se coloca como um profissional mais voltado para o produto do que para as artes. Remetemo-nos mais uma vez, à referência da moda francesa como pano de fundo para inserirmos a discussão sobre o estilista e o designer de moda no contexto brasileiro.

Ao se refletir sobre a moda nos anos de 1960, mais do que em qualquer outra década a afirmação de Daniel Roche (2000) veste com perfeição os acontecimentos: “A indumentária, mais do que qualquer outro elemento da cultura material, incorpora os valores do imaginário social e as normas da realidade vivida; é o campo de batalha obrigatório do confronto entre a mudança e a tradição”. (ROCHE, 2000, p.262).

Mudança e tradição começam a instituir seus campos de batalha e também suas vias de diálogo e pacificação. Na moda francesa se encontravam em lados opostos a alta costura e a confecção da roupa pronta. Havia a questão do dimensionamento do mercado. A alta costura se dirigia a uma parcela cada vez mais restrita de mulheres da elite mundial. O *prêt-à-porter* nascia dirigindo-se a uma ampla gama de mulheres que não encontravam lugar nos ateliês de alta costura. O cinema veio deixar essa distancia mais clara. Foi preciso um tempo para que a

¹⁷Dos anos de 1930 até os anos de 1970, o mercado da moda na França ainda buscava conciliação entre suas duas principais forças de produção e que se colocam em lados opostos. De um lado, o costureiro, o criador soberano no formato da produção restritiva da alta costura; do outro lado, o estilista, associado a um formato que não exclui a criação, a originalidade, mas privilegia a produção mecanizada, em série, a da confecção. A divisão vai até 1973, quando há uma unificação. Entre muitas particularidades, no formato atual existem, o *couturier* (o costureiro) e o *créateur de mode* (o criador de moda). O *couturier* é uma profissão regulamentada e seus estatutos foram estabelecidos desde 1943 com o código do grande costureiro. Um *couturier* deve ser associado à *Federation Française de La Couture du Prêt-a-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*. Ele cria segundo os padrões da alta-costura, vinculado a uma *maison*, casa de costura, para apresentar, segundo as regras estabelecidas, duas coleções ao ano, outono-inverno e primavera-verão. Com a reformulação ocorrida em 1973, à *Maison* foi permitida – mantendo a alta costura – ter também uma linha de *prêt-à-porter*, a roupa pronta com afiliação do *créateur de mode*, que realiza um trabalho de criação de moda mas diferente do costureiro. Essa criação é produzida em outros formatos que não o artesanal, incluindo a mecanização. Eles também devem apresentar dois desfiles ao ano. Os desfiles da *La Mode* são previamente marcados seguindo um rígido calendário que transcorre em uma semana e representa o mais prestigiado evento de lançamento de moda no mundo.

alta costura percebesse o amplo poder de sedução das atrizes que faziam sucesso nas telas e que constituíam um novo estrato da elite que não vinha mais exclusivamente das herdeiras das fortunas tradicionais, mas do entretenimento, um novo império em formação.

Para François Baudot (2000) foi Yves Saint Laurent (YSL) o primeiro a ultrapassar a barreira ao trazer para uma passarela de alta costura o mais rico interlocutor que a moda passa a acompanhar partir de então: as ruas. Em 1966 ele cria uma coleção direcionada para a reprodução em *prêt-à-porter* com a função de ser comercializada e não mais uma adaptação das peças criadas para a alta-costura. Naquele momento, a decisão significa uma ousadia sobre a qual YSL comentou: “costurar é um ofício...um ofício poético, sim, mas um traje bem-feito tem de ser reproduzido”. (BAUDOT, 2000, p.70). Ele mandava ao mercado os sinais de acreditar na possibilidade da roupa ainda manter sua “poesia” mesmo quando reproduzida em milhares de exemplares (ação impensável para a alta costura).

Foi um risco assumido. Na avaliação de Françoise Vincent-Ricard (1989), essa transição é mesmo uma operação muito delicada de ser efetuada, corre-se um grande risco da roupa perder a conexão com o estilista:

(...) o sucesso da adaptação da alta costura à fabricação em série se deve basicamente à confiabilidade do instrumento industrial que busca atingir. É preciso criar um sólido vínculo entre a imaginação do costureiro e as limitações de uma fabricação que não permite retoques. (RICARD, 1989, p.71).

Ainda segundo a autora, Yves Saint Laurent e Pierre Cardin foram cruciais ao promoverem o impulso para que outros costureiros da alta costura se lançassem também no *prêt-à-porter* abrindo o caminho que leva a roupa do estilista direto às ruas e não mais exclusivamente aos salões cerimoniais, característicos da alta-costura. O modelo encontrado por Yves Saint Laurent e Pierre Bergé, seu sócio e companheiro, tem como elemento principal uma estrutura que servirá de base para toda a classe de costureiros. Em 1966, eles inauguram em *Saint-Germain-dês-Prés* (um bairro mais conhecido por seu ambiente não convencional do que elitista) uma butique de venda direta ao consumidor chamada de *Saint Laurent Rive Gauche*.

(...) Lá propõe-se a preços acessíveis um produto fabricado com o maior esmero pelas mãos das oficinas Mendés. Longe de considerar essa primeira diversificação como “sub-costura”, o jovem costureiro faz dela uma criação distinta que tem finalidades próprias.” (GRUMBACH, 2000, p. 210).

Com o modelo de *Yves Saint Laurent Rive Gauche* mostra-se um caminho para a convivência complementar das duas propostas de moda. A prova do acerto do arranjo foi o sucesso que YSL obteve nos 20 anos seguintes, quando esteve à frente das principais inovações da moda trazendo “o pulso das ruas” para o vestuário de suas clientes, sempre à frente, antecipando uma nova sensibilidade. YSL configura a imagem do estilista cuja criação está associada aos anseios da vida. Não mais o criador isolado de seu tempo.

Entre suas ousadias estão algumas imagens marcantes que influenciaram a moda contribuindo para uma representação da mulher independente. Entre essas imagens estão os terninhos da década de 1960, as ombreiras marcando os ombros na década de 1970, o smoking feminino e a inspiração de buscar em outras culturas o tema para suas coleções como o povo mongol, as czarinas russas, as mulheres do Norte Africano e heroínas proustianas.

As propostas estavam em conexão com as questões de seu tempo, como a discussões do direito ligadas aos gêneros, da erotização do corpo feminino e a questão da diversidade étnica. Ainda que o campo de discussões dos temas fosse uma passarela da moda (voltada para uma elite) e onde as motivações comerciais são decisivas, estava sendo colocado ali o fluxo que liga o criador a um imaginário social.

Entre 1960 e 1970, a moda passa por uma transformação decisiva e não apenas nas formas de produção e comercialização, “menos na forma do que no conteúdo”. “A partir daí, nada mais de tendência unívoca, nem de uma moda única, mas um mosaico de proposições. Elas são indissociáveis daquelas que influem em outros aspectos da vida cotidiana.” (BAUDOT, 2000, p.186).

Um dos aspectos da dinâmica do cotidiano hoje muito influenciado pela moda e que tem início no ciclo de mudanças dos anos 1960 e 1970 é a percepção da aceleração do tempo. Quando os costureiros passaram a apresentar duas coleções ao ano para cada modelo (alta costura/*prêt-à-porter*), os lançamentos passaram a ser feitos em curto intervalo entre eles. Contribuíram também para a sensação de aceleração o aumento do número de estilistas (provenientes não mais apenas das *maison*, mas também das confecções), que agora assinando suas coleções, também realizavam seus desfiles, tornando o fluxo de novidades através da moda quase constante. Foi como se as estações estivessem acelerando seu tempo tamanho o aumento do número de novidades que elas ofereciam. O ritmo de renovação de moda nunca foi tão rápido, uma vez que são duas coleções anuais por criador. Porém, – e isso nunca acontecera antes, - uma moda “nova” (por definição) não tira obrigatoriamente de moda a moda anterior. (GRUMBACH, 2000, p.216).

Estilista, na França, era a designação para os profissionais que criavam para a confecção. Inicialmente, eles vendiam suas criações sem identificar ou ter o reconhecimento de sua criação. A partir do final dos anos 1960 e especialmente na década de 1970, com a afirmação das boutiques, eles conquistam um espaço no mercado começando a assinar suas criações. Naquele período, eles tinham a função de criar modelos fáceis de serem reproduzidos em escala industrial, a preços baixos e amplamente direcionados para uma clientela que se opunha ao exclusivismo da alta costura e que se configurava como a mais potente força de influência social e de consumo do período: os jovens.

Erick Hobsbawn (2002) sintetiza o alcance que este movimento da sociedade significou. Ele chama a atenção para a revolução cultural do período onde são delineadas algumas fronteiras e outras caem por terra. A emancipação da mulher, por exemplo, se reflete no hábito de usar a calça comprida para o trabalho e atividades fora de casa buscando como referência de mobilidade, um ícone do guarda-roupa masculino. Acontece nesse momento o rompimento da barreira de gêneros com o uso do jeans unissex. Com a construção da imagem de juventude, ganha força a dinâmica de valorização dos ícones representativos de um grupo específico que serão expressos então através da música, o rock'n roll e da marca de moda (Lewis). Sobretudo, o momento oferece a valorização da juventude como um ideal de vida a ser perseguido, recuperando o imaginário de Peter Pan e o desejo da adolescência eterna. É o momento no qual a cultura e o comportamento social configuram novas representações (de juventude em oposição à velhice, por exemplo) e deixam antever que essas novas representações podem ser ritualizadas no cotidiano através de ícones estéticos:

O que realmente transformou o mundo foi a revolução cultural da década de 1960. O ano de 1968 pode ter sido menos um ponto de decisivo na história do século XX do que o ano de 1965, que não teve qualquer significação política, mas foi o ano em que pela primeira vez a indústria francesa de roupas produziu mais calças femininas do que saias, e no qual o número de seminaristas católicos romanos começou a declinar visivelmente. (...) Pode-se argumentar que a marca indicativa realmente importante da história da segunda metade do século XX não é a ideologia nem as ocupações estudiantis, e sim o avanço do jeans. . (HOBSBAWM, 2002, p. 290)

No Brasil, a denominação costureiro foi usada com frequência até o final dos anos 1970 como uma tradução do francês *couturier* e designou, a princípio, um grupo específico de criadores (veremos no capítulo a seguir). Usava-se a denominação “costureiro” sem que isso significasse uma indicação restritiva quanto ao tipo de trabalho ou da forma de produção que envolvia a roupa como na cultura da moda na França.

Nesta época também era usada a denominação de figurinista ou modelista, que caracterizava o profissional de moda que desenvolvia moldes em papel para que as mulheres reproduzissem de forma doméstica as roupas estampadas nas revistas. Entre os anos de 1960 e 1980, eles eram muito populares pela ampla difusão de seus nomes e seu trabalho através da publicação dos moldes que criavam para as revistas como *Manequim*, *A Cigarra* e *Figurino Moderno* (1967). Os nomes mais destacados com enorme influência nas publicações e contribuição para a produção doméstica de roupas foram os de Gil Brandão e Roberto Marques. (PRADO; BRAGA; 2011 p.279).

Já na década de 1980, quando são criados os primeiros cursos de moda, começa a ser utilizada a denominação de estilista. O curso profissionalizante do SENAI-Cetiqt18 lançado em 1985 tem o nome de “Estilismo em Confeção Industrial”. Ele oferecia a formação de Técnicos para a cadeia têxtil e de confecção onde a criação estava voltada para uma produção industrial. Em 2005, o curso passa para o nível de graduação e oferece formação em “Design – ênfase em Moda”¹⁹. Em 1987 a Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, lança o primeiro curso superior de moda no Brasil formando Bacharel em Desenho de Moda.

Especialmente na década de 1990, enfrentando forte concorrência dos produtos importados, os setores envolvendo a moda buscaram a profissionalização, apontada como uma ação estratégica no sentido de preservar o mercado para o produto nacional. O estilista passa a ser visto como um profissional que deve antecipar e atender às demandas do mercado para a criação e desenvolvimento de um produto confeccionado, sendo condição para o bom exercício de sua função “estar antenado” com o que está acontecendo.

Nesse período, depois de adotar a prática da cópia ou adaptação dos modelos trazidos de viagens aos EUA e à Europa, o confeccionista descobre que é preciso um profissional que interprete os desejos do mercado local e crie um produto único para um consumo segmentado. A prática da “inspiração”, comum no mercado no Brasil desde que se começou a produzir roupas no país, manteve-se presente e hoje é atualizada pelos estilistas com as facilidades de acesso à informação permitida pela internet. A prática aparece como uma das funções do trabalho do estilista, como revela uma pesquisa realizada pela *Revista Veja Rio* em 2012 a fim de traçar o perfil dos profissionais cariocas:

¹⁸ Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, uma unidade do sistema SENAI. Localizado no Rio de Janeiro.

¹⁹ Fonte: site da instituição em <http://www.portaldaindustria.com.br/senai/iniciativas/programas/senai-cetiqt/educacao/2014/07/1,40899/graduacao-design-enfase-em-moda.html>. Acesso em 20 mar. 2014.

“Tem de estudar as grifes lá de fora, conhecer o perfil da sua cliente, para ver o que pode ser adaptado por aqui, e depois criar peças que se destaquem em meio à concorrência”, afirma Maria Lontra, 33 anos, que atua na Scrap, marca de médio porte voltada para mulheres na faixa dos 30 anos de idade. (VEJA RIO, 2012, *online*).

Ainda que pese sobre o estilismo um caráter tecnicista por sua origem voltada para a produção mecânica que possibilitou a reprodução da criação, esse aspecto no Brasil não foi muito observado já que o período da dita “alta costura brasileira” foi muito curto e dele participaram como consumidoras um grupo restrito de mulheres. A moda ganhou a adesão da população quando se tornou mais abrangente com a era das confecções e do *prêt-à-porter* nacional, quando ela pôde ser consumida pelos diversos segmentos sociais já que era produzida em massa e com preços compatíveis. Neste cenário, não existiam ressentimentos em relação à produção não artesanal e nem tão pouco em relação ao estilista. No Brasil, o mercado e suas formas de comercialização são integrantes constitutivas da imagem da moda tanto quanto a necessidade da novidade e da renovação.

A partir dos anos 2000 os estilistas também começam a ser chamados de designer ou *fashion designer* (como no mercado norte americano) sem que a isto correspondesse uma mudança clara de estrutura do mercado ou do caráter funcional da profissão. A designação guarda um caráter especializado e é usada por conhecedores do campo da moda ou do design. Na mídia brasileira, o criador de moda continuou a ser chamado de estilista.

Na esfera da formação educacional, o designer de moda ganha espaço no mercado sugerindo uma abordagem da criação por via da ampliação da área de atuação deste profissional e por se vincular a um ciclo de criação e produção projetado pela tradição do design de produto. Débora Chagas Chisto (2008) oferece uma linha interpretativa da questão a partir das características do campo do estilista e do designer de moda.

Para a autora, o design no Brasil, foi marcado por uma tradição modernista na época de sua institucionalização nas décadas de 1950 e 1960 que alimentou um discurso de tecnicidade e ciência distante do campo das artes. Entretanto, segundo a autora, a arte está na origem do design e é possível reconhecer no trabalho do designer de moda questões pertinentes ao campo das artes já que ele articula conteúdos simbólicos no desenvolvimento do produto com objetivo de atender às necessidades subjetivas dos consumidores.

O estilista, ao contrário, estaria associado a uma visão do gênio artístico “livre para criar” por não estar atrelado aos compromissos comerciais no desenvolvimento do produto, como é função do designer mas a proximidade do campo do design com as artes, onde, a

princípio também se localiza o estilista, propiciaria a superposição das noções sobre os dois profissionais:

Logo, se o estilista está relacionado ao campo da arte e o designer possui a influência tanto do campo da arte, como do mercado, então, não poderíamos separar estes dois termos como definições diferentes, teríamos que entendê-las como termos diferentes para uma mesma definição. (CHRISTO, 2008, p.7).

O criador, o costureiro, o estilista, independente da definição que melhor se ajusta ao contexto a partir do qual nos voltamos para reconhecer a criação de moda, seu “agente produtor” parece sugerir uma “aura” artística que mesmo submetido a regras e exigências rigorosas de produção visando atender ao mercado e alcançar o lucro, mantém a mítica do artista - aquele com o espírito livre. Onde então neste trajeto a imagem deste profissional se atrela à necessidade de exibir uma suposta brasilidade em seu trabalho?

Em nossa hipótese o imaginário social do estilista no Brasil foi decisivamente marcado pela construção midiática de um personagem de grande influência para os contornos deste profissional no País. A seguir, apresentamos aspectos dessa construção com especial atenção às suas vinculações com a imagem de “moda essencialmente nacional”.

3.2 Dener: a “frescura” vence a tradição

Quando me vi ao lado da velharia da alta-costura percebi que, nome por nome, eles me venceriam. Tinham trazido mais auxiliares e poderiam fazer melhores confecções. Mas de uma coisa eu tinha certeza: em matéria de frescura, eu batia todos eles juntos. Esse era o meu forte naquele momento. E, como sempre, deu certo.

Abreu, 2007, p.87

E assim, com muita “frescura”, que pode ser explicada como carisma, presença, exagero e talento, Dener (2007) conta como ganhou o prêmio de melhor costureiro no *Festival Internacional da Moda* realizado na cidade de Las Vegas, nos EUA. O ano era o de 1964 e Dener já era amplamente reconhecido no Brasil, (...) “basta dizer que, na década de

1960, as três personalidades mais famosas no Brasil eram: Roberto Carlos, Pelé e Dener” (PRADO; BRAGA, 2011, p.249).

Dener viveu em seus 41 anos (1937-1978) tempos de mudanças. Ele “criou”, viu crescer e esvanecer o sonho de uma “alta costura” com características do Brasil e no lugar do sonho viu se estabelecer a realidade do consumo de massa com a ascensão do *prêt-à-porter*. Participante central deste processo com seu “vedetismo”, como ele descreve, ele imprimiu uma marca para a moda brasileira que repercute ainda hoje no imaginário nacional principalmente quanto à imagem do profissional de moda. O estilista Alexandre Herchcovitch, nascido em 1971, tinha sete anos quando Dener morreu, mas ainda hoje percebe os ecos da herança deixada pelos costureiros deste período (1950/1970):

(...) existe no Brasil uma imagem que foi construída um pouco nos anos 70, anos 80, do que é o estilista, porque os exemplos de estilistas que nós tivemos aqui e que eu via, são os estilistas da chamada alta costura²⁰ do Brasil, que não existe, nunca existiu, existiu um grupo de estilistas que faziam roupa de festa *né*, (...) Dener...Clodovil, então existe aquele estereótipo do estilista a que faz um croqui artístico e passa esse desenho pra frente e as outras pessoas produzem e depois entregam o vestido (...) ²¹ (HERCHCOVITCH, 2013).

A imagem referida por Herchcovitch diz respeito não só à forma de trabalho, mas a uma herança da construção do costureiro como personagem que oferecia talento e bom gosto sob a embalagem da afetação. Esta imagem foi criada por Dener como estratégia para chamar a atenção e como forma de tranquilizar os maridos das clientes para que não se sentissem ameaçados por suas mulheres manterem uma relação de proximidade com outro homem. A afetação, também revelava uma concepção bem particular que Dener fazia em relação à imagem do costureiro:

O vedetismo, o espetáculo, o show fazem tradicionalmente parte do mundo da alta-costura. Auxiliam a promoção, divulgam o nome da casa, fazem matéria para a imprensa. O grande costureiro tem seu nome associado à ideia de um grande ditador

²⁰Alta Costura é uma marca legalmente protegida e controlada. Só podem usar esta marca as empresas que são membros da Câmara Sindical da Costura (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*), designadas por isso como Casa de Alta Costura. Esta designação é concedida pelo Ministro da Indústria Francês. A cada ano uma lista com as casas de Alta Costura já sancionada por uma comissão de controle é submetida à aprovação do ministro da Indústria. Fonte: *Fédération Française de La Couture du Prêt-a-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* (<http://www.modeaparis.com/en/federation/>) e GUMBACH, Didier. *Histórias da Moda*. São Paulo, Cosac Naify, 2009, p.41. Neste trabalho repetiremos a expressão Alta Costura na forma como foi citada pelos autores utilizados. Quando quisermos nos referir à roupa exclusiva de alto padrão de produção, neste contexto dos anos 50/60, usaremos moda autoral ou moda exclusiva.

²¹HERCHCOVITCH, Alexandre. São Paulo, 2013. Entrevista concedida à jornalista Maria Cristina Poli no programa “Poli entrevista” da TV Cultura de São Paulo em 21 de julho de 2013. Também disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-khfQMHHf8>. Acesso em 04 dez. 2014.

que resolve o que usam as mulheres; pessoa assim que paira acima de todos, vivendo da arte e para a arte. A mulher que paga milhões por um vestido tem de ter a sensação de que alguém excepcional está trabalhando para ela. (ABREU, 2007, p.85).

Para Durand (1988), é provável que Dener e outros costureiros da época por sua origem humilde, “conhecessem a vida dos círculos de elite e a maneira de ser de um costureiro de êxito de uma capital internacional, apenas no imaginário romantizado das revistas femininas. [...] Era como se lhes coubesse nada menos do que inventar a vida de costureiro de luxo no país”. (DURAND, 1988, p.83)

Dener inventou, e com sua versão para o mundo da alta costura, constituiu um *campo* para a moda contribuindo para a delimitação de um imaginário do criador no Brasil. Sua implicação neste processo é mobilizadora e pode ser compreendida a partir da reflexão de Pierre Bourdieu:

O poder do “criador” nada mais é que a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos “criadores” (com todo o aparelho de jornais e revistas que torna possível sua ação) intermediários e clientes, antecipadamente convertidos; por fim outros “criadores” que, na e pela própria concorrência, afirmam o valor das implicações da concorrência. (BOURDIEU, 2001, p.45)

Se através do acesso às revistas de moda da época – “quando saía da Canadá²² trancava-me em casa, lendo, ouvindo música e estudando. Comprava todos os figurinos imagináveis, e cada cliente minha que chegava da Europa trazia na bagagem livros e revistas de modas.” (ABREU, 2007, p. 48) – ou por vivência – “para ficar atualizado, deixei Ruth Silveira e fui para a Europa, quando vivi talvez a parte mais importante de minha vida” –, Dener utilizou como referência para a formação do campo da moda no Brasil o ambiente da alta-costura francesa: “Foi quando vivi a diferença que já sabia existir entre Dior e Balenciaga, respirando dia e noite o mundo da alta-costura francesa” (ABREU, 2007, p.57).

Mesmo sendo jovem (na casa dos 20 anos) e determinado a criar uma moda em um país como o Brasil, igualmente iniciante no ramo, de toda a experiência de renovação que a moda na França passava, Dener ateu-se à imagem da tradição. Para ele, a fórmula para a criação de uma moda no Brasil passava pelo desenvolvimento de uma alta costura nacional.

²² A Casa Canadá foi uma das mais prestigiadas casa de moda do Brasil. Ela importava a alta moda francesa para as clientes de alto poder aquisitivo do país. Com a Segunda Guerra Mundial, quando muitas Casas de Moda francesas fecharam como forma alternativa de continuar atendendo ao mercado, importou moda de outros países e iniciou uma produção própria de moda de luxo sob medida executando readaptação e “copiagem” dos modelos de alta costura. Em 1944 é aberta a Casa Canadá de Luxe em um prédio de três andares na av. Rio Branco, número 138, nos moldes das *maisons* francesas.

Paradoxalmente, neste período (anos de 1960), conforme relata Didier Grumbach (2009), a moda na França vivia um momento de transformação com o início dos movimentos que proporcionaram a ascensão do *prêt-à-porter* e a valorização do profissional de moda, o estilista:

É um período farto para as butiques que, apoiadas pelo *Le Jardin des Modes* e pela revista *Elle*, fazem a moda. Tudo se passa como se a alta-costura não existisse mais. Tomadas, ao que parece de amnésia, as redatoras de moda têm apenas uma curiosidade: o estilismo! (GRUMBACH, 2009, p.278).

As transformações e a nova estrutura de negócio que se delineava para a moda não eram desconhecidas por Dener, segundo declarou em entrevista, já em 1962 seu negócio era composto de uma produção de “Alta-costura (com modelos exclusivos, necessariamente caros) – o Boutique, onde tenho modelos de “*prêt-à-porter* (de preços médios) – e o industrial, lançado por diversas casas, em todo o Brasil (ao alcance de todas as bolsas)”.²³ Apesar do pioneirismo na montagem de uma estrutura de marca de moda mais aproximada do que se pratica hoje no mercado, no fim de sua vida, todos os segmentos de seus negócios estavam em sérias dificuldades ou mesmo extintos por conta de inabilidades econômico-administrativas que incluía a recusa do costureiro em atender a demanda por suas criações para a produção de peças no *prêt-à-porter*.

Entretanto, para a criação de sua figura pública, Dener buscou paralelo na imagem do artista consagrado ligado às artes tradicionais e ao bom gosto cujo cerne principal podia ser encontrado na expressão que o consagrou especialmente na televisão: um Lu-xo! A escolha da palavra como marca pessoal e estilo de vida remetem à necessidade de um tipo de distinção que lhe garantisse aceitação entre a conservadora e restritiva elite social brasileira.

Aqui para fins de entendimento da vinculação de imagens entre distinção e luxo, é preciso buscar entendimento sobre a noção de civilidade. Renato Ortiz (1991) mostra como o luxo no Antigo Regime estava associado a um caráter civilizatório “se encontra intimamente vinculada à ideia de “civilidade” que domina as cortes europeias a partir do século XVI” (Norbert Elias apud Ortiz). Ele é um elemento presente na estrutura da sociedade da corte, com a função de “integrar um modo de vida que se julga civilizado” (p.123). O luxo representou uma mudança de sensibilidades envolvendo novos padrões de comportamento que surgem a partir da passagem da manifestação da ostentação pública e coletiva na Idade Média para uma vida particular na qual o prazer e o gozo se individualizam. Esta privatização

²³ PAMPLONA, Dener.depoimento [18 de agosto de 1962]. Rio de Janeiro: Revista O Cruzeiro. Entrevista concedida ao repórter A. Accioly Neto. p.91-96. Disponível no acervo da Biblioteca Nacional.

será manifesta nos espaços da intimidade, nos móveis domésticos, nas decorações, na maneira de dispor a comida sobre a mesa, e implica em um processo de refinamento e gosto.

Ainda segundo Ortiz (1991), o “civilizado” exibia refinamento nas suas maneiras sociais, o que o situava em oposição aos outros indivíduos mais simples na escala social e esta era uma forma de delimitar as diferenças que conferiam pertencimento à corte. Voltaire (apud ORTIZ, 1991) defendia o luxo como “supérfluo necessário”. Ele enxergava no maneirismo da corte uma forma de “educação e de treinamento corpóreo superior” um caminho através do qual o homem pode se elevar e escapar de seu barbarismo natural.

Já para Rousseau (apud ORTIZ, 1991), o luxo escamoteia a natureza do homem. Ao contrário do que diz Voltaire, para ele a moda e o bom gosto não constituem uma afirmação da civilidade, mas uma forma de mascarar a personalidade real do indivíduo afastando-o de sua verdadeira natureza. “Os homens já não ousam mais parecer o que são, pois o domínio da mundanidade lhe dita uma maneira de ser, um disfarce, que os aparta da virtude natural”. (ORTIZ, 1991, p.124).

Utilizamos esta abordagem parcial da reflexão sobre o luxo apresentado por Renato Ortiz (1991) como um caminho para estabelecer a conexão entre a imagem criada por Dener - a do aristocrata, refinado, extravagante, “O Luxo” e o quadro social da época. Esta conexão é útil entre outros motivos ao se pensar que Dener não era o único costureiro com destaque no cenário da moda naquele momento.

Luís André do Prado e João Braga (2011) lembram que desde meados da década de 50 outros jovens se lançaram na carreira de costureiro produzindo uma “moda autoral exclusiva”, mas não tiveram o mesmo reconhecimento público que Dener. Eles citam José Ronaldo, a quem descrevem como reservado; Alceu Pena, igualmente reservado e dedicado a sua trajetória de jornalista de moda em *O Cruzeiro*, e Darcy Penteado, que optou pelas artes plásticas. Os autores ressaltam o quanto era difícil naquele período se legitimar como costureiro, uma profissão, segundo eles, estigmatizada num país subdesenvolvido e machista. (2011, p. 283).

A diferença entre Dener e os outros costureiros da época foi sua capacidade de articular uma imagem pública através dos meios de comunicação²⁴, que, aliada a seu talento, foram decisivas para a dimensão que sua figura alcançou. “Duvido que alguém, fora de políticos em época de campanha, tenha tido a popularidade que pude conseguir graças à televisão e, evidentemente, ao meu jeito de saber conquistar”. (ABREU, 2007, p. 126).

²⁴ Em 1960, havia um televisor em 4,61 % dos domicílios brasileiros. Em 1970 já são 24.11%. Dados IBGE in História da Vida Privada no Brasil. V.4. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2000, p.448.

Esta surpreendente popularidade revela também que havia um interesse para a mensagem que seu “personagem” fazia circular no meio social, principalmente através de sua participação no programa de televisão Flávio Cavalcanti²⁵, através do qual ele oferecia conselhos sobre etiqueta, bom gosto, apresentava através dos comentários sobre seu modo de viver como era a vida da elite, da gente “*grã-fina*”. Ele criou uma classificação para indicar como se comportava a mulher elegante e do alto de sua autoridade social-midiática sentenciou – desta vez “reinventando a tradição”²⁶ – que era chique usar a moda brasileira:

Cada um acompanha o crescimento do país de uma maneira e do seu ângulo. Há gente que fica olhando estatística de rapadura; eu olho as mulheres, analiso a sociedade. Antigamente as mulheres *hours-concours* eram raras e podiam ser contadas nos dedos. Hoje dá para reuni-las em várias capitais do Brasil. (...) A explicação é fácil: é que não há muitos *nouveaux riches* no interior do país. As grandes fortunas são de famílias tradicionais, de uma área onde as mulheres sempre foram chiques. Com o progresso e com a minha badalação, elas começaram a perceber que se vestir em alta-costura fazia parte do bom gosto. Exceção é o interior de São Paulo, salvo duas ou três cidades, interior do Paraná, em suma, lugares onde se fizeram fortunas rápidas e estão cheios de mulheres de joias penduradas no pescoço, apenas. (ABREU, 2001, p.65).

Para Carlos Alberto Dória (1998), Dener contribuiu também para uma ordem do bom gosto e das boas maneiras em sociedade. Os guias de etiquetas estavam na moda e isto tinha relação também com a ascensão social de imigrantes que começavam a ganhar dinheiro com suas atividades no país e estavam ansiosos para participar dos círculos sociais onde se reunia o dinheiro da tradição:

Respirava-se refinamento, exceto entre filhos de imigrantes endinheirados (árabes, armênios, japoneses, espanhóis, portugueses, italianos), ansiosos por também gozar a vida em tão seletto ambiente. Enriquecidos no comércio, na agricultura e na indústria, queriam conquistar espaço nas festas, colunas sociais e estações de inverno e veraneio sem sofrer nenhum tipo de discriminação. Isso exigia o contato com uma educação capaz de transmitir informações que jamais haviam sido objeto de preocupação. (DÓRIA, 1998, p.122)

²⁵ O programa do jornalista Flávio Cavalcanti era um programa de auditório com quadros variados e apresentação de cantores calouros transmitido, ao vivo pela Rede Tupi de Televisão. Dener era jurado junto com artistas como Márcia de Windsor, Marisa Raja Gabaglia, Álvaro Valle, Erlon Chaves, Marisa Urban, e Sérgio Bittencourt.

²⁶ Aqui nos referimos ao conceito de Hobsbawn e Ranger (1984, p. 10): “por tradição inventada entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas, tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer uma continuidade com um passado histórico apropriado.” O conceito é utilizado no sentido de que Dener ao nomear “alta costura brasileira” está criando uma nova categoria partindo da conceituação da alta costura que é uma tradição secular francesa. Uma versão brasileira do ponto de vista da lei não seria possível e do ponto de vista cultural é uma recriação a partir de uma apropriação simbólica da tradição francesa.

O recente arranjo social refletia a imagem de um país jovem que pretendia deixar para trás um passado colonial rural para se reconhecer através da imagem de uma sociedade urbana, moderna, industrial, mas o dinheiro que movimentava a alta moda vinha da tradição, “os maridos *quatrocentões* achavam graça de dia com o que falavam de mim, orgulhavam-se de noite com os elogios que recebiam as mulheres. Raiva, só no fim do mês quando recebiam a conta.” (ABREU, 2001, p.56).

Ele conquistou clientela privilegiada pela boa circulação junto à alta sociedade e tornou-se uma referência nos assuntos de “modos e modas”, “vestir-se com ele era, portanto, condição obrigatória para que a “emergente” fosse aceita na sociedade paulista”. (DÓRIA, 1998, p.127). José Gayegos, estilista, assistente e amigo reitera a mobilidade com que Dener circulava e descreve seu pioneirismo na conquista de um espaço para o costureiro na hierarquia social do Brasil no período. Em seu depoimento ele descreve:

Em dois anos, já se transformara numa lenda. Excêntrico, esnobe, irreverente e contraventor, frequentava a alta sociedade, a alta política e a alta boemia com a mesma desenvoltura. (...) Suas clientes? A nata da sociedade, da política e do mundo artístico. De Ângela Maria à Guiomar Novais; de Elis Regina à Cacilda Becker; de Maria Tereza Goulart à Yolanda Costa e Silva. Assim como Worth, pela primeira vez, um “fornecedor” era admitido pela porta social das mansões de suas clientes. Pela primeira vez, levou manequins a lugares onde elas jamais entrariam sem seu aval. Pela primeira vez, misturou artistas de todos os matizes, em uma esfera social onde a palavra artista era sinônimo de prostituição. Pela primeira vez, um “fornecedor” dava festas mais extravagantes e suntuosas que suas clientes. Pela primeira vez, um costureiro era mais importante que as mulheres que vestia. Pela primeira vez, depois do império, falou-se em uma corte: a Corte de Dener. Quem não a frequentasse, era quase um desconhecido, um nada no ambiente social que não admitia anônimos. (GAYEGOS, 2012)²⁷.

A ideia da “corte de Dener” surge de maneira natural como síntese do relato. Ela reafirma um imaginário do artista singular, capaz de articular “todos os matizes” sob a categoria distintiva do bom gosto que está expresso nas diferentes formas de artes e artistas que participavam do cortejo: música, artes plásticas, literatura, cinema. Dener levou a moda para dentro deste território simbólico, mas de uma maneira diferenciada, fazendo dela uma forma de arte muito bem remunerada.

²⁷ Depoimento publicado no “Blog do Gayegos”. Disponível em: <http://gayegos.com/tag/divino/>. Último acesso em 30 dez. 2014. Gayegos é um criador de moda da chamada segunda geração de costureiros dos anos 60. Trabalhou com Dener, mas se desvinculou e seguiu carreira independente tendo sido o figurinista da primeira novela sobre moda da TV Globo, *Pigmaleão 70* levada ao ar entre março e setembro de 1970. Depois de realizar estudos em Paris, voltou ao Brasil e se dedicou à indústria de confecção tomando caminho oposto ao de Dener que se dedicava cada vez mais à roupa exclusiva. Fonte: PRADO; BRAGA (2011) op.cit.

3.3 “Moda com cheiro da terra”

“Eu criei a moda brasileira” foi a frase repetida muitas vezes por Dener e suas justificativas tinham respaldo verificado na mudança de comportamento da sociedade que se estendia além da mudança da prática do consumo de moda. Ele argumentava que havia criado “um estilo próprio e nosso, que fez com que nossas grandes senhoras não precisassem ir vestir-se na Europa”. (ABREU, 2001, p. 99). Essa mudança de hábito era uma consequência da criação do campo da moda que se formava no Brasil e ele foi um dos seus principais artífices: “Lancei uma imagem e hoje ninguém tem vergonha de dizer que se veste no Brasil”. (ABREU, 2001, p.99)

Recuperamos aqui a discussão teórica sobre nação e identidade (cap.2). Reiteramos a ideia de que a brasilidade como construção de identidade é adaptada conforme os diferentes contextos temporais. Agora reafirmamos o pensamento sob a reflexão de Renato Ortiz (2013) e dirigimos nosso foco para as variantes da utilização do conceito de brasilidade nos anos 50 e 60 as décadas quando a moda brasileira articula este imaginário sob o signo da criação dos primeiros costureiros.

Renato Ortiz (2013, p. 609-634) a partir da temática do popular e do nacional, expõe que durante o Estado Novo (1930-1945) é preciso difundir uma versão de brasilidade que congregue os diferentes setores da sociedade em torno dos rumos da revolução. A cultura então se mostra vital como núcleo propagador da mensagem política. Ele cita a instrumentalização dos meios de comunicação (cinema educativo e rádio) e da educação no sentido de atuarem na construção da brasilidade.

No período da ditadura militar, ainda segundo Ortiz, a política cultural promove uma reinterpretação das ideias de sincretismo e mestiçagem de forma que elas sejam adaptadas aos interesses do Estado autoritário. Sob a ambição da amplitude nacional são criados organismos como Embrafilme, Funarte, Conselho Federal de Cultura e Fundação pró-memória. A imagem que se busca construir é a de um Brasil voltado para si, livre de influências estrangeiras (como o comunismo) e de onde sobressaem a harmonia e a cordialidade. (2013, p.619).

No período que se sucede, durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960) há uma ênfase na modernização e no otimismo. O “Plano de Metas do Governo” com o lema “50 anos em 5”, pretendia mostrar ao país sua capacidade de transformar a realidade especialmente com a construção de Brasília.

O esporte com títulos como a Copa de 58, e a cultura, em busca de propostas originais, entre elas a Bossa Nova, contribuíram ainda que involuntariamente, para esse novo estado de ufanismo. (...) O orgulho nacional se expandia para terrenos muito além da política. Foram tempos de ouro para os esportes brasileiros, e não apenas para o futebol. Em 1959 e 1960 a tenista Maria Esther Bueno, conquistou o campeonato de Wimbledon, enquanto Adhemar Ferreira da Silva também era bi no salto a distancia, na Olimpíada de 1956. O basquete ganhou seu primeiro título mundial em 1959 e o pugilista Éder Jofre sagrou-se melhor do mundo na categoria galo em 1960. (...) novas propostas culturais – embora não necessariamente populares- aproveitaram os ares de liberdade e ousaram, lançando estilos inovadores como a Bossa Nova, o Cinema Novo e a poesia concreta. (O GLOBO, 2000)²⁸

O grupo de ações e políticas que possibilitaram as mudanças e que ficou conhecida como desenvolvimentista, teve também um efeito “saneador” destacado pelo presidente Kubitschek:

“(...) apesar de termos partido de níveis iniciais tão baixos, (...) essa transformação operada no país teve um efeito psicológico altamente salutar: fez com que se dissipasse o complexo de inferioridade do brasileiro. Naqueles cinco anos graças à doutrinação que fiz e as obras que realizei, ele verificava ser perfeitamente capaz de construir navios, automóveis, represas gigantes, tratores, desbravar florestas e, em três anos e meio plantar uma grande cidade num imenso vazio demográfico.” (KUBITSCHKEK, apud VIANA, 2006, p.48).

E assim descrito pelo cineasta Cacá Diegues:

“Vivíamos os anos loucos do desenvolvimentismo uma coisa que eu nunca soube se era pra valer ou se era papo furado. Mas que ajudava a viver, há isso ajudava. Minha geração teve o privilégio de viver sua juventude durante esses anos de ouro do século, os anos da liberdade desenfreada, da onipotência de adolescente, de descontraída irresponsabilidade.” (VIANA, 2006, p.49).

Na moda, foram anos de grandes ousadias que depois reunidas pela versão da história sugerem a ideia de um período de “fundação” da moda nacional. Entre esses esforços, na área empresarial, destacam-se as ações de promoção realizadas pela empresa francesa Rhodia (Lívio Rangan) nas quais Dener participou e a realização das primeiras edições da FENIT-Feira Nacional da Indústria Têxtil.

Estas iniciativas carregam como marca um discurso ufanista que foi utilizado pela moda na busca de uma identidade nacional que a tornasse distinta, e à altura da moda produzida nos principais centros europeus e norte-americanos. “A indústria têxtil nacional, orgulhosa de suas exportações e de sua atividade fabril durante a guerra, almejava conquistar a faixa dos tecidos finos consumidos no Brasil.” (DURAND, 1988, p.67).

²⁸Jornal O Globo. Projeto “Brasil-500 anos.” Edição comemorativa dos 500 anos do descobrimento do Brasil.

Cabe lembrar que a distinção da roupa na época era feita principalmente através do modelo, o tipo de confecção e do tecido. Para a classe alta que comprava nas lojas que importavam as peças dos grandes costureiros internacionais como Casa Canadá (RJ), Vogue (SP), Madame Rosita (SP), a distinção estava assegurada pelo rótulo da exclusividade da roupa de alta costura. Assim, comprava-se um Balenciaga, um Dior, um Balmain (uma peça única assinada).

Para a outra parcela da população, até que o *prêt-à-porter* se afirmasse como alternativa havia as costureiras do bairro e os costureiros menos conhecidos. Eles produziam uma roupa artesanal (no sentido da confecção caseira), não seriada mecanicamente, a partir dos modelos copiados ou inspirados nas reportagens das revistas. Os tecidos utilizados eram os que estavam à disposição no mercado. Os nacionais eram os mais acessíveis. “Nos tempos da última guerra, só se importavam entre 10 e 20 % dos tecidos consumidos no país, justamente os de melhor qualidade.” (DURAND, 1988, p.66). As estampas eram limitadas em termos de padronagens e reproduzidas em grandes quantidades o que acabava contribuindo ainda mais para marcar o produto nacional como popular. Algumas poucas lojas vendiam roupas confeccionadas em série, para um consumo popular:

Quem se vestia antigamente com calças ou vestidos feitos pela mãe, hoje está comprando roupa à prestação na Exposição ou na Ducal. Os que compravam roupa feita nessas lojas populares, já arriscam atualmente uma entrada nas boutiques da Rua Augusta ou de Copacabana. (ABREU, 2001, p.109).

Na década de 50 o cenário começa a mudar com a percepção da indústria de que era preciso fazer as mulheres gostarem do principal produto nacional, o algodão. O objetivo era reverter a imagem de inferioridade. Fábricas como a Bangu no Rio de Janeiro e a Matarazzo em São Paulo, começaram seus esforços de promoção realizando desfiles criando promoções como o “I Festival Brasileiro da Alta Costura,” (1966) ou o Concurso “Miss Bangu” fazendo seus nomes circular pelo campo da moda através dos influenciadores principais: os costureiros, os jornalistas, as damas da sociedade e as casas de moda importantes.

Era preciso conquistar as senhoras da sociedade as grandes referências do bom gosto e da moda, as “presenças obrigatórias nos juris dos mais notáveis concursos de elegância e beleza” (DÓRIA, 1988) . O estilo de vida destas mulheres era descrito e reproduzido em fotos nas revistas de grande circulação como *Manchete*, *O Cruzeiro* e *Jóia*.

Eis a razão para serem fotografadas de corpo inteiro, de pé, com o vestido cuidadosamente arranjado e iluminado para ser visto e pormenor. Às vezes apareciam sentadas no canapé da sala de visitas, apoiadas nos cotovelos, com os quadris levemente contorcidos e as pernas esticadas para melhor mostrar o vestido. Uma tapeçaria fina ou móvel de estilo no fundo da foto ajudava discretamente a certificar o bom gosto e o refinamento da entrevistada. (DÓRIA, 1988, p.69)

Lembremos que muitas destas mulheres já haviam vencido a resistência contra o produto nacional e usavam Dener e outros costureiros nacionais, entretanto, Dener como os outros, não utilizavam em suas criações o tecido nacional. A matéria prima era importada. O esforço das tecelagens era no sentido de conquistar costureiros e consumidoras da roupa exclusiva e através deles chegar a um promissor mercado que se delineava. Afinal, já era possível perceber o crescimento de uma classe média urbana, composta de mulheres com um perfil novo com maior nível de escolaridade e recém-chegada ao mercado de trabalho. Novos hábitos de consumo estavam em formação.

Foram as classes médias que permitiram a junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da roupa operária. E isso justamente porque sua posição social reclamava uma roupa que as distinguisse dos “de baixo”, sem onerar tanto quanto o artesanato de luxo a serviços dos “de cima”. Assim, todas as simplificações no desenho e na execução a roupa “de elite”, derivadas do gosto pelo esporte, de uma nova moral sexual ou da estética de vanguarda, interessam a princípio às exigências de uma roupa prática e mais barata, destinada ao trabalho “limpo” do escritório e a um lazer diferenciado. (DURAND, 1988, p.48)

A estratégia das tecelagens revela o perfil da moda exclusiva naquele momento como uma estrutura estratificada socialmente com movimento de influência de cima para baixo acentuado pelo predomínio do esquema da alta costura. Esse esquema caracteriza a moda até os anos 60 quando então a configuração política do mundo muda, os mercados de consumo são ampliados, o comportamento social se transforma e já não é mais possível dizer moda no singular.

Do ponto de vista objetivo, o *prêt-à-porter*, que pode ser entendido como a roupa criada por um estilista, produzida em série, com boa qualidade, e a custos mais baixos foi o grande propulsor da mudança do cenário da moda no mundo. No Brasil, o país do algodão, a fibra nacional, contraditoriamente a roupa pronta teve na popularização do uso dos fios sintéticos a força e a diferença para operar as mudanças. A tradição do fio de algodão é substituída pela modernidade do fio sintético.

A Rhodia²⁹ começou a produzir fios sintéticos no Brasil em 1934, mas foi com o início da produção do fio de nylon, sob o nome fantasia de Rhodianyl, lançado em 1956, que a empresa começa a investir de forma acentuada na promoção de suas marcas. A razão é que elas passam a figurar na composição dos tecidos que estarão a partir de então na confecção das roupas do iniciante *prêt-à-porter* brasileiro. É essa roupa prática (comprada pronta), que seca rápido (fibra sintética), não amassa (o Tergal), impermeável (o Rhodinper) que em contraposição ao colonial e agrário algodão, passa a simbolizar a tecnologia, os novos hábitos de um país moderno e de uma forma - que chamaremos por enquanto de transversa,- a moda brasileira.

A aceitação ao novo material foi calorosa, em 1960 o consumo era de 5.731 toneladas, cinco anos depois, em 1965 havia subido para 15.041 ton. e já alcançava 56.640 ton. em 1970. Quanto à produção de fibras químicas (sintéticos e artificiais) no período de 1955 a 1970 apresentam um crescimento de 211,5% muito mais significativo do que o do algodão que chega a apenas 24,2% do total do mercado (PRADO; BRAGA, 2011).

O aumento de consumo foi incentivado por um forte investimento publicitário dirigido pelo gerente de promoções da empresa Lívio Rangan. Ao assumir a função em 1958, ele mudou a orientação dos investimentos publicitários da empresa e passou a promover a roupa pronta, feita com os tecidos produzidos com os fios da empresa. A propaganda voltou-se para o consumidor final. Todo planejamento de comunicação era dirigido até então às revistas de grande circulação como *O Cruzeiro* e *Manchete*. A partir de 1960, a Rhodia entra como expositor na FENIT que já estava em sua terceira edição.

A FENIT foi a primeira grande feira do setor têxtil de confecção no Brasil. Criada em 1958 pelo empresário Caio de Alcântara Machado, tinha como objetivo reunir expositores de toda a cadeia têxtil desde os produtores de fios e fibras, às tecelagens, e a confecção. Era uma feira setorial para o mercado se encontrar e “tirar pedido”, realizar vendas, mas esta configuração ela só veio a assumir de forma mais objetiva dez anos depois de sua criação. Os primeiros anos foram anos de consolidação de uma imagem e que tiveram influencia muito decisiva para a configuração do mercado da moda e para a construção da uma imagem de moda nacional. Ela foi realizada no parque Ibirapuera em São Paulo até 1970 depois, mudou-se para o Anhembi onde foi construído um espaço para abrigar a feira. Neste ano a feira já não conta mais com a participação da Rhodia como grande “vedete” do evento.

²⁹ Rhodia foi o nome adotado no Brasil pelo grupo Rhône-Poulenc, baseado na França e com negócios no Brasil desde 1919. Em abril de 2011 a empresa foi comprada pelo grupo químico internacional, Solvay. O grupo emprega cerca de 29.400 pessoas em 56 países e obteve um faturamento de € 9,9 bilhões em 2013. FONTE: site da empresa.

Quando a FENIT foi criada, a sociedade convivia com a exaltação dos grandes empreendimentos. Brasília era divulgada como exemplo da capacidade de realização do povo brasileiro. Tanto o grande empresário quanto o grande empreendimento assumiam ares de redenção e orgulho nacional. Este foi o espírito que Alcântara Machado em depoimento sobre a realização de feiras de negócio deixa transparecer:

Melhoram os negócios, estimulam o espírito, o orgulho patriótico, em função do progresso e surge o entusiasmo patriótico sadio dos que trabalham para seus fins, e as feiras passam a ser da comunidade e até a construir a glória de um povo. (BONADIO, 2005, p. 99).

A estratégia publicitária da Rhodia nos desfiles que promovia na FENIT fazia parecer que existia uma moda nacional e que ela era um sucesso. Para a aceitação interna desta afirmação, era preciso que ela fosse reconhecida a partir do exterior afinal moda até então havia sempre sido tratada como uma competência externa. Para Lívio Rangan “era urgente aproveitar a onda nacionalista e lançar a moda genuinamente nacional” (BRAGA, 2011, p.334). Existia segundo Dória (1988) desde o governo Juscelino um “clima nacional” de volta as raízes traduzidas pela valorização do colonial nacional como um estilo elegante:

(...) desde o governo juscelinista, até mesmo as residências burguesas começaram a ser decoradas em estilo colonial brasileiro, com santos barrocos, cômodas, conversadeiras, Portinari e Di Cavalcanti nas paredes. Ao sentir este “clima nacional” que transpirava em tudo, Dener pôs-se a serviço da construção de uma “moda brasileira”, visível em seus primeiros desfiles na Fenit e, nos anos 70, na sua coleção Candomblé. A própria imprensa assumia a atitude de exigir “nacionalismo” dos costureiros. (DÓRIA, 1988, p.60)

Na imprensa, a moda era reivindicada como um valor nacional. O texto de abertura de uma entrevista concedida por Dener e publicada na revista *O Cruzeiro*³⁰, exemplifica o discurso de defesa em torno da moda:

“A Moda Brasileira é uma realidade incontestável. Nascida timidamente da necessidade de adotar, por imposição climática, a dominante Moda Francesa, expandiu-se aos poucos, até se transformar numa força avassaladora com tendência para se tornar autônoma, apoiada por uma vitoriosa indústria de tecidos de alta qualidade e padronagens originais. Em apoio aos nossos figurinistas, que ainda trabalham em situação de isolamento, pela falta de uma indispensável Câmara de Moda e Costura, procuramos realizar um inquérito de âmbito nacional, para divulgar suas ideias e criações, em entrevistas e desfiles que hoje se iniciam com a forte personalidade de Dener um dos pioneiros e propugnadores da nova ordem de elegância. Detentor dos maiores prêmios da Alta Costura Nacional como sejam

³⁰ PAMPLONA, Dener.depoimento [18 de agosto de 1962]. Rio de Janeiro: Revista O Cruzeiro. Entrevista concedida ao repórter A. Accioly Neto. p.91-96. Disponível no acervo da Biblioteca Nacional.

Agulha de Ouro e a Agulha de Platina conferidos no Festival de Moda de São Paulo e o Grande Prêmio da feira Nacional de Tecidos, lançador de quatro coleções anuais, com meio milheiro de modelo, proprietário de uma das maiores casas de Modas do Brasil, onde se faz arte e indústria possui Dener credenciais para emitir julgamentos e apresentar modelos, nesse desfile de beleza e bom gosto.”(O Cruzeiro, 1962, p.91).

De 1960 a 1970 a Rhodia através da direção de publicidade de Lívio Ragan produziu a cada ano na FENIT um desfile espetáculo. Foram grandiosos e sempre com a participação de relevantes artistas da cena nacional³¹. Mantendo a ideia da chancela internacional estavam presentes como convidados, alguns costureiros de destaque no cenário da moda como o francês Pierre Cardin e os italianos Emílio Pucci e Valentino.

A coleção da Rhodia era produzida com o objetivo de promover a aceitação de um vestir nacional de forma que a empresa tivesse um crescimento de consumo de seus produtos. As roupas eram criadas, confeccionadas, desfiladas e fotografadas para serem publicadas nas páginas inicialmente de *O Cruzeiro* e depois para a revista *Jóia e Manchete*. A coleção além de ser fotografada no exterior também viajava em turnês por diferentes cidades no mundo como EUA, Paris, Buenos Aires, Milão, Tóquio. Eram as matérias (com amplas fotos) da cobertura da realização dos desfiles no exterior que publicadas apresentavam as novidades da moda brasileira no exterior estabelecendo para o consumidor a conexão da Rhodia com a modernidade e a moda nacional.

Para fazer a coordenação de moda, Rangan chamou o jornalista de moda Alceu Pena de *O Cruzeiro* o criador das “Garotas do Alceu” que desenvolvia a criação e coordenava os costureiros nacionais. As coleções uniam em apresentação os dois sistemas distintos de produção e consumo o *prêt-à-porter* desenvolvido pelos confeccionistas e donos das boutiques e a roupa exclusiva desenvolvida pelos costureiros, todos participando em amigável convívio, uma situação muito particular do mercado brasileiro.

Durante os dez anos que Lívio Ragan esteve à frente das ações publicitárias da Rhodia na FENIT, foram ações de reafirmação de uma identidade para a moda brasileira a partir de “um terreno repellido por muitos – da tradição, do folclore e dos símbolos típicos: mas fez isso com articulação e bons resultados” (BRAGA, 2011, p. 328). O nome de cada coleção, em inglês, deixa clara a intenção de mostrar uma internacionalização da moda nacional: *O Cruzeiro* da Moda-Coleção Café (1961); II *O Cruzeiro* da Moda- *BrazilianNature* (1962); III *O Cruzeiro* da *Moda-BrazilianLook* (1963); *BrazilianStyle* (1964);

³¹(...) “De Caetano Veloso, à Silvinha, com exceção apenas do bossa-novista baiano João Gilberto, passando por Vinícius de Moraes, Chico Buarque, Tom Jobim, Sérgio Mendes, Nara Leão, Mutantes, Wilson Simonal e Elis Regina, a maior parte dos artistas que se destacaram no período passou pelos palcos ou posou para fotografias Rhodia”; in BONADIO, 2005, op.cit.

Brazilian Primitive(1965); *Brazilian Team* (1966); *Brazilian Fashion Folies* (1967); *Momento 68* (1968); *Stravaganza Fashion Circus* (1969); *Build up Eletronic Fashion* (1970).

Em 1961 para a apresentação na FENIT a Rhodia lança “O Cruzeiro da Moda-Coleção Café” assim anunciada nas chamadas de matéria da revista: “Parte O Cruzeiro da Moda, uma caravana brasileira, de Paris a Manaus” (Braga, 2011, p.333). São 100 modelos com aproximadamente 20 peças desenvolvidas por Dener. As demais eram produzidas pelas confecções que trabalhavam em parceria com a Rhodia utilizando os tecidos fabricados com fios da empresa. Esses modelos eram chamados de *prêt-à-porter* no sentido da forma de produção, entretanto, no que diz respeito à criação, elas ficavam mais próximas de uma adaptação de peças trazidas pela empresa da Europa e dos EUA.

Embora o discurso fosse o de mostrar a qualidade da moda nacional, parecia haver limites simbólicos para a criação. Nas coleções apresentadas, o diferencial, a expressão da criatividade com traços visíveis de brasilidade, estava muito associada à produção das estampas. Lívio Rangan e Alceu Pena convidaram importantes artistas plásticos do país para desenvolverem estampas para suas coleções como Aldemir Martins, Alfredo Volpi, Darcy Penteadó, Heitor dos Prazeres, Milton Dacosta, Maria Leontina, Maria Bonomi, Livio Abramo, Faiga Ostrower, Renina Katz.

Quanto à forma da roupa erguida a partir da modelagem, mesmo na coleção de moda exclusiva (a chamada alta costura brasileira) era bastante próxima das coleções internacionais. As roupas da “Coleção Café” são descritas em reportagem para a revista *O Cruzeiro* sugerindo uma inspiração que parece mais efetiva no texto do que na imagem das peças: “A roupa típica do cafezal transformar-se-ia num atualíssimo conjunto de calças colantes e sobressaias, com lenços combinando com chapéus de palha, lembrando figuras das colheitas” (BRAGA, 2011, p.260). As roupas parecem ilustrações de um discurso que se pretende nacional com a estampa de café “aplicada” à um desenho de roupa que mantém uma continuidade muito direta com peças das coleções dos principais costureiros franceses do período. A ligação é reconhecida e mesmo reivindicada. Em entrevista³² Dener confirma:

O Cruzeiro: Existe uma Moda Brasileira?

Sim, embora não com a autonomia e independência que já poderia ter, e o terá, seguramente, desde que seja disciplinada por uma Câmara de Moda e Costura, como na França.

OC: A Moda Brasileira possui vínculos com a Moda Francesa e a Moda Italiana?

³² PAMPLONA, Dener.depoimento [18 de agosto de 1962]. Rio de Janeiro: Revista O Cruzeiro. Entrevista concedida ao repórter A. Accioly Neto. p.91-96. Disponível no acervo da Biblioteca Nacional.

Com ambas, ainda. A Moda Francesa lhe dá a linha, na Alta-Costura – a Moda Italiana influi nos modelos de Esporte em geral.

OC: Por que nasceu a Moda Brasileira através dos vários figurinistas que anualmente lançam seus modelos – por “nacionalismo” ou “necessidade climática”?

Por necessidade climática em princípio uma vez que a diversidade das estações, entre a França e o Brasil nos obrigava a adaptações constantes (a moda de Verão chega entre nós no Inverno e pior ainda, a Moda Inverno aqui surge no início do Verão). O grande desenvolvimento do país também o exigiu, como imperativo de autodeterminação.

OC: A Moda Brasileira é apenas “tropical” ou possui características de “exotismo” regionalistas?

Não existe regionalismo, nem exotismo. É uma Moda simplesmente tropical, com tecidos mais leves e estamparias mais vivas.

OC: Até que ponto os elementos denominados “nativos” (fauna, flora e produtos minerais) influenciam na construção da Moda Brasileira? Ou servem apenas como “motivos decorativos” de estamparia de tecidos?

Somente como motivos decorativos de estamparia. E neste particular nossos pintores estão realizando uma obra de arte que ainda não foi devidamente ressaltada mas que está repercutindo no estrangeiro. (O CRUZEIRO, 1962, p.93).

Os esforços para a criação de uma moda nacional estavam voltados para a estamparia. Em 1967 Alcântara Machado com o patrocínio da revista *Jóia* lançou o “I Concurso de Estampa de Tecidos” com o objetivo de “criar um estilo brasileiro próprio”. A criação de um estilo próprio estava associada a uma natureza pictórica e esse parecia ser o único caminho para sublinhar o valor da nossa diferença. Para isso contávamos (como mencionou Dener na entrevista) com artistas plásticos talentosos.

Que a diferença pudesse estar presente no desenvolvimento das formas, na inovação das linhas e volumetria dos modelos era uma questão sobre a qual não se encontram referências. Na história contemporânea da moda estão nas linhas de composição de uma peça a cadência de seu movimento, seu caimento, sua forma a percepção geral que se tem do vestir. Estão nas inovações das formas as referências usadas, por exemplo, para determinar as características de uma época.

Dener e outros costureiros do período inspiravam-se nos grandes mestres da alta costura francesa. Dior com seu *new look* lançado em 1947 era um deles. Dener cita também como “quem sempre vendeu bem” Pierre Balmain e a razão é que o costureiro fazia o *jolie madame*, “um estilo que todas as mulheres tradicionais usam” vestidos com cintura bem marcada, “nunca achatou os bustos, nada de vestidos muito soltos; em suma sempre a mulher muito feminina.”

Os costureiros mais puristas, que cultuavam a *couture* como arte, incluindo Dener, voltavam-se para Balenciaga chamando-o de “o mestre de todos”. Didier Gumbach descreve o trabalho do costureiro como: “abolindo todo tipo de artificios, ele envereda nos anos 1950

para uma geometria rigorosa, uma arquitetura construída de volumes abstratos, à qual acede através de um jogo sutil de eliminações”. (2009, p.119)

Seu trabalho trouxe uma nova forma à silhueta da mulher traduzida em um espaço onde se dá o diálogo entre o tecido e o corpo articulado pela modelagem. A concepção de corpo é diversa da de Dior e é preciso um caminho já percorrido nos meandros da *couture* para apreciar a riqueza da construção com o mínimo de detalhes decorativos. É o jornalista Alceu Pena quem em texto³³ de sutil reprimenda questiona a inspiração reconhecida por nossos costureiros a partir do trabalho de Balenciaga:

A reduzida contribuição e divulgação dos modelos de Balenciaga não parece ser empecilho para que todos os costureiros patrícios entrevistados recentemente por um de nossos jornais, afirmassem que se baseiam no estilo do famoso espanhol para suas criações. Isso deve ser por meio de algum milagre, pois o grande costureiro que pontifica Paris, exerce um severo contróle (sic) para preservar suas criações de uma divulgação excessiva. Ou será, talvez, que é bem dizer que a sua linha é da escola de uma espécie de arte moderna a bossa nova da costura? Em Paris há os seguidores de Balenciaga mais que tem um direito genuíno de se proclamarem discípulo. Givenchy, um quase associado, é Courrèges seu ex-modelista e outros mais. Estes são autênticos discípulos. Os restantes gostariam de ser assim chamados, mais o mestre é esquivo, exclusivista e distante e seu estilo quase um segredo. Mas com dedicação, trabalho e modéstia os moços poderão ser bacharéis em Balenciaga. (PENA, 1962).

Era sob estas influências presentes e legitimadas no imaginário social como a imagem da “verdadeira” moda que os novos costureiros buscavam uma linguagem nacional. Cabe a reflexão de que mesmo com o desenvolvimento de sucessivas inovações ou evoluções na forma é preciso um sistema industrial (ou exclusivo como na alta costura francesa) e comunicacional para sedimentar uma marca reveladora de uma moda com características próprias seja de um estilista ou da produção de um País.

Nos anos 60, a moda ainda era centralizada na Europa o continente atuava como polo difusor dos padrões do vestir. Os processos de globalização que vieram nas décadas seguintes pulverizar esta centralidade ainda estavam dando seus passos iniciais. Assim, sem uma estrutura econômica e social voltada para a organização do sistema e ordenação de seus atores não haveria viabilidade para o desenvolvimento de um talento redentor que tal como Pelé encantaria o mundo com nossa graça e jeito próprio de jogar futebol ou produzir uma roupa.

A opção por um desenvolvimento de estampas capaz de definir um estilo próprio atendia aos interesses das tecelagens que historicamente ocuparam no Brasil um papel de governança da cadeia têxtil (BRUNO, 2011). Ao investir na criação de estampas com motivos

³³ Texto do jornalista Alceu Pena publicado na revista *O Cruzeiro* de 21 de julho de 1962. Disponível no acervo da Biblioteca Nacional. Última consulta realizada em dezembro de 2014.

nacionais ou abstratos (o concretismo também aparecia como uma forma cultural relevante na época), estava assegurada a renovação exigida pela moda a cada estação e conquistada a adesão do consumidor que era sensível a argumentos de defesa da cultura nacional. Na estratégia da Rhodia, uma estampa com grãos de café, folhas, sementes, cumpria o objetivo da criação da imagem publicitária do ser nacional.

Alguns tecidos que tiveram suas estampas desenvolvidas por grandes artistas plásticos, foram produzidos apenas na metragem justa para a produção dos modelos para os desfiles. Não entraram em produção em larga escala para venda ao público. As ações publicitárias da empresa estavam voltadas para a expansão de seu mercado de produção e consumo de fios e fibras sintéticas. Não havia o compromisso da estruturação de uma moda nacional. As coleções da Rhodia criaram uma espécie de catálogo promocional da moda brasileira onde o tema nacional era definido por suas raízes na tradição colonial e na cultura popular. Ainda assim, o saldo foi de enorme contribuição para a montagem de um campo da moda no Brasil com a definição de novos profissionais e valorização de manequins, cabeleireiros, maquiadores, fotógrafos, coordenadores de coleção, costureiros, estilistas, confeccionistas.

Somando ainda com sua popularidade midiática, Dener em sua contribuição para a formação de um imaginário da moda brasileira, acrescentou elementos a esta catalogação com coleções que remetiam à símbolos da cultura nacional como a coleção Colonial (1959), ou a coleção Orixás (1972). A marca do Brasil colonial se mostrava na época como a grande tradição cultural brasileira e Dener tinha orgulho de se proclamar seu divulgador chegando a definir o tema como “coisa de brasileiro, cheirando à nossa terra”:

Fiz promoção para a Rhodia que não tinha noção de moda ou vestidos de passarela naquele tempo, e empurrar industriais para o nosso mundo não é fácil. Lançamos a linha colonial brasileira, que influenciou não só a moda, mas muitos outros setores. Lançamos a coleção com desfiles e fotografias em Congonhas do Campo, Salvador, e Recife. Usávamos casas e mosteiros coloniais, móveis da época, e os vestidos sofriam forte inspiração colonial. Eu pretendia fazer alguma coisa de brasileiro, *cheirando à nossa terra*. O resultado foi sensacional, e qualquer antiquário pode dizer como nosso lançamento agiu sobre o gosto de muita gente, não só em vestidos. A influência que exercemos sobre decoração, por exemplo, foi imediata. A Rhodia, com um aparato publicitário sensacional, fez talvez o primeiro grande lançamento brasileiro, com páginas inteiras em todas as revistas principais, usando meios de comunicação de todo o Brasil. (ABREU, 2001, p.118, *grifo nosso*).

Para finalizar destacamos que o conjunto de ações e trajetórias aqui reunidas, sugere uma natureza econômica, social e cultural utilizadas como perspectiva de entendimento da realidade, mas junto a ela incidimos o foco de nossa reflexão sobre a perspectiva de como um

imaginário de brasilidade foi articulado através da expressão visual da moda e do discurso da sedução publicitária.

Reafirma-se, portanto a dimensão comunicacional do imaginário já que como exposto, é através de duas instâncias comunicacionais, - a moda e a publicidade - que os vários conjuntos de imagens construídas socialmente, criadas e criadoras de imaginários coletivos são postas em circulação para cumprirem seu trajeto de constante atualização e recriação. É nesse movimento que o imaginário se oferece como via de produção de significado (MATEUS, 2011) e interpretação da realidade.

4 ALEXANDRE HERCHCOVITCH: SINTONIA COM O VIVIDO.

Nesse trabalho, procuramos demonstrar como a ideia de brasilidade utilizada pela moda vem à tona na confluência de fatores sociais, econômicos, culturais e políticos articulados em um imaginário coletivo³⁴. É uma construção erguida a partir das associações de imagens que revelam as sensibilidades características de uma época. Com Dener, como apresentado, o clima desenvolvimentista nacionalista foi o pano de fundo para a “criação” de uma moda nacional com elementos que pretendiam um resgate de um passado colonial, “com cheiro da terra”. Quando Alexandre Herchcovitch iniciou seu trabalho na moda na década de 1990 o ambiente era o da globalização³⁵.

A década de 1990 se coloca para a moda no Brasil como um período de grandes mudanças. Sua base de produção foi bastante afetada com a política econômica do então presidente Fernando Collor de Mello que tinha o objetivo de introduzir competitividade aos setores empresariais. Para isso foi implantada uma série de medidas de abertura e modernização da economia. As mudanças alcançaram a indústria têxtil e de confecção em um momento no qual a competitividade do setor era limitada em consequência da obsolescência do parque industrial e desatualização dos processos de gestão, (mais adaptada ao protecionismo vigente até então). Somados, estes fatores refletiam um produto nacional de custo elevado e qualidade fora dos padrões internacionais. Com o objetivo de manter seu espaço, a indústria passou por um período de reestruturação empresarial e organizacional³⁶ efetuando mudanças para fazer frente à abertura do mercado que a expos à concorrência externa. Em curto intervalo de tempo a internacionalização da oferta do bem têxtil e confeccionado era uma realidade até para o consumidor final.

As consequências da abertura comercial para a indústria têxtil foram inúmeras, muitas empresas quebraram, houve aumento do desemprego, deslocamento regional

³⁴ Sob a perspectiva dos Estudos do Imaginário aqui utilizado, o imaginário é sempre coletivo, como esclarece Michel Maffesoli: “O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual.” (MAFFESOLI, 2011, p.76)

³⁵ Para uma referência sobre globalização, adotamos aqui a perspectiva de Cancline (2003, p.42): “A globalização foi-se preparando nesses dois processos anteriores (internacionalização e transnacionalização) por meio de uma intensificação das dependências recíprocas (Beck, 1998), do crescimento e da aceleração de redes econômicas e culturais que operam em escala mundial e sobre uma base mundial”.

³⁶ A criação do curso de formação de Técnico de Estilismo em Confecção Industrial criado pelo SENAI-Cetiqt foi uma das medidas estratégicas tomadas no sentido de alcançar maior competitividade. Buscava-se com a profissionalização da criação um diferencial competitivo para os produtos produzidos no País.

para o Nordeste brasileiro, mudança do mix de produção, intensificação da terceirização da produção, o segmento têxtil tornou de capital intensivo e as importações cresceram cerca de 94% (GORINI, 2000).

Com este pano de fundo, os discursos envolvendo a necessidade de uma identidade para a moda nacional voltaram a aparecer. No momento em que a cadeia da moda se deparou com o Outro nas prateleiras das lojas, começou a buscar por uma imagem acabada de si mesmo na qual se reconheceria como desejada e singular. Assim, o mercado atravessa toda a década de 1990 com a cobrança da necessidade de modernização, da profissionalização e especialmente, a abertura para o mundo - movimentos associados à globalização e que se fazem sentir de forma concreta no cotidiano social.

No parágrafo acima usamos a palavra “concreto” para enfatizar uma atuação na vida diária das pessoas diante dos processos da globalização. Entretanto, “concreta”, não expressa as múltiplas faces do processo da globalização. Isto porque ele também se dá, em larga escala, no nível do imaginário, na circulação de bens imateriais, produzidos e ampliados através da cultura.

Para Nestor Garcia Cancline (2007, p.30), “se as construções imaginárias possibilitam a existência das sociedades locais e nacionais, elas também contribuem para a arquitetura da globalização”. O processo de importação e exportação que acarreta a circulação de bens materiais sublinha a circulação de mensagens produzidas em diferentes países e que atuam no plano do simbólico para expressar processos de cooperação e intercâmbio.

Até aquilo que eventualmente persiste da cultura brasileira ou mexicana numa telenovela, da francesa num perfume, da japonesa num televisor, é integrado em discursos e práticas que podemos ver multiplicados em sessenta ou cem sociedades. A época globalizada é essa em que, além de nos relacionarmos efetivamente com muitas sociedades, podemos situar nossa fantasia em múltiplos cenários ao mesmo tempo. (CANCLINE, 2007, p.30).

Não nos propomos aqui desenvolver uma ampla discussão sobre a globalização, levantamos alguns de seus aspectos apenas como forma de contextualizar o aumento da troca de mensagens carregadas de símbolos de origens variadas e a crescente valorização comercial deste componente quase “espiritual” (KLEIN, 2005) associado à estes símbolos -articulados na moda através da marca ou *brand*. Esse raciocínio nos permite delinear uma imagem na qual a diversidade de mensagens, a ênfase nos contatos através da comunicação e a construção do corpo compõem a cena na qual o estilista Alexandre Herchcovitch iniciou seu trabalho na moda e configurou suas linhas discursivas.

4.1 A marca da caveira

A comunicação, na fase da instantaneidade, é mediadora das relações com o outro. Ela exhibe em imagens o presente constante, exacerbando a intensidade do “aproveitar o instante” valorizado por representar nossa única garantia de ligação com a vida. Resulta daí, o *presenteísmo* estar configurado como o tempo único conjugado pela juventude. Nessa atmosfera ressoa o “carpe diem” de Horácio³⁷.

Ele esteve presente na atmosfera da cena *clubber* nos anos 1990, quando Alexandre Herchcovitch começou sua carreira. Foi nos fundamentos da vida na noite que ele arregimentou algumas das suas influências que o acompanham desde então. Vivia-se a cultura do DJ, da música eletrônica, do hedonismo exacerbado dos corpos malhados, tatuados, furados com *piercing* e montados com as produções do imaginário que unem masculino e feminino na figura da *drag queen*.

(...) Lá pelas dez e meia da manhã, um daqueles momentos mágicos, desses que entram para a história emocional dos clubes e de seus frequentadores: MauMau toca *Pearls*, de Sade. A noite vai até uma da tarde de domingo, apesar das janelas do andar de cima não terem sido tapadas. A luz e o vento entram, esfriando a cabeça e relaxando. “Fiquei retardada, fiz tudo o que queria”, desabafa a drag queen Léia Bastos. (PALOMINO, 1999, p.88).

Alexandre Herchcovitch nesse início de trajetória profissional escolheu como totem para a comunhão dos comuns agregados em torno de sua marca, a caveira. A escolha efetua uma atualização simbólica que recupera no fluxo da instantaneidade todas as memórias que este arquétipo da dimensão relacional entre vida e morte já registrou no imaginário humano. A opção, segundo o estilista, não foi intencional, aconteceu quando ele confeccionava e vendia roupas para os amigos mais próximos. Em 1988, ele estampou uma camiseta para um deles com a figura da caveira e passou a fazer uso do símbolo para identificar seu trabalho.

³⁷ Expressão em latim *Carpe diem quamminimū crédula póstero*; em português, “Colha o dia, confia o mínimo no amanhã”, conforme ARCHER in LEITE (2012).

Figura 01: Logomarca Alexandre Herchcovitch.



Fonte: Google imagens, 2014.

A imagem da caveira presente em sua logomarca, parece percorrer num lapso de instantes o longo caminho de suas representações seculares expressas na visualidade das artes³⁸ até chegar ao trabalho de Herchcovitch. Por onde passa, acende a luz no que se oferece como transgressivo, desafiador e compromissado com o gozo da vida, ofertando seu sorriso como prova da infalibilidade da morte.

Suas muitas representações dão uma prova do quanto este símbolo se faz presente em culturas diferentes, atravessando os tempos com interpretações muito arraigadas nos conflitos humanos diante da ideia da morte, o que sempre foi um diálogo difícil e historicamente mediado pelo imaginário das religiões. Em uma de suas simbologias mais recorrentes na contemporaneidade, a caveira recupera o sentido do aviso moral em relação aos excessos da vaidade que dá origem aos *Vanitas*³⁹. Antes deles, no século XV, eram os pequenos objetos do cotidiano os *Mementos Mori* (“lembra-te que vais morrer”) como os anéis, colares, brincos, camafeus, que cumpriam a função pedagógica de lembrar a seu portador seu destino irremediável:

As ponderações sobre as representações da morte tem continuidade com as pequenas recordações reflexivas, figuradas por um crânio ou esqueleto impresso em papel, pintados ou esculpido em uma gravura, joia ou pequeno objeto de uso pessoal, como terços de oração. Esses *Mementos Mori* (lembra-te que vais morrer), portadores constantes da lembrança da face da morte, dá origem a um tipo de pintura que seria chamado de *vanitas*. (LEITE, 2010, p. 43).

Os inúmeros objetos que levam a marca de Alexandre Herchcovitch cumprem também uma função pedagógica de lembrar ao seu consumidor das emoções, sensações

³⁸O Musée Maillol – Fondation Dina Vierny, em Paris, realizou em 2010 a exposição *Céslavie! Vanités de Caravage à Damien Hirst*, apresentando obras de arte de vários períodos onde a caveira é o tema. Matéria sobre a exposição disponível em: <http://www.france24.com/fr/20100222-vanites-hantent-le-musee-maillol-a-vie-a-mort/>. Último acesso em 06 jun. 2014.

³⁹*Vanitas Vanitat umet Omini avanitas* (“Vaidade das vaidades, tudo é vaidade.”), a frase chave de orientação da linha do livro bíblico do Eclesiastes (Ecc.1:2) in LEITE (2007)

experimentadas e construídas por ele em relação à marca. Essa carga de emoções a que ele se conecta vem da percepção gerada pela imagem da caveira e seu imaginário secular agora associada à imagem construída pelo estilista e seu trabalho. Há aqui um caráter de transcendência onde o objeto no qual a marca está aplicada torna-se uma peça ritualizada. O objeto é, nesse sentido, um condutor que unifica as memórias ancestrais da caveira, seus pontos de conexão com o trabalho do estilista e as projeções do consumidor sobre esses imaginários. Vem daí sua capacidade de sedução que conduz à agregação.

Para Maffesoli, há um encaminhamento de conhecimento a ser assimilado na relação natural-social presente nos objetos do cotidiano.

Assim, compreendido como interface entre o ambiente natural e o ambiente social, o objeto é o signo da multiplicidade, o que Simmel chama, segundo sua intuição fundamental, “concomitância do lado de dentro e do lado de fora”. O que traduzirei do seguinte modo: o objeto me liga, seu lado mundano incita à fusão com a natureza mãe e suas diversas modulações sociais, mas ao mesmo tempo é “ponte” com outrem, é a condição de possibilidade de todo o convívio com os outros (MAFFESOLI, 1996, p.284).

O objeto “marcado” tem em sua natureza relacional, um vasto campo simbólico que é articulado para contribuir na construção da imagem atribuída à marca. No caso do criador de moda, como vimos com Worth, havia uma teatralização da criação no sentido de difundir uma representação social do costureiro-artista. Aqui, a escolha da caveira contribuiu para a criação de um imaginário em torno de Herchcovitch demarcando seu lugar no campo da moda ao emprestar uma visualidade a um traço revelador de seu trabalho, o de reunir e fazer dialogar opostos, como o claro e o escuro, o feminino e o masculino, o moderno e o tradicional, vida e morte.

A força desse imaginário foi bastante presente no início da carreira de Herchcovitch. O desfile de formatura⁴⁰ em 1993 apresenta três temas, o hospício, o cortiço e o Tibet. Na passarela, homens e mulheres desfilam sem a demarcação de gêneros através da roupa. A drag queen Márcia Pantera desfila vestida de freira com um enorme terço que sangrava. No cenário do hospício, as modelos usavam camisolas brancas manchadas de sangue; em lugares estratégicos aparecem também macacões e camisa de força com gancho baixo. No cenário do cortiço, os homens vestem peças de brechó recicladas, como *cardigans* cortados e desfiados com a caveira – que faz sua primeira aparição – aplicada nas costas. Os homens usam o *cardigan* por cima de saia. O Tibet representa a salvação, as peças amarelas com pences

⁴⁰ Alexandre Herchcovitch se formou em 1993 como bacharel em Moda pela Faculdade Santa Marcelina. Ele faz parte da dita primeira geração de estilistas brasileiros com formação universitária em Moda.

aparentes pespontadas de preto misturadas à faixa adidas, tule sobre helanca, renda sobre cetim. Desfilam ainda colete salva-vidas de avião. Os modelos arrastavam pelas mãos cabeças de bonecas sujas de vermelho e nos acessórios apareciam longos terços. O estilista descreve como inspirações utilizadas: absurdidade; sexualidade; perversão e espiritualidade; psicologia; religião e negação. (HERCHCOVITCH apud ADES E PACCE, 2002, p.140)

Figura 02: Fotos desfile de formatura de Alexandre Herchcovitch.



Fonte: Google imagens, 2014

Pela qualidade da construção da roupa e o impacto da mensagem que extrapolava a imagem apresentada, a recepção ao desfile foi muito positiva. O nome de Herchcovitch já circulava no meio da moda e da noite através de sua produção caseira que era vendida em esquema amador e por suas criações desfiladas na noite principalmente através da figura de sua amiga *drag Queen* Márcia Pantera, para quem criou inúmeros modelos com os quais ela se apresentava em shows na noite.

Com essas imagens, ele iniciava a demarcação de seu campo simbólico. A leitura do conjunto conduzia a um universo onde se manifesta o lado obscuro, da rebeldia, que encontra seu caminho nas soluções do alternativo, mas que deixava antever a qualidade do trabalho de criação.

A imagem foi reafirmada em 1998, quando o estilista imprimiu como convite de seu desfile uma foto na qual aparece deitado em um caixão, como se estivesse morto e pronto para ser enterrado, e ainda completava a cena uma certidão de óbito em seu nome. Para Herchcovitch o manifesto marcou uma passagem: “O que foi sepultado naquela espécie de brincadeira-manifesto foi o estilista maldito, que gostava de produzir imagens carregadas de certos estranhamentos e, na maioria das vezes, sem grande tino comercial.” (HERCHCOVITCH, 2007, p.26).

A imagem do criador maldito, transgressor é uma referência com histórico na moda. Diana Crane (2006) reconhece na ação, uma estratégia usada por estilistas mais novos para chamar a atenção e conseguirem uma distinção em relação a seus pares já estabelecidos. Ao

expor uma plateia (que espera assistir aos discursos convencionais que cabem no repertório da moda) a uma ideia não convencional, leva-se o público à zona do desconforto, fazendo com que todos tenham que se ajeitar nas cadeiras, reavaliar suas certezas até definir o que se está vendo.

Nos últimos 20 anos, a imagem do transgressor foi perdendo intensidade para Herchcovitch, o que permanece em seu trabalho é uma leitura não convencional para as coisas, mas agora sem o caráter de imagem feita para chocar e com forma alternativa. Ela é hoje uma imagem desenhada com traços sofisticados.

A caveira não aparece no site da marca. A logomarca que identifica o trabalho do estilista naquele espaço é a que tem seu nome assim colocado: HERCHCOVITCH; ALEXANDRE. Em entrevista⁴¹, o estilista declarou que vem diminuindo a presença dela nas roupas do prêt-à-porter. Os motivos são segundo ele, a saturação da imagem - que foi muito explorada pela marca e a “evolução da marca”, que a conduziu por um caminho de sofisticação. No desfile de outono-inverno 2010 - masculino⁴², entretanto, a caveira reapareceu na passarela com forte presença cênica na maquiagem dos modelos, mas sua presença se faz mais sentida nos produtos não confeccionados de moda, aqueles de sua vasta lista de licenciados nas áreas de decoração, papelaria, cama e mesa e outros. A função comercial se realiza e o símbolo segue dando continuidade ao seu trajeto de ligação entre ancestralidade e modernidade.

Figura 03: Desfile Alexandre Herchcovitch- masculino 2010. Fonte: Google imagens.



⁴¹HERCHCOVITCH, Alexandre. Depoimento [05 de abril de 2010]. Revista eletrônica Vice. Entrevista concedida a Márcio Banfi. Disponível em: http://www.vice.com/pt_br/read/alexandre-herchcovitch-v2n3/page/2. Último acesso em 14 jan. 2015.

⁴² A coleção, conforme divulgado, foi inspirada no filme “O sétimo selo” do diretor Ingmar Bergman, lançado em 1956 e que tem como tema a angústia humana diante da morte.

Por mais que a logomarca com a caveira esteja perdendo espaço em sua produção de vestuário, Herchcovitch continua estabelecendo pontes entre sua imagem e as construções simbólicas desse arquétipo. Em sua mão esquerda, ele tem tatuado os ossos da mão tornando exterior o que corresponderia ao interior. Através desta intervenção direta sobre a pele, o interno se torna externo e se expõe estabelecendo um paralelo com um *Memento Mortis*. O corpo assim marcado integra a cadeia de sinais que confere sentido à marca constituindo-se em um totem através do qual o estilista estabelece a comunicação com os consumidores.

Figura 04: Tatuagem na mão de Alexandre Herchcovitch.



Fonte: Google imagens, 2014.

5 O CORPO RELACIONAL

O uso de temas para o desenvolvimento de uma coleção de moda é um sinalizador bastante útil na comunicação direta das propostas do estilista para o que está sendo apresentado. Podem ser questões resolvidas na coleção, podem estar em processo de entendimento e se prolongarem como questão para outras coleções. Elas são resultado do repertório de influências do criador, são indicativas dos interesses dos temas que mobilizam sua sensibilidade para o processo criativo.

Os aspectos comerciais na moda se apresentam como fatores decisivos nessa mobilização. Mas não são inteiramente restritivas. Elas podem evidenciar a qualidade do criador em articular de uma forma autoral aquela necessidade de mercado. Eles facilitam a comunicação também com a mídia e com o público em geral. Dener, como foi visto, utilizou temas caracterizados como nacionais como o café, as matas, a religião (o candomblé) ou elementos como as pedras preciosas nacionais para comunicar e demarcar um território simbólico de seu trabalho. Alexandre Herchcovitch também utiliza o tema como um direcionamento para a coleção, em entrevista ele declarou⁴³:

Então, por muitos anos trabalhei sem tema, fazendo roupa, modelagem, e da modelagem saía uma, depois uma outra, e outra. E hoje não, hoje o tema vem primeiro. Acho que depois de fazer tantas coleções não dá pra não trabalhar com tema, porque ele ajuda a gente a falar a mesma coisa de outra forma, com outras palavras. Então continuo falando do que gosto, do que sei fazer, da minha marca etc., só que com outra embalagem—o tema novo. De muitos anos pra cá o tema é que norteia a coleção. O tema vem antes. (HERCHCOVITCH, 2010, on line).

O estilista já trabalhou com temas diretamente voltados para questões nacionais como na coleção verão 2006/07 inspirada na forma como boias frias e retirantes criam suas roupas para se protegerem das adversidades do ambiente. Para a coleção masculina do inverno de 2004 se inspirou nos filmes do cineasta José Mojica Marins, o Zé do Caixão para quem desenvolveu o figurino de um de seus filmes em 2005. Também na coleção feminina de inverno de 2004 apresentou uma interpretação de Carmem Miranda, mas em diálogo com a personagem Minnie da Disney e a gatinha Hello Kitty figura do universo do quadrinho

⁴³HERCHCOVITCH, Alexandre. Depoimento [05 de abril de 2010]. Revista eletrônica Vice. Entrevista concedida a Márcio Banfi. Disponível em: http://www.vice.com/pt_br/read/alexandre-herchcovitch-v2n3/page/2. Último acesso em 14 jan. 2015.

japonês. As tradicionais festas juninas estiveram presentes como tema na coleção do verão de 2003.

Entretanto, acreditamos que não basta uma cronologia de seus temas para identificar sua representatividade e contribuição para a evolução da moda no Brasil. É preciso um olhar mais demorado para perceber no vai e vem das modelos nas passarelas, em seus desfiles, que o trabalho do estilista oferece o corpo como chave de entendimento do seu discurso. Ele faz uso do tema para demonstrar os caminhos que percorreu na construção de um desenho de corpo carregado de símbolos. É um corpo originado no ambiente da moda, mas que guarda características autorais.

Nesse ponto, cabe destacar que nossa reflexão está influenciada pela perspectiva dos estudos sobre o corpo conduzidos por David Le Breton e a sociologia que compreende “(...) a corporeidade humana como fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários”. (BRETON, 1992, p.7). Com essa perspectiva, vamos esclarecer a respeito de qual corpo tratamos.

O corpo vinculado à imagem da moda é o corpo das modelos. É a representação de um ideal físico por regra inatingível para a maior parte da população feminina no mundo. Um corpo que se oferece (às vezes em sacrifícios) aos padrões de altura, peso (mínimo) e beleza.

Estas características são mutáveis, ajustam-se às imagens de mulher produzidas em dado momento pelo sistema amplo da moda, mobilizando as seguintes esferas: a indústria de cosméticos (incluindo cabelo, maquiagem e procedimentos estéticos), de modelagem (incluindo as diferentes formas de adestramento e terapias do corpo e procedimentos cirúrgicos) e moda (vestuário/acessórios).

A outra esfera complementar a esse amplo sistema é a da mídia, passando pelas revistas femininas, às telas do cinema, ao cenário musical e o entretenimento em geral. O sistema realiza seus movimentos em consonância a um imaginário social: “O corpo metaforiza o social e o social metaforiza o corpo. No interior do corpo são as possibilidades sociais e culturais que se desenvolvem.” (BRETON, 1992, p.70).

A mídia ofertou grande contribuição para a popularização das modelos, especialmente depois dos anos de 1990 com o fenômeno das *top models*. Elas representaram uma mudança de comportamento social, passaram a expressar uma personalidade dentro e fora das passarelas e suas vidas converteram-se em narrativas midiáticas que o público feminino acompanhou tal como fazia com as vidas das estrelas de cinema. De forma mais acentuada do que nos períodos precedentes da história da moda, elas tornaram-se referência para os padrões de beleza e comportamento.

O sucesso das *top models* é o espelho em que se reflete o valor cada vez maior que nossas sociedades atribuem à aparência física, à tonicidade do corpo, à juventude das formas. Ao fetichismo contemporâneo do corpo jovem, firme, sem adiposidade corresponde à idolatria das *top models*. Quanto mais o ideal estético do corpo feminino se torna exigente, mais se impõe como um fator de consagração midiática: a apoteose das *top models* vem corar um ideal de beleza física de agora em diante fora do alcance para a maioria, da mesma maneira que um sonho cada vez mais insistente de juventude eterna. (LIPOVETSKY, 2000, p.181)

Junto a este campo onde o corpo ganha representatividade através das modelos, a moda é também o território de articulação de um desenho de corpo criado pelo estilista. Nesse território, ele é essencialmente simbólico, mas ganha encarnação pela adesão das mulheres à silhueta proposta. A história da moda pode ser contada a partir destas mudanças no desenho de corpo proposto pelos estilistas, não raro, elas correspondem à representação de uma mudança de sensibilidade detectada na produção cultural e nas relações sociais.

A silhueta é um território de demarcação do discurso do estilista. Mesmo quando ela é convencional alinhada com uma construção anatômica priorizando uma ou outra parte do corpo, apenas a opção por uma linha convencional pode ser o terreno que levará o destaque para uma textura, uma cor, um movimento. Assim, a silhueta é indicativa de que tipo de significados este corpo carrega. (RENFREW, 2009, p.34).

É sob esta linha de leitura que localizamos o corpo no centro da criação de Herchcovitch, mas para avançar a uma análise desta silhueta e como ela se relaciona com a moda e seu contexto de criação no cenário nacional, é preciso resgatar as influências que o estilista assimilou e o ambiente no qual reuniu os fundamentos de seu repertório criativo.

Elas estão descritas em seu livro⁴⁴ e revelam diferentes visões para questões relacionadas ao corpo e a moda.

1) *A Drag Queen Márcia Pantera* é apontada pelo estilista como sua primeira modelo e referência de corpo que representa um desafio para a modelagem. Herchcovitch produzia para ela roupas para os shows que a artista apresentava nos clubes da noite gay paulistana. Os *looks* tinham uma referência sado masoquista resultado segundo o estilista do cruzamento de dois universos fortes como influências:

Numa síntese, cruzava dois mundos: a lembrança das peças SM, que fez a fama do francês Thierry Mugler, que, junto com Rei Kawakubo (Commedes Garçons), são meus estilistas preferidos. Nos anos 80, ele produzia uma imagem que era símbolo de poder-financeiro e sexual! -, destacava ombros e curvas, desafiava qualquer tecido (adorava o couro!) e espalhava suas heroínas intergalácticas por todo o planeta. (HERCHCOVITCH, 2007, p.36).

⁴⁴As influências aqui colocadas estão descritas pelo estilista em seu livro “Cartas a um jovem estilista. Moda como profissão”. 2007. Rio de Janeiro: Elsevier.

2) Na década de 1980 o trabalho do estilista *Thierry Mugler* transitava em um universo que misturava sexualidade exacerbada com futurismo. A silhueta feminina era hiperestruturada a partir dos ombros e do destaque acentuado à cintura e ao quadril. Essa imagem era acentuada pelos materiais como o couro e os metais que remetem à textura (tátilidade) presente na imagem corrente do universo do sadomasoquismo sexual. Essa composição ainda era expressa sob um prisma futurista. Desde a coleção do inverno de 2007 Herchcovitch usa o látex (borracha líquida extraída da seringueira da Amazônia) como parte do seu repertório de materiais. Em seu aspecto plástico o látex se mostra brilhante, aderente e com textura sedutora. Ele apresenta conexão -dependendo da forma como é utilizado- com o universo de Mugler.

3) A estilista japonesa *Rei Kawakubo*, da marca *Commedes Garçons*, desde o início de sua carreira na década de 1970 no Japão e a partir de 1983 desfilando também em Paris, transmite em suas roupas formas diferentes de questionamentos em relação à moda, a beleza e ao corpo temas percebidos por Herchcovitch como uma desconstrução:

Por outro lado, tinha a mesma paixão pela japonesa *Rei Kawakubo*, que, na mesma época, era a negação de tudo aquilo em que Mugler acreditava. A estilista da *Commedes Garçons* ganhou fama e glória ao desconstruir a silhueta, ao apostar em volumes e criar imagens cifradas com o total uso do preto, fundamentos do que se convencionou chamar de “japonismo”. Eu ficava absolutamente perplexo porque suas roupas – um trabalho insano de corte e modelagem – distorcem os limites do corpo, criam uma silhueta disforme, onde nada é o que parece ser. Complexo, não? (HERCHCOVITCH, 2007, p.19).

4) O artista plástico e stylist *Maurício Ianês*⁴⁵.

Em sintonia com o traço da estilista japonesa que oferece reflexões em relação aos fundamentos da moda, Herchcovitch ganhou uma dimensão reflexiva ampliada em seu trabalho quando em 1993 iniciou sua parceria de trabalho com o *stylist* que persiste até os dias atuais. Segundo o estilista “foi com ele que aprendi que a roupa é o meio de veiculação de uma mensagem decifrada pelas tribos contemporâneas e que seria meu suporte para colocar o que acredito ser minha arte em questão para o resto do mundo.” (Herchcovitch, 2007, p.38).

⁴⁵ O artista plástico *Maurício Ianês* apresentou na 28ª Bienal de São Paulo a *performance*: “Sem Título – A Bondade de Estranhos”, que começou no dia 4/11/2008 onde o artista se apresentava nu, disponível às reações do público, sem falar, e aceitando doações do que os visitantes quisessem oferecer. Como a ação era contínua ele tinha que se alimentar e dormir no chão no próprio espaço da exposição.

5) *O cantor Boy George líder do grupo de rock dos anos de 1980 Culture Club.*

O cantor levou ao cenário pop da época a ideia da androginia. Segundo Herchcovitch, “ele me fez pensar numa roupa sem preconceitos, barreiras ou limitações. (...) Acreditei na moda sem gênero!”. (HERCHCOVITCH; 2007, p. 35).

6) Ele cita ainda *a mãe* com quem aprendeu a costurar e vem dela também a conexão com o repertório da lingerie que a mãe fabricava e ele ajudava na produção.

As influencias apontam para um campo onde as fronteiras da conformidade sexual estabelecida são esmaecidas no convívio dos diferentes: a *hiper* feminilidade da *Drag Queen* e a androgenia de Boy George, o corpo mercadoria e o corpo que assume seus questionamentos em Rei Kawakubo. Esses questionamentos em momentos diferentes transpassam o trabalho de Alexandre Herchcovitch e se fazem presentes na criação de um corpo sugerido em suas propostas de silhuetas.

Essa é uma parte do universo do estilista também presente na construção do corpo, entretanto, como colocado por Maffesoli (2001), o criador, só é criador quando consegue captar o que circula na sociedade. Junto ao processo criativo de produção, desenvolvimento e comercialização de seu trabalho há uma realidade social que aponta para outra representação de corpo assumida no discurso social como representativo do País. Esse corpo é aquele que se quer perfeito.

Para a socióloga Mirian Goldenberg (2005) quando discute a construção social do corpo no Brasil, há na busca por um corpo perfeito fatores que singularizam essa ideia como um traço da cultura nacional:

O Brasil é o país em que mais se valoriza as modelos. 54% das brasileiras já consideraram a possibilidade de fazer plástica, o Brasil especial nessa área é o ímpeto com que as pessoas decidem operar-se e a rapidez com que a decisão é tomada. São três as principais motivações para fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento; corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito. No Brasil, esta última motivação é a que mais cresce: a busca de um corpo perfeito. (GOLDENBERG, 2005, p.72)

Mesmo ao buscar a perfeição nas cirurgias e outras práticas e procedimentos, não existe uma reconciliação com o corpo, a imagem idealizada sempre persiste e assume a predominância sobre este corpo atuando até na sexualidade da mulher:

(...)Ao contrário, encontro mulheres aprisionadas por um modelo de perfeição e que deixam de viver plenamente suas vidas, inclusive sua sexualidade, pela extrema preocupação com o corpo. Como mostrei em estudo anterior (2004), a obsessão com determinado modelo de corpo tem atrapalhado a vida sexual de muitas mulheres. (...)Em uma recente pesquisa nacional sobre a vida sexual dos brasileiros, com 3.000

homens e mulheres, de todas as classes sociais, coordenada pela psiquiatra Carmita Abdo (2004), do Projeto Sexualidade do Hospital das Clínicas de São Paulo, um dos maiores problemas encontrados foi a falta de desejo: 35% das mulheres pesquisadas não sentem nenhuma vontade de ter relações. Um dos principais motivos dessa falta de desejo é uma questão cultural que inibe a libido: a angústia de não corresponder à imagem da mulher com o corpo perfeito que aparece nas revistas e nas propagandas de TV. Abdo ressalta que numa sociedade altamente erotizada no plano da moda e da mídia, que privilegia cada vez mais o corpão, a cama pode ser o palco de uma tremenda frustração para quem não apresenta medidas próximas das perfeitas. Diante da impossibilidade de exibir esse padrão, o desejo é pouco a pouco reprimido, até sumir de vez – ou transubstanciar-se em neuroses. (GOLDENBERG, 2005, p.76).

Essa imagem do corpo ideal que ressoa uma sociedade “altamente erotizada” na mídia e na moda encontra ajuda em seu processo de significação através, por exemplo, do uso irrestrito das roupas de ginástica. Desde os anos de 1980 com a glamorização das práticas de ginásticas, as roupas esportivas saíram do ambiente interno da academia e se naturalizam como *dresscode* da paisagem das cidades.

Ao desfilarem a qualquer horário do dia e por qualquer ambiente, as roupas esportivas sinalizam uma preocupação permanente com os cuidados com o corpo não apenas em um horário determinado do seu dia durante uma prática esportiva, ele torna-se uma sinalização do compromisso permanente em manter um corpo jovem e saudável. As linhas que essas roupas assumem são as linhas do corpo, às vezes enfatizadas por cortes e detalhes desenvolvidos na modelagem e pela presença da lycra na composição do tecido que oferece aderência sobre a pele e elasticidade em reação ao movimento.

O uso deste conjunto de vestimenta em sua configuração do dia a dia resulta em uma estética que a jornalista e consultora de moda Constanza Pascolato apud Alexandre Herchcovitch (2013)⁴⁶ chamou de “cultura nacional do justíssimo” que se configura como um padrão baseado na exposição do corpo onde a peça muito justa confere contorno às formas colocando-as em destaque.

Mídia e moda estiveram juntas também na construção da imagem do corpo perfeito que se traduzia por um corpo revelador de nossa sensualidade como uma característica nacional. Figura ícone deste processo, o “fenômeno Gisele Bündchen”⁴⁷ inseriu-se no cenário da moda apresentando um corpo cuja beleza estava presente nas formas abundantes, naturais

⁴⁶ Revista Vogue Brasil nº 421, setembro de 2013, p.373.

⁴⁷ Sobre a construção midiática da imagem da modelo ver: RIBEIRO, Vanessa de Moraes. Corpo, propaganda e brasilidade: Gisele Bündchen na publicidade. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social pela Universidade do estado do Rio de Janeiro, defendida em 2013, Rio de Janeiro. 148 pags.

⁵⁰ Para a imagem da modelo e a identidade brasileira através da mídia internacional, ver: MAIA, Suzana: “Identificando a branquidade inominada: corpo, raça e nação nas representações sobre Gisele Bündchen na Mídia Transnacional” 2011. Cadernos pagu (38), janeiro-junho de 2012:309-341.

(não construídas por intervenções cirúrgicas) destacas principalmente através do movimento. Era com um caminhar sobre a passarela em passos largos com uma cadência centrada no movimento dos quadris que ela desenhava uma imagem de juventude, saúde e sensualidade. A imagem representava um contraponto à estética esquelética, abatida e com aparência de doente chamada de “heroin chic”, representada pela modelo Kate Moss que predominava naquele momento.

A ideia de brasilidade na moda volta à tona agora através da imagem de sensualidade de Gisele Bündchen. A natureza exuberante presente no Mito Fundador (cap.2) faz chegarem seus ecos sobre a imagem da modelo tornada a princípio, principalmente pela imprensa internacional, como símbolo de identidade da nação em um mundo globalizado.

A jornalista Lilian Pacce em matéria de cobertura para o jornal O Estado de São Paulo, na edição do outono-inverno 2002 da semana de moda *São Paulo Fashion Week*, faz um resumo do ambiente da moda no Brasil naquele momento destacando os reflexos e consequências da “estética sexy” divulgada pela modelo:

Esta edição da São Paulo Fashion Week marca um momento delicado para a moda brasileira por dois motivos. Primeiro, dentro do contexto de globalização, sofre as consequências econômicas e psicológicas da crise provocada pelos atentados terroristas. Não é por outra razão que as roupas com cara envelhecida, desgastada ou suja são tendência (nem pense em sair tinindo como ouro), assim como babados românticos e um pouco de austeridade vitoriana. Segundo porque olhando o próprio Brasil, a crise interna continua ao mesmo tempo em que passou a euforia inicial dos estrangeiros causada pelo **fenômeno Gisele Bündchen – que num efeito dominó, estabeleceu uma estética sexy, tão bem representada pelas modelos brasileiras, e despertou curiosidade internacional sobre o País.** Jornalistas e compradores vieram para cá ansiosos por descobrir tudo de bom: da moda feita pelos estilistas ao Carnaval e à caipirinha. Seduzidos pelo que encontraram, eles abriram espaço para nós na mídia internacional e o Brasil virou objeto de desejo. Passada a inércia inicial, chegou o momento de apostar sério e mostrar que a imagem não só é bela como também tem consistência e conceito. Ou seja, no inverno 2002 o desafio da moda brasileira é melhorar sua *performance* para se estabelecer de fato no circuito internacional. Com roupa, sem oba oba. (PACCE, 2002, *grifo nosso*).

Mais uma vez, tal como no momento de Dener (capítulo anterior) os estilistas são convidados a mostrar ao mundo “tudo o que o país tem de bom”: moda, o carnaval, a caipirinha e uma estética representada por um corpo sexy. Em outra entrevista, realizada pela jornalista Érika Palomino com o estilista Alexandre Herchcovitch, publicada no jornal Folha de São Paulo, na mesma edição da **SPFW** (outono-inverno 2002) ele esclarece seu posicionamento em relação as cobranças por uma produção que reflita este corpo, nossa marca maior no cenário internacional representada pelas modelos nacionais:

Folha - O que você acha do atual momento da moda brasileira?

Herchcovitch - Tem gente que fala para mim: “Aproveita que agora vêm os jornalistas internacionais e faz biquíni”. Bem, meu trabalho não mudou porque agora vem gente ver. Os trabalhos têm de ser universais. Quem fizer moda regional vai morrer em duas coleções. O que vai prevalecer são os trabalhos com personalidade. Essa coisa de achar que os jornalistas de fora querem ver moda praia agora é um equívoco, uma armadilha. (PALOMINO, 2002, Folha de São Paulo).

Apesar da cobrança por explorar uma “estética sexy” que continue a alimentar esta construção e com isso atender às expectativas dos jornalistas internacionais, Herchcovitch posiciona seu trabalho como universal. Em seguida, respondendo à pergunta da jornalista sobre a existência de alguma característica brasileira, ““algum denominador comum entre os estilistas brasileiros?”” Herchcovitch responde: ““o jeito como revelamos o corpo””, mas não se inclui entre eles, sobre seu trabalho afirma: ““eu não, minha característica e negar o que já fiz e voltar a fazer.”” O estilista ainda termina a entrevista questionando as empresas nacionais sobre uma criação com referenciais próprios: ““Tem empresas grandes de moda que poderiam lançar o que quisessem, mas não. O Brasil está sendo visto, e agora? Vão mostrar cópias deles? As pessoas têm de ter mais coragem.”” (PALOMINO, 2002).

Mas que corpo é esse demonstrado no trabalho do estilista? Nossa argumentação exposta até aqui nos permite apontar para um corpo relacional. Por sua estreita conexão com os efeitos culturais, econômicos e sociais dessa era da globalização, poderíamos nomeá-lo tal como na expressão de Teixeira Coelho (2008) (cap.2) a respeito da cultura brasileira - um corpo “flutuante”.

O corpo como apresentado até aqui, é sinalizador e mediador das relações conferindo sentido e um senso de identidade social. Ele é como explica Breton (2006) nosso eixo:

Os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos. Do corpo nascem e se propagam assignificações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade. (BRETON, 2006, p.7).

É nessa tradução dos sistemas simbólicos compartilhados, que o corpo desenhado pelo estilista se mostra relacional, ele abriga as mais diversas e por vezes antagônicas inspirações mantendo-as em equilíbrio revelando um arranjo recorrente na cultura brasileira, como vimos em Gilberto Freyre (1933) apud Benzaquem (1994) (cap.2). Mas aqui o resultado deste arranjo é dinâmico, implica no movimento que alimenta os intercâmbios da(s) cultura(s), e que não se restringem à ideia de aniquilação ou conflito de culturas, mas a “um amplo

deslocamento de diferentes culturas num largo leque de direções, trazendo como resultado inúmeras e por vezes fundas modificações em cada uma delas.” (COELHO, 2008, p.53). Aqui as vozes se misturam, por vezes fundem-se, outras vezes estão “juntas, mas separadas”.

Assim, esse corpo é um território onde se estabelece o diálogo. Ele não está em posição de negação em relação ao corpo “glorificado” da mídia (SANTAELLA, 2004), não se resume a um discurso contestatório, este também está presente, mas em composição com as influências pessoais afetivas do estilista e outros corpos resultado da ampliação das diversas leituras da ideia de corpo sugeridas pelo diálogo social em sua dimensão global.

No capítulo seguinte veremos como essa construção de corpo ganha visualidade no processo da comunicação.

6 A COMUNICAÇÃO NO DESFILE

As ditas ciências da comunicação e da informação têm dificuldade para pensar o mundo sensível e compreender essa vibração em comum. Prefere-se então focalizar coisas aparentemente mais objetivas, deixando-se de lado o cerne da questão: o que comunicar quer dizer? Estar junto, estar em relação, estar em vibração comum.

Maffesoli, 2003, p.16

Em nossa proposição, entendendo a comunicação como processo no sentido explicado por Maffesoli, o de “estar em relação”, estar junto, no momento onde se dá a partilha da informação que é o que faz vibrar (ou não), determinando o estabelecimento da relação. Para isso, a comunicação se utiliza de meios específicos de divulgação.

Localizamos o desfile como *mídia*, caracterizado não como uma tecnologia, mas como um sistema cultural produtor e transmissor de informação. Lisa Gitelman apud Henry Jenkins (2006, p.41) ao definir a *mídia* distingue os sistemas de distribuição como apenas e simplesmente tecnologias, mas os meios de comunicação como além, também como sistemas culturais.

Assim, o desfile, na leitura aqui proposta, está vinculado a um sistema cultural que se articula em torno da moda e suas representações. É através dele que as várias esferas deste sistema se conectam para renovar o imaginário da moda a cada nova estação. Como vimos, a criação é o centro da representação do estilista (ou do costureiro) e o desfile é o espaço de consolidação desta criação onde ele apresenta seu discurso e acontece a partilha da informação com o outro.

No sistema formal da moda, o que acontece no espaço demarcado pela passarela é irradiado para todas as esferas do sistema envolvendo diferentes atores participantes do *campo*: compradores, imprensa, celebridades, convidados, concorrentes, produtores e os profissionais com funções comerciais nas áreas do entretenimento e da cultura. Por exemplo, os *stylists* que selecionam roupas para vestir as celebridades do meio da música ou do cinema. Por outro lado, somando-se a esta esfera, o discurso do estilista será ainda consumido, amplificado, e resignificado pelos consumidores que tomam para si o papel de autor da

própria moda (estilo) produzindo novas imagens (a moda da rua, cap.3) que compõem a grande bricolagem que permeia o imaginário da moda.

A ação do desfile se configura assim, como um ritual que renova o sistema e legitima a criação e o mito em torno do criador. O mito ganha reforço de representação como vimos, ao aproximar moda e arte. Nessas ocasiões o desfile fornece o ambiente para a ritualização. Esta configuração, para Ginger Gregg Duggan (2002) está presente nos desfiles contemporâneos que segundo a autora, se transformaram a partir da década de 1990 em uma forma de arte performática levando a ação comunicacional na direção do espetáculo.

Valendo-se de fontes de inspiração tão variadas quanto ativismo político, arte performática dos anos 60 e 70 performances dadaístas e do grupo Fluxus, teatro e cultura popular, muitas *maisons* de moda contemporânea transformaram por completo o desfile de passarela. O resultado é uma nova arte performática híbrida quase totalmente desvinculada dos aspectos tradicionalmente comerciais da indústria da confecção. (DUGGAN, 2002, p.4).

Duggan (2002) utiliza o conceito de *performance* para designar diferentes categorias de concepção do desfile: espetáculo, substância, ciência, estrutura e afirmação. É possível enxergar nessas categorias uma mudança na posição do criador que passa a ocupar o centro da cena como artista não mais inspirado nas artes, ou em parceria com outros artistas, mas ele próprio como o protagonista. O estilista dilui as fronteiras entre arte e moda, ele não está vinculado apenas aos compromissos comerciais da venda das peças apresentadas no desfile, o produto de maior valor é a imagem resultante que quando reproduzida trabalha de forma consistente na consolidação de sua imagem comercial: “os desfiles ajudam enormemente a formar a imagem individual dos designers, assim contribuindo para a consolidação de seu nome e do conceito da marca”. (DUGGAN, 2002, p.10).

É assim que para as análises que apresentamos agora dos desfiles de Alexandre Herchcovitch mantemos nosso foco neste aspecto do papel do criador utilizando suas influências (descritas) como base de referência já que estas, como vimos, refletem suas vivências e estão em conformidade com as propostas estéticas expressas nos valores da marca. Ressaltamos mais uma vez que nossa orientação prioriza o papel da comunicação e mais especificamente o que é ressaltado através da representação do corpo feminino apresentado. O desfile é entendido como mídia, portanto, parte dos mecanismos de reflexão social encontrando-se em sua ação aspectos do contexto social resignificados pelo estilista. Nesse sentido, as análises procuram estabelecer o trajeto social das visualidades reconfiguradas pela moda levando em consideração além dos aspectos da construção de uma

imagem de brasilidade e as questões subjacentes a elas, os aspectos técnicos que ajudam a construir uma representação artística do ambiente onde a partilha da informação se dá. Os aspectos levantados são:

- 1) Cenografia: cenário, iluminação, locação, passarela, acessórios de cena/objetos; sons: música, ruídos;
- 2) Movimentos do corpo: gestual; linhas de construção (forma, volumetria, silhueta), maquiagem.

6.1 As razões da criação (outono-inverno 2000-01)⁴⁸.

O construtivismo russo é uma das referências deste desfile.⁴⁹ O movimento artístico remete à imagem da racionalidade, da geometria e da funcionalidade. Estão em discussão o uso e a relação com as matérias da criação:

O que essa concepção nos traz como novidade é que o mundo não é mais representado como uma pintura tradicional, é construído por uma associação de matérias e métodos. (...) Em resumo, nesse processo, o que se verificava era a aliança do trabalho com os processos da ciência e da racionalidade que minimizavam o “eu”, a subjetividade e a psicologia do artista bem como a noção clássica de representação. Podemos dizer que estamos próximo da redefinição da arte como construção. E paradoxalmente, há juntamente com as referências à ciência, à indústria, e à tecnologia, no centro da ideia de construção, um sentido de desfazer, de dismantelar. A construção refere-se à montagem ou à confecção de partes, mas também como um processo envolve a ideia da própria desconstrução. (WAJNMAN, 2003, p.159).

Este desfile ocorreu em uma primeira fase da carreira do estilista onde estão em experimentação os fundamentos do repertório do criador, mas também quando se delineia seu universo discursivo, aquele conjunto de temas que comumente é levado de alguma forma para a marca do estilista através de seu posicionamento mercadológico.

Herchcovitch já se encaminhava para esvaziar a imagem do estilista maldito (cap.3), se uma transgressão aqui se insinuava era a de se pretender mostrar como moderno e, no sentido de estar associado ao novo, àquele que traz a novidade, em oposição à tradição representada por uma moda menos autoral, a moda do grande mercado. A novidade oferecida

⁴⁸ Os títulos no início dos textos analíticos não correspondem ao nome dado pelo estilista para designar os desfiles. Foram dados pela autora como chamada para uma ideia em destaque nos desfiles.

⁴⁹ ADES, Dawn; PACCE, Lilian. Alexandre Herchcovitch. Cosac Naify, São Paulo, 2002.p.306.

era o estilista apresentado principalmente pela imprensa como um dos talentos mais promissores da moda no Brasil naquele momento. O discurso do desfile é então o de um binarismo em oposição. No lugar dos temas abertos com referências localizadas no contexto externo do cotidiano, encontramos o tema do construtivismo russo que remete a uma reflexão introspectiva em torno da criação onde a subjetividade do criador perde terreno para a racionalidade representada pelo uso de métodos e materiais da ciência e da indústria. A imagem está em oposição à imagem da moda como ação “improvisada”, artística que permeava de forma mais predominante à imagem do criador no Brasil. Lembramos que Herchcovitch faz parte da primeira geração de estilistas com educação formal para exercer a profissão no Brasil. Sugerir a moda como uma arte em construção sob uma perspectiva racional é sob este prisma, colocar-se em oposição ao improviso e ao amadorismo ainda corrente no mercado naqueles anos.

A oposição da criação racionalizada contra a criação atrelada a um mercado, representando a tradição é atenuada por uma linha que não deixa o desenho fechar e é ela que ao não fechar, provoca o desmantelamento da ideia carregando consigo a rigidez acenando para novas possibilidades. Renato Ortiz (1988, p.208), apud Octávio Paz (1984), diz que “moderno é uma tradição feita de rupturas, onde cada ato é sempre o início de uma outra etapa”. Traçando um paralelo com a imagem do desfile identificamos que é a busca pela diferença, pelo destoante localizado no desfile em um pequeno detalhe, as meias brilhosas de lurex usadas pelas modelos, a melhor descrição para aquela linha que não deixa o desenho da racionalidade fechar e desmantela o trajeto da construção, ruptura e novo início.

Na passarela, as roupas expressam esse trajeto da racionalidade à desconstrução. Ele está presente nas linhas retas, na funcionalidade dos bolsos e ganha realce no confronto com a desconstrução da forma rígida através da sinuosidade em peças que apresentam corte enviesado como no vestido em cores quentes, L 43 (14min 32s), assimetria L 48 (16min 13 s), corte terminado em pontas e uma racionalidade artística na experimentação de tecidos leves para a construção de peças “esculturas” como no L 22 (07min 27 s). Outra referência a esse conflito está no destaque dado à alfaiataria que aparece de forma marcante como base de linguagem de construção das roupas. É através dela que se evidencia, outro aspecto da questão da racionalidade, a questão do masculino/feminino colocado no desfile sob um viés da androginia.

Para Maffesoli (2014)⁵⁰, “o utilitarismo e a racionalidade são palavras-chaves que se capilarizaram no corpo moderno”. Elas também estão presentes no método de construção da roupa que são meios técnicos que seguem os padrões culturais de sua época de desenvolvimento e uso. No século XIX elas estiveram presentes na base da procura por uma forma científica capaz de transpor a bidimensionalidade do tecido plano à tridimensionalidade do corpo. Para isso, foi gerada uma representação geométrica do corpo a partir do modelo masculino. Essas bases foram depois usadas para o desenvolvimento de uma representação do corpo feminino e das técnicas mais usadas até hoje para a construção da roupa:

O século XIX, com suas revoluções, viu o amadurecimento do método geométrico especificamente no mundo ocidental, como resultado de um intenso debate de alfaiates franceses, ingleses, alemães e de uma pequena contribuição dos italianos. Motivados pelo desejo de conceber um método — científico de construção de roupas, fizeram um longo e tortuoso percurso intelectual e prático com o objetivo de definir, a partir de uma base única, o traçado adequado à singularidade de cada conformação física. (...) Apesar da consciência de que os traçados das partes aderentes não são mais que a superfície do corpo do sujeito reproduzida por sinais geométricos sobre a superfície plana (Id., Ibid., p. 72), encontrar as regras básicas para estabelecer esses sinais, essas formas e essas localizações foi o que possibilitou definir as bases de uma nova geração de métodos geométricos. (...) Tais bases, ainda atuais, foram construídas a partir de diagrama sem ângulos retos que viabilizaram soluções técnicas condicionadas ao —bom corte e à vestibilidade das roupas, num processo que favoreceu a expansão da indústria do vestuário no século XX (SOUZA, 1987apud NOVAES). Essas bases de modelagem, estabelecidas, pela alfaiataria, foram adotadas para a construção dos métodos de modelagem da roupa feminina. (NOVAES, 2011, p.48).

A alfaiataria já traz em si, desde sua origem, essa tensão que marca um desenvolvimento de técnicas para a construção das roupas com base em um modelo masculino de corpo. No desfile, Herchcovitch dá vazão a esta tensão promovendo uma adesão a fora pura da técnica da alfaiataria exteriorizando o conflito. O resultado enfatiza a imagem da androgenia com roupas onde as fronteiras entre o masculino e feminino são móveis, fugidias. Assim, a silhueta é verticalizada e a construção de grande parte das peças tem forma cilíndrica o que demonstra uma opção por um caminho de estruturação da roupa capaz de manter a forma em movimento.

As propostas de look são usadas por modelos homens e mulheres uma prática mantida por Herchcovitch até a coleção seguinte do verão quando então ele separa os desfiles e produz coleções separadas em feminina e masculina. Embora seja uma coleção mista há nas peças um acento masculino que remete à base do terno masculino, a peça que na modernidade

⁵⁰Em palestra realizada no seminário “Mídia e Cidade: Diálogos Multidisciplinares e comunicacionais”. Realizado de 10 a 12 de novembro de 2014 na Universidade Federal Fluminense.

demarcou os gêneros associando a forma limpa, estruturada, simples, a uma ideia de elegância e masculinidade e deixou a ornamentação, a superfície (independente do tipo de forma), o aspecto de ostentação para as mulheres. Na coleção não há uma ornamentação de leitura feminina regular, ela vem na forma de pregas que em linhas retas se repetem acrescentando um movimento e um aspecto decorativo à peça.

Em função do acento masculino, a questão da androginia se torna difusa estando mais presente de forma dominante nas formas masculinas usadas pelas mulheres o que não corresponde exatamente à descrição do arquétipo primordial de união do masculino e do feminino descrito por June Singer (1990) para ela, o arquétipo está relacionado ao Absoluto, é o Um que contém Dois, o masculino (andro) e o feminino (gyne).

O arquétipo da androginia aparece em nós como senso inato da unidade cósmica primordial, ou seja, a unicidade ou inteireza da androginia antecede qualquer separação. A psique humana é testemunha dessa unidade primordial e é portanto, o meio através do qual podemos obter certa percepção da totalidade que inspira espanto e maravilha” (Singer, 1990, p. 27).

A forma de fusão não é tornada clara através das roupas. Existe uma troca de papéis através da simbologia das roupas mas de efeito é sutil afinal, o uso da calça comprida pelas mulheres já é uma realidade desde os anos 1930 (de forma ampla) embora nos anos 1970 a mulher com a calça e casaco de smoking de YSL ainda tenha causado polêmica. Em um contexto amplo, a calça comprida perdeu quase totalmente o sentido de exclusividade do guarda roupa masculino. Já o contrário não se verifica. No desfile, o modelo usa uma saia, L 40 (13min 30 s) com uma calça comprida por baixo diluindo a força da imagem da saia com as pernas aparecendo, associada à mulher.

Há outro indício de troca de papéis na calça com pregas, um ornamento, usada por modelo masculino L 45 (15 min 15 s). O elemento lúdico que estabelece um contraponto em relação à racionalidade é a meia curta em paetê brilhante L 9 (05 min 01 s) . Ela remete a um universo festivo, brilhoso, que entra em contraste com a mensagem da coleção. Ela só aparece nos pés das modelos femininas L9 (02 min 53 s). Os homens do desfile não carregam essa peça lúdica.

As marcas que a coleção imprime aos corpos na passarela, estão principalmente no movimento de rotação efetuado pelos modelos para o caminhar na direção oposta da passarela. No desfile, o corpo faz a rotação em bloco não há a movimentação primeira com a cabeça, com os ombros, ou os quadris. Todo o corpo retorna em bloco de forma enrijecida na direção contrária sugerindo uma forma mecânica, não articulada L 31 (10min 25s).

A cabeça segue em postura imóvel equilibrada no movimento dos ombros que permanecem em linha reta acentuada pelas pequenas ombreiras que apenas recobrem os ombros oferecendo estruturação para o conjunto da roupa. Há um cuidado em não tornar aparente o movimento dos quadris, a manobra é ajudada pelos braços que não se mexem e caem ao longo da lateral do corpo estabelecendo com suas duas linhas retas um espaço de contenção do movimento dos quadris. Esse arranjo gestual confere também uma leitura infantilizada dos modelos em movimento remetendo ao universo dos robôes infantis.

O rosto é o lugar da revelação onde segundo David Le Breton (2011) é dado o reconhecimento ou não do outro; “E sempre pela avaliação do rosto que começa o encontro entre os atores. ”Com o rosto coberto totalmente ou, apenas ocultando os olhos o estilista torna nula a expressão do olhar “o sentido privilegiado da Modernidade” (BRETON, 2011, p. 157). No desfile, apesar de encoberto, o rosto não está ausente, ele comunica uma negação e esta confere ao conjunto da imagem um sentido de apagamento da identidade da modelo.

Com um rosto em negativo, haveria dessa forma, uma concentração de olhares do público apenas para as roupas. Ao suprimir o olhar das modelos, toda experiência e percepções pessoais que elas carregam e que cabem no olhar furtivo dos curtos minutos de cada entrada na passarela, são impedidos de desfilar e não se tornam um efeito suplementar à mensagem da roupa.

O olhar, com efeito, confisca do rosto do outro, e, ao mesmo tempo, força a concluir acerca da intimidade e do prazer que ele recebe em troca. (...) A apreensão pelo olhar faz do rosto do outro o essencial de sua identidade, o enraizamento mais significativo de sua presença. (BRETON, 2011, p.158).

Essa opção visual de manter os olhos de seus modelos encobertos com peças do *stylist* da coleção perdurou nos desfiles de outono-inverno 97; outono-inverno 98; primavera-verão 98/99; outono-inverno 99; primavera-verão 00-01; outono-inverno 01; primavera-verão 01-02; primavera-verão 02-03. Tendo se convertido quase em uma marca do trabalho do estilista. O efeito causa estranhamento e incomodo pela mensagem subjacente da cegueira da mulher que não sabe exatamente onde coloca os pés para caminhar mas segue guiada pela moda.

A boca, outra via de acesso ao corpo, entra em harmonia visual com o esquema têxtil através de uma maquiagem em um tom de rosa mais próximo da cor da pele que é um dos tons da paleta de cores da coleção. Assim, a boca é deslocada do quadro de composição do rosto para se integrar à roupa (através da cor) proporcionando com esta manobra seu apagamento inviabilizando a expressão do corpo através desta via de acesso e comunicação.

O estilista entra na passarela (depois do *look* 10) e caminha junto aos modelos para os cumprimentos finais. Ele está de mãos dadas com a modelo e cantora Geanine Marques que está presente em todos os seus desfiles. Ela é chamada pelo estilista de “musa” e é de mãos dadas com ela que ele sempre fecha as apresentações. A modelo é amiga do estilista e sua participação na passarela confere uma marca singular aos desfiles por ela não apresentar uma beleza convencional atribuída às modelos. Sua presença produz um estranhamento que, no entanto, se verifica em total harmonia com as peças criadas por ele e por ela desfiladas. A presença do estilista na passarela junto à fila final sugere uma assinatura da obra e ao mesmo tempo uma integração ao grupo embora ele sempre apareça vestindo roupas fora do contexto das propostas apresentadas na coleção. Suas roupas, invariavelmente uma camiseta (com a logomarca do SENAC) e uma calça, quase sempre jeans e tênis. O conjunto faz surgir a ideia de que o que ele tem a dizer sobre o tema em discussão está na coleção apresentada não sendo o que ele veste mais uma informação a ser acrescentada à imagem. De toda forma, sua presença na passarela faz lembrar que ele como criador é parte da obra e por se apresentar junto das modelos e não sozinho (como alguns estilistas fazem) reafirma o caráter coletivo da criação.

Na cenografia, a passarela é apresentada como uma linha reta, branca, curta bastante objetiva em sua funcionalidade. A iluminação é difusa, constante, sem alteração do início ao fim do desfile. Não há efeito ou variação mantendo a mesma tonalidade sem focos direcionados. A boca de cena também é branca. Não há cenário, os convidados estão dispostos em fileira de cadeiras nas laterais da passarela distante dos modelos enfatizando a sensação de isolamento. Em uma leitura geral, o ambiente é minimalista o que se harmoniza com o caráter racional do desfile.

O elemento cênico dominante é a música. Embora seja caracterizada como uma percepção, ela ganha relevância ao mobilizar a atenção e assumir a liderança na condução da busca pelo sentido da imagem apresentada. Esta estratégia no desfile é conseguida através de uma trilha musical que mistura o grupo de rock alternativo com experiências pós-punk *Sonic Youth* com uma composição da artista russa Sofia Gubaidulina⁵¹.

⁵¹“Reconhecida como uma criadora essencial neste começo de século XXI Sofia Gubaidulina é talvez a primeira mulher compositora a alcançar um estatuto ao nível de seus homólogos masculinos. (...) Misturando influências eslavas, tártaras, judaicas e ortodoxas russas, a música de Sofia Gubaidulina capta imediatamente o ouvinte. A beleza e variedade de sons, os ritmos selvagens, as descrições musicais apocalípticas e paradisíacas são parte do universo de Gubaidulina.” Texto de Filipe Pinto Ribeiro para o material de divulgação do “Ciclo Sofia Gubaidulina. A Hora da Alma”, realizado no Centro Cultural de Belém de 05/02/2011 a 12/02/2011. Fonte: site do evento. Disponível em: <http://www.ccb.pt/sites/ccb/ptPT/Programacao/Ciclos/Pages/CICLOSOFIAGUBAIDULINA.aspx>. Acesso em fevereiro de 2014.

Há no início do desfile uma divisão da atenção já que enquanto as modelos começaram a desfilar, o som sugere uma situação de experimento. Há uma narrativa de uma ação em andamento e o público não sabe se presta atenção à narrativa sonora ou à narrativa visual até que em (01 min 06 s) há o início da troca de música, mas a nova cena não oferece conformidade ou conforto. A nova música é conduzida por violinos e violoncelo (02 min 02 s) eles acrescentam dramaticidade e uma tensão causada pela falta de previsibilidade do som que será oferecido em seguida. A tensão trazida pela música ao desfile persiste até o final. É ela que confere condução para a criação de sentido de racionalidade, experimentação e o paradoxo do artesanal e o mecânico apresentado nas roupas e que por fim dá o tom central de todo o desfile.

6.2 A imagem em pixels (desfile primavera-verão 2011)

Quando em 1965 Yves Saint Laurent se inspirou no geometrismo e na composição de cores do trabalho do artista plástico Piet Mondrian (1872-1944) em "Composição com Vermelho, Amarelo e Azul" (1921), para a criação de um modelo de vestido isso representou um marco na história da moda. Ali, o corpo tornou-se tela, transformou-se em arte. E o costureiro, um artista moderno que ultrapassava as fronteiras da criação entre moda, arte, arquitetura, decoração. Na mensagem capturada pelo costureiro, a modernidade já insinuava o esmaecimento das fronteiras entre vida e arte.

O desfile de primavera - verão 2011 de Herchcovitch exhibe uma moldura artística para o exercício dos fundamentos da moda. Estabelecendo um paralelo com a proposta de YSL, no desfile do verão 2011, Herchcovitch se coloca não como um costureiro-pintor, mas como um contemporâneo criador de imagem. Tendo essa se confirmado – desde o vestido Mondrian (1921) até hoje em vetor da comunicação, na forma, “o laço de reciprocidade que se tece entre os indivíduos” (Maffesoli, 2010, p. 130). Paradoxalmente, (como convém à época atual) a ideia da construção da imagem se revela a partir de uma metáfora de sua desconstrução, em pequenos quadradinhos, pixel por pixel aplicada na superfície têxtil da roupa e recoberta por símbolos.

O processo desta construção segue uma sequência (**anexo 2**). Os primeiros *looks* são vestidos curtos (00 min 27 s) em composição monocromática da cabeça (com as cores nos coques baixos) até os pés, nos escares que desafiam o equilíbrio fazendo a modelo parecer

que está flutuando em cima de uma plataforma colorida. Os vestidos tem forma ampla, cilíndrica, muito curta em cetim com muito brilho. Registrada a imagem na passarela, nos *looks* seguintes começa a desconstrução, L 08 (02 min 32s) apresenta um vestido com pixels (unidade mínima da imagem) nas cores dos vestidos que acabamos de ver. Em uma sucessão de *looks* vemos os pixels crescerem em amplitude e se expandir nas peças.

O corpo torna-se uma tela não para tintas e pinceis, mas para uma arte digital. Em seguida, as cores explodem em *splashes* (uma derivação da linguagem do grafite L 13 (03 min 54 min) na superfície brilhante dos vestidos para depois se mostrarem em *dégradés* sobre vestidos e macacão L 25 (07 min 09s). São técnicas de expressão utilizadas pela arte não figurativa, são abstratas no sentido de que conduzem nossa percepção a partir das cores nos colocando em conexão com um imaginário de arte mais do que nos colocando à frente de uma representação figurativa da realidade posição mais frequentemente atribuída à moda.

Cores e formas estão unidas nesta composição, mas no que diz respeito às formas a inspiração vem do repertório da moda. O estilista faz um exercício de criação nas mangas que remete ao estilista Cristóbal Balenciaga (1895-1972) que tinha nas modelagens inventivas das mangas uma das principais referências do preciosismo de seu trabalho. No desfile, em L 03(01min10 s) no *look* totalmente preto as mangas já começam a ser trabalhadas ganhando volume em relação ao corpo. Em L 05 (01 min 30s) os ombros começam a ser puxados para as costas levantando um pouco o vestido na frente. São os *looks* L 22 (06 min 20s) e (06 min 30 s) que mais revelam esta influência com a frente do vestido deslizando pelo ombro até se acomodar em uma capa caída pelos ombros para trás. Há também a presença da influência da estilista japonesa Rei Kawakubo quando as mangas se tornam o centro da composição do corpo conferindo um aumento visual da caixa torácica e curiosamente oferecendo destaque à cintura. L 15 (04 min; 30s).

Ao fazer uma analogia à construção da imagem, Herchcovitch fez uma representação da desconstrução dos pixels colocando-os sobre um outro suporte técnico que é a superfície têxtil. Seguindo o mesmo raciocínio propomos aqui uma desconstrução da imagem da moda construída no desfile a fim de entender como ela dá a conhecer sua forma mítica⁵² a partir do corpo da modelo na passarela.

⁵² Aqui utilizamos como referência para esta construção apenas o corpo da modelo. A mística em torno do desfile envolve outros elementos como a comunicação com a mídia, as celebridades, o posicionamento estratégico dos convidados na primeira fila e outros fatores analisados sob a perspectiva da semiótica em: SOUZA, Josenilde Silva. Desfile de moda nos espaços da cidade: uma abordagem semiótica dos regimes de visibilidade, de identificação e de sentido. Dissertação de Mestrado, curso de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, 2011.

Nas ilustrações (Desfile verão 2011, p.99) em (a) a modelo ainda sem a maquiagem ou as roupas do desfile se prepara para entrar na passarela. Nesse momento é possível fazer dela uma leitura de pessoa comum (apesar do batom) que transmite suas próprias mensagens. Na foto (b) já com a maquiagem, mas sem as roupas, o rosto da modelo já se aproxima de uma imagem que aos poucos perde suas características de “naturalidade” expressa na individualidade da modelo. Ele parece interagir com um suporte técnico que pode ser a câmara fotográfica. O corpo despido contrasta com a imagem do rosto que parece pronto, irretocável. Em (c) o look já está pronto mas ainda pode-se ler o gestual do indivíduo/modelo como o sorriso, a forma do olhar, a, colocação dos braços. Aqui, já há a imagem de um figurino, um conjunto de roupas com seus símbolos (inclusive a linguagem do corpo).

Quando em (d) este conjunto vai para a passarela, ele assume uma qualidade de imagem mítica ao reunir em si não apenas as sensibilidades de um criador, mas as sensibilidades de um corpo coletivo.

Ali se forma a imagem de passarela que por suas singularidades, sua gramática própria alimenta a mística em torno da moda. Sua aderência, se dá por sua capacidade de comunicar e de continuar a gerar novas imagens que de forma metafórica ofereçam as narrativas que a sociedade utiliza para se expressar. Quanto mais próxima desse desejo coletivo a imagem se apresenta, mais ela mobiliza adesões estabelecendo a comunicação consubstanciando uma união através da estética (MAFFESOLI, 2003).

Figura 05: desfile verão 2011 - cabelo e maquiagem

(a)



(b)





Fonte: www.ffw.com.br

Na cenografia, a passarela é tripla com duas filas paralelas de cadeira. Um cenário minimalista, mas com uma informação mais orgânica pela proximidade do público que fica bem perto das modelos e pela boca de cena em madeira (ou imitação) clara. O caminhar das modelos sobre a passarela é menos rígido do que o habitual nos desfiles do estilista a marcação de passada é mais suave. O rosto procura não comunicar com o olhar que é distante, duro. Algumas modelos usam nas cores da composição do seu *look*, um óculos de armação redonda grossa no estilo do usado pelo arquiteto francês Le Corbusier que se tornou ícone de uma imagem de modernidade e hoje pode ser lido como retrô - aquilo que remete a uma iconicidade de uma época passada. A maquiagem é forte componente na composição do look por reforçar os aspectos cromáticos da proposta das roupas, mas também por adicionar elementos à leitura artística do desfile com a pintura no cabelo (feita com pistola de ar) e a pele das modelos preparada para expressar neutralidade tal como uma tela em branco sobre a qual o pintor derrama suas cores.

6.3 I Know you miss me (desfile verão 2013)

É paradoxal afirmar que o entusiasmo voltou? Refiro-me ao seu sentido etimológico: o que movimenta as paixões e as emoções comuns. É como diz o ditado: o coração tem razões que a própria razão desconhece.

Maffesoli, 2012, p.162

Em novembro de 2013 Alexandre Herchcovitch completou 20 anos de carreira, em julho do ano anterior apresentou na 33ª edição da São Paulo Fashion Week sua coleção verão 2013. O desfile faz uma homenagem ao cantor Boy George uma das influências declaradas do estilista e um ícone da música pop na década de 1980 com o grupo *Culture Club*. Naquele momento, Boy George foi um cantor que reunia em visualidade várias das questões que perpassavam os debates culturais como a questão de gênero e o multiculturalismo.

Ele se apresentava com roupas que fundia referências do vestuário feminino e masculino, a maquiagem era teatralizada e a música que misturava referências multiculturais cantadas por um inglês, branco, que cantava baladas pop com batidas de reggae e soul e mais tarde, *dance*. O nome do grupo deixava clara a origem deste mix, *Culture Club*. O impacto que o cantor exerceu em Alexandre Herchcovitch diz respeito à androginia da imagem que ele transmitia, mas todas essas outras questões estavam ali relacionadas. Com sua proposta libertária, Boy George tornou-se hit nas pistas de dança e nas cabeças dos que buscavam encontrar seu lugar na divisão social de gêneros.

Alexandre Herchcovitch revisitou o tema dos gêneros de formas diferentes em seus trabalhos ao longo dos seus vinte anos de carreira (vimos a androgenia no desfile xxxx) a inspiração em Boy George se insere neste tema. Sua interpretação particular para as fronteiras simbólicas dos gêneros (como já visto) influenciou a forma da construção do corpo proposto pelo estilista. Essa construção de corpo que se opôs inicialmente à estética vigente, mas que depois encontrou o caminho para a flexão dos conceitos estabelecidos na criação de suas silhuetas próprias, num “equilíbrio de opostos” (FREYRE, 1933) – utilizando a expressão de Freyre sob outro contexto – onde a diferença e a conformidade convivem. Feita a paz, nesse desfile ele se volta para o ícone do início de tudo, mas procura resgatar não as questões antigas e sim o que agrega o que provoca até hoje a aderência ao seu trabalho, o afeto.

As referências apontam para aquele ambiente emocional dos anos 80, um pouco da energia do início de sua carreira e o underground paulistano da cena *clubber*. Era como escreveu a jornalista Erika Palomino (1999, p.40) um “mundinho”, com suas tribos declarando na aparência seus pertencimentos.

Em 2012, no entorno do desfile de verão 2013, o mercado da moda se via de frente a grandes dificuldades econômicas agravadas por uma sobretaxação da produção interna de seus produtos e da importação de produtos da China e da Índia a preços inviáveis para uma competição pela indústria nacional. Aqui, a busca pela brasilidade na moda adota o discurso da sustentabilidade se reconectando por vias transversas à imagem da natureza exuberante desta vez sob ameaça. Nos corredores da **SPFW**, o design Marcelo Rosenbaum realiza uma exposição apresentando seu projeto, “A Gente Transforma” onde mostra a transformação de comunidades do interior do país através da união em torno da produção de objetos sustentáveis de design. O slogan do projeto é “o AGT usa o design para expor a alma brasileira”.⁵³

Essas tentativas de distinguir um caminho para a brasilidade na moda e no design seguindo pela via de desenvolvimento da comunidade local aconteciam do lado de fora, nos corredores do evento. Ultrapassada a porta da sala de desfile, uma voz sentencia: *popularity breeds contempt*⁵⁴ e assim começa o desfile.

Há um centro de passarela que dá acesso às duas pistas de desfile. No chão este centro é marcado com um grande “X” em vermelho, nas passarelas o sentido do caminhar também está marcado com adesivo em azul e amarelo, as cores de grande parte das capas dos discos do *Culture Club*. A cena é toda escura depois da primeira mensagem sonora entra a música “*Do you really want to hurt me*”, um hit do cantor. No escuro, as atenções são seduzidas pela música que a partir daí assume a condução do desfile. Boy George tem uma sonoridade que remete diretamente aos anos 1980 quando a música pop internacional oferecia como opção de consumo, o gênero *New Wave*, uma corrente musical com grupos jovens vinculados a um forte apelo visual e uma música leve, mistura de rock com letras românticas. Em alguns casos, como o do *Culture Club*, também eram chamados de música *New Romantic*.

⁵³ Fonte: site do projeto. Disponível em: <http://www.rosenbaum.com.br/agentetransforma/> Acesso em fevereiro de 2015.

⁵⁴ “Popularidade gera o desprezo”. Tradução nossa. A frase é uma adaptação da expressão “*Familiarity breeds contempt*.” Que quer dizer que quando você conhece muito bem ou já viveu muitas experiências com uma pessoa, você perde o respeito por essa pessoa. Fonte: Cambridge Idioms Dictionary, 2nd ed. Copyright © Cambridge University Press 2006. Reproduced with permission. Disponível em: <http://idioms.thefreedictionary.com/Familiarity+breeds+contempt>

As luzes do desfile são acessas (00 min 51s) primeiro no centro do palco em vermelho. A iluminação se revela mais quente do que as de outros desfiles do estilista. Há pontuação de cores: azul, vermelho e amarelo em alguns momentos. A trilha sonora continua a oferecer em sequência, músicas animadas do cantor: *Mistake nº 3*, *Color by numbers*, *Do you really want to hurt me*, *walking up with the house of fire*, *Karma chameleon*, mixadas pelo DJ Max Blum. As filas de cadeiras estão próximas das modelos exceto no centro onde se abre um espaço para elas fazerem uma paradinha e os convidados poderem olhar as roupas em visão completa.

A ação comunicacional do desfile articula uma intrincada rede de simbologias que colaboram na construção do sentido pretendido. A música de Boy George tem forte correlação com o clima do meio cultural pop dos anos de 1980, mas “o sentido conotativo da música brota da evocação de imagens e associações que são idiossincrática.” (BAUER, 2011,p.371). É preciso que o público presente conheça o cantor ou tenha referências culturais do período e as perceba de forma positiva para com esta conexão receber a mensagem da coleção. Como essa leitura pode ter intermináveis e diversas interpretações, a composição da cena propõe um direcionamento que visa esclarecer as opções do estilista.

A declarada afetividade que o liga ao cantor aparece como linha de condução. Ela é sugestiva de um desfile mais caloroso hipótese essa confirmada no clima mais relaxado da movimentação do corpo das modelos, na iluminação, mas também, mais uma vez no trabalho do estilista - paradoxalmente, através da ironia em propor uma ambientação escapista diante de um mercado retraído. A prática geral é sempre manter a cautela nos momentos de crise. As marcas adotam a linguagem dita comercial, de mais fácil entendimento para garantir vendas para um consumidor também cauteloso.

Herchcovitch fez um desvio da regra, no desfile, as modelos caminham de forma mais relaxada. Há a tradicional objetividade dos desfiles do estilista, mas os movimentos são mais abertos. No centro da passarela as modelos fazem uma paradinha. É reta sem movimentos de braços e mãos ou de quadris como acontece em outros desfiles, mas não sinaliza para uma mecanização. A modelo Geanine Marques em (05 min 06s) executa de forma muito discreta um leve chutinho ao fazer o rodopio, um gesto que as modelos usavam na década de 1980. Os saltos dos sapatos provocam a instabilidade no caminhar mas este efeito também já foi incorporado ao andar da moda embora ele faça com que as modelos apesar de sua beleza, sua magreza hiper-valorizadas socialmente pareçam sempre um pouco inseguras e vulneráveis. Os cabelos são muito armados, encaracolados com o tipo de cachinhos que se consegue com a técnica do permanente, usada naquela década, onde o cacho não vai até as pontas do cabelo

que fica sem acabamento. O efeito é uma imagem exagerada de volumes (para padrões minimalistas) com conotações Kitsch.

A silhueta é larga, mas não muito distante do corpo, tem uma forma ovalada acentuada pelas mangas das blusas e vestidos e pela calça comprida afunilada nos tornozelos e franzida na cintura o que aumenta o volume dos quadris. A mulher não é muito longilínea, os volumes, na década de 1980, ainda são aceitáveis. Nessa interpretação de Herchcovitch, os volumes são mais insinuados, do que realizados, mas não se concentraram muito nos quadris eles transferem o exagero típico da época para os volumes nas mangas.

A principal estampa é o xadrez tradicional de tabuleiro nas cores preto e branco a mensagem clássica em sua simplicidade do claro e escuro que se cruzam na composição do todo. A edição do desfile aproveita este sentido de construção clássica de imagem e parece seguir a movimentação de um jogo de xadrez, um movimento por vez. Tal como no tabuleiro, quando se faz um movimento é preciso já estar antevendo o próximo assim, cada look traz um item do seguinte, as peças vão se completando avançando uma em ligação com a outra por vezes apenas um detalhe como a estampa da carteira que segue o formato das usadas na década de 1980, retangulares e finas, as vezes por uma estampa que aparece em detalhe em um look e logo em seguida ocupa toda a composição em uma blusa. O movimento fica claro em L 11 (03 min e 21 s), na bermuda em xadrez preto e branco tem um coração amarelo que apenas tonaliza a estampa. Em seguida, L12(03 min e 27 s) no conjunto de saia e blusa em xadrez p&b a frente é toda no mesmo xadrez só que tonalizado em amarelo, depois em L 13 (03 min e 41 s) o amarelo sobe para a blusa e a saia volta para o p&b.

Tudo no desfile é maximizado em referência ao exagero que marcou a década na moda como as maxi ombreiras dos ternos das mulheres. Contrariando a referência, Herchcovitch dispensa os ombros exagerados que buscavam o poder masculino para uma mulher que ganhava espaços no mercado de trabalho e faz ombreiras leves apenas para equilibrar o caimento reto dos tecidos encorpados. O que é maxi são as estampas de números e letras (L 18); (04 min 50 s.), os xadrezes e os acessórios. O trabalho do stylist Maurício Ianês equilibrou os elementos de cena estabelecendo a ligação entre o lúdico e o irônico principalmente através dos acessórios.

A maxi faixa obi⁵⁵ amarrada no vestido cereja fluo L 04 (01 min 39 s) resgata outra influência da década de 1980, a entrada dos japoneses no mercado global da moda com as primeiras apresentações em Paris.

Há uma referência leve aos ternos masculinos da época, mas eles aparecem desconstruídos em sua composição simbólica. Eles já foram bastante experimentados no guarda roupa feminino e adquiriram outros símbolos associados a este universo. Com essa liberdade do abandono de uma identidade una, fechada e com o domínio das técnicas da modelagem e do corte Herchcovitch transforma o terno em avental L 24 (06min 16 s), em macacão L20 (05min 19s), em vestido. A flexibilização da peça símbolo do poder masculino revela uma posição de reconhecimento em relação às conquistas femininas no mundo do trabalho trazendo o elemento lúdico para este universo. O poder exercido pela mulher é diferente, mesmo assumindo símbolos do poder presente no guarda roupa masculino, na mulher eles aparecem como flexível e lúdico. A imagem se confirma com o uso do chapéu coco, uma marca do visual do cantor. O efeito produzido é o de somar uma ingenuidade à imagem, bem caracterizado (em L29 - 07 min 25s) no look de vestido xadrez preto e branco tonalizado em amarelo com o chapéu coco vermelho brilhoso e no vestido em maxi coração vermelho ocupando o peito e as mangas. As mangas bufantes sempre vistas como um excesso cumpre no look a função de abrir o peito para que caiba na imagem um coração exageradamente grande.

É um desfile de linguagem lúdica configurado nas proporções exageradas, nos cabelos rebeldes, sem pentear, nas imagens de sorriso, carinhas e corações presentes nas roupas e nos acessórios, nas cores primárias sem nuances cromáticas, mas ao mesmo tempo racional na execução cênica dos movimentos que imitam um jogo de xadrez e principalmente nas construções das modelagens.

O tema, com declarada conotação emocional, também não foge deste parâmetro, para Herchcovitch (2007, p.100) “(...) desfile de moda é um espetáculo que desperta muitas emoções. Aliás, sabemos que roupa só vende quando emociona.”. A afirmação e o que foi apresentado no desfile instigam mais uma vez a reflexão em torno da moda e a comunicação. Maffesoli fornece a orientação para o esclarecimento ao mostrar que há uma nova interação social caracterizada por uma sociabilidade onde o que importa é o estar-junto na prática da divisão dos afetos. A forma de união baseada na estética está refletida na diversidade das

⁵⁵ A faixa obi é uma peça e amarração do Kimono japonês masculino e feminino. É usada também nas artes marciais para indicar a graduação do praticante e fechar o quimono de luta. Na moda foi incorporada com uma referência feminina já que confere destaque à cintura.

tribos que se agregam por afinidades no campo das emoções estabelecendo laços através da comunicação. Na síntese de Maffesoli (2005, p.18), temos: Comunicação-símbolo-cultura!

A comunicação é cada vez mais segmentada, dirigida a um público-alvo. De qualquer maneira os interessados, ainda que teorizem sobre isso, não possuem os instrumentos teóricos para pensar os seus alvos. Conseguem esboçá-los para oferecer produtos, mas não percebem que algo escapa justamente à dimensão pós-moderna do fenômeno, o aspecto tribal. A informação e a comunicação, no sentido da partilha de emoções e de sentimentos, só podem dirigir-se a tribos que comungam em torno de um totem. (MAFFESOLI, 2003, p.16).

É assim que a roupa, assume um lugar de protagonismo no nosso desempenho nas cenas do cotidiano. Ela é um “signo sagrado que faz com que se participe de uma espécie de *transcendência imanente*” (Maffesoli, 2005, p.24, grifo do autor) que insere o sujeito no fluxo do presente o lugar das trocas e das emoções. É assim que ao final do desfile, as modelos já saíram da cena, os convidados se retiraram e a música continua anunciando: I know you miss me, I know you miss me my love.⁵⁶, e apesar do efeito meloso por sua repetição seguida, e o apelo por atenção, a música soa reconfortante.

6.4 O som das ruas. Outono-Inverno 2014

(...) como demonstrar, ou refutar, que os sons espelham, ou antecipam, os contextos sociais marcados por eles. Os sons são condicionados por seus contextos sociais e por isso são marcados por eles. Neste sentido, podemos considerar os sons como meio de representação.

Bauer, 2002 p.367

A modernidade é um tema que permeia o trabalho de Alexandre Herchcovitch. No desfile outono-inverno 2000-01 ele foi discutido sob o prisma da modernidade associada à ideia do novo. Agora ele reaparece sob outra perspectiva. Aqui a linha discursiva envolve as questões do erudito e do popular associados numa vertente de brasilidade desta vez conduzida pela música.

O desfile de Outono-Inverno 2014 fez parte da programação da semana de desfiles da São Paulo Fashion Week mas aconteceu fora do pavilhão do Ibirapuera onde normalmente

⁵⁶ “Eu sei que você sente a minha falta, eu sei que você sente a minha falta meu amor”. Tradução nossa.

acontecem os desfiles. Foi apresentado no Teatro Municipal de São Paulo mais especialmente na cúpula do teatro em uma sala de ensaios com capacidade para receber até 150 pessoas.

A trilha sonora do desfile foi tocada ao vivo pelo Quarteto de Cordas da Cidade uma formação musical tradicional fundada em 1935, pelo escritor Mário de Andrade no sentido de difundir a música de câmara e estimular compositores brasileiros. Eles tocaram a peça “quarteto nº 5” de Heitor Villa-Lobos. A escolha reúne em simbolismo, dois nomes protagonistas do processo de criação de uma estética da modernidade brasileira cuja base era na concepção de Mario de Andrade, um resgate das raízes nacionais em detrimento da cultura erudita “superficial e empostada”. Villas-Lobos participava deste movimento ativamente através de um programa de educação de música nas escolas em todo o País, mas sua marca definitiva no imaginário de brasilidade foi assegurada através de sua produção musical como compositor, músico e regente. Sua marca foi a criação de uma música erudita unindo sonoridades locais vindas do folclore e do cancionero popular. Embora essa trajetória do músico tenha se desenrolado dos anos 20 aos anos 40, a imagem de modernidade associada ao músico e sua obra e essencialmente da brasilidade é perene. Por isso, a escolha da música para o desfile conduz a audiência a uma sonoridade familiar, derivativa de outras musicalidades nacionais e correntemente identificada em algum momento pela memória como uma percepção de um Brasil “autêntico”.

A apresentação ao vivo acentuou o caráter de espetáculo ao desfile caracterizando o que Bauer (apud LOMAX, 1959) definiu como “evento musical total” que “inclui o músico, a audiência e o contexto – um complexo de atividade que não é unicamente acústico, mas também visual, e que implica muitos tipos de mudanças” (BAUER, p.376).

No desfile, os músicos não só produzem a música, mas participam como atores quase protagonistas da cena influenciando na condução do espetáculo. As atenções desde o início do desfile se voltam para eles do momento da entrada no salão até começarem a tocar são transcorridos 38 s (na edição do vídeo do desfile) nos quais todos se concentram naquela ação onde os músicos são os atores principais. O próprio espaço induz a esta relação. Eles estão localizados no centro do cenário e é em torno deles que os outros quadros do espetáculo se desenvolvem. Desde o início eles capturam a atenção para seus movimentos na interação com os instrumentos, com as modelos e na criação de novas cadências musicais em sintonia com a edição dos diferentes blocos de roupas identificados pela sequência de cores.

A música escolhida, com uma dinâmica (variações de sonoridade e velocidade; BAUER; 2007, p.378) rica e variada, sublinha a expectativa da plateia (já em alta conta como

é comum nos desfiles) oferecendo momentos de euforia, melancolia, inocência, triunfo, destacados pelas mudanças na composição.

A entrada do bloco de cor vermelho exemplifica esse arranjo. O short vermelho e terno curto com abotoamento frontal L 18 (4 min 17s) interrompe a sequência de beges e *off-white* com sapatos e óculos vermelho. Na sequência, (4min 27s) a música tem um tom baixo de lamentação com predominância dos violinos. O *look* desfilado é em *off-white* mas já aparece o vermelho nos sapatos, e nos óculos. O *look*, seguinte com apenas o *blazer* em *off-white* e os shorts, sapatos e óculos em vermelho a música já começa a dar sinais de que vai subir o tom, com uma escalada do violoncelo. Já na entrada seguinte, L 19 (4min 27s) o *look* é totalmente vermelho com shorts curtos e o som é pura alegria de uma cantiga de roda de criança. Em L22 (4 min 46s) o *look* é totalmente vermelho em um vestido que volta a ficar fechado. O som retorna à melancolia por mais dois *looks* que embora vermelhos resgatem os beges (do bloco anterior) nos detalhes das extremidades como mangas e bainhas. A partir de 5min: 11 s com a música em ritmo arrastado e tom de melancolia entra o bloco do preto total.

A participação ao vivo dos músicos com seus instrumentos (violinos e violoncelo) acrescenta ainda outras dimensões ao espetáculo. Eles colocam a plateia no universo da música clássica, do fazer artístico que embora criativo e libertário remete a um ambiente de ensaio, treino, dedicação, estudo que segue regras formais de composição tal como na alfaiataria clássica utilizada pelo estilista como base na construção das roupas desfiladas.

O chão e o local de passagem das modelos está coberto com um plástico preto como se quisessem preservar o chão de madeira. No plástico, em tinta vermelha, as marcações da cena. O local onde a modelo deve seguir em linha reta é marcado por setas, onde faz a parada com um círculo e um “X”. Este detalhe contribui para acentuar a atmosfera de ensaio como se o público estivesse assistindo a um exercício estilístico. Outro aspecto desta característica do ambiente bastante importante para a cena musical é o som que se acopla à música quando as modelos ao caminharem em passos firmes produzem um som nítido em consequência do atrito do salto do sapato sobre a madeira do chão. É o som do caminhar que tira um pouco o domínio de cena da música e volta a percepção da audiência um pouco mais para a modelo e para a roupa. É um som que acrescenta mistério à cena e tem a qualidade de promover o equilíbrio sem o qual a música poderia capturar para si de forma dominante todas as leituras de cada cena do espetáculo. Nos momentos em que a música soa mais soturna ou mais melancólica e diminui o tom, os passos são mais audíveis e assumem relevância acentuada na ação.

No registro do desfile em vídeo, também nestes momentos, concorre pela atenção o som dos disparadores das máquinas fotográficas sem, no entanto ficar claro se foi um som programado ou apenas um “efeito colateral” do local da instalação do equipamento de filmagem muito próximo ao *pit* (espaço reservado) de fotógrafos.

Se a brasilidade é uma narrativa construída, também os signos sociais da feminilidade os são e a moda fornece a matéria prima para esta construção. Nesse desfile Alexandre Herchcovitch faz uso de muitos dos signos da feminilidade presentes na gramática da moda (**anexo 01**): babados, rendas, nervuras, ondulações, bordados, pedrinhas, transparências. Os elementos são flexionados para reproduzirem uma imagem de mulher romântica. Aqui, na narrativa do estilista, ela se revela a partir de um desenho de corpo que sugere conforto, que é jovem em sua linguagem no início do desfile para ir se tornando mais severa e austera e no final se mostrar feminina na forma de um clássico regional brasileiro, o vestido de renda. Nesse trajeto da forma os tecidos estão perto do corpo em alguns momentos e ajustados a ele em outros, mas sem oferecer confinamento.

A paleta de cores privilegia tons esmaecidos com ar bucólico que transitam entre o rosa mate e *off-white* crescendo em intensidade para o vermelho até chegar ao preto. Na primeira parte do desfile, as peças sugerem um ambiente interno, de intimidade onde as alças das blusas estão caídas, há sobreposições de transparências, as calças são largas e na altura dos tornozelos (01min; 56s). Há um descompromisso traduzido pelos materiais leves, maleáveis e sobrepostos. A música colore o ar com cantigas de crianças alegres.

Logo em seguida, começa a passagem de um ambiente interno para externo, a passagem é indicada pela presença de composições que apresentam maior rigidez, o casaco vem por cima da composição inicial (leve e descontraída) mantida ainda no interior só que agora do casaco que passa a ser o exterior. Começam a aparecer as peças que conferem aos ombros uma estruturação produzida com tecidos mais encorpados (02min12s) mas não são exatamente os ombros que denotam o poder do modelo masculino, aqui o ombro é suavizado por um amplo babado que encobre costas e mangas pontuando com feminilidade uma peça de leitura dura.

A partir deste momento o tecido encorpado ganha mais espaço e vai encobrindo as peças mais desestruturadas e íntimas. Nesse diálogo entre as peças de diferentes pesos o tema da conversa é um dos fundamentos da moda, aquele que faz a demarcação entre as roupa para uso público e a de uso privado. Herchcovitch desfaz as fronteiras (já bastante diluída

especialmente a partir da década de 1980 com a contribuição da cantora pop Madona e sua estética de usar a lingerie aparente como foco do *look*)⁵⁷.

Novamente, o que se configura para ser de um jeito (com o uso de ombreiras, por exemplo) se transfigura e os ombros e mangas ganham volume e se assemelham a asas assumindo a imagem de um elemento lúdico na peça acentuando o contraste com o detalhe da fileira dupla de botões na frente do casaco que remete ao repertório dos uniformes militares típico do universo masculino.(06min 01 s). O casaco em 05 min:59 s é preto, austero nas linhas mas com mangas trabalhadas em formato ovalado e aberto que criam um movimento no caminhar da modelo. Mais uma vez a rigidez é suavizada por um elemento lúdico da composição e faz com que os elementos entrem em harmonia.

Depois de uma sequência de pretos austeros marcados por golas altas fechadas e punhos fechados, L 29 (06 min 49 s), mas não totalmente rígido, por conta do movimento do tecido, o corpo se revela em pele através da transparência do vestido que indica o quanto no vocabulário do estilista é mais difícil despir do que vestir. Depois de revelar, a transparência em seguida vai ganhando ornamentação e uma liberdade tátil com a sequência dos vestidos em renda. Eles foram produzidos através de uma parceria de Herchcovitch com a estilista alagoana especializada em rendas Martha Medeiros L31,32,33 (de 07 min: 04 s até 07 min: 39 s). A feminilidade aqui ganha a memória dos bordados e rendas com uma leitura do artesanal nacional popular. É uma imagem familiar que o estilista reconfigura segundo seu repertório mais do que conciliando, mixando o clássico artesanal com o moderno.

É uma silhueta característica do estilista esta que sugere um desenho onde a forma dialoga com o corpo através da amplitude ou mesmo é mais próxima ao corpo, mas sem chegar a trazê-lo para fora, muito exposto ou nu.

O caminhar das modelos é decidido sem parecer pesado, apenas forte o suficiente para se fazer ouvir contra o solo de madeira. Não há contato através dos olhos já que eles estão encobertos com grandes óculos arredondados. O penteado reforça a imagem da sobriedade com cabelo liso preso em coque baixo.

Embora nos desfiles de Herchcovitch os aspectos internos do seu universo de criação seja a influência mais evidente, elas invariavelmente estão relacionadas ao ambiente externo a elas. Há uma conexão com o clima social de insatisfação no país marcado pelas manifestações populares nas ruas em junho de 2013. As ruas foram convertidas em local de liberação das frustrações e insatisfações da população, mas logo em seguida se tornaram

⁵⁷Para análise do alcance da imagem da cantora Madona ver: KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. EDUSC, São Paulo, 2001.

também o local da repressão e de episódios de violência. Era preciso se proteger. O desfile de inverno 2014 aconteceu em outubro de 2013 neste período, e mesmo durante o processo de desenvolvimento dessa coleção, a sensibilidade social estava mobilizada na esperança de mudanças. O clima do romantismo da mulher apresentada na passarela que no ambiente interno é despojada e leve, mas que ao sair coloca a armadura dos tecidos pesados, se fecha até o pescoço, encontra ecos em uma definição do romantismo na literatura:

Na época transicional de efetiva vigência da visão romântica do mundo, quando começa a interferir, por força das classes sociais existentes, o efeito ideológico, distorcido e encobridor das posições e dos interesses, a literatura, ao mesmo tempo que denuncia a insatisfação com o real, passa a oferecer, contra ele, o abrigo do ideal decepcionado, que se constitui em refúgio e que transforma o refúgio em sucedâneo de aspirações insatisfeitas.(NUNES, 1978, p.55).

Esta mulher romântica construída pelo estilista que se fecha ao transpassar os limites de seu espaço privado para o espaço público, apresentada no desfile, não é o resultado de um exercício de futurologia. Não defendemos que o estilista seja um catalisador ou mediador das relações sociais. Na experiência da pós-modernidade, ele faz parte do processo comunicacional oferecendo e recebendo informação do corpo social. Sua singularidade está em sua capacidade de, na construção de uma imagem de moda, conseguir seduzir e conquistar usando um repertório próprio de símbolos que ele mobiliza na criação de sentido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No trabalho aqui desenvolvido, pesquisamos uma ideia de brasilidade a partir dos desfiles do estilista Alexandre Herchcovitch. Entendemos que a ideia de brasilidade é uma construção narrativa (HALL,1992) que ganha expressão quando o mercado busca uma feição que identifique a moda criada e produzida no país. Entendemos que esses momentos correspondem historicamente a episódios onde é preciso atender a uma necessidade comercial e o conceito de brasilidade se apresenta como uma ferramenta na construção de uma imagem nacional utilizada então como estratégia competitiva na conquista e manutenção de mercados nacional e internacional.

Reconhecemos que esta abordagem histórica materialista é bastante válida para se alcançar um entendimento para as questões levantadas entretanto, fez-se necessário conduzirmos a investigação através dos Estudos do Imaginário com o objetivo de encontrar respostas a partir de uma perspectiva que também reconheça a dimensão do sensível presente no cotidiano.

Entendemos que para alcançar essa dimensão, é preciso voltar-se para uma sensibilidade alternativa daquela identificada como a da modernidade onde se manifesta a racionalidade, o indivíduo, o moralismo, o progresso (BARROS; MOTA, 2012). Não como oposição, mas em caráter de complementação à modernidade, identificamos na pós-modernidade, onde também cabem a ambiguidade, o lúdico, a imperfeição e a sedução o ambiente que nos permite uma aproximação com os fenômenos da moda e suas articulações reveladas através dos relacionamentos sociais. Entre essas articulações destaca-se o desfile, o que buscamos reconhecer foi como as ações da cultura na qual ele está inserido estão presentes em sua realização e na produção de sentidos dele decorrentes.

Nas análises que realizamos, o desfile assume a configuração de mídia, segundo o modelo proposto por Lisa Gitelman apud Jenkins (2006) no qual o sentido de mídia é ampliado e compreendido para além de um meio técnico difusor de dado conteúdo, como também um sistema cultural. Em nossos estudos mostrou-se importante assimilar esta ampliação do conceito já que através desta visão pudemos relacionar o desfile à mídia e entender que, enquanto tal, é o potencial de comunicação do desfile que faz com que ele assuma uma posição de destaque na construção de um imaginário da moda .

A comunicação é fundamental para sistemas culturais de reflexão social como a moda, especialmente a partir de sua dimensão pós-moderna, em seu sentido de partilha de emoções e de sentimentos (MAFFESOLI, 2003). A ação fundamental da qual ela é o alicerce é a de estar junto, em relação, sensibilizando determinadas “tribos que comungam em torno de um totem” (MAFFESOLI, 2003).

A noção de unir-se ao outro que compartilha um modo de sensibilidade é fundamental para o entendimento da ação do desfile. O criador de moda, estilista, ou designer é um dos personagens da cultura que dão forma a essa sensibilidade utilizando para isso suas influências pessoais em diálogo constante com um imaginário coletivo do qual também faz parte. Alexandre Herchcovitch é um criador, a linguagem através da qual ele cria as imagens com as quais contribui para o diálogo social é a moda. Nesta pesquisa procuramos entender se, e como, Alexandre Herchcovitch a partir de um imaginário coletivo estabelece uma narrativa de brasilidade em seus desfiles.

A ideia de brasilidade está associada à de Nação, a uma forma de prática cultural criada e exercitada neste território (real ou imaginário) chamado Brasil. Assim, como a Nação representa a si mesma através da ideia de brasilidade? Percorremos três vias de compreensão que oferecem elementos bastante recorrentes nas interpretações de uma “feição” brasileira. A primeira é a do Mito da Criação (CHAUI, 2000) no qual é a natureza exuberante, tropical, alegre e sensual que nos representa de forma original já que está presente se renova e reafirma ao longo da história desde a fundação do País. Identificamos seus ecos na representação do corpo na mídia e na moda. A segunda, é a representação presente no imaginário do País da mistura de raças que une o branco, o negro e o mulato, proposta por Gilberto Freire (1931) e que localiza nossa riqueza na diversidade presente em nossas origens culturais (BENZAQUEM, 1994).

Na terceira via, Teixeira Coelho (2008) promove uma espécie de atualização crítica da ideia de nossa diversidade cultural. Nela, a partir de um horizonte da pós-modernidade, a cultura brasileira é flutuante, ela aceita influências de diferentes culturas que se misturam ora se fundindo, ora se influenciando, ora permanecendo entre elas, sob tensão mas sem fundirem-se em uma síntese. Para o autor, essa seria nossa “vantagem” perante culturas mais estáticas, nossa história e prática social nos permite reconhecer que chegamos à pós-modernidade com experiência de assimilações e trocas que valoriza o potencial de produção de uma(s) cultura(s) chamada por ele de “confortável” já que oferece lugar para todas as posições.

No ambiente da cultura brasileira, na qual Herchcovitch está inserido, observamos que o corpo, se revela como vetor de diferentes representações dessa cultura. Em suas diversas trajetórias como construção simbólica social e cultural ele aparece em alguns momentos como o corpo que representa a natureza exuberante, sensual, tropical (Mito da Fundação (CHAUI, 2005)). Imagem esta que ganhou reforço da moda através do fenômeno Gisele Bündchen a modelo brasileira que desde a década de 1990 se tornou referência mundial de corpo saudável, jovem e sensual. Com o aparecimento de Gisele e a repercussão mundial de seu sucesso, confirmamos a representação do nacional através do corpo exuberante.

Como modelo, este corpo é inatingível fora dos domínios da moda embora ganhe reconhecimento em todas as esferas sociais. É assim que o corpo propagado pela mídia é um corpo sempre em construção, na direção da perfeição da forma, do peso, da juventude, da beleza.

A moda oferece suporte vinculando a produção das roupas dentro dos padrões instituídos pela “cultura do justíssimo” na qual o corpo deve estar à mostra o máximo possível ou quando coberto, seu contorno deve ser realçado por uma modelagem justa e tecidos aderentes à pele. Esse corpo, mesmo que muito distante daquele refletido no espelho da ampla maioria da população, deve ser perseguido porque ele carrega consigo a representação do ser feminino no ambiente social. A busca constante por alcançá-lo torna-se quase que um destino obrigatório para a afirmação de uma identidade.

Comunicamos essa forma de representação da mulher brasileira, com base em seus atributos físicos, mesmo em produtos como os cartões postais vendidos nas praias cariocas (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011), no quais nos apresentamos ao olhar estrangeiro através do qual buscamos nos reconhecer.

Encontramos no trabalho de Alexandre Herchcovitch, uma construção de corpo diferente. Há aqui um aspecto mutante, em movimento, que nos permite distinguir um corpo relacional. O estilista faz uso de um repertório técnico para elaborar a forma, e a silhueta, mas o que completa a leitura do corpo são os símbolos culturais que ali se articulam colaborando para a produção de sentido. Identificamos ainda nesse desenho, uma relação de complementação. Herchcovitch constrói um corpo autoral, mas este não em negação ao corpo corrente, o corpo da mídia. Ele continua presente, mas em posição de diálogo, se faz presente na contraposição de seu oposto que lhe é complementar. O que o complementa é um corpo onde estão vivas as ações do mundo, a cultura na sua pluralidade com visões ampliadas para temas como a sexualidade, o feminino, o masculino, a emoção e o afeto. É o corpo transpassado por múltiplas influências o corpo como vivido na pós-modernidade. É nesse

movimento de relacionar os opostos, assimilar e transformar influencias no fluxo infinito que as culturas oferecem ao criador de moda que identificamos uma feição de brasilidade - flutuante, móvel, inclusiva e relacional - nos desfiles de Alexandre Herchcovitch.

No desfile outono-inverno 2000-01, a influência do construtivismo russo leva à passarela um tom de cálculo, de racionalidade técnica que o estilista queria manifestar em seu trabalho aliado a uma relação que se desenhava emotiva e festiva, a do desfile. Assim, o contexto está presente em seu oposto complementar e esse traço permeia todo o discurso do desfile como o masculino/feminino, que sugere ainda o caminho da androginia, o racional/emocional do corte preciso e da modelagem com base masculina, mas finalizada com babados e o corte em viés. A meia em lurex com paetê denuncia que ali em meio a uma imagem de racionalidade, se ilumina o brilho do paetê que se oferece à festa, ao desbunde do carnaval, das fantasias, produzindo uma leitura de uma racionalidade lúdica.

No desfile primavera-verão 2013 é a materialidade das roupas como suporte da comunicação que é discutida. O tema abre espaço para um questionamento em torno do papel do estilista como mediador, como o artista a partir do qual se dá a criação através da qual se efetiva a comunicação. As peças desfiladas fazem dialogar moda e arte. Se em 1965, Yves Saint Laurent usou a roupa como suporte da arte de Mondrian, e se colocava numa posição de criador/artista. No desfile, Herchcovitch atualizando a posição, faz uso dos pixels para mostrar o domínio da instantaneidade na moda dominada pela produção da imagem que se constrói e se desconstrói em pequenos fragmentos sem deixar rastros, “se desmancha no ar” (BERGMAN, 1986) ao contrário da arte na tela que através de uma pincelada deixa gotas, borrifados, manchas, rastros involuntários, incontroláveis, a serem seguidos por longo tempo.

No verão 2013, a identidade aparece no território dos afetos e ele desenvolve esse diálogo tendo como influencia principal o cantor inglês Boy George, famoso na década de 80 por seu visual andrógino e suas referências multiculturais. As lembranças que viram referências desfilam acompanhadas de certa ironia na articulação dos excessos do visual da moda daquele momento que trazia a promessa de uma cultura que transporia as fronteiras dos gêneros. Estão em passarela volumosos cabelos crespos, as letras e números que referenciam a época e aparecem gigantes ocupando toda a peça acompanhados por acessórios maximizados. Há o distanciamento que permite olhar para todas as referências com humor na articulação das silhuetas e dos exercícios de peças de construção elaboradas e bastantes técnicas como o exercício de desconstrução do terno que se mostra feminino e lúdico.

Novamente a marca do estilista é um jeito de apreensão do tema, na forma de assimilação que une as referencias para conversarem entre si e opta pelo feminino, pelo

lúdico, pelo romântico com certa ironia o que deixa claro a opção pela multiplicidade. Em todo o desfile, a construção é a de um corpo afetuoso. Enquanto o mercado enfrenta dificuldades nas vendas, todos se voltam para a produção do exercício da exposição do corpo que encontra ancoragem no discurso da mídia. O corpo aqui proposto é o de uma forma ovalada que não revela as formas do corpo, é uma silhueta inflada, longe de atender aos objetivos de exposição dos corpos sarados, mas na medida para abrigar um largo coração estampado em um blusão. A adesão e partilha da imagem proposta se dá pelo caminho da emoção. Conforme Herchcovitch declarou, o que emociona é o que vende mais.

No outono-inverno de 2014, há uma ascendência de referências direta a ícones da cultura brasileira na cena do desfile. A música evoca a modernidade nacionalista de Heitor Villa Lobos, o local, a sala São Paulo, resgata a memória de seu fundador, o escritor Mario de Andrade um dos símbolos do modernismo brasileiro. O clima político no País se tornava denso com manifestações e passeatas nas ruas pedindo por mudanças. No desfile, a discussão do público e o privado ganhou interpretação no contraste de tecidos leves e pesados, na estruturação e desestruturação das peças, nas cores sóbrias e fechadas e as cores leves e abertas. Mas reconhecemos na articulação dos diferentes tempos evocados na narrativa do desfile a forma de sublinhar uma brasilidade. Está presente o tempo secular, representado pela presença dos vestidos bordados, uma tradição do artesanato brasileiro identificado no imaginário nacional como enraizado e cultivado através das mãos habilidosas do nordeste brasileiro. Eles estão no mesmo espaço com ícones do modernismo brasileiro que evocam uma brasilidade com raízes, original, em um ambiente desenvolvimentista. Ao misturar tudo, a flexão desses tempos percorridos na instantaneidade da moda é o mecanismo que exhibe a face da pós-modernidade e de uma cultura flutuante.

A brasilidade como discutida ao longo do trabalho, não pode ser determinada como uma realidade visual única de identificação nacional a ser utilizada pela moda. Ela é uma questão de narrativa e seus contornos variáveis sendo delineados pelo contexto no qual a ideia é evocada. Nos desfiles analisados, ela ganha corpo não em uma estética definida, mas na produção de uma sensibilidade expressa na forma de misturar, unir, assimilar e com isso arregimentar outros em torno de seus símbolos.

Para finalizar, esperamos que a pesquisa e reflexões aqui apresentadas contribua para uma ampliação dos estudos envolvendo a Moda e a Comunicação de forma a aprofundar alguns temas que em nosso recorte foram colocados em posição periférica para melhor definição metodológica, entre eles, o tema do papel do desfile na era da instantaneidade da comunicação.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O Averso da Moda. Trabalho a Domicílio na Indústria de Confecção*. São Paulo: Editora HUCITEC, 1986.

ABREU, Dener Pamplona de. *Dener. O Luxo*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ADES, Dawn ; PACCE, Lilian. *HERCHCOVITCH*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

ARAÚJO, Ricardo Benzaquen. *Guerra e paz: Casa-grande & senzala e a obra de Gilberto Freyre nos anos 30*. São Paulo: Editora 34, 1994.

ARCHER, Francisco. Lírica e lugar comum: alguns temas de Horácio e sua presença. In: LEITE, Arley Gomes. *O Sorriso da caveira: Genealogia de uma representação da morte nas artes visuais*. Dissertação (Mestrado em Artes). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2012

BAUER, Martin W; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. Editora Companhia das Letras, 2012.

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show!: moda, política e publicidade (Rhodia SA 1960-1970)*. 2005. 295 f. Tese (Doutorado em História). Unicamp, Campinas, 2005.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. A produção da crença. In: _____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.

BRUNO, Flávio da Silveira. ITMA: Reflexões sobre a emergência de uma nova estrutura industrial têxtil brasileira. *Revista REDIGE*. Rio de Janeiro, v.2 n.3 p.87-106, dez 2011.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. Rio de Janeiro: Ática, 1986.

CANCLINI, Nestor Garcia. *A globalização imaginada*. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2003.

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

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

_____. *Cidadania Cultural: o direito à cultura*. São Paulo. Fundação Perseu Abramo, 2010.

- CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista. Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores no campo da arte, do design e da moda. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). *Design de Moda: Olhares Diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- COSAC, Charles. *Alexandre Herchcovitch*. São Paulo: Cosac Naify, 2007. (Coleção Moda Brasileira)
- CRANE, Diana. *A Moda e seu Papel Social: Classe, Gênero, Identidade*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- CRANE; Diana, Reflexões sobre a Moda. In: BUENO, Maria Lúcia; CASTRO, Luiz Octávio de Lima (org.). *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1979.
- _____. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DÓRIA, Carlos Alberto. *Bordado da fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: Editora SENAC, 1998.
- DUGGAN, Ginger Gregg. O maior espetáculo da terra - Os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. *Fashion Theory*. A revista da moda, corpo e cultura. V.1, n. 2, jun 2002.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral*. Lisboa: Editorial Presença, 1989.
- _____. *O imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 2011.
- DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem, modas de mulheres*. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. *Revista Arquivos em Movimento*. Rio de Janeiro: EEED/UFRJ, v.2, n.2, Jul / Dez 2006.
- _____. Gênero e Corpo na Cultura Brasileira. *Revista Psicologia Clínica*. Rio de Janeiro: PUC-RJ, v. 17, n.2, p.65-80, 2005.
- GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. Intercções entre Moda e Espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. *Moda-Palavra E-periódico*. Ano 4, n.7, p 108-126, Jan/Jun 2011.
- GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Londrina: DPA Editora, 1992.

HERCHCOVITCH, Alexandre. *Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. *O Guia de viagem de Alexandre Herchcovitch: Nova York, Londres, Paris e Tóquio*. Curitiba: Pulp edições, 2013.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HOLLANDER, Anne. *O Sexo e as Roupas: A evolução do Traje Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: A colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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

_____. *A terceira Mulher: Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 15, ago 2001.

_____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 20, abril 2003.

_____. Cultura e comunicação juvenis. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.2N, p.11-27, Jul 2005.

_____. *O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo: Forense Universitária, 2010.

_____. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATEUS, Samuel. O imaginário público: prolegómenos a uma abordagem comunicacional do imaginário. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, v. 10, n.29, p. 31-50, 2014.

MICHAUD, Yves. Visualizações. O corpo e as artes visuais. In: VIGARELLO, George et al. *História do corpo 3: As mutações do olhar. O século XX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORIN, Edgard. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

NETO, A. Acioly. Entrevista com Dener. *Revista O Cruzeiro*, p.91-96, 18 ago, 1962. Disponível no acervo da Biblioteca Nacional.

NETTO, J. Teixeira Coelho. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. Iluminuras, 2008.

NEVES, Margarida de Souza. *Roteiros para descobrir a alma do Brasil: Uma leitura de Câmara Cascudo*. Relatório parcial de pesquisa CNPq – 2000. Disponível em: <<http://www.historiaecultura.pro.br/modernosdescobrimientos/des/cascudo/cascudoparadesco-brir.htm>>. Acesso em: dez. 2014.

NOVAES, Maristela Abadia Fernandes. *Caminho das pedras: uma resignificação do olhar e da experiência no processo de construção de roupas*. Mar/2011, 200 f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011.

ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade: a França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. *Imagens do Brasil*. *Revista Sociedade e Estado*, v. 28, n.03, Set/Dez 2013.

PALOMINO, Erika. *Babado Forte: moda, música e noite na virada do século 21*. São Paulo: Editora Mandarim, 1999.

PENA, Alceu. Texto publicado na Revista *O Cruzeiro* de 21 de julho de 1962. Disponível no acervo da Biblioteca Nacional.

PIRES, Dorotéia Baduy. *Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa*. São Paulo: Ciência Cultura. V.62, n. 02, 2010.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. *Desenvolvendo uma coleção*. Porto Alegre: Bookman.2011. (Coleção fundamentos de Design de Moda)

RIELLO, Giorgio. *História da Moda: da Idade Média aos nossos dias*. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2012.

ROBERTS, Kevin. *O futuro além das marcas: lovemarks*. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, João Cezar de Castro. *Nenhum Brasil Existe*. Pequena enciclopédia. Rio de Janeiro: Topbooks, 2003.

ROCHE, Daniel; SCHERER, Ana Maria. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e Comunicação: Sintoma da Cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. O corpo como imaginário da cidade. *Revista Famecos*. Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre, v.18, n.03, p.657-673, set/dez. 2011.

TEIXEIRA, José Coelho. *A cultura e seu contrário*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

VIANA, Francisco. *JK, a saga de um herói brasileiro*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WAJNMAN, Solange. ADAMI, Antônio et al. (org). *Mídia, cultura e comunicação*. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2003.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Sites consultados:

O GLOBO. MinC aprova R\$ 2,8 milhões da Lei Rouanet para desfile de moda em Paris. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/minc-aprova-28-milhoes-da-lei-rouanet-para-desfile-de-moda-em-paris-9656020#ixzz3SxfSKToy>. Último acesso em out. 2013

PROGRAMA AMO MODA AMO BRASIL. Disponível em <http://www.amomodaamobrasil.com.br> e <http://www.amomodaamobrasil/facebook.com.br>. Último acesso em 14 nov. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTILISTAS. Disponível em: www.abest.com.br. Último acesso em 14 nov.2014.

POLI, Maria Cristina. Poli Entrevista. CMAIS, 2013. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/poli/videos/poli-entrevista-alexandre-herchcovitch-21-07-2013>. Último acesso em out,2014

SERAFINA. O maior estilista do Brasil, Alexandre Herchcovitch pensa em pedir asilo político em outro país. Folha de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2013/06/1302019-maior-estilista-do-brasil-alexandre-herchcovitch-pensa-em-pedir-asilo-politico-em-outro-pais.shtml>. Último acesso em 14 nov. 2014.

BARROS, Eduardo Portanova. Imaginário é a vista lateral, segundo Teixeira Coelho. Imaginalis, 2005. Disponível em: <http://www.imaginalis.pro.br/cms/arquivos/1269540056.pdf>. Último acesso em 14 nov.2014. SENAI-Cetiqt. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/senai/iniciativas/programas/senai-cetiqt/educacao/2014/07/1,40899/graduacao-design-enfase-em-moda.html>. Último acesso em 20 mar. 2014.

Veja Rio On line. Corte, costura e alfinetadas. 06/01/2012. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/servicos/estilistas-cariocas-pesquisa>. Último acesso em 20 mai. 2014.

Musée Maillol – Fondation Dina Vierny. *Céslavie! Vanités de Caravage à Damien Hirst*, Paris, 2010. Disponível em: <http://www.france24.com/fr/20100222-vanites-hantent-le-musee-maillol-a-vie-a-mort/>. Último acesso em 06 jun. 2014.

BANFI, Marcio. Revista Eletrônica Vice, 05 abril 2010. Disponível em: http://www.vice.com/pt_br/read/alexandre-herchcovitch-v2n3/page/2. Último acesso em 14 jan. 2015.

REVISTA VOGUE. Por dentro do apartamento de Alexandre Herchcovitch. dez 2011, nº 400, p.405 (on-line). Disponível em: <http://revista.vogue.globo.com/mundo-vogue/da-revista-por-dentro-do-apartamento-de-alexandre-herchcovitch/>. Último acesso em mar. 2014.

EICHENBERG, Fernando. Michel Maffesoli - 'O tripé pós-moderno é criação, razão sensível e progressividade' Entrevista publicada no jornal O Globo em 08 nov. 2014. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/michel-maffesoli-tripe-pos-moderno-criacao-razao-sensivel-progressividade-14496249>. Último acesso em 02 dez.2014.

PACCE, Lilian. Matéria publicada no site da jornalista em 01 de fevereiro de 2002. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/desfiles/spfw-outono-inverno-2002-3/>. Último acesso em 10 agos. 2014.

PALOMINO, Érika. Herchcovitch? Matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada/Moda 25/02/2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/moda8.htm>. Último acesso em set. 2013

ANEXO A – A imagem em pixel

a) Imagens do desfile Verão 2011.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



b) Imagens do desfile Verão 2011.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



c)Imagens do desfile Verão 2011.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



d)Imagens do desfile Verão 2011.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



e)Imagens do desfile Verão 2011.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



ANEXO B – I know you miss me

a) Imagens do desfile Verão 2013.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



b) Imagens do desfile Verão 2013.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



ANEXO C – O som das ruas

a) Imagens do desfile Inverno 2014.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



(b) Imagens do desfile Inverno 2014.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



(b) Imagens do desfile Inverno 2014.

Fonte: site FFW. www.ffw.com.br



ANEXO D – Localização dos looks nos desfiles

| Desfile Alexandre Herchcovitch – (outono /inverno 2000/2001) | | |
|---|------|--|
| tempo | look | descrição |
| 00:07 | 01 | vestido de manga longa marrom - feminino |
| 00:34 | 02 | paletó e calça marrom - feminino |
| 00:53 | 03 | calça marrom e jaqueta salmão - feminino |
| 01:18 | 04 | calça e paletó marrom com blusa salmão - feminino |
| 01:36 | 05 | calça e jaqueta militar - feminino |
| 01:58 | 06 | blusa manga longa em malha e calça marrom - masculino |
| 02:13 | 07 | blusa e calça salmão com cinto preto - masculino |
| 02:30 | 08 | calça marrom e blusa e vermelha com cinto marrom - feminino |
| 02:53 | 09 | vestido vermelho enviesado com blusa manga longa marrom - feminino |
| 03:15 | 10 | calça preta e blusa vermelha em malha - feminino |
| 03:34 | 11 | jaqueta preta e calça cinza - feminino |
| 04:02 | 12 | vestido enviesado preto e meia vermelha - feminino |
| 04:17 | 13 | Saia com pregas vermelha e blusa com listras enviesadas verm/marrom/preto - feminino |
| 04:45 | 14 | saia marrom e camisa branca manga longa - feminino |
| 05:04 | 15 | saia calça preta e casaquinho com listras enviesadas verm/marrom/preto - feminino |
| 05:35 | 16 | saia azul jeans e blusa sem manga em listras azul/marrom - feminino |
| 05:53 | 17 | blusa em listras azul/marrom e calça preta - masculino |
| 06:12 | 18 | calça preta e blusa azul com pregas - feminino |
| 06:33 | 19 | vestido preto enviesado com saia salmão - feminino |
| 06:52 | 20 | calça azul e camisa branca com suéter preto - masculino |
| 07:08 | 21 | Paletó e calça azul com blusa branca - masculino |
| 07:27 | 22 | vestido escultura sem mangas azul marinho - feminino |
| 07:47 | 23 | terno branco com barriga de fora - feminino |
| 08:07 | 24 | calça xadrez azul e blusa manga longa azul - masculino |
| 08:26 | 25 | blusa e saia em xadrez azul - feminino |
| 08:50 | 26 | camisa branca e calça xadrez azul - feminino |
| 09:03 | 27 | calça e blusa salmão e casaco preto - feminino |
| 09:20 | 28 | blusa cacharel em malha salmão e calça em xadrez - feminino |
| 09:46 | 29 | saia xadrez e jaqueta preta - feminino |
| 10:00 | 30 | calça e suéter preto e camisa branca - masculino |
| 10:25 | 31 | calça de couro preta e blusa com mangas transparentes - feminino |
| 10:46 | 32 | saia de couro e casaco preto com meia vermelha - feminino |
| 11:11 | 33 | saia e camisa manga longa preta com bota - feminino |
| 11:35 | 34 | saia em pregas de couro preta e blusa transparente preta - feminino |
| 11:50 | 35 | calça de couro preta e blusa preta com textura na frente - masculino |

| | | |
|-------|----|---|
| 12:10 | 36 | saia e blusa preta com bota de couro - feminino |
| 12:29 | 37 | saia e blusa preta transparente com bota curta de couro - feminino |
| 12:50 | 38 | saia preta em jacquard e casaco preto - feminino |
| 13:12 | 39 | blaser e calça preta - feminino |
| 13:30 | 40 | calça e casaco preto com superposição de saia - masculino |
| 13:47 | 41 | vestido preto enviesado com blusa salmão e meia vermelha - feminino |
| 14:09 | 42 | vestido preto/xadrez manga longa branca/salmão - feminino |
| 14:32 | 43 | vestido assimétrico manga longa ocre/camelo/preto/rosa - feminino |
| 14:56 | 44 | saia camelo e jaqueta de veludo preta - feminino |
| 15:15 | 45 | calça com pregas camelo e blusa ½ manga vermelha - masculino |
| 15:38 | 46 | blusa preta e saia com pregas camelo - feminino |
| 15:58 | 47 | calça e jaqueta camelo - masculino |
| 16:13 | 48 | vestido assimétrico marrom/camelo e blusa vermelha - feminino |

Desfile Alexandre Herchcovitch – verão 2011

| tempo | look | descrição |
|-------|------|--|
| 00:28 | 01 | vestido amarelo |
| 00:40 | 02 | vestido cereja |
| 01:10 | 03 | vestido preto |
| 01:18 | 04 | vestido azul |
| 01:30 | 05 | vestido verde |
| 01:49 | 06 | vestido laranja |
| 02:26 | 07 | calça e blusa creme |
| 02:32 | 08 | vestido creme com pixels vermelho |
| 02:45 | 09 | vestido vermelho/verde/azul |
| 03:05 | 10 | vestido vermelho/verde/azul/amarelo |
| 03:25 | 11 | calça e blusa com pixels coloridos |
| 03:42 | 12 | calça verde e blusa com splash coloridos e cabelo azul |
| 03:54 | 13 | vestido splash colorido |
| 04:09 | 14 | vestido splash com manga duplo e óculos azul |
| 04:30 | 15 | vestido splash creme com manga maxi e cintura marcada |
| 04:47 | 16 | vestido splash creme com manga descolada do ombro |
| 05:04 | 17 | calça e blusa creme com manga descolada do ombro |
| 05:16 | 18 | vestido prata |
| 05:42 | 19 | vestido prata |
| 05:54 | 20 | vestido prata com ombreiras externas solta |
| 06:10 | 21 | blusa com ombreiras, gola azul e short creme |
| 06:20 | 22 | vestido preto com manga |
| 06:30 | 23 | vestido preto com capa |
| 06:55 | 24 | vestido preto com costa evasê |
| 07:09 | 25 | macacão em cores degradê |
| 07:23 | 26 | vestido degradê azul/verde |
| 07:36 | 27 | vestido degradê rosa/azul |

| Desfile Alexandre Herchcovitch – (verão 2013) | | |
|--|------|---|
| tempo | look | descrição |
| 00:54 | 01 | saia e camisa manga longa brancos |
| 01:19 | 02 | vestido manga longa branco |
| 01:25 | 03 | calça e camisa manga longa brancos |
| 01:39 | 04 | vestido manga $\frac{3}{4}$ fúscia |
| 01:49 | 05 | vestido sem manga fúscia |
| 02:03 | 06 | calça e camisa meia manga fúscia |
| 02:17 | 07 | saia fúscia e camisa meia manga quadriculada preto/branco |
| 02:30 | 08 | calça preta e blusa sem manga quadriculada preto/branco |
| 02:45 | 09 | saia e blusa quadriculadas preto/branco em seda |
| 03:02 | 10 | vestido manga $\frac{3}{4}$ com 2 estampas preto/branco |
| 03:13 | 11 | bermuda e blusa com 2 estampas preto/branco |
| 03:27 | 12 | saia e camisa $\frac{3}{4}$ quadriculadas ocre/bege e preto/branco |
| 03:43 | 13 | vestido manga $\frac{3}{4}$ quadriculadas ocre/bege e preto/branco |
| 03:56 | 14 | vestido quadriculado verde/rosa/roxo/preto |
| 04:10 | 15 | bermuda quadriculada verde/rosa/roxo/preto e blusa com estampa de letras |
| 04:23 | 16 | calça preto/branco com estampa de letras e blusa quadriculada verde/rosa/roxo/preto |
| 04:37 | 17 | bermuda estampa de letras e blusa quadriculada preto/branco com detalhes vermelho/amarelo |
| 04:50 | 18 | vestido $\frac{1}{2}$ manga com estampa de letras e detalhes vermelho |
| 05:04 | 19 | calça e blusa $\frac{1}{2}$ manga quadriculados com detalhes em vermelho/amarelo |
| 05:19 | 20 | macacão sem manga amarelo em seda |
| 05:33 | 21 | vestido manga longa amarelo |
| 05:44 | 22 | vestido frente preta e costas xadrex preto/branco |
| 06:01 | 23 | saia preta e camisa manga longa xadrex preto/branco |
| 06:16 | 24 | saia preta, camisa manga longa xadrex preto/branco e colete preto |
| 06:29 | 25 | bermuda azul marinho e camisa manga longa xadrex vermelho/marinho |
| 06:43 | 26 | vestido manga longa frente azul marinho e costas xadrex vermelho/marinho |
| 06:57 | 27 | vestido $\frac{1}{2}$ manga xadrex preto/branco |
| 07:11 | 28 | vestido sem manga xadrex preto/branco |
| 07:25 | 29 | vestido manga longa xadrex preto/branco com inserção frontal de coração vermelho |
| 07:39 | 30 | vestido $\frac{1}{2}$ manga xadrex preto/branco com inserção de corações vermelho e amarelo |
| 07:53 | 31 | blusa $\frac{1}{2}$ manga vermelha com xadrex preto/branco e saia amarela com xadrex preto/branco |
| 08:07 | 32 | vestido manga $\frac{3}{4}$ vermelho com xadrex vermelho/marinho |
| | | |
| | | |

| Desfile Alexandre Herchcovitch – outono/inverno 2014 | | |
|---|------|--|
| tempo | look | descrição |
| 00:47 | 01 | short e blusa preto |
| 01:08 | 02 | short e blusa carne |
| 01:20 | 03 | short e blusa e superposição bege |
| 01:33 | 04 | saia salmão e camisa bege |
| 01:42 | 05 | vestido creme com sobreposição |
| 01:59 | 06 | calça creme larga e blusa com sobreposição |
| 02:06 | 07 | blusa e saia com casaco de lapela e mangas com babados |
| 02:19 | 08 | vestido com nervuras na barra e casaco |
| 02:31 | 09 | vestido com abotoamento frontal e blusa em sobreposição |
| 02:42 | 10 | short e blusa com zíper frontal off white |
| 02:57 | 11 | vestido off white e blusa pêssego em sobreposição |
| 03:07 | 12 | short e blusa pêssego com canutilhos e calça de renda por baixo |
| 03:23 | 13 | vestido pêssego com nervuras e canutilhos |
| 03:29 | 14 | vestido marrom claro com bordado branco |
| 03:44 | 15 | vestido off White com casaco marrom claro e bordado branco |
| 03:54 | 16 | calça curta com calção bordado por baixo e blusa marrom claro com bordado branco |
| 04:10 | 17 | casaco com abotoamento frontal |
| 04:17 | 18 | short vermelho e terno curto com abotoamento frontal |
| 04:27 | 19 | short e blusa vermelha |
| 04:40 | 20 | vestido vermelho |
| 04:55 | 21 | calça e casaco vermelho em sobreposição |
| 05:07 | 22 | vestido gola alta vermelho |
| 05:19 | 23 | vestido preto |
| 05:29 | 24 | short e casaco preto com mangas amplas e abotoamento frontal |
| 05:45 | 25 | calça larga e blusa preta longa com bordado |
| 05:57 | 26 | casaco preto com abotoamento frontal |
| 06:07 | 27 | vestido preto de gola alta e zíper frontal |
| 06:25 | 28 | vestido gola alta e faixa couro preto |
| 06:46 | 29 | vestido transparente com calção preto |
| 06:58 | 30 | vestido preto com nervuras |
| 07:10 | 31 | saia e blusa preta com renda |
| 07:20 | 32 | vestido em renda bege |
| 07:31 | 33 | vestido em renda off white e cinto preto |
| 07:51 | 34 | vestido casaco com abotoamento frontal |