

5 minutos e 35 segundos de conversa com Suzy Okamoto

Querida Suzy

Percebo, já faz tempo, que em nossos encontros pelos corredores da Universidade, a Moda, mas não só, a Arte também, comparece com assiduidade às nossas animadas conversas, e sempre de um jeito diferente. Desfiamos juntas então nossas contas de incômodos, entusiasmos, perplexidades. Tantas vezes nos irritamos com o excesso de espetacularização que o sistema da Moda valida, em tempos tão sombrios, em que talvez o mais adequado fosse ficarmos quietinhos sem muito estardalhaço. Em outras, nos compraz pensá-la como projetos de design de roupas que alteram nossa percepção de mundo, sobretudo porque estamos diante de formas, estamos mesmo a vesti-las, e elas nos propõem outras conexões materiais, afetivas, simbólicas com o espaço. Há momentos que esboçamos um certo desconforto em vê-la apenas articular-se como prática reprodutora de valores, a partir da eleição de um conjunto de imagens visuais que passam a modelar nossa existência, pela via da publicidade. No entanto, ainda que nos interesse muito mais pensar a Moda como um conjunto de práticas propositoras de valores, nunca perdemos de vista a importância de também acompanhá-la como prática reprodutora de valores. Buscamos entender um pouco como estão construídas as subjetividades dominantes hoje em dia, como elas se inserem e funcionam no mundo. Talvez aqui, para efeito de ilustração, pudéssemos nos referir às silhuetas propostas por Designers que deliberadamente borram noções de belo e harmonia, tão instaladas em nós como valores eternos e outras tantas que confirmam um uso mais convencional, o que Deleuze chamaria de uso maior da “língua”.

Sabe Suzy, essa idéia de língua maior e sua contrapartida, menor, expressa por Deleuze, ao se referir à Literatura, que “inventa mundos”, parece ser uma ferramenta bem útil para se pensar a Moda. Seguindo a lógica de Deleuze, é como se no interior de um modo de funcionamento dominante da língua, essa que usamos cotidianamente, e transpondo isso para o espaço da Moda, aí teríamos o equivalente de um lugar discursivo seguro, irrompesse um uso virótico que infectasse aquela língua da Moda com desejos outros, na contramão do instituído. E tal investida operaria significativos desvios, capazes de desequilibrar as “frases corretas”, traçando centros de equilíbrio que transitam confiantes pelo múltiplo, pelo polifônico. Mas, como diria Roland Barthes, “em nossa sociedade

mercantil, é preciso chegar a uma ‘obra’: é preciso construir, isto é, terminar uma mercadoria”.¹ E inseri-la na prateleira correta.

Cartografar tanto os momentos de continuidade quanto os de ruptura no Design de Moda, significa sintonizar as diversas práticas sociais e estéticas que estão a moldar nosso contemporâneo. Cartógrafos de plantão, nosso papel talvez seja o de sermos capazes de indagar a temperatura de uma época, ou seja, avaliar que fluxos a percorrem, localizar quais os dominantes, os consensuais, e quais trafegam na beirada dos discursos prontos.

Não sei se isso chega a lhe inquietar, não me lembro de termos tocado nesse assunto, mas toda vez que vou dar aula uma série de perguntas me tomam de assalto. As mais insistentes são as seguintes: que espécie de projetos de Design de Moda inventam outros territórios de criação, redesenham formas, atendem ao chamado urgente de uma nova sensibilidade plástica, cultural, histórica? Que mutações nessa paisagem existencial o Design de Moda é capaz de propor? E aí eu fiquei pensando em como são concebidos os Currículos de Moda. Está fora de questão de que eu tenha alguma idéia mais aprofundada do que tudo isso significa, mas por que não entre nós começar a pensá-la, mesmo que rudimentarmente?

Para Tomaz Tadeu da Silva “(...) um currículo busca precisamente modificar as pessoas que vão ‘seguir’ aquele currículo”² e acrescenta: “ nas discussões cotidianas, quando pensamos em currículo pensamos apenas em conhecimento, esquecendo-nos de que o conhecimento que constitui o currículo está inextricavelmente, centralmente, vitalmente, envolvido naquilo que somos, naquilo que nos tornamos (...).”³ E em quê somos convidados a nos tornar? E o presente vive nos forçando a fazer escolhas, mas para entender o que nos demanda esse presente, não seria urgente recuar no tempo para se pensar como é que ele vem se fabricando?

Como é que os cursos de Moda, mas não só, dialogam com esse nosso presente, se ainda permanecem sob o abrigo de uma lógica moderna, “que segue fielmente o script das grandes narrativas da ciência, do trabalho capitalista e do estado-nação.”⁴ E pior, ainda

¹ Barthes, Roland. *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977, p. 146.

² Da Silva, Tomaz Tadeu. *Documentos de Identidade – uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2005, p.15.

³ *Ibidem*, p.15.

⁴ *Ibidem*, p. 115.

segundo Tomaz Tadeu, é que ainda predomina curricularmente a cisão rígida entre ‘alta cultura’ e ‘baixa cultura’.

Caberia nos indagarmos, então, que instrumental crítico-sensível temos oferecido aos nossos alunos, sabendo que formas culturais dialogam intensivamente com as diferentes práticas de consumo? Fico sabendo, por exemplo, pelo livro de Tomaz Tadeu, que a empresa Martel, que fabrica a Barbie, “desenvolveu todo um currículo de história dos EUA, a qual é narrada precisamente através da Barbie (presumivelmente através do Ken)”.⁵ Não podemos nos esquecer que um currículo é sempre expressão de um saber e poder, necessariamente.

Como você vê, essa parece ser uma conversa infinita, onde de nada ou quase nada se obtém uma resposta. Engraçado, desde o início meu objetivo era lhe propor uma interlocução sobre Moda conceitual/ Moda comercial, na perspectiva de procurar entender um pouco esse par, e, sem que tramasse isso, fui me desviando de nosso assunto principal. Mas, de certa forma, acredito que introduzir alguma reflexão a essa altura ainda seja pertinente. Antes, porém, gostaria de tocar em outro desconforto, que atravessa nossos encontros: o da crítica de moda. Quase todos nós nos queixamos da qualidade do exercício da crítica em Moda. Praticamente pouco fazemos quanto a isso, na maioria das vezes não queremos nos indispor com ninguém, sobretudo quando esse alguém tem poder e o exerce diligentemente, mas não paramos de reclamar. Pois bem, em um contexto outro, o da Arte, o professor e crítico de Arte Luiz Camillo Osório, nos traz algumas boas idéias, que, a meu ver, podem ser bem-vindas à Moda. Diante de um universo tão volumoso de pesquisas estéticas, acho que isso pode muito bem não só dizer respeito à Arte, mas também à Moda, e considerando que nem todas contêm uma “potência”, o que caberia à crítica? “É função primordial da crítica procurar compreender as transformações da Arte (Moda), seus novos processos e materializações, dando voz a manifestações poéticas ainda indefinidas e hesitantes”.⁶ Duas perguntas me passam pela cabeça a esse respeito: diante do que nos desorienta, o melhor seria desqualificar o que se apresenta diante de nós? Se não conseguimos nomear certo acontecimento estético, porque palavra alguma nos socorre,

⁵ Ibidem, p.141.

⁶ Osório, Luiz Camillo. *Razões da Crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2005, p.13.

recorremos a nosso estoque de frases feitas, ou tratamos de “inventar um conceito” que aborde aquela singularidade?

E o que é um conceito? Acho, Suzy, que não é algo simples. Há um capítulo do livro, *O que é a Filosofia*, escrito por Gilles Deleuze e Félix Guattari, que se chama exatamente assim: “o que é um conceito”. De cara, leio que “Não há conceito simples”.⁷ E lendo mais adiante percebo que um conceito se formula em relação a uma outra coisa: uma questão, por exemplo. Um conceito é o pensamento funcionando para tentar dar conta de uma questão. O cômico disso tudo é que formulamos conceitos para solucionar problemas, que mudam o tempo todo.

Sei que você vai dar risada, mas essa esquisitíssima, a nosso ver, separação entre Moda comercial/conceitual significaria dizer que uma das distinções possíveis entre elas é que uma pensa outra não? Às vezes, ouço dos alunos um pavor tão grande de ser considerado um Designer de Moda conceitual, que fico até com medo de tentar abrir essa caixa preta, e espalhar a peste. Você, que tem uma formação em Artes Plásticas, sabe melhor do que ninguém que a Moda importou do universo da Arte essa categorização. Salvo erro meu, isso aconteceu lá para o final dos anos de 1960, em que a Arte Conceitual conheceu sua plenitude. Um dos seus fundamentos básicos é que se trata de uma expressão artística em que a idéia, o conceito, é a obra. Nesse sentido, sem a presença da obra, no sentido mais clássico, digamos, uma tela que se pode contemplar, a obra de arte conceitual demanda daquele espectador, acho mesmo que essa palavra não é a mais indicada, um envolvimento físico e mental. Nada está dado previamente, o sentido se constrói no contato com a obra.

Uma das questões fundamentais da Arte Conceitual é questionar o sistema da Arte. Quem determina o que é Arte e o que não é? É importante mencionar que para os artistas conceituais arte e política caminham sempre juntas. A intenção deles é chamar a atenção para isso.

Sob o guarda-chuva do nome Conceitual, muitos procedimentos diferenciados são abrigados. Inclusive, ainda hoje certas criações que resistem a ser encaixadas num nicho da arte, acabam por receber essa denominação. E isso não acontece também na Moda?

⁷ Deleuze, Gilles e Guattari, Félix. *O que é a Filosofia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992, p.27.

Em Moda, também são considerados conceituais os Designers que nos forcem a pensar diferentemente do que costumamos pensar. Aqueles que visam mais o processo em detrimento do produto final. No entanto, na maioria das vezes, esses propositores de outras experiências em Moda acabam por não conseguir levar adiante esse projeto. E por que? Pelas exigências do Mercado. E aqui tudo parece se esclarecer um pouco, você não acha? Quem vai querer desenvolver uma coleção “conceitual”, se os negócios da Moda forcem o Designer a priorizar o fazer competente mas ralo de idéias. Por que o Mercado de Moda não se aproxima mais da pesquisa que se desenvolve na Universidade e não investe e apóia o experimento em Moda?

Curioso, a Moda fez migrar da Arte uma categoria, o conceitual, mas na maioria das vezes ela apenas significa que aquele Designer trouxe à passarela seu “papo cabeça” demais para a Moda, faltou a roupa. Ainda bem que Victor&Rolf, professores da Universidade de Artes Aplicadas em Viena, foram suficientemente audaciosos e lançaram um perfume, apropriando-se inteligentemente da lógica marqueteira, e bem ao estilo Dadá, puseram um perfume no mercado, cujo aroma inexistia. Era apenas uma idéia de cheiro! Você não acha que eles são um dos que forcem uma passagem por onde a invenção possa, ainda que mastigada pela mídia, escapar e ir ao encontro de alguém que leve adiante esse projeto de embaralhar um pouco essa divisão moda conceitual/moda comercial?

Como você vê Suzy, só tenho perguntas. E encerraria com essas: é possível pensar em Moda separando-a de questões culturais, estéticas, e de poder? Mas a Universidade prepara o Designer de Moda para lidar com essas questões?

Bjs

Rosane Preciosa

Rosane Preciosa é professora do Mestrado em Design da Universidade Anhembi Morumbi. Autora do livro Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida, editado pela Anhembi Morumbi

