# UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

Isabela Monken Velloso

PENSANDO A MODA: CRIADORES E PRÁTICAS

JUIZ DE FORA

## Isabela Monken Velloso

# PENSANDO A MODA: CRIADORES E PRÁTICAS

Monografia de conclusão do curso de Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte da Universidade Federal de Juiz de Fora / IAD - Instituto de Artes e Design

Orientadora: Profa. Dra. Ângela Brandão

Velloso, Isabela Monken.

Pensando a moda: criadores e práticas / Isabela Monken Velloso. – 2011.

95 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte)—Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

1. Moda 2. Cultura 3. Sistema da Moda. I. Título.

CDU 391

## Isabela Monken Velloso

## PENSANDO A MODA: CRIADORES E PRÁTICAS

Monografia de conclusão do curso Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte da Universidade Federal de Juiz de Fora/ IAD – Instituto de Artes e Design.

Aprovada pela seguinte banca examinadora:

\_\_\_\_\_

Ângela Brandão (orientadora)

Universidade Federal de São Paulo

Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Universidade Federal de Juiz de Fora

Edna Rezende Silveira de Alcântara

Universidade Federal de Juiz de Fora

A Almyr, em memória, e Hercília Velloso, pela defesa do imaginário, da liberdade e da poesia.

## **AGRADECIMENTOS**

Àqueles que contribuíram para minha paz: familiares, amigos, parceiros de jornada.

A Simão Pedro, espírito livre e de contornos próprios, com quem tenho o privilégio de partilhar a existência.

A Heloísa Monken, por seu grande e puro amor.

A Mônica Monken, pelos momentos de luz e otimismo.

A minha orientadora, Ângela Brandão, por sua delicadeza, inteligência e solidariedade.

A Afonso Carvalho e Edna Rezende pela rara capacidade de transformar ideias em fatos.

A Carol Garcia, pelos reiterados préstimos à Cultura de Moda no Brasil, por sua prontidão em oferecer-me sua dissertação de Mestrado – importante e sólida pesquisa sobre o universo de Ronaldo Fraga.

Àqueles que tiraram a minha paz, a gratidão por iluminar minhas arestas.

Ao mistério da vida e da existência, por suas cartas precisas e justas.

A Moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação vinte e quatro horas por dia e o grau zero do pensamento; cabe a nós combater de onde estamos os mitos e os *a priori*, limitar os malefícios da desinformação, instituir as condições de um debate público mais aberto, mais livre, mais objetivo.

**GILLES LIPOVETSKY** 

## **RESUMO**

Nesta incursão, são apresentadas reflexões acerca das interfaces estabelecidas entre os campos da Moda, da Cultura e das práticas discursivas a partir da investigação dos gestos enunciativos das marcas Ronaldo Fraga e Yohji Yamamoto. A escolha por esses criadores vincula-se ao exercício expandido de moda por eles realizado, incluindo sua inserção renovada nas estruturas do *Fashion System*. No percurso analítico, pontuam-se estratégias que diluem antagonismos por singulares estruturas criativas e discursivas. Na investigação da marca Ronaldo Fraga, destaca-se uma análise de uma peça da coleção Nara Leão, a partir de uma abordagem da Semiótica Peirceana. Para se refletir sobre a prática enunciativa de Yohji Yamamoto, selecionou-se um desfile de 1999, analisado em uma estrutura ensaística livre.

Palavras - chave: Moda. Estratégias enunciativas. Cultura. Fashion System. Ronaldo Fraga. Yohji Yamamoto.

## **ABSTRACT**

In this incursion, reflections about the interfaces established amongst the fields of Fashion, Culture and discursive practices will be presented considering the investigation of the enunciative gestures of the brands Ronaldo Fraga and Yohji Yamamoto. This option is associated to the expanded fashion exercise realized by them, including their renewed insertion in the structures of *Fashion System*. In the analytical path, strategies that annul antagonisms over singular, creative and discursive structures are punctuated. In the investigation of the brand Ronaldo Fraga, it is detached a piece of the Nara Leão collection, taken from an approach of the Peircean Semiotics. In order for a reflection on Yohji Yamamoto's enunciative practice to be achieved, it has been selected a parade from 1999, analyzed in a free essayistic structure.

Keywords: Fashion. Enunciative strategies. Culture. Fashion System. Ronaldo Fraga. Yohji Yamamoto.

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇAO	10
2	MODA: REFLEXÕES PRELIMINARES	18
2.1	As marcas, os criadores e os sentidos	21
2.2	Interfaces: Moda e Arte	26
2.3	As práticas enunciativas em Moda e sobre a Moda: considerações	31
3	RONALDO FRAGA: EM NOME DA PALAVRA	34
3.1	A marca Ronaldo Fraga e suas enunciações	41
3.2	A coleção Nara Leão	46
3.3	O vestido: análise semiótica	51
3.3.1	Aspectos qualitativos – icônicos	53
3.3.2	Aspectos singulares – indicativos	60
3.3.3	Aspectos convencionais – simbólicos	62
3.3.4	Síntese analítica	65
3.4	Apontamentos gerais: espectro de atuações da marca	68
4	YOHJI YAMAMOTO: SILÊNCIO E MODA AO PÉ DA	73
	MONTANHA	
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS		87
ANEX	ANEXO	

## 1. INTRODUÇÃO

A escrita deste texto insere-se em uma narrativa: o desejo de se compreender a dinâmica da Moda¹ no âmbito das práticas enunciativas desse sistema e da cultura, buscando-se, primordialmente, investigar possibilidades existentes para o exercício de uma autoria criativa. Nesse sentido, serão escolhidos criadores que possam apontar caminhos norteadores para a produção de moda que mantenham resguardadas as escrituras de seus autores², ainda que inseridas nas estruturas de mercado do *Fashion System*. Nesta pesquisa, busca-se investigar exercícios de moda que renovem as práticas e os ideais canônicos vigentes, apontando para incursões mais significativas no âmbito da vivência dos vestíveis e de uma concepção de moda culturalmente expandida.

Analisar práticas implica tecer caminhos, adentrar-se em instâncias pouco seguras e, por que não, também expor o pesquisador e sua conduta, seu olhar, sua subjetividade. Importa nesta pesquisa frisar uma despedida: a da *escrevência* em sua acepção barthesiana: "Os escreventes (...) são homens 'transitivos'; eles colocam um fim (testemunhar, explicar ensinar) para o qual a palavra é apenas um meio; para eles a palavra suporta um fazer, ela não o constitui". (BARTHES, 1999, p.35)

Para o semiólogo, a *escrevência*, em oposição à *escritura*, estaria circunscrita naquelas práticas de linguagem em que a palavra se julga salva pela Ciência, pela certeza maledicente, porque nada ingênua, de que se pode, pela representação, roçar a verdade, arrombá-la, ou dela aproximar-se com muita eficiência pelo respaldo de uma rigorosa técnica.

<sup>1</sup> Em relação ao surgimento da Moda como fenômeno histórico identificável no tempo e no espaço, destaca-se o texto de Maria Rúbia Sant'Anna, à luz das contribuições teóricas de Lipovetsky: "(...) Foi na historicidade da Europa ocidental do final da Idade Média que, com as transformações vividas na sociedade medieval, foi ativado um processo de individuação marcado pelo prazer e gozo da vida presente, o qual é extremamente atrelado ao surgimento do sistema da moda. [...] A dinâmica histórica, inaugurada no Ocidente, a partir da Idade Moderna, desenvolveu o sistema de moda, constituindo subjetividades a partir do parecer e significados às ações e instituições que não podiam prescindir da aparência." (SANT`ANNA, 2007, p.87)

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Partilhando-se dos conceitos barthesianos apresentados no ensaio *A Morte do autor* (BARTHES, 2004), reitere-se o fato de que os gestos autorais são aqui compreendidos como produções em semioses contínuas, constantemente atualizadas pelos leitores e pelo público.

Nesse sentido, esse texto é a narrativa de um desejo, uma escolha em que se procura revelar suas premissas – e é nesse intento e apenas nele que algum esboço de objetividade se faz presente. Para narrar essa escolha foram estabelecidos espaços e instâncias: a atuação de marcas e criadores que, no âmbito da Moda e de seu sistema, realizam uma produção expandida, em diálogo com a cultura e com a crítica das engrenagens em que operam. Interessa-nos esses locais e suas *personas* na medida em que a Moda, assim como todas as outras instâncias enunciativas, utiliza-se de meios para suportar seus apelos, seus chamados ou seus convites -- quase sempre para exercê-los, a figura dos criadores e das marcas se fazem presentes.

A subjetividade, vista no âmbito da pesquisa acadêmica como hedonismo e pouca responsabilidade, é requerida neste trabalho como consequência de uma franqueza epistemológica: investigar requer escolhas, enquadramentos e recortes, ou seja, exige-se uma boa dose de fraturas e entregas – sem as quais não se consegue assumir a postura investigativa necessária para se pensar os campos iconográficos e os sistemas supostamente tautológicos, como a Moda.

Muitas obras versam sobre as imagens da moda e em poucas delas a investigação iconográfica se faz de fato presente. Pode-se também, com frequência, observar uma torrente de filosofias cíclicas em que muitos fenômenos se equalizam a partir de um ponto de vista muito seguro, pois recuado do encontro efetivo com um corpus de pesquisa e com as incertezas de um livre pensar – ainda que todas as leituras tragam, necessariamente, consigo as precedentes. Em muitas, os campos de diálogo se sobrepõem nitidamente às discussões sobre a cultura de moda, permitindo-se entrever posições pouco confortáveis quanto à real necessidade de inserção temática.

Não raro, no âmbito da pesquisa de Moda, observa-se a crença de que se pode falar de Moda, mas quanto mais distante de suas instâncias legitimadoras se estiver melhor. Como se para afastar-se de signos cristalizados o melhor caminho fosse, simplesmente, não registrálos. A consequência disso é a instauração de uma produção bibliográfica muito deficiente e o estabelecimento de uma equivocada hierarquia entre a produção existente: a das leituras mundanas e inconsistentes e aquelas que de fato mereceriam respeito, respaldadas por sua gênese discursiva.

Não é preciso muita habilidade para se tecer o horóscopo dessas escolhas: uma aproximação polarizada nesse universo que ainda carece de produções dispostas a

adentrarem-se efetivamente nos emaranhados sígnicos complexos das instâncias legitimadoras de posturas discursivas.

Esta pesquisa, portanto, tem como premissa a necessidade de aproximação efetiva com o corpus analisado – a Moda – o que não a isenta de pontuar as contínuas interfaces que o campo estabelece com outros domínios da cultura, como a Arte. Nesse sentido, no primeiro capítulo, serão apresentadas reflexões acerca da Moda e de algumas de suas características como fenômeno histórico-social, análises da relação Moda, marcas e produção de sentidos, Moda e Arte e, posteriormente, reflexões sobre práticas recorrentes. Quanto ao termo cultura, quando utilizado nessa pesquisa, coaduna-se com a definição de José Luiz dos Santos:

Que fique então claro que a cultura é a dimensão da sociedade que incluiu todo o conhecimento num sentido ampliado e todas as maneiras como esse conhecimento é expresso. É uma dimensão dinâmica, criadora, ela mesma em processo, uma dimensão fundamental das sociedades contemporâneas (SANTOS, 2006, p.50)

Cultura é uma dimensão do processo social da vida de uma sociedade. (...) Cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social e não se pode dizer que ela exista em alguns contextos e não em outros. (...) Cultura é um território bem atual das lutas sociais por um destino melhor. (SANTOS, 2006, p. 44-5)

Na segunda parte, será apresentada uma análise da produção de moda realizada pela marca Ronaldo Fraga, incluindo um estudo semiótico de base peirceana de uma peça da coleção Nara Leão. No capítulo terceiro, uma breve incursão ensaística sobre o trabalho do estilista japonês Yohji Yamamoto.

A escolha por esses criadores<sup>3</sup> não indica a sugestão de proximidade entre suas estruturas discursivas. Essa seleção insere-se circunstancialmente dentro de um propósito específico: elucidar práticas expandidas de moda que se inserem, criticamente, nas estruturas de seu sistema.

Os autores escolhidos realizam atuações singulares e muito distintas. Ronaldo Fraga, por exemplo, afilia-se ao namoro com a palavra, com o verbo e apresenta em sua marca um amplo espectro de interlocuções precisas e claras com diversos setores e com seu público. Em suas entrevistas, em que demonstra desenvoltura e domínio da palavra, distende didaticamente

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Ronaldo Fraga e Yohji Yamamoto produzem moda masculina e feminina. Ronaldo Fraga desenvolve também a linha infantil Ronaldo Fraga Filhotes. Nesta pesquisa, a investigação concentra-se na produção de moda feminina desses criadores.

a proposta de seus desfiles e, no site da marca, disponibiliza os *releases* redigidos por ele mesmo.

Ronaldo Fraga faz de seus desfiles a escritura de uma narrativa, veste seus personagens, conta histórias, partilhando com seus interlocutores a escolha temática de seus desfiles refletida na estética das peças.

Yohji Yamamoto, por sua vez, opta por um caminho produtivo que apazigua o verbo, afilando-se a um certo silêncio da linguagem por uma economia de registros verbais e pelo namoro com uma abordagem quase monástica do "mínimo", do lento, do imersivo contundente – fato que em nada pretere sua eficiência enunciativa, ao contrário, apenas a singulariza.

Ronaldo Fraga destaca-se entre os designers brasileiros por sua atuação conjugada na pesquisa da cultura de moda e em ações bem executadas no desenvolvimento de seus produtos, no sentido de criar um contexto de re-significação "afetiva" das peças. Sua estrutura enunciativa privilegia nitidamente o exercício da palavra e das fartas conjunções de elementos iconográficos por ele recortados e fundidos numa estrutura visual-discursiva metaforicamente barroca.

Yohji Yamamoto, a seu modo, utiliza uma estrutura enunciativa em que se privilegia a discrição discursiva, poucas palavras e produções potencialmente comunicativas, instaurando no ruidoso universo *fashionista* formas singulares de revelar sua filosofia desprovida de pressa.

No âmbito dessa pesquisa, o termo enunciação é assim compreendido:

A enunciação se caracteriza pelas incursões que o sujeito enunciador faz no universo dos códigos [...] e pelas quais deixa 'marcas' espalhadas na obra (discurso) que organiza. Dito de outra maneira, a enunciação é uma ação de mediação que opera uma obra, que integra estruturas narrativas e discursivas, com o intuito de produzir dois grandes efeitos de sentido: produzir um objeto de comunicação e entrar em comunicação com alguém. [...]Enunciador é um papel assumido no discurso: o de fazer-se sujeito na fala e pela fala. [...] O enunciado é da ordem do que é dito. A enunciação concerne não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, às modalidades do dizer (PERUZZOLO, p. 143-4; p. 146).

A escolha pela temática desta investigação, "Moda: criadores e práticas", fundamenta-se na sinuosa relação entre os âmbitos: moda, cultura, autoria/criação e práticas

constitutivas do sistema de Moda. Inúmeros artistas vivem cotidianamente o dilema dessas interfaces e, no âmbito da Moda, isso não é diferente. No meio acadêmico, observa-se ainda, em alguns setores, certo desconforto em relação ao sistema de práticas vigentes, havendo poucas pesquisas que de fato dialoguem com a realidade efetiva da produção de moda.

Nos desfiles e nos grandes eventos populares, pouco se nota a presença de pesquisadores que optam por participarem de encontros paralelos, marcados muitas vezes nas mesmas datas e horários dos eventos mais comerciais. A recíproca parece verdadeira: nos encontros de pesquisadores de Moda do meio universitário, os setores responsáveis pelas engrenagens do mercado de Moda raramente se fazem presentes.

Esse distanciamento, felizmente, vem aos poucos se modificando e já se iniciam algumas interlocuções, como a realização do Seminário Nacional de Moda, ocorrido em setembro de 2010 em Salvador para a discussão de uma política cultural de Moda.

De acordo com dados do site do Ministério da Cultura<sup>4</sup>, o Seminário contou com a participação de vários setores da produção de moda, incluindo criadores, membros do Conselho Nacional de Políticas Culturais, pesquisadores e empresas jurídicas do setor. Segundo, a redatora do jornal *O globo*, Karla Monteiro:

[...] O mais importante passo para o reconhecimento da moda como cultura deu-se em Brasília. No final de novembro, o Ministério da Cultura empossou o colegiado de Moda, formado por 15 representantes regionais, um delegado e um suplente – o estilista Ronaldo Fraga e o empresário Paulo Borges, respectivamente. [...] A moda agora tem representação oficial no órgão máximo da cultura, o que a coloca no mesmo patamar da literatura, da música, do cinema ou das artes plásticas. (MONTEIRO, 06/02/11, Segundo Caderno, p.4)

No primeiro capítulo dessa pesquisa, além de uma revisão teórica sobre as características balizares do sistema da Moda, realiza-se uma síntese crítica sobre práticas vigentes, contemplando-se reflexões e apontamentos referentes a áreas de interface e lacunas existentes.

Cabe destacar que, nos capítulos de análise da atuação dos criadores, pode-se observar um diferente investimento analítico: para a investigação da marca Ronaldo Fraga foi dedicado o capítulo mais extenso. O fato se deve ao acesso mais preciso à produção do estilista que

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> AFONSO, Ismália. Moda: Seminário Nacional é adiado para dia 26 de setembro. **Ministério da Cultura**, 13 set. 2010. Disponível em: <a href="http://www.cultura.gov.br/site/2010/09/13/moda/">http://www.cultura.gov.br/site/2010/09/13/moda/</a> Acesso em: 28 fev. 2010.

realiza seu trabalho, essencialmente, no circuito nacional – o que facilita a pesquisa e o acompanhamento de ações. Nesse sentido, a marca do estilista mineiro foi investigada em um espectro mais amplo, incluindo dados relativos a diferentes estratégias enunciativas. Além disso, o estudo factual de uma peça vestível da coleção ilustra de forma mais completa a trajetória dos gestos criativos, facilitando o acompanhamento das análises por parte do leitor. Alie-se a isso o fato de que a pesquisa acerca de uma produção nacional incita novas interlocuções e práticas a partir da demonstração de um percurso de moda bem sucedido, realizado no país.

As reflexões sobre as práticas enunciativas de Yohji Yamamoto concentram-se em uma sucinta análise ensaística. Apesar de pouco extensa, esta incursão é importante para reiterar o fato de que não há um único caminho, ou uma estratégia melhor, na obtenção da eficácia comunicativa.

Os criadores mencionados realizam práticas muito singulares e distintas que apresentam predominantemente diferenças, havendo, pontualmente, convergências como a rara capacidade de que dispõem para, criticamente, inserirem seus gestos autorais no delicado sistema da moda. Nesse sentido, é importante frisar que a inexistência de uma equidade na extensão dos espaços investigativos em nada minora a certeza da importância desses estilistas para o universo da moda nos locais em que atuam.

Como suporte teórico para análise do vestido da coleção Nara Leão de Ronaldo Fraga foram utilizados procedimentos pertinentes à Semiótica Peirceana, à luz das contribuições de Lúcia Santaella. Nessa pesquisa do traje, foram elaboradas tabelas com o intuito de facilitar o acompanhamento das análises, podendo ser esse um material elucidativo e didático para outros pesquisadores e estudantes interessados no delicado exercício de investigação sígnica no campo da Moda. As terminologias pertinentes à Semiótica Peirceana contarão com um roteiro de notas que esclarecerão os conceitos utilizados, facilitando a leitura e o andamento das considerações<sup>5</sup>.

o acompanhamento das notas explicativas.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Ao longo da pesquisa, poderá ser observado um uso reiterado de notas que não se apresentam como simples adendos. Predominantemente, essas notas constituem-se como informações relevantes que assumiram a forma referências de pé de página no sentido de não sobrecarregar a leitura e a organização das informações. O texto apresenta, portanto, uma estrutura rizomática, sendo importante

Charles Sanders Peirce (1839-1914) apresentava uma estreita e precoce afinidade com a Ciência. Aos 11 anos redigiu uma História da Química, área em que se bacharelou. Nas palavras de Santaella:

Mas Peirce era também matemático, físico, astrônomo, além de ter realizado contribuições importantes no campo da Geodésia, Metrologia e Espectroscopia. Era ainda um estudioso dos mais sérios tanto da Biologia quanto da Geologia, assim como fez, quando jovem, estudos intensivos de classificação zoológica sob a direção de Agassiz. (SANTAELLA, 1989, p.16).

A extensa produção de Peirce totaliza 80.000 manuscritos e 12.000 páginas publicadas durante sua vida. Ainda que se observe uma intensa relação da Semiótica Peirceana com a Ciência, cabe destacar que, no âmbito dessa pesquisa, a Semiótica surge como um ponto de vista, uma maneira de abordar os fenômenos. A autora, por sua estreita relação com a Semiologia Barthesiana, objeto de sua tese de doutorado, mantém certo desprendimento em relação ao discurso científico, obviamente, não em relação à Ciência propriamente dita:

Para a ciência, a linguagem não passa de um instrumento, que se quer tornar tão transparente, tão neutro quanto possível, submetido à matéria científica (operações, hipóteses, resultados) que, ao que se diz, existe fora dela e a precede: há por um lado e primeiro os conteúdos da mensagem científica, que são tudo; por outro lado e depois, a forma verbal encarregada de exprimir esses conteúdos, que não é nada. (BARTHES, 2004, p.4)

Toda enunciação supõe o seu próprio sujeito, quer esse sujeito se exprima de maneira aparentemente direta, dizendo eu, quer indireta, designando-se como ele, quer nula, recorrendo a formulações impessoais; trata-se de engodos puramente gramaticais, variando apenas o modo como o sujeito se constitui no discurso, ou seja, dá-se, teatral ou fantasisticamente, aos outros; todas designam formas do imaginário. Dessas formas, a mais capciosa é a privativa, aquela precisamente que é ordinariamente praticada no discurso científico, do qual o cientista se exclui por preocupação de objetividade; o que fica excluído sempre é apenas 'pessoa'(psicológica, passional, biográfica), de modo algum o sujeito. (...) A bem dizer, só a formalização integral do discurso científico (...) poderia evitar para a ciência os riscos do imaginário. (BARTHES, 2004, p.9)

No capítulo primeiro, há observáveis alusivas aos semiólogos Roland Barthes e Jean Baudrillard e, ao longo da pesquisa, pontuadas reflexões advindas da Semiologia do Discurso apresentadas por Peruzollo (2004). A circulação por diferentes teóricos da Semiótica e da Semiologia ao longo da pesquisa fundamenta-se em um posicionamento: por mais distintas que sejam as abordagens utilizadas, em todas se observam considerações relevantes para essa

investigação, não sendo plausível excluir reflexões úteis para se configurar uma linearidade teórica.

Reitere-se, assim, o fato de que a escolha pela abordagem peirceana, à luz dos preciosos textos de Lúcia Santaella<sup>6</sup>, para a análise do vestido da Coleção Nara Leão, em nada pretere outras possibilidades investigativas que também seriam valorosas como, por exemplo, incursões da Semiótica do Discurso de base greimasiana – há excelentes produções desta linha no âmbito da investigação de moda: Ana Paula de Miranda, Ana Claudia de Oliveira, Carol Garcia, Kathia Castilho, Marcelo M. Martins e Sylvia Demetresco, dentre outros, têm contribuído muito para as pesquisas de Sociossemiótica aplicadas ao âmbito da Moda. Cabe destacar que Carol Garcia produziu uma sólida pesquisa sobre o universo de Ronaldo Fraga a partir da Semiótica do Discurso e seu texto se configurou como a mais importante fonte de pesquisa para esse estudo<sup>7</sup>.

No capítulo terceiro, conforme mencionado, a investigação do trabalho de Yohji Yamamoto<sup>8</sup> incluirá uma breve análise de seu desfile de Primavera - Verão de 1999, tecendose também considerações sobre a condição atual da marca. Nesse capítulo da pesquisa, buscase também identificar, na atuação desse criador, caminhos singulares percorridos por ele que o fazem inserir-se no sistema de moda internacional, sem abdicar de seus gestos criativos. Nas reflexões acerca do desfile de Yamamoto, ainda que não se apresentem termos da Semiótica ou da Semiologia, foi o olhar atento, propiciado pelo contato com essas áreas, que norteou a análise livre ensaística.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> A produção bibliográfica de Lúcia Santaella é densa e extensa. Suas inúmeras obras representam hoje um conjunto de textos indispensáveis para se conhecer práticas expandidas e acessíveis de incursões semióticas – de base peirceanas – no âmbito da cultura e da sociedade em suas mais variadas abordagens.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> GARCIA, Carol. **Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro**: uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica - PUC). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Em ambos os casos, os criadores, Ronaldo Fraga e Yohji Yamamoto, confundem-se, no âmbito do discurso, com as marcas que levam seus nomes, são sujeitos enunciadores delas, havendo durante o texto aproximações entre essas categorias. Recentemente, em outubro de 2009, a marca de Yohji Yamamoto pediu concordata. O grupo financeiro *Integral Corporation* financiou e patrocinou a reestruturação da empresa. Yoshihiro Hemmi, sócio da Integral e ex-vice-presidente da Adidas no Japão, assumiu a presidência do conselho da casa de Moda. Yamamoto continuará trabalhando.

## 2. MODA: REFLEXÕES PRELIMINARES

Estética do recomeço: a Moda é aquilo que retira a frivolidade da morte e a modernidade do já conhecido.

Jean Baudrillard

Em seu livro "A troca simbólica e a morte", Jean Baudrillard (1996) comenta acerca da aproximação Moda/morte. Segundo ele, a Moda, com sua renovada presentificação do passado e seus recorrentes ciclos, realiza algo como um retorno espectral das formas. Quando uma proposição estética atinge seu ápice, com larga escala de aderência e uso, seu fim é aguardado: ou seja, será no ápice da aceitação que a morte espreita determinada proposta, num suicídio prescrito. Em Moda, a plenitude implica o fim. Acerca de seu sistema Baudrillard argumenta:

Ela [a moda] constitui o desespero de que nada dure, bem como o enlevo inverso de saber que, para além dessa morte, toda forma tem sempre a chance de uma existência segunda, nunca inocente, porque a moda vem devorar de antemão o mundo e o real; ela é o peso de todo trabalho morto dos signos sobre a significação viva – e isso num maravilhoso esquecimento, num desconhecimento fantástico. [...] Só o trabalho morto tem a perfeição e a estranheza do já conhecido. Assim, o enlevo da moda é o de um mundo espectral e cíclico de formas desaparecidas, porém ressuscitadas, sem fim como signos eficazes. Há como que um desejo de suicídio, diz König, que atormenta a moda e se torna realidade no momento em que ela alcança o seu apogeu. (BAUDRILLARD, 1996, p.112)<sup>9</sup>

O caráter mutante da Moda obviamente vincula-se à sua inserção nos ciclos do mercado: a perenidade, o chamado "prazo de validade", alimenta sua indústria. Vender implica sugerir a necessidade do que ainda não está presente. Acerca desse fato John Berger (1999), em seu livro "Modos de ver", argumenta que cabe à publicidade fazer com que nos

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Estranhamente pouco comentado pela crítica, o capítulo "A moda ou magia do código" do referido livro de Baudrillard (1996) merece uma leitura cuidadosa pelas acuradas reflexões nele apresentadas em linguagem primorosa.

sintamos inadequados – interpretantes dinâmicos energéticos<sup>10</sup> requerem uma boa dose de convencimento:

O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que, se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é. (BERGER, 1999, p.144)

Nesse sentido, o vir a ser, o devir e suas promessas compõem as estruturas balizares do sistema de compra e venda de produtos. O passado, entretanto, dialeticamente, compõe o pacto do mercado de Moda a partir das promessas de fidelidade, qualidade, segurança e de permanência dos traços reincidentes que se esperam de um bom produto.

Pode-se, assim, considerar que a Moda não admite uma paternidade enunciativa, um eixo condutor que trace o seu futuro, sua linha da vida. Ela namora o passado, deseja o futuro e fratura a densidade do tempo presente. Recentemente, vem se tornando objeto de estudo e de pesquisas, agora no âmbito acadêmico e institucional oficial - ainda que nos decorrer dos séculos XIX e começo do XX, a Moda tenha instigado pensadores como George Simmel, Herbert Spencer, Thorstein Veblen ,Gabriel Tarde e Edward Sapir. 11

O semiólogo Roland Barthes (1967)<sup>12</sup>, intrigado com os sistemas de linguagem que fingem se esquecer que o são, reitera em sua obra "Sistema da Moda" a tirania dessa

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Na semiótica peirceana, o interpretante dinâmico constitui-se como "aquilo que o signo efetivamente produz na sua, na minha mente, em cada mente singular" (SANTAELLA, 1983, p.60). Sobre os interpretantes dinâmicos energéticos a autora afirma: "[...] Se você recebe uma ordem de alguém que tem autoridade sobre você, por respeito ou temor, essa ordem produzirá um interpretante dinâmico energético, isto é, uma ação concreta e real de obediência, no caso, como resposta ao signo." (SANTAELLA, op.cit. p. 61)

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> A investigação acerca desses autores é didaticamente apresentada no livro "**Teoria de Moda:** sociedade, imagem e consumo" de Mara Rúbia Sant' Anna (2007).

Roland Barthes destaca-se como um dos mais importantes pensadores da cultura e da linguagem nos finais do século XX. Sua extensa produção contribui para a investigação do trânsito dos sentidos circunscritos nos mais variados suportes — música, literatura, cinema, moda... Ainda que a sua produção mais sistemática sobre Moda esteja concentrada na obra "Sistema da Moda" (1967), os voos do pensamento barthesiano não encontram sua plenitude nessa produção, a despeito das inegáveis contribuições da obra para o estudo da Moda como espaço de práticas ideológicas, sociais e discursivas. No livro "Roland Barthes: Inéditos vol.3 — Imagem e Moda", há uma síntese interessante da produção do autor nesse âmbito, recortando-se do extenso "Sistema da Moda" segmentos expressivos, incluindo-se outros textos. Obras como "O rumor da língua" (BARTHES, 2004), por sua

linguagem, pois nela os significados parecem estar naturalmente vinculados aos sistemas significantes como que por um ato de magia. Para Barthes, a Moda é tirânica porque é um sistema de linguagem aparentemente auto-sancionado, ela é "espetáculo que os homens dão a si de sua capacidade de fazer significar o insignificante" (BARTHES apud BAUDRILLARD, 1996, p.122). Para o semiólogo, ela é desprovida de conteúdo, mas não de sentido.

Baudrillard (1996), por sua vez, afirma o namoro da Moda com a teatralidade, com um artifício que se compraz em si e que, por isso, seduz. Para Baudrillard (1996) ela é um sistema de signos leve, mutante e mutável, diferente dos sistemas de signos pesados como os da Política, da Ciência, da Cultura e da Sexualidade, para os quais um longo transcorrer do tempo histórico ainda parece pouco.

Lipovetsky (1989) também vislumbra a especificidade da Moda – como fenômeno característico das sociedades ocidentais modernas – identificando nela um campo produtivo de novas circulações ideológicas e discursivas, dada a sua capacidade de fazer circular as diferenças, a novidade, podendo assim afastar a arbitrariedade da fixidez. Barthes, Baudrillard e Lipovetsky conseguiram como poucos teóricos adentrar na densidade desse campo que revela suas brechas e potencialidades para aqueles que de fato desejarem contemplá-lo.

Em "Moda e Comunicação", Malcolm Barnard (2003), ao retomar Simmel nos lembra que a história da sociedade vincula-se sempre à fusão de dois desejos: adaptar-se ao coletivo e promover uma singularização de exigências individuais. Nas palavras de Barnard, referindose à ótica de Simmel, "Subtraia uma dessas forças e não haverá mais moda" (BARNARD, 2003, p.29). Neste sentido, só pode haver moda quando não há uma estrutura social rígida ou fortemente cristalizada:

> Sociedades nas quais o 'impulso socializante' é mais fortemente desenvolvido do que 'o impuso de diferenciação', o que Simmel chama de 'sociedades primitivas', terão pouca ou nenhuma moda. [...] Nas sociedades mais complexas, com um certo número de grupos claramente definidos e segregados, presumivelmente as forças que encorajam os membros daquela sociedade a se submeterem a suas exigências são mais fortemente contrabalançadas pelo desejo de individualização, e a moda consegue se desenvolver. (BARNARD, 2003, p. 29)

vez, potencializam incursões mais afeitas à sutileza do pensar barthesiano, independente do fato de não ser um livro sobre Moda. Afinal, o recorte crítico orienta as incursões nos mais variados campos. Nesse sentido, a leitura do texto barthesiano apura a percepção sígnica requerida em vários processos analíticos.

Nesse sentido, investigar a Moda implica lidar com um campo discursivo em que se negociam sentidos cuja flutuação estará também vinculada ao estabelecimento de forças ideológicas e sociais em contínuas interlocuções: "Nos estudos de Simmel, Flügel e de Polhemus e Procter, a moda é um produto de uma sociedade com mais de uma classe no seu interior, e onde o movimento ascendente entre as classes é tão possível quanto desejável." (BARNARD, 2003, p.38).

A investigação de Moda requer do crítico a capacidade de associar dados em mutação e reorganizá-los em uma leitura sempre provisória, certamente complexa e instável, mas nem por isso menos prazerosa. Como nos diz Barthes: "A fragilidade das ciências ditas humanas decorre disto: são ciências da imprevisão (daí os dissabores e o mal-estar taxonômico da Economia) – o que altera imediatamente a idéia da ciência." (BARTHES, 1978, p.29).

## 2.1. As marcas, os criadores e os sentidos

O sistema da moda apresenta aspectos balizares como o namoro com a mudança, o devir, sua afiliação ao mercado, sem o qual sua estrutura não se efetiva e o paradoxal desejo de diferenciação, de pertencimento e de imitação – esse último aspecto muito bem investigado por Herbert Spencer em 1857 e Gabriel Tarde em 1890.

Os criadores de moda normalmente trabalham para uma marca ou possuem a sua própria grife. Aqueles que trabalham para uma marca precisam conseguir unir a especificidade de seu estilo – o que os singulariza – às demandas do contratante, realizando uma síntese nada fácil. Muitos criadores não permaneceram em certas casas pela dificuldade de adequarem seus gestos criativos às propostas da marca para a qual trabalham.

Os criadores que, por sua vez, respondem por sua marca precisam também saber lidar com o fato de que suas trajetórias, seus estilos de vida, seus discursos são comumente lidos como prolongamentos das marcas que levam o seu nome. Sendo assim, cabe a esses designers não apenas criar, mas manter uma coerência enunciativa entre sua produção, suas enunciações e sua marca – o que também não é uma tarefa fácil. No livro "Moda também é texto", a pesquisadora Sandra Ramalho e Oliveira (2007), ao investigar o discurso da marca Givenchy, argumenta: "O fato de o homem ser a marca, por meio de seu próprio nome, permite que ela,

em seu sentido amplo, confunda-se com o homem, ou seja, com sua imagem pessoal e seu estilo de vida." (OLIVEIRA, 2007, p.106)

No âmbito da pesquisa de marcas, o italiano Andrea Semprini apresenta reflexões importantes em sua obra "A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea". Segundo o semioticista (2010), o gerenciamento de uma marca envolve uma série de fatores, muitas vezes não considerados pelo senso-comum.

Quando se fala em marca, normalmente as pessoas vinculam essa ideia a seu aspecto publicitário e comunicacional e muitas vezes se esquecem de que discursos se efetivam em matérias, em produtos tangíveis. Nesse sentido, pode-se dizer que há roupas e roupas-discursos, ou seja, vestimentas nas quais a abordagem funcional é apenas um dos vários aspectos considerados no desejo de comunicar uma forma de viver, de estar no mundo, um ponto de vista. Em sua obra, Semprini (2010) pontua o contraste entre objetos e objetos-discursos:

Existe uma diferença fundamental entre um objeto que é simplesmente um objeto e um objeto que se tornou discurso. Este último passou por um processo de enunciação, por práticas de 'colocar em discurso' que o modelou, organizou, inserido no âmbito de outras práticas semióticas, segundo uma estratégia enunciativa definida por um enunciador e dirigida, de maneira mais ou menos explícita e mais ou menos voluntária aos destinatários. (SEMPRINI, 2010, p.96)

Na configuração do discurso de uma marca, está em jogo a constituição ampla de todo um projeto de sentido – o que difere da habilidade de se desenvolver pontualmente um viés comunicacional criativo. Sobre a importância da coesão entre um projeto comunicacional e o discurso revelado pela marca em seus diversos níveis e em seus produtos, o autor lembra da marca Benetton: "Passados quinze anos, o que resta da marca Benetton no imaginário coletivo são as comunicações chocantes e não seu projeto de marca e seus produtos." (SEMPRINI, 2010, p. 100)

O autor reitera em sua obra que marcas implicam sentidos a serem negociados, são resultantes de trocas enunciativas envolvendo um grande número de sujeitos em constante

interlocução. Falar de marcas, portanto, implica falar de significações – na acepção barthesiana do termo<sup>13</sup>.

Semprini (2010) argumenta que o gerenciamento de uma marca inclui não apenas o estudo das interfaces estabelecidas com o público-alvo, mas também a reação da concorrência que testa a fidelidade da marca. Há ainda outros estratos socais que se relacionam com a estabilidade da marcas como as entidades de classe, as sociedades protetoras, os órgãos governamentais de controle e fiscalização, a mídia televisiva, impressa, os sites e blogs da internet entre outros.

Nesse sentido, lidar com o agenciamento discursivo das marcas implica investigar práticas e atuações, porque se está lidando com um "modus operandi". As marcas, como a Moda, nunca são, estão sempre sendo. Parar implica morrer, ser vítima de Górdona, petrificar-se. No documentário de Wim Wenders (Identidade de Nós Mesmos, 1989), Yohji Yamamoto comenta que, no setor no qual escolheu atuar, seu trabalho não pode parar.

Frequentemente, a crítica de moda antecipa-se ao afirmar que um determinado estilista não traduz os valores da marca. Muitas vezes, as marcas necessitam renovar seus repertórios para manterem-se atualizadas ou, até mesmo, para anteverem tendências psicossociais e novas diretrizes de comportamento e consumo.

Nos artigos que versam sobre Moda, podemos encontrar teóricos que não admitem o uso da expressão "DNA das marcas", pois o termo DNA sinalizaria algo imutável ou muito estável. O fato é que as marcas precisam conseguir manter certas reincidências que as especificam e que são buscadas pelo consumidor, como também não podem se deixar fixar no tempo, afastando-se do *zeitgeist*. Ou seja, as marcas convivem com problemáticas semelhantes às da Moda: atualizar o passado, reescrevendo-o pela diferença, e ultrapassar o presente com a promessa de uma novidade pactuada e promissora.

Para se investigar a estrutura discursiva de marcas e criadores, torna-se importante o conhecimento de certas ressalvas. Estudar um criador não implica investigar suas intenções, assim como, pesquisar uma marca não significa antever ou conseguir radiografar precisamente intentos comunicacionais. Em procedimentos de análise literária, sabe-se a

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> "Entendo por sentido o conteúdo (o significado) de um sistema significante, e por significação o processo sistemático que une um sentido e uma forma, um significante e um significado". (BARTHES, 1999, p. 66 - nota).

diferença entre a "voz do autor" e a "voz narrativa" ou a "voz do eu-poético". De forma semelhante, quando se pesquisa um criador, não se pesquisa o seu "pensamento biográfico", mas realizam-se incursões em suas práticas estéticas e conceituais, incursões essas que podem nos convidar a frequentar territórios, enredos e pontos de vistas.

Alia-se a isso fato de que o enunciatário filtra os discursos emitidos pelo enunciador a partir de seu próprio universo, atualizando as enunciações:

O enunciador [ênfase minha] não é o sujeito empírico ('eu que falo'), é um lugar que eu construo para mim pelo fato de operar a fala. É o lugar que o sujeito empírico assume pelo fato de fazer-se um sujeito falante. Enunciador [ênfase minha] é um papel assumido no discurso: o de fazer-se sujeito na fala e pela fala. É ele que institui o tu também como sujeito, operando um objeto que é naturalmente intersubjetivo, uma relação Eu-Tu. O mesmo se diz do enunciatário [ênfase minha]: ele se faz sujeito pela sua ação de inserção na fala. È assim que, como já dissemos, o diálogo é o protótipo da enunciação. Por relação constitutiva do discurso, o enunciatário [ênfase minha] assume também a função de sujeito de sua leitura. (PERUZZOLO, 2004, p. 144-145)

Sobre o distanciamento existente entre os intentos comunicativos e a reação do público, é reveladora a gargalhada da plateia no programa de Terry Wogan durante a apresentação de vestíveis de Vivienne Westwood. Neste sentido, não há um único formato de inscrição semântica, sendo importante que se compreenda a necessidade de se investigar não "o sentido", mas as possibilidades de se tecer significações, ampliando as interlocuções.

É também ilustrativa a pergunta de alguns espectadores diante de uma produção que a seus olhos pareça hermética: "o que este criador quis dizer?". Se criadores "quisessem dizer" diriam, não há nenhuma impossibilidade nisso. Explicar o sentido é retirar do jogo estético seu prazer, fraturar sua gênese: formas potentes existem quando a tagarelice parece inoportuna e a linguagem articulada se torna impotente ou inadequada. Sendo assim, não se investiga "o que o criador quis quiser", pesquisam-se enredos possíveis a partir de uma engenhosa narrativa ou tessitura. Daí a importância das incursões semióticas: emaranhar-se nos processos de constituição de significações, com a certeza da precariedade, um pressuposto da própria condição sígnica<sup>14</sup>, aliando-se ao desejo não temeroso por perscrutar caminhos norteadores de uma produção.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> "(...) O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo

Muitas vezes o conhecimento e a maestria do criador são por ele tidos como "*insights*" – mas já se sabe nas Ciências Cognitivas que *insights* não são gratuitos, mas resultados de conhecimentos articulados previamente que não estão, necessariamente, no nível consciente.

Neste sentido, a investigação semiológica<sup>15</sup> contribui para auxiliar o criador e a crítica a retirar o véu do mito e a compreender como muitas "inspirações" traduzem uma fascinante coerência enunciativa ou especialidade criativa.

Muitas vezes, nesse trajeto de pesquisa das estruturas enunciativas de marcas e designers, o próprio criador pode identificar aspectos não construídos propositalmente, mas que se fizeram presentes em sua produção, apontados coerentemente pela crítica ou pelo público. O trabalho de pesquisa é, em certo sentido, co-autoria. Arrombamentos são aqueles daquelas práticas de linguagem que fingem se esquecer que são linguagens e assumem a forma de "códigos naturais". Arrombamentos são leituras unilaterais, escrevências. A pesquisa deve ser namorada da escritura, no sentido barthesiano 17, o que não a impede de revelar premissas das quais partem as incursões, as fabulações, os desejos.

Sabe-se que nas investigações do poder comunicacional das roupas e de seus simbolismos, há em muitas pesquisas certo grau de simplismo ou de reducionismo. Alison Lurie tem sido muito criticada por sua obra "A linguagem das roupas", como se pode

modo e numa certa capacidade. Por exemplo: *a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa* (grifo do autor) (...), são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a ideia geral que temos de casa. Substituem-na, apenas, cada um deles de um certo modo que depende da natureza do próprio signo." (SANTAELLA, 1983, p.58)

Ainda que existam diferenças de abordagens entre a Semiótica e Semiologia, ambas ocupam-se dos processos de construção de sentidos, das semioses. O termo "semiológico" recorrente nessa pesquisa será utilizado como sinônimo de "semiótico". Nas referências teóricas, incluem-se contribuições de semiólogos como Roland Barthes e Jean Baudrillard, da semioticista de linha peirceana Lúcia Santaella e de pesquisadores da Semiótica de base greimasiana como Sandra Ramalho e Oliveira, Carol Garcia, Andrea Semprini entre outros. Como se pode observar, não há restrição quanto à heterogeneidade dos autores pesquisados, considerando-se apenas a lucidez do pensamento e da abordagem dos pensadores escolhidos.

<sup>16</sup> "Ele [o escrevente] considera que sua palavra põe termo a uma ambigüidade do mundo, institui uma explicação irreversível (mesmo se ele admite que ela seja provisória), ou uma informação incontestável (mesmo se ele se considera um modesto ensinante)." (BARTHES, 1999, p.36).

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Escritura para Barthes implica o uso da palavra não como instrumento para comunicar, mas como uma estrutura trabalhada de forma intransitiva. Para Barthes (1999), o escritor não atua na doutrina, na explicação, mas na indução da ambiguidade da palavra e do mundo.

perceber na seguinte passagem do livro "Moda: uma filosofia" de Lars Svendsen: "Todo o livro de Lurie é baseado numa analogia frouxa entre vestuário e linguagem, mas a analogia pretende ser mais que isso, afirmando que vestuário é linguagem, embora não haja nenhum lugar no livro qualquer tentativa de justificar a afirmação."(SVENDSEN, 2010, p. 73).

O livro de Alison Lurie (1997) contém, como toda obra, trechos passíveis de crítica, no entanto, sua obra atenta para o potencial de linguagem das peças, das sintaxes visuais e do poder do traje de comunicar. Sua análise realiza-se a partir de incursões em simbolismos comumente associados a certas peças.

Sabidamente, será o contexto um determinante do potencial comunicacional das roupas, ainda que determinados universos de sentido sejam normalmente atrelados a certas construções visuais. Um terno, por exemplo, pode denotar distinção, pertença a um grupo religioso ou até sinalizar certo sarcasmo em determinados contextos e formas de uso.

A comunicação humana, por sua vez, também é constituída a partir de um certo nível de reincidências, estereótipos, conceitos reiterados e paradigmas – esses aspectos inclusive propiciam a constituição de sintagmas nas mais diversas linguagens, realizando-se formulações de nível semântico.

O caráter comunicacional da linguagem requer uma estrutura, um sistema. A poética é um exercício de emancipação da linguagem que se utiliza de seu sistema, fraturando-o metalinguisticamente. Nesse sentido, há que se ter muita cautela ao se negar a existência de certos simbolismos e signos socialmente partilhados. Reincidências existem e comunicam muito – ainda que nos estereótipos reinem sentidos a serem revistos, desautorizados ou questionados.

#### 2.2. Interfaces: Moda e Arte

Nos domínios da moda, os códigos de superfície não raro se fazem presentes, traduzidos em alguns editoriais rasos e dispersos ou no discurso de marcas que operam a linguagem como se ela fora a simples expressão de um valor natural, factível. Não é tarefa simples aproximar-se conceitualmente de um universo que parece primar pelo discurso de uma ordem tautológica na qual o argumento se despede pela força de uma assinatura. Menos

simples ainda é promover nesse espaço a discussão acerca de um fazer artístico. Sobre essas aproximações entre a Moda e a Arte, certos aspectos devem ser considerados.

Sabidamente se conhece a apropriação realizada pela indústria e pelo mercado de argumentos, proposições ou estéticas vinculadas ao universo artístico - o que já nos foi suficientemente revelado em inúmeros momentos da História da Arte e da Moda, entre eles, aqueles nos quais a contracultura surge capciosamente amestrada como a vitrine de produções fisiologistas e muito eficientes no quesito vendagem.

No âmbito da Moda e de sua inerente pertença ao universo do mercado, a inserção de uma enunciação supostamente artística surge muitas vezes como um instrumento para comunicar, ou seja, como veículo de um discurso que se quer abalizado pela cultura, isentando-se assim de ter de revelar suas premissas – tão bem enfronhadas pelo deslumbre de uma visualidade pungente.

Não se trata de problematizar a delicada relação do fazer artístico no âmbito do mercado de moda, mas de apontar para o fato de que é preciso muita cautela para se observar essas aproximações, tanto no sentido de não se restringir as ressonâncias vinculadas à fruição da arte ou da moda, como também para se atentar para junções genuínas e potentes.

No mercado da moda, muitos designers, fotógrafos e editores apropriam-se de um discurso artístico, inserindo-o em gestos puramente performáticos em que a arte surge simplesmente como espaço de um fazer artificioso e, por isso, muito ineficiente em promover certos deslocamentos, questionamentos ou oxigenações sígnicas. Isso, no entanto, não ameniza o fato de que a própria noção de arte é em si um grau zero da significação, no sentido de que ela foge ao regulamento, ao desejo humano de localizar, inscrever e nomear para descanso de nossa sede simbólica.

Em seu artigo "A noção de obra de arte", Jean- Marie Schaeffer (2004) apresenta alguns caminhos que, frequentemente, foram percorridos ao longo da história para se identificar certas produções como vinculadas ao universo artístico. Nesse texto, o autor não se furta de problematizar as noções corriqueiras, revelando que, no âmbito da arte, não há espaço para um pensar dogmático, pois é uma realização órfã quanto ao desejo de dar-lhe um pai, uma voz, uma hermêutica que nos permita descrevê-la como o fenômeno perscrutável.

Desfiando as sedimentações históricas de certas premissas e impulsões variadas, Jean-Marie comenta, por exemplo, que certos objetos são reconhecidos como artísticos já de antemão pelos espaços nos quais a arte surge com predicado. Poemas, quadros, esculturas, por exemplo, normalmente o são para muitos. Nesse sentido, pode-se considerar que as roupas, os vestíveis, inserem-se como realidades que não foram ao longo da história comumente concebidas como locais em que o artístico se realiza. Hoje, no entanto, sabemos que os tecidos e seus escultores vêm frequentando os museus e que, em certos desfiles, as roupas transformam-se em instalações salutarmente desconcertantes, promovendo perguntas para a nossa razão.

Na própria História da Arte, junções muito eficientes como os vestíveis de Elsa Schiaparelli e Salvador Dali já nos apontam problemas quanto aos suportes convencionais do fazer artístico.

Segundo o autor, há ainda uma arraigada noção relativa à gênese do objeto artístico que muitas vezes se vincularia ao produto da expressão subjetiva de uma autoria. Nesse sentido, o que dizer das produções do belga Martin Margiela que não assina suas obras – suas roupas vêm com a etiqueta em branco, numeradas de 0 a 23, segundo a linha apresentada –, não se permite ser fotografado, não dá entrevistas e seu desejo é inscrever-se pelo anonimato. O que dizer ainda quanto à intenção artística no desfile de Ronaldo Fraga, "Corpo Cru", em que um imprevisto das engrenagens nas quais as roupas se apresentavam sem modelos rendeu a ele o aplauso e as lágrimas do público comovido pela entrada das camareiras em cena, trazendo ao desfile o corpo desejado? Ronaldo soube genuinamente se apropriar disso, percebendo a poética advinda de um imprevisto que deliciosamente punha em pauta sua proposta: rediscutir o dilaceramento do corpo.

Jean Marie-Schaeffer (2004) comenta ainda sobre a crença existente de que a obra de arte teria um funcionamento semiótico específico, fruto de uma intencionalidade que a distinguiria de um simples objeto. Nesse caso, seria problemático considerar certas produções em que a fruição se constitui pelo espectador e não por uma intencionalidade do autor.

Se, por um lado, não há linguagem inocente, é preciso também se reconhecer a potência criativa da percepção humana que instaura ressonâncias em locais insuspeitos não elaborados como condição de arte, mas experenciados como tal pelo fruidor. Nesse caso, o que dizer das ressonâncias poéticas e indiciais geradas pelo casaco de Marx em Peter

Stallybrass<sup>18</sup>? Poderíamos classificar essa vivência como aquela de uma relação com um simples objeto ou a instauração de uma criação sensível a partir de uma memória acionada num gesto de sensibilidade fruidora?

Segundo Schaeffer (2004), há ainda a desgastada dicotomia signo-estético X signoutilidade, para qual basta um olhar mais criterioso para revelar sua falácia. Deveriam os vestidos-mobiliário de Hussein Chalayan ter seu uso comprometido por sua estética desconstrutura? Ou elaborações minimalistas de Yohji Yamamoto ficaram profundamente feridas em função utilitária, quando um ponto de vista se instaura em suas produções eximiamente executadas?

Quanto à inscrição das obras de arte no ambiente institucional - noção também discutida por Schaeffer (2004) - cabe atentar para o fato de que os museus ficaram pequenos para acolher as obras, assim como as passarelas, por vezes, não mais suportam os desfilem que se expandem para a rua e para os espaços antes destinados às produções artísticas canônicas como os grandes museus internacionais. 19

Alie-se a isso a inserção dos espaços virtuais, das redes de comunicação como a internet, em que os designers não precisam mais do aceite de grandes corporações e críticos para experenciar interfaces com seus espectadores. Estes, por sua vez, podem também, a qualquer momento, instaurarem-se como autores num espaço móvel que apresenta uma autonomia quase orgânica e descentralizada.

Segundo Jean-Marie (2004), a pertença do objeto à noção de obra de arte pode também se traduzir como um acúmulo de sanções normativas e classificatórias, comprometendo a própria noção de arte que não se sustenta em dados cognitivos e

<sup>19</sup> Em seu livro "Vitrines e coleções: quando a Moda encontra o museu", Christine Ferreira Azzi (2010) apresenta um estudo minucioso sobre a inserção da Moda nos museus, sendo uma bibliografia importante sobre o tema. Segundo a autora: "O final do século XX consolida o desenvolvimento de museus sobre moda. São, pelo menos, seis instituições consagradas ao tema: *o Museum of Costume*, o *Fashion Institute of Tecnology, o Musée Galliera*, o Museu Nacional do Traje e da Moda, *o Kyoto Costume Institute e o Atelier-Musée du Chapeau*." (AZZI, 2010, p.48).

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória e dor. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

normativos. Não se trata de negar a importância do exercício crítico, é importante e salutar que ele ocorra, mas não se deve partir de premissas já falaciosas em sua primeira instância.

Criadores de moda podem dialogar com instâncias artísticas, produzindo ou não obras artísticas. Um fato, entretanto, problematiza essa aproximação: as características estruturais da Moda – como fenômeno social. Moda implica mercado, uso e uma considerável escala de aderência. Assim, a relação Moda e Arte deve ser investigada com cautela para que não haja reduções, simplismos ou a instrumentalização de formas preciosas do labor e da inteligência humana.

As problematizações da relação Moda X Arte, distendem-se também nos vínculos entre obra e mercado. Este, por sua vez, trabalha com o imediatismo que incita o consumo, a obra atua no âmbito das ressonâncias, requerendo uma cronologia própria, não pragmaticista.

A respeito da inserção da arte no sistema de mercado, no livro "Nosso Século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes", a autora Janice Caiafa (2000) apresenta uma criteriosa e relevante análise, atentando para essa delicada relação. Entretanto, sabe-se que os criadores, em sua maioria, dependem da venda de suas obras para continuarem produzindo. Isto aponta para a importância da pesquisa em torno do processo de criação e de distribuição das obras de artistas e de criadores que souberam se inserir no mercado, sem abdicar de seus gestos autorais. No âmbito da arte contemporânea, por exemplo, o artista plástico indiano-britânico Anish Kappor configura-se como uma trajetória de sucesso a ser pesquisada.

No que diz respeito à inscrição da arte na moda, mais importante do que uma resposta abalizadora é o questionamento acerca da autenticidade dos gestos enunciativos e dos valores acionados nos gestos de entrega e fruição. Um designer pode utilizar-se de procedimentos circunscritos à arte, sem desejar fazer de sua produção uma obra, outros, por sua vez, podem capciosamente tentar operar num espaço estético que credencie culturalmente seu discurso.

Nesses tantos caminhos e descaminhos da Moda, um critério possível seja, talvez, não o da "Arte com A maiúsculo", mas aquele circunscrito às ressonâncias, às mobilizações perceptivas que afugentam cristalizações do pensamento, das relações e da linguagem. Essas inquietações, sim, podem e devem prosperar.

# 2.3. As práticas enunciativas em Moda<sup>20</sup> e sobre a Moda: considerações

Moda? Nem quero saber. Pelo menos essa foi a minha primeira reação quando o Centro Georges Pompidou, em Paris, me encomendou um curta dentro do contexto da moda.

Wim Wenders, Identidade de Nós Mesmos.

No documentário "Identidade de Nós Mesmos" (1989), Wim Wenders comenta acerca da Moda: "O mundo da Moda? Estou interessado no mundo, não na Moda." Sua afirmativa poderia ser apenas uma frase de efeito, mas a bem dizer a assertiva do cineasta permite entrever como o campo de exercício da Moda ainda é objeto de muitos reducionismos.

O cineasta sentiu-se de certa forma à vontade para realizar a referida afirmativa, ainda que tenha recebido o convite do Museu Georges Pompidou para realizar um filme sobre o universo da Moda. Cabe à pergunta: pareceria a ele prudente afirmar que está interessado pelo mundo, não pelo Cinema? Felizmente, foi prudente o suficiente para retificar sua precipitada frase: "Mas talvez, eu tivesse desprezado a moda rápido demais." (IDENTIDADE, 1989). Seu texto sugere a conclusão de quem aprendeu a rever a Moda.

A Moda, diferentemente de outras áreas do saber, está tão presa ao rotineiro, ao circunstancial, a um passado tão recente e a um presente tão pouco identificável que parecem faltar instrumentos para legitimar seu reconhecimento. Alie-se a isso o fato de que não raro o exercício de moda, seja na produção ou na crítica, não parece comumente alçar voos culturalmente instigantes.

Em muitas áreas do saber, a legitimidade e o reconhecimento dos campos são articulados através de um exercício reincidente de alusivas aos gestos criativos norteadores de um pensar ou na preparação para o encontro dialógico. Na Literatura, por exemplo, por mais simples que um romance seja, há quase sempre no livro um prefácio, a indicação do escritor, uma nota à primeira edição ou outros dados relativos a seu contexto de produção. No teatro clássico, as cortinas se abrem após três batidas de Moliére. No cinema, há comentários nos jornais, sinopses, percorrem-se corredores acarpetados, desligam-se os celulares, as luzes se apagam.

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Cabe lembrar que nas práticas enunciativas do sistema da Moda incluem-se o modo de operar as linguagens e os discursos circunscritos aos produtos, às obras, às coleções, aos desfiles.

Na interação com a Moda e seus universos circundantes, não há normalmente interfaces ou *paratexto*<sup>21</sup> algum. Se um consumidor, por exemplo, desejar adquirir um perfume, vai a uma loja e simplesmente o adquire. Obviamente, pode-se ter um espaço e uma proposta visual para acolher o cliente, bem como se pode ter um discurso vinculado ao perfume expresso, por exemplo, no design de seu frasco. No entanto, raramente, na interação efetiva com o produto de Moda, existe a cultura do acesso aos caminhos norteadores de uma produção. Nesse caso, o consumidor, se curioso, após adquirir o produto, poderá inclusive consultar a embalagem: achará informações relativas à origem, a gradação da essência e numerações relativas à logística interna de controle do frasco. Quem foi o perfumista? Qual a proposta da essência? E a história de sua produção? Nenhuma dessas informações se fará normalmente presente – inclusive nos perfumes oriundos da capital da Moda.

Poder-se-ia considerar, então, os desfiles de Moda. Nesses pode-se, por exemplo, haver uma expectativa pelas performances, pelas cores, pelas formas, pela música, pelas propostas visuais e conceituais dos estilistas. *Releases*, entretanto, são parcamente distribuídos para alguns setores da impressa, para uma seleta cartela de convidados e nas entrevistas são poucos os estilistas que conseguem partilhar com seus ouvintes os enredos propostos em suas coleções.

Não se trata de não haver informação. Existem pesquisas e muitos enredos em pauta. Mas não há no campo da Moda a cultura por essa partilha salutar. A Rede Globo de Produções, por exemplo, realiza em suas minisséries e telenovelas um exímio trabalho de criação de trajes por seus figurinistas. Há, sobre essas histórias encantadoras de pesquisa iconográfica, poucos livros de registro à venda.

Os *paratextos* na área de Moda deveriam ser mais praticados, não no sentido simplista e equivocado de se explicar a produção, mas no sentido de se multiplicar a partilha de fontes culturais, históricas e de trajetos criativos.

A Moda vive da mudança, do não pertencimento à fixidez. Assim, a falta de paratextos nas produções de Moda se, por um lado, parece alimentar a idiossincrasia

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Segundo Cristina Costa (2004), em seu livro "**Questões de Arte**: o belo, a percepção estética e o fazer artístico", o termo *paratexto* refere-se a uma denominação desenvolvida por Umberto Eco para designar elementos que norteiam o espectador na fruição de determinada obra. No capítulo "O público e arte", a autora apresenta reflexões importantes relativas à interface público/obra.

evanescente de seu próprio sistema, por outro, em nada contribui para que a área seja pensada, concebida e reconhecida em sua potência cultural e histórica.

Há quem acredite que o consumidor de moda não deseja a partilha de enredos. Vivese, entretanto, hoje, um momento de desmaterialização da economia e a possibilidade de equalização da produção em larga escala de produtos potencialmente muito semelhantes em design, beleza e funcionalidade.

Desde os primórdios da publicidade, já se tinha a informação de que não se vendem produtos, mas desejos. Entretanto, se considerarmos o desenvolvimento contemporâneo das forças produtivas em nossa inserção histórica, não é difícil de compreender que a busca contemporânea tende a ser a do sentido. Isso em nada oblitera o poder da forma de dialogar, mas indica a necessidade de se ampliar as instâncias de percepção e interlocução, os espaços de interface, contribuindo para a formação de um público potencialmente fruidor.

Nos capítulos que se seguem, serão apresentadas e discutidas práticas de moda realizadas por Ronaldo Fraga, criador brasileiro, e Yohji Yamamoto, destaque da moda japonesa e ocidental. Esses criadores foram selecionados nessa pesquisa pelas contribuições que operam no campo da Moda, inserindo-se nos delicados limites da moda e de seu sistema, da arte, da cultura e do mercado.

## 3. RONALDO FRAGA: EM NOME DA PALAVRA

Afinal de contas, o que são as palavras? As palavras são símbolos para memórias partilhadas.

Jorge Luiz Borges

No âmbito da produção de moda nacional, não são raros os estilistas que conseguem fazer dialogar as formas e tramas com outros repertórios expandidos da cultura e da fruição, tecendo diálogos sutis e bem entrelaçados. Poucos, entretanto, parecem de fato conseguir pôr em pauta as histórias que estruturam seus gestos enunciativos ou sustentar retoricamente sua jornada, partilhando-a com seu público. Frequentemente, essas vivências pregressas ficam circunscritas aos *releases* disponibilizados com exclusividade para a imprensa de moda ou para uma restrita cartela de clientes ou de jornalistas sancionados por sua inserção em renomadas redes de comunicação.<sup>22</sup>

Para se pensar a Moda como um exercício de um fazer ficcional, como gesto de uma narrativa que deseja pelo verbo e pelas formas o espectador, o estilista Ronaldo Fraga<sup>23</sup> parece trilhar uma caminho particular a ser investigado.

\_

crítica.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Cabe ressaltar que alguns autores de blogs de Moda vêm conquistando um espaço de atuação antes circunscrito à chamada "crítica especializada". A inserção de novas vozes oriundas das novas configurações comunicacionais trouxe para o campo da Moda uma possibilidade de rever a hegemonia de determinados centros enunciativos. A inserção do discurso dos blogs, entretanto, não abole a reiteração das forças persuasivas vigentes no Sistema de Moda. Os blogueiros, quando passam a frequentar as primeiras filas dos desfiles, podem também, intimidados pelo prestigiado reconhecimento de sua enunciação por parte da marca, refrear as possibilidades de realização de uma crítica isenta e objetiva – o que notadamente falta no universo da Moda. Nesse ambiente, a crítica majoritariamente elogiosa prevalece, não havendo uma clara fundamentação das proposições. A crítica de moda no Brasil ainda se confunde com alusivas de exaltação aos criadores. Os comentários não elogiosos, por sua vez, frequentemente redundem em análises relativas ao gosto pessoal. Esse fato reitera a necessidade do aprimoramento teórico de profissionais que atuam nos setores de análise e de

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Ronaldo Fraga nasceu em Minas Gerais, no ano de 1966. Trabalhou como desenhista para uma loja de tecidos, um de seus primeiros contatos experimentais com a moda. Para criar imagens que atendessem a clientes desejosas de modelos para batizados, casamentos, quermesses e velórios, ele observava anônimos na rua e, nesse enamoramento com a poética de figuras populares, alicerçava seus primeiros traços, suas roupas prometidas. Graduou-se pelo curso de Estilismo da Universidade Federal de Minas Gerais, é pós-graduado *pela Parson School* em Nova York – a frequentação ao curso foi

A habilidade enunciativa de Ronaldo Fraga em nada sugere apaziguar sua afeição pelos vestíveis. Quando estudante, ouvia pesquisadores reiterarem suas ressalvas: não estavam criando costureiros. Ao se apresentar hoje, ele é categórico: sou costureiro. A maneira como se revela já nos permite entrever seu intento: trama tecidos e é enamorado deles. Conhece-os pelo cheiro e pelos sons de seus urdumes quando partidos, intimidade alcançada pela profusão do contato factual e sensível com os tecidos.

Como costureiro é também um dos mais estudados estilistas do universo acadêmico. Faz questão de integrar oficinas e de apresentar-se em palestras que promovam discussões sobre a Moda e suas relações com o universo social e cultural.

Seu interesse maior é pelo tempo presente e pelas questões pertinentes à cultura e à política nacionais, não se abstendo de pôr em pauta outras fronteiras como as dicotomias da China – temática de um de seus desfiles.

Mesmo optando pelas questões que nos surgem nos dias atuais, para as quais ele espera que a Moda se apresente como espaço de reflexão, Ronaldo Fraga opera suas produções com certa nostalgia - não aquela marcada por uma saudade alienante, ufanista em seu pretérito. A nostalgia de Ronaldo não advém de uma temática de produção (Nara Leão, Drummond, Nelson Rodrigues, Lupicíneo Rodrigues...), mas do seu *modus operandi*. Em pleno século XXI, ele se propõe a contar histórias. E isso requer coragem e uma dose salutar de ousadia. Contar histórias implica exercer um ponto de vista e conseguir sustentá-lo, compartilhando-o com seus ouvintes-autores.

O planejamento de suas coleções inicia-se sempre com a identificação de um desejo: um livro, uma música, uma poesia. Identificadas as paixões mais recentes, Ronaldo escolhe a trilha sonora e o cenário onde sua história será narrada. Por fim, *veste seus personagens*, fazendo da moda uma entre as várias linguagens que ele articula em seus desfiles cênicos.

obtida por um prêmio recebido em um concurso nacional de estilismo promovido pela Smirnoff – a empresa recebeu 2 mil projetos. Fez curso de chapelaria pela *Central Saint Martins* de Londres.

Segundo Carol Garcia: "(...) foi durante uma viagem de férias ao Brasil, quando ainda radicado na Grã-Bretanha, que Ronaldo Fraga teve sua primeira coleção selecionada para integrar o *Phytoervas Fashion*, acontecimento que se notabilizou por revelar novos talentos da moda brasileira em desfiles anuais ocorridos na década de 90. 'Eu Amo Coração de Galinha' (inverno 1996), coleção especialmente criada para este evento pioneiro, marcou sua estréia no mercado local, ainda imbuído das experiências vividas no exterior. Pautada pela profusão de cores e materiais ecléticos, constituiu uma espécie de *preview* de sua criatividade esfuziante."(GARCIA, 2002, p.5).

Em 2001, Ronaldo Fraga já integrava o seleto grupo de estilistas que apresentavam suas coleções no recém-criado *São Paulo Fashion Week*, o mais importante evento de moda do calendário nacional – anteriormente conhecido com *Phytoervas Fashion*.

Ele mesmo redige seus *releases*, concebidos como um convite à entrada em seu universo ficcional. Ronaldo Fraga não se intimida diante de sua vontade de ser contador, de criar personagens e de vesti-los no teatro da Moda.

Sob o ponto de vista semiológico, que parte da noção de precariedade das representações, dos signos, o gesto ficcional parece ser um espaço de linguagem privilegiado, "sincero" por excelência, na medida em que nele a linguagem não finge esquecer-se. Na ficção, a única verdade possível é aquela em estado de suspensão, capturada pelo olhar do autor ou reelaborada na fruição do leitor.

O gesto ficcional do contar histórias requer, entre seus participantes, o pacto de uma vertigem do real declarada, assumida, desejada. Nesse sentido, o desejo de contar histórias de Ronaldo é felizmente salutar, semiologicamente "desalienante". Não apenas por sua opção pelo gênero narrativa, mas por seu modo *metalinguístico* de operá-lo. Seu fazer moda é a própria estória desse fazer, o caminho, o trajeto parece ser o ponto de chegada. Oferta ao espectador suas premissas assumidas, os gestos norteadores de sua prática, inserindo nos tecidos histórias que neles se colam e misturam-se, incitando o público a realizar uma prática prazerosa de recodificação do prosaico.

O tecido torna-se relato, recuperando, em suas tramas, enredos. Nas peças, conotações afetivas inserem-se, testam sua comunicabilidade, rompem a sisudez perfeita dos arranjos formais e estéticos previstos da beleza sancionada.

Sua produção, marcada pelos gestos artesanais de aplicações bordadas a mão, babados, rendinhas, e passamanarias, muitas vezes aplicados no interior das peças, remontam roupas percorridas por um tempo esquecido: aquelas produzidas com o apuro das antigas costureiras, peças feitas para o outro e planejadas em seus detalhes. Há, frequentemente, uma indicação preciosa no interior dos trajes de um diálogo afetuoso com quem as veste:



Fotos 1 e 2 — Imagem Frontal Blusa da coleção de Ronaldo Fraga - Verão 2005/2006: "Descosturando Nilza" Acervo particular da autora





Fotos 3 e 4 - Avesso: detalhe finalização da bainha e do fecho Blusa da coleção de Ronaldo Fraga - Verão 2005/2006: "Descosturando Nilza" Acervo particular da autora



Esta blusa foi elaborada para a coleção "Descosturando Nilza", uma homenagem à costureira que o acompanha desde o começo de sua trajetória como estilista. Em seu interior, telinhas refrescam e estruturam o traje, rendinhas enfeitam o avesso da roupa na bainha e ao longo do fecho *éclair:* serão vistas e apreciadas apenas por quem as vestir na intimidade de cada troca.

Discursivamente, esses pequenos detalhes contribuem na composição de uma estrutura enunciativa coerente e reincidente: gestos que afagam o corpo e os olhos de seu público agraciado por conhecer uma roupa-afeto.

Obviamente, o estilista vive de seu trabalho. No entanto, não são poucos os comentários que se tecem acerca da articulação estratégica operada nesses gestos que afastaria a premissa do afeto, inserindo nela um intento asséptico de uma sedução de venda e pósvenda mercantilizada. Ronaldo Fraga é um costureiro, vende seu trabalho e sabe fazê-lo. A polarização dos termos mercado/ espaços humanos, subjetivos e criativos parece hoje salutarmente desgastada aos olhares contemporâneos.

Vários profissionais já demonstraram o quanto o mercado – importante gerador de empregos e de dividendos – pode aliar-se a estruturas de consumo que contribuam para o crescimento social e cultural de nações e coletividades.

Ronaldo Fraga, por exemplo, sabe estruturar suas enunciações vestíveis e o faz com prazer e coerência discursiva. Suas peças, felizmente bem vendidas e recebidas por um mercado consumidor considerável, põem em pauta temáticas de interesses culturais nacionais, divulgam profissionais muitas vezes esquecidos pela nova arqueologia industrial, como o trabalho das bordadeiras de Passira, no agreste pernambucano, universo retomado em sua coleção do Verão de 2011:

Rendas de bilro, pontos-cheio, bordados em crivo, matames, ponto-sombra, renda renascença foram retomados com maestria, sem, no entanto, deixar de instigar desejo. Na cidade onde há seis anos o estilista visitou e encontrou bordadeiras trabalhando nas calçadas e vendendo seus produtos na sala de suas casas, Fraga fez questão de retomar o precioso *handmade* ameaçado de extinção pela avassaladora entrada de produtos chineses. Dessa feita, nasceu o projeto 'Pernambuco com Design', promovendo reintegração social e resgate da identidade do trabalho artesanal local. Mestre em costurar histórias de vida, Fraga utilizou o livro 'Turista Aprendiz', com imagens e anotação de Mario de Andrade como ponto de partida para o desenvolvimento da coleção.<sup>24</sup> (Lady Campus, *Jornal Hoje em dia*, 14/06/2010)

As produções de Ronaldo revelam como a prática do mercado de moda pode alimentar voos instigantes de encontros com nostalgias salutares a exemplo do prazer individual de sentir-se pensado pelo labor do outro.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> CAMPOS, Lady. Ronaldo Fraga reinventa bordados e vende poesia com design. **Hoje em Dia**, São Paulo, 14 jun. 2010. Disponível em: http://www.hojeemdia.com.br/cmlink/hoje-em-dia/diverso/moda-e-beleza/ronaldo-fraga-reinventa-bordados-e-vende-poesia-com-design-1.130749 Acesso em: 20 jan. 2011.

Se o interior de suas peças sensivelmente concebidas funcionam também como um eficiente pós-venda, isso em nada pretere a maestria poética e humana do estilista ao saber realizar coerentemente sua produção, sem se esquecer das pessoas que irão vesti-las.

Segundo dados do site TEXBRASIL<sup>25</sup> – Programa de Exportação da Indústria de Moda Brasileira criado em 2001 pela ABIT – referentes ao setor da indústria de moda nacional e seu desempenho em 2009, o faturamento foi de 47,4 bilhões de dólares. De acordo com o site, o setor têxtil brasileiro ocupa a posição de quinto maior do mundo, emprega cerca de 1,7 milhão de pessoas, sendo 75% mão de obra feminina e responde por 3,5% do PIB nacional. No Brasil, esse setor é o maior empregador de mão de obra feminina.

Afirmações como a de Ronaldo Fraga, "sou costureiro", surgem como asserções importantes num país que aprendeu a reverenciar a arte e a academia, mas que ainda carece de certa dialética para compreender a importância dos profissionais que fazem as complexas engrenagens funcionarem, operando a factualidade do mundo e da existência.

Indagado sobre a possível exaustão de ter sempre o compromisso de emocionar e contar, Ronaldo argumenta que se alimenta de desejos, não se ocupando de antever tendências ou de com elas coadunar-se: "Sem data de validade, seus *looks* boicotam tendências e sabotam o setor de moda, pois violam o automatismo de imperiosas mudanças que caracteriza o triunfo de vogas temporárias." (GARCIA, 2002, p.163).

Sua eficiência comunicativa é inegável. Inserido no *São Paulo Fashion Week* (SPFW), maior evento de moda do país, Ronaldo conseguiu conquistar uma boa parcela de admiradores, críticos e consumidores que, não raro, frequentavam desfiles bastante convencionais, circunscritos a práticas muito cristalizadas, sem alçar voos mais instigantes.

Suas coleções percorrem temas variados, em muitas se encontram abordagens sobre diferentes caminhos da produção artística nacional, outras põem em circulação questões pertinentes à política e à história brasileira. Como protagonistas de seus desfiles, destacam-se inspirações várias, fazendo-se valer desde referências a figuras reconhecidas da produção cultural ou a personagens "ex-cêntricos", nem sempre pensados pelo senso-comum como possíveis condutores de um desfile. Na coleção de Verão 2006/2007, por exemplo, trouxe

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> DADOS gerais da indústria brasileira referentes ao ano de 2009. **TEXBRASIL.** Disponível em:http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor. Acesso em: 20 jan. 2011.

como repertório do desfile o romance entre Riobaldo e Diadorim, de Grande Sertão: Veredas, de Guimarães Rosa. Para o Verão de 2002/2003, o mote da coleção foi o universo dos presidiários, uma carta de amor redigida por um personagem fictício, Jesus da Silva Santos, para sua mulher que nunca apareceu para visitá-lo. No Verão de 2003/2004, inspirou-se na cerâmica produzida no vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais.

O desejo de pensar o local – a cultura nacional – e de contar histórias de Ronaldo pode, em um primeiro instante, soar como quimera ou encerrar-se numa certa nostalgia de um centro enunciador. Entretanto, não é isso que ocorre. As histórias de Ronaldo, aquelas que ele se dispõe a narrar em seus desfiles, não são enredos que se apresentam a partir de uma proposta narrativa desgastada. Os enredos de Ronaldo surgem como obras abertas, híbridas, multidisciplinares.

O fazer Moda de Ronaldo parece estar muito atrelado ao universo da palavra, átomo das histórias matérias narradas. Seu namoro com a linguagem e com o desejo de estabelecer proposições – num mundo sempre conceitualmente tão escorregadio – é louvável.

## 3.1. A marca Ronaldo Fraga e suas enunciações

A constituição de uma marca opera em vários níveis, altera-se segundo causalidades nem sempre facilmente previstas e, sobretudo, relaciona-se com o desejo de "fazer sentido", fazer crer e de fazer-se ouvido como se quer crer. Este talvez seja o maior desafio das marcas e dos criadores.

No caso de Ronaldo Fraga, temos uma marca que se confunde com seu criador. Ele assume a cadeira criativa da marca que leva o seu nome e é também o responsável por ela. Se observarmos a estrutura enunciativa de sua marca, podemos considerá-la como bem-sucedida, havendo coerência entre a proposta do estilista e sua produção. Observa-se também um diálogo contínuo com seu público, estendendo suas enunciações a outros setores, como se verá no quadro de interfaces de interlocução.

Quanto ao público-alvo, Carol Garcia (2002), em sua pesquisa acurada sobre as produções de Ronaldo Fraga<sup>26</sup>, pontua a estreita relação existente entre o grupo de

-

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> A dissertação de Carol Garcia intitulada "Moda e identidade contemporânea no cenário brasileiro: uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga", defendida em 2002, na Pontifícia

enunciatários e os efeitos positivos de recepção discursiva da marca engendrados por essa relação:

(...) Cabe-nos destacar, portanto, que não há, no conjunto das coleções de Ronaldo Fraga, uma projeção da totalidade dos consumidores brasileiros, mas sim deste destinatário bastante peculiar, ainda que coletivo. No caso específico que nos propomos estudar, tal fatia de mercado é composta majoritariamente por artistas plásticos, músicos, publicitários, jornalistas, atores e outros profissionais liberais ligados às artes e às mídias. Isso nos permite avaliar que, embora considerado diminuto em termos da vastidão demográfica nacional, este grupo é exposto sem trégua aos olhos dos demais consumidores pelos veículos de comunicação de massa. Assim, caracteriza-se por imprimir além de seu próprio meio certa liderança de opinião em moda, capaz de disseminar e ecoar as criações do destinador em outras instâncias sociais, multiplicando sua influência e penetração de mercado. (GARCIA, 2002, p.6-7)

Ronaldo Fraga produz peças e desfiles que trazem consigo muitos repertórios e eles não parecem ficar restritos aos *backstages*, às viagens das equipes criativas cujos enredos de inspiração são debatidos a portas fechadas por uma equipe de seres inspirados.

A constituição, a análise e a divulgação de processos criativos na área de moda é algo a ser pensado e muito bem considerado. Em inúmeros desfiles e produções, as equipes de criação percorrem longos meses de pesquisas, dialogando com inúmeras áreas da cultura para, enfim, reelaborar essas inspirações em suas criações de moda. Para o público, objeto e sentido dos gestos enunciativos das marcas, parece haver apenas uma sombra muito evanescente do que foram esses processos preliminares.

Inúmeros criadores, exímios no domínio da poética das tramas, cores e formas não estruturam suas ações de forma a conseguir partilhar com o público percursos sígnicos potencializadores de seus gestos enunciativos e que poderiam distender as tramas dos tecidos em outras fabulações a elas entrelaçadas.

Ronaldo Fraga, por sua vez, estrutura seu discurso de forma a fazer casar seus enredos com suas produções, partilhando com o público suas inspirações, fazendo da moda um espaço efetivo de circulação de ficções escolhidas e de enredos publicamente definidos.

Universidade Católica de São Paulo, constitui-se hoje como uma das mais sólidas pesquisas a que se pode ter acesso sobre a estrutura discursiva da marca Ronaldo Fraga, sendo uma fonte inestimável de pesquisa.

Se por um lado pode haver certo apaziguamento estilístico pela partilha desvelada das estruturas enunciativas, por outro, permite-se, assim, um diálogo garantido do público com sua pauta, com aquilo que Ronaldo escolhe pôr no centro de suas histórias.

Para garantir esse diálogo, entre outras ações, Ronaldo Fraga redige, ele próprio, os *releases* de suas coleções, disponibiliza, no site de sua marca e no seu blog, informações sobre os desfiles e sua trajetória de inspiração, além de fortalecer seus gestos enunciativos participando de debates e entrevistas nas quais ele declara claramente seu intento, suas leituras e trajetos precedentes.

Em suas roupas, as etiquetas anunciam sua proposta criativa de valorização do poético, da desautomatização perceptiva, de sua filiação aos repertórios domésticos, afetivos, bucólicos ou políticos. Em algumas de suas etiquetas de descrição do produto surgem os textos-avisos, os textos-convites: "Lavar com água fresca e secar à sombra dos laranjais", "Feito orgulhosamente no Brasil", "Na elaboração e confecção desta peça não foi utilizada mão de obra escrava chinesa".

Ronaldo Fraga também potencializa o alcance de suas ações estabelecendo parcerias com grandes marcas de outros setores. Produziu figurinos para a moça do Leite Condensado Nestlé<sup>27</sup>, no SPFW, criou estampas para as latas de papel higiênico Neve, para os rótulos de vinho Miolo, para estampar as *eco-bags* do supermercado Verdemar, vendidas a três reais. Estabeleceu parcerias também com empresas como a Brastemp, Usiminas, Pfizer, Nestlé e foi o primeiro estilista a desenvolver parcerias com um banco estatal, o Banco do Brasil.

Com relação aos patrocinadores, o estilista revela acreditar no poder da moda de transformar o olhar e afirma que, muitas vezes, suas ações podem e devem ultrapassar os

(Fonte: http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/15975-nestle-e-ronaldo-fraga-recriam-o-figurino-da-moca)

-

<sup>&</sup>quot;A Moça do leite condensado mais famoso do mundo ganhou três modelos vintage de vestidos, desenhados com exclusividade pelo estilista Ronaldo Fraga. Os modelos estarão à disposição do público que presenciar o desfile do estilista durante o SPFW, que acontece nesta terça-feira, dia 19, estampando almofadas no formato da Moça, ícone da marca, em imagens retro e vestidas com modelos criados exclusivamente pelo estilista. (...) As almofadas fazem uma relação direta com o desfile de Ronaldo Fraga, inspirado na obra de Pina Bausch, e procura exaltar a mesma relação afetuosa do seu ofício com o seu tempo. 'A partir deste conceito da obra de Pina, surgiu a ideia de desenvolver uma ação em conjunto com o leite Moça, da Nestlé, uma marca e produto que mantém uma profunda relação afetiva com o público', comenta Ronaldo Fraga sobre a parceria."

vestíveis, ampliando os setores de diálogo e, por conseguinte, expandindo seu grupo de interlocutores.

Na sede de sua loja em Belo Horizonte<sup>28</sup>, além das roupas e acessórios de variadas coleções, encontram-se, por exemplo, algumas de suas produções em parcerias com a Hallmark, marca de papelaria, como uma bolsa caderno, bonecos de seus croquis e livros de outros autores. Na loja, há um repertório de signos que reiteram sua proposta de moda, como textos de poesias de Drummond inscritos nas paredes — onde também se encontram imagens que simulam uma pilha de tecidos. No centro da loja, entre outros elementos, uma cadeira de balanço indica o diálogo com o universo doméstico das afetuosas despretensões.

O estilo de Ronaldo é alegre e festivo. Os detalhes artesanais, lúdicos e afetivos impressos em suas produções parecem sugerir a constituição de um espaço estético afeito a uma cronologia da lentidão e do preciosismo modorrento das cidades do interior. As peças de Ronaldo Fraga surgem como guardiãs vestíveis de valores consumidos pela voracidade mercantil e são eficazmente vendáveis.

Na produção de Ronaldo, o signo mais forte é a palavra "inscrita" nos tecidos, as narrativas assumidas, as histórias contadas numa estrutura barroca, quase passional e nada discreta no seu desejo de fazer ouvir os percursos que instauram seus relatos. Em suas coleções, as narrativas escolhidas são o mote articulador dos desfiles. As roupas vestem seus personagens e nas lojas o cliente compra a roupa da coleção "Nara Leão", "Carlos Drummond", "Dona Nilza", "Lupicínio Rodrigues", "China", "Rio São", entre outras, como nos revela o estilista: "(...) E hoje, completando agora, no meio do ano, meu vigésimo desfile como marca, eu constato que foi um caminho que deu certo. As pessoas já entram nas minhas lojas procurando a roupa pelo nome das coleções. Elas já sabem que isso ou aquilo foi abordado pela coleção, foi abordado pela moda<sup>29</sup>."

No âmbito dessa pesquisa, será feita uma análise da Coleção Nara Leão, buscando-se identificar os gestos enunciativos da marca na produção desse desfile e de suas peças.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Os breves comentários realizados sobre a loja sede em Belo Horizonte limitam-se à sua visualidade aparente, quando realizada a pesquisa de campo da autora em 07 de abril de 2010.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> RONALDO Fraga: o contador de estórias na passarela. Disponível em: http://www.estilosamiracampos.com.br/?area=estilo&id=191. Acesso em: 20 jan. 2011

Recortes dessa coleção serão feitos, no sentido de que se possa neles imergir a fim de ser discutida a estrutura discursiva da marca, suas enunciações e suas estratégias. Nesse trajeto, será realizada uma análise semiológica de um vestido da Coleção Nara Leão, disponibilizado para venda na loja sede em Belo Horizonte. A investigação dessa peça justifica-se pela possibilidade de aproximação efetiva com o *corpus* analisado, contribuindo para a acuidade do estudo a partir da ampliação dos espaços de incursão.

#### 3.2. A Coleção Nara Leão

Nara Leão era conhecida como a musa da Bossa Nova – título com o qual não se identificava. Participou do nascimento do estilo cantando com Roberto Menescal, Carlos Lyra, Sérgio Mendes e Ronaldo Bôscoli. Frequentemente, o grupo realizava reuniões musicais em seu apartamento em Copacabana. Sua voz delicada e seu jeito despretensioso de cantar – espontaneidade partilhada por seu grupo de amigos – constituiu, em meados do século XX, um estilo singular, tornado-se um marco da música nacional.

Nara Leão viveu várias identificações e não se intimidou em sua condição de mutante aprendiz. Após seu encontro com a nascente e despretensiosa Bossa Nova, descobriu outros motivos para cantar: como a música de protesto realizada com parceiros como Zé Kéti, Nelson Cavaquinho e João do Vale. Com eles produziu o espetáculo *Opinião*, em 1964, trazendo, para a cena musical, em pleno movimento militar, as canções produzidas nos morros e nas favelas. Namorou também as canções Tropicalistas e não se furtou do desejo de cantar as músicas de Roberto Carlos e de Erasmo Carlos. Produziu também músicas infantis entre elas "O Circo" e nunca se intimidou em assumir as flutuações e os encontros de uma percepção livre que a fazia transitar do erudito ao popular.

Cabelos curtos e joelhos à mostra, conquistou plateias encantadas com sua intelectualidade cativa, com sua timidez e simplicidade. A suavidade da voz e da postura de Nara Leão revelou ao país o quanto a delicadeza pode ser pungente, o quanto a estridência pode ser substituída por uma nova forma de eloquência, menos afeita à performance e mais enamorada das genuínas e discretas paixões.

Ronaldo Fraga, desde a infância, era encantado com a figura de Nara Leão. Para sua coleção do Verão de 2007/2008, decidiu prestigiá-la. Amigo da cantora Fernanda Takai, o

estilista identificou um momento oportuno: ela lançaria um CD com músicas de Nara. Convidou-a para fazê-lo em seu desfile.

A pesquisa durou em torno de seis meses e a coleção foi desenvolvida em tempo recorde: duas semanas e meia. Não realizou o que o senso-comum faria: roupas como as de Nara. Decidiu realizar uma coleção que falasse da Nara, de suas escolhas, de suas flutuações, de sua história e delicadeza. Para partilhar com o público seu repertório, deixou, nas cadeiras do desfile, o *release* da coleção – conforme mencionado, ele mesmo sempre redige esses textos sinalizadores de suas histórias.

Para o desfile de Nara Leão, Ronaldo produziu uma carta a ela. Em seu texto (v. Anexo 1), anuncia para a plateia seu intento, apresenta a especificidade de sua escolha, indica estilizações feitas, ou seja, realiza o que tanto falta na cultura de moda: a partilha de repertórios, de motes criativos.

Nesse sentido, as produções de Ronaldo não se configuram mais como a síntese de seu intento, mas como o convite para uma comunhão de linguagens, de autorias, de narrativas postas carinhosamente em pauta. Sua voz se distende nas peças de sua coleção que passam a ser histórias, relatos encarnados em rendas, sedas, brocados e tessituras. Roupas estavam em cena, mas traziam consigam outros motes, como naquele dia: Nara Leão.

Na coleção, para simbolizar a sua fase bossa-novista, estampas de barquinhos de papel, vários tons de azul e geometrias que remetiam aos desenhos dos azulejos das calçadas portuguesas. Barquinhos pretos em chamas, por sua vez, falavam de sua despedida da fase anterior, encontrando-se com a música de protestos. Estampas de favelas e morros revelavam também esse momento. Nos pés das modelos, o indefectível fusca conversível de Nara tornou-se sapato.

No divertido site da marca Ronaldo Fraga<sup>30</sup>, com projeto gráfico desenvolvido pela empresa Designlândia<sup>31</sup>, no segmento Coleções, podem ser conferidas algumas fotos da coleção, o release, toda a descrição da ficha técnica, com fontes de inspiração e a trilha sonora – para ouvi-la basta clicar no ícone representado por antigo rádio.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> RONALDO FRAGA. Disponível em: http://www.ronaldofraga.com.br/. Acesso em 20 jan. 2011.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> A empresa é parceira no desenvolvimento da identidade visual da marca Ronaldo Fraga, tendo recebido inúmeras premiações. Para a marca Ronaldo Fraga foram desenvolvidos projetos editoriais, a identidade visual, materiais promocionais, página na web e embalagens. DESIGNLÂNDIA. Disponível em: http://www.designlandia.com.br/ Acesso em 18 jan. 2011.

No seu blog, o estilista apresenta também algumas informações vinculadas à sua produção:

Para celebrar os seus 50 anos [referindo-se à Bossa Nova], entre os dias 15 de julho e 24 de agosto acontecerá a exposição "Bossa 50", durante a Bienal no Ibirapuera. Como curador da área de moda, apresentarei uma instalação deliciosamente nostálgica com 20 looks inspirados no tempo. <sup>32</sup>

No link da Coleção Nara Leão, estão disponíveis os trechos "Nara Leão – Ilustrada por Fernanda Takai", "Nara Leão – Ilustrada por Marcos Costa", "Nara Leão – Ilustrada por Carlos Diegues". Nessas passagens há, respectivamente, informações relativas às músicas, à maquiagem utilizada e um texto de Carlos Diegues apresentado no DVD "PROGRAMA Ensaio 1973: Nara Leão" <sup>33</sup>. O texto de Diegues ressalta a especificidade da cantora:

Num país que tantas vezes se marca pelo excesso e pelo elogio da extravagância, numa cultura muitas vezes sinuosa e bagulhenta, a elegância de Nara Leão, sua voz limpa e serena, suas idéias tão claras, são uma jóia de inestimável valor, uma exceção exemplar. Atrás da doçura e da meiguice da figura pública, estava uma mulher rigorosa, de uma luminosa radicalidade, que exigia de si mesma e do mundo à sua volta a virtude permanente da verdade. <sup>34</sup>

Como se pode notar, Ronaldo Fraga não poupa o estabelecimento de interfaces com seu público, estratégia discursiva que reforça as enunciações da marca e contribuiu para o fortalecimento da pesquisa em cultura de moda.

Nas tramas de algumas peças da Coleção, também foram aplicados espaguetes de plástico característicos das cadeiras e do mobiliário dos anos 1960 a 1970. Roupas siliconadas com estampas de fita cassete indicavam a fase da cantora em que gravou músicas de Roberto Carlos. Trechos de jornais com notícias de Nara Leão aderiram-se a blusas e vestidos.

Nas modelos, franjas artificiais remontavam ao corte de cabelo curto e despojado da cantora – bem distante dos empertigados penteados do período, muito altos e armados com boas doses de laquê. Na maquiagem, realizada por Marcos Costa, batons e cores neutras, discretos como Nara. O vestido prateado, usado pela cantora no Festival da Canção, também

<sup>33</sup> PROGRAMA Ensaio 1973: Nara Leão. Direção: Fernando Faro. Produção: TV Cultura e Biscoito Fino. Rio de Janeiro: Biscoito Fino, 2006. 1 DVD

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> FRAGA, Ronaldo. Bossa Nova??? Ouviu uma música ouviu todas. **Blog do Ronaldo Fraga**. 4 jul. 2008. Disponível em: http://ronaldofraga.com/blog/?cat=9. Acesso em: 20 jan. 2011

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> RONALDO FRAGA. Disponível em: http://www.ronaldofraga.com.br/. Acesso em 20 jan. 2011.

recebeu uma releitura na coleção. O desfile foi aberto e conduzido por Fernanda Takai ao som de músicas de Nara por ela interpretadas.

Entre as estampas dos vestidos, havia figuras que simulavam um bloco de notas da cantora e uma reprodução, inédita, de sua imagem feita pelo artista plástico Elifas Andreato, no dia em que Nara faleceu, com a frase "Seja o meu céu".

São observáveis várias aproximações entre o visual de Nara Leão e o de Fernanda Takai: no palco do desfile, a cantora apresentou-se num vestido-saco prateado semelhante ao utilizado por Nara Leão no festival da Canção, quando apresentou a música "A Banda". O cabelo curto e preto de Fernanda Takai e sua pouca maquiagem também a aproximam da visualidade de Nara. Observando-se o documentário "Programa Ensaio 1973: Nara Leão" (PROGRAMA, 2006), produzido por uma parceria da TV Cultura e da Biscoito Fino, podese notar semelhanças entre a produção do vídeo da coleção - disponibilizado no site e realizado por Letícia Campana a partir da música "Insensatez", cantada por Fernanda Takai - e o vídeo de Nara em 1973. Entre essas semelhanças, pode-se notar o registro em preto e branco, ênfases da câmera em partes do rosto da cantora, o visual natural da personagem, aparentemente com pouca maquiagem, a abordagem espontânea e despretensiosa da figura feminina.

Essa proximidade observável entre a estética e a personalidade de ambas – discrição, delicadeza e simplicidade - contribuiu na coerência da proposta do desfile, na sinceridade e naturalidade enunciativa. Fernanda Takai cantou no centro do palco em um tablado, enquanto as modelos desfilavam ao redor. Esta disposição visual privilegiou a cantora, tornando-a também protagonista.

Na cenografia, realizada por Clarissa Neves e Paulo Waisberg, barquinhos brancos de papel flutuavam pendurados em fios de Nylon. No chão, o desenho das calçadas portuguesas e ao fundo um vídeo realizado por Letícia Capanema projetava imagens que remontavam à cantora. No final do desfile, Ronaldo Fraga, emocionado, cantou com Fernanda. Segundo ele, o desfile foi uma ótima desculpa para revisitar Nara e ouvir todos os seus discos, conhecer sua história.

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Letícia Capanema também produziu outros vídeos primorosamente elaborados para outras coleções de Ronaldo Fraga como "A loja de tecidos", "A China", entre outros.

Naquela noite, o SPFW conheceu um exercício de simplicidade e dinamismo enunciativo. O público, sentindo-se parte dessa apresentação de roupas-relatos, de objetos coletivamente partilhados, aplaudiu, cantou e se emocionou, festejando a tessitura desses raros momentos em que a moda se faz de fato como labor partilhado.

Pelo criterioso conjunto de ações vinculadas à Coleção e que estruturam a narrativa Nara Leão e o discurso da marca em sua interface Moda/Cultura, pode-se perceber a vontade enunciativa do criador, seu namoro com a linguagem e com o desejo de bem comunicar. A aderência do público de Ronaldo Fraga em relação à sua proposta reitera o que o semiólogo Roland Barthes muito bem pontua: "O texto que o senhor escreve tem de me dar prova de que ele me deseja". (BARTHES, c1973, p.11)

Observa-se, nas ações desse criador, realizações que credenciam seu discurso, estando este concentrado no seu desejo de fazer da Moda um território de transformação e de práticas culturais expandidas e genuínas, inseridas nas delicadas engrenagens do mercado.

Na tessitura de um discurso coerente, as coleções de Ronaldo Fraga resultam em outras distensões no âmbito cultural, como se pode perceber no trecho de seu blog em que ele se reporta à sua participação na Bienal e à sua exposição realizada no interior de Minas Gerais, mencionando, inclusive, a sua rede de colaboradores:

(...) Outra Mostra que tem recebido muitos elogios é "Bossa Nova Ilustrada por Ronaldo Fraga". Não, não é a mesma exposição da Bossa 50 na bienal. Esta – do Centro Cultural da Usiminas em Ipatinga-MG – traz projeto cenotécnico dos arquitetos Clarissa Neves e Paulo Waisberg, os mesmos que assinam minhas cenografias dos desfiles. Gosto muito do clima de "apartamento de Nara Leão", dos barquinhos suspensos, dos 30 looks flutuando.... Aliás, as peças são parte da coleção-tributo a Nara Leão, além de outras feitas exclusivamente para a Mostra. Tem também projeção do referido desfile, animação assinada por Letícia Capanema e o vídeo *Insensatez* da Fernanda Takai, o mesmo da exposição do MOT no Japão e que já postei aqui antes. A montagem e produção ficou por conta da super Cibele Teixeira da Paralelo. O projeto gráfico com a top agência Designlandia. (grifos do autor)<sup>36</sup>

Para se pensar a estrutura discursiva de Ronaldo Fraga, cabe destacar a reflexão de Peruzzolo (2004) sobre o conceito de discurso:

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> FRAGA, Ronaldo. Acervo Ronaldo Fraga pelo mundo! **Blog do Ronaldo Fraga**. 22 out. 2008. Disponível em: http://ronaldofraga.com/blog/?cat=9. Acesso em: 20 jan. 2011

O discurso também é uma categoria conceitual que usamos para afirmar que é uma fala, uma narrativa, que tem dimensão intersubjetiva; que consiste, sobretudo, na relação: eu-tu. Ele é um dito produzido num determinado momento, em determinado lugar, por um indivíduo que se apropriou da língua, instaurando-se como um 'eu' e, consequentemente e concomitantemente, instaurando o outro como 'tu', na condição de ser um ENTRE dois sujeitos. [...] O discurso se caracteriza, pois, como sendo, ao mesmo tempo, objeto produzido (pelos sujeitos da enunciação) e objeto de comunicação (entre um destinador e um destinatário), onde os dispositivos empregados na produção do discurso servem também de meios de persuasão, utilizados pelo enunciador para convencer o enunciatário da "verdade" do que se diz no seu texto (PERUZZOLO, 2004, p.148-9)

Neste sentido, pode-se dizer, acerca da articulação discursiva da marca Ronaldo Fraga, que, nela, o "tu", o enunciatário, está sempre nas enunciações cuidadosas. Esta presença do outro se faz perceber nas delicadezas da produção, nas rendas no interior dos trajes — fruídas apenas pelo consumidor, nos avisos nas etiquetas, no investimento do criador em partilhar seus enredos com seu público. Sobre o diálogo do criador com seus enuncitários, quando ele se dedica à visualidade interna das peças, Carol Garcia (2002) destaca:

Ao fazer ver a estrutura interna da roupa, o enunciador investe-a do valor da qualidade, do *bem feito*, ao mesmo tempo em que se posiciona como aquele apto a fundamentar outra idéia de elegância. E o sujeito consumidor, que antes perambulava órfão diante de vitrinas e passarelas, mergulhado em impossibilidades, é seduzido para agir. Aceita o contrato de acender em si o melhor dos fósforos – o direito a se preparar para que o extraordinário se insinue enquanto possibilidade concreta, como se a pancália buscada lhe fosse dada a ver, todas as manhãs, em cada nova aventura diante do espelho. (GARCIA, 2002, p.159)

Quanto à persuasão discursiva, Ronaldo Fraga soube demonstrar ao seu público a veracidade de sua entrega e a sinceridade de suas enunciações, quando se nota a reincidência de suas propostas em sua prática. Seus desfiles sempre se distendem em outras produções culturais e seus produtos e produções não se afastam de suas premissas. A qualidade enunciativa também é garantida por uma boa rede de parceiros vinculados ao design, ao vídeo, à identidade visual da marca, à cenografia de seus desfiles e a uma rede de patrocinadores que investem na marca.

## 3.3. O vestido: análise semiótica

Além das peças apresentadas no desfile que se inserem na proposta discursiva do estilista, é interessante que sejam observadas com acuidade produções efetivamente disponibilizadas em sua loja para o público. No caso da marca de Ronaldo, a maioria das peças apresentadas em seus desfiles são disponibilizadas para venda, salvo algumas que, por questões relativas à comercialização e a direitos autorais, compõem apenas a *performance* de cena.

A peça a ser analisada – um vestido – compõe o acervo particular da pesquisadora e foi obtida em visita técnica à loja do estilista em 07 de abril de 2010, integrando a coleção Nara Leão:



Foto 4- Panorâmica frontal Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora

Para a realização da análise desta peça, serão consideradas categorias sígnicas da Semiótica Peirceana. Segundo Lúcia Santaella: "O signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito que é chamado de interpretante do signo". (SANTAELLA, 2002, p.8). Quanto à definição de Semiótica, Santaella (1983) a apresenta como uma Ciência que se dedica à investigação dos fenômenos de constituição de sentidos e de significações, nas mais variadas formas de linguagem.

A escolha pela Semiótica Peirceana para a análise da peça fundamenta-se por seu afinado grau de interpretação dos fenômenos sígnicos, partindo-se de uma taxonomia que não se origina de um sistema de linguagem textual. A abordagem peirceana, em seu namoro com a Fenomenologia, permite sua aplicação em diferentes suportes, facilitando as incursões analíticas das ocorrências, potencializando investigações menos afeitas a contextos predeterminantes.

Durante a análise, serão apresentados aspectos relativos à abordagem qualitativoicônica, singular-indicativa e, posteriormente, convencional-simbólica. Essa terminologia, apresentada por Lúcia Santaella (2002), em sua obra "Semiótica Aplicada", foi utilizada como roteiro norteador da investigação realizada, ainda que se possam observar diferentes nuances nos procedimentos analíticos<sup>37</sup>.

Nesta pesquisa, elaboramos tabelas, com o intuito de facilitar o acompanhamento da análise, bem como os recortes sígnicos realizados. Cabe ressaltar o fato de que a análise sígnica não se opera em níveis nitidamente segmentados, pois as semioses<sup>38</sup> são contínuas e interconectadas. Nesse sentido, por exemplo, no segmento de aspectos singulares-indicativos, considerações de nível simbólico também se farão presentes, ainda que haja uma predominância de análises relativas a apontamentos, a índices operados. De forma semelhante, na análise de registros simbólicos, considerações de nível icônico também se farão presentes.

Como mencionado, o signo analisado será um vestido da coleção Nara Leão, contemplando-se ainda outros a ele atrelados como a etiqueta com a logomarca e a *tag* que acompanha o produto.

-

 $<sup>^{37}</sup>$  Na obra comentada, a autora apresenta essas terminologias em sua análise de embalagens de shampoos.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Processos permanentes de produção de sentidos.

Neste trajeto, pretende-se, através da análise semiótica do vestível, investigar a estrutura enunciativa factual da marca Ronaldo Fraga, ou seja, como a proposta conceitual da marca, reiterada pelo posicionamento do estilista, coincide com a prática produtiva.

#### 3.3.1. Aspectos qualitativos-icônicos

Segundo Santaella (2002), a análise qualitativa–icônica<sup>39</sup> compreende aspectos relativos às qualidades abstratas ou concretas emanadas em um contato inicial com o signo:

Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que o produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada. Essas qualidades visíveis, ou seja, as características que podem ser diretamente percebidas nas qualidades, também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia etc. (SANTAELLA, 2002, p.70)

Aliam-se a isso aspectos icônicos relativos às semelhanças promovidas pelo signo em questão. No nível dos interpretantes dinâmicos<sup>40</sup>, a abordagem qualitativa-icônica suscita impressões e o levantamento de hipóteses.

O vestido compõe-se de um tecido de cor preta com estampa de *poá* em rosa seco. A seda, material com o qual foi confeccionado o vestido, mantém a luminosidade própria desse tipo de trama, incluindo bom caimento, suavidade para o toque e similitude com os tecidos de peças íntimas. Há apliques em espaguetes de plástico costurados à mão e os botões apresentam em seu interior telefones semelhantes aos dos modelos dos anos 1950 a 1970. O formato do vestido lembra sacos e tulipas:

<sup>40</sup> Interpretantes dinâmicos conceituam-se como os efeitos de sentido singulares produzidos pelo signo na mente do intérprete.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> "Ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. Exemplos de signoicônico: a escultura de uma mulher, a fotografia de um carro, e mais genericamente, um diagrama, um esquema". (COELHO NETO, 2001, p.58)



Foto 2- Detalhe frontal Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora



Foto 3 – Detalhe do verso Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora



Foto 4 — Imagem detalhe lateral Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora



Foto 5 — panorâmica do verso Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora



Foto 6 – Imagem panorâmica lateral Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora



Foto 7 – Avesso da bainha: detalhe em renda Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora



Foto 7 - Avesso: detalhe do acabamento Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora



Foto 8 – Aplique da logomarca Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão Acervo particular da autora

Há um predomínio das formas arredondadas na modelagem da peça em a toda sua extensão, incluindo os ombros, o recorte frontal, a gola e a bainha. O vestido apresenta uma volumetria expandida que não revela o desenho do corpo em seu interior – salvo a linha do busto mais pregueada e o colo parcialmente revelado pelas arestas aplicadas na parte superior do peito, entre os ombros. No avesso da peça, na finalização da bainha, observa-se a aplicação de renda preta em fina espessura. Algumas impressões são emanadas no contato factual com o vestido como delicadeza, retidão, proteção, intimidade, esmero, diversão (vinculada ao lúdico).

Cabe ressaltar que, na captação cognitiva factual das semioses, os aspectos de primeiridade, secundidade e terceiridade<sup>41</sup> frequentemente mesclam-se, tendo isoladamente valor analítico apenas nos processos de recorte dos fenômenos ou na identificação de predominâncias em suas ocorrências. Na tabela seguinte, com notações predominantemente qualitativas-icônicas, seguem as impressões de nível abstrato, similitudes promovidas e aspectos qualitativos dos materiais e das formas que contribuem na composição das primeiras impressões emanadas:

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> "Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade. [...]Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binaridade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei. Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo, numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu – , é um terceiro." (SANTAELLA, 1983, p. 50 -51). Segundo J.Teixeira Coelho Netto (2001), pode-se considerar que a primeiridade recobre o nível do sensível, a secundidade relaciona-se ao nível da experiência e a terceiridade referese à mente.

DELICADEZA	<ol> <li>Suavidade do cetim</li> <li>Arredondamento e encurtamento na modelagem nos ombros (procedimento observável em vestes do Romantismo)</li> <li>Poás pequenos em rosa-seco</li> <li>Predomínio de formas ovais<sup>42</sup> em tulipa na modelagem como um todo.</li> <li>Pequenas e retidas aberturas no traje.</li> <li>Uso de renda fina no interior da bainha</li> <li>Formas equilibradas com dimensões proporcionais</li> </ol>
RETIDÃO	<ol> <li>Uso da cor preta sem transparência.</li> <li>Estreitamento da peça na finalização da bainha (restrição de movimento)</li> <li>Pequena abertura para movimentação dos braços.</li> <li>Ocultamento das formas contidas no interior do vestido.</li> <li>Fechamento da peça na altura do pescoço com tira larga de tecido.</li> <li>Poucas aberturas no traje</li> </ol>
INTIMIDADE	<ol> <li>Uso da seda – material recorrente em peças íntimas, geralmente frágeis e delicadas.</li> <li>Aplicação de renda no interior da bainha inferior – espaço que será observado apenas pelo usuário.</li> <li>A seda do "vestido-saco de dormir" e a estampa de <i>poás</i> pequenos apresentam semelhanças com a textura e a padronagem de camisolas de uso doméstico.</li> </ol>
PROTEÇÃO	<ol> <li>A roupa larga em cor preta não revela o corpo, envolve-o como um saco.</li> <li>Manutenção de dispositivos de estreitamento (bainha e mangas) e de fechamento (gola e botões).</li> </ol>
ESMERO	<ol> <li>Apliques: rendas e espaguetes de plástico</li> <li>Aberturas pequenas trabalhadas.</li> <li>Bom acabamento.</li> <li>Investimento em detalhes aparentemente pouco importantes (botões e revestimento interno).</li> </ol>
DIVERSÃO/LÚDICO	<ol> <li>Movimentação visual dos <i>póas</i> em rosa.</li> <li>Botões com estampas de outro universo semântico: telefones antigos.</li> <li>Originalidade do formato saco de dormir.</li> <li>Mistura inusitada de componentes visuais: tecido em seda, elementos delicados e sofisticados mesclados com espaguetes de plástico na aplicação.</li> </ol>

<sup>42</sup> As formas ovais configuram-se como estruturais visuais, comumente, amenas, delicadas e suaves, na medida em que são desprovidas de pontas. Além disso, são, notadamente, predominantes nas representações vinculadas ao corpo feminino.

43 No release da coleção, Ronaldo Fraga utiliza a expressão saco de dormir referindo-se à modelagem

do vestido.

# 3.3.4. Aspectos singulares - indicativos

Na análise dos aspectos singulares- indicativos, Santaella (2002) destaca que o produto, peça ou imagem é analisado considerando-se dados relativos a seu contexto, sua identidade, seus índices<sup>44</sup> e funções:

De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence. Que índices apresenta de sua origem? De seu ambiente de uso? Que indicações contém da faixa de usuário ou consumidor a que destina? De outro lado, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. A adequação do aspecto qualitativo-icônico com este segundo contextual, utilitário, deve ser analisado. (SANTAELLA, 2002, p.71)

Considerando-se esses dados, elaborou-se a tabela seguinte, atentando-se para os seguintes aspectos: índices de origem e indicadores de segmento do produto (pertença à determinada coleção), indicadores de desempenho e situação de uso efetivo, indicadores relativos ao corpo do usuário, índices relativos à concepção de consumidor e indicadores de trabalhos pregressos.

 $demonstrativo,\,uma\,impress\~{a}o\,digital,\,um\,n\'{u}mero\,ordinal."(COELHO\,NETO,2001,\,p.58)$ 

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> "Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. (...) Ex: fumaça é signo indicial de fogo, um campo molhado é índice de que choveu, uma seta colocada num cruzamento é índice do caminho a seguir; são índices, ainda, um pronome

Índices de origem e indicadores do segmento do produto (coleção)<sup>45</sup>



Indicações de desempenho e situação de uso efetivo<sup>46</sup>





Indicadores relativos ao corpo do usuário

- 1. Aplicada na parte superior da roupa encontra-se o nome do criador, funcionando como uma assinatura identificadora da peça, um rastro de seu idealizador.
- 2. Numa análise objetiva elementar, no vestido não há registros visuais de sua pertença à coleção Nara, a exceção dos aspectos simbólicos e estilísticos que serão posteriormente analisados. A informação de pertença a determinada coleção foi, espontaneamente, fornecida pela vendedora da loja sede ao apresentar o vestido e confirmada pela pesquisadora em sua investigação do traje. A vendedora indica o enredo, aponta o mote criativo, sinaliza a pertença do objeto a cada proposta/segmento: "Esta blusa é da coleção Dona Nilza, este casaco, da coleção Drummond...".
- 1. Estreitamento na bainha → impossibilita movimentos expandidos
- 2. Estreitamento na cava dos braços → impossibilita a execução de tarefas que exijam muitos movimentos.
- 3. Condições do tecido e dos apliques → por sua fragilidade requerem cuidados na utilização

 $\downarrow$ 

Estes três elementos sinalizadores das condições de uso indicam a inserção do traje em ambientes especiais ou festivos nos quais haja a possibilidade de controle da movimentação corpórea e de proteção da peça.

Na etiqueta de composição, destaca-se, abaixo da descrição 100% seda, a indicação de tamanho: P.

O vestido, bem folgado, sugere, entretanto, uma numeração maior. Nesse sentido, na união do indicador "P" com a observação da volumetria efetiva, pode-se notar que, de forma diferente da prática de mercado vigente, a peça abriga corpos com diferentes proporções, contemplando uma escala mais variada de biotipos dentro dos limites da peça<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Foto 4 – Imagem detalhe lateral. Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão. Acervo particular da autora. Foto 9 – Detalhe estreitamento da bainha. Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão. Acervo particular da autora.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Foto 8 – Aplique da logomarca. Vestido de Ronaldo Fraga - Coleção Verão 2007/2008: Nara Leão. Acervo particular da autora.

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Importante frisar que é reincidente a presença de uma modelagem mais ampla em diversas peças de várias coleções, não se constituindo como um fato isolado da coleção Nara Leão.

Índices relativos à concepção de consumidor	A renda aplicada no interior → somente visualizada pelo usuário → elemento indicador de um perfil de consumidor: pessoas que buscam na peça um contato de moda expandido, contemplando a atenção a vivências pessoais de fruição estética. 48	
Indicadores de trabalhos pregressos	Os apliques bordados à mão e o minucioso acabamento funcionam como índices do tempo e do trabalho investido na peça.	

## 3.3.3. Aspectos convencionais - simbólicos

Segundo Santaella (2002), na análise do aspecto convencional-simbólico, incluem-se elementos como o poder representativo do produto, os padrões de disposição de informações, expectativas de gosto a que o produto atende, as expectativas culturais a ele vinculadas, o perfil do consumidor, o status cultural da marca e como ele foi construído, contemplando-se ainda, entre outros elementos, a investigação acerca do produto, de sua capacidade de consolidar a marca.

Ao longo de toda a pesquisa aqui feita sobre a marca Ronaldo Fraga, houve predominância dos aspectos convencionais-simbólicos, do poder representativo da marca e da consolidação de seu status cultural. Procurou-se mapear procedimentos enunciativos na configuração discursiva — expressos na comunicação verbal da marca e do estilista, no perfil de atuação do criador, no produto, nas simbologias expressas no seu contexto de aparição -, incluindo-se a utilização de estratégias específicas de interface com o consumidor, que serão posteriormente sintetizadas.

Seguem expressos, na tabela seguinte, recortes de aspectos convencionais-simbólicos a serem destacados no vestido Nara Leão:

<sup>48</sup> Cabe destacar que, em todas as peças consultadas pela autora, pode-se perceber uma nítida preocupação e investimento em relação ao avesso das peças. Esses detalhes funcionam como sinalizadores da preocupação da marca com o enunciatário, tecendo-se um diálogo sutil entre ambos.

## Análise do símbolo: a logomarca Ronaldo Fraga aplicada ao vestido



A identidade visual da marca foi desenvolvida pela equipe do Designlândia<sup>49</sup>. A imagem das letras irregulares, quase infantis, sugere naturalidade e despretensão, valores caros à proposta de "moda afetiva" do estilista, muito afeita ao resgate da poética dos universos prosaicos. O predomínio de linhas verticais, ascendentes, ainda que não retilíneas, sugerem assertividade.

O considerável espaço entre as letras delgadas funciona como "áreas de silêncio" que destacam o nome do estilista e conferem ao símbolo a sugestão visual de delicadeza, sutileza, limpidez. A presença dos óculos, símbolo de intelectualidade, reitera uma proposta de moda pensante, crítica, afinada pela seleção das lentes de aumento.

Análise dos registros verbais na *tag* aplicada ao vestido: a proposta da marca e o perfil do usuário



No texto da *tag*, destaca-se, ao lado dos croquis<sup>51</sup> de Ronaldo Fraga, a frase "Estórias para vestir". Nesse texto, pode-se entrever o intento da produção e o convite a seus usuários: a produção de uma *roupa-narrativa*, de relatos a serem impregnados nas peças. Relatos não oficiais, caseiros, íntimos, despretensiosos, grafados sem "h", num espaço semelhante a um caderno de notas.

Na tag, no local em que normalmente se leriam "instruções de uso", a sugestão é: "Lavar com água fresca e secar à sombra dos laranjais". Nesse texto, pode-se vislumbrar, num processo de contínuas semioses, a interface usuário/marca: a proposta se dirige a consumidores que desejam adquirir nas peças uma produção de moda diferenciada com fabulações imprevistas. O fato de esse diálogo com o consumidor se dar através do registro verbal na tag reitera a importância desses dados na configuração do discurso do enunciador.

No texto da *tag*, também se destaca em caixa alta a frase "PRODUZIDO NO BRASIL", acrescida da informação: "Na elaboração e confecção desta peça não foi

<sup>49</sup> DESIGNLÂNDIA. Disponível em: http://www.designlandia.com.br/ Acesso em 18 jan. 2011

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> No livro "Redação Publicitária", Celso Figueiredo comenta: "(...) É preciso considerar que os espaços em branco são também significativos. É comum, por exemplo, deixarmos uma área de silêncio em torno de uma informação que julgamos importante. (...)". (FIGUEIREDO, 2005, p.6)

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Nos croquis de Ronaldo Fraga, as figuras humanas são notadamente imperfeitas, com proporções faciais não equilibradas, configurando-se como a antítese de uma harmonia clássica. Ao redor olhos, comumente, surgem largos sombreados que conferem densidade e humanidade às figuras representadas.



utilizada mão-de-obra escrava chinesa".

Nesses trechos, revela-se a pertença do traje ao país, ao contexto nacional, e também se confirma a proposta produtiva da marca: não pactuar da serialização desregrada operada em muitos âmbitos do mercado.

Há, na etiqueta, outras informações a se considerar como: "Manchou, encolheu, rasgou ou qualquer problema fora de contexto, por favor nos informe." A linguagem desse trecho também se faz num formato atencioso, espontâneo e receptivo, singularizando o processo de venda.

Simbolizações, no vestido, da estética anos 1950 a 1970 - principal período de atuação da cantora.

Formato dos telefones estampados nos botões

No mobiliário da época, eram reincidentes cadeiras com espaguetes de plástico: material recuperado nas miçangas frontais do vestido.

O formato da peça dialoga com o repertório visual de trajes femininos dos anos 1960, ainda que haja nesse período uma gama de modelagens muito variadas, incluindo-se os conhecidos vestidos trapézio.

# Simbolização da personalidade de Nara Leão no vestido

O tecido fino em seda, os *poás* em rosa pequenos e o arredondamento das formas funcionam como representantes de um universo de delicadeza condizente com a personagem.

A retidão de Nara também se faz simbolizada na modelagem nada exígua do vestido-saco fechado e em cor preta.

A originalidade da cantora e sua nãolinearidade<sup>52</sup> fazem-se representar no inusitado na peça, nas misturas imprevistas de tecido fino com adornos de plástico, no formato pouco usual da modelagem saco.

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Conforme mencionado, Nara Leão transitou entre diversos estilos musicais: a Bossa-Nova, a parceria com os Tropicalistas, a música de protesto, as regravações de Roberto Carlos e as músicas infantis com temática circense – seu roteiro era aquilo que lhe parecesse pertinente.

#### 3.3.4. Síntese analítica

Na coleção, como um todo, Ronaldo Fraga soube partilhar com o público o repertório escolhido, redigindo o release deixado nas cadeiras do *São Paulo Fashion Week*, e na apresentação de sua coleção nas entrevistas aos jornalistas<sup>53</sup>. No release, disponibilizado no site da marca, destacou a escolha por Nara e a pertinência dessa seleção:

Amada Nara! Que falta você nos faz! A mesma falta que anda nos fazendo a delicadeza, a autenticidade, a generosidade e até o inconformismo. Curiosamente, neste mundo, dominado pelo conformismo, ainda hoje, se você entrasse por aquela porta, seria desconcertadamente moderna. (FRAGA, 2011)

Na análise semiológica do vestido Nara Leão, pode-se observar uma coerência discursiva e estilística da marca, havendo inclusive uma aproximação do repertório escolhido com a proposta de exercício de moda do estilista.

Nara Leão representa a imagem de uma cantora que se destacou na produção musical nacional, ligando-se inicialmente a um estilo, aparentemente, simples e despretensioso de cantar a Bossa Nova. Reafirmou a sua liberdade de mesclar o erudito com o popular, ao escolher prestigiar, em suas produções, cantores e músicos de repertórios variados. Com seu estilo tímido e ousado, não se furtou a fazer da música um espaço de discussão dos problemas nacionais. Seu estilo singular de vestir-se e portar-se destacou-a em relação aos demais.

A marca Ronaldo Fraga, por sua vez, se propõe a realizar uma produção de moda expandida, na qual se busca a inserção da moda em seu diálogo com as questões sociais, políticas e culturais, sem haver, contudo, uma elitização dos temas das coleções. O estilista reiteradamente afirma que tudo pode ser um motivo para se criar. Ainda que a marca apresente em algumas produções rupturas maiores em relação às estéticas canonicamente prestigiadas, como a opção por vestidos "sacos de dormir", roupas manifestos com estampas siliconadas de jornais e sapatos-fuscas, é observável certa retidão nos trajes<sup>54</sup> que, raramente, propõem formas muito sensuais – considerando-se os estereótipos envolvidos no termo.

Na coleção Nara Leão, há algumas peças que, incomumente, no âmbito da produção de Fraga, expõem mais as pernas das modelos.

.

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Ronaldo Fraga e Fernanda Takai concederam diversas entrevistas à imprensa, participando, inclusive, do programa Marília Gabriela – Entrevista, exibido em 15/02/08 pelo canal GNT.

A aproximação entre o perfil discursivo da marca e o mote da coleção (Nara Leão) torna ainda mais coesa a produção, ampliando a sua força enunciativa. O casamento temático e enunciativo pode ser observado no quadro seguinte:

TRAÇOS QUALITATIVOS	MOTE: Nara Leão	MARCA RONALDO FRAGA: enunciações
DELICADEZA <sup>55</sup>	Traço de personalidade, conduta e estilo.	Expressa na sensibilidade criadora de uma prática de moda afetiva que se propõe a resgatar poéticas do cotidiano → aplique de delicadas rendas vistas somente pelo usuário.
RETIDÃO	Traço de personalidade, conduta e estilo	Predomínio de modelagem ampla com larga escala de cobertura corporal.
INTIMIDADE	Bossa Nova: música ao pé do ouvido.	Interlocução com o consumidor, roupa para ver por dentro
PROTEÇÃO	Empenho na constituição de um universo criativo paralelo, mais justo, mais crítico ou mais sonhador, expresso nas diversas fases da cantora.	Moda como espaço de afeto, transformador, roupas com ampla modelagem → abraçar o consumidor.
ESMERO	Seleção de detalhes despercebidos da vida prosaica expressos nas letras.  Lentidão: minúcia rítmica Prazer visível pelo exercício da música	Dedicação aos pequenos detalhes vestíveis que atendem às demandas íntimas e culturais do consumidor.  Longa e partilhada pesquisa preliminar para a execução dos produtos.  Amplo espectro de ações culturais e sociais vinculadas às coleções.
DIVERSÃO/ LÚDICO	Mesclar referências musicais despretensiosamente	Fazer da roupa um espaço poético de simbologias partilhadas, de narrativas, de fabulações.

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> "A delicadeza envolve um gesto amoroso em que se soma ao familiar uma atitude inesperada, um olhar de deferência quanto à realidade humana ou objetiva. Ser delicado envolve recusar a redução e a generalidade por gestos não-paradigmatizáveis, uma fuga sutil à linearidade ortodoxa. E esta fuga é também uma brandura." (VELLOSO, 2005, p.74)

Quanto à análise dos aspectos singulares-indiciais, pode-se observar coerência discursiva entre as propostas da marca e o produto efetivamente oferecido aos consumidores, destacando-se, nos indicadores de segmento, a apresentação do produto, no ponto de venda, pelas funcionárias. Elas, ao atenderem o consumidor, sinalizam a pertença do traje às propostas narrativas, reiterando o casamento enredo/vestível, estimulando a fruição estética do enunciatário.

Nas indicações de desempenho e situação de uso, observou-se a elaboração de um traje que requer do usuário dedicação em sua manutenção, destacando-se, nesse sentido, a delicadeza da peça em que a relação de uso efetivo é proporcional a acuidade de sua execução.

Nos índices relativos à concepção de consumidor, pode-se notar que a marca dedica-se a elaborar um produto que factualmente conduz o consumidor a um contato com uma proposta de moda expandida.

Nos indicadores de trabalhos pregressos, observou-se a coerência enunciativa da marca que prestigia uma produção de moda menos serializada, com intervenções cuidadosas, feitas à mão.

Quanto aos aspectos convencionais-simbólicos, a logomarca Ronaldo Fraga foi criada de forma a traduzir imageticamente o estilo do criador e sua aproximação com o universo da intelectualidade e da cultura. Na etiqueta do vestido, conforme mencionado, observou-se a preocupação da marca em reiterar sua proposta de "Estórias para vestir", bem como de destacar uma realização de moda que prestigia o nacional e desenvolve uma crítica à serializarão desregrada dos meios produtivos.

A inserção do poético também se fez no convite verbal de manutenção da peça – espaço normalmente usado para informações de cunho meramente técnico. Simbolizações utilizadas que remontam a elementos estéticos dos anos dos 1950 a 1970 revelam a não gratuidade da produção e também o investimento criativo nela contido. Foram observáveis traduções intersemióticas das características de Nara na composição do traje, revelando-se a cuidadosa tessitura conceitual e enunciativa da peça.

# 3.4 Apontamentos gerais: espectros de atuação da marca

No sentido de facilitar a visualização da atuação efetiva da marca, dos fatores relativos à sua operacionalização, bem como dos efeitos discursivos e as repercussões para a o sistema da moda das ações enunciativas, foi elaborada a seguinte tabela:

ATUAÇÕES	INFORMAÇÕES RELATIVAS À OPERACIONALIZAÇÃO	EFEITOS DISCURSIVOS	EFEITOS PARA O SISTEMA DA MODA
RUPTURAS COM O SISTEMA DA MODA	1. Fortalecimento da memória: não se segue a volatilidade da tendência, mas se busca a permanência de certas narrativas.  2. Inclusão de diferentes biótipos na modelagem das peças.  3.Retorno ao hand made, recuperação de práticas perdidas na nova arqueologia industrial.  4.Valorização da fruição individual desprovida de narcisismo.  5. Contestação do luxo canônico vinculado à preciosidade e à raridade do material manipulado. O raro e o precioso vinculam-se, na produção fraguiana, às narrativas contidas.  6. Exaltação à cronologia da lentidão, da imersão e da não gratuidade das formas	1. Incremento persuasivo pela proposição de conteúdos não evanescentes.  2 Ampliação de enunciatários que se vêem corporalmente representados nas diferentes gradações de modelagens  3 Credenciamento do discurso vinculado a ações socialmente responsáveis  4 Estabelecimento de proximidade com o enuncitário.  5 Valorização do conteúdo cultural e humano proposto, concebido como "novo luxo"  6 Indicação do empenho enunciativo do emissor, do investimento relativo ao conteúdo das proposições.	1. Indicação de lacunas no sistema existente e proposição de uma nova cartilha de práticas vinculadas à memória, à cultura, à valorização do indivíduo e da partilha de fruição estética dos bens culturais.

ATUAÇÕES	INFORMAÇÕES RELATIVAS À OPERACIONALIZAÇÃO	EFEITOS DISCURSIVOS	EFEITOS PARA O SISTEMA DA MODA
PRODUÇÃO DAS COLEÇÕES: EXERCÍCIO EXPANDIDO DE MODA	1.Longa pesquisa cultural preliminar (partilhada) que antecede a coleção e que se revela pontuada, factualmente, na estilização e em vários simbolismos expressos das peças.  2. Os enredos não são apresentados como simples temática para os desfiles.  3. Os assuntos postos em pauta são também estendidos nas produções, em exposições, em explanações e ações públicas do estilista.	Respaldo teórico para as enunciações. Demonstração da coerência entre discurso e prática	Incita outras práticas de moda, colocando- a em pauta entre difrentes setores da cultura.
AÇÕES SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS	Dentre as ações, pode-se citar:  1. Incentivo a pequenas comunidades de produtores  2. Divulgação do universo singular de anônimos e artistas.  3. Atuação do estilista em debates políticos e culturais sobre os rumos da Moda no país. Ronaldo Fraga e Paulo Borges (suplente) são hoje os dois delegados representantes do setor de Moda no Mistério da Cultura.	Valor social agregado ao discurso reforça a pertinência da interlocução, convocando o enunciatário a inserir-se na prática discursiva.	Fortalecimento de ações de moda socialmente responsáveis e do estabelecimento de políticas públicas para este setor no âmbito do Ministério da Cultura.
ESTABELECIMENTO DE REDE DE INTERFACES QUE REITERAM OS VALORES DA MARCA	<ul> <li>Blog</li> <li>Site</li> <li>Atendimento diferenciado nas lojas</li> <li>Tags nas roupas: textosconvites</li> <li>Releases</li> <li>Boa explanação nas entrevistas divulgadas pela imprensa</li> </ul>	Clareza enunciativa	Fortalecimento de ações discursivas em moda que contribuem para a formação cultural do público, sendo este, de fato, considerado no planejamento enunciativo.

ATUAÇÕES	INFORMAÇÕES RELATIVAS À OPERACIONALIZAÇÃO	EFEITOS DISCURSIVOS	EFEITOS PARA O SISTEMA DA MODA
OBTENÇÃO DE PATROCÍNIOS IMPORTANTES E PARCERIAS	Dentre os patrocínios obtidos pode-se citar: Banco do Brasil, Usiminas, Brastemp, Cadbury e Nestlé Usiminas e Pfizer.  Desenvolvimento de produtos da para a Tok&Stok, inspirados em suas coleções.	Sinalizador da vasta rede de interlocutores do enunciador. As empresas, por sua vez, ao patrociná-lo, reverenciam seu discurso em mútua relação.  Ampliação dos contextos enunciativos e da rede de enuncitários.	Incentivo a novos investimentos na Cultura de Moda por parte de setores do comércio e da indústria. Sinalização de parcerias possíveis.
BOA EQUIPE DE COLABORADORES	Integram a cartilha de colaboradores da marca profissionais com reconhecíveis qualidades de criação e execução, apresentados ao enunciatário pelo estilista, como, por exemplo: Letícia Capanema (vídeo), Designlândia (Design gráfico), Clarissa Neves e Paulo Waisberg (cenografia).	Reforço da qualidade do que se enuncia através do produto e de suas distensões; incremento das técnicas de persuasão enunciativa pelo apelo estético investido.	Divulgação e valorização dos profissionais que trabalham nas "engrenagens da moda". Fortalecimento da cultura de moda na divulgação das diferentes habilidades humanas requeridas pelo setor.
DIÁLOGOS COM O SETOR ACADÊMICO E PROFISSIONALI- ZANTE	O estilista promove palestras e works-shops apresentados para estudantes de moda e profissionais da área. É um dos criadores mais pesquisados do setor acadêmico.	Demonstração da segurança enunciativa do emissor e do seu desejo de por em pauta sua produção.	Incentivo à formação de novos criadores, pautados em um exercício de moda crítico e, culturalmente, inserido.

ATUAÇÕES	INFORMAÇÕES RELATIVAS À OPERACIONALIZAÇÃO	EFEITOS DISCURSIVOS	EFEITOS PARA O SISTEMA DA MODA
ATUAÇÃO NO CAMPO ARTÍSTICO-CULTURAL	Estilista integrante de exposições artísticas no âmbito nacional e internacional com reconhecidas premiações.  Escolha temática dos desfiles, bem como a linguagem estilística utilizada para a execução dos desfilesperformances.  Produção de peças com afinidades artísticas identificáveis: desautomatização perceptiva e sensibilização.	Credenciamento e indicação de coerência enunciativa da marca.	Fortalecimento das interfaces Moda e Cultura.
CRIAÇÃO DE ROTEIRO EFICAZ DE PARTILHA DOS ENREDOS	Anúncio à imprensa com explanação didática e coerente do estilista acerca de suas escolhas, ampliando as interlocuções possíveis.     Divulgação dos releases feitos pelo próprio criador     Disponibilização no site da marca do roteiro criativo e operacional do desfile, incluindo a trilha sonora e dados técnicos     Produção de vídeos artísticos para vários desfiles que expandem as narrativas.	Garantia de clareza na enunciação e, por conseguinte, ampliação da rede de interlocutores.	Combate à elitização da fruição estética. Fortalecimento da partilha de bens culturais. Elucidação e partilha de práticas de pesquisa e criação em moda.

Conforme se pode observar no trajeto de análise, a marca Ronaldo Fraga apresenta coerência enunciativa entre suas proposições conceituais e o exercício de moda factual operado pelo criador em suas produções, abarcando um amplo espectro de interlocuções e interfaces enunciativas.

A marca soube fazer alianças com o mercado de moda através de parcerias importantes com profissionais e patrocinadores, inserindo-se, inclusive, no calendário Nacional do *São Paulo Fashion Week*. O estilista, dialeticamente, revela não abdicar de seus gestos autorais e das rupturas realizadas com aspectos estruturais do sistema da moda, como a valorização da permanência, da memória, resgatada em suas narrativas, em contraste com a volatilidade das

tendências, a não gratuidade das formas, a desqualificação do luxo diferenciador em seu aspecto convencional, o investimento afetivo em peças não mais descartáveis.

As alianças, por sua vez, operadas com o sistema da moda, não preteriram a coerência da proposta do estilista, como se pode observar nas análises de suas produções em uma ampla abordagem.

Como revela a tabela, a marca mantém um diálogo estabelecido com vários setores da sociedade, contribuindo com seu exemplo para o fortalecimento na Cultura de Moda no âmbito nacional. Cabe ressaltar que a marca Ronaldo Fraga conseguiu ultrapassar as delicadas fronteiras da moda, da arte e do mercado, minorando distâncias por uma criteriosa e dialética estrutura enunciativa.

## 4. YOHJI YAMAMOTO: SILÊNCIO E MODA AO PÉ DA MONTANHA<sup>56</sup>

Há, nas roupas, como signos do mundo, uma boa dose de materialidade, tangibilidade mundana. É respeitosamente profano esse deleite do visível com todo o seu espetáculo de formas não imersivas que afugentam cerebrações circunspectas. Certas peças nos chegam por seu cheiro, sua cor, pelo corpo que se pode nelas inscrever e pelo nosso corpo que por elas é tocado, seduzido ou retirado para descanso. E esse espetáculo do visível que o mundo oferece a nossas retinas merece muitas inscrições, mas poucas escutas.

Há textos, seres e formas que se despedem da profundidade e nessa despretensão elaboram figurações autênticas que dispensam agrados ou compreensões. Esse prazer da superfície é parceiro da Moda e ela, por sua vez, pode assumir feições muito distintas nessas variadas estórias e intrincadas emoções. A vivência da superfície pode ser um luxo sígnico da forma como também pode acolher pensares que se extinguem antes de terem imaginado progredir.

Mas há, em algumas roupas, a sugestão de um silêncio ou um convite para se pensar uma ideia circunscrita numa prática de delicadeza em que o verbo cessa de falar e as formas começam a agir. Essas roupas, muitas vezes compostas, como tantas outras, por elementos reincidentes, encontram sua existência não na originalidade de uma gênese brilhante, mas na combinação aparentemente fortuita de visualidades potentes.

Há momentos na Moda em que a maestria do arranjo despede-se da explicação e a isso costumamos chamar de estilo: um tipo de graça individual que se afilia à surpresa e não revela seus mistérios, atrelada que está na carnalidade de seu criador.

Quando se pensa na roupa como guardiã de uma afasia um nome cabe ser lembrado: Yohji Yamamoto. Nascido em Tóquio, em 1943, o estilista fundou, em 1972, a sua companhia, Y´s Company Ltda, e, em 1977, apresentou suas coleções na capital japonesa. Já

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> "Ao pé da montanha": significado do nome do estilista japonês *Yohji Yamamoto*.

em 1981, exibiu suas produções nos desfiles de Moda *prêt-à-porter* em Paris e em Nova York:

Nesse ano [1981] o desfile de Yohji Yamamoto, e simultaneamente o de sua antiga companheira, Rei Kawakubo, colocam a imprensa mundial diante de suas responsabilidades: dar crédito ou não à possibilidade de uma mudança no sistema tão bem azeitado da moda e de sua representação. Exclamações de horror fazem eco aos risos pretensiosos dos mais convencionais. Em alguns dias os desconhecidos tornaram-se célebres.

No dia seguinte aos desfiles, o *Libération* apresenta como manchete: 'A moda francesa tem seus mestres: os japoneses.' (BAUDOT, 2000, p.11)

Yohji Yamamoto<sup>57</sup> não se julga, entretanto, representante da moda japonesa e, do mesmo modo, não se exime de estabelecer críticas à severidade de sua cultura. Segundo Baudot (2000), ele é um cidadão do mundo, mas, em sua produção, marcada pela modéstia, intemporalidade e pelo pudor, podem-se entrever os valores de uma tradição.

Em suas entrevistas, Yamamoto expressa-se de forma notadamente pausada, desprovida de pressa. No *backstage* de seus desfiles, comenta-se sobre o silêncio do criador, sua atitude reflexiva, aliado ao trabalho compenetrado e pouco ruidoso, quase monástico, de sua equipe de colaboradores, constituindo um espaço nitidamente diferente dos demais<sup>58</sup> - comumente marcados pela agitação frenética que antecede a estréia da coleção.

Sua escolha pelas formas afilia-se àquelas que desejam estabelecer com o corpo uma ligação de delicado entorno: tocá-lo sem afugentá-lo, deixando vir à superfície um diálogo próprio de uma relação não de equivalência, ou de permuta, mas de combinações dialógicas de elementos vibrantes. Nesse caso, o corpo não se torna suporte da roupa, mas surge como indissociável a ela. Não há silenciamento das superfícies encobertas, mas a sugestão de uma entrega latente porque velada e singular.

<sup>58</sup> No documentário "Identidade de nós Mesmos" (1989), Wim Wenders, ao comentar sobre o processo criativo de Yohji Yamamoto, apresenta o ambiente singular dos *backstages* de seus desfiles.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Cabe destacar o recente lançamento acerca da biografia do estilista: "Yohji Yamamoto, um dos maiores nomes do minimalismo japonês, acaba de ganhar uma biografia. *My Dear Bomb* foi lançado pela editora belga Ludion e conta, em 200 páginas e 100 ilustrações, a história desse estilista que marcou a moda contemporânea. A obra foi escrita pelo próprio Yamamoto em parceria com Ai Mitsuda. A vida e a personalidade do designer são narradas em poemas, contos, fotos, imagens, citações, ensaios e flashbacks." (BIOGRAFIA, 2011).

As cores resumem-se a tons de preto, controladamente combinados a outras poucas notas cromáticas. O preto aponta para a escolha por uma "discrição semântica" em que se procura retirar das estruturas significantes sentidos cristalizados a elas atrelados. Todas as cores dizem muito, mas o preto, a ausência de cor-luz, potencializa mais inscrições não-arbitrárias do que leituras vigiadas, permitindo aos tecidos e formas revelarem-se, apaziguando os ruídos.

No entorno dos corpos surgem formas assimétricas e irregulares que constroem com ele o desenho de figurações mais humanizadas. Para Yamamoto (BAUDOT, 2000), a perfeição da simetria não é própria do corpo humano. E nessa estranha geometria, tecidos pesados, frequentemente advindos da apreciação de fotografias de uniformes de trabalho<sup>59</sup>, solicitam ao corpo revelar sua poética, sem tagarelar. E desse *strip-tease* quase monástico, mas não monotônico, de tecidos densos, ausência de cores e muitas assimetrias algo muito particular nos parece ser oferecido: um ponto de vista.

Fazer moda para Yamamoto é exercitar uma forma de filosofia na qual certas narrativas de sensualidade eloquente parecem desgastadas e impotentes diante da instauração de um novo arranjo para se experenciar o desejo. Saltos e *scarpins* pontiagudos cedem lugar a sandálias não hierárquicas, que suportam formas auto-centradas e seguramente suficientes.

Sua forma de constituir um pensar pelos vestíveis surge canibalizada na empobrecida redação de muitos setores da crítica de moda, em que signos vibrantes morrem no discurso de significantes esvaziados, amortecidos em apropriações muito violentas do sentido, quase sempre recobertas por elogios muitas vezes sinceros e, nem por isso, menos coercitivos.

Yohji responde a isso com o silêncio capcioso de sua atuação que sabe, ironicamente, manter laços interessantes com as maquinações de anulamentos. No site de sua marca pouco se revela do seu ponto de vista sempre inscrito em suas produções. Essas, por sua vez, mantêm em sua forma a fala de seu criador, ainda que violentada pelas rasas apreciações de uma indústria que, dialeticamente, permite à sua pena costurar, orquestrar e manter suas tessituras.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Yohji Yamamoto com frequência inspira-se nos anônimos trabalhadores de August Sander, fotografados com roupas de trabalho.

Wim Wenders dedicou-lhe um filme<sup>60</sup> que faz a Yohji não apenas um tributo, mas que indica para seus espectadores a especialidade de sua trilha, de seu ponto de vista.

No desfile de Primavera-Verão de 1999, podemos encontrar, nesse criador, índices importantes de sua despretensiosa filosofia: formas vestíveis cristalizadas são combinadas a elementos desconstrutores, numa interessante e harmoniosa arritmia. Esse desfile, como tantos outros, muito aplaudido e comentado, revela a um só tempo a visão de Yohji sobre o corpo e as suas possíveis relações com os vestíveis.

Na "trama das peças" e das combinações, encontra-se um humor irônico, forte e discreto sobre os caminhos que a moda – em suas instâncias de legitimação – tem percorrido. O vestido de noiva surge como peça chave que despe as convenções e os clichês que envolvem o visual das hierarquias e da prosperidade ocidental.

A apresentação de 1999 inicia-se com a Marcha Nupcial de Mendelssohn e a expectativa gerada por esses acordes contrasta com as rupturas promovidas pela entrada da primeira noiva. Ela surge toda de branco, com véu e chapéu, trajando uma saia longa que se afunila em direção aos pés. Estes, por sua vez, apresentam-se recobertos por uma sandália com uma única tira larga e sem salto algum.

Há no traje uma tentativa de silenciar ornamentos, ainda que eles se façam presentes. Na parte superior do corpo da modelo, uma manga comprida compõe o vestido-tailleur.

Muitas assimetrias e contornos inesperados surgem na peça monocromática. Quando a modelo faz o giro de costas para o público, clímax e intervalo da tomada cênica, a saia revelase fissurada na altura do quadril, indicando um olhar jocoso e irônico sobre a formalidade e a sacralidade da cerimônia.

Elementos dos trajes matrimoniais se fazem pontualmente presentes. As mãos da modelo reunidas à frente sugerem um buquê que está ausente. Tudo parece contribuir para retirar da festa toda e qualquer tentativa triunfante. A entrada não é gloriosa como a música. A personagem parece comportar-se de forma a imbricar uma atitude de investida formal combinada a uma estranha despretensão — reiterada por seu calçado e por sua saia aparentemente muito simples, envolvendo seu magro corpo. Seu colo está recoberto pela gola

-

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> O filme, na tradução portuguesa, intitula-se: "Identidade de nós mesmos" (1989).

da blusa e um colar grande de pérolas de plástico pende para as costas, revelando uma organização interrompida ou às avessas.

Nesse desfile, marcos do clássico são reapropriados, surgem soltos e desestruturados, silenciados pela densidade de uma visualidade quase monástica. No palco, o branco das roupas despede-se da pureza, da alvura cândida ou romântica, situando-se num gesto de formal afasia, de uma aparição que parece não desejar se fazer passionalmente presente.

Segue-se à noiva a entrada de outra modelo com ar andrógino, trajando uma roupa também branca composta por calça pantalona comprida, terno fendido com grande decote e um chapéu utilizado até a altura dos olhos - reiterando a virilidade dessa segunda inserção, mesclada à sugestão feminilizante do véu acoplado ao adorno. Um lenço de seda envolve o pescoço da modelo, destacando o seu rosto, capciosamente ocultado pelo chapéu. A luva dobrada, retirada em uma das mãos, funciona como uma flor sugerida pela gestualidade da figura feminina.

As duas primeiras roupas apresentadas são, em certo aspecto, equalizadas pelo uso da cor, do mesmo calçado e pela suavidade de tecidos muito finos e leves. Há, nas duas modelos, elementos de semelhança, compondo a sugestão de um par, uma dupla bem distante daquela anunciada pela convenção da Marcha Nupcial.

No desfile, os tecidos surgem em tons neutros, com predomínio do branco, marrom, bege, cinza e o preto – cor tão cara ao estilista. A escolha de uma paleta cromática mínima coaduna-se com a preocupação de Yohji de não se utilizar da verborragia dos tons e de seus códigos de pertença, possibilitando ao corpo e à modelagem das peças escreverem enunciações não-dogmáticas, parceiras de um certo silêncio da linguagem.

Não há no desfile signos passionais, mesmo nos momentos em que as modelos desacoplam peças, jogando ou apoiando no chão elementos de seus trajes, há sempre um controle do excesso, perdurando uma sutileza própria das produções minimalistas – silenciosamente potentes, sem fazer tagarelar a linguagem.

Chapéus, luvas, bolsas, véus, armações e saias longas surgem no desfile como signos da convenção, da feminilidade ortodoxa e do luxo, um mundo que o estilista parece ter o prazer de por à prova.

Não se interessando pelos caminhos estereotipados de sensualidade eloquente, ele nos apresenta corpos muito frágeis, com formas amenas, envoltos em roupas que os circundam sem revelá-los. Os tecidos leves, soltos, em seda e malha de algodão, com dobras prolongadas, funcionam não como ícones de corpo, não se assemelham a ele, são formas escultóricas próprias e amplas que atuam como índices, indicadores de trechos que se quer salientar. Nesse sentido, o estilista nos apresenta novas formas de se experenciar o prazer, menos óbvias e mais envolventes.

Pensando a roupa como produção escultórica não análoga ao corpo, não amestrada por um apaziguamento das diferenças, Yohji nos apresenta possibilidades amistosas de orquestração do corpo com o espaço, arquitetando, tramando seduções silenciosas e pouco exploradas.

O desfile, com seus signos desconcertantes e pouco ortodoxos, é marcado por um repertório de músicas clássicas ou convencionais como a Marcha Nupcial de Mendelssohn e *Clair de Lune* de Debussy, criando-se a partir desse contraste convenção/transgressão uma estrutura discursiva atraente e sutil.

Não é à toa que Yamamoto conseguiu como poucos exercer um ponto de vista sobre o mundo e as relações sem deixar de se inscrever nos circuitos internacionais de Moda. Soube tramar roupas que surgem como perguntas a práticas cristalizadas de existência e de sedução.

Nas noivas de Yamamoto, os cabelos estão desalinhados, sem precisão ou controle. A maquiagem das modelos é predominantemente suave, sugerindo naturalidade e despretensão. Há noivas vestidas com véus e roupas pretas, conferindo densidade e dinamismo à abordagem do tema.

As rupturas visuais incluem também combinações de peças muito formais com elementos bastante casuais como sandálias, calças *skinny*, pantalonas, cabelos semi-presos e pouca maquiagem.

Há muitas peças com enormes dobras, compondo ondas visuais delicadas, leves e esvoaçantes em locais nem sempre esperados como as costas de um casaco. Noivas com elementos volumosos desfilam como esculturas que unem a dobra barroca ao minimalismo contemporâneo, convidando o olhar a atentar-se para a orquestração de universos visuais muito diferentes e, por vezes, até antagônicos. Formas, linhas e dobras desenham uma

visualidade desconstrutora que parece frustrar olhares acostumados ao uso renitente, monotônico e classificatório de combinações previstas.

No decorrer do desfile surgem elementos propositadamente dissonantes na trilha sonora: acordes estranhos interrompem certos trechos e há inclusive momentos em que a música tem o ritmo nitidamente distorcido.

Na passarela, enormes buquês e chapéus exageradamente grandes aliados à postura assumidamente cênica das modelos que transitam do clássico à transgressão dão ao desfile características de uma sátira de costumes — o alvo: os signos e as condutas clichês que integram o mundo da moda, do matrimônio e da prosperidade burguesa ocidental.

Importante frisar que, na estrutura enunciativa de Yamamoto, imersiva e discreta, percebe-se a condução de uma estratégia discursiva: Yamamoto não se apresenta como "questionador" do sistema da moda. Ele mantém, inclusive, boa interlocução com a tradição da Moda Ocidental — muitas vezes representada em seus desfiles - e apresenta bom relacionamento da sua marca com os sujeitos enunciadores do Fashion System.

No desfile de 1999, Yohji convidou para integrar sua apresentação André Leon Talley, crítico de Moda da Revista *Vogue*, que demonstrou muita satisfação em desfilar numa produção de Yamamoto. O estilista identificou no jornalista uma timidez que emanava elegância. Quanto ao seu diálogo com a tradição da moda ocidental, Yohji Yamamoto (MARATONA, 2011) destaca:

No início, eu apenas dizia, na verdade, eu gritava: 'Não, não, não! Coisas consideradas antigas ou tradicionais não são mais belas'. Eu gritava isso. Porém, mais tarde, comecei a voltar ao tradicional e à elegância ocidental. Nesse espaço, tentei encontrar minha beleza, própria e favorita. Assim foi possível, sem me limitar a dizer 'Não, não, não'. (...) Ando cansado da moda das ruas e as coisas que são 'supostamente de vanguarda' já deixaram de ser vanguardistas. Para mim a verdadeira elegância, é a elegância verdadeira'. (MARATONA, 2011)

No entanto, no seu *modus operandi*, expresso em seus desfiles, no seu processo criativo, no seu ideário feminino, em seu namoro da moda com a intemporalidade, com a modéstia, com a discrição, com a imersão, o criador faz o sistema observar a si mesmo, por um viés crítico. Dessa forma, o estilista utiliza uma estratégia discursiva que mantém uma interlocução com o sistema da moda, sem deixar de sinalizar, em sua produção, rupturas com as estruturas balizares do luxo e dos ideais notadamente circundantes desse universo. Cabe

destacar que, no site da Show Studio<sup>61</sup>, Yamamoto disponibilizou um desenho de uma peça sua com as instruções para a realização da modelagem, bastando ao internauta baixar o arquivo e reproduzi-lo. Os interessados poderiam também fazer suas modificações na proposta, incluindo novas alterações.

Quanto ao desfile de Primavera-Verão de 1999, há na apresentação uma cuidadosa mistura de diferentes momentos de inscrição do luxo na história da moda. Yamamoto demonstra, reiteradamente, seu conhecimento acerca do universo da tradição da moda ocidental e das técnicas de criação da alta-costura<sup>62</sup>, ainda que sua marca integre os desfiles de *prêt- à- porter*. No desenrolar do desfile ocorrem interseções teatrais e lúdicas como a da noiva que se despe parcialmente diante da platéia, retirando as várias camadas de seu vestido que revela peças cada vez mais independentes e minimalistas, executadas com o frescor e a complexidade da modelagem de Yohji Yamamoto.

Nos momentos finais do desfile, entre várias outras rupturas apresentadas, uma das "noivas" surge com ar perdido, sugerindo estar à procura de algo. Nesse momento, a plateia aplaude, sentindo-se já devedora diante do que aos seus olhos se apresentava. A modelo, por

61 SHOWstudio. Disponível em: http://showstudio.com/projects/ddl\_yamamoto/download.html. Acesso em: set. 2010

62 "O termo alta-costura é juridicamente protegido. Só pode dizer que a faz quem atende aos critérios estabelecidos pela Câmara Sindical da Alta-Costura, criada no século XIX. (...) Hoje, as *maisons* devem ter uma cota básica de funcionários fixos que se dedicam apenas à alta-costura e apresentar duas coleções por ano com no mínimo 25 modelos cada uma. Cada peça é inteiramente feita a mão, a única maneira de garantir que o avesso será tão bonito e bem-acabado quanto o direito, um dogma do ofício. É também exclusiva, ou praticamente. Um mesmo vestido terá no máximo duas clientes, sempre de continentes diferentes. (...) Em geral, a roupa nasce de um croqui, que será interpretado pela funcionária chamada *première de l'atelier* num protótipo feito de tecido comum. Ao contrário das roupas prêt—porter, não há moldes de papel para orientar o corte. A roupa é cortada e alinhavada diretamente num manequim de madeira, preparado a partir das medidas precisas da cliente. A primeira prova é feita com o protótipo. Só então o tecido definitivo será cortado e montado pelas costureiras, chamadas de *petites mains*, mãozinhas. Seguem-se mais duas provas até a roupa ser entregue. (...)" (VARELLA, 2011).

Segundo estimativas, o número de clientes de alta-costura situa-se em torno de apenas 200 consumidores. Os integrantes atuais do seleto grupo da alta-costura totalizam hoje apenas 11 marcas: "A poucas semanas do início dos desfiles da Alta Costura parisiense (24 de janeiro), apenas onze marcas no mundo inteiro, eleitas minuciosamente, podem se orgulhar de fazer 'Alta Costura', termo protegido juridicamente pela França. O brasileiro Gustavo Lins e Christophe Josse vão se juntar ao seleto grupo que engloba nomes como Adeline André, Anne Valérie Hash, Chanel, Christian Dior, Franck Sorbier, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Maurizio Galante e Stéphane Rolland. Por outro lado, Dominique Sirop saiu da lista. Para fazer parte da 'elite', as maisons já devem ter sido escolhidas como 'membros convidados' durante pelo menos cinco anos e, durante este período, devem ter apresentado coleções que se enquadrem em uma série de requisitos (como um número mínimo de funcionários e de looks cada desfile)." (FashionMag.com, 13/01/2011, Disponível a http://br.fashionmag.com/news-144206-O-brasileiro-Gustavo-Lins-integra-a-Alta-Costura-parisiense)

\_

sua vez, muito à vontade, completa seu intento: abre a saia suavemente rodada do vestido branco e dele começa a retirar seus acessórios de humildade e de luxo. Da delicada saia ela retira suas sandálias que são cerimoniosamente vestidas. Não satisfeita, ela abre novamente a armação do vestido e dele retira luvas, um casaco, um chapéu e um buquê, completando sua estranha strip-tease, sua forma singular de exibir-se. Sobre o desfile Primavera -Verão 1999, Yohji Yamamoto destaca:

O vestido de noiva existe em um espaço entre a vida real e os sonhos. Certas vezes, deixa de ser uma roupa ou vestido. Pode ser uma fantasia e, através do strip-tease, tentei provar que a peça é uma fantasia. Francamente, eu cansei da moda do dia a dia. Eu busquei um momento, uma ocasião especial. (MARATONA, 2011)

Nas partes finais do desfile, a modelo deixa a cena muito aplaudida e soberba com seu vestido de gala tomara que caia e suas sandálias franciscanas. No encerramento do desfile, Yamamoto cumprimenta brevemente a platéia e sua luz passa a ser a dos flashes das fotos, denotando o que de fato ocorre: o estilista ilumina-se pela admiração do público.

Dentre os criadores de moda contemporâneos, Yamamoto surge como uma figura que sabe orquestrar tramas, inserindo-se no sistema da moda sem pactuar de seus clichês, oxigenando repertórios simbólicos, vasculhando espaços em que a convenção sígnica asfixia a potência reveladora das formas.

Em 2009, sua marca declarou falência, mas rapidamente encontrou investidores. Hoje, Yamamoto, além de estar a frente de sua marca que atua em diferentes segmentos<sup>63</sup> e integra os desfiles dos calendários internacionais da Moda, desenvolve produções para diferentes empresas como Adidas - linha Y-3, parceria que já dura 10 anos - Hermès, Mikimoto, Mandarina Duck e Salvatore Ferragamo.

Em 2010, realizou um desfile em que apresentou sua coleção para três mil e duzentas pessoas no Estádio Olímpico de Tóquio. Suas roupas integram exposições de arte

-

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Além das linhas femininas e masculinas - *Yohji Yamamoto Homme, Yohji Yamamoto Femme, Yohji Yamamoto +Noir* – o criador desenvolve a linha *Y's*, considerada de preço mais acessível. No site da marca de Yohji, encontra-se o link da *Limi Feu*, marca de sua filha, da *Y-3*, fruto da parceria de Yamamoto com a Adidas, e o *Y's for living*, com produtos vestíveis e outros vinculados ao universo doméstico. Yamamoto também está a frente da marca Coming Soon, cuja filosofia vincula-se ao uso de roupas ditado pelo gosto individual e não pela pertença a determinado criador. Max Vadukul desenvolve vídeos primorosos para a marca e a Companhia Hervé Koubi conduz as coreografias apresentadas nas filmagens.

internacionais e, em sua trajetória, há interessantes parcerias com músicos e com cineastas como Takeshi Kitano para quem desenvolveu os figurinos dos filmes *Dolls* e *Brother*.

A história de Yamamoto é foco da atenção da crítica de moda que tão comumente restringe sua abordagem ao universo factível da complexa modelagem ou de sua exímia execução dos trajes.

Quando se observa a cobertura de moda sobre os trabalhos de Yamamoto, pode-se notar a dupla jogada do mestre: ele oferece suas cartas, cabendo ao jogador decidir instalar-se nos limites das pregas e dobras ou imergir nos territórios criativos, existenciais e relacionais propostos pelas intrincadas e potentes tramas do estilista.

São muitos os caminhos que levam ao encontro com Yamamoto e eles parecem desembocar em diferentes possibilidades de exercício estético ou moral: a prática rotineira de uma violência elogiosa ou a vivência desnorteante e silenciosa do encontro com formas precisas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram apresentadas considerações pertinentes à relação moda, autoria e cultura, buscando-se a partir da investigação da produção de Ronaldo Fraga e de Yohji Yamamoto elucidar caminhos possíveis para a criação de uma moda expandida – compreendida como aquela que tece diálogos com pontos de vistas, emanando poéticas próprias que desautomatizam a percepção sígnica, aproximando-se de configurações artísticas.

Ambos os criadores trilharam caminhos próprios com as marcas que levam os seus nomes. Conseguiram, dialeticamente, minorar as distâncias existentes entre as demandas de uma prática de mercado e aquela que se espera de um gesto de escritura visual, de assinatura estilística, estando inseridos nos grandes eventos de Moda em seus contextos de atuação.

Ronaldo Fraga, com seu namoro pelo verbo e sua exímia identificação com o universo da palavra, traduz em suas produções a pertinência de seu discurso, construindo-o a partir de um amplo e coerente espectro enunciativo-narrativo. Participa de palestras, exposições de arte, redige seus *releases*, não se permite nenhuma gratuidade em sua produção cheia de enredos e simbolismos e sabe, como poucos, dividir com os enunciatários de seu discurso os motes criativos de sua produção, ampliando as possibilidades de fruição estética e cultural para um público cada vez maior. Sua produção é constituída por uma delicada tessitura narrativa, temática e discursiva, conforme demonstrado na análise semiótica do vestido da coleção Nara Leão.

Yohji Yamamoto, por sua vez, enamora práticas pouco verborrágicas, assumindo um discurso mínimo, pausado, lento e econômico na partilha de seus motes criativos e de seu universo de criação. Em suas entrevistas, demonstra eficácia comunicativa pelo uso de enunciações concisas, discretas, com pausadas reflexões de cunho notadamente filosófico, vinculando seu ponto de vista aos vestíveis. Nesses, por sua vez, o criador opera uma crítica perspicaz, lenta e não ruidosa, a estruturas balizares do luxo e da pompa, oxigenando as práticas enunciativas em moda.

Considerando-se a sutileza e discrição enunciativa de Yamamoto, pode-se considerar que o documentário de Wim Wenders, "Identidade de nós mesmos" (1989), amplia a rede de interlocutores da marca ao apresentar a especificidade do olhar de Yamamoto, ainda que seu trabalho seja primoroso e muito revelador de seu ponto de vista.

No site mininalista da marca que leva seu nome, estão disponibilizadas poucas informações, predominantemente de ordem técnica, ficando, principalmente, a cargo das peças do estilista a difícil tarefa de fazer as formas falarem, apontando questionamentos para práticas vigentes, como as oxigenações perceptivas e conceituais realizadas no desfile analisado de Primavera-Verão de 1999.

Quando se indica o namoro de Ronaldo Fraga pelo verbo e de Yohji Yamamoto pelo silêncio, em nada se pretende negar as potencialidades das produções operadas, ou seja: quando se afirma o namoro do estilista brasileiro pelo verbo não se questiona por isso a força comunicativa de suas peças. De forma recíproca, a escolha de Yamamoto por uma atuação mais silenciosa em nada retira a eficiência comunicativa do conjunto de sua obra, ainda que seja fortemente expandida pelo documentário de Wim Wenders e pelas distensões de seu trabalho como figurinista. Ambos, de formas distintas, encontraram, em contextos geográficos e culturais muito diferentes, maneiras próprias de manter os gestos autorais em suas produções, concebidas como um exercício de moda crítico e expandido, estando suas marcas e trabalhos inseridos no competitivo mercado do *Fashion System*.

Ironicamente, estes estilistas que integram importantes eventos do mercado de moda lançam questionamentos balizares ao sistema no qual se inserem e comumente o põem em cheque. Na investigação da marca Ronaldo Fraga, pela facilidade de acesso à sua trajetória situada no âmbito, primordialmente, nacional, desenvolveu-se, nesta pesquisa, um quadro analítico no qual foram identificadas importantes atuações, suas ressonâncias discursivas, bem como foram pontuados os efeitos relacionados às oxigenações relativas ao Sistema da Moda e de suas práticas.

Conforme mencionado no capítulo primeiro, o sistema da moda afilia-se ao polimorfismo das mudanças periódicas que alimenta as práticas do mercado. No entanto, na produção desses criadores, o termo tendência não parece adequado, pois realizam a moda como um ponto de vista - o que não permite reincidentes transformações periódicas ou sazonais.

As coleções de Ronaldo Fraga são ditadas não pelas grandes indústrias produtoras de pigmentos e cores ou pelas reverberações de um efeito *trickle-down*. As coleções de Ronaldo Fraga são determinadas pelo espaço da cultura e da vida social que ele decide por em pauta em suas coleções. Nesse sentido, sua produção afilia-se muito mais à memória do que o desejo frenético de presentificação provisória das práticas de moda.

Yohji Yamamoto, por sua vez, ao exercer seu ponto de vista nas formas pungentes, mantém a atualidade do que produz: a despeito das tendências, sua moda é uma prática filosófica, uma maneira de ler o mundo, retirando a tagarelice dos conceitos já exauridos no âmbito da existência vestível. Uma prova da atualidade da sua autoria e da pertinência de sua estética pode ser observada na análise do desfile de Primavera-Verão de 1999: ele não é datado. Ainda que já distante no tempo, é perfeitamente contemporâneo, lançando ao espectador questões continuamente relevantes.

Alie-se a isto o fato de que o sistema da moda relaciona-se também com o desejo de diferenciação, podendo ser utilizado como dispositivo indicador de pertença a determinados grupos ou como instrumento de segregação. As ideias de luxo, de exclusividade – vinculadas ao preciosismo material - e de sedução eloquente perpassam com frequência o universo da Moda e esses aspectos são postos à prova na produção de Ronaldo e de Yamamoto.

Ronaldo Fraga, com seus hibridismos, propõe ao espectador uma nova vivência do luxo: a roupa-afeto, guardiã de histórias. Em seu gesto, o luxo segregador perde seu *status* de valoração. O cafona do ambiente interiorano, os materiais não nobres - como os espaguetes de plástico do vestido de Nara Leão - recebem um novo status construído, não pelo preciosismo da origem ou dos materiais, mas pelo preciosismo das mãos das bordadeiras, do investimento simbólico e narrativo com que produz suas peças e coleções.

Em YohjiYamamoto, por sua vez, a soberbia do luxo é desautorizada por seu elogio às simplificações ou na exclusão de elementos hierarquizantes, como a sua aversão aos saltos e sua simpatia pelos calçados mais baixos. Alia-se a isso a reduzida ornamentação dos trajes inspirados, muitas vezes, nas imagens dos trabalhadores fotografados por Sander.

Tanto em Ronaldo quanto em Yamamoto, as *femmes fatales* do ruidoso universo *fashionista* são substituídas por novos ideários de feminilidade. Nas roupas de Ronaldo Fraga, os tecidos abraçam o corpo, comumente pouco exibido pelos trajes, ficando os vestíveis a cargo de o envolverem, acolhendo os mais variados biótipos e silhuetas. Em Yohji

Yamamoto, a sensualidade eloquente perde sua força pela escolha por um ideário feminino mais sóbrio, instaurando uma sedução não ruidosa do interdito.

Inicialmente, procurou-se demonstrar o quanto é delicada a relação moda/cultura e mercado, havendo aproximações frequentemente pouco genuínas ou estilisticamente pouco sinceras e coerentes. Com relação aos estilistas escolhidos, demonstrou-se pelos seus gestos e estratégias enunciativas, elucidadas no discurso de suas peças e marcas, o quanto o exercício efetivo de moda expandida é potente. Esses criadores, utilizando-se de uma atuação não primordialmente combativa ou excludente, incitam as engrenagens da Moda a revelarem suas arestas. As criações de Ronaldo Fraga e de Yohji Yamamoto afugentam signos cristalizados e desprovidos de valores efetivos, minorando distâncias ou diluindo fronteiras, escrevem novas fabulações para as tessituras da Moda e do desejo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AFONSO, Ismália. Moda: Seminário Nacional é adiado para dia 26 de setembro. **Ministério da Cultura**, 13 set. 2010. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/site/2010/09/13/moda/ Acesso em: 28 fev. 2010.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira, c1980.

AZZI, Christine Ferreira. **Vitrines e coleções**: quando a moda encontra o museu. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2010.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

BARTHES, Roland. Inéditos. Vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005
O rumor da Língua. Trad. Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
O prazer do texto. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, c1973.
Crítica e Verdade. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 1999.
Aula. Trad. Leyla Perrone-Moisés. 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1978.
<b>Sistema da Moda</b> . Lisboa, Portugal: Edições 70, 1967.
BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2002 [1968].
A troca simbólica e a morte. São Paulo: 1996, Loyola.
BARNARD, Malcolm. <b>Moda e comunicação</b> . Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
BAUDOT, François. Moda do Século. São Paulo: Cosac NIfy, 2002
François. <b>Yohji Yamamoto</b> . São Paulo: Cosac &Naify, 2000.
BERGAMO, Alexandre. <b>A experiência do status</b> : roupa e moda na trama social. São Paulo UNESP, 2007.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BIOGRAFIA resgata vida de Yohji Yamamoto. MODA SPOT.COM/ ABRIL.COM São Paulo, 7 jan.2011. Disponível em: http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-livros/biografia-resgata-vida-de-yohji-yamamoto. Acesso em: 15 fev. 2011

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008

CAIAFA, Janice. **Nosso Século XXI**: notas sobre Arte, Técnicas e Poderes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

CALANCA, Daniela. História Social da Moda. São Paulo: Senac, 2008.

CAMPOS, Lady. Ronaldo Fraga reinventa bordados e vende poesia com design. **Hoje em Dia**, São Paulo, 14 jun. 2010. Disponível em: http://www.hojeemdia.com.br/cmlink/hoje-emdia/divers-o/moda-e-beleza/ronaldo-fraga-reinventa-bordados-e-vende-poesia-com-design-1.130749 Acesso em: 20 jan. 2011.

\_\_\_\_\_.; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.
\_\_\_\_\_.; VILLAÇA, Nízia. (org.) **O novo luxo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

Perspectiva, 2001.

COELHO NETTO, J. Teixeira. Semiótica, Informação e Comunicação. São Paulo:

COMING Soon. Disponível em: http://www.coming-soon.com/. Acesso em: 14 dez. 2010

COSTA, Cacilda Teixeira da. **Roupa de Artista: o vestuário na obra de arte**. São Paulo: Edusp, 2009.

COSTA, Cristina. **Questões de arte**: o belo, a percepção estética e o fazer artístico. 2.ed. São Paulo: Moderna, 2004.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac, 2006.

DADOS gerais da indústria brasileira referentes ao ano de 2009. **TEXBRASIL.** Disponível em:http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=So breSetor. Acesso em: 20 jan. 2011.

DESIGNLÂNDIA. Disponível em: http://www.designlandia.com.br/ Acesso em 18 jan. 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. História da beleza. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 2000. 284 p.

EMPRESA do estilista japonês pede concordata. Folha de S. Paulo. Ilustrada. São Paulo, 10 out.2009. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u636364.shtml. Acesso em 28 fev. 2011.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da Moda.** Rio de Janeiro, Senac, 2004.

FERNANDA Takai fala de sua relação com a música e o estilo de Nara Leão. **TV Uol São Paulo Fashion Week Verão 2007/2008**. Disponível em: <a href="http://tvuol.uol.com.br/moda/spfw/2007/06/18/ult3440u386.jhtm">http://tvuol.uol.com.br/moda/spfw/2007/06/18/ult3440u386.jhtm</a>

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRAGA, Ronaldo. Bossa Nova??? Ouviu uma música ouviu todas. **Blog do Ronaldo Fraga**. 4 jul. 2008. Disponível em: http://ronaldofraga.com/blog/?cat=9. Acesso em: 20 jan. 2011

GARCIA, Carol. **Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro**: uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica - PUC). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

GODART, Fréderic. Sociologia da Moda. São Paulo, Senac, 2010.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HANISCH, Ruth. Absolutely fabulous: architecture and fashion. Lindon: Prestel, 2006.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, c2004

IDENTIDADE de Nós Mesmos. Direção: Wim Wenders. Produção: Road Movies Film Produktion Gmbh Wim Wenders e Ulrich Felsberg. Paris: Road Movies Film Produktion Gmbh, 1989. 1 DVD.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. São Paulo: Papirus, 1996.

JONES, John Philip (Org.). **Publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2005. 430 p. il.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 240 p. il.

LAPLATINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997. (Coleção Primeiros Passos).

LAVER, James. **Roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 285 p. il.

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

\_\_\_\_\_.; ROUX, Elyette. **O luxo eterno.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARATONA de estilo: Yohji Yamamoto. **GNT.DOC.** São Paulo: São Paulo, 25 jan. 2011. Disponível em: http://gnt.globo.com/gntdoc/Videos/\_1418097.shtml. Acesso em: 20 fev. 2011. Material em vídeo.

MENDES, Valerie D.; LA HAYE, Amy de. **Moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 314 p. il.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONTEIRO, Karla. O casamento da moda com a cultura. **O Globo**, São Paulo, 6 fev.2011. Segundo Caderno, p.4

NEIVA JR, Eduardo. A imagem. São Paulo: Ática, 1986.

O BRASILEIRO Gustavo Lins integra a Alta Costura parisiense. **FashionMag.com**. São Paulo, São Paulo, 13 jan. 2011. Disponível em: http://br.fashionmag.com/news-144206-O-brasileiro-Gustavo-Lins-integra-a-Alta-Costura-parisiense. Acesso em: 10 fev. 2011.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. Moda também é texto. São Paulo: Rosari, 2007.

OSTROWER, Fayga. Universos da arte. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

\_\_\_\_\_. A sensibilidade do intelecto. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: perspectiva, 2003.

PEREIRA, Cláudia. Estilista mineiro mostra como transformar empresas e marcas em ícones do mundo da moda. **Revista Marketing, São Paulo, 26 fev. 2010.** Disponível em: http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=444 Acesso em 10 jan. 2011.

PERUZZOLO, Adair Caetano. Elementos de Semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer. São Paulo: EDUSC, 2004.

PLAZA, Júlio. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica visual:** os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PIRES, Baduy Dorotéia (org.) **Design de Moda**: olhares diversos. São Paulo: estação das Letras, 2008.

PITOMBO, Renata. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

PROGRAMA Ensaio 1973: Nara Leão. Direção: Fernando Faro. Produção: TV Cultura e Biscoito Fino. Rio de Janeiro: Biscoito Fino, 2006. 1 DVD

QUEIROZ, João Rodolfo; B MORRIS, Bethan. **Fashion illustrator**: manual do ilustrador de moda. São Paulo: Cosac & Naify, 2007

RONALDO Fraga. Disponível em: http://www.ronaldofraga.com.br/. Acesso em 20 jan. 2011.

RONALDO FRAGA. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

RONALDO Fraga abre o camarim para Marcelo TAS e mostra até vestido do avesso. **TV Uol São Paulo Fashion Week Verão 2007/2008**. http://tvuol.uol.com.br/moda/spfw/2007/06/18/ult3440u385.jhtm. Material em vídeo.

RONALDO Fraga: o contador de estórias na passarela. Disponível em: http://www.estilosamiracampos.com.br/?area=estilo&id=191. Acesso em: 20 jan. 2011

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Por que as comunicações e as artes estão convergindo? São Paulo: Paulus, 200	)5.
Semiótica Aplicada. São Paulo: Thomson Learning, 2007.	

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SCHAEFFER, Jean – Marie. A noção de obra de arte. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.) **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 57-74.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2.ed. São Paulo: estação das Letras e Cores, 2010.

SHOWstudio. Disponível em: http://showstudio.com/projects/ddl\_yamamoto/download.html. Acesso em: set. 2010.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória e dor. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: os bastidores da atual indústria da Moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VARELLA, Flávia. Vitrine global da fantasia. **Veja on-line**. São Paulo, São Paulo, maio 2005. Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/estilo\_2005/p\_040.html Acesso em: 3 jan. 2011

VASONE, Carolina. Ronaldo Fraga homenageia Nara Leão em desfile emocionado. **UOL ESTILO**. 17 jun. 2007. Diponível em: http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2007/06/17/ult3902u422.jhtm. Acesso em: 20 jan. 2011

VELLOSO, Isabela Monken. **Imagens da Semiologia**. Tese (Doutorado em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro). UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociências, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **Mixologias: comunicação e o consumo da cultura.** São Paulo: Estação das Letras, 2010.

YOHJI Yamamoto. Disponível em: http://www.yohjiyamamoto.co.jp/en.html. Acesso em 14 dez. 2010.

## ANEXO 1 - RELEASE DA COLEÇÃO NARA LEÃO DE RONALDO FRAGA<sup>64</sup>

"Amada Nara,

Que falta você nos faz!

A mesma falta que anda nos fazendo a delicadeza, a autenticidade, a generosidade e até o inconformismo. Falar em você é pensar em tudo isto.

Para muitos você foi apenas a musa da Bossa Nova. Quase 50 anos depois, a maioria ainda não sabe que além do barquinho e o violão, você carregou nas costas o morro (com cartola, Zé Kéti e Nelson Cavaquinho), a passeata dos 100 mil (com as canções de protesto), cachos de banana (com a fase tropicalista), um circo (com as músicas para crianças) e o que é melhor, se alguém ainda fizesse cara feia você mandava '...e que tudo mais vá para o inferno'.

Quando te escolhi como a "estória" desta coleção, sabia que muitas armadilhas estavam armadas. Afinal de contas quer coisa mais complexa que falar em simplicidade? Bom, simplicidade em termos, porque não era pra qualquer uma usar aquele corte de cabelo, numa época em que a moda pedia cabelos armados com bombril e laquê; ou enquanto moças de família tocavam piano e acordeom, você tocava violão (instrumento da malandragem) com os famosos joelhos de fora. Curiosamente, neste mundo dominado pelo conformismo, ainda hoje se você entrasse por aquela porta, seria desconcertantemente moderna. Contudo, muitos me perguntam: como alguém discreta e tímida pode inspirar uma coleção de moda? Transitando por diferentes correntes, adiantando tendências, construindo um estilo e obra que rompeu com os limites entre o erudito e o popular. Tudo isto são valores muito caros à moda. No entanto, parece que, pra você sempre foi fácil demais navegar por essas ondas.

Nesta coleção tento ilustrar estas roupas com tudo que a sua trajetória me provoca. A fase Bossa Nova aparece na textura das calçadas Portuguesas e no Barquinho a deslizar no profundo azul do mar. As canções de protesto estão nos barquinhos negros, na favela gigante, na notícia de jornal. A Nara tropicalista e sua auto-ironia surge nos álbuns abertos, nas figurinhas, no quadriculado da piscina, no patchwork colorido das sacolas de feira. Para as formas, trago como referencia uma foto sua em Paris, usando um vestido Tulipa, meio 'saco de dormir'. Linda, confortável e, acredite, muito sensual. Esta forma se desdobra em vestidos,

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> FRAGA, Ronaldo. **Ronaldo Fraga.** Disponível em: http://www.ronaldofraga.com.br/. Acesso em 20 jan. 2011.

94

saias, blusas quadradas, e saias-calças. Nos tecidos, o algodão se encontra com a seda pura e

brocados e lamê-de-baliza. Para colorir, branco, preto, gelo, rosa seco, laranja, lilás e azuis

vários. E claro, o prata da roupa usada e eternizada na apresentação da "A Banda" no Festival

da Canção de 66. Superfícies siliconadas - toalhas de mesa tropicalistas - em diálogo com

superfícies estonadas e foscas, bordados com espaguete de plástico de forrar cadeiras. Nos

sapatos, o seu lindo fusca conversível.

Na verdade, esta coleção foi a grande desculpa para ler mais sobre você, ouvir todos

os seus discos, e como disse no início, constatar a falta que você nos faz.

Com carinho,

Ronaldo Fraga"