

## PARANGOLÉS FRANCESES: PRODUÇÃO DE IMAGENS E REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES DE MODA

Katagiri, Cristiana; PhD; Faculty of Design and Social Sciences, Northumbria  
University [cristiana.katagiri@northumbria.ac.uk](mailto:cristiana.katagiri@northumbria.ac.uk)<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo refletir sobre os processos de representação e produção de imagens de moda contemporânea, sobre a subversão de estereótipos através do *design* e sobre as relações de poder que perpassam tais processos. Ainda, pretende-se discutir o espaço reservado para a moda que não é produzida em contextos euro-americanos.

**Palavras chave:** estereótipo, relações de poder, moda periférica

**Abstract:** This article aims to reflect upon the construction of contemporary fashion images, about the subversion of stereotypes by means of design practices and in the relations of power entwined in such processes. Also, it intends to discuss the space reserved for non-Western fashion production.

**Keywords:** stereotype, relations of power, non-western fashion

### Introdução

Depois do celebrado desfile da marca de moda francesa Louis Vuitton, sob direção criativa do designer também francês Nicolas Ghesquière, realizado no Museu de Arte Contemporânea de Niterói (MAC Niterói), o jornalista da Folha de S.Paulo, Pedro Diniz, na matéria intitulada “Louis Vuitton foge da caricatura brasileira em desfile apoteótico”, escreveu:

Em um desfile apoteótico realizado no último sábado (28), na área externa do Museu de Arte Contemporânea de Niterói, no Rio de

---

<sup>1</sup> Cristiana Katagiri possui graduação em Desenho de Moda-FASM, Masters of Arts em Culture Industry - Goldsmiths University of London e atualmente é doutoranda em Design and Social Sciences - Northumbria University. Como estilista trabalhou na WGSN, Zoomp, AMP.

Janeiro, a grife fundiu a própria estética à de signos da cultura brasileira, do esporte aos parangolés coloridos do artista plástico carioca Hélio Oiticica (1937-1980). (Diniz, 2015)

A partir desse evento, busca-se refletir sobre os processos de representação e produção de imagens de moda contemporânea, bem como sobre a complexidade de representação, reinterpretação e apropriação de referenciais culturais e identitários – sejam eles pertencentes “a mim” ou “ao outro”.

Desse modo, o texto de Diniz é o ponto de partida para o desenvolvimento deste artigo, pois nele é possível notar a óbvia e simbiótica relação entre modos de subjetivação e formas de expressão cultural, como moda, arte e arquitetura. Portanto, é válido refletir nas relações de poder e no acúmulo histórico que permeiam, de maneira implícita, tais processos, e que levantam as seguintes questões:

a) Por que a marca francesa Louis Vuitton seria uma das poucas capazes de subverter estereótipos, de incorporar elementos da cultura do “Outro” e “fugir da caricatura” – principalmente quando se apropria de signos de uma cultura tão multifacetada como a brasileira? b) Pode uma marca brasileira se colocar no mesmo lugar de fala da Louis Vuitton? c) O mercado de moda global tem interesse em absorver imagens de moda não-estereotipadas produzidas por agentes periféricos, e não por visitantes hegemônicos?

Assim, este artigo se divide em três partes: a primeira define e discute, com base em textos publicados no ano de 2016 nos jornais Folha de S.Paulo, The New York Times e The Guardian e na revista de moda Vogue, o que seria a coleção *Cruise*. A segunda analisa como se dá a produção, a representação de identidades, a reiteração de estereótipos no sistema de moda global atual; as relações de poder incidentes sobre tais processos e como os acúmulos históricos afetam o decorrer desses processos. Finalmente, a terceira questiona o lugar reservado, dentro do sistema de moda global, para imagens de moda produzidas à margem do circuito euro-americano.

Por conseguinte, esta análise busca suporte principalmente no campo dos Estudos Culturais e seu principal teórico, Stuart Hall, e na história e teoria

da moda contemporânea.

### Coleção “Cruise”

De acordo com a definição constante do *website* Business of Fashion, *Cruise Collections* – ou *Resort* ou *Holiday Collections*, como também são conhecidas – são lançamentos feitos por marcas de moda entre as principais coleções, que são de primavera/verão e outono/inverno. Originalmente, elas foram criadas tendo como foco clientes especiais que necessitavam de um guarda-roupa específico para viagens “entre-estações”. Atualmente, contudo, grandes marcas adotaram essa prática como uma oportunidade para injetar coleções completas de novos produtos *must-have* no mercado.

Em 2016, a estratégia de buscar lugares exóticos para a realização de *Cruise Collections* foi adotada não só pela marca Louis Vuitton, mas também por outras três poderosas marcas no cenário da moda mundial: Chanel, Christian Dior e Gucci.

A primeira escolheu Havana, em Cuba; a segunda e a terceira, localidades na Inglaterra: o palácio de Blenheim Palace, em Woodstock, e a Abadia de Westminster, em Londres, respectivamente (Friedman, 2016; Harris, 2016).

Os destinos escolhidos, em geral, têm pouca relação com a marca. A Dior é a única que justifica sua decisão em razão de uma relação antiga com o lugar. Isso porque, de acordo com a jornalista da Vogue inglesa Sarah Harris (2016), a pedido da Duquesa de Marlborough, Christian Dior realizou, em 1954, seu desfile de alta-costura outono/inverno em Blenheim. E, em 1958, Yves Saint Laurent, então responsável pela Dior, levou novamente sua coleção ao palácio inglês, mesmo com a morte de Christian Dior no ano anterior.

Nesse contexto de não-relação entre marcas e localidades, nota-se que a “riqueza cultural” do “Outro” tem poder e que o gosto pessoal do diretor criativo da marca influencia a escolha. Por exemplo, a Chanel não tem uma história oficial com Cuba, esta nunca foi uma inspiração para Coco ou algo parecido, a decisão foi simplesmente uma decisão criativa, inspirada pela riqueza cultural cubana,

destaca Friedman (2016).

Já o diretor criativo da Gucci, Alessandro Michelli, diz que realizar o show na Abadia de Westminster seria uma homenagem à cidade de Londres e uma forma de demonstrar seu amor pelos ingleses, destaca Sarah Harris, da revista Vogue (2016).

Por fim, o caso da Louis Vuitton pode ser considerado uma combinação de fatores, pois Nicolas Ghesquière reelabora a tradição da marca famosa pelos acessórios de viagens, levando clientes mundo afora, ao mesmo tempo em que se inspira, por exemplo, na arquitetura local, que é uma paixão do diretor-criativo, diz Jess Cartney-Morley (2016), do jornal inglês The Guardian.

### **Representação, identidade e estereótipo**

Representação, de acordo com Stuart Hall (1997), é a produção de conceitos e, por conseguinte, de seus significados, por meio da linguagem. Dyer (1993) acrescenta que representações necessariamente envolvem o uso de expressões e convenções culturais. Dessa forma, a moda enquanto linguagem opera como uma forma de representação cultural.

Sendo assim, viver em uma mesma cultura significa participar de um mesmo universo conceitual e linguístico, significa dividir valores e significados mediante um mesmo mapa conceitual e um mesmo sistema de linguagem.

Significados, por outro lado, como afirma Saussure, são classificados por meio da diferença. A diferença entre um significante e outro que carrega o significado ou, ainda, para Bakhtin, significado é dialógico, pois surge da troca entre os diferentes falantes (Hall, 1997).

Assim, a diferença é essencial no processo de produção de significado. Contudo, é válido lembrar que essa diferença não é fixa ou estável. Conseqüentemente, a tentativa de fixar significados na diferença nada mais é do que a produção de estereótipos.

Observa-se então que o conceito de identidade, surgido com o Iluminismo europeu e traduzido como algo sólido, coerente e estável (Hall, 1996) vem sendo um problema desde seu nascimento – “já nasceu um

problema” (Bauman, 1996:19).

Contudo, é de extrema importância lembrar que tal definição, mesmo que problemática, há anos tem servido para justificar e/ou reiterar, em contextos socioculturais distintos, perspectivas polarizadas e fixantes.

No caso da moda, representações do que seria *Western e Non-Western fashion* são claramente definidas, sendo que roupas de procedência *Non-Western* são consideradas trajes étnicos, e não moda; enquanto a moda, em contrapartida, é classificada como um fenômeno de sociedades avançadas (Fiss, 2009).

Dessa forma, das quatro marcas citadas anteriormente (Louis Vuitton, Chanel, Christian Dior e Gucci), três são francesas. E, como afirma a socióloga Junya Kawamura (2004), moda é sinônimo de moda francesa. Portanto, vale ressaltar o caráter simbiótico entre a identidade nacional e a identidade da moda.

O processo de construção da hegemonia da moda francesa teve início em meados do século XVII, durante o reinado de Louis XIV, que fez da corte francesa a mais magnífica na história do mundo ocidental. Assim, foi por meio do “afrancesamento” da moda que Louis XIV promoveu a supremacia da França não só em âmbito político, mas também na questão do gosto (KAWAMURA, 2004; ROCAMORA, 2009; DEJEAN, 2005).

Para Roche (1994), o poder e prestígio da corte foram cruciais também para o desenvolvimento de políticas pautadas em uma economia do luxo, que estimulava a ostentação e a imitação.

Reiterados no decorrer do tempo por novos sistemas de representação, como a moda, tais significados se tornaram parte do conjunto de valores compartilhados não só pelos franceses, mas também pelo resto do mundo, como se observa a seguir:

A concentração do campo da moda em Paris, tem sido mantido por uma série de práticas e medidas de teor simbólico e material, que tem cooperado para sustentar a aura da capital francesa e sua posição dominante diante da moda e cultura francesa. (2009:30)

Posto isso, interessa voltar à questão da representação e apropriação

da cultura brasileira por uma grife francesa, mas agora levando em conta os significados e as representações de “elegância, sofisticação e luxo” que são características inerentes à moda francesa. Nesse contexto, não se pode negar a hegemonia de tais características, uma vez que grande parte das marcas de moda contemporâneas almejam alcançá-las e investem na sua legitimação.

Para mim, a questão principal era como incorporar em minha coleção todos esses elementos que são parte da cultura brasileira sem esquecer que sou apenas um visitante que traz suas próprias referências culturais e francesas ao mesmo tempo, escreveu Ghesquière no texto enviado à imprensa (DINIZ, 2016)

Daí se conclui que o *design* e suas vertentes, como moda, arquitetura, desenho industrial e desenho gráfico, de acordo com Fiss (2009), podem subverter e explorar estereótipos como o “exótico”. Entretanto, não se deve ignorar que tais processos de subversão de estereótipos ou apropriação cultural são afetados por: a) relações de poder e acúmulo histórico; b) significados e valores compartilhados; e c) indivíduos e suas respectivas identidades. Basta imaginar, por exemplo, uma situação similar na qual um talentoso diretor criativo de uma renomada marca brasileira vai à França em busca de inspiração na cultura local e de realizar seu desfile em um monumento considerado um patrimônio cultural.

## O Lugar da moda Non-Western

De acordo com Stuart Hall (2016), o conceito de hegemonia não visa a acabar com a diferença entre “dominantes e dominados”. Além disso, não tem qualquer intuito de anular a linha que os separa. É sobre liderança, e não apenas dominação; não se caracteriza por momentos puramente coercitivos, mas pela complexa relação entre coerção e consentimento, mediante a qual sistemas de exploração são mantidos.

Nesse contexto, processos hegemônicos autorizam e definem precisamente a criação de espaços nos quais subordinados e excluídos são livres para exercitar suas linguagens, práticas políticas e sistemas ideológicos:

“Obviamente somos de uma classe diferente. Não pertencemos a esta classe superior. Nós temos nosso próprio espaço “[...] Vejam-nos em nosso próprio espaço” (HALL, 2016:171) desde que ali se mantenham.

É o que se verifica quando Bonadio (2014), em seu artigo “Brazilian fashion and the exotic”, relembra uma exposição realizada no Museu de Moda e Tecnologia de Nova Iorque, chamada ‘Exoticism’. A exposição da qual participou Alexandre Herchovitch, um estilista brasileiro conhecido justamente por explorar imagens de moda desterritorializadas e por não recorrer a signos caricatos da brasilidade. Apesar disso, seu trabalho na exposição foi descrito, pelos organizadores do evento, como inspirado pela cultura afro-brasileira e pela história natural da Amazônia.

A historiadora argumenta ainda que a associação de paisagens exóticas e cultura local engendra uma representação para a identidade de moda brasileira, principalmente quando considerada uma audiência internacional. Contudo, a consequência é que os brasileiros são classificados como exóticos, restritos a uma “outra moda” que não é produzida nos centros, mas somente nas margens (ibid p.72)

Diante desse cenário, é relevante lembrar que o sistema hegemônico da moda é estruturado com base na diferença. Como Lash e Lury (2007) enfatizam, o setor denominado como indústria criativa, do qual moda faz parte, opera mediante a produção, circulação e consumo da diversidade. Tal diversidade foi sendo construída a partir do momento em que, por exemplo, a moda inglesa, a italiana e a americana sentiram a necessidade de se emancipar da dominância da moda francesa e, portanto, foram obrigadas a apresentar uma característica distinta em sua indústria:

A Itália fez seu nome na moda através da qualidade de seus produtos e de sua capacidade industrial, a moda inglesa tornou-se símbolo da tradição de inovação <sup>4</sup> (Breward 2004), a japonesa é a representação da desconstrução, minimalismo e uma dose de cultura de rua, enquanto os Estados Unidos inventaram a moda casual e o *sportswear* (REINACH 2015: 137)

Todavia, é importante ressaltar que a questão da diferença, quando relacionada com a produção de moda Non-Western, é levada para um outro

escopo representativo e classificatório. Expectativas estereotipadas e/ou representações identitárias fixas são ainda muito comuns. Assim, o “Outro”, a moda Non-Western se vê obrigada a preencher uma lacuna, a produzir algo que a moda Western não produz, para, desse modo, poder fazer parte do sistema.

Entretanto, como se vê a seguir, esse lugar inflexível e predeterminado pelo mercado global parece não satisfazer totalmente aos produtores Non-Western. Por exemplo, Reinach (2005) enfatiza que o Brasil aspira a se livrar do estereótipo de produtor de *beachwear*, enquanto a Índia tenta superar a posição de fornecedor de produtos orientais e artesanais. Enquanto Kawamura (2004) destaca que até mesmo os celebrados estilistas japoneses, quando almejam uma imagem mais global, acabam recebendo críticas negativas por não apresentarem “uma moda japonesa”.

Outro exemplo é a moda chinesa e seu caráter distinto: ser *fast-fashion*, assim como o da Itália é ser *prêt-à-porter por excelência*, segundo Reinach (2005, p.55). Apesar de o fator *fast-fashion* ser uma realidade concreta no sistema produtivo da moda contemporânea e de certamente ser um atributo valioso para qualquer empresa ser considerada a mais competente do setor, é preciso lembrar que a China adquiriu tal *expertise* por meio da cópia, fabricação e distribuição de grandes marcas da moda Western. (TWIGGY, 2016), uma atitude que há muito tempo vem sendo condenada por profissionais da indústria da moda em geral e pelas autoridades propriamente ditas (MILLIGAN, 2012).

### Considerações finais

Constata-se, então, que qualidades atribuídas à moda Western, como elegância, sofisticação e luxo – que legitimaram, por exemplo, a identidade da marca Louis Vuitton – engendram um espaço de articulação no qual práticas como apropriação da riqueza cultural do “Outro”, ou a subversão de estereótipos, colaboram para a criação de novas representações visuais e agregam novos valores e ressignificam a marca.

Concomitante a isso, fica evidente o espaço reservado para a produção e circulação de imagens e produtos engendrados à margem do sistema



hegemônico. Embora os produtores de moda Non-Western eventualmente aspirem a representações não estereotipadas e globais, a realidade corrente expõe que, para um melhor funcionamento e fluidez do sistema contemporâneo da moda global, seria interessante que os integrantes, principalmente os subordinados, continuassem cumprindo o papel que lhes cabe, seja ele de caráter exótico, *fast-fashion* ou artesanal.

Portanto, entende-se que a produção de significados e a representação visual de identidades na moda contemporânea engendram espaços caracterizados por relações de poder e acúmulo histórico. Por sua vez, estes definem o lugar de fala, reproduzem antigas polarizações, como dominantes e subordinados, e finalmente operam como agência na questão da subversão ou reiteração de estereótipos.

## Referências

BONADIO, M. C. **Brazilian fashion and the “exotic”**, International Journal of Fashion Studies 1: 1, pp. 57–74, doi: 10.1386/inf.1.1.57\_1. 2014.

BUSINESS OF FASHION

<https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/cruise-collection>.

Acesso em jun 2017

DEJEAN, J. **The essence of style**. New York : Free Press, 2005

DINIZ P. **Louis Vuitton foge da caricatura brasileira em desfile apoteótico**, 2016. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1776160-louis-vuitton-foge-da-caricatura-brasileira-em-desfile-apoteotico.shtml>. Acesso em: 10 mai 2016.

FRIEDMAN, Chanel Cruises Into Havana, Showcasing Style and Questions, 2016. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/05/06/fashion/fashion-chanel-havana.html>. Acesso em: 10 mai 2016

HALL S., **Cultural Studies 1983 A theoretical History**. Eds. Slack D., Grossberg L. Druham and London: Duke University Press, 2016

HARRIS, S. **Dior At Blenheim Palace: The Vogue Verdict**, 2016. Disponível em <http://www.vogue.co.uk/article/dior-blenheim-palace-cruise-show-review>

HARRIS, S. Gucci At Westminster Abbey: The Vogue Verdict, 2016 Disponível em <http://www.vogue.co.uk/article/gucci-westminster-abbey-london-show-cruise-collection>

\_\_\_\_\_ **Who needs “identity”?**, in **Questions of Cultural Identity** Hall, S. and Du Gay, P. (eds) , London: Sage, pp. 1–17, 1996

\_\_\_\_\_ **Representations Cultural Representations and Signifying Practices**, London: Sage, 1997

KAWAMURA, Y. **The Japanese Revolution in Paris Fashion**, Oxford: Berg, 2004.

LASH, S.; LURY, C., **The global culture industry: the mediation of things**, Cambridge: Polity Press, 2007.

MILLIGAN, L. **Burberry Wins**, 2012. Disponível em <http://www.vogue.co.uk/article/burberry-counterfeit-ruling-100-million-court-payout>. Acesso em 23 out. 2016

**MORLEY, J.C Louis Vuitton cruise collection seeks fashion's next dimension in Brazil** , 2016. Disponível em <https://www.theguardian.com/fashion/2016/may/29/louis-vuitton-cruise-collection-seeks-fashion-next-dimension-in-brazil> Acesso em 10 mai. 2017

REINACH, S., R **The meaning of ‘Made in Italy’ in fashion 2015**. Disponível em <http://press.anu.edu.au/apps/bookworm/view/craft+%2B+design+enquiry%3A+issue+7,+2015/11901/ch09.xhtml> Acesso em 11 abr. 2016

\_\_\_\_\_ (2005) **China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion**, Fashion Theory, 9:1, 43-56

ROCAMORA. **Fashioning the city Paris, Fashion and the Media**. London: I. B. Tauris, 2009.

ROCHE, D. **The Culture of Clothing: dress and fashion in the ancien regime**, translated by Jean Birrell, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

TWIGGY, M., **China’s Factory Brands: Clones or Clever Business?** 2016. Disponível em <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/chinas-factory-brands-clones-counterfeits-copycats-business>. Acesso em 20 out. 2016