

Conclusiones y sugerencias respecto al Proyecto Integrador como proceso

Durante el desarrollo de este proceso, se generaron distintas inquietudes, que resultaron de una observación, y que a través de este trabajo queremos evidenciarlas:

Durante este proceso corroboramos la importancia del mismo, por la cantidad de enseñanzas y cambios en la actitud de nuestros estudiantes y en la nuestra propia como docentes.

Es un proceso que determina un cambio en la responsabilidad de cada estudiante por el compromiso social que conlleva.

Se estimularon sentidos de creatividad, de investigación, de lectura, de compromiso y de exploración, frente a los diferentes problemas que se plantearon.

Se mostraron soluciones viables y bien razonadas, lo que significa que hay una claridad en las representaciones y en el compromiso como técnicos profesionales.

Se dieron argumentaciones concretas y recursivas, frente a los mismos clientes, quienes a su vez apoyaron el proceso y se mostraron interesados en el mismo conociendo una cara seria de los estudiantes de esta Institución.

Se adquirieron muchas competencias, a nivel cognitivo y profesional, esto hizo que los proyectos se mostraran con una faceta de importancia y de interés frente a la comunidad.

Como sugerencias, se debe reducir el tiempo de entrega obligatorio, de tres horas a una hora, para generar más grado de compromiso en el estudiante.

Darle más cabida y orden a la argumentación del estu-

dante frente al cliente interesado, para llevar mayor claridad y orden a la propuesta.

Darle mayor importancia, en porcentaje, a las fases preliminares del proceso del proyecto integrador, así mismo dar una retroalimentación a la propuesta, con el fin de que esta llegue con un resultado excelente, en todos los aspectos: argumentación, proceso.

Generar mayor flexibilidad en la recolección de datos en el observatorio, asimismo dar otras referencias que lo alimente, tales como: entrevistas, consultas históricas, grabaciones, encuestas, etc.

Notas

1. http://ingenieria.unidades.edu.com/cifi/Proyectos/definicion_proyecto.php
2. Tomado de Diccionario Enciclopédico 2007. Ediciones Larousse. Pág. 567
3. Tomado de Diccionario Enciclopédico 2007. Ediciones Larousse. Pág. 567
4. Tomado de Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.
5. Tomado de Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.
6. Tomado del documento institucional referido al Proyecto Educativo Institucional en con el título de “modulo y proyecto integrador”.

Victoria E. Rivas y **Carlos E. Revelo N.** Fundación Academia de Dibujo Profesional. Programa de Dibujo Arquitectónico y Decoración. Proyecto Integrador. Santiago de Cali.

Moda, desejo e morte: explorações conceituais

Mara Rúbia Sant'Anna

Moda, produto de moda, tendência de moda, sistema de moda, comportamento, atitude, lugar e pessoas da moda. O que significam estes substantivos e adjetivos? Quais suas diferenças e semelhanças? Estas questões, fundamentais a presente argumentação, precisam ser dirimidas, antes de mais nada, para que possamos ajustar o nosso diálogo a respeito de um tema que é tão recorrente, tão apaixonante e, muitas vezes, tão confundido, mas sempre muito importante –a moda.

A dinâmica econômica lança a cada dia, através da mídia mundial, um novo estímulo ao consumo e, na medida em que ele é aceito, os responsáveis pela formação da opinião pública vão reafirmando a aceitação do apelo publicitário e multiplicando, numa progressão geométrica, a sedução atribuída inicialmente ao novo produto. Na velocidade desse sistema, na voz de todos se ouve dizer que um tal “novo” constituiu a “nova moda”. Porém, para o pesquisador, o profissional e o empresário

do campo da moda seria suficiente a constatação da dinâmica do sistema de moda? É claro que não, pois não podemos interferir num sistema e redirecionar seus vetores se dele não temos senão a notícia de sua existência. É preciso conhecê-lo; identificar sua dinâmica e a gestão dela; fazer a crítica histórica e social do que o engendra.

É certo que o produto de moda renova-se a cada estação, quando não de forma mais breve, e constitui no seu conjunto uma tendência que, vulgarmente, é chamada de moda. Na produção dessa tendência uma série de fatores está implícita, como a disponibilidade de matéria-prima no mercado mundial, à qual os grandes fabricantes devem atentar para reduzir seus custos; o reconhecimento da autoridade de alguns centros de difusão da informação, como instituições, veículos de comunicação, celebridades; e o próprio sistema de moda que reafirma estas autoridades, explora as ferramentas do *marketing* e que, como numa bola de neve, mantém vivo o desejo de semelhança a um outro –o novo apresentado. Ao lado disso, a sociedade que consome as imagens, a repetição excessiva dos mesmos signos e produtos consome a si mesma também nessa dinâmica e, portanto, gera comportamentos e valores, cuja maior característica é a valorização do novo *per si*.

Portanto, temos aqui, brevemente, anunciado a diferença entre as coisas que citamos ao início. Produto, tendência e sistema de moda são coisas distintas, qualificadas pela locução adjetiva “de moda”, que assim associada aos substantivos os caracteriza, indicando-lhes qualidade, estado, modo de ser ou aspecto, como qualquer outro adjetivo tem a função de fazer.

Contudo, moda é um substantivo, e como tal dá nome a algum ser. Que ser seria este? Uma outra questão fundamental e central desse estudo.

Logo, antes de avançarmos, esperamos que esteja claro que produto, tendência e sistema de moda são coisas distintas da moda propriamente dita e, sem essa atenção, qualquer pesquisador deste assunto estará confundindo o processo com o seu resultado. Portanto, o presente artigo tem como objetivo apresentar alguns pontos de reflexão que deverão ser levados em conta por todos aqueles que desejam produzir pesquisas na área de moda, as quais irão além de uma análise periférica, ilustrativa e pouco reflexiva sobre a história da moda e das sociedades atuais que consomem seus produtos.

O que é então a Moda. Muitos dicionários enfatizam a idéia de repetição dos gostos ou costume usual ao definir o termo. Aqui e acolá escutamos a frase de impacto midiático “está na moda” e vamos logo deduzindo que moda é o que todos usam e querem. Em outros textos, parecendo mais sofisticados, vê-se escrito que moda é atitude, comportamento ou linguagem, porém, nesse caso também se comete o pecado de confundi-la com outros objetos pela imprecisão do expressado.

Para começar a pensar a respeito destas fórmulas apresentadas pelo senso-comum será preciso analisar um pouco da história que as gerou.

Essas fórmulas partem do consumo e é ao consumo que se vai remeter a questão. A transformação do estímulo consumidor da necessidade para o desejo foi criado pela experiência que a modernidade produziu a todos os seus partícipes. Tal transformação corresponde à historicidade mundial que Henri Lefebvre rotulou, para a sociedade que se constituiu no pós 2a. Guerra Mundial, como “Sociedade burocrática de consumo dirigido”¹.

Qual o desejo de todos os desejos de consumo? Possuir. O que pode produzir o desejo de possuir? Tudo que não foi possuído e é valorado. O que nunca foi possuído? O novo. Todo novo é gerado por uma mudança e tem por temporalidade a efemeridade. Todo novo está condenado a sua obsolescência, a partir do momento em que é identificado. Como atesta a capacidade do ser humano de criar, todo novo, no contexto da sociedade gerada pela modernidade, recebe valor positivo. Logo, o consumo motivado pelo desejo implica na constituição de um sujeito apto à apreciação estética do novo, de um sujeito moderno². Todo consumo realizado como desejo esgota seu sentido de ser no momento de sua consumação e, desta forma, mais do que os objetos que se revestem da condição de novo, o que se deseja consumir é a apropriação do novo em si, o que gera, incessantemente, novos desejos e novos consumos.

Os produtos de moda: vestuário, calçados e acessórios, entre outros, são constituídos como tais não por suas condições físicas intrínsecas (textura, cores e cortes), mas pelos discursos depositados sobre esses aspectos

de sua constituição, transformando-os em signos do novo, ou seja, por serem significados a partir do significante moda.

Os produtos de moda, desta forma, manipulam, permanentemente, desejos, os quais permitem a poética diária do vestir. Como seus objetos encarnam o novo com primazia e, ainda, porque são instrumentos vitais às estratégias de poder, eles oferecem um exercício contínuo para o desenvolvimento da aptidão à apreciação do fugaz ou, em outras palavras, da paixão por tudo que é novo e uma prontidão toda especial para o inusitado. Como antípodas deste gosto: tudo que permanece, tudo que é obvio, tudo que seja o *déjà vu*.

Então, definimos Moda como um *ethos* da sociedade moderna e individualista, que, constituído em signifiicante, articula as relações entre os sujeitos sociais por meio da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados³.

Diferente de cultura que é a forma de fazer/viver, o *ethos* é a forma de pensar. Diz Geertz, antropólogo norte-americano, ser o *ethos* uma postura pela qual se constitui uma visão de mundo: “O *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete”⁴.

Portanto, a moda não é o que aparece aqui ou acolá sendo vestido, consumido e desejado. Mas o impulso que move a constituição de significados sobre o vivido, numa busca incessante pelo novo, que desejado como imprescindível pelos sujeitos-moda, tem vida efêmera e morre subitamente após a geração de seu sucessor e que, nessas sucessões, hierarquiza aparências e propõe modos de ser a partir do parecer.

Através de três diferentes homens do conhecimento, todos circulando em torno da arte e atentando em pensar a moda em meio a suas obras, apresenta-se a discussão conceitual deste substantivo que, quanto mais compreendido, melhor poderá ser manipulado. Afinal o que interessa aos profissionais do setor é saber conduzir este impulso e propor o “seu” novo como o melhor a ser desejado.

Moda: metáforas conceituais

Em 1916, Apollinaire escreveu a obra *Le poète assassiné* e em um dos capítulos deste livro, “La Mode”, desenvolveu, poeticamente, as relações entre o surrealismo e as tendências de moda que a personagem Tristouse descrevia ao Paponat. Inspirado nitidamente por Grandville, Apollinaire, através de sua personagem, constrói uma percepção extasiada de roupas que circulavam por Paris:

–Olhe, este ano a moda é insólita e trivial –disse Tristouse–, simples e cheia de fantasia. Todas as matérias dos diversos reinos da natureza podem entrar na composição de um vestido de mulher. Vi um feito de rolhas de cortiça, encantador (...) Há mesmo um grande costureiro que medita o lançamento de um traje feito de capas de velhos livros encadernados em pele de bezerro. Interessantísimos. Não haverá mulher de letras que não queira um, e nessa altura vai ser possível chegarmos ao pé delas e falar-lhes ao ouvido sob o pretexto de lermos

os seus títulos. As espinhas de peixe são bastante usadas nos chapéus. (...) Na primavera, a moda vai incluir muitos vestidos de tripa de boi, formas agradáveis, leveza e distinção (...).

É evidente o teor surrealista da narrativa, marcado pela combinação esdrúxula de elementos tão inusitados, como tripas de boi e espinhas de peixe, em vestidos e chapéus que comporiam formas agradáveis, teriam leveza e ofereceriam distinção. Uma moda surrealista porque inimaginável e contraditória em sua síntese: insólita e trivial, assim como, simples e cheia de fantasia. Estes trajes inusitados, os quais são descritos na narrativa de Apollinaire, foram consideravelmente tornados realidade por meio das criações de Elsa Schiaparelli, cuja amizade e intimidade com artistas consagrados do surrealismo é indiscutível. Também através de criações de Karl Lagerfeld e Yves Saint Laurent, por exemplo, em outros momentos do século XX. São exemplos destas propostas⁵:

- casaco “Espelho Rococó”, 1939, Casaco com botões de cigarras, 1938 boina “Sapato”, 1937, frascos dos perfumes “Frappant”, “Sommeil” e “Zut”, de Schiaparelli;
- casaco “Espelho Rococó”, 1978, vestido de noite com busto esculpido em ouro, 1969, Vestido “Pop Art”, 1966 de Saint Laurent;
- chapéu “Corpete”, 1985, Vestido ao inverso, 1986, de Karl Lagerfeld;
- vestido “Pássaro”, 1934, de Marcel Rochas;
- capa “Repolho”, 1967, de Cristobal Balenciaga;
- vestido “Borboleta”, 1982, de Issey Miyake.

Estes modelos e acessórios fazem, mesmo décadas posteriores, jus à definição que Isidore Ducasse, conde de Lautréamont, propôs inauguralmente à arte do surrealismo: “tão bela quanto o encontro fortuito de uma máquina de costura e de um guarda-chuva sobre uma mesa de dissecação”⁶.

Mesmo sem ser um adivinho das propostas acima, Apollinaire, através de Tristouse, anteviu tendências de moda e propôs maiores sentidos à ela:

E já me esquecia de vos dizer que, na última quarta-feira, vi nos bulevares uma ‘perua’ [rombière] vestida de pequenos espelhos aplicados sobre o tecido. Ao sol era de um efeito suntuoso. Parecia uma mina de ouro passeando. Mais tarde começou a chover e a senhora ficou parecida com uma mina de prata (...). A moda torna-se cada vez mais prática e não despreza nada, ela enobrece tudo. Vai fazendo com as matérias aquilo que os românticos fizeram com as palavras (1983, 83-85).

O que os românticos fizeram com as palavras e o que a moda fazia com as matérias?

O poeta constrói arte no vestir, assim como os criadores acima o fizeram. Uma arte que se faz pela fuga das regras do convencional, do esperado, do previsível. Uma experiência sensitiva se estabelece entre materiais e representações inusitadas e o corpo que se movimenta, que tem idade, sexo e lida com significados sociais, como é o caso da “perua”. A ação do vestir desencadeia arte porque integra duas naturezas distintas –roupa e corpo– ao mundo através de uma simbiose que transforma os

três em um, o que permite o deleite e o espanto, o recriar a si, recriando o outro, o fazer arte, sendo arte.

Se os românticos deram às palavras sentimentos, se por meio delas construíram a noção de um sujeito único, misterioso, ciente de sua unicidade e sensibilizado diante de um mundo subjetivado, a moda teria dado às matérias o dom de transcender as suas condições físicas, materiais e apropriar-se do não quantificável. Por meio disso, também, o sujeito pensaria-se único, sedutor porque não seria óbvio e, ainda, consciente de uma personalidade exclusiva que a matéria teria como função anunciar.

De igual forma, se para românticos não há vida digna senão em heroísmo absoluto (Agra, 2004, 13), o que alimenta o culto ao individual, à singularidade e constitui uma noção psicologizante do eu, a moda outorga aos produtos que a ela se submetem o poder de individualizar, de atribuir personalidade e de cultivar a existência de um particular por meio do consumo do massificado. E, igualmente, se o romantismo negou as regras objetivas de qualquer espécie, configurou-se como uma guerra em prol das liberdades pessoais e contra todos os princípios de tradição, autoridade e regra (Hauser, 2003, 651), a moda, se define pela desobediência do permitido, do admitido e pela exaltação do inatingível. Se Vitor Hugo exaltou o grotesco contra a “perversidade” do sublime que jamais inova, porque é sempre clássico, a moda não existe onde a tradição impera e o grotesco não é admitido (Hugo, 1992).

Em relação à temporalidade, também, romantismo e moda se aproximaram. O romantismo refugia-se no passado, o constrói como irreidade e ilusionismo (idem, 663), como também se evade para o futuro, onde, como utopia, delira sobre um mundo cuja grande sedução reside em sua inexistência. O que realmente tinha importância para os românticos era negar o presente, não atribuir-lhe sentido, pois, como o já conhecido, estava sempre vazio de sedução e era o tempo das máquinas, das chaminés das fábricas que substituíam as árvores e bosques (Pignatari, 1979). A moda alimenta-se do passado, digerindo-o, regurgitando-o, visando inverter todas as ordens temporais, abalar qualquer referência, pois o presente ela, também, não tem interesse de preservar. Como quimera, como inatingível o futuro precisa permanecer e visando atender um tempo que nunca chega, ela alimenta o sonho de quem não quer pertencer ao presente. O presente, da moda, somente recebe o desdém, pois nele nem o sonho nem a inspiração, apenas o esvaziamento de sua própria existência. No presente jamais existe moda, ele é o tempo de sua morte e é como promessa de futuro antecipado que ela seduz.

Ainda se pode considerar que o romantismo ao constituir a arte num objeto de livre escolha e gostos variáveis, desassociando-a de uma função direta na vida cotidiana, a mercadoriza como bem cultural acessível a um consumo que se realiza pelo *status* que representa (Bourdieu, 1989). A moda fez igualmente aos seus produtos aquilo que os artistas românticos fizeram as suas obras e dinamiza o sistema econômico, onde foi gestada, de tal forma que não há capitalismo, sem a renovação sistemática dos gostos e nem grupo social dominante, sem a possibilidade de sua adoção imediata (Baudrillard, 1995).

A relação da percepção de Apollinaire com a obra de Grandville não é evidente para quem não conhece aquele que foi um dos ilustradores mais originais da geração romântica.

Grandville viveu na primeira metade do século XIX, nasceu em 1803 na cidade francesa de Nancy e faleceu em Vanves, no ano de 1847. Dentre suas obras, algumas são imortais: a ilustração das fábulas de La Fontaine, *Les fleurs animées* e *Un autre monde*, ambos com textos de Taxile Delord.

Foi consagrado por seu estilo original e criativo de desenhar personagens, cujas metamorfoses de homens em animais e plantas o fizeram ser idolatrado pelos surrealistas. Com um século de antecedência e vinculado à lógica romântica de seu tempo, o desenhista francês era entendido como um precursor da arte que contribuía para “mudar a vida” porque sua origem, como afirmava André Breton em 1925, estava no interior, no recôndito mais profundo da imaginação, onde o diálogo com o mundo visível era totalmente dispensável.

A obra de Grandville traduz inventividade, humor e liberdade visionária. Seja pelo método gráfico ou pelos motivos de inspiração, sua perspectiva, que parte do alto para baixo, instaura o privilégio do olho, aquele de ver melhor ou diferentemente, de acessar o inacessível. O livro *Un autre monde* conta a história de Hahblle, personagem que viaja pelo mundo com um caderno de desenho e lápis à mão, transportado por um balão e, assim, “se eleva no espaço bem acima das considerações e caminhos humanos” (2004, 17). A trajetória de Hahblle, cuja pronúncia assemelha-se ao verbo vestir em francês, aborda a insignificância do homem e, especialmente, sugere as ilusões da aparência.

O olhar de Tristouse, descrevendo vestires, relaciona-se com o inusitado que Grandville escolhia para compor suas imagens, com as metamorfoses de homens em plantas e animais que seus desenhos criavam. Tristouse brinca com o real, assim como, Grandville brincava e transitava todas as “matérias dos diversos reinos da natureza” na humanidade sonhada.

Porém, especialmente, a relação mais próxima entre o texto de Apollinaire e a obra de Grandville se faz no campo da forma e não do conteúdo. A poética de Apollinaire nos remete a uma recepção do “alto”. Ao lermos não sentimos a personagem em meio à cena e nem nos imaginamos em meio a ela. A própria personagem está acima da cena, não vê em seqüência, não descreve vestires que se relacionam, mas pincela formas e reações. Diz do inusitado como se ele não o fosse, como pertencesse a uma outra lógica nunca antes percebida e na cadência das frases, na fluência das descrições passamos os olhos pelo dito e construímos uma imagem, uma, não, imagens que, todavia, têm uma unidade, a unidade do inusitado.

A porcelana, o grés e a faiança surgiram de repente na arte do vestuário. Usam-se nos cintos, nos alfinetes de chapéu, etc.; e tive ocasião de ver uma adorável bolsa inteiramente feita daqueles olhos de vidro que encontramos nos oculistas. Não só chapéus as plumas passaram a decorar, mas sapatos e luvas; no próximo ano até nas sombrinhas havemos de vê-las. (p. 84).

Forma e conteúdo aproximam-se em Apollinaire e Grandville tanto quanto a noção de moda.

Entre as centenas de desenhos de Grandville, “La Mode” insinua a percepção do artista sobre esse universo onde o tempo, a aparência, as matérias e os corpos combinam-se inventivamente sob a tutela de uma “senhora” autônoma, que conduzindo o tempo, brinca, caprichosamente, com as formas, as cores, os tecidos e submete quem a admira as suas vontades.

Com a marca de sua perspectiva –do alto para baixo– no primeiro plano está a senhora Moda, vestida com um corpete do século XVI com decote dos vestidos de noite da primeira metade do século XIX, combinado a um corpo volumoso, cujo colo nu enfatiza os cabelos longos e escuros. Completando o traje, a mulher usa uma saia multicolor, onde tecidos distintos, arranjos em forma de babados, sobre-saias, fitas e longas caldas cobrem uma ampla crinolina. Ela se encontra sentada numa cadeira muito alta, quase como um trono. Voltada para uma grande roleta, segura uma manivela que permite a movimentação e a mudança de estilos de chapéus masculinos e femininos. Estão registradas na grande roleta diferentes datas, cuja seqüência não é cronológica. A roleta dos anos e chapéus está sustentada por firmes pés de madeiras.

No segundo plano se encontra a roleta e, abaixo dela, seis homens que, em perspectiva, estão dispostos até o penúltimo plano do desenho.

Quatro destes homens estão observando a moda, um olha em direção ao desenhista e, o último, observa os demais. Dentre suas vestimentas, identifica-se *macaronis*, *incroyables* e *muscadins*, como também, *bucks* e *dândis*. Contudo, todos os estilos são caricaturais e circulam por diferentes elementos.

A mulher Moda transparece a sedução nos cabelos soltos, no volume dos seios, nos braços nus e nos gestos femininos marcados pelas pulseiras e pela forma de segurar o leque, os quais eram sinais de uma mulher arrumada para festa noturna, naquela época. Não se ocupa da plateia, daqueles que estariam tanto a admirá-la como a esperar uma oportunidade de se abastecer dela. A maneira como está vestida indica a sobreposição dos tempos como das matérias e formas, cuja combinação propõe o inusitado. No trono em que se encontra não resta dúvida que seria pensada como autoridade e autonomia.

A disposição não seqüencial do tempo que a roleta registra remete ao trabalho com a temporalidade que a Moda faz, colocando, por exemplo, 1980 entre 1992 e 1850, ou seja, passado e futuro se conjugam sem regra ou convenção que os perturbe. A temporalidade almejada pelos românticos não seria outra.

A desordem, o lúdico, o irônico se fazem presentes em cada traço. A não nitidez dos detalhes, a presença dos diferentes estilos que jamais conviveram num presente, as figuras caricaturais de estilos conhecidos, a proximidade do homem com animais e o colorido chamativo da saia nos levam ao riso e a pensar numa sutil sátira em relação àqueles que se ocupam da Moda.

Não é à toa que vemos *macaronis*, *incroyables*, *muscadins*, *bucks* e *dândis* entre as figuras desenhadas por Grandville. Estas figuras de estilo marcaram o fim do século XVIII e o início do século XIX com sua irreverência e submissão à aparência.

O primeiro deles, com uma larga cartola a cobrir volumosos e longos cabelos cacheados e seu redingote estreiti-

to, onde o peito aparece estufado e os quadris projetados para trás, sugere a aproximação da figura a algo como um cavalo, associa o corpo desenhado ao *buck*, que se inspirava nos cocheiros para se vestir. O redingote pintado de marrom e as estreitas pernas reforçam essa impressão. O segundo, vestido à inglesa, como um dândi bem típico, tem de impressionante o rosto, achatado e alongado.

Na terceira figura, o comprimento do casacão e a altura da cartola chamam a atenção, também lembrando a figura de um *buck*. O quarto, com o peito estufado e um pequenino chapéu a cobrir vasta cabeleira, segura uma haste na mão direita levantada em direção à roleta, o que sugere ser por meio daquele instrumento possível pegar um dos chapéus que circulavam. Na mão esquerda, esse mesmo personagem, segura algo que possui um laço.

O dândi surgiu na Inglaterra e dividiu a cena da elegância inglesa no começo do século XIX com outras figuras de estilo: *bucks* e *bloods*.

Os *bucks* eram homens cheios de vitalidade, que amavam os seus cavalos e as corridas, que viviam entre a cidade e o campo. Além dos cavalos, eles amavam em excesso o álcool e as jogatinas e traziam um corpo esportista a mostra em suas roupas inspiradas diretamente nos trajes dos cocheiros. Lord William Lennox (Apud McDowell) descreve assim seu traje: um longo casaco que chegava até os pés, com três alturas de bolsos, fechado com um botão de madrepérola grande; um colete de listras azuis e amarelas; calções em pelúcia de seda com botões na altura da barriga da perna, tendo 16 fitas e rosetas em cada um dos joelhos; botinas ornadas de largas abas que iam até o tornozelo e um chapéu alto de 3,5 polegadas e de aba de igual tamanho. Ainda sobre o peito usava um pequeno buquê.

Ao lado de *bucks*, existiram outras figuras de estilo, como *bloods*, cujas marcas sempre foram de utilizar o vestir como um manifesto de uma maneira de ser e existir.

Contudo, dentre todos, os dândis foram os que mais destaque tiveram nessa época na Inglaterra e que vieram a propor um estilo aceito pelos homens da elite de todo o mundo. George Bryan Brummell, protegido do Príncipe de Gales, futuro rei George IV (1820), foi o líder máximo do estilo. Diferente dos outros estilos não era no excesso, no efeminado que Brummell propunha sua aparência.

Seu traje era milimetricamente composto com sobriedade. Fraque, colete curto e de corte quadrado, calças ou calções de brim e leves botas de montaria eram peças para o dia. À noite, casacos azul-escuro com botões próximos, colete branco, calças justas e abotoadas sobre a planta do pé, acompanhadas de meias de seda e esca-pins formavam o traje ideal. Destacava-se, ainda, o cuidado com a gola e com o *plastron*. A gola dos casacos era alta na nuca e costumava ser de veludo. O colarinho da camisa era virado para cima, com as duas pontas projetadas sobre o rosto, lembrando os muscadins, porém combinado com o *plastron*, que as firmava, dava imponência ao pescoço que quase não podia se mover livremente.

Os *plastrons* são peças características deste estilo, assim como as calças excessivamente justas às pernas como a própria pele. Eram feitos de grandes quadrados de gaze, musselina ou seda, dobrados até formar uma tira. Volumosos, eram colocados em torno do pescoço e amarrados com um nó ou laço na frente, dando a indefectível

soberba indispensável ao dândi. Sobre este pescoço rígido e acima de cabelos curtos e desalinados, cartolas ou bicornes eram postos. Bengalas, costeletas ou rostos bem barbeados completavam essa elegância masculina. (Chenoune, 1993 e Laver, 1989).

A partir de 1820, com Brummell já banido da Inglaterra, a sobriedade que pregava foi dando lugar à extravagância que seus sucessores admiravam. Espartilhos para enfatizar a cintura, ombreiras para ampliar o contraste com a cintura fina e calças turcas, amplas como bombachas foram as principais mudanças introduzidas pelos seguidores do dandismo a partir da segunda década do século XIX.

O quinto, olhando para frente, tem as pernas cruzadas e o corpo projetado para o lado. Está vestido como um *inc'oyable*. O último, pode ser identificado como um *macaroni* ou, ainda, como um *petit-maitre*. Essa figura olha para o lado, sugerindo que espera a haste que o outro segura.

Os *macaronis*⁷ surgiram no fim do século XVIII e, segundo Colin McDowell, eram indivíduos em conflito com a ordem estabelecida, os quais adotaram uma atitude que exprimia sua marginalidade e ao mesmo tempo aticava a cólera daqueles que primavam pela tradição. Surgidos na Inglaterra, especialmente em Londres, pode-se atribuir-lhes o posto de primeira “tribo” produzida pela Moda, pois utilizavam de sua aparência como uma arma de contestação.

Anterior a eles houve um estilo chamado *petit-maitre* que os inspirou. Esse estilo surgiu em meio a nobreza francesa em torno de 1650, em pleno reinado de Luis XIV. Era um grupo formado por nobres elegantes e reputados por sua procura incessante dos prazeres sensuais. Manifestavam uma preocupação excessiva pela aparência. Andavam de forma afetada e foram imortalizados na obra *Ligações perigosas* de Pierre de Laclous, onde é descrito o mundo de intrigas, sedução e corrupção da época e dessa gente. Bem menos exagerados que seus sucessores, usavam perucas mais longas que o da maioria, sapatos com saltos maiores e vermelhos, casacos cinturados e de maior volume.

Os *macaronis* foram, segundo McDowell, um pastiche exagerado dos *petit-maitre*, cujo objetivo era menosprezar a aristocracia e a monarquia. O nome que adotaram é por si só uma provocação. Baseado numa iguaria italiana, cujo aspecto e gosto eram considerados pouco apetitosos ao estilo alimentar britânico, ao se denominarem dessa maneira já provocam uma ojeriza a quem os conhecia. Porém, além disso, também a referência direta à cultura italiana os associava à masculinidade italiana, tida como de gostos exóticos e pouco ortodoxos, adotando a homossexualidade como prática normal, o que também insultava as tradições inglesas. Se não bastasse as proximidades com a Itália, ainda, e o que mais os distinguia, o grupo tinham evidente prazer em exagerar e deformar os trajes masculinos, transformando-os a ponto de enfatizar um ar feminino. Rendas em excesso, sedas e cetins brilhantes, chapéus com um cone atrás, quase sempre ornado de plumas e colocado estrategicamente sobre uma alta e vasta peruca branca. Suas atitudes completavam a irrisão proposta: caminhavam como mulheres, mas de forma exagerada e tinham os

mais diferentes trejeitos, fazendo de cada detalhe de seu vestir e cada gesto do seu viver uma ironia sarcástica à masculinidade vigente.

O excesso dos *macaronis* levou a “boa” masculinidade à se refugiar no purismo das formas, na discrição e tornou, então, o refinamento dos trajes, suas qualidades internas do bom caimento, do tecido superior e da firmeza das cores em marca de um grupo social que foi majoritário no século XIX – a burguesia.

Se os *macaronis* viveram na Inglaterra, na França outras figuras de estilo surgiram, no bojo da revolução francesa e de todas as suas reviravoltas, em busca de uma nova sociedade para ser seu par.

Após a radicalidade do período do Terror, a França revolucionária mostrava-se incerta de qual caminho político seguir e, diante desse impasse, os filhos da burguesia que não partilhavam do fervor dos ideais começaram a despontar como uma opção. Contudo, a opção que eles representavam não tinha a vitalidade política de outras mais revolucionárias e era marcada por um certo deboche com todos os ideais firmados na racionalidade.

A instabilidade política foi acompanhada de uma retomada da vida noturna da grande Paris. Segundo Bollon: “O Terror abolido e com ele a Virtude, Paris, que sob o reino dos Incorruptível, fora apenas uma morna câmara de registros de decisões políticas, tornou-se novamente a capital de todos os prazeres” (1993, 19). Nessa cidade que fervilhava por toda a madrugada, um tipo social surge com suas extravagâncias para marcar presença.

Entre agiotas, vagabundos e prostitutas um grupo de jovens vestidos de maneira muito semelhante, passaram a circular nas ruas escuras e bares de Paris. Os encharcados de perfume de *musc*⁸ eram chamados de *muscadins* e os outros, que extravagantes imitavam a pronúncia inglesa do francês e não mais pronunciavam os “R” das palavras, foram conhecidos como *inc’oyables*⁹. A pronúncia gutural, imitando a voz do cantor preferido: Garat, fazia-os incompreensível aos de fora de seu mundo, e, assim como, suas palavras eram desajeitadas, sua aparência também o era.

Vestiam-se de calções aristocráticos e meias altas, com jalecos de abas quadradas e recortadas em calda, quase sempre nas cores verde escuro de um quase marrom envelhecido, cujos ombros eram largos e retos, parecendo um pagode oriental e traziam golas altas caídas que assemelhavam-se a pontas de um xale feminino. Esses jalecos ou redingotes eram usados ajustados na cintura, de forma tão severa que projetavam as contas para trás e faziam esses homens parecerem corcundas. Seus calções lembrando o estilo mais elaborado do século XVII, geralmente eram brancos e possuíam muitas pregas e ficavam acima dos joelhos, onde eram amarrados com muitas fitas coloridas. As suas meias eram mescladas ou possuíam estampas em espirais e, algumas vezes, tinham aplicadas tiras azuis e brancas horizontais. As meias, com suas cores, davam às pernas um aspecto curioso, o que combinado com o redingote largo criava uma figura arqueada sobre as pernas, lembrando uma ave alta e desajeitada. Se não bastasse todo esse traje excessivo ainda seus sapatos eram inspirados no século XVI, tendo bico quadrado, sendo estreitos e tendo fivelas. Sobre os cabelos era aplicado pó, arranjado fitas, travessas e ainda um

bicorne em meia-lua de abas levantadas. Os cabelos longos, empoados e quase sempre crespos faziam lembrar as perucas aristocráticas do antigo regime.

Finalizando, não podia faltar em seu traje os perfumes, os esmaltes nas unhas e todos os trejeitos sancionados entre os pares. Assim, andar, falar e gesticular acompanhava o vestir, cujo conjunto proclamava uma homenagem irônica à monarquia, mas também uma paródia a tudo que a revolução afirmava ser a verdade, o melhor.

A opção dos *inc’oyables* de usar da aparência como protesto não era exclusiva do grupo e fazia coro com práticas de perseguição e alinhamento político, comum nos tempos revolucionários, realizadas através das maneiras como as pessoas se vestiam, como impunham as cores da revolução: azul, branco e vermelho, como pareciam monarquistas ou republicanos, pois, como sintetiza Bollon: “já que era a aparência que assinalava a posição política de cada um, era a aparência que atacavam e era pela aparência que o linguajar popular resumia os conflitos” (1993, 27).

Ao lado desses jovens pavoneados existiram as suas damas, chamadas *merveilleuses*, cujas vestimentas inspiradas nos quítions gregos, feitos em musseline ou organza transparente, despiam os corpos e professavam, mais uma vez pela aparência, um discurso feminino de liberdade e igualdade. Nos pés, as *merveilleuses* usavam sandálias de sola alta, amarradas bem alto no tornozelo. Suas pernas, sem meias ou calções, ficavam à mostra, onde se podia ver “braceletes” de metais nobres ou não, ornando tornozelos e barrigas da perna. Também nos pés, usavam pequeninos anéis. Como seus parceiros, viviam nas ruas, entre os cafés e os bailes, sendo alvo das críticas dos mais moralistas e comentário dos atrevidos. Eles como elas não sobreviveram como grupo de contestação por muito tempo. Na medida em que a instabilidade política foi superada e que o Diretório se legitimou no poder, a ousadia e irreverência dos *muscadins* e *inc’oyables* não servia mais às estratégias do poder. Suas aparências de manifestações de ironia e sarcasmo com os jacobinos e os anti-aristocráticos foram absorvidas por uma nova medida de elegância e o que havia sido protesto tornou-se, de forma mais depurada, a nova tendência de moda. Essa, comumente chamada de “estilo império”, aproveitou a forma desestruturada das roupas e a leveza dos tecidos inspirados nos trajes das *merveilleuses*, porém, de forma mais elaborada e recatada, deu ao feminino a expressão de fragilidade e submissão que a sociedade burguesa instalada esperava consolidar. Nessa mesma tendência, a ousadia dos jovens se transformou numa maneira sóbria, contudo perfeccionista, de se vestir, na qual os trajes de caça inspirados nos costumes ingleses foram a base de um estilo chamado, então, de dândi.

No desenho de Grandville, observa-se todos estes estilos e a subserviência que todos tiveram à aparência, sua paixão pela moda, aquela senhora dona do tempo e da forma.

Por isso, se a primeira vista a moda seria os diferentes chapéus e tecidos, ou, num olhar mais acurado, as mudanças, não há engano, a moda é a senhora, aquela que incita ao novo, às reviravoltas, que em sua sedução desloca os personagens no tempo, fá-los competir uns com outros e a se reconhecerem. Os chapéus, como as cabele-

ras, os redingotes e sobretudos, os trejeitos e fisionomias são os objetos que a Moda dispõe, repõe e descarta.

Para Tristouse ou Grandville, a moda não é o que está vestido, mas aquilo que opera sobre a matéria, dando a esta nobreza e sedução na medida em que a investe do novo, da possibilidade do insólito, do trivial emanado da fantasia.

Todos os *muscadins*, *bucks* ou dândis obtiveram seu motivo de existir exatamente a partir destas possibilidades que a moda oferece: usar do novo como discurso e reprovação do passado.

O alemão Walter Benjamin, nascido em Berlim no ano de 1892 e tendo morrido, durante a Segunda Guerra Mundial, em 1940, deixou uma obra inacabada: “Paris no século XIX”. Nesse trabalho o filósofo propunha que a modernidade encontrava-se ancorada num substrato material, sem o qual ela não poderia se expressar e, a partir desta abordagem, pesquisava sobre diversos temas como as ferrovias, o sistema de iluminação, as construções em ferro, as galerias e as grandes lojas e, desdobrando-se um dos outros, também rascunhou um capítulo para a moda.

Como trabalho inacabado, Benjamin listou uma série de recortes documentais (matérias de revistas alemãs e francesas; poemas conhecidos e desconhecidos; teóricos diversos, como F. Th. Visher, H. Balsac, G. Simmel, Michelet, Apollinaire e Grandville) e ensaiou algumas considerações preliminares. No conjunto, observa-se que o autor discutia a moda como assunto que transita entre o costume e a disputas entre os diferentes grupos sociais; entre o luxo, o desperdício e a arte de vestir; entre as formas de consumo e os discursos diante dos significados sociais; como objeto consagrado ao novo e à morte.

Entre os parágrafos do *Mode* de Benjamin, o B1a.2 associa de maneira instigante Grandville e o surrealismo, ensaiando um conceito de moda que a coloca além das mudanças constantes do gosto.

Mas o que dá o tom é sempre o que há de mais novo assim que aparece entre as coisas mais antigas, as mais ordinárias, as mais cotidianas. Esse espetáculo –o nascimento daquilo que é, numa época, o mais novo entre as coisas ordinárias– faz o verdadeiro espetáculo dialético da moda. E somente os considerando assim como uma grandiosa apresentação dessa dialética que se pode compreender os livros singulares de Grandville, que fizeram furor na metade do último século [XIX] (...) se descobre então que nesse século tão árido e sem nenhuma imaginação toda a energia onírica de uma sociedade se refugiou, com um ardor redobrado, no reino nebuloso, silencioso e impenetrável da moda, lá onde a razão não podia acompanhá-la. A moda está à frente do surrealismo, mais do que isso, ela o suplanta eternamente. (Benjamin, 1989, 90).

A novidade trazida por Grandville em seus desenhos, os quais propunham um olhar inusitado sobre coisas cuja paridade parecia absurda, garantiu o sucesso do desenhista e mesmo sua adoração. Para Benjamin, tal fato resultava da Moda que Grandville era capaz de abordar, da sua subtilidade em captar nas figuras de estilo que os homens haviam composto, não uma submissão irracional aos costumes, mas, como Baudelaire mesmo definiu os dândis, uma “espécie de culto de si mesmo (...) o

prazer de provocar admiração e a satisfação orgulhosa de jamais ficar admirado” (Baudelaire, 1988, 194).

Para Benjamin, como para Baudelaire, o conceito de modernidade origina-se do de Moda, pois esta exprime com propriedade aquilo que caracteriza a modernidade: a eterna volatilização dos fenômenos. Contudo, em Baudelaire o conceito restringe-se ao campo das experimentações artísticas, sendo que o cotidiano, com sua velocidade e efemeridade, torna-se arte. Para o boêmio do século XIX, a moda seria o esforço de superar a natureza, o “gosto pelo ideal que flutua no cérebro humano acima de tudo o que a vida natural nele acumula de grosseiro, terrestre e imundo” e, sendo assim, todas as ofertas que a Moda faz seriam “uma deformação sublime da natureza, ou melhor, como uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza” (Baudelaire, 1988, 202).

Para Benjamin, a questão é mais radical e, logo, considera que em tudo a necessidade do novo torna-se vital, sendo a velocidade da obsolescência a garantia de sua condição. Por isso, a Moda como dinâmica de produção do novo é mais do que o próprio novo que surge aqui e acolá, que se constitui num traje, num desenho, numa literatura ou numa tela. A moda seria o motor deste devir sempre almejado, a impulsão em busca do novo, a justificativa para todos os ensaios sobre o inusitado. Com esta dinâmica tão fremente de busca do novo, a Moda torna-se a eterna via de inspiração do surreal.

Tal como Baudelaire, Benjamin tinha razões filosóficas de admirar a moda. Para esse importante pensador da modernidade, o passado é algo inacabado, que não está fechado e que, pelo trabalho da memória, recria-se num processo antropofágico. Diante desta concepção o conceito de história é construtivo e não hermenêutico, pauta-se pela descontinuidade, opera-se pela interrupção e se constitui em imagem, as quais são efêmeras como a instabilidade de sua compreensão. Logo, a história possível de ser construída por seus eruditos sofre a mesma impulsão da Moda, ou seja, faz com que a função do historiador seja de interromper um acervo memorial a partir de uma questão premente do presente e em vista de uma proposição ao futuro.

Afirmou Benjamin que “a história se decompõe em imagens, não em histórias”, dizendo que como imagem a história contempla a fragmentação de uma sociedade múltipla, cujas identidades firmadas em representações “duras”, ou seja, explicativas e firmadas na tradição, foram substituídas por identificações fluidas, nas quais a plasticidade dos grupos, a velocidades das comunicações, as intersemioses infinitas agenciam as recepções e fazem de cada sujeito um sujeito histórico ao seu gosto, onde a surrealidade é tão “real” quanto qualquer outra possibilidade.

Benjamin propôs aos historiadores que fizessem com a memória aquilo que a Moda fazia à matéria e que os românticos fizeram com as palavras: se o vestir tornou-se uma arte com a moda, o passado, manipulado a partir da memória construída no presente, fez da história uma arte, que seria tão boa quanto fugisse das regras do convencional, do esperado, do previsível e propusesse uma experiência sensitiva inusitada entre tempos diferentes. Também, se os românticos deram às palavras sentimentos e por meio delas construíram a noção de um sujeito

único, misterioso, ciente de sua unicidade e sensibilizado diante de um mundo subjetivado, a história, como construção de imagens fugazes de um espaço capturado pela vontade do historiador, dá a esse passado o dom de transcender ao seu tempo e interferir nas noções do eu, particular e social, de hoje.

Portanto, se em muitos trechos do capítulo *Mode*, Benjamin destacou os usos e descrições da moda construídos por redatores de magazines ou ilustres teóricos, em todos eles explorou as mil formas com que a Moda se presta para alimentar o desejo de ser um Outro para o homem moderno.

Este Outro foi construído por Apollinaire alegórica e ludicamente nas falas de seus personagens, assim como, Grandville o fez surgir através dos seus traços artísticos e irônicos e que, recepcionado por seus leitores/espectadores, os fizeram sentir-se modernos porque aptos a satisfazer-se com o novo, a encontrar prazer na aventura de descobrir o diferente, o inusitado, o inesperado.

Concluindo...

A moda, *ethos* da modernidade, cadencia o sistema econômico, dando ao capitalismo sua sobrevivência ilimitada; e, interfere na produção dos significados, criando ao seu redor uma hierarquia de sentidos qualificada a partir da proximidade com o novo, o que funciona diante das relações sociais e pessoais e imiscui-se, sem limites, nos trabalhos de construção das subjetividades e dos sentidos ao viver.

Se o surrealismo, como movimento artístico, teve sua fase, a moda, como *ethos* de um mundo que abomina o já visto, permanece gerando ensaios, tentativas, experiências infinitas de reinvenção do mundo com o único intuito de que o inventado não dure mais que o tempo do prazer que proporciona, ou seja, a moda é a desejo pelo novo tanto quanto a busca constante da morte dele.

Notas

1. Lefebvre, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991. v.1.
2. Ver Baudrillard, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995. Bauman, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. Especialmente, páginas 90 e seguintes, onde analisa que o sujeito moderno seria aquele comandado "por desejos sempre crescentes e querer voláteis" e, como tais, na condição permanente de consumidores, são sugestionados à prontidão ou à adequação ao inusitado, tendo, portanto, "a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar, a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções".

3. Sant'Anna, M.R. A moda : o desafio de pensá-la além do produto. In: Moda palavra 2. Florianópolis: Udesc/ Insular, 2003.
4. Geertz, 1989, p. 142.
5. Martin, 1987, pp.38, 39, 77, 92, 110, 114, 171, 172, 179, 195, 203 e 208.
6. Apud Agra, 2004, 116.
7. Estilo existente entre 1772 - 1780.
8. Em latim muscus. Substância produzida por certos mamíferos, como alguns tipos de cervos, e utilizado na perfumaria,
9. Estilo criado entre os anos de 1794-1799.

Referências bibliográficas

- Agra, Lucio. História da Arte do século XX: idéias e movimentos. São Paulo: Amhemi Morumbi, 2004.
- Apollinaire, Guillaume. O poeta assassinado. 2ª. ed. Lisboa: Estampa, 1983.
- Baudelaire, Charles. A modernidade de Baudelaire - textos inéditos selecionados por Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- _____. Sobre a Modernidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- Baudrillard, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- Benjamin, Walter. Mode. In: Benjamin, W. Paris, capitale du XIXeme. Siècle. Le livre des passages. Paris: CERF, 1989. pp 88-106.
- Bourdieu, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- Chenoune, Farid. Des modes et des hommes. Paris: Flammarion, 2000.
- Grandville, J-I-I Gérard. La mode. [Litogravura] www.ifb.it/grandville. Associazione Franco Fossatti. Milano, Itália. Acesso em 01 de fevereiro de 2006.
- _____.; Delord, Taxile. Un autre monde. Paris: H. Fournier, 1844. [Edição recente - Milano: Gabrielle Mazzolta, 1982]
- Hauser, Arnold. História Social da Arte e da Literatura. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- Hugo, Vítor. Do grotesco e do Sublime - tradução do prefácio de Cromweell. Tradução e notas de Célia Berretini. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- Laver, James. A roupa e a moda - uma história concisa. Tradução: Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Martin, Richard. Fashion and surrealism. New York: Rizzoli, 1987.
- McDowell, Colin. Histoire de la moda masculine. Tradução: Christine Chareyre. Paris: Éditions de la Martinière, 1997.
- Mercier, Alain. Portefeuille industriel: Point de vue. La Revue. Paris: Musée des Arts et Métiers. n. 21. Dec. 1997, pp.34-38.
- Ortiz, Renato. Cultura e modernidade. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- Sussman, Henry. Between the registers : the allegory of Space in Walter Benjamin's Arcades Project. Boundary Two. Duke University Press. Vol. 30, number 1, spring 2003, pp. 169-190.
- Witte, Bernd. Revista da USP "Dossiê Walter Benjamin", n.15, set-out-nov. 1992. pp. 104-121.