

# Concept

1ª Edição  
Dezembro de 2011

Museo de la  
Moda

Entrevista  
Akihito Hira

Moda e Hip  
Hop



## Expediente

### **Colunas**

Alana Cavalcante e Paulo H. A. Anjos

### **Ilustrações**

Lorena Martins

### **Fotos editoria Entrevista**

Camila Luna

### **Reportagens, Entrevistas, Edição, Diagramação,**

### **Fotos editoria Internacional**

Letícia Correia

### **Revisão**

Angela Correia

**A** CONCEPT é uma revista nova que pretende falar sobre moda de um jeito diferente. Os textos procuram passar um pouco da história da moda, de seu contexto histórico, cultural e social, e também de seu desenvolvimento em Brasília. Porém, tudo foi pensado para agradar ao leitor: desde sua linguagem simples até seu visual limpo e agradável.

Nessa primeira edição, a ideia é mostrar a essência da CONCEPT. Assim, todas as reportagens, entrevistas e colunas foram feitas de forma que o leitor se integrasse imediatamente, logo nas primeiras páginas, com os conteúdos e formas.

Por isso, temas pesados e profundos como “a guerra” foram abordados logo no começo. Em compensação, no finalzinho da revista está descrito um leve passeio ao Museo de la Moda, no Chile. E no meio de tudo isso, entrevistas com duas importantes figuras da moda, dicas de filme e livro, além da apresentação de uma das mais importantes teorias da moda.

Espero que tenha uma ótima leitura, e seja bem-vindo à CONCEPT.

**Letícia Correia** | Editora-chefe

## PRÊT-À-PORTER

Kadafi, Ahmed e a Moda  
Coluna de Paulo H. A. Anjos

Posição Social e a Reprodução  
do Estilo  
A teoria de Malcolm Barnard

Como a Guerra Influenciou a  
Moda  
A década de 40

Pequenas Frases de Grandes  
Personalidades

Gravatas e Cavalos  
A vida de Ralph Lauren

Da Passarela ao Mundo Empresarial,  
Akihito Hira e Júlio Andrade

Moda por todo lado  
Coluna de Alana Cavalcante

<b>Desmistificação</b>	6
<b>Teoricamente</b>	8
<b>Era uma vez...</b>	10
<b>Pensando Bem</b>	14
<b>Perfil</b>	16
<b>Entrevista</b>	18
<b>É Fashion</b>	22

23	<b>Moda e Música</b>	O Hip Hop analisado sob a ótica da Moda
26	<b>Inspiração</b>	Guerra: Fonte de Inspiração Criando o belo a partir do atroz
28	<b>Blogando</b>	A Evolução de um Blog, Um bate papo com Luisa Farani, editora chefe do ModismoNet.com
30	<b>Cinema e Literatura</b>	Identidade, de Wim Wenders e O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky
32	<b>Internacional</b>	Museo de la Moda, uma visita à capital chilena
37	<b>É Moda</b>	Semana de moda pra quê? Coluna de Alana Cavalcante
38	<b>Conection</b>	NanoTec Coluna de Letícia Correia

# Kadafi, Ahmed e a Moda

Por Paulo H. A. Anjos

A morte do ditador Kadafi põe fim à ditadura na Líbia. Aquele que outrora representava a revolução, na deposição do Rei Idris I, era o sinal mais forte da tirania no mundo árabe. Kadafi foi morto por um jovem de 18 anos, Ahmed Al Shebani (pelo menos é o suposto autor do disparo fatal), como noticia a cadeia de televisão Al Arabiya.

O leitor deve estar se perguntando: o que esse evento tem a ver com moda? Bem, se olharmos a foto tirada de Ahmed Al Shebani, no dia da morte de Kadafi, veremos que ele veste uma camisa azul, grafada *I love you*, e um boné cinza do New York Yankees. Disto, podemos inferir que o paralelismo do significado entre a representação dos papéis do indivíduo (no caso do jovem, sua posição de reivindicador da democracia) e a exposição externa de suas verdades, através da roupa, é muito marcante.

Se perguntarmos a alguns estilistas sobre a moda que Ahmed segue, eles dirão que é de uns cinco anos atrás. Mas, mesmo atrasada, continua sendo uma forte representação de liberdade. Por outro lado, Kadafi e seus seguidores pararam no tempo. Se vestem exatamente igual se vestiam há quarenta e dois anos, quando depuseram o Rei. Neste ponto, é importante notar que aquilo que se veste é composição de convicções, de ideologias, de liberdade, mesmo quando as convicções que se tem não são exatamente suas, nem as ideologias, e a liberdade que se acha ter também não é tão libertadora.

Provavelmente Ahmed nunca viu um jogo dos Yankees, nunca disse *I love you* a uma garota. Provavelmente ele não saiba o que são os Yankees ou o que é *I love you*. Mas uma coisa ele certamente sabia. Ele sabia que aquilo que ele vestia era fruto de uma cultura ocidental, era produto



Philippe Desmazes - AFP

de uma democracia, e era exatamente isso que ele queria representar. Mesmo a Líbia sendo o país com maior IDH da África, o povo era oprimido e sentia uma eminente vontade de se expressar. Essa vontade de se expressar era coibida, em parte pela cultura, e em parte pela antidemocratização, até no âmbito do que se usar e vestir.

A barbárie que Kadafi praticou ao longo de seu governo teve um preço, a morte de seus filhos. O preço, foi então, sua própria morte. Nem implorando, Kadafi foi poupado. Os direitos humanos também não foram respeitados, mas tudo bem, né? Ele também não tinha piedade, muito menos respeito aos direitos humanos. Os defensores da forma atroz como foi morto Kadafi justificam os feitos dos rebeldes de forma Kantiana: era o dever deles fazer isso. Era dever do garoto usar Yankees e matar Kadafi. É meu dever usar terno e trabalhar com o ar condicionado ligado.

Se a moda faz uma distinção tão grande de classes e diz o que se pode e o que não se pode usar, o que é e o que não é antiquado, não seria a moda também uma ditadora? Abaixo a moda, precisamos de outro Ahmed para exterminá-la! Isso diriam os radicais. Mas eu a prefiro a Kadafi. Isso porque a moda é sinônima do consumo. E consumo, como se vê hoje em dia, é fruto da liberdade da democracia. A Líbia faz sua inserção na democracia através de Ahmed, o garoto dos Yankees. De certa forma, nós, ocidentais, a fazemos através do consumo, da moda.

Mas o que isso tudo interfere no dia a dia das pessoas comuns? No meu dia a dia, não interfere em nada. A não ser que o preço do barril de petróleo encareça muito e eu passe a ter que ir trabalhar com ternos surrados.

# Posição Social e a Reprodução do Estilo

Análise de uma das mais relevantes teorias da moda, a de Malcolm Barnard

Por Letícia Correia

Malcolm Barnard, em seu livro *Moda e comunicação*, traz uma das mais criticadas e significativas teorias sobre o papel e o conceito da moda. Um dos principais pontos de sua argumentação é o impacto causado pelo modo de vestir dos indivíduos nos outros membros da sociedade. Como a comunicação visual é algo natural e intrínseco à nossa realidade, o argumento de Barnard pode parecer um tanto óbvio, e acaba passando despercebido. Mas ele é fundamental para a compreensão de sua teoria.

No ocidente, encontrar uma mulher mulçumana usando véu e de corpo todo coberto, causa estranheza e, para alguns, até repugnância. Esse fenômeno é causado pelas sensações vindas daquilo que entendemos como moda e indumentária, que para Barnard, são palavras que possuem conceitos totalmente diferentes.

Barnard define indumentária a partir de suas duas funções. A primeira é segregatória: a indumentária existe para distinguir homens e mulheres. A segunda é ambiental: a indumentária tem função de proteger do frio ou amenizar o calor. Seu conceito de moda também é definido funcionalmente. Para ele, uma peça de roupa só é moda a partir do momento em que é usada para indicar posição social, seja ela real ou ideal.

Mas o que é uma posição social real? O pajé de uma tribo indígena, por exemplo, tem uma posição social real? Se classificarmos posição social como hierarquia, podemos dizer que sim. O pajé tem uma posição social real, pois ele tem funções e deveres de mais importância que os outros membros da tribo e, consequentemente, é mais respeitado por eles.

Como o pajé usa adornos e vestimenta diferentes do resto da tribo (que indicam sua po-

sição social), podemos questionar: estaria ele criando moda? A resposta fictícia de Barnard diria que não, pois, além de indicar posições sociais reais ou ideais, moda só é moda quando reproduzida espontaneamente dentro de uma sociedade. Então, somente quando vários indiozinhos comessem a copiar os adornos do pajé, sem coerção dos outros membros da tribo, a moda estaria sendo criada.

Em sua teoria, Barnard não evidencia que algo para ser moda precisa ser reproduzido. Mas esse argumento pode ser inferido. Barnard dita as funções da moda, uma delas, a capacidade de reprodução. Pensando o termo função como um papel a ser cumprido, pode-se concluir que: se um objeto abstrato não cumpre sua função, ele passa a não existir. Sendo assim, se a moda (objeto abstrato) não cumpre sua função de capacidade de reprodução, ela não existe. Por isso, para que exista, a moda precisa ser reproduzida.

Além de distinguir moda e indumentária, Barnard diferencia vestimenta, adorno e estilo, mas essa é secundária em relação à primeira distinção. Por exemplo, é mais importante analisar a evolução temporal do modo como o homem e a mulher se vestem sob a ótica dos papéis que os ditames da moda (ou seja, a influência tecnológica, econômica e cultural) desempenham, do que sob os aspectos estilísticos e dos adornamentos. Isto porque as influências externas são mais relevantes que as internas, uma vez que a pressão social determina as respostas dos indivíduos, independente de além ou aquém da expectativa social.

“O papel social das pessoas é produzido pelo seu status e concerne aos diversos modos pelos quais esperamos que elas se comportem”. A partir daí pode-se concluir que a posição social das pessoas deve ser conhecida, a fim de que todos se comportem e sejam tratados de acordo com o que ela representa. Com o argumento de que todos merecem tratamentos igualitários, merecem ser tratados e respeitados do mesmo jeito, Barnard foi muito criticado por sua teoria. Alguns veem o papel social como absurdo. Mas absurdo ou não, não passa de realidade.

Barnard não criou ou apoiou a desigualdade de tratamentos, ele apenas a evidenciou.

Por exemplo, um estilista não é tratado da mesma forma que um costureiro. Isso ocorre em parte, pelo modo com que ambos se vestem, mesmo que o costureiro tenha pelas condições de se vestir igual ao estilista.

Imaginemos a hipotética situação: em um ateliê todos os costureiros trabalham com camisa branca e calça jeans, apenas o estilista se veste diferente. Certo dia, um dos costureiros começa a copiar o padrão de se vestir do estilista, já que não existe regra que obrigue o uso de uniforme na empresa. O estilista se depara com o costureiro vestido de maneira bem semelhante a ele. Pensa em reclamar, mas decide ficar calado e mudar sua forma de vestir. E novamente o costureiro copia o estilista. O estilista dessa vez se irrita e fala com o costureiro sobre o assunto: “Olha aqui, você não pode se vestir assim”. Ao que o costureiro responde: “Mas eu sou um consumidor da moda e só estou reproduzindo aquilo que você usa”. “Sua posição nessa empresa não comporta o uso dessa roupa. Você é um funcionário, se vista como tal”.

O mal estar de um indivíduo com maior representação social em ser copiado por um funcionário é real, e acontece mais do que se percebe. Mesmo que imaginária, essa situação é perfeitamente possível e serve também para exemplificar o ponto mais relevante da teoria de Barnard: a moda é escolhida e consumida pela sociedade. Então, a moda sem o consumo é como o padre sem o fiel, não tem motivo para existir.



ERA UMA VEZ...

# Como a Guerra Influenciou a Moda

Entre 1939 e 1945 aconteceu a Segunda Guerra Mundial, que marcou completamente a moda da década de 40

Por Letícia Correia





A década de 40 foi marcada pela Segunda Guerra Mundial, e os países sofreram suas consequências nos mais diversos âmbitos. Entre eles, o da moda, que vinha sendo ditada pela alta costura francesa. Em um curto espaço de tempo, a soberania da moda francesa cedeu espaço à criação estadunidense após a invasão alemã à capital da França, em 1940. Ocupada em junho desse ano, Paris perdeu inúmeros estilistas de renome, que acabaram se mudando ou fechando seus ateliês.

A modificação da comercialização têxtil, da forma como se dava, acabou por transformar a produção em todo o mundo. Regras de racionalização foram impostas não só pelo governo alemão, mas também pelo americano e pelo inglês. A quantidade de tecidos que se podia comprar e vender ficou limitada, o que levou não só a uma produção mais enxuta, sem muitos detalhes e de cortes simples, a também um desenvolvimento de indústrias em países subdesenvolvidos, como Brasil e Argentina.

O colapso têxtil e a própria Segunda Guerra levaram a uma mudança social. A primeira inserção das mulheres no mercado de trabalho, que começaram a ocupar cargos que até então eram dos homens, foi fruto da primeira guerra mundial. A nova inserção se deu entre 1939 a 1945. Com *looks* mais masculinos e em estilo militar, as mulheres passaram a ocupar cargos importantes, alavancando o processo feminista que se deu às avessas, onde as mulheres se vestiam com um ar masculino para ter credibilidade.

Com o náilon e a seda em falta, os tecidos utilizados passaram a ser pesados e resistentes e os cabelos ficaram mais compridos e presos, por falta de cabeleireiros. De todas essas condições surgiu a possibilidade de atingir um público sedento ao elegante. Assim, uma nova maneira de criar moda estava sendo desenvolvida: o “ready to wear”, ou “prêt-à-porter”, que era a produção de roupas de qualidade em grande escala, vendidas por catálogos. A versão americana “sportswear” sobrepujou os tempos de guerra, se transformando, em modo fácil de estar bem vestido. A alta costura nessa época era luxo das mulheres dos comandantes nazistas e da elite que ditava os rumos da guerra.

Com o fim da ocupação francesa em 1944, as meias de náilon voltaram à França por meio dos soldados americanos, que, em contra partida, levaram Chanel ao mercado estadunidense, através do perfume Chanel nº5, o que proporcionou a ela grande renome.

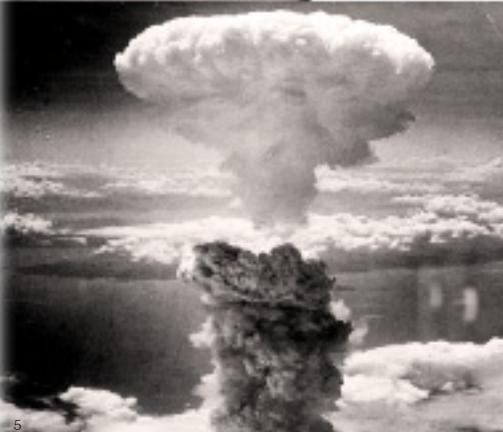
Depois da desocupação da França, e com o fim da Segunda Guerra, a alta costura voltou com força à Paris. E os rumos da moda pareciam certos, cortes simples e roupas práticas, estilo que Chanel lançara na época.

Mas o “New Look”, de 1947, de Dior em sua primeira coleção, mudou o cenário ocidental que se desenhava, trazendo de volta o ar feminino da mulher, com saias rodadas e compridas, valorização dos seios, ombros e da cintura fina, além, é claro, do sapato alto e das luvas. Esse padrão ditou a moda dos anos 50, e representava a sede das mulheres pela volta do chic, do sofisticado e do luxo no pós-guerra.

Porém, os resquícios da Segunda Guerra, como a segunda inserção da mulher no mercado de trabalho, tem suas influências até hoje. Mesmo atualmente, as mulheres que trabalham no mundo executivo usam um estilo mais masculino. Imposição masculina no começo, nesses dias não passa da aceitação das mulheres a um paradigma da equivalência entre sexos. Essa equivalência deve existir no âmbito legal, no âmbito dos respeitos e direitos, mas não no biológico ou no da forma de se vestir. Até nas culturas primárias a indumentária feminina era diferente da masculina, mesmo que muitas vezes a masculina fosse mais enfeitada e exuberante.

**Figura importante do período, Chanel, que havia desenvolvido seu perfume “Chanel nº5” em 1922, alcançou status antes, durante, e depois da guerra. Endeusada pelo mundo da moda, novas descobertas mostram Chanel como uma grande oportunista, que tinha ligações íntimas ao mundo nazista, sendo chamada de agente e identificada pelo número F-7124, segundo o autor Hal Vaughan, em seu livro “Dormindo com o Inimigo”.**

- 1 - Samuelson, Lt. A. E
- 2 e 5 - U.S. National Archives
- 3 e 6 - Domínio Público
- 4 - Robert F. Sargent
- 7, 8 e 10 - Divulgação
- 9, 11, 12 e 13 - Reprodução
- 14 - Gutjahr



1940 – A 2ª Guerra Mundial continua com força depois que os alemães ocuparam Paris no dia 14 de junho.

1941 – EUA entram na guerra, após ataque japonês a Pearl Harbor.

*Disseminação do "ready-to-wear" (pronto para usar) pela necessidade de fabricação de peças em larga escala e de corte simples, devido à dificuldade econômica enfrentada pela indústria têxtil durante a guerra.*

1942 – O antisemitismo é gravemente acentuado quando líderes nazistas se reúnem para discutir a "Questão Judaica".

1943 – Vitória soviética sobre os alemães, na Batalha de Stalingrado.

1944 – Dia "D". Invasão da Normandia, parte da França, pelos Aliados para a devolução da liberdade à Europa.

*Volta das meias de náilon à Paris liberta.*

1945 – O uso de tecnologia nuclear assombra o mundo, quando bombas atômicas destroçam Hiroshima e Nagasaki. A hegemonia americana é anunciada e Hitler, o mais louco entre os ditadores, por fim, comete suicídio marcando o término da 2ª Guerra.

*Exposição de moda em miniatura. Estilistas parisienses voltam ao cenário da alta costura, mas fazendo coleção para bonecas, devido à escassez de matéria-prima.*

1946 – Declaração oficial do fim da 2ª Guerra assinada pelo presidente Truman, do governo americano.

1947 – Plano Marshall de recuperação econômica da Europa é anunciado e colocado em prática no mesmo ano.

*O luxuoso e a sofisticação voltam ao cenário mundial com o "New Look", estilo apresentado em coleção de Cristian Dior.*

1948 – A guerra árabe-israelense marca o primeiro de inúmeros outros confrontos que perduram até hoje em dia.

1949 – Instituição da República Popular China pelo líder comunista Mao Tse-Tung.



PENSANDO BEM

“Tão ridículo é fugir  
da moda como  
enfrentá-la.”

Jean de La Bruyère

“A moda passa, o estilo é eterno.”  
Yves Saint Laurent

“A moda, afinal, não passa de uma  
epidemia induzida.”  
George Bernard Shaw

“A moda é uma variação tão intolerável do  
horror que tem de ser mudada de seis  
em seis meses.”  
Oscar Wilde

“O incapaz se cobre; o rico se enfeita;  
o presunçoso se disfarça;  
o elegante se veste.”  
Honoré de Balzac

“A própria moda e os países  
determinam aquilo a que se  
chama beleza.”  
Pascal

“A moda é uma variante oblíqua de se lutar  
contra a morte. Ora na velhice tal luta é mais  
problemática. E é por isso que no velho a moda  
é mais ridícula.”  
Vergílio Ferreira

“Todos os vícios, quando estão na  
moda, passam por virtudes.”  
Jean Molière

“Um mundo sem a moda seria cinza e triste, e  
milhões de pessoas não teriam do que viver.”  
Pierre Cardin

“A moda morre nova. É isso que torna  
grave a sua leviandade.”  
Jean Cocteau

“Sou contra a moda que não dure. É o meu lado  
masculino. Não consigo imaginar que se jogue  
uma roupa fora, só porque é primavera.”  
Coco Chanel



# Gravatas

e

# Cavalos

## A história do estilista Ralph Lauren

Por Letícia Correia

As gravatas mais largas que as comuns foram o começo de um estilista, que, posteriormente, criou uma das marcas mais conhecidas e admiradas do mundo. Ralph Lipschitz Lauren, descendente de imigrantes Russos, nasceu em Nova York, no dia 14 de outubro de 1939, e se tornou um fenômeno da moda masculina. Com mil e novecentos funcionários, lojas presentes em mais de noventa países e sócio majoritário de uma empresa de nove bilhões de dólares, Ralph Lauren, como é mais conhecido, não teve um caminho tão fácil até o estrelato.

Integrante da classe média do Bronx e filho de judeus ortodoxos, terminou o segundo grau em 1957, não com o gosto da moda em suas veias, e sim, com a vontade de ser rico. O que ficou evidente em seu anuário de formatura: quando perguntado o que ele gostaria de ser, a resposta foi: "Milionário". Após sua formatura, e com a necessidade de ajudar o pai, um pintor de edificações, começou a trabalhar como vendedor. Passando por diversas lojas, tomou gosto pela moda na Brooks Brothers, loja de moda masculina, na qual trabalhou durante uma temporada de Natal.

Chegando a servir o exército, Ralph aprendeu a respeitar as hierarquias, o que fez dele um funcionário muito respeitado e que sempre conseguia posições de destaques nas empresas. As inspirações e o olhar diferenciado sobre moda, aliados ao bom gosto e seu conhecimento de gerenciamento, adquiridos no curso superior de Administração de Empresas, possibilitaram um galgar de passos rápidos na mudança de empregado a dono de empresa.

Seu primeiro contato com as gravatas, que mais tarde viriam a se tornar um de seus ícones, foi como vendedor regional de Abe Rivetz, em sua cidade natal. Na década de 60, as gravatas eram finas e compridas. A ideia de Ralph de usar gravatas mais grossas foi muito bem recebida pelo mercado, o que aumentava os pedidos pela novidade. Seu rompimento com o empregador se deu quando uma nova administração assumiu os negócios e descartou a criação de Lauren.

Mas ele não tardou a encontrar um novo trabalho na empresa Beau Brummell, onde, pela primeira vez, se deparou com o desafio de criar uma coleção de gravatas. Com primazia, ele não só cumpriu o desafio, como deu o primeiro passo para criação de sua marca. A coleção, inspirada no jogo de polo a cavalo, recebeu o nome de “Polo” e inovava com gravatas listradas. O símbolo do jogador montado a cavalo hoje é sinônimo de elegância e classe, além de ser a maior representação da marca RALPH LAUREN, criada mais tarde.

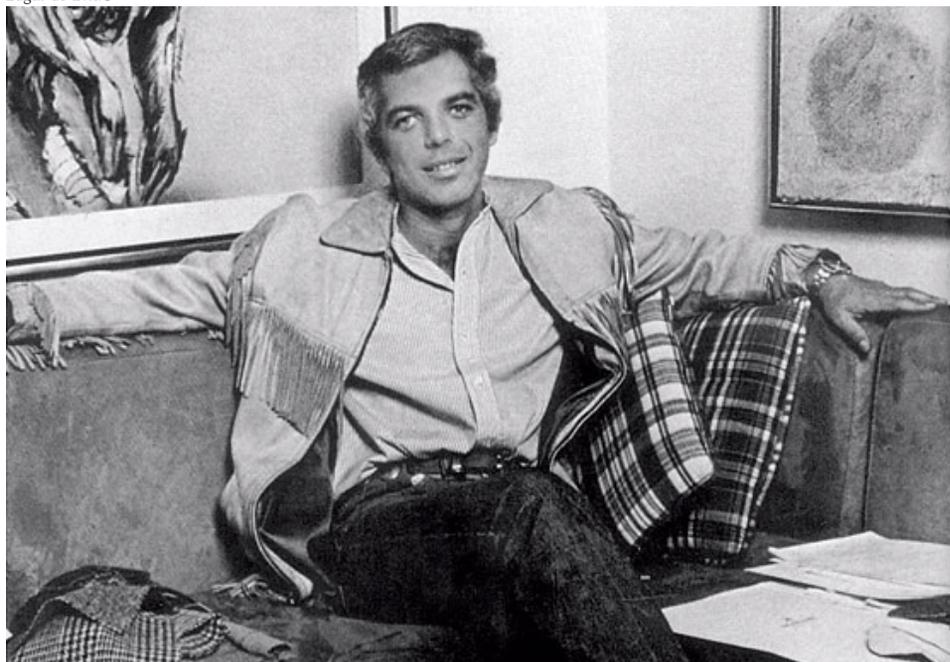
A coleção de gravatas serviu para sua consolidação como estilista. Pouco depois, em 1967, Ralph, junto com um de seus irmãos, criou a marca “Polo Fashions” que vendia apenas gravatas. A marca se inseriu rapidamente no mercado das roupas masculinas.

Mas Ralph não parou por aí. Após o sucesso das gravatas mais finas, ele criou um novo ícone: as camisas Polo. As camisas de gola diferente deram nome a um estilo de camisas elegantes

e esportivas, amplamente usadas até hoje. Em 1969, o nome da marca já havia sido modificado para RALPH LAUREN, e dinheiro, grande interesse de Ralph no início de sua carreira, não era mais problema. O objetivo, então, passou a ser outro: conquistar passo a passo os mais diversos mercados. Essa se tornou a principal fixação do dono da marca milionária. Roupas masculinas e femininas, calçados, perfumes, óculos, relógios, tapetes, móveis e os mais variados acessórios para casa e para animais de estimação compõem o diversificado portfólio de vendas de sua empresa.

Atualmente, o estilista Ralph Lauren, com setenta e dois anos, não apresenta mais uma atuação tão participativa no mundo *fashion* como apresentava no passado. Mesmo assim, sua bem-sucedida empresa, que anda com as próprias pernas, desfila uma ou duas vezes por ano. De qualquer forma, Ralph ainda é, sem dúvida, um dos nomes mais respeitados e admirados do mundo da moda.

Edgar de Evia©



### Curiosidade

A empresa de capital aberto tem atuação em mais de cem países e, mesmo assim, a marca ainda não possui loja própria no Brasil, sendo vendida apenas em multimarcas.

### Polêmica

A marca se envolveu em discussões sobre o mau uso, ou uso exacerbado, da ferramenta de edição Photoshop, quando moldou o quadril da modelo Valentina Zelyaeva com medidas menores que a de sua cabeça.

ENTREVISTA



Fotos: Camila Luna

# Da Passarela ao Mundo Empresarial

Akihito Hira e Júlio Andrade, em entrevista  
exclusiva à Concept

Por Letícia Correia

Akihito Hira é uma marca brasileira que começou aos poucos e vem crescendo a cada dia. Akihito, cujo significado é pessoa de mente brilhante, é o nome de um dos sócios que, junto com Júlio Andrade, o outro sócio, compõe a marca que já desfilou, esse ano, duas vezes no exterior. A seguir o que Akihito Hira e Júlio Andrade tem a dizer do desenvolvimento da marca na capital.

COMO SURTIU A IDEIA DE MONTAR A MARCA EM SOCIEDADE?

Nós nos conhecemos há muito tempo, e em 2008 tivemos a ideia de juntos mandarmos um projeto para o Capital Fashion Week. Ganhamos o concurso de Novos Talentos, mas ainda não éramos uma marca, não tínhamos essa intenção. Foi só na nossa terceira participação no Capital Fashion Week que percebemos que poderíamos montar uma empresa. E foi o que fizemos.

MAS MESMO COM A MARCA, VOCÊS CONTINUAM TRABALHANDO EM ÁREAS DIVERSAS DA MODA (JÚLIO É GESTOR FINANCEIRO, TRABALHA COM TRIBUTOS, E AKIHITO É FORMADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO E TRABALHA EM UM ESCRITÓRIO DA ÁREA). COMO FUNCIONA ESSA DUPLA JORNADA?

Nós nos dividimos entre a marca e nossos empregos, o que, por um lado, é bom, já que podemos levar o *know-how* de outras áreas para a moda. Em compensação, com o crescimento da marca, fica difícil conciliar os dois. Em um futuro bem próximo, vamos ter que optar por nos dedicar cem por cento a apenas uma das ocupações, que será a moda.

A DUPLA JORNADA, DE ALGUMA FORMA, JÁ PREJUDICOU A MARCA?

Não exatamente. Mas como nossa produção é pequena, devido também ao nosso acabamento diferenciado e cuidado com os detalhes,

“Foi só na nossa terceira participação no Capital Fashion Week que percebemos que poderíamos montar uma empresa.”

recebemos um convite para participar da semana de moda de Nova York, mas não pudemos desfilarmos. Esse ano, já desfilamos duas coleções de verão, uma no Canadá e outra na Colômbia. Desfilarmos a terceira coleção de verão seria inviável, fica muito saturado, já que os desfiles funcionam apenas como vitrine.

E COMO FOI DESFILAR NA COLÔMBIA?

Tínhamos uma boa expectativa para o desfile, e ela foi correspondida. Nós nos sentimos em casa, foi uma experiência incrível! Na verdade, a sala era enorme, cabiam mil pessoas sentadas e ficamos com medo de ficar vazia, mas ela lotou. O resultado foi positivo e, no fim, fomos extremamente assediados no evento que teve divulgação local e mundial.

O QUE VOCÊS PUDEAM PERCEBER DE SEMELHANTE E DE DIFERENTE NO PÚBLICO DE MODA DA COLÔMBIA, MAIS

ESPECIFICAMENTE MEDELIN (A CIDADE DO DESFILE) , E BRASÍLIA?

O público de Medellín é bastante interessante, muito fiel. Eles têm consciência de moda, e a cidade é um celeiro de novos estilistas, assim como Brasília, que tem talento de sobra. Por outro lado, na Colômbia, os estilistas não têm problema com mão-de-obra, afinal, é da cultura deles a produção de alfaiataria de qualidade.

ALÉM DA MÃO-DE-OBRA, O RECONHECIMENTO TAMBÉM FICA PREJUDICADO, JÁ QUE A MARCA É DE BRASÍLIA? E COMO VOCÊS FAZEM PARA SUPERAR AS DIFICULDADES ENCONTRADAS NA PRODUÇÃO LOCAL?

Investimos em treinamento para os nossos funcionários, e sempre temos um retorno favorável. As dificuldades e desafios são encontrados em qualquer lugar, não só em Brasília, mas, com a globalização, o reconhecimento da marca independe do local onde ela foi estabelecida. Acreditamos no potencial de Brasília e vislumbramos um mercado favorável para a cidade. Além disso, procu-

*“As dificuldades e desafios são encontrados em qualquer lugar...”*

“Nós adoramos Brasília, a cidade tem um clima diferente...”

“Brasília tem grande potencial de produzir e consumir moda.”

ramos sempre desmistificar o eixo Rio-São Paulo como único produtor de moda, uma vez que Brasília tem grande potencial de produzir e consumir moda.

FOI POR ISSO QUE MESMO VOCÊS NÃO SENDO DE BRASÍLIA (AKIHITO É DE OSVALDO CRUZ EM SÃO PAULO, E JÚLIO É DE MANAUS, NO AMAZONAS), ESCOLHERAM A CAPITAL PARA ESTABELECER A MARCA?

Por isso também. Nós adoramos Brasília, a cidade tem um clima diferente e criamos um vínculo especial com ela. Dizemos que Brasília é o QG da marca, e aproveitamos para divulgar o potencial que a cidade tem. Isso acaba sendo um diferencial para a empresa, que fica lembrada como uma marca brasileira.

É O QUE MAIS FALTA PARA BRASÍLIA CRESCER, E SE DESENVOLVER COMO CENTRO PRODUTOR DE MODA?

Faltam incentivos do governo, como fiscais e mesmo de divulgação e promoção da

moda de Brasília. É preciso que as pessoas passem a ver a moda também como cultura e forma de expressão artística, para que ela ganhe os devidos incentivos. Além disso, investir no ensino, sempre melhora a qualidade da produção.

AS BRASILENSES JÁ SE ACOSTUMARAM A VER A PRODUÇÃO VOLTADA PARA O PÚBLICO MASCULINO (IRREVERENTE E DESAPEGADO DE CONVENÇÕES, COMO A MARCA O DESCREVE). VOCÊS NUNCA SE INTERESSARAM EM PRODUZIR TAMBÉM PARA MULHERES?

Trabalhamos com produção masculina, pois, apesar de as mulheres tradicionalmente consumirem mais, esse é um mercado em ascensão em todo o mundo e em Brasília, em especial, por ser a capital do país. Mas há muita cobrança por parte do público feminino para que a marca produza para mulheres. Algumas já vestem Akihito Hira mesmo as peças não sendo feitas exatamente para elas. Com o crescimento da marca, a tendência é que ela se amplie ao público feminino. Estamos em estudo para isso.

# Moda por todo lado

Por Alana Cavalcante

22

O que faz a cor ou peça da moda serem objeto de desejo universal? Não é preciso saber o nome de um modelo de bolsa ou do estilista que a criou para sonhar ter uma igual. Se as revistas especializadas, os blogs e as semanas de moda são grande ajuda para ficar por dentro dos *hits* da temporada e da história por trás de cada peça, esse tipo de meio de comunicação não é pré-requisito para efetivamente consumir moda. Então, como explicar que mulheres de diferentes profissões, classes sociais, interessadas ou não pelo mundo *fashion* tenham estilos semelhantes? Inconsciente coletivo? Acho que não.

Isso acontece porque não há apenas um caminho para obter informação de moda. As lojas, por exemplo, também são um meio de conhecer as tendências. Elas produzem o que está em suas coleções e, conseqüentemente, o que está em alta. É difícil fugir das tendências porque as araras das lojas estão repletas de roupas que refletem o conceito da temporada. É por isso que, ainda que sem ter conhecimento específico sobre o assunto, tanta gente segue a moda.

E as lojas populares? Você pode estar se perguntando. Elas não lançam coleções, não fazem desfiles... Ainda assim seguem tendências? A moda não se restringe ao universo de quem pode pagar por peças de estilistas renomados, e este é justamente seu lado mágico. Ela é de-

mocrática. Se a oncinha está em alta, é possível vê-la nas roupas de diferentes mulheres, independentemente de sua condição financeira. A inspiração das lojas populares muitas vezes vem das próprias grifes famosas, o que contribui especialmente para a democratização da moda. É o caso das *fast-fashion*, lojas de departamento que fazem sucesso por todo mundo, cuja função é tornar peças-desejo bem mais acessíveis.

No Brasil, outro importante difusor de tendências são as novelas. 96% dos brasileiros têm televisão em casa. É o Brasil inteiro vendo vestidos, penteados, bolsas sendo desfilados na tevê. E, conseqüentemente, querendo consumir muitos dos produtos mostrados. Quem não se lembra da meia colorida da Darlene ou do anel-pulseira da Jade? É um merchandising indireto e muito eficaz, que atinge tanto *fashionistas* quanto quem nunca abriu uma revista de moda na vida.

Você pode até não saber o que é Celine Box, Birkin, *espadrille* ou estampa *liberty*. Mas acredite: você já viu esses modelos sendo usados por aí, talvez até tenha um guardado no seu armário, ou queira comprar. É a informação de moda chegando até você sem que seja necessário correr atrás dela. Isso é ruim? Pelo contrário. Seu estilo agradece.

## SAIBA MAIS

**Celine Box:** é um modelo de bolsa criado pela marca Celine, que caiu nas graças das *fashionistas* e está fazendo o maior sucesso ao redor do mundo, o que contribuiu para aumentar as atenções em torno da marca e tornar seus outros modelos famosos também.

**Espadrille:** tipo de sandália originada na Espanha que pode ser com ou sem salto, tem como característica marcante ser feita com materiais como corda e tiras de algodão. É perfeita para o verão.

**Birkin:** modelo de bolsa criado pela marca francesa Hermès em homenagem à atriz e cantora (e ícone *fashion*) Jane Birkin. Assim como a Celine Box, esse modelo tem servido de inspiração para várias outras marcas com preços mais acessíveis (é a moda sendo democrática, lembra?).

**Estampa liberty:** recebeu esse nome em homenagem a seu criador, Arthur Lasenby Liberty, fundador da loja Liberty of London, que vende vários artigos com essa estampa de inspiração campestre, desde artigos de decoração até sapatos, e existe até hoje, em Londres.



Jorgito©

# Hip Hop

De indignação social à  
movimento artístico  
cultural, o Hip Hop é  
analisado sob a ótica da  
Moda

Quem surgiu primeiro o ovo ou a galinha? Para os criacionistas, a galinha surgiu primeiro. Já para os evolucionistas, é bastante óbvio que o ovo surgiu primeiro. A dissonância será eterna.

Sem o mesmo propósito filosófico, e sem toda a polêmica, surge outra questão: o que veio primeiro, os movimentos artísticos, musicais, históricos ou a semelhança no modo de se vestir dos seus integrantes? Mais especificamente, o que primeiro influenciou o nascimento do Hip Hop: a música ou o estilo de roupa?

O consenso é que o Hip Hop nasceu de um movimento cultural dos guetos norte-americanos, influenciados por comunidades latinas, jamaicanas e afroamericanas da área central de Nova York. O movimento começou por volta de 1970, sob o nome "Hop" (movimento) e "Hip" (quadril), uma forma de dança e música nova, que denunciava a desigualdade social e reclamava dela. É interessante observar que o movimento só foi possível em decorrência dos líderes negros que surgiram na década de 60, como Martin Luther King, os Panteras Negras e Malcom X, grandes influenciadores dos primeiros grupos de Hip Hop.

A maioria dos estudiosos afirma que o movimento é composto por três bases de sustentação. A música rap, a dança *break* e a arte plástica grafite. Mas eles se esquecem do movimento estilístico da vestimenta? Da moda? O preconceito com a moda impede a identificação de que todas essas bases só são possíveis de serem visualizadas porque essas pessoas cria-

ram uma identidade, que define quem são eles como grupo e que separa quem pertence e quem não pertence a ele. Essa identidade existe, principalmente, por causa da vestimenta, que define grupos sociais e é reproduzida na sociedade.

Por isso retomamos a nossa pergunta, o Hip Hop surgiu primeiro de um movimento musical ou de um movimento estilístico? Se pensarmos que os integrantes dos grupos e os influenciados por eles vestiam tênis esportivos, trajavam blusas grafitadas, calças jeans largas, casacos esportivos e inúmeros acessórios, podemos dizer que as vestes, de baixo custo, e a maneira como eram utilizadas, começaram a definir uma identidade. Tal identidade molda o movimento. Desse modo, a questão pode ser respondida. Se todos concordam com a afirmativa ou descordam dela, não é relevante. Da mesma forma, também não tem importância quem veio primeiro, se o ovo ou a galinha.

A galinha existe. A moda Hip Hop existe. E ambos apresentam relevância pelo simples



Reprodução

1970



Divulgação

1980



Domínio Público

1990



Divulgação

fato de existir, pois desempenham papéis e funções na sociedade. Se a função da galinha é a de alimento, a função da moda Hip Hop é criar identidade. Essa identidade já tem bases sólidas e continua em plena evolução. Se outrora o baixo custo das peças esportivas definia o estilo, hoje, o alto custo dos acessórios começa a criar uma dissociação entre os influenciadores da moda Hip Hop e os influenciados por ela.

Artistas ícones do movimento como, Snoop Dogg, 50 Cent, Akon, Jay-Z, Beyoncé, Kanye West, e vários outros, usam cada vez mais, roupas caras, colares de ouro, relógios, acessórios de luxo. Com isso, o foco passou a ser menos a crítica social, as desigualdades e os outros temas comuns ao Hip Hop, passando a ser o glamour e o show business, enquanto a corriqueira temática pobre e vulgar, somente um entretenimento. O principal público dos cantores não tem condições de seguir a evolução do estilo ficando relegado a um segundo plano, abrindo brechas para o surgimento de cantores de Hip Hop que criticam cantores de Hip Hop.

Fotos: Reprodução



O estilo Hip Hop começou com as roupas esportivas, passou por um estilo "bad boy", e hoje, o movimento tem uma tendência entre o estilo mafioso de Poderoso Cheão e "bad boy". Um bom exemplo é o rapper Ludacris.



Reprodução



O público feminino mantém a sensualidade como estilo principal, no começo, de forma um pouco mais vulgar. Porém, com o passar do tempo, passou a ser mais elegante. Como, por exemplo, a cantora Jennifer Lopez.

Reprodução



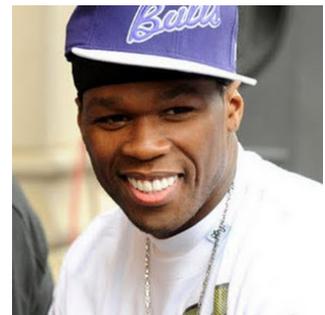
Reprodução

2000



Visual/Flynet

2010



Reprodução

2011

# Guerra: Fonte de Inspiração

Apesar de parecer  
contraditório, a guerra já  
foi usada várias vezes como  
tema de coleção

Por Letícia Correia

O corriqueiro serve muito pouco como sopro de criação. Os fatos que modificam e impactam a estrutura social acabam sendo utilizados muito mais nas obras dos artistas. E, no mundo da moda, não é diferente. Os temas das coleções apresentam o viés do impactante. Ora, se a paz impactasse como a guerra o faz, a paz seria uma das principais temáticas, ao contrário da guerra, que é o que se vê.

Mas o raciocínio humano é uma contradição. Se a temática da moda retrata o passado impactante, seria isso uma denúncia do próprio passado? Retratar a guerra como tema de coleção seria denunciar e lembrar o que foi uma época? Um dever social? Um lembrete do que não se quer que aconteça novamente?

Talvez o sentimento seja esse, a vontade seja essa. Mas, a função de uma coleção é ditar rumos, dar perspectivas do usar, criar o agradável, o aprazível no modo de se vestir e de enxergar a indumentária.

Criando o belo a partir do atroz, estaríamos justificando aquilo que abolimos, ao invés de denunciando. Ou criar e vestir roupas com inspiração na guerra e nos uniformes militares seria uma maneira de immortalizar e minimizar a barbaridade e a crueldade humana?

A liberdade é o nosso objetivo e a escravidão é fruto de nossas próprias imposições. Imposições essas, que muitas vezes vem de forma velada, de forma sorrateira, justificando o injustificável e criando arte da mazela humana. Um paradoxo na própria criação.

Verão 2009, Alexandre Herchovitch, coleção inspirada em regimes totalitários e guerras.



Agência Fotosite

Inverno 2010 Reinaldo Lourenço, coleção inspirada nos uniformes militares da década de 40



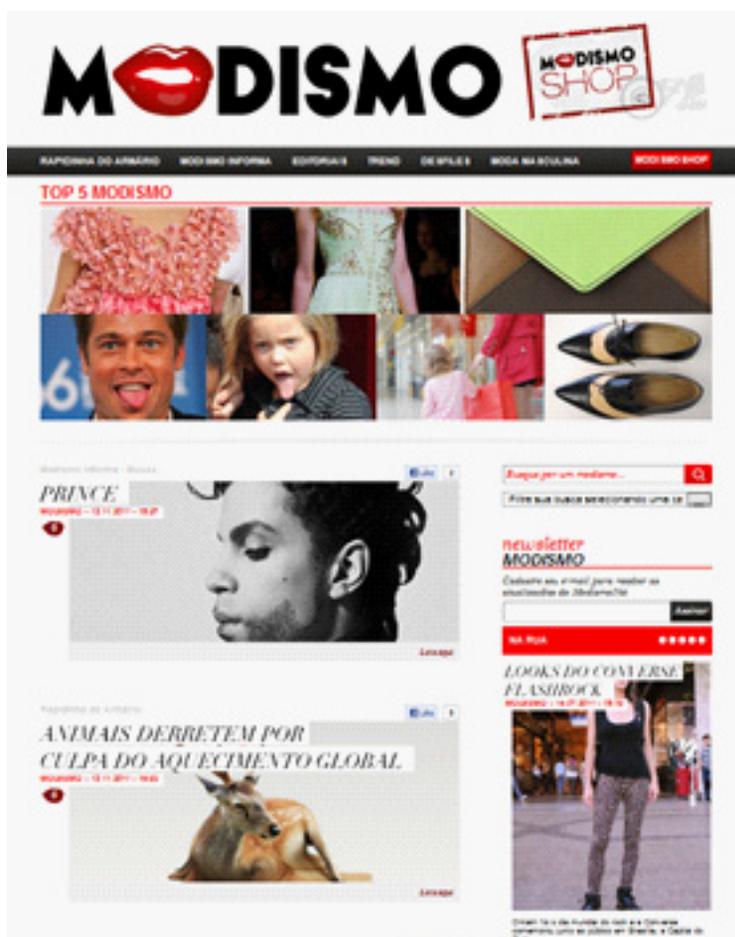
Agência Fotosite

Outono 2008 Christian Dior por John Galliano, em coleção inspirada na guerra napoleônica,



Trendmill

# A Evolução de um Blog



Luisa Farani, editora chefe do ModismoNet.com, conta a história do blog que virou um dos sites de moda mais influentes do Brasil

Por Letícia Correia

## COMO SURTIU O MODISMO.NET.COM?

Depois de dois anos trabalhando na Issa em Londres e um ano em São Paulo trabalhando no design da marca de moda praia Beach Couture, me dei conta que, tanto na Issa quanto na Beach Couture, a minha função predileta era pesquisar a moda. Como eu já tinha o hábito de procurar tendências, design, novos estilistas e referências para o trabalho, resolvi fazer um site onde eu poderia compartilhar as descobertas.

O MODISMO É DE BRASÍLIA. QUAL É A IMPORTÂNCIA, PARA A CIDADE E PARA A MODA LOCAL, DE TER UM SITE TÃO GRANDE E INFLUENTE EM TODO O BRASIL, QUE SEJA DA CAPITAL?

Por ser um site sediado em Brasília, mas não focado apenas na cidade, temos a habilidade de divulgar para o Brasil o que, e quem, está se destacando na Capital. Incentivamos e anunciamos talentos sempre apoiando o desenvolvimento do mercado local. Já fizemos o 'Modismo Convida', uma série de *pocket* desfiles de novas marcas brasilienses, com *livestreaming* para o país inteiro. Fora isso, também trazemos a Brasília destaques da moda nacional e internacional servindo como uma constante fonte de referências para o público envolvido com a indústria.

QUANDO O BLOG SE TRANSFORMOU EM SITE, A MODA DE BRASÍLIA PASSOU A SER MENOS ABORDADA? COMO ELA É MOSTRADA ATUALMENTE NO MODISMO?

O mercado de Brasília nunca foi o nosso foco. Nosso foco é moda, novidades, tendências e tudo isso tem que ser explorado de uma forma global. Depois do Modismo se transformar em site, passamos a descobrir ainda mais a cultura brasiliense desenvolvendo parcerias com estilistas, lojas e veículos. Com essa proximidade aprimoramos o conteúdo local. Também abri-

mos uma loja online (ModismoShop.com) onde vendemos marcas brasilienses como a Setedezessete e Barbara Heliodora, ajudando a estabelecer Brasília como um dos principais pólos de moda do Brasil.

QUAL É A IMPRESSÃO QUE O MODISMO TEM DA MODA DE BRASÍLIA?

A moda de Brasília está em desenvolvimento e seu crescimento é notável. O mercado é novo, mas já conta com talentos indiscutíveis como Ivan Hugo, Setedezessete, Barbara Heliodora e Akihito Hira, entre muitos outros. Fora o crescimento no número de estilistas, existem mais grifes, mais veículos, mais programas de TV, mais cursos, mais shoppings e mais eventos voltados à moda. Não começaria meu negócio em Brasília sem acreditar plenamente no potencial da cidade.

O QUE FALTA PARA UM MAIOR DESENVOLVIMENTO DA MODA EM BRASÍLIA?

Tempo. Estamos no caminho certo, já vimos mudanças consideráveis na cidade nos últimos anos. Hoje, mais do que nunca, temos pessoas consumindo e disseminando a moda na Capital. Se todos continuarmos trabalhando para desenvolver o mercado local, daqui a alguns anos seremos mais do que um polo consumidor.

# Identidade

Filmado em 1989, documentário de Wim Wenders ainda é extremamente atual

Por Letícia Correia

30

A pedido do Centro Georges Pompidou, de Paris, o cineasta alemão Wim Wenders fez seu primeiro documentário que não tratava de cinema, mas sim, de moda. “Identidade de nós mesmos”, de 1989, foi realizado durante as últimas provas do desfile que o estilista japonês Yohji Yamamoto apresentou na França, naquele mesmo ano.

O documentário usa a moda para abordar o tema “identidade”. O cineasta conversa com o estilista sobre nacionalidade, cultura, memórias afetivas, estilo, passado/presente/futuro; bonito/feio; natural/artificial; global/local; ser/parecer de forma dialética, criando argumentos que se complementam.

Assim, tudo no documentário é questionado: a escolha do estilista entrevistado, o local das gravações (Tóquio), e até mesmo a existência do próprio documentário. A partir de conversas sobre processo criativo, Wim relaciona o desenvolvimento das cidades com o cinema e as tecnologias na era digital.

Por escolha do cineasta, o documentário foi totalmente gravado em uma câmera portátil analógica, justamente para captar os antagonismos de passado/presente/futuro das cidades e das roupas. Por tudo isso, o documentário, que já tem quase vinte e três anos, surpreende pela atualidade e contemporaneidade dos temas expostos.

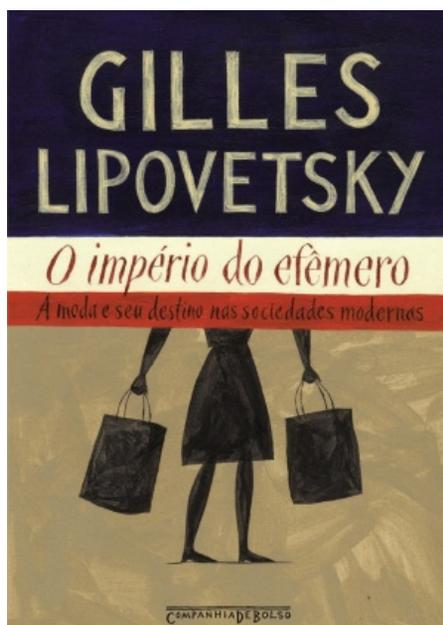


Divulgação

“Você mora onde mora,  
faz o seu trabalho,  
você fala o que você fala,  
come o que você come,  
veste as roupas que veste,  
olha para as imagens que vê.  
Você vive como pode viver.  
Você é quem você é.

“Identidade”...  
de uma pessoa, de uma coisa, de um lugar.  
“Identidade”. Só a palavra já me dá calafrios.  
Ela lembra calma, conforto, satisfação.  
O que é identidade?  
Conhecer o seu lugar?  
Conhecer o seu valor?  
Saber quem você é?  
Como reconhecer a identidade?  
Criamos uma imagem de nós mesmos e estamos tentando  
nos parecer com essa imagem.  
É isso que chamamos de identidade? A reconciliação entre  
a imagem que criamos de nós mesmos e nós mesmos? Mas  
quem seria esse “nós mesmos”?  
Nós moramos nas cidades,  
as cidades moram em nós,  
o tempo passa.  
Mudamos de uma cidade para outra,  
de um país para outro,  
trocamos de idioma,  
trocamos de hábito,  
trocamos de opinião,  
trocamos de roupa,  
trocamos de tudo.  
Tudo muda, e rápido.  
Sobretudo as imagens.  
Elas mudam cada vez mais rápido e se multiplicam num  
ritmo infernal desde a explosão que desencadeou as  
imagens eletrônicas, as mesmas imagens que agora estão  
substituindo a fotografia.”\*

\*Texto de abertura do documentário Identidade de nós mesmos.



“ Quando eu comecei a escrever esse livro sobre moda, eu não conhecia nada, nada mesmo sobre moda”<sup>1</sup>, essa frase foi dita por um dos maiores escritores contemporâneos de moda, Gilles Lipovetsky. O filósofo nascido na França escreveu obras como “A Era do Vazio” e “O Crepúsculo do Dever”. Em uma tentativa de dar mais crédito à moda, na obra “O Império do Efêmero”, Lipovetsky traz um olhar frio e imparcial sobre o assunto.

Para o autor, vivemos em um mundo imediatista, de constantes e rápidas mudanças. A moda representa essa inconstância como nada no mundo é capaz. O papel de “subintelectualidade” relegado à moda nos tempos modernos é contraditório. Afinal, ela cresce em todas as camadas do consumo e possui grande importância na sociedade democrática, contribuindo para a consolidação do individual e do liberal. As facetas empenhadas pela moda deveriam aumentar seu prestígio intelectual e sua importância teórica. “É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugido, ‘contraditório’ por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica.”<sup>2</sup>

O efêmero, o passageiro, tem papel fundamental na estabilidade das democracias. O que outrora era visto como alienação, hoje é visto como autonomia. “O momento terminal da

# Moda, uma filosofia

Em seu livro, “O Império do Efêmero”, Lipovetsky retrata a moda sob uma nova perspectiva

Por Letícia Correia

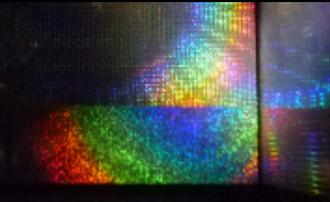
moda não coroa a alienação das massas, é um vetor ambíguo, mas efetivo da autonomia dos seres, isso pela própria heteronomia da cultura de massa.”<sup>3</sup> Assim, a criação de identidade é em parte criada pela narrativa da moda “... porque o estilo que se escolhe revela um pouco daquilo que a pessoa é. Se você escolhe um estilo de mulher executiva, você expressa algo.”<sup>4</sup>

A argumentação posta no livro desvenda todas as conjecturas mostradas em duas partes. A primeira busca contextualizar a moda em seu sentido estrito, o de *fashion*, descrevendo mais de seiscentos anos de sua história. A última parte “...analisa a moda em suas múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, e da publicidade às ideologias, da informação ao social, e aplica-se a uma duração histórica muito mais curta, e das sociedades democráticas voltadas para a produção-consumo-comunicação de massa.”<sup>5</sup> Com isso, o livro se faz fonte de conhecimento e profunda análise de moda.

Nas palavras de um pessimista, declaradas mais uma vez em seu livro, “No filme acelerado da história moderna, começa-se a verificar que, dentre todos os roteiros, o da Moda é o menos pior.”<sup>6</sup> vemos a moda sob uma nova perspectiva: a perspectiva de “O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas”.

1 e 4 Trecho de entrevista concedida por Gilles Lipovetsky ao Centro Universitário Senac, no dia 23 de setembro de 2010.

2, 3, 5 e 6 Trecho do livro “O Império do Efêmero”.



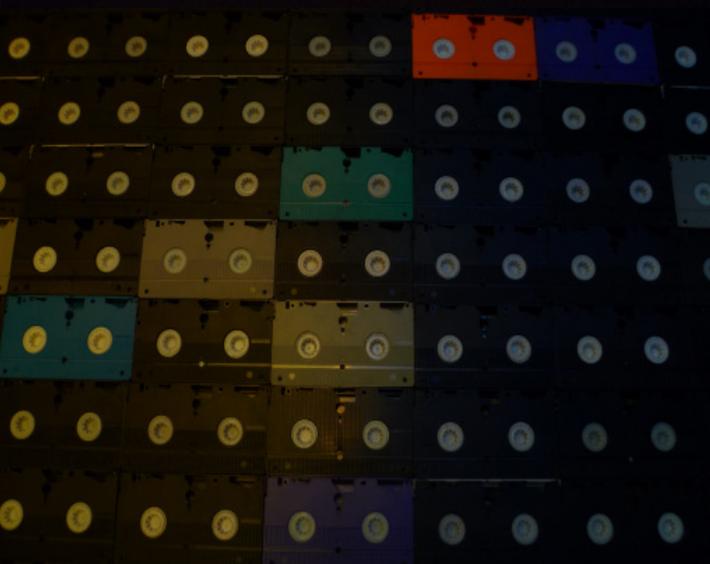
and I can write its history  
Anatole France

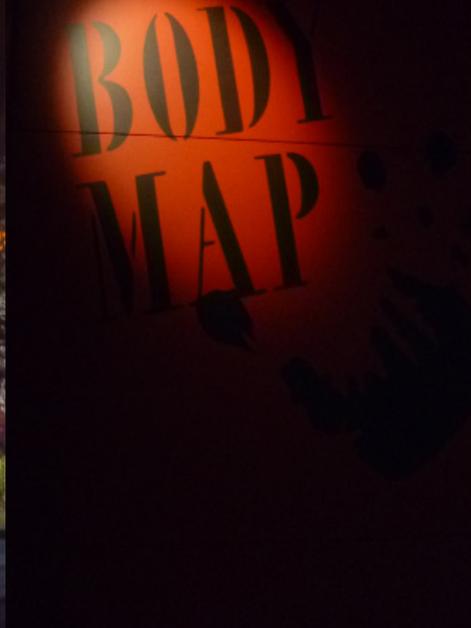
"La mode n'a  
directement accessible  
son présente, la ou  
avec retard, même a  
présente les droits  
entretient une mo



Bodymapism  
the feathers a ramble with a techno fish  
The Half world  
ewart and Holah  
Wonderland  
Mermaids & Mermoids  
Life is  
Is a comet a star... a moon... a sun... ultra racoon.  
Secret seduction  
Olive Oil meets Querelle  
Igue

esta en la repuls  
ación no es seduc  
ento crear mome  
la emoción es ve  
de la creación





INTERNACIONAL

# Museo de la Moda

Situado na capital chilena, o museu é um dos três maiores do gênero e certeza de um ótimo passeio

Reportagem e fotos por Letícia Correia

Santiago do Chile é a quinta maior cidade, em economia, da América do Sul e tem sido um dos principais itinerários turísticos dos brasileiros. Além de apresentar uma intensa vida noturna, também é um grande polo cultural, com magníficos museus, como o Museo Nacional de Bellas Artes e o Museo de la Moda.

Estando entre os três maiores museus de história da moda, o Museo de la Moda é, sem dúvida, um atrativo para quem visita a cidade. Seu acervo passa de dez mil peças de vestuário, de todo tipo desde o século XVI. Entre elas estão: uniformes do Mundial

de Futebol de 1962, uniformes militares utilizados na Segunda Guerra Mundial, e roupas de bebês utilizadas ao longo das décadas. O museu também apresenta peças de grandes estilistas e de grandes personalidades, de Chanel a Christian Lacroix, de Lady Diana<sup>1</sup> a Michael Jackson.

Mas não só de peças de vestuário vive o museu, afinal, ele possui documentação de primeiro nível. Para Jorge Yarur Bascuñán, fundador da instituição privada, a principal finalidade do museu é disseminar a história da humanidade através da vestimenta usada pelas décadas, e servir como fonte cultural para a sociedade. Por isso, o museu conta com um acervo de sete mil exemplares de livros para consulta, sobre todos os aspectos envolvendo moda (história, corte e confecção, aspectos têxteis, desenhos, acessórios, etc), além de cinco mil croquis<sup>2</sup> e seis mil fotografias.

A nova exibição do museu é “Voltando aos anos 80 II”<sup>3</sup>. Os *looks* dos anos 80 são apresentados em ordem cronológica, mostrando a nova cul-

tura popular global que se moldava na época. As atrações principais são: a jaqueta<sup>4</sup> utilizada no filme “De volta para o futuro”<sup>5</sup> por Marty Mcfly, interpretado por Michael J. Fox; a jaqueta utilizada por Arnold Schwarzenegger no filme “Exterminador do futuro I”; e, o principal, o vestido de noiva que serviu de inspiração ao utilizado por Princesa Diana em seu casamento.

Mas de tudo, o que mais impressiona no museu não é seu enorme acervo ou suas peças históricas. O clima do local, tocando *grunge* em alto volume, é o que mais chama a atenção. O jogo de luzes e as cores contribuem para criar um ambiente intimista e diferente de um museu convencional. Os corredores, com suas paredes cobertas por revistas de moda, levam o visitante a uma espécie de labirinto da história: para onde quer que se olhe, tem uma roupa, uma foto, uma frase escrita. Para onde quer que se vire, existe uma sala com amostras de peças. O Museo de la Moda é um belíssimo passeio não só aos entendidos da moda, mas a todos que apreciam novas experiências.



## Serviço

### Horário de funcionamento

Terça a Sexta de 10 a 18 horas  
Sábado e Domingo de 11 a 19 horas.

### Preços das entradas

\$3.500 (aproximadamente R\$10,00)  
com meia para estudantes.  
Crianças menores de 10 anos não pagam.  
Preço especial às Quartas - \$1.800  
(aproximadamente R\$5,00).

Situado na rua Vitacura 4562, esquina Américo Vespucio, o museu é de fácil localização. Os que desejarem fazer a visita de metrô devem descer na estação Escuela Militar.

## SAIBA MAIS

Dono de uma enorme fortuna herdada, Jorge Yarur Bascuñán continua no ramo familiar da indústria têxtil. O Museo de la Moda foi montado em parte da casa onde a família vivia na década de 60. Quem visita o museu não imagina, mas abaixo das exposições, no subsolo, existem mais seis andares destinados somente para a preservação de peças.



## Galeria



3



Carros da coleção da família, na entrada do museu.



1



2



5



4

# Semana de moda pra quê?

Por Alana Cavalcante

**N**uma palestra, Dudu Bertholini, estilista, disse que a última novidade da moda aconteceu lá nos anos 60, com a minissaia. Pensa bem: branco, saia longa, paetê e oncinha são alguns dos *hits* das últimas temporadas de moda. Algum desses itens é novidade nos nossos armários? Não. Dudu está certíssimo.

Qual seria, então, o objetivo das temporadas de moda, se não há novidades? Dos anos 60 pra cá, o foco está em mostrar modos diferentes de usar as mesmas peças, conclui Dudu. É explicar o que vem forte e o que cai no limbo *fashion*, aguardando ser resgatado daqui a alguns anos. É um guia repleto de sugestões para lojas e consumidores.

Mas que guia é esse, se a maioria das roupas ninguém usaria na vida real? Acredite, é tudo proposital. A ideia das marcas, em seus desfiles, é mostrar os conceitos da temporada, não a roupa em si. Para saber o que vem forte na estação, o truque é reparar no tecido, na cor, no tipo de peça... Não se prenda muito ao modo de combinar. Na passarela, é tudo de certo modo exagerado, para honrar o nome: "Fashion Show". Se fosse algo exatamente como usamos no cotidiano, não teria a menor graça.

Outra utilidade super bacana das temporadas de moda pra nós, consumidores, é mostrar como o ciclo da moda gira. As tendências funcionam

como uma espécie de círculo: saem de um ponto, atravessam vários outros e depois voltam à mesma inspiração inicial. A jaqueta jeans, por exemplo, nos últimos desfiles veio bem forte. Puxa um pouco na memória: lá por volta de 2006, esse tipo de jaqueta também fazia o maior sucesso, lembra? Ficou um tempo sumida e agora volta com força total. É a prova do ciclo da moda.

E por que a antecendência dos desfiles? Enquanto estamos em pleno verão, gastando nossos vestidinhos e shorts, a semana de moda desfila seus casacos pesados, botas e cores sóbrias. É justamente aqui que entra a ajuda das marcas às lojas, como eu disse antes. Esses meses de antecendência servem para as lojas organizarem a produção das roupas, realizarem showrooms, etc. Isso porque, quando um desfile é lançado, a coleção não está pronta. Muitos dos artigos dessa coleção surgirão ao longo desses meses até a próxima estação chegar.

Moda é isso, gente: muito trabalho, inspiração e renovação mantendo sua essência, que são as peças, as mesmas desde os anos 60. E esse é o lado bom da moda: você não precisa correr para o shopping no início de uma temporada, quando se apaixona por alguma peça desfilada. Antes, não custa nada vasculhar o seu armário, o da sua mãe ou até o do namorado. Resgatar as referências passadas é tendência, e o mundo da moda faz isso como ninguém.

# NanoTec

Por Letícia Correia

O mundo têxtil vem sendo revolucionado ao longo do tempo. E essa revolução, sem dúvida, modifica a dinâmica da moda, que por sua vez, influencia o consumo na sociedade. Não necessariamente nessa ordem, já que também podemos dizer que a moda é a influenciada pelo consumo e que a nova dinâmica da moda que faz necessária uma revolução no mundo têxtil. Pensar em quais tem sido as peças-chave nessa revolução não é uma tarefa fácil. Mas em qualquer análise que se faça, uma peça não ficaria de fora: a tecnologia.

A tecnologia aplicada à moda vem sendo absorvida pela sociedade, principalmente no vestuário esportivo. Roupas e relógios que monitoram os batimentos cardíacos, que possuem leitor de movimento corporal, palmilhas de tênis que possibilitam um andar mais correto, além de uma infinidade de outras tecnologias são aplicadas constantemente no vestuário para esporte.

Mas só porque elas são as principais vistas, não quer dizer que elas são as únicas tecnologias para vestuário existentes. Na exposição Exhibition Micromachine/MEMS 2011, o laboratório japonês Beans, que trabalha com nanotecnologia, apresentou um protótipo de fibra que seria utilizada na confecção de roupas que regulam sua temperatura automaticamente. A modificação da temperatura é dada pela colocação de células condutoras no tecido durante sua fabricação.

Essas células são resultado de alguns estudos feitos com a nanotecnologia, mas não apresentam utilização imediata. Algumas brechas e falhas ainda devem ser resolvidas e algumas perguntas respondidas. Entre elas: as nanocélulas podem ser aplicadas a todos os tecidos? Quanto é a va-

riação de temperatura suportada por uma suposta correção? Esteticamente existe solução para o material usado? Perguntas à parte, caso o uso da tecnologia seja confirmado, será um marco.

Mas quanto de revolução ela de fato representará para o mundo da moda? Se pensarmos que no inverno europeu não se fará necessário o uso de grandes e volumosos casacos, e que no verão brasileiro usar roupas leves será questão de escolha, sem dúvida, a revolução estará armada, caso a tecnologia seja aprovada do ponto de vista do consumidor.

A aprovação do consumidor é fundamental, porque o principal polo da moda funciona por estações. Roupas quentes são feitas para o inverno, e roupas leves, para o verão. Mas isso acontece apenas por uma necessidade fisiológica, ou é também um gosto do consumidor, uma tendência e necessidade intrínseca? Ou seja, os consumidores gostariam de usar roupas leves no inverno, no lugar dos casacos pesados?

Qualquer resposta que se dê, não passará de senso comum. Fato é que, caso a tecnologia passe a ser empregada, os estilistas deverão se adaptar às novidades e descobrir outro jeito de criar suas coleções, já que coleção verão ou inverno não terá sentido algum.



Além do aumento e diminuição da temperatura das roupas, a tecnologia permitirá localização GPS e transferência de dados imediata via dispositivos móveis.

Bio Electromechanical Autonomous Nano Systems

## Direitos Autorais

Todas as imagens presentes na CONCEPT pertencem aos respectivos autores conforme descrito nos créditos.

Possivelmente, algumas fotografias possuem Direitos Autorais, mas em algumas ocasiões não foi possível identificar os autores com devida certeza. A partir desse fato, gostaríamos de afirmar que a revista não tem o intuito de se apropriar de nenhum direito.

Imagens com autoria de fonte duvidosa ou sem identificação recebem créditos como "reprodução".

