

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D536	Diálogos entre moda, arte e cultura [recurso eletrônico] / Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-898-4 DOI 10.22533/at.ed.984192312 1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia. CDD 391.009
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Diálogos entre Moda, Arte e Cultura” intenciona articular pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão de conceituar e delinear aspectos sobre cultura, relações psicossociais, aspectos simbólicos da roupa e seus reflexos na contemporaneidade. As relações de poder estabelecidas através do uso (ou proibição de uso) de itens do vestuário, as perspectivas simbólicas estabelecidas no consumo e os novos panoramas nas relações entre gênero e a roupa; são alguns dos temas abordados.

Na sequência, apresentamos referências normativas do estudo e aplicabilidade da abordagem acadêmica, relacionando o ensino do design á benefícios aplicáveis em comunidade: as novas perspectivas no cenário da colaboração e cooperação, a expansão das possibilidades de aproveitamento de recursos materiais e humanos, apontam para novas noções no entendimento de produção e consumo – um diálogo necessário.

As narrativas da propaganda em conjunção aos aspectos da roupa como meio comunicativo norteiam três textos dedicados a esboçar, através de uma perspectiva histórica, heranças que permeiam nossos entendimentos referentes ao poder, ao feminino e ao luxo e elegância. Sem correr o risco de propor uma abordagem anacrônica, verificar e interpretar práticas observadas ao longo da história colabora na compreensão das, aparentemente, novas condutas notadas no presente: invariavelmente acumulamos uma série de significados e estabelecemos um legado balizado por valores cunhados na tradição.

Os aspectos artísticos da moda são apresentados ao longo dos três últimos capítulos: compreender como instituímos no figurino narrativas que complementam produções artísticas colabora na concepção da roupa como potencial comunicador e do consumo como expressão identitária. Valer-se de um canal ‘superficial’ (não no sentido de ser leviano, mas por ser aparente e estar em evidência) como a roupa para estabelecer interações sociais em diversos níveis, é relevante na medida em que nos propomos a compreender nossas transmissões culturais.

Á Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

Natalia Colombo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENSAIO SOBRE ROUPA E DOMINAÇÃO A PARTIR DA NOÇÃO DE CULTURA DE PAULO FREIRE	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Manuel Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.9841923121	
CAPÍTULO 2	10
DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO	
Juliana Bononi	
Cassia Leticia Carrara Domiciano	
DOI 10.22533/at.ed.9841923122	
CAPÍTULO 3	19
O ESVAZIAMENTO E A TRANSFORMAÇÃO SIMBÓLICA DA CALÇA COMPRIDA	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Carla Moura Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.9841923123	
CAPÍTULO 4	29
DE À LA GARÇONNE A LAGERFELD DO LEGADO ANDRÓGINO DE CHANEL AO NÃO-GÊNERO ATUAL	
Mônica Abed Zaher	
DOI 10.22533/at.ed.9841923124	
CAPÍTULO 5	38
A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA E O SISTEMA DE PROJEÇÃO APLICADOS NO DESIGN DE MODA	
Marly de Menezes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923125	
CAPÍTULO 6	46
ESPAÇO COLABORATIVO DE MODA SOB A ÓTICA DE AMBIENTES DE TRABALHO CONTEMPORÂNEOS	
Maria Julia de Lima dassoler	
Felipe Kanarek Brunel	
DOI 10.22533/at.ed.9841923126	
CAPÍTULO 7	53
A TECIDOTECA IFSUL CAVG: UM ESPAÇO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	
Aline Maria Rodrigues Machado	
Luise Anita Wulff Al-Alan	
DOI 10.22533/at.ed.9841923127	
CAPÍTULO 8	63
O ARTESANATO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA – RS: DESIGN E SUSTENTABILIDADE	
Ana Mery Sehbe de Carli	
Gilda Eluiza de Ross	
Roberta Haefliger Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9841923128	

CAPÍTULO 9	80
UPCYCLING NO SEGMENTO DE MALHARIA RETILÍNEA	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923129	
CAPÍTULO 10	90
PROPAGANDA ATRELADA À MODA NO PERÍODO ELISABETANO: ANÁLISE DE DOIS RETRATOS	
Rafaella Fernanda Lucera dos Santos	
Maria Antonia Benutti	
DOI 10.22533/at.ed.98419231210	
CAPÍTULO 11	98
MODA FRANCESA EM PORTUGAL: TRAJES E ADEREÇOS COMO SINAIS DE DISTINÇÃO DE CLASSE SOCIAL, PODER E PERSONALIDADE EM OS MAIAS (1888), DE EÇA DE QUEIROZ (1845-1900).	
Denise Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.98419231211	
CAPÍTULO 12	116
A LINGUAGEM CONSTRUTIVISTA E A IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA DE MODA DA UNIÃO SOVIÉTICA	
Tamires Moura Gonçalves Leite	
DOI 10.22533/at.ed.98419231212	
CAPÍTULO 13	125
O DESIGN DE MODA NA NARRATIVA DO FILME O GRANDE HOTEL BUDAPESTE: O PAPEL DAS CORES NO FIGURINO	
Taciane Biehl Duarte	
Andréa Schieferdecker	
DOI 10.22533/at.ed.98419231213	
CAPÍTULO 14	139
TRAJE DE CENA: A POÉTICA DA LOUCURA NOS FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231214	
CAPÍTULO 15	147
TRAJES PARA CENA: A ABORDAGEM DOS TRAJES NO CINEMA DE ALMODÓVAR E DA INDUMENTÁRIA DE FRIDA KAHLO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231215	
SOBRE A ORGANIZADORA	161
ÍNDICE REMISSIVO	162

DE À LA GARÇONNE A LAGERFELD DO LEGADO ANDRÓGINO DE CHANEL AO NÃO-GÊNERO ATUAL

Mônica Abed Zaher

Universidade Presbiteriana Mackenzie

PPG Educação, Arte e História da Cultura
(Doutorado)

São Paulo – São Paulo

RESUMO: Este estudo tem por objetivo investigar um período da História da Moda por meio das influências no comportamento feminino com as criações da estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971) suas adaptações do vestuário masculino para o feminino a partir do início do século XX e as consequências na moda – o conforto das roupas, o estilo andrógino e o não-gênero dos dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE: moda – Chanel – não-gênero

FROM À LA GARÇONNE TO LAGERFELD FROM THE ANDROGEN LEGACY OF CHANEL TO THE CURRENT NON-GENRE

ABSTRACT: This study aims to investigate a period in the History of Fashion through the influences on women's behavior with the creative works by fashion designer Gabrielle Bonheur Chanel, her adaptation of male clothing for women from the beginning of XX century and the consequences in fashion – the comfort

of clothes, the appearing of the androgynous look and the non-gender style of present days.

KEYWORDS: fashion – Chanel – genderless

INTRODUÇÃO

A moda tem sido estudada como forma de comunicação social. Por meio dela percebemos as referências, a cultura e o pensamento de diferentes grupos e suas identidades. Tendo sido iniciado pelas influências de Gabrielle Bonheur Chanel, o estilo GENDERLESS (ou não-gênero), presente nas composições de indumentárias contemporâneas, apresenta um significado de praticidade, facilidade, conforto e Liberdade. Entretanto, o fato não representa apenas questões de aparência. A partir disso, intenciono compreender suas representações.

Conforme relata o historiador Norbert Elias, a questão de vestuário sempre seguiu normas de uso, fazendo parte dos rituais de boas maneiras em qualquer tempo.

As últimas décadas foram palco de grandes mudanças na moda, especialmente no tocante ao comportamento e às possibilidades de escolhas das mulheres, suas atuações nos meios sociais e sua aparência. Esta última, sempre delineada pelas instituições sociais, serviu-se de diferentes movimentos sociais e políticos, por meio da atuação de personalidades

vistas como transgressoras em seu tempo. Dentre elas, Gabrielle (Coco) Chanel, entusiasta e corajosa, incorporou peças masculinas ao vestuário feminino, reiterou a abolição do espartilho, decretada por Paul Poiret (1879-1944) e ultrapassou limites de etiquetas e normas de conduta social, acenando com a possibilidade de maior movimentação e Liberdade física às mulheres francesas do início do século XX.

As gerações que seguiram à Primeira Guerra Mundial (1914-1918), em suas publicações de etiqueta, lembram com certa ironia – e não sem um leve estremecimento – este período, quando a descrição de funções como dormir, despir-se e vestir-se era imposta com especial severidade, a simples menção das mesmas já sendo objeto de proibições relativamente pesadas. (ELIAS,2011)

Talvez um dos seus mais preciosos legados tenha sido a alternativa de vestir-se com conforto e praticidade. Suas criações trouxeram importantes mudanças ao vestuário feminino, refletindo na cultura das aparências. Chanel criaria uma nova identidade e desenvolveria um olhar diferenciado sobre a imagem feminina. Tal posicionamento teria inspirado outros criadores de moda, possibilitando transformações e inovações no uso de peças de vestuário feminino e masculino.

Entretanto, muito além da aparência, o pensamento social- interligado à moda e aos costumes da época- viria trilhar novos rumos e o visual andrógino passaria a ser um elementofacilitador, especialmente pela economia de tecidos vivida com o advent da guerra: as artes, a literatura e as próprias necessidades circunstanciais trariam outras perspectivas em relação ao trabalho e à atuação feminina na sociedade.

Uma grande mudança que afetou a classe operária, e também a maioria de outros setores das comunidades desenvolvidas, foi o papel impressionantemente maior nela desempenhado pelas mulheres e, sobretudo - fenômeno novo e revolucionário –as mulheres casadas. (HOBSBAWN, 2012)

O século XXI permite que os aspectos da indumentária e da imagem evoluam para o não-gênero: além de eclética, a moda se fixa ainda mais como instrument de comunicação social e de busca de igualdade entre as pessoas. Os termos genderless e gender-bender, respectivamente não- gênero e além-gênero definem a mais nova proposta de vestuário como descrição de estilo de vida: facilidade, conforto e escolha, sem imposição de regras para o uso.

Longe de travestir pessoas e criar caricaturas, o movimento não gênero propõe que o conforto e a praticidade de certas peças sejam compartilhados. Não se trata de criar roupas femininas para homens ou vice-versa, ou algo com característica unisex, próprio dos anos 1970. Mas vislumbrar a possibilidade de uso de padronagens, estampas, detalhes de recortes, comprimentos e adereços por ambos os sexos, reflexo social e psicológico do posicionamento de homens e mulheres e seus valores diante a evolução dos costumes.

É uma destas características da moda propaganda por Chanel que me proponho

a estudar.

A MITOLOGIA GREGA

Para entendermos a questão da androginia, vale um breve estudo sobre a obra *O Banquete* (o amor, o belo) de Platão. Entre vários diálogos travados com diferentes filósofos, o relato de Aristófanes elucida o surgimento dos gêneros humanos.

Com efeito, nossa natureza outrora não era a mesma que a de agora, mas diferente. Em primeiro lugar, três eram os gêneros da humanidade, não dois como agora, o masculino e o feminino. Mas também havia um terceiro, comum a esses dois, do qual resta agora um nome, desaparecida a coisa: andrógino era então um gênero distinto, tanto na forma como no nome comum aos dois, ao masculino e ao feminino, enquanto agora nada mais é que um nome posto em desonra... Eis porque eram três os gêneros, e tal a sua constituição, porque o masculino de início era descendente do sol, o feminino da terra, e o que tinha de ambos era da lua, pois também a lua tem de ambos; e assim eram circulares, tanto eles próprios como a sua locomoção, por terem semelhantes genitores. (PLATÃO, 1991, p.20)

E tais seres intentaram contra o Olimpo, tentando invadir um espaço sagrado. Zeus, em sua fúria, decidiu castigá-los:

Acho que tenho um meio de fazer com que os homens possam existir, mas parem com a intemperança, tornados mais fracos. Agora, com efeito, continuo, eu os cortarei cada um em dois, e ao mesmo tempo eles serão mais fracos e também mais úteis para nós, pelo fato de terem se tornado mais numerosos; e andarão eretos, sobre duas pernas. (PLATÃO, 1991, p.20)

E assim o teria feito

E sempre que morria uma das metades e outra ficava, a que ficava procurava outra e com ela se enlanceava, quer se encontrasse com a metade do todo que era mulher – o que agora chamamos mulher, quer com a de um homem; e assim iam-se destruindo. Tomado de compaixão, Zeus conseguiu outro expediente, e lhes muda o sexo para a frente.

Para que no enlace, se fosse um homem a encontrar uma mulher, que ao mesmo tempo gerassem e se fosse constituindo a raça, mas se fosse um homem com um homem, que pelo menos houvesse saciedade em seu convívio e pudessem repousar, voltar ao trabalho e ocupar-se do resto da vida... (PLATÃO, 1991, p.20)

E em relação à condição sexual, ainda afirmou

Não é por despudor que fazem isso, mas por audácia, coragem e masculinidade, porque acolhem o que lhes é semelhante. Uma prova disso é que, uma vez amadurecidos, são os únicos que chegam a ser homens para a política, os que são desse tipo. (PLATÃO, 1991, p.20)

O ASSUNTO SOB DIFERENTES ÓTICAS

A filósofa americana Judith Butler, em sua obra *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade* (1990) conceitua o não-gênero como performatividade. Em *Androginia – rumo a uma nova teoria da sexualidade* (1990), a psicoterapeuta americana June Singer comenta que a androginia é comparável a um ovo fecundado e que seria a chave do futuro, por apresentar características psicológicas abrangentes. Psicanalista e professor da PUC SP, Ricardo Mezan, afirma que a androginia não é opção sexual e está no plano do consciente (*Super Interessante*, 1993). Ainda, a psicóloga Leniza Castello Branco diz que a mulher recupera seu lado masculino sem tornar-se lésbica e o homem, seu lado feminino sem tornar-se gay.

O CENÁRIO CULTURAL DOS ANOS 1900 E O ESTILO CHANEL

O bom gosto arruína alguns valores reais do espírito: o gosto em sua forma mais simples, por exemplo. (Coco Chanel)

A convicção com que Gabrielle Bonheur Chanel teria mostrado ao mundo suas inventivas opções para o guarda-roupa feminino viria a ser um forte testemunho do que as mais recentes coleções de estilistas se tornariam: facilitadoras da vida da mulher.

Seja pela economia de tecidos no período da guerra – que fez com que a necessidade sugerisse o uso de novas matérias-primas – seja pela própria vontade de inovação neste aspecto, seus modelos, tecidos e vestimentas utilitárias passariam a ser copiados, revisitados, reinventados e reeditados. A postura feminina teria se modificado em relação aos costumes e às roupas e a androginia daria seus primeiros sinais na moda: cabelos curtos, cintura baixa e calças compridas viriam a ser permitidos em todas as camadas sociais. Além disso, peças do guarda-roupa feminina não se adequavam às necessidades de uso no mercado de trabalho ou na prática de esportes – situações que pediam Liberdade de movimentos e diminuição de volumes.

A rejeição de trabalhos apresentados por alguns artistas no Salão de Paris, em final do século XIX, e a mudança crítica em relação a eles seriam prenúncio da mudança de mentalidade. Novas formas, novos rumos e critérios ao analisar e julgar exposições seriam colocados em debate, facilitando o surgimento de novas propostas.

Os anos 1900 trariam novas tendências nas áreas sociais e culturais, especialmente nas artes plásticas e na literatura. Grandes nomes como Pablo Picasso, Marc Chagal, Pierre –Auguste Renoir, Matisse, André Derain, Maurice de Vlaminck, Robert Delaunay figuravam no cenário revolucionário da época e Chanel transitava entre eles. (HOUSTON,2013)

O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões de história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais. É sem dúvida fundamental para

quem queira entender o impacto da era dos cataclismos no mundo da alta costura, das artes da elite, sobretudo na vanguard. Pois aceita-se geralmente que essas artes previram o colapso da sociedade liberal –burguesa com vários anos de antecedência. (HOBBSAWN, 2012)

Grande rival de Chanel, em 1936 Elsa Schiaparelli (1890-1973) cria o Vestido Lagosta e o Chapéu Telefone, em alusão ao Surrealismo, do qual seu amigo Salvador Dalí (1904-1989) era representante. Chanel por sua vez, busca cores vibrantes para suas composições, utilizando-se do fauvismo de Henri Matisse (1869-1954), cujas obras apresentavam cores fortes e puras.

A moda muda, o estilo permanece. (Coco Chanel)

O apreço pela vestimenta e o interesse pelos costumes, bem como as raras leituras sobre a cultura da época serviram de inspiração para que a menina pobre, criada em orfanato, desenvolvesse um senso estético mais pela necessidade do que pela beleza em si.

Contrária aos excessos da indumentária, Chanel criou diferentes formas de uso de suas roupas, ao mesmo tempo em que adaptou roupas masculinas para o vestuário feminino. Sua segurança e necessidade de vencer na vida a tornaram modelo de suas próprias criações, atraindo para si olhares de reprove e admiração ao mesmo tempo.

Chanel envolveu-se com diferentes homens, mas nunca se casou. Segundo alguns biógrafos, ela teria amado uma única vez na vida: o jogador de pólo e milionário inglês Arthur Edward Capel (1881-1919), seu maior incentivador e investidor. Por meio de seus investimentos Chanel passou a confeccionar chapéus para amigas e clientes, tornando-se conhecida e, posteriormente, sendo reconhecida pela sociedade parisiense por suas criações no vestuário.

As transformações estariam apenas começando, por meio de criações simples porém arrojadas, utilizando peças com características claramente masculinas, banindo o excess de adereços e transformando os enfeites de cabeças em utilitários com poucos detalhes.

Em 1910 viria se estabelecer a Chanel Modes, na Rue Cambom, 21. Seria o início de uma vida prosper, por meio da qual Chanel tentou, incansavelmente, enterrar a lembrança de seus dias de órfã discriminada. Antes de morrer em desastre de automóvel, Boy Capel teria realizado o sonho de Coco, ajudando-a a montar seu próprio negócio.

A pretensa liberdade feminina da época se faria perceber também por meio da vestimenta, A assertividade com que as peças de Chanel foram aceitas deixariam claras as intenções de fortes alterações no comportamento social e na aparência das mulheres: tecidos como malha, lã de casacos militares, jérsei e aviamentos como botões dourados, debruns em golas e mangas e outros detalhes seriam agora parte do que se veria no cotidiano das ruas. O hábito espalhou-se pela Europa. Paris havia se tornado pequena para Chanel. Ou, ainda, a necessidade de deixar a cidade sitiada pelos alemães, mais tarde, no período da Segunda Guerra (1939-1945), teria feito

com que sua vida particular (sempre às voltas com grandes nomes da política – e agora, uma política de guerra, onde haveria de existir uma escolha) fosse motivo de enfraquecimento de seu nome e seus negócios.

Mais tarde reerguida, passado este período de guerra sobre o qual não nos deteremos neste momento, Coco Chanel renasceria em Paris, onde terminaria seus dias, em 1971, com a mesma glória e reconhecimento com que os parisienses e o mundo teriam aprendido a reverenciá-la.

A HISTÓRIA DE ALGUNS NOMES DA MODA COMO EXEMPLOS DE PRODUÇÕES ANDRÓGINAS SOB A INFLUÊNCIA DE CHANEL

A moda é ao mesmo tempo lagarta e borboleta. Lagarta de dia e borboleta à noite. Não há nada mais confortável que uma lagarta, e nada mais próprio ao amor que uma borboleta. É preciso haver vestidos que rastejem e vestidos que voem. A borboleta não vai às compras; a lagarta não vai ao baile. Coco Chanel

Chanel construiu sua própria moda seguindo suas necessidades, como Crusóé construiu sua cabana. Paul Morand

A moda é sempre um reflexo da época, mas se a época for estúpida, esqueçana. Coco Chanel

Considerando uma linha do tempo na História da Moda, é de suma importância pontuar nomes como Christian Dior (1905-1957) e Yves Saint-Laurent (1936-2008) respectivamente costureiro e seu aprendiz. Em 1947, com a finalidade de retomar aspectos altamente femininos, Dior cria o que se chamaria new look, ou silhueta huit : cintura marcada e saia ampla – uma profusão de tecidos como contraponto à silhueta esguia e andrógina do período de guerra, enaltecida por Chanel. Ao assumir a direção da Maison Dior, em 1957, Saint-Laurent daria início a uma nova era na alta-costura, retomando aspectos de praticidade na arte de criar: ternos e smokings passariam, definitivamente a fazer parte do vestuário feminino.

Teria sido um retorno à visão de Chanel sobre a sociedade e os tempos, como compreender as necessidades de uma época para atendê-la de maneira mais simples.

A questão de gêneros vem sendo amplamente discutida também na moda e, além da facilidade em adotar de forma inusitada certas peças de vestuário, homens e mulheres colocam-se à prova para levar às ruas o que de fato escolhem livremente usar.

Quando mulheres usam roupas de homens, geralmente assumem uma dignidade considerável e, às vezes, grande elegância e sofisticação. (LURIE, 1997, p.257)

Antecipada por passagens do cenário artístico e cultural, personagens como Zig S tardust – sem sexo definido – criado e vivido por David Bowie, o estilo andrógino de Michael Jackson, Mick Jagger, Prince, Tilda Swinton, Grace Jones, Sinnead O'Connor, Boy George, os brasileiros Ney Matogrosso e Secos & Molhados

e outros artistas representam com maestria a tendência genderless, que preconize unificar o uso das roupas sem preocupação de gênero.

Em 1996 Yves Saint Laurent criou o smoking feminino, utilizando o corte masculino com adaptações à silhueta feminino, onde pences marcam a cintura.

Diferente da calça comprida introduzida por Chanel, usada em situações informais, a proposta de Yves Saint Laurent obedecia aos padrões masculinos, com pequenas ressalvas para o corpo feminino, o que fez com que se tornassem socialmente aceitáveis. (FOOG, 2014, p.95)

Jean Paul Gaultier, que divulga a liberdade em suas coleções, trabalha de forma explícita a questão da diversidade, dos gêneros não definidos, utilizando paletós acinturados para homens, por exemplo, e saias para ambos os sexos, em referência às túnicas usadas como vestimentas pelas antigas civilizações. Também o desconstrucionista Martin Margiela, que não se guia por qualquer tendência, utiliza-se de peças de ambos os sexos para criar uma Terceira opção, usável por homens e mulheres. Apresenta-se, aí, a questão da utilização do vestuário sem a necessidade da forma: calças são também saias, camisas são remodeladas no corpo e, em função disso, temos uma metamoda, que fala da moda, parte da moda, contém a moda. (PIAZZA, 2015, vol. 13, p.53)

Dentro outros, Alexandre Herchcovitch e João Pimenta, estilistas brasileiros reconhecidos. O primeiro, tido como o maior estilista do Brasil (PIAZZA, 2015, vol. 10., pg.45), uniria diferentes elementos que transformariam propostas esportivas em artigos de luxo (xadrez, neoprene, emborrachados) e vestiria homens e mulheres com as mesmas criações – ou muito parecidas – unindo uma pitada de ironia à alfaiataria. João Pimenta desenvolveria a desconstrução da roupa masculina, por meio do uso de tecidos inicialmente utilizados para roupas femininas (tafetá, renda) e da modelagem ajustada, com cintura marcada e a criação de uma silhueta híbrida, unisex (ou, como ele define, sem gênero), que não apenas fala de um guarda-roupa unificado como também aponta para outras tendências de comportamento e identificação sexual (PIAZZA, 2015, vol. 17, p.34)

Ao assumir o comando da Maison Chanel em 1983, Karl Lagerfeld (1933-2019) mantém a essência da Chanel – luxo, praticidade, beleza e sofisticação – ao mesmo tempo em que proporciona inovações às criações de Chanel.

Se a mulher imaginada por Coco Chanel era capaz de cavalgar, correr na praia e se mover com liberdade, a de Karl Lagerfeld anda de moto, pilota avião, salta de paraquedas e se mantém sempre elegantíssima. (PIAZZA, 2015, vol 12, p. 50)

Tais criadores de moda usam para si, antes de tudo, as peças de vestuário que refletem excentricidade de imagem e comportamento.

De Marlene Dietrich de smoking a Mick Jagger com roupas do guarda-roupa

da namorada, Marianne Faithfull, a moda brinca, há muito tempo, com os limites de gênero...Ruptura com os estereótipos, transculturalismo, final dos limites entre os papéis femininos e masculinos, tem sido alguns dos temas suscitados pela proposta. (Jackson Araújo, Fashion Forward).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a morte de Chanel, em 1971, a Maison teria ficado por doze anos sem comandocriativo, até que o estilista Karl Lagerfeld assumiria a Casa, cuja criação dirige até os dias atuais. Nesse aspecto temos um homem no comando da moda feminina, resgatando sua essência, ao mesmo tempo em que fortalece o estilo andrógino, atual e contemporâneo sem, no entanto, perdera feminilidade.

A modateria se tornado mais leve, menos opressiva, do ponto de vista criativo, conforme entendo. A cultura da magreza exagerada, porém, deve ser levada em consideração quando se abordam temas como padrão de beleza. E em muitos casos, as coleções têm sido criadas parcela menor da população, assim como a própria Chanel teria feito ao criar para si, em primeiro lugar, a moda que gostaria de trazer à sociedade. Seria, a própria estilista, exemplo de mulher magra e longilínea, biotipo ideal para o vestuário andrógino.

Entretanto, como personalidade de vanguard, a moda viria representa-la, novamente, muito além da Maison Chanel: suas criações teriam antecipado o que hoje chamamos de além-gênero ou não-gênero (gender bender, genderless). Terninhos, mocassins, tênis e cabelos curtos, entre outros aspectos, são parte integrante da figura feminina. Talvez seja este mais um indício das influências culturais de Gabrielle Chanel, muito além da moda.

Que ciência há em se embelezar, que poderio há na beleza, mas quanta elegância há no eufemismo. Coco Chanel

A questão de gêneros vem sendo amplamente discutida também na moda e, além da facilidade em adotar de forma inusitada certas peças de vestuário, homens e mulheres colocam-se à prova para às ruas o que fato escolhem livremente usar.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2003.

Blog **Ensaios de gêneros**. Disponível em: <https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/05/01/oconceitodegeneroporjudithbutler aquestaodaperformatividade>. Acesso 20 de maio 2016.

BRAGA, João. **Um século de Moda**. São Paulo: D' Livros Editor, 2013.

BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi Editora, 2007.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

FIELL, Charlotte; DIRIX, Emanuelle. **A Moda da Década de 1920**. São Paulo: Publifolha, 2014.

BURKE, Peter. **A Escola dos Annales 1929-1989A revolução francesa da historiografia**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

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

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FISCHER, Toby. **O código do vestir — o significado oculto da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

FOGG, Marnie. **Quando a moda é genial: 80 obras primas em detalhes**. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

GARBO, Karen. **O Evangelho de Coco Chanel — lições de vida da mulher mais elegante do mundo**. São Paulo: Editora Seoman, 2010.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX: 1914 -1991**. São Paulo: Cia das Letras, 2012.

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

102 | Mídias, subjetividades e outros dissensos

MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel n 5. A história íntima do perfume mais famoso do mundo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

PIAZZA, Ariana — **Coleção Folha Moda**. v. 10, 12, 13 e 17, São Paulo, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero — A moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MEZAN, Ricardo. **Super interessante**. Julho 1993, 7 ed.

Portal **Fashion FFW Forward**. Disponível em: http://ffw.com.br/noticias/comportamento/genderbenderamodareacenedebate_sobre_a_questao_de_generos/. Acesso 20 de mai 2016

PLATÃO. **O Banquete**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1991. SMITH, Nancy. **O pretinho básico — a verdadeira história dos 10 favoritos da moda**. São Paulo: Ed Planeta do Brasil, 2004.

WALLACH, JANET. **Chanel — seu estilo, sua vida**. São Paulo: Editora ARX, 2009

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo - Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Artesanato 53, 54, 55, 56, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

B

Bourdieu 3, 5, 6, 20, 27

C

Ciclo de Vida 80, 81, 82, 83, 84, 87

Comunicação 2, 8, 12, 18, 26, 29, 30, 36, 40, 50, 51, 54, 90, 105, 115, 125, 138, 161

Consumo 4, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 56, 73, 74, 75, 82, 84, 99, 100, 114, 115, 119, 120, 121, 161

Cooperação 46, 47, 48, 49, 52, 76

Cor 18, 41, 54, 85, 94, 98, 101, 102, 105, 106, 110, 111, 112, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 153, 156, 157

Costumes 30, 32, 33, 37, 73, 105, 109, 125, 139, 147

D

Desenho 38, 39, 40, 44, 45, 74, 88, 122, 148, 161

Design 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 52, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 85, 86, 88, 89, 123, 124, 125, 126, 135, 136, 137, 143, 144, 145, 147, 161

Design de Moda 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 43, 44, 47, 54, 55, 57, 62, 63, 76, 77, 83, 125, 161

E

Estampa 54, 101, 122

Estética 11, 14, 53, 83, 104, 108, 112, 137, 139, 142, 143, 144, 147, 148, 152, 154, 155, 156, 158

Estruturas Sociais 5

F

Figurino 18, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 135, 137, 139, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 159

Função 11, 13, 14, 17, 35, 44, 53, 105, 108, 120

I

Identidade 1, 2, 4, 8, 9, 10, 13, 23, 25, 26, 27, 30, 32, 63, 65, 66, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 161

Identidade Regional 65, 73

Imaginário 1, 23, 39, 109, 127

Indumentária 3, 4, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 33, 90, 96, 130, 133, 147, 150

Interpretação 5, 25, 143, 144

L

Lipovetsky 3, 4, 8, 15, 16, 17, 19, 27, 37

M

Memória 19, 24, 25, 26, 27, 40

N

Não-Gênero 29, 30, 32, 36

P

Paulo Freire 1, 2, 3, 6, 7, 9

Processo 5, 7, 8, 12, 14, 19, 20, 21, 23, 24, 37, 39, 40, 41, 43, 49, 53, 59, 61, 66, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 104, 107, 123, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 156, 157, 159, 160

Produção 8, 12, 18, 24, 46, 55, 56, 60, 64, 65, 76, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 96, 139, 141, 142, 143, 144, 148, 150, 151, 152

Produto 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 120, 123, 126, 144, 145, 161

Propaganda 30, 90, 91, 92, 96, 116, 118, 119, 120

R

Recursos 7, 20, 38, 60, 61, 72, 80, 82, 84

Relações de Poder 26

Relações Sociais 25, 26, 27, 90

Responsabilidade Socioambiental 82, 88

Ressignificação 21, 26

S

Simbólico 1, 6, 7, 16, 21, 25, 26, 66, 72, 91, 128

Subjetividade 2, 6, 8, 125, 126

Sustentabilidade 60, 61, 62, 63, 77, 78, 81, 88, 144

T

Têxtil 14, 18, 53, 55, 56, 59, 61, 80, 81, 82, 83, 88, 99

Tradição 3, 6, 70, 71, 72, 74

U

Upcycling 80, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 139, 144, 145, 146

Usabilidade 14, 15, 17, 25, 81, 84, 144

V

Valor 6, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 25, 60, 61, 65, 66, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 83, 108, 122, 127, 144

Valores 1, 2, 7, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 25, 26, 30, 32, 60, 65, 66, 72, 73, 74, 76, 78, 104, 108

Vestuário 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 53, 54, 55, 56, 57, 73, 80, 81, 87, 88, 89, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 108, 114, 115, 148

