



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Tavares Salomon, Geanneti Silva

MODA E ALTERIDADE: Moda autoral e a apropriação da criação do outro

ModaPalavra e-periódico, núm. 4, agosto-diciembre, 2009, pp. 1-6

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051715006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Geanneti Silva Tavares Salomon¹

Abstract

This essay intends to analyze the aspects of the stylist's creation process as creator of authorial fashion, as well as pointing out the stylist/author's identity, his/her cultural and social universe to outline his/her creation. In this study the participation of the fashion user will be involved that, after the launching of a collection, acts in a process of resignification and reorganization of the paraded parts and that, finally, culminates in the recreation of the parts aiming at the maintenance of the personal style of this user, its form to express ideas. The article also intends to bring up the process of alterization originated from the creation of a authorial fashion collection and its effects on consumers.

Key Words: Fashion; Alterity; Authorship.

Parece haver um pressentimento comum a vários profissionais responsáveis por informar o público final, consumidor de moda, sobre as novidades da estação nas semanas de moda e lançamentos: dificilmente se sentirão maravilhados, seduzidos por formas/cores/idéias inusitadas. Estes profissionais em busca dessa sensação de maravilhamento diante do ineditismo comumente encontram impressões opostas: “uma coleção sem fortes emoções” e “leves leituras de décadas passadas” (HAGEDORN, 2009); “coleção com vocação de fast-fashion (...) que oferece pencas de peças bonitinhas, mas pouco conectadas umas com as outras (a não ser para quem tenha lido o press-release)” (VAL, 2009); “faltou energia ao desfile, que por conta da opção do jeans total, muitas vezes ficou entediante e linear” (PALOMINO, 2009); “em uma coleção extremamente comercial, simples demais, parece absurdo dizer, mas aparentemente faltaram idéias.” (PALOMINO, 2008).

¹ Mestre em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC Minas/Capes.

gntavares@gmail.com

Modapalavra E-periódico

A grande vilã talvez seja a releitura, já apontada por alguns estudiosos da moda como uma saída estratégica encontrada para a reutilização de velhas idéias em novos olhares, mas nem sempre tão novos. O processo de releitura permite àquele que viveu uma década passada que está sendo “revisitada” curtir certo saudosismo agradável, ou tédio, se passou pela década revisitada seus maiores momentos de “experimentação de moda” – sugerimos aqui que durante certo período da vida, que iria entre a pré-adolescência até por volta dos 30 anos, quase todas as pessoas são susceptíveis às manobras *fashionistas*, isto é, não se opõem a experimentar os ciclos da moda, suas propostas muitas vezes sem nexo de uma estação para outra. Nesse último caso será necessário mais do que uma visita ao período e sim uma nova proposta pautada naquele período.

E a pessoa que nasceu após aquele período revisitado pode achar tudo novo, grandes idéias novas, sem um significado prévio; como alguém nascido nos anos 80 ao vislumbrar a estampa de gillettes de Herchcovitch para o verão 2007, numa coleção inspirada na tribo Ndebele. Não sabendo o que é uma gillete em seu sentido original, um objeto que já fez parte do cotidiano de muitos homens das décadas passadas, terá uma visão diferente daquele que o teve como velho conhecido. Nesse sentido, a moda para muitos pode entediar se não conseguir ressignificar velhos signos, e pode também seduzir, mesmo assim, outros tantos.

No “pacote” que é a criação de moda está a autoria – traços de identidade do criador –, as tendências – aqui vistas como o construto criado pela indústria da moda para gerir os negócios de forma menos arriscada –, e aquilo do qual o criador não consegue escapar se vive seu dia entre pessoas, livros, revistas, *homepages*, ruas, cidades etc: “o espírito de uma época”. Gilda de Mello e Souza em seu livro *O espírito das roupas* cita a “concepção do *Zeitgeist*, do ‘espírito de uma época’ que ‘determina cada detalhe de nossas vidas, os próprios gestos, os torneios de frases e, mesmo, os pensamentos.’” (SOUZA, 2001, p. 36) O termo *Zeitgeist* pode ser traduzido também como ‘o espírito do tempo’. E deste não escapa o estilista/autor como qualquer ser humano que trabalhe com a criação. Ao contrário, ele é um receptáculo perfeito desse espírito da época, capaz de transmutar seus sentidos para a criação de moda.

Esse ensaio pretende verificar de que se trata essa autoria em moda e como pode ser identificada uma coleção autoral, bem como avaliar a participação do usuário de moda nesse processo. Devemos ressaltar que tal processo parece ser possível apenas diante das conjecturas sócio-ambientais, culturais e políticas as quais estamos vivendo. Entre elas estão a

Modapalavra E-periódico

sustentabilidade, atingindo a moda acima do que poderíamos chamar de “modismo”, as relações com os produtos e serviços que nos possibilitam uma condição nômade ou de intensa mobilidade e a formação de um consumidor/usuário aparentemente desejoso de atuar mais intensamente nas suas relações com os produtos e serviços com os quais tem acesso, querendo mesmo interferir nas suas formas de utilização recriando, assim, novos modos e modelos de criação e uso. Talvez seja esse o usuário/autor de moda, aquele que não se contenta em vestir uma marca, um nome.

No processo de criação de uma coleção o estilista/autor se depara com uma relação de paternidade, de propriedade, e se envolve nesse processo tão intensamente que não sabe separar criador e criatura: se vê em tudo que faz como narciso a mirar-se num lago encantado com o que vê, sente todo o seu produto como parte de si, como se uma espécie de determinismo o levasse pelos caminhos que percorre. Isto é, não poderia fazer outra coisa senão aquilo que faz, vive para criar, justifica sua existência pela criação.

Desse fato decorre a necessidade recente do *stylist* na criação de uma imagem de moda para um desfile, trabalho feito em parceria com o estilista. Este último fica tão envolvido no processo criativo que se torna relevante a presença de um outro olhar na construção de uma apresentação performática e conceitual como um desfile.

Tal circunstância, quando defrontada com o fato de que a moda é também um negócio que visa o lucro, torna-se bastante importante na medida em que pode ser o sucesso, mas também o fracasso de uma marca, ou de uma coleção. Isso demonstra a importância do acervo mental do criador de moda que vai sendo construído nas experiências vivenciadas por este em todos os setores de sua vida, no que se refere ao seu relacionamento consigo mesmo e com o mundo, o tempo e o espaço em que vive. Através desse acervo e da sensibilidade desse criador para enxergar as necessidades e os desejos dos seus contemporâneos é possível a realização de uma marca de sucesso, de uma coleção estruturada para o sucesso.

Fause Hatén resumiu brilhantemente a relação dessa espécie de estilista com a moda quando apontou sua visão de moda como “um negócio sentimental”, no qual o estilista/autor dá tudo de seu “ser criativo” (BORGES, 2008, p. 65) visando também à prosperidade da marca. Nesse estágio profissional o criador precisa criar; é uma necessidade impulsiva que o leva à criação, sendo forçado a se lembrar muitas vezes da parte financeira que envolve esse processo.

Nesse sentido Sanches nos afirma haver atualmente:

Modapalavra E-periódico

(...) uma demanda por criadores que possuam visão abrangente, sendo capazes de perceber e articular as questões mercadológicas, técnico-produtivas e socioculturais envolvidas na elaboração de produtos e moda, visto que a pressão competitiva sobre as empresas determina que tais produtos sejam melhor adaptados às necessidades e aos desejos dos consumidores. Assim, a cultura da cópia vem sendo substituída aos poucos pela cultura da inovação. (SANCHES, 2008, p. 289)

Uma coleção autoral parece não ser mesmo algo predestinado ao grande público, pelo menos por enquanto. E também parece não ser esse o desejo dos criadores que se envolvem nesse projeto. Quando questionados geralmente não pretendem uma expansão a curto prazo, que possa prejudicar seu *modus operandi*. Mas é também uma coleção capaz de fidelizar um cliente novo, fazendo com que este busque novamente em sucessivas estações a satisfação de ver e usar um trabalho claramente elaborado por meio de uma pesquisa séria e profundo, conectado a bem mais que o tom da estação, a forma que está vestindo o corpo das beldades internacionais e globais.

Mas também não quer dizer que esse criador sintonizado com seu instinto não se aproprie de certos ditames da moda, regidos pelas tendências. Comumente podemos sim observar silhuetas desejadas pelas consumidoras, cores e pequenos detalhes auspiciosos. Mesmo não sendo intenção evidenciada por si mesmo ou pela imprensa.

E o que acontece então após o lançamento de uma coleção? A separação! Quando lançada em uma semana de moda, um desfile que tem seu espaço-tempo explicitados e definidos num convite ao público para que a conheça, marca também o instante da separação. Dali para frente a “criatura”, uma coleção que assim toma para si a função de enunciado, de um dito – e também de um não-dito –, passa a não pertencer mais ao seu criador, o estilista/autor, pois dela se apropria seu público consumidor, o usuário, aquele que escolherá, comprará e usará as peças da coleção. Mas não como estas foram apresentadas naquele momento único, eternizado pela circunstância, agora com uma possível pluralidade de sentidos. Farão parte de uma nova história, de uma nova “coleção”, aquela que pertence ao usuário, guardada na intimidade de seu guarda-roupa. As peças escolhidas irão reintegrar-se em um novo suporte, ressignificadas nas novas composições de que farão parte, no novo corpo humano, imperfeito, imprevisível e distante da imagem glamourizada, espetacularizada do desfile e das modelos.

Desse processo faz parte também a relação de alterização do criador com a criatura, daquilo que o transforma em outro, algo que antes foi construído envolto nos significados e significantes do criador e que perde sua força unificadora e, também, importa uma

Modapalavra E-periódico

ressignificação por parte do usuário. O criador vê que o que era “eu” passa a ser “outro” e o usuário se sente também outro através de um objeto/moda que não pode mais carregar sua significação originária pura ao passar a fazer parte dessa coleção particular formada pelo armazenamento gradual de peças escolhidas e compradas separadamente, também em tempo e espaços diversos.

Cabe aqui uma outra pergunta diante da importância apontada acima do papel do usuário de moda: importa quem cria? Para a moda sim, pois dos traços autorais presentes e remanescentes numa coleção faz parte a marca, a etiqueta, que é por vezes o nome do autor. Mas este não é mais aquele, o sujeito empírico, que empunha o lápis para o desenho, que escolhe a cor, a forma. O nome do autor, a marca, é outro, destituído de toda a presença física, expropriada pelo ato da compra. Recolhido ao íntimo/exposto guarda-roupa de um usuário que dele fará novas leituras, novas significações. E estas sim, vão muito além do que aquelas anteriores, pois tratam de uma mesclagem tão individual quanto o estilo pessoal pode o ser.

Bibliografia

- BORGES, Paulo. Sou credor e eles inadimplentes. *Revista Isto é Gente*. Edição n. 459, ano 9, p. 62-65, 23 de Junho de 2008.
- CHAVES, Milene. Colcci - Verão 2009. *Glória Kalil*. Disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/490501-491000/490719/490719_1.html. Acesso em: 03/03/2009.
- GUSMÃO, Manuel. Anonimato ou alterização? *Revista Semeiar*, Rio de Janeiro, nº.4, 1998. Disponível em: http://www.letras.puc-rio.br/Catedra/revista/4Sem_18.html. Acesso em 01/09/2008.
- HAGEDORN, Adriane. Anabela Baldaque Verão 2009. *Glória Kalil*. Disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/490001-490500/490450/490450_1.html. Acesso em 03/03/2009.
- PALOMINO, Érika. Alexandre Herchcovitch Inverno 2007. *Érika Palomino*. Disponível em: http://erikapalomino.ig.com.br/desfile/desfile_index_action.php?id=897. Acesso em: 01/09/2008.
- PALOMINO, Érika. Ellus Inverno 2009. *Érika Palomino*. Disponível em: http://erikapalomino.ig.com.br/desfile/desfile_index_action.php?id=1717. Acesso em: 19/05/2009.

Modapalavra E-periódico

- SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy. (org.). *Design de moda: olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SOUZA, Gilda de Melo e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das letras, 2001, 255p.
- VAL, André do. Carlota Joakina Inverno 2009. *Érika Palomino*. Disponível em: http://erikapalomino.ig.com.br/desfile/desfile_index_action.php?id=1706. Acesso em: 19/05/2009.