

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN - IAD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES, CULTURA E LINGUAGENS

HENRIQUE GRIMALDI FIGUEREDO

**ENTRE PADRÕES DE ESTETIZAÇÃO E TIPOLOGIAS ECONÔMICAS: A ECONOMIA
ESTÉTICA NA MODA CONTEMPORÂNEA A PARTIR DA PASSARELA DE
ALEXANDER MCQUEEN (1992-2010)**

Juiz de Fora

2018

HENRIQUE GRIMALDI FIGUEREDO

**ENTRE PADRÕES DE ESTETIZAÇÃO E TIPOLOGIAS ECONÔMICAS: A ECONOMIA
ESTÉTICA NA MODA CONTEMPORÂNEA A PARTIR DA PASSARELA DE
ALEXANDER MCQUEEN (1992-2010)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, área de concentração: Teorias e Processos Poéticos Interdisciplinares, do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Lucia Bueno Ramos

Juiz de Fora

2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Figueredo, Henrique Grimaldi.

Entre padrões de estetização e tipologias econômicas : a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010) / Henrique Grimaldi Figueredo. -- 2018.

271 p.

Orientadora: Maria Lucia Bueno Ramos

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2018.

1. Alexander McQueen. 2. Artificação. 3. Economias Estéticas. 4. Desfile. 5. Mercado . I. Ramos, Maria Lucia Bueno, orient. II. Título.

TERMO DE APROVAÇÃO DA DISSERTAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES, CULTURA E LINGUAGENS

Henrique Grimaldi Figueredo
Nome do aluno

Entre padrões de estetização e tipologias econômicas: a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010)

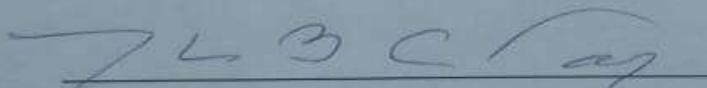
Título

Prof. Dra. Maria Lucia Bueno Ramos
Orientador

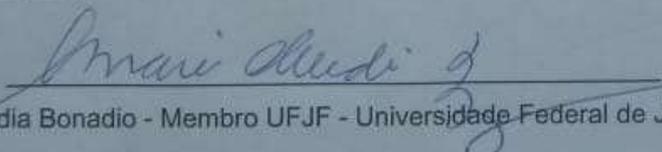
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, Área de Concentração: Teorias e Processos Poéticos Interdisciplinares, Linha de pesquisa: Arte, Moda: História e Cultura, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em 14/12/2018

Banca Examinadora:



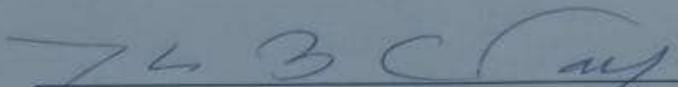
Maria Lucia Bueno Ramos - Orientador – Universidade Federal de Juiz de Fora



Maria Cláudia Bonadio - Membro UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora



Gláucia Kruse Villas Bôas - Membro externo – Universidade Federal do Rio de Janeiro



Paula Maria Guerra Tavares - Membro externo – Universidade do Porto

*A Alan Kardec Grimaldi e Euzi Grimaldi
[In Memoriam]*

I remember walking up the road [for a Vogue event] and seeing all these flashes of the paparazzi cameras and this huge crowd of people... shouting 'Alexander, Alexander!' That's when it really hit me how well known he was. Until then I'd only met Lee, but there he was Alexander McQueen
George Forsyth, 2010

AGRADECIMENTOS

Muitas mãos e mentes auxiliaram-me, direta ou indiretamente, na tessitura deste texto. Uma escrita polifônica que por vezes me atravessou mas também serviu-me de redenção. Eis aqui uma porção minha, um espaço-poema onde renasci e me recriei inúmeras vezes. Aos colaboradores deste parto, meu muito obrigado. Agradeço imensamente pela gentileza e carinho de minha orientadora, Maria Lucia Bueno Ramos, que para além do conhecimento passado, mostrou-se uma pessoa de uma grandeza extrema, acreditando e estimulando constantemente meu trabalho, apontando meus equívocos - muitos talvez pelo excesso de paixão juvenil - mas também elogiando-me e inculcando em mim o desejo por uma pesquisa séria e potente. Às professoras Renata Zago, Patrícia Moreno, Rosane Preciosa, Maria Claudia Bonadio, Luís Alberto Rocha Melo e Sandra Sato pelo apoio e sensibilidade nas trocas acadêmicas, cada linha deste texto respira um pouco de vocês. Meus sinceros agradecimentos a Lara Velloso e Flaviana Polisseni, secretárias do PPG-ACL da UFJF, pelos trâmites burocráticos mas também pela amizade construída, espero que o riso nunca nos falte.

Aos amigos de longa data - Isis, Gregório, Bruno, Ramon, Luiz Phillip, Tarcísio, Paula, Letícia, Monique e Isadora - pela paciência, compreensão e estímulo durante a elaboração desta pesquisa, tenho muita sorte de tê-los como parte da minha família. À querida amiga Thamara Venâncio, que embarca em todas as minhas dissidências textuais, auxiliando-me na construção de um eu-pesquisador para além das temáticas aqui tratadas, que nunca nos falte textos escritos à quatro mãos. À amiga e mentora desde tenra idade, Helén Queiroz, por ter despertado em mim o apreço pelas coisas bonitas da vida. Aos companheiros de mestrado pelas risadas, pelas conversas e pela companhia constante na academia. O meu muito obrigado à Letícia Machado e Thalita Castro, pelos abraços apertados, pelo auxílio nas horas difíceis e pelas conversas de bar, ninguém salta com tanta facilidade de discussões tão sérias para a mais engraçada banalidade quanto elas, obrigado por estes momentos de respiro.

Sou muito grato ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora pela excelência na educação e responsabilidade na formação dos seus, que eu possa contribuir agora e no futuro para a escrita desta história, orgulhando o programa que me acolheu e me transformou em um pesquisador apaixonado. À FAPEMIG, pela bolsa de pesquisa concedida e que foi de crucial importância para a execução deste trabalho, que os incentivos possam ser multiplicados.

Meus sinceros agradecimentos às componentes da minha banca: Professora Paula Guerra, do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, pela amizade, pelas risadas e principalmente por me auxiliar na criação de uma visão mais sólida e substancial na pesquisa sociológica da cultura. À Professora Maria Claudia Bonadio pelo exemplo na seriedade e qualidade da pesquisa em Moda, é

uma honra ter sido seu aluno; e à Professora Glaucia Villas Bôas, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, por ter reacendido em mim, ante ao nosso pequeno contato, o desejo pela investigação sistemática. É um desafio estimulante entregar esta ainda tímida pesquisa à apreciação de vocês.

Por fim, e não menos obstante, agradeço aos meus pais, Alcinea e Osvaldo, à minha avó Noeme e à minha irmã, Larissa, pelo apoio incondicional, todo o meu amor e reconhecimento; e aos que se perderam ao longo do caminho, deixo aqui às minhas mais sinceras saudades. Como nos brindou o saudoso poeta Manoel de Barros, “Só uso a palavra para compor meus silêncios”; que esta composição possa lhes ser aprazível e edificadora.

RESUMO

No contexto de uma modernidade avançada, o sistema capitalista de produção e circulação de mercadorias é reorganizado. Novos padrões e públicos consumidores surgem, assim como práticas inauditas que ratificam, em muitos casos, a substituição do objeto por sua imagem. Na era de um capitalismo artista responsável por estetizar e monetizar quaisquer tipologias de produtos e experiências, um tema torna-se central: as economias estéticas da cultura. Utilizando a moda conceitual como estudo de caso, nomeadamente aquela produzida pelo britânico Alexander McQueen entre 1992 e 2010, este texto busca elucidar o funcionamento e os desdobramentos mercadológicos e estéticos deste fenômeno, pontuando no processo questões pertinentes como a artificação e a elaboração de um quadro sociológico desta comunidade, nos auxiliando a apreender tais formatações. Estruturado em três capítulos, este estudo recupera inicialmente questões relacionadas à estetização do cotidiano e sua aplicabilidade ao universo da cultura (arte e moda) para, posteriormente identificá-las e discuti-las no contexto inglês da década de 1990. A composição de um redesenho social deste cenário nos permitirá, por fim, a experimentação de nossa hipótese: ao aplicarmos tais diálogos à criação de McQueen a partir de seus desfiles, passamos a tatear o tênue equilíbrio estabelecido entre estética e economia nas produções contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: Alexander McQueen; Artificação; Economias estéticas; Desfile; Mercado.

ABSTRACT

In the context of an advanced modernity, the capitalist system of production and circulation of commodities is reorganized. New standards and public consumers emerge, as well as unprecedented practices that ratify, in many cases, the substitution of the object for its image. In the age of an artist capitalism responsible for aestheticizing and monetizing any typologies of products and experiences, a theme becomes central: the aesthetic economies of culture. Using conceptual fashion as a case study, namely the one produced by the British designer Alexander McQueen between 1992 and 2010, this text seeks to elucidate the functioning and the developments of this phenomenon, punctuating pertinent issues in the process as the artification and the elaboration of a sociologic framework of this community, helping us to learn such formatting. Structured in three chapters, this study initially retrieves questions related to the aestheticization of everyday life and its applicability to the universe of culture (art and fashion), and then identifies and discusses them in the English context of the 1990s. The composition of this social scenario will finally allow us to experiment our hypothesis: by applying such dialogues to the creation of McQueen from his fashion shows, we come to feel the tenuous balance established between aesthetics and economics in contemporary productions.

KEYWORDS: Alexander McQueen; Artification; Aesthetic economies; Fashion shows; Market.

SUMÁRIO DA DISSERTAÇÃO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I - MODA E ESTÉTICA	
1.1 - Um problema estético: breves considerações.....	17
1.2 - A estetização do cotidiano e a moda.....	21
1.3 - Entre polarizações: do conceito ao marketing.....	25
1.4 - Cultura e Economia, uma dimensão composta: os mercados estéticos.....	29
CAPÍTULO II - MODA, ECONOMIA E SUBCULTURAS: LONDRES NOS ANOS 1990	
2.1 - Aspectos socioculturais sobre a Inglaterra nos anos 1980.....	34
2.2 - Subculturas: juventude e economia.....	41
2.3 - Panorama das escolas de arte na Inglaterra no pós-guerra, um breve histórico.....	44
2.4 - As garotas da moda <i>versus</i> os meninos das artes: remodelações curriculares, gênero e mudanças na arte.....	46
2.5 - Ser jovem em Londres nos anos 1990: a <i>estética da ansiedade</i>	51
2.6 - Juventude e marginalidade na moda dos anos 1990: “ <i>Sex, death and ambiguity are the key signifiers of our times</i> ”.....	56
2.7 - Soho e os <i>club kids</i> : da vida noturna aos pequenos negócios.....	60
2.7.1 - As primeiras experiências da nova geração criativa: microempreendedorismo cultural.....	68
2.8 - <i>Sensation</i> : entre o narcótico e o necrotério.....	75
2.9 - Moda nos anos 90: uma economia híbrida.....	85
2.10 - A capitalização da relação moda/arte no mercado inglês.....	89
CAPÍTULO III - ALEXANDER MCQUEEN: DA ESTÉTICA DAS SUBCULTURAS À ESTÉTICA DAS CORPORAÇÕES	
3.1 - Misturar, cortar e desenhar: apresentando a metodologia de análise.....	99
3.2 - <i>Luxury & Branding</i> : a era dos conglomerados.....	103
3.3 - Processos de artificação da moda dos anos 1990, a passarela de Alexander McQueen.....	111
3.4 - Os primeiros desfiles, o estilista-artista como designer independente: Modelo Estético-Econômico I (1992-1996).....	123
3.5 - Os anos Givenchy, o estilista-artista como designer patrocinado: Modelo Estético-Econômico II (1997-2001).....	149
3.6 - Sob a tutela da Gucci, o estilista-artista como designer corporativo (Primeira Fase): Modelo Estético-Econômico III (2002-2004).....	180

3.7 - Sob a tutela da Gucci, o estilista-artista como designer corporativo (Segunda Fase): Modelo Estético-Econômico IV (2005-2010).....	195
3.8 - A última coleção: o <i>homo economicus</i> como devorador do <i>homo aestheticus</i>	209
3.9 - <i>God save McQueen</i> : pistas conclusivas sobre a economia estética da moda.....	214

CONSIDERAÇÕES FINAIS: NOSTALGIA E HERANÇA, PASSADO-PRESENTE DAS MARCAS BRITÂNICAS.....	219
---	------------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	229
--	------------

ANEXOS

Anexo I - Cronologia.....	236
Anexo II - Enciclopédia de coleções.....	239
Anexo III - Glossário de peças icônicas.....	259

Aos filhos dos anos 1990

INTRODUÇÃO

A inquietação que atua como ignição para esta pesquisa é, em realidade, um tema antigo, mas que, devido às suas margens pouco nítidas, permanece obscuro: Quais as estruturas limítrofes que separam moda e arte? Quais as relações possíveis firmadas por este duplo? Se moda pode ser arte, qual a qualidade, ou conjunto de qualidades, que inscreverão o objeto num campo em detrimento do outro? Existem relações econômicas que auxiliam ou estruturam esta relação? O que há de estético na economia e de econômico na estética da moda? Parecia-me mais do que viável, na verdade, pertinente, recolocar tais questões num momento em que verifica-se um aumento considerável da complexidade na relação Moda/Arte. A última década experimentou uma entrada cada vez mais incisiva de empresas da alta moda no ambiente museal em duas frentes distintas: primeiramente, conglomerados de luxo como LVMH, Richemont, Prada e Kering (anteriormente PPR Group) são responsáveis pelo financiamento de exposições de arte, bienais e artistas, além de possuírem fundos destinados à criação de imensas coleções particulares; paralelamente, fundações e museus destinados à preservação e divulgação da arte implementam agendas mais dinâmicas incorporando exposições de moda que vem se tornando cada vez mais significativas sob uma perspectiva financeira e midiática para tais instituições¹ – a mostra *Savage Beauty*, uma retrospectiva da obra de Alexander McQueen no departamento de moda do Metropolitan de Nova York em 2011, foi a terceira exposição mais rentável e visitada da história da museu.

Este efeito de interação entre a arte e a moda torna-se viável a partir da profunda reestruturação dos sistemas artísticos nos anos 1980 (liberdade esta advinda das primeiras experimentações do conceitualismo nos anos 1960), e que desencadeiam o momento da porosidade sistêmica que muitos teóricos definem como a virada pós-moderna. Viviam-se o instante em que tudo já havia sido feito, cabia-nos apenas recombina e reorganizar os campos de modos significativos, modos outros. Assim, ao compreendermos a arte de maneira mais processual e menos objetificada, admitimos o ingresso do evento, do ato performático e irrepitível, do corpo presente e atuante; será este o ponto de contato, pelo menos inicialmente, entre arte e moda – esta alcançada pelo viés do desfile, posteriormente irá complexar sua relação com a arte tornando-a gradativamente mais inseparável.

Portanto, esta dissertação estrutura-se em três capítulos com recortes específicos mas que dialogam em complementaridade. Primeiramente partiremos dos pressupostos de uma estilização ou estetização do cotidiano para demonstrar as novas configurações adotadas no sistema produtivo e em sua cadeia de consumo, cada dia mais ávida pela absorção de experiências e objetos estetizados. A

¹ É necessário pontuarmos que este fenômeno polariza tais relações em duas frentes: os museus de arte pertencentes à empresas de moda que por possuírem alto capital econômico funcionam de modo autônomo, e museus de moda - em sua maioria estatais ou municipais, como Palais Galliera em Paris - e fundações públicas destinadas à arte, ambas cada mais dependentes do capital oriundo da indústria da moda para a preservação de seus espaços e agendas.

hipótese de uma estetização social assenta-se numa série de teóricos - de Simmel (2014) à Featherstone (1991) - e nos auxiliam a comprovar as profícuas relações firmadas entre o cotidiano estetizado - cujos produtos nascem sob uma roupagem simbolicamente trabalhada - e sua incursão nos mundos comerciais, convergindo ao que a socióloga inglesa Joanne Entwistle intitula mercados ou economias estéticas.

Em um segundo momento, uma vez comprovada a validade e os formatos de operação destas novas economias, buscaremos recuperar sua aplicabilidade em um contexto real, isto é, a Inglaterra dos anos 1990 e 2000, exemplificando e discutindo sob distintas nuances a consolidação de uma economia mista na moda contemporânea e seus pontos de tangenciamento com a arte, a subcultura, o imaginário juvenil e os modos de representação do período. Focalizando nessa sessão os estilistas e artistas em formação em Londres nos anos 1990, nossa intenção é proporcionar uma cartografia sólida, que sob um olhar intencionalmente mais sociológico, retrate de maneira elucidativa as causas e condições para o desenvolvimento desta indústria cultural, traçando *a posteriori* como dá-se sua absorção pelo *mainstream*.

Estes dois capítulos iniciais, aportes necessários respectivamente à definição e aplicação das ideias que equacionam economia e estética na moda e na arte do final do século XX, atuam na lapidação de um recorte que nos é muito caro: demonstrar criticamente e analiticamente a partir de um estudo de caso o real funcionamento desta matemática simbólica. Portanto, em nosso terceiro capítulo trabalharemos exaustivamente as retroalimentações firmadas entre economia e estética ao analisarmos a história, a produção e os modelos de financiamento da grife Alexander McQueen, nomeadamente entre 1992 e 2010, ano da morte de seu criador. Objetivando demonstrar a íntima dependência formalizada entre padrões de estetização e as tipologias de financiamento, propomos uma viagem minuciosa através de 36 coleções, perspectivando em nossa análise o potencial do desfile, que converge em si os paradigmas estéticos da casa, mas também os incentivos ou limitações de ordem financeira. Como evento cultural, os desfiles espetaculares de McQueen tornam-se a amostragem ideal para perscrutarmos as relações entre sua intencionalidade estética e desdobramento mercadológico.

Para a concretização desta pesquisa trabalhamos um grupo bastante extenso de referências: de bibliografias e artigos celebrados no universo acadêmico à reportagens de jornal, revistas e biografias; além de análises de fotografias, vídeos e entrevistas que nos permitissem delinear um panorama amplo sobre o assunto, cobrindo possíveis lacunas que viessem a surgir. É importante salientarmos também que, grande parte do material coletado, tratado e citado ao longo deste texto foi aplicado de sua fonte original, isto é, majoritariamente materiais publicados em inglês e francês, e todas as citações diretas aqui apresentadas são fruto de traduções livres realizadas pelo autor e revisadas por outros profissionais com reconhecida experiência em linguística e tradução, de modo a minimizar as

perdas semânticas de seus conteúdos. Seguindo a normatização proposta pela ABNT decidimos também estabelecer uma distinção entre citações diretas coletadas em livros e outras, cujas fontes são jornais e revistas especializadas. Visando facilitar o acesso do leitor às fontes presentes em repositórios online de jornais e revistas especializadas, adotamos a referenciação em nota de rodapé para tais excertos textuais; e a referenciação tradicional, no formato (AUTOR, ANO, PÁGINA), para os trechos pinçados de artigos, ensaios e livros.

Assim, ao longo destes três capítulos tentaremos cobrir uma genealogia da ideia de economia estética, desde uma discussão inicialmente mais teórica – localizando na bibliografia seu aparecimento e debate – à uma inspeção mais incisiva e palpável, aplicada à obra de McQueen. Intenta-se demonstrar como a economia exerce sobre a moda uma influência mais ampla e definitiva do que imaginamos, alterando não só a estética da roupa mas também seus formatos de apresentação (desfile) e comercialização. Se a moda possui o potencial premonitório de antever os rearranjos político-sociais, como discutido por Monneyron; o que a crescente presença das economias estéticas quer nos dizer? Para onde caminha a moda? E por conseguinte, para onde caminha a sociedade? Como escreveu o crítico e jornalista de moda britânico, Colin McDowell, “O negócio de moda é baseado no produto. Nenhuma venda significa nenhum negócio” (McDOWELL, 2002)². Eis aí a constatação mais brutal, o *Homo Aestheticus* é também o *Homo Economicus*.

² McDOWELL, Colin. “Tom Ford, he’s got it”. *Sunday Times Style Magazine*, 8 de setembro de 2002.

CAPÍTULO 1

MODA E ESTÉTICA

Dentre as alterações sociais e na teoria que demarcaram a chamada virada cultural dos anos 1980, uma em específico nos interessa pela sua complexidade e por sua ativa participação nos modos de vida contemporâneos: as relações cada vez mais intrínsecas entre economia e estética. Reflexo de um conjunto de fatores, a conformação das economias ou mercados estéticos pode ser interpretada como um sintoma ou consequência das variações do capitalismo em uma modernidade avançada, sofrendo uma dilatação de suas características de modo a englobar e participar de novas equações do mundo social. Esta terminologia, isto é, as economias estéticas, atrela-se a mudanças fundamentais do contemporâneo como a emergência de um capitalismo artista e novos padrões de consumo. Neste capítulo introdutório pontuaremos brevemente sobre algumas questões pertinentes para a clarificação deste fenômeno, elencando na teoria e em situações empíricas ocasionalmente levantadas por nós, como se conformam e se comportam as chamadas economias estéticas da moda contemporânea.

1.1 - Um problema estético: breves considerações

Até recentemente a moda recebeu pouca, se não, nenhuma atenção por parte dos filósofos da estética. A estética, formalizada tradicionalmente a partir do trabalho do alemão Immanuel Kant, ratifica uma distância entre o universo espiritual da arte e o mundano, concebendo a disciplina estética como inerente “exclusivamente ao universo das artes, claramente distinto do mundo das artesanias” (NEGRIN, 2012, p. 43). A exclusão estética do vestir e de suas experimentações plásticas tem sido, todavia, desafiada por diversos teóricos que argumentam e defendem a incursão da moda sob uma lógica aproximativa, permitindo em contrapartida a utilização de uma metodologia de análise própria à história social da arte e discussões relativas no que concerne às suas causalidades e desdobramentos sociais. Anne Hollander argumenta que,

vestir-se é uma forma de arte visual, uma criação de imagens que tornam-se visíveis em si como meio. O aspecto mais importante do vestir-se é a forma como este manifesta-se em aparência, todas as outras considerações serão assim ocasionais e condicionais (HOLLANDER, 1993, p. 311).

Se na modernidade os regimes visuais são redimensionados a partir do surgimento de outras experiências - em sua maioria relacionadas ao novos modos de vida na urbe - questões que ocasionalmente possuíam restrita penetração ou diferenciação - como o vestir-se - tonam-se agora

centrais. A massificação dos métodos de produção, oriundos da mecanização e industrialização do século XIX, transfigura-se em um barateamento dos custos que aditado à consolidação da vida burguesa citadina, culminam na ascensão de questionamentos até então inauditos. O recém-inaugurado *flâneur*, isto é, o homem moderno da tradição baudelairiana, que perambula pela cidade descobrindo-a, será também o homem que desenvolve preocupações de caráter estético: o ver e o fazer-se ver tornavam-se motes da modernidade. Entre as amplas avenidas e parques, veias abertas do novo urbanismo novecentista, o pequeno burguês dedica-se ao lazer desinteressado e ao ócio existencial, pela primeira vez traços significantes desta nova identidade. Os mundos do trabalho, antes centralizadores nas sociedades, tornam-se aportes para as experiências que lhe são externas: o trabalhador que antes resumia sua rotina entre a fábrica, a casa e a igreja, agora vê-se tentado a acessar estas novas espacialidades urbanas e ao experencia-las desenvolve uma outra teatralização. A roupa de domingo, indumentária reservada apenas aos dias santos, é ativada também para os passeios nos bulevares, na ida ao teatro, nas casas de chá. O vestir-se das classes trabalhadoras, até então funcional, torna-se também estruturalmente estetizado (JOHNSTON, 2009).

Karen Hanson em seu artigo “*Dressing Down, Dressing Up: The Philosophical Fear of Fashion*” (1993), sugere que é esta corporalidade que a roupa adquire - sendo fundamentalmente um objeto da cultura - uma das razões centrais que levam a filosofia a negligenciar a moda. Em sua visão, a inescapável conexão entre o vestir-se e o corpo representa a tensão direta às aspirações da estética em transcender os interesses e desejos objetivos do sujeito moderno.

A moda exige uma atenção às ilusões encarnadas no vestir-se. A última coisa que a alma esquece é sua conexão com este corpo, (...), portanto, a atenção à roupa é inseparável da atenção ao corpo - assim, quando os tecidos, metais e pedrarias são utilizadas no ato de vestir-se, suas características estéticas estão parcialmente relacionadas à este corpo - talvez advenha daí o incômodo dos filósofos em apreciar e aceitar este estado das coisas (HANSON, 1993, p. 234).

Ao negar à dimensão estética seu caráter puramente abstrato e transcendental, Hanson realinha suas qualidades plásticas à sua manifestação física, reagrupando conceitualmente suas medidas. Assim, ao complexizar o campo estético com a inerência de uma dada materialidade - materialidade esta que está submetida a um sem fim de fatores sociais, políticos, econômicos, sensíveis - Hanson alinha seu argumento às metodologias de Hollander, ratificando a roupa e o vestir-se como ato estético-político, disparador de discursos e narrativas até então ignorados. Esta medida de reconciliação pode ser clarificada no argumento de Hollander, que aproxima a moda ao mundo intelectualizado da arte e de seus desdobramentos e debates estéticos,

A moda é então como a arte moderna, porque suas mudanças formais ilustram a ideia do processo em um remover conceitual, como a arte moderna também o fez; é sempre um modo de representação. A moda produz sua própria sequência imagética em seu próprio meio

formal, portanto possui sua própria história; não criando apenas um espelho direto de fatos culturais (HOLLANDER, 1994, p. 15).

Ao compreendermos a moda - seus agentes, seus objetos e suas manifestações - como uma unidade integrante do campo sociocultural, não apenas respondendo visualmente a este mas sendo também produtora de sua realidade; os mundos da moda - assim como os mundos da arte de Howard Becker (1982) - passam a ser ativados em diferentes prismas. A passagem da questão estética - na moda - da filosofia às ciências sociais encontra-se no momento em que artistas e intelectuais empenham-se em desvendar as dinâmicas da modernidade no fluxo de uma cultura urbana de uma sociedade industrial (BUENO, 2006). Esta transição pode ser vislumbrada a partir dos trabalhos de Gabriel Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen, criadores da “primeira chave para pensar a moda no mundo capitalista e industrializado, a teoria da distinção social” (BUENO, 2006, p. 10). Deslocando posteriormente o debate teórico da distinção social para a questão dos estilos de vida, a moda - e sua função estética - arrola-se ao mundo das coisas palpáveis, compondo parte consideravelmente importante da estrutura social. Da intangibilidade à materialidade das discussões, a moda torna-se objeto sociológico de análise e tangencia neste processo questões problemáticas como sua circulação, monetarização de suas relações e seu papel na simbolização e construção de identidades móveis.

Nancy Troy aponta que o teor estético deste universo ao contrário de postulá-lo sob uma dada abstração, reforça suas conexões com o mundo dos negócios e do comércio, portanto, “ao reclamarmos o status de artistas aos estilistas de moda, longe de assinalarmos sua relativa independência dos interesses e influências comerciais, estamos reafirmando estes interesses” (TROY, 2002, p. 7). Ao desmontarmos as estruturas abstratas que elevam a disciplina estética em detrimento das demais dimensões da cultura, repensamos estes mundos sociais de forma distinta, enxergando por conseguinte suas facetas mais peculiares. Assim, ao compreendermos a estética como uma medida inerente à outras dimensões sociais do artefato-roupa (economia, política, cultura), podemos perspectivar-la em prol de uma maximização de nossos estudos, encontrando respostas em potencial que seriam eclipsadas pela medida aurática e espiritual da filosofia kantiana.

Como Troy pontuou, há estética na economia e economia na estética. A apreensão desta equação permite-nos pensar os alinhamentos entre moda e arte como importante estratégia de marketing no final do século XIX e início do século XX, momento em que a produção massiva de roupas começa a ganhar terreno. Em uma era em que versões relativamente baratas das roupas poderiam ser facilmente reproduzidas em massa pelo avanço tecnológico da indústria têxtil, a promoção da *haute couture* à arte tornava-se uma estratégia de distinção que permitia aos costureiros afastar sua produção daquela impetrada pelas fábricas. Através de sua autopromoção como artistas, “os costureiros buscavam manter seu status de elite como criadores de peças únicas e objetos

originais, e ao mesmo tempo capitalizavam seu potencial para a produção de cópias visando atender uma audiência mais ampla” (TROY, 2002, p. 8). Atualmente, a proximidade entre arte e moda visando uma pulverização de seus ativos econômicos tornou-se mais evidente:

Estilistas sempre referenciaram importantes obras de arte na construção de seus universos, como o vestido Mondrian de 1965 de Yves Saint Laurent, ou ainda ao utilizarem-se de artistas importantes para desfilarem suas produções, o caso de Tracey Emin que modelou para Vivienne Westwood. Há também um crescente número de colaborações entre artistas e estilistas nas publicações de moda, e publicidade de casas de moda em revistas de arte, (...), isto torna-se uma estratégia para desmistificar o crescimento da convergência entre arte e moda como uma simples promoção cínica (NEGRIN, 2012, p. 51).

O interesse deste universo em ocultar esta dada “promoção cínica” reside na tentativa em se distanciar seus objetos do desvelo de uma interdependência entre estética e economia. Impossível de ser analisada sob uma única lógica que equacione tais dimensões, o interesse estético da moda no campo artístico, equaliza proporcionalmente seu objetivo em repostular simbolicamente sua produção, tornando-a atrativa, intelectualizada e em consequência, possuidora de valor econômico. Portanto, não nos cabe aqui perdermo-nos nos labirintos teóricos que definem moda como arte, devemos, em oposição, nos ater ao seus desdobramentos sociais sem contudo perseguir qualquer axioma que assim a caracterize.

Ao invés de buscarmos uma definição geral que englobe a moda aos cânones de disciplina artística, o que nos resta é interrogarmos quais os limites da concepção estética nos termos em que esta organiza os mundos da arte. Como Richard Schusterman argumenta, o que nós efetivamente precisamos é “pontuar noções mais amplas do valor e da experiência estética de modo a renovar as energias da arte e encontrar novas direções para o progresso que a tradição moderna utiliza para confinar e compartimentalizar a arte” (SCHUSTERMAN, 2000, p. 4), isto é, “a máxima que configura a experiência estética como algo que habita para além da imediaticidade fenomenológica e do sentimento vívido, não pode eclipsar o fato de que aquele sentimento imediato é crucial à experiência estética” (SCHUSTERMAN, 2000, p. 21).

Assim, não mais sendo separada dos idílios da experiência cotidiana - como na concepção kantiana - a estética responde em continuidade com a matéria do cotidiano, envolvendo uma intensificação e uma integralização dos sentimentos e motivos presentes na vida ordinária. Esta progressão fantástica da disciplina nos permite a apreender a moda como um fenômeno estético próprio, sem a necessidade de hierarquiza-la em relação à arte. Posteriormente quando a moda dos anos 1990 agencia da arte parte integrante de suas visualidades, esta relação surge como mecanismo de retroalimentação, um modo de operação que é mais marketing que abstração filosófica. Se a experiência estética da moda é também manifestação de fatores vivenciais do cotidiano, esta torna-se inerentemente social e estando locada no momento de inauguração da vida moderna, suas

transformações serão representativas e estruturais nos fenômenos de estetização e estilização do dito mundo ordinário.

1.2 - A estetização do cotidiano e a moda

A problemática estética moderna reside em sua inseparabilidade com a realidade urbana. Esta afirmação, embora dotada de certo pragmatismo, vai de encontro aos estudos culturais no campo da sociologia que fundamentam a experiência moderna como experiência estética na urbe, isto é, o instante em que “em Baudelaire a experiência histórica do moderno se amalgama com a experiência estética do moderno” (WAIZBORT, 2008, p. 2).

A amálgama descrita por Leopoldo Waizbort focaliza o fato histórico no qual a autofundamentação do moderno formulou-se inerentemente no campo da estética. Diferentemente das percepções até então sustentadas pela disciplina, a estética dessa modernidade inaugura-se na medida em que novas formatações sociais e culturais se formalizavam: a crítica de uma arte de vanguarda, a ascendência de novas classes sociais com práticas perceptivelmente urbanas, a popularização da vestimenta e seus diferentes usos teatralizados na sociedade. Nesse sentido,

Só a moda revelava em toda a linha o sentido de atualidade que brotava dessa nascente concepção de moderno. O presente não ganha sentido na oposição ao passado, mas somente no entrecruzamento do efêmero e do eterno, (...), o que vale é precisamente um senso de atualidade, que estabelece seus parâmetros (ao invés de toma-los de outra época) e que é consciente de sua historicidade, vale dizer transitoriedade. Somente a moda sintetiza, simboliza e concretiza à perfeição esses sentidos, e por essa razão Baudelaire soube elevá-la a elemento fundante da autoconsciência do moderno (WAIZBORT, 2008, pp. 2-3).

Em *Filosofia da Moda* (2014), publicado originalmente em 1905, Georg Simmel oferece-nos um bom encaminhamento para refletir tais questões. Partindo de uma antropologia que estabelece o homem como um ser dualista (tal como o fez Baudelaire); Simmel argumenta que essa polarização pode ser vista menos em sua fundamentação última, interna e abstrata, “do que justamente em suas formas fenomênicas e exteriores” (WAIZBORT, 2008, p. 8). Essa fenomenologia exterior dos sujeitos modernos revela-se na “luta e nos ajustes entre as tendências sociais e individuais de fusão do indivíduo com o grupo e de elevação do indivíduo diante do grupo, ou seja, na luta pelas tendências particularizantes e universalizantes, diferença e identidade” (WAIZBORT, 2008, p. 8).

Se para Simmel a ideia de diferenciação - que tanto será representativa aos escritos teóricos sobre a moda no século XX - concretiza-se em duas dimensões relacionais, isto é, sincrônica e diacrônica (aquilo que se diferencia, diferencia-se no registro da simultaneidade e no registro da sucessão), o tema da simultaneidade dos estilos, encontra na moda, “como talvez em nenhum outro fenômeno, (...), a dupla dimensão do processo de diferenciação que perpassa a sociedade”

(WAIZBORT, 2008, p. 9). Assim, as estruturas fenomênicas de externalização das subjetividades e construção de identidades do homem moderno com as quais Simmel nos brinda, ocorrerão fundamentalmente na moda, emanando dela e se consolidando em sua funcionalidade social.

Este conjunto de fatores inerentes ao homem moderno associam-se à construção das mitologias contemporâneas, como assim as definiu Roland Barthes (2002), isto é, a tessitura de uma iconografia dessa nova existência na urbe e que já desponta, por excelência, em vias de sua estetização. Em sua leitura de Barthes, o teórico do design Adrian Forty identifica o processo de elaboração dos mitos modernos como análogo ao avanço da estetização dos objetos cotidianos. Para ele um eco ainda ressoante do movimento *Arts & Crafts* inglês do século XIX, a gênese da estilização dos objetos domésticos associa-se a um só tempo às alterações nos padrões de consumo da sociedade industrial - agora esteticamente mais apurada - assim como da necessidade de diferenciação classicista, que inscreve os consumidores de dados produtos como pertencentes a grupos específicos destas comunidades (FORTY, 2007).

Num momento em que as antigas distinções sociais - aquelas facilmente legíveis pela indumentária, pelas espacialidades frequentadas e pelo gosto sustentado - começam a ser obscurecidas pelo avanço tecnológico e pela popularização dos objetos de desejo, o design - e aqui a moda - aceleram seu processo de criação como resposta aos anseios de distinção. O tipo de consumo pré-industrial, no qual uma única ou poucas peças serviam de sinalização social, é agora suplantado por um design integralista, isto é, preocupado em erigir estruturas fenomênicas de diferenciação externas que abrangem a vida como um todo: utensílios de cozinha, telefone doméstico, e também as roupas (FORTY, 2007).

Este fenômeno, nomeado por muitos pesquisadores como estetização ou estilização da vida cotidiana, atua não só nos processos de diferenciação social mas espalha-se em toda a vivência dos sujeitos, denotando questões outras, mais específicas, isto é, “as maneiras de beber, comer, vestir e morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, remetem a níveis de reconhecimento mais profundos: a classe social, a ocupação, mas também as opções éticas, políticas, estéticas e morais” (BUENO, 2008, p. 13). Ao refletir sobre as mudanças categóricas no comportamento cultural e nos padrões de consumo a partir do século XIX, Maria Lucia Bueno aponta que,

Outra manifestação dos estilos de vida moderna é a estetização da vida cotidiana, a qual os dândis no século XIX foram os primeiros a exortar. Para Oscar Wilde, que transformou o dandismo em modo de vida, “deveríamos ser uma obra de arte ou vestir uma obra de arte”. Levando o sentido estético do dandismo à sua radicalidade, Wilde formulou “a equivalência de todos os objetos ao anunciar a intenção de viver em concordância com seu aparelho de jantar de porcelana azul e branca, ou declarar que uma maçaneta poderia ser tão admirável quanto uma pintura”. Georg Simmel, ao cunhar o seu conceito, importa a expressão “estilo do domínio da arte” para enfatizar a dimensão estética da vida moderna que se desenvolve associada à cidade, ao individualismo e ao capitalismo. (BUENO, 2008, p. 12).

Assim, o estilo de vida moderno formata-se a partir das experiências de aproximação e da associação “inérita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e culturas populares” (BUENO, 2008, pp. 12-13). Este fenômeno que prevê o flirt inusitado entre esferas completamente estrangeiras, convivem “no mesmo cenário (a cidade moderna) e orientam-se pela mesma dinâmica” (BUENO, 2008, p. 13).

Sobre o panorama da estetização ou estilização do cotidiano, Peter Burke vai ainda mais longe e demonstra sua ascendência na teoria sociológica a partir da polarização do conceito de estilos de vida (*Lebensstil*, do alemão), no trabalho de Max Weber e Georg Simmel. Desenvolvido a partir da noção de estetização da vida, discutida por filósofos como Hegel e Kierkegaard e pela literatura de ficção decadente de Huysmans e Wilde, a organização sistemática destas forças reside no alinhamento entre padrões de consumo e processos de distinção,

Weber associou estilo de vida a padrões de consumo como parte da definição do que ele chamava de “grupos de status”. Enquanto Marx definiu seu sistema de classes em termos de produção, Weber definiu o seu em termos de consumo. Simmel, por sua vez, observou a “desconcertante variedade” de estilos em “nossa cultura”, como também a liberdade de escolha, o que levaria a uma multiplicidade de estilos de vida. “Toda moda é essencialmente uma moda de classe”, escreveu ele, usada por uma classe “para afirmar tanto sua própria unidade interior quanto sua diferença exterior de outras classes”. O paralelo entre Simmel e o Bourdieu de *La Distinction* é notável (BURKE, 2008, p. 29).

Para Burke há uma correlação direta e detectável entre estetização da vida e o desenvolvimento de padrões de consumo modernos, num momento em que a necessidade de se participar deste mundo social dinamiza os sintomas de apropriação material e configura um estado no qual “o consumo assemelhou-se a uma performance” (BURKE, 2008, p. 33). Para ele os padrões de consumo podem ser categorizados em quatro fases distintas: a primeira delas no século XVII associada à cultura de corte francesa; no século XVIII, um segundo momento marcado pela comercialização do lazer e pela ascensão de modas lançadas por fabricantes; no século XIX, nomeadamente na Inglaterra, como consequência do capitalismo industrial; e, por fim, em meados do século XX onde “os padrões de consumo definiram ou ajudaram a definir a identidade de diversas subculturas, (...), eles definiram as “tribos” britânicas do fim do século XX: os mods, os rockers, os skinheads, os punks e assim por diante” (BURKE, 2008, p. 34). Deste modo, a “ideia da estetização da vida, que cem anos antes estava confinada às elites, espalhou-se por toda a sociedade ou pelo menos por grande parte dela” (BURKE, 2008, p. 35).

Em analogia as quatro fases descritas por Burke sobre os padrões de consumo, podemos traçar um paralelo às quatro ondas de estetização do cotidiano pensadas pelos pesquisadores franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Segundo esta concepção, houveram quatro grandes ondas estetizantes desde o surgimento da humanidade: a primeira iniciada na ação do homem primitivo de representação

da caça e das micro-sociedades, identificada por eles, como artealização ritual; a segunda identificada como artealização aristocrática, encontra na dramatização medieval seu *locus*; a terceira, já caracterizada pela consolidação dos estados nacionais no ocidente até as complexas operações mercantis na arte; e a quarta, aqui, a que mais nos interessa, coordena uma ideia de transestética capaz de moldar o cotidiano em lógicas mercantis, inaugurando, em sua reflexão, a estrutura de um capitalismo artista (LIPOVESTKY; SERROY, 2015).

A ideia de um capitalismo artista nos é muito cara e será recuperada ao longo deste texto visando clarificar como se dão estes procedimentos de estetização e monetarização dos bens culturais. Neste momento contudo, nos é crucial apenas pontuar que os processos de estetização do cotidiano estão irrefutavelmente conectados ao avanço do modelo capitalista de produção e de seus impactos sociofuncionais nas comunidades nas quais opera. Nas primeiras linhas deste encerto pontuamos a dificuldade da disciplina estética - como estava configurada - em abarcar estas experiências no campo da moda; e mesmo quando o faz, parece insistir num abismo entre um dado *homo aestheticus* - cuja existência opera no campo das simbolizações, do mundo aurático da obra de arte e de sua fruição desinteressada - e seu correlato *homo economicus* - que reside nos meios de produção e consumo. O avanço proporcionado pela nova formatação do capitalismo industrial, e posteriormente financeiro, atua na correção desta distância, aproximando estas duas esferas possíveis e discutindo-as num campo único.

Se a estetização do viver é fruto dos novos padrões de consumo modernos, o *homo aestheticus* é em parte *homo economicus*. Essa imagem metafórica nos acompanhará ao longo de todo este estudo, e será utilizada pontualmente na verificação dos poderes exercidos por ambas estas facetas, de modo que, na medida em que as economias estéticas efetivamente configuram-se na moda contemporânea, a balança entre plástica e o dinheiro continuamente se movimenta. Na imagem que Simmel tece em *Filosofia do Dinheiro* (1989) - o capital expresso como força e movimento - encontramos a realidade da estetização econômica de final do século XX (WAIZBORT, 2008), na qual será indiscutivelmente o dinheiro a engendrar as forças que dinamizam e configuram - em parte - a estética dos estilistas-artistas na medida em que estes são incorporados pelo mercado corporativo. As posições diametralmente opostas entre *homo aestheticus* e *homo economicus* serão progressivamente rearranjadas, inaugurando-se uma retroalimentação entre suas atuações expressa a um só tempo na estetização econômica da cultura, na emergência de um capitalismo artista e nas operações de hibridização responsáveis pela gênese ainda obscura de um *homo aestheticus economicus*.

1.3 - Entre polarizações: do conceito ao marketing

Ao adentrar o campo econômico, os paradigmas estéticos - muitas vezes associados a uma fruição desinteressada de um certo universo simbólico - reconfiguram o quadro de forças operantes sobre a sociedade, azeitando a máquina capitalista e lhe provendo novas formas de monetarização e propulsão de lucro. Sobre este redimensionamento do caráter estético da economia, Olivier Assouly argumenta que no início dos anos 1980 as grandes empresas, uma vez confrontadas por desafios inauditos de um mercado em processo de globalização, passam a injetar volumosos recursos e estratégias estéticas visando estimular e impulsionar o consumo (ASSOULY, 2008). Assouly nos falará de um industrialização do gosto, no qual o modo tradicional de gestão - centrado na racionalidade - é visivelmente deslocado para a disseminação do desejo e das afetividades. O consumo utilitário cede espaço à absorção emotiva de certos bens, cujo resultado, inigualável por produtos semelhantes, justificam seu superávit econômico.

Este diagnóstico traçado por Assouly tangencia as considerações de Serroy e Lipovetsky (2015) sobre um capitalismo artista responsável pelo acirramento de uma estetização do mundo, isto é, a expansão do fenômeno e da experiência estética para campos outros, distendendo sua tradicional limitação. Diferente de uma pátina da mercadoria, mascarada em certos valores estéticos, a ideia de um capitalismo artista abarca uma outra feição social na qual a estetização torna-se estrutural e traço operante de novos modelos de produção. Assim,

O capitalismo artista é o sistema em que são desestabilizadas as antigas hierarquias artísticas e culturais, ao mesmo tempo que as esferas econômicas e financeiras se interpenetram. Onde funcionavam universos heterogêneos se desenvolvem processos de hibridação que misturam de maneira inédita a estética e a indústria, arte e marketing, magia e negócio, (...), arte e moda, arte pura e divertimento (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 48).

Esta operação que prevê uma inflação estética dos bens associa, por vezes, um certo valor artístico a um *corpus* de mercadorias que anteriormente encontrariam dificuldades em acessar estas simbolizações. O *homo aestheticus economicus* torna-se o agente que, participante da intenção estética, reescreve um sem fim de produtos sob uma nova roupagem, transubstanciando objetos ordinários em totens simbólicos que podem estar ou não providos de certos valores artísticos. Ao estetizar-se, os objetos deste universo problematizam sua própria existência; o que antes existia apenas por sua funcionalidade irá arregimentar uma marcação simbólica que proverá seu usuário de um capital social, intelectual e artístico; os objetos não são mais meros objetos, o bem estético carrega em si e empresta ao seu usuário a, anteriormente incapturável, medida aurática da arte.

Deyan Sudjic (2010) nos fornece uma gama de exemplos importantes sobre este panorama. Ao refletir sobre a profícua relação firmada entre moda e arquitetura nos últimos anos, por exemplo, elenca uma série de experiências que poderiam ser vislumbradas sob a tese de uma estetização.

Partindo do pressuposto de que a experiência de compra deve ser em si uma prática holística - isto é, não apenas relacionados aos produtos, mas ao espaço das lojas, seu aroma, suas cores, a vestimenta dos vendedores, o mobiliário, a trilha sonora; tudo garantindo a produção de uma atmosfera simbolicamente diferenciada - Sudjic aponta a construção semiótica das lojas de grife como processo análogo a uma inflação estética da prática comercial. A boutique Prada em Tóquio projetada pelo escritório suíço Herzog & De Meuron, que mais se assemelha a uma galeria de arte contemporânea; Hermès, também em Tóquio, pelo celebrado arquiteto italiano Renzo Piano; Peter Marino é o responsável pela *flagship* da Chanel em Los Angeles; esta pequena lista, que poderia ser avolumada pois são muitos os experimentos neste sentido, orienta assim uma simbiose entre moda e arquitetura, na qual “essa exibição de talentos de arquitetura visa aureolar o mundo do luxo, dá vida aos espaços de venda teatralizados e concebidos como verdadeiros templos dedicados à glória da marca” (LE BAIL, 2011, pp. 93-94).

É importante salientarmos que embora muitos bens estejam aptos a sofrerem os procedimentos de estetização, nem todos serão imbuídos de um valor artístico e lidos como tal. Não existe propriamente uma incompatibilidade entre a operação de estetização e artificação, esta segunda, inicialmente definida pela socióloga francesa Roberta Shapiro (2007), será recuperada ao longo de nosso terceiro capítulo - discutindo seus formatos de incidência e quais seus desdobramentos conceituais e mercadológicos. Neste momento, contudo, nos limitamos em pontuar as diferenças entre os dois processos, gerando por fim um quadro teórico que nos auxilia a clarificar nossa hipótese. Como argumenta Adam Andrzejewski,

Assinalar propriedades estéticas à um grupo de objetos não significa que estes passam a ser qualificados como obras de arte, (...), embora artificação e estetização em muitos casos caminhem lado a lado, elas são sintomas de operações diferentes. Estetização significa o enobrecimento de determinados objetos através de propriedades estéticas; e apesar da artificação relacionar-se com a estetização, ela vai além disso. Artificação significa a adoção de procedimentos que são típicas da produção de objetos de arte que majoritariamente não encerram um caráter estético. Para os objetos artificados isso significa, antes de tudo, estarem associados a algum tipo de obra artística (ANDRZEJEWSKI, 2013, p. 60 apud ORTIZ, no prelo)³.

Portanto, estetização e artificação podem se constituir como duas medidas do mesmo bem ou experiência, mas estão isentas de uma obrigatoriedade em sua coexistência. As lojas de grife que despontam estetizadas como discutidas por Sudjic podem ser vislumbradas como um exemplo desta estetização, reflexo de um novo tipo de capitalismo e de outros padrões de consumo, sem progredir, no entanto, ao fenômeno sociológico da artificação; diferentemente do que ocorre com alguns desfiles espetaculares dos anos 1990, que serão reposicionados por um discurso crítico e simbólico como

³ Citado no capítulo “Distinção e Superposição das Fronteiras: arte e luxo”, do texto ainda inédito *Universo do Luxo*, de Renato Ortiz, no prelo.

estruturas híbridas, manifestando, em sua convergência cultural, estetização e artificação. Como delineado por Naukkarinem,

O neologismo artificação refere-se a uma situação e um processo no qual algo desprovido de valor artístico, no sentido tradicional da terminologia arte, transforma-se em arte ou em algo que é influenciado por uma maneira artística de agir ou pensar. Refere-se a um estado no qual a arte surge mesclada com outra coisa, assumindo os traços de arte (NAUKKARINEM, 2012, p. 402 apud ORTIZ, no prelo)⁴.

Nesse contexto, a artificação corresponde a um deslocamento progressivo das fronteiras da arte, estas não são abolidas, sua legitimidade e validade não são contestadas, o que ocorre é uma dilatação de seus territórios de modo que estes passam a abarcar mundos sociais estrangeiros à sua realidade. Assim, quando os mundos da arte curvam-se à entrada categórica do corpo, da performance e de suportes inovadores a partir dos anos 1960, estes apenas acenam a uma expansão de seus limites, incorporando outras visualidades e permitindo - por aproximação - que outras formas culturais pudessem ser igualmente dilatadas: os desfiles de Alexander McQueen que serão aqui arduamente discutidos, podem, por exemplo, ser estudados a partir de tais apontamentos (DUGGAN, 2002).

Independente de despontarem estetizados ou artificados, os produtos e experiências surgidos sob a égide de um capitalismo artista veem-se transmutados, reposicionados, assumindo-se como algo legitimamente relevante e habitando um mundo à parte. A beleza adentra o cotidiano, retirando os objetos de sua banalidade e de seu apego à funcionalidade; reinaugura-se um momento em que

As imagens, com todas as suas nuances, afastada de efeitos artificiais, concentram em forma de extrato as confidências e as graças de um mundo à parte, longe do alcance, onde a Beleza é exercida no cotidiano. Modestamente e em silêncio, como desejam as imagens e as palavras que as narram (CLAVIER, RICHARD, 2014, p. 7).

Este novo paradigma de uma Beleza extraordinária, capaz de ativar e reestruturar até mesmo o item mais banal formará a base das economias estéticas que atravessam a cultura de modo mais ou menos sistêmico - e de forma mais perceptível - a partir do final do século XX. Em 2010, a grife francesa Louis Vuitton buscando exaltar a tradição e a qualidade de seus objetos, promove uma campanha publicitária na qual bolsas, acessórios e roupas são trabalhados esteticamente de modo a recuperarem a grandiosidade do trabalho do pintor barroco holandês, Johannes Vermeer. Desenhados como reproduções ou imitações de cenas icônicas de Vermeer, cada um destes momentos estéticos visa recriar em exatidão a ambientação, a luz e a pureza imagética de seus quadros. O caso Vuitton-Vermeer pode ser identificado assim como um movimento duplo, isto é, onde as operações de estetização e de artificação caminham de modo paralelo e se retroalimentando de modo a reconstituir

⁴ Citado no capítulo “Distinção e Superposição das Fronteiras: arte e luxo”, do texto ainda inédito *Universo do Luxo*, de Renato Ortiz, no prelo.

aquele conjunto de objetos - materialmente, institucionalmente, simbolicamente - em mercadorias híbridas, cujo nascimento é em si estetizado e estruturalmente mais valorizados do que objetos banais análogos por sua funcionalidade.

A amálgama tecida entre economia e estética se desdobra, conclusivamente, como uma solução epistemológica aos novos formatos e padrões de consumo do fim do século XX, de modo que um desmonte desta composição sob uma lógica mais purista que focalizasse apenas o campo econômico ou o campo estético constituiriam uma visão reducionista e pouco real deste quadro. Diana Crane ao pontuar sobre as aproximações frutíferas desenvolvidas entre arte e moda no século XX argumenta que há uma inseparabilidade entre estas suas dimensões plásticas e sua penetração mercadológica,

Associar a criação de moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos de moda e atrair capital cultural para a profissão. Os estilistas tentam adquirir prestígio ao demonstrar suas ligações, sejam elas estéticas ou sociais, como integrantes do mundo das artes. Meu argumento é que, se eles se envolvem ou não nestas atividades, e como o fazem, isso afeta sua posição no mercado. As mudanças no mercado de moda estão levando a alterações na maneira pela qual estilistas concebem seu trabalho como arte. Sob pressão para se estabelecer em mercados muito competitivos, eles às vezes projetam imagens vanguardistas ou pós-modernas, mas as consequências dessas estratégias variam de acordo com os diferentes ambientes (CRANE, 2006, p. 272).

O argumento de Crane nos instrumentaliza não só a pensar as polarizações destes mercados, mas também as nuances conformadas em seu interior, equilibrando o poder político entre ambas as dimensões. Nossa hipótese é que os mercados estéticos na moda contemporânea se organizam entre dois polos cujas existências são consideravelmente tênues de modo que, para permanecer no mundo dos negócios, em um determinado instante, os agentes pertencentes a um polo devem migrar para o outro, num movimento contínuo de adaptação. De um lado existem as operações de estetização/estilização de bens ordinários, processo inerentemente atrelado a uma evolução do capitalismo como sistema de produção e consequência da emergência de novos modelos de consumo (FORTY, 2007); de outro, procedimentos mais específicos que aproximam arte e moda. Este segundo universo, também vislumbrado como o lugar das operações de estetização do vestível e de suas experiências - e em alguns casos, sintomas de sua artificação - manifesta-se como um mecanismo que permite aos criadores adquirirem capital simbólico e social nestes círculos: os estilistas passam a “ênfatisar o valor estético de suas criações e reivindicar seu status de artistas ou artistas-artesãos” (CRANE, 2006, p. 299).

As constantes citações de arte na moda fomentam ideias de vanguarda que “são adotadas com propósitos específicos e muitas vezes abandonadas mais tarde, e não levam necessariamente ao sucesso financeiro” (CRANE, 2006, p. 319); esta ideologia associa-se ao choque e ao escândalo que para o sociólogo francês Pierre Bourdieu torna-se categórico na atração dos agentes atuantes no

campo àquela nova produção, garantindo aos novos criadores um lugar nessa estrutura (BOURDIEU, 1993). Em nossa hipótese, a migração de um polo ao outro reside no fato de que as aproximações entre arte e moda são eficientes até determinado ponto e em formatos específicos, atraindo a atenção dos agentes autorizados a proferirem os discursos de legitimação; portanto, o campo da moda conceitual reserva um lugar ao estilista-artista (que apesar de suas experimentações estéticas de cunho mais agressivo, estão cientes de uma necessidade de compatibilidade mercadológica); o mesmo não ocorre ao estilista que torna-se puramente artista; a dificuldade em se acessar e manter-se nestes mundos da arte são propulsores de um futuro incerto e que muitas vezes lhes reserva a derrocada econômica - vide os casos de Paul Poiret (TROY, 2002) e Hussein Chalayan (DUGGAN, 2002).

Assim, visando efetivar sua permanência neste sistema econômico, os criadores de moda devem balancear suas operações estéticas. Se as constantes citações à arte são fundamentais no reposicionamento simbólico de suas criações, estas também pode significar sua exclusão do campo. Deste modo, a estetização e a artificação da moda só são eficientes até o momento em que haja uma certa legibilidade de sua função, garantindo sua absorção por um dado mercado consumidor; no momento em que estas questões são superadas em prol de uma fruição ou pensamento mais abstrato, o objeto de moda perde seu apelo mercadológico e insere-se nos mundos da arte contemporânea, nos quais os públicos consumidores são mais enxutos e ligeiramente mais exigentes.

Em suma, a sobrevivência dos estilistas-artistas em um mercado estetizado deve-se ao seu potencial migratório, isto é, a medida exata em que agencia da arte seus valores simbólicos para aplica-las como estratégia de marketing, aproximando-se ao universo da estetização do banal que é em si sintoma de uma dinâmica capitalista expandida. Assim, para galgar sucesso financeiro, a relação arte-moda deve residir inicialmente no universo do marketing - da geração de imagens a serem consumidas, de discursos a serem elaborados pela crítica, etc. - mesmo que esta posteriormente ocupe um posto artístico, sua gênese é mercadológica e voltada aos meios de circulação.

1.4 - Cultura e Economia, uma dimensão composta: os mercados estéticos

Dentre as muitas pesquisas no campo das ciências sociais que buscaram compreender as rupturas vivenciadas pela sociedade no último século, uma outra questão torna-se equalizadora nestas discussões: a ascendência e a consolidação do capitalismo financeiro a partir da segunda metade do século XX. Para Ianni (1995), a formatação de um mundo globalizado tem no capitalismo um de seus desencadeadores, uma vez que, o capital - expressão máxima desta nova dinâmica - atua como um verdadeiro “processo civilizatório universal: compreendendo relações, processos e estruturas regionais, nacionais e mundiais, envolvendo indivíduos e coletivos, grupos e classes sociais, etnias e minorias” (IANNI, 1995, p. 53).

Ianni ainda destaca três pontos que o levam a perceber o capitalismo como um processo civilizatório: primeiramente, o capitalismo como antinomia, expressando simultaneamente sua capacidade de integração espacial, das formas de vida e da produção, e revolucionando, em paralelo, aspectos sociais, políticos e econômicos de países não-ocidentais ou não capitalistas; segundo, o modo capitalista de produção como catalizador de uma reprodução ampliada do capital - cada vez mais virtual - e em escala cada vez mais transnacional, diluindo as noções das territorialidades e comprimindo as espacialidades; terceiro, e talvez o que aqui mais nos interessa, “cria e recria as forças produtivas e as relações de produção, [...], sofisticando a divisão do trabalho social e a especificidade da força de trabalho, informatizando a organização e a atividade econômica, social, política e cultural” (IANNI, 1995, p.53).

A relação entre a distribuição do capital e o poder político da cultura encontram-se, no contexto globalizado, sob um regime de complementariedade que nos aponta à uma estetização econômica da cultura. Miqueli Michetti em seu estudo sobre moda e globalização argumenta, entretanto, que é “apenas como recurso a um quadro analítico que considera as relações intrínsecas entre cultura e economia que conseguimos perceber que a globalização perpassa a moda, [...], de maneiras complexas” (MICHETTI, 2012, p. 31), isto é, economia e cultura são campos que reagem de formas diferentes à globalização, e embora seja possível identificarmos influências e retroalimentações entre estas dimensões, sua organicidade é distinta.

Em seu livro *Mundialização e Cultura* (1998), Renato Ortiz clarifica esta dimensão ao, inicialmente, propor uma distinção entre globalização e mundialização. Para o pesquisador a ideia de globalização estaria atrelada a uma homogeneização ou unicidade, terminologias aplicáveis quando tratamos dos domínios econômicos ou tecnológicos. A cultura, por outro lado, se ramificaria de modo diverso; diferentemente da economia e da tecnologia, passíveis de serem percebidas à uma lógica realmente globalizada, a cultura e a sociedade não se enquadrariam nestes formatos: não há, de fato, uma sociedade ou uma cultura globalizada, estas devem ser compreendidas sob uma lógica outra, a da mundialização. Portanto, a globalização ocorre de maneira enviesada, oblíqua, estabelecendo uma composição mundial assimétrica e de difícil cartografia; assim, embora existam padrões passíveis de serem identificados e quantificados, o que verifica-se é uma divisão desigual, polarizações - em sua maioria oriundas da distribuição monetária ao redor do globo - que colocam em descompasso questões sociais e culturais (HALL, 2014).

Ao compreendermos esta lógica sob o que Ortiz define por modernidade-mundo (2000), nos deparamos com uma composição heterogênea, uma dinâmica espacial transnacional, na qual capital e cultura se distribuem de maneira assimétrica. Para nos aproximarmos às ideias de uma estetização econômica cabe-nos aqui nos demorarmos, mesmo que brevemente, sobre dois outros conceitos delineados em sua teoria: *standard*(tradução) e *pattern*(padrão). Para Ortiz, a definição de *standard*

associa-se aos processos de serialização dos bens culturais (dos quais a indústria cultural, e o universo da moda, como é entendido hoje, também fazem parte), enquanto os *pattern* (padrões) correspondem ao conjunto de normatizações estruturalizantes das relações sociais, hierarquizando e legitimando alguns padrões em detrimento de outros. Poderíamos propor aqui uma aproximação com o que Bourdieu define como “produção da crença”, na qual a credibilidade em determinados bens ou objetos da cultura é produzida através da “crença coletiva como desconhecimento coletivo, coletivamente produzido e reproduzido” (BOURDIEU, 1996, p. 198); isto é, a obra ou os bens culturais tem sua legitimidade assegurada por padrões estabelecidos por agentes e instituições específicas, simbolicamente autorizados a proferirem tais discursos.

No contexto de uma mundialização que testemunha a reestruturação dos discursos e das relações sociais na cultura e tem na globalização implicações diretas à esta estrutura, o universo da moda vale-se de estratégias que serão, nos anos 1980, responsáveis por uma implosão do campo (BUENO, 2001), arrefecendo as dinâmicas destes pequenos mundos da arte em prol de uma estrutura maior e mais complexa. Portanto, podemos afirmar que o intercruzamento acirrado entre economia e estética pode ser identificado como um traço característico dos novos arranjos assumidos por um capitalismo tardio num contexto globalizado (economia) e mundializado (cultura), nos quais os formatos tradicionais de operação tornam-se anacrônicos e dão lugar a composições que por sua hibridação são ligeiramente mais complexas.

Nessa realidade nos valem da reflexão da socióloga britânica Joanne Entwistle sobre os mercados de moda contemporâneos e sua relação com a estética, visando sistematizar analiticamente suas formatações inauditas. Para ela,

Um mercado estetizado é aquele no qual a qualidade estética - seja uma aparência ou um estilo - encontra-se mercantilizada, isto é, definido e calculado como um mercado em si e vendido visando lucro. Muitos produtos e serviços são estilizados (estetizados) e isto torna-se parte do produto que é vendido. Contudo, eu penso nos mercados em que a qualidade estética é o valor central da mercadoria, sua alma, muito mais do que quando é utilizada como ferramenta no processo de se vender algo (ENTWISTLE, 2009, p. 10).

Os verdadeiros mercados estéticos segundo Entwistle são aqueles “onde estética não é algo adicionado como uma firula decorativa que encontra-se além da definição do produto”, nestes mercados “a estética é o produto, tornando-se central nos cálculos econômicos desta prática” (ENTWISTLE, 2009, p. 10). A alteração na noção de economia - passando a abarcar a estética como núcleo estruturador de parte de suas manifestações - alinha-se às mudanças em como o

estudo do consumo e cultura - temas até recentemente designados como secundários, periféricos e femininos em oposição a centralidade atribuída a esfera da produção e economia, mais masculinas - conquistou um lugar mais importante na análise das relações sociais e representações culturais (FEATHERSTONE, 1991, p.10).

O mundo passa, portanto, a ser reconhecido como “um autêntico híbrido, (...), as economias estéticas tornam-se um exemplo desta hibridação e apontam a necessidade de entender estes mercados como ‘econômicos’, e não meramente como ‘cultura’ ou ‘estética’” (ENTWISTLE, 2009, p. 11). O grande ganho nesta concepção das economias estéticas é a noção de que elas despontam já estetizadas em sua gênese, não é puramente um aplique ou fachadismo, suas experiências surgem remasterizadas de berço; ascendendo desde sua criação como híbridos socioeconômicos, de modo que, “a economia jamais poderá ser extraída das preocupações culturais, (...), cultura e economia são dois lados da mesma moeda” (ENTWISTLE, 2009, p. 11).

Ao focalizarmos a sociedade estética sob um novo panorama da teoria, percebemos consistentes analogias entre a busca de um novo comportamento e sua espetacularização, nos termos que nos aponta Guy Debord (1994). A noção de espetáculo torna-se constituinte de toda uma gama de experiências culturais que passam a se organizar e se arregimentar a partir de uma política imagética que domina as culturas da visualidade a partir dos anos 1960: a imagem como constructo desponta como elemento centralizador das experiências sociais - da urbe, da juventude, da música, da arte, da moda - advém dela a atualização de uma economia do desejo, que nos idílios dos anos 1980, torna-se categoricamente uma economia imagética, na qual o consumo por imagens supera gradativamente seus pares objetuais. A “sociedade como um todo constitui o espetáculo mas sua forma visível centra-se na mercadoria que ocupa o cotidiano” (EVANS, 2012, p. 68), assim, “o espetáculo não é meramente uma coleção de imagens, mas as relações sociais entre pessoas, mediada pelas imagens” (DEBORD, 1994, p. 429). O espetáculo, de acordo com Debord, é “capital transformado em imagem” (DEBORD, 1994, P. 34); assim, o contraste entre as coleções espetaculares do britânico John Galiano, por exemplo, e as fotografias de seus shows, é o modo como ambos se organizam como capital transmutado em imagens estetizadas; primeiro o próprio desfile e depois sua imagem capturada pela câmera e divulgada pela imprensa: imagem móvel e imagem estática, mas igualmente capitalizadas.

Para Entwistle foi a “virada cultural” ocorrida em meados dos anos 1980 a grande responsável pelo alinhamento entre economia e estética a partir do potencial comercial de sua produção imagética. Identificada como uma reação à teoria marxista, nomeadamente àquela derivada da análise althusseriana⁵, que privilegia a economia como fator determinante da vida social, relegando como secundário - ou super-estrutural - todos os objetos culturais; a virada cultural caracterizou-se por um afastamento do estruturalismo marxista, inspirado em parte pela teoria feminista e pelos estudos culturais dos anos 1980 e início dos anos 1990, resultando num conjunto de análises e estudos que

⁵ Terminologia que relaciona-se ao francês Louis Althusser, principal e mais influente pesquisador da teoria de Karl Marx.

Passam a pensar criticamente os signos, o vestir, as subculturas, o corpo, produtos culturais e a própria indústria cultural, e tudo que inicialmente encontrava-se alheio às 'coisas econômicas'. Em alguns setores da sociologia e dos estudos culturais, 'o objeto da cultura' passa a assumir preponderante prioridade, com terminologias como a de Jamenson - estetização do cotidiano - sugerindo que a cultura loca-se como primária tanto em significado como em atividade (ENTWISTLE, 2009, p. 25).

A centralidade que os objetos culturais e a estetização assumem nos mercados a partir deste momento encontram-se, assim, alinhados a uma noção mais alargada de economia e de seus produtos como elementos auxiliares na externalização de subjetividades e construção de processos de identificação. Ao conferir peso subjetivo ao ato econômico, isto é, ao que nos impulsiona adquirir um produto em detrimento de outros, Joanne Entwistle percebe as economias estéticas também como lugar de construção do Eu,

Eu desejo comprar algo que foi especificamente desenhado; por exemplo as coleções de Alexander McQueen expressam muito dele, ele é o designer e, você sabe, ele é uma pessoa característica em quem você pensa em termos de sujeito, diferente de marcas como MaxMara, nelas você não consegue pensar em ninguém especificamente, é apenas um nome de etiqueta. Então é um pouco enganador (ENTWISTLE, 2009, p. 85).

Portanto, a ideia de uma economia estética na cultura contemporânea encontra-se sedimentada numa série de fatores representativos das mudanças sociais: as alterações na teoria e o advento dos estudos culturais; novas noções de identidade e identificação; evolução do capitalismo como sistema de produção; a globalização dos mercados e a mundialização da cultura; o advento de uma nova economia das imagens, a espetacularização do mundo. Ao observarmos atentamente estas causalidades, um ponto torna-se central, as economias estéticas fomentam a irradiação e a consolidação de um híbrido cultural-financeiro, e sendo responsivo das formatações inauditas que as comunidades contemporâneas formalizam é, intrinsecamente, parte do objeto sociológico.

Ao pontuarmos as economias estéticas na moda contemporânea, principalmente àquelas que formalizam as relações comerciais e estéticas de uma moda conceitual, podemos tecer algumas analogias consideravelmente importantes. Para o sociólogo francês Frédéric Monneyron, "a moda não é um movimento irracional e aleatório, ela se desenvolve em estreita sintonia com o universo imaginário corrente, constituindo-se em um objeto privilegiado para desvendarmos o imaginário contemporâneo e de outros períodos históricos" (BUENO, 2010, p. 16). Em sua sociologia do imaginário, Monneyron estabelece que a moda - como fenômeno social - guarda em si certo poder antecipatório, uma medida premonitória de um por-vir. Ao analisar seu trabalho, Maria Lucia Bueno argumenta que

Para Monneyron, as roupas de moda antecipam um estado de coisas que está por vir, uma nova maneira de ser, que desponta para as pessoas como uma realidade consolidada, que é testada, simultaneamente, nesse processo. A moda aparece como simulação de um arranjo social novo, que experimenta sua viabilidade por meio dela. Ajuda a trazer à tona uma nova mentalidade, a qual num curto espaço de tempo pode se transformar em norma, em modo de

ser corrente. Se as roupas são uma forma de antecipação social, os estilistas são os visionários dos novos tempos (BUENO, 2010, p. 16).

Se na “abordagem de Monneyron, as roupas e os estilistas têm um papel fundamental, pois é por intermédio deles que o pesquisador poderá identificar as antecipações sociais, que se depreendem das construções imaginárias evocadas pela produção de moda” (BUENO, 2010, p. 16), torna-se imperativo em nosso estudo focalizarmos as economias estéticas na moda através de uma ótica empírica, levantando uma amostragem e discutindo a partir desta os caminhos e as problemáticas que se traçam. Neste trabalho, a moda - sua estética e seus mercados - será perspectivada sob sua nova organização social - de um campo que se implode, de uma subcultura que se transforma em *mainstream*, e principalmente, de uma exploração estética que encontra-se intrinsecamente atrelada aos novos formatos empresariais do capitalismo financeiro - clarificando no processo a inauguração metafórica de um ainda pouco cartografado *homo aestheticus economicus*.

É importante salientarmos todavia que, a relação arte e moda configura um fenômeno muito mais ancestral, que assumiu distintas configurações nos últimos dois séculos. Não nos cabe aqui uma recuperação histórica e processual destas atividades, mas torna-se imperativo salientarmos que, os aspectos relacionais arte-moda que aqui serão discutidos tratam apenas de uma dada etapa destes processos, diacronicamente locadas no final do século XX; nomeadamente entre os últimos anos da década de 1980 e a primeira década dos anos 2000. Trata-se de um recorte pontual, que sem desconsiderar ou hierarquizar este momento em detrimento de outros nos quais este diálogo também tornou-se perceptível, busca clarificar a função e as nuances assumidas por este duplo (arte-moda) na contemporaneidade, discorrendo sobre sua funcionalidade e consequências para a criação e comercialização da moda conceitual.

Visando gerar um frutífero modelo para a compreensão de muitas experiências da cultura, da moda e da arte deste período, o estudo das economias estéticas e de seus mais exímios e articulados representantes na contemporaneidade tornam-se um modo de mapear subjetivamente um futuro do social, numa tensão vigente entre o que se era, como se apresenta, e para onde vamos. Se, como Rabaté argumenta, os fantasmas da modernidade retornam na negação de seu próprio passado e no interesse de se construir um novo e utópico futuro (RABATÉ, 1996), estes ressurgem de forma caótica, aberrante e híbrida (economia-estética). São verdadeiros resíduos deixados pela modernidade

CAPÍTULO 2

MODA, ECONOMIA E SUBCULTURAS: LONDRES NOS ANOS 1990

Partindo dos pressupostos que nos permitiram constatar o fenômeno de estetização (ou estilização do cotidiano) e as dinâmicas expandidas que aproximaram moda e arte ao longo do século XX, trabalharemos a aplicabilidade destas ideias em um contexto real: a renovação estética e conceitual no campo das artes e da moda em Londres na década de 1990. Para adentrarmos de forma crítica tal questão buscamos localizar a nível geopolítico, econômico e social essa juventude em formação - seus modos de vida, suas referências plásticas e estéticas, seus círculos sociais, suas ascendências e sua inserção nos mundos do trabalho - visando gerar um redesenho desta sociedade e uma mapografia de conceitos que nos auxiliarão a tratar nossa problemática final, a dimensão de uma economia estética na moda de vanguarda, perspectivada a partir do trabalho de Alexander McQueen.

2.1 - Aspectos socioculturais sobre a Inglaterra nos anos 1980

Em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade* (2014), Stuart Hall - progenitor de uma nova abordagem sociológica surgida nos anos 1970 que culminaria na formação de todo um inaudito grupo de pesquisadores das ciências sociais e da filosofia, conhecidos posteriormente por Escola de Birmingham - nos brinda com uma importante ideia: o mundo em vias de um inerente processo de globalização vê constantemente suas fronteiras serem dilatadas e suas realidades desterritorializadas. Aqui a terminologia desterritorialização nos prende a atenção, uma vez que, para que algo seja desmontado sob essa lógica primeiramente necessita que assim seja conformado. O ato de desterritorializar implica inerentemente no movimento diametralmente oposto, isto é, na territorialização, na elaboração de uma narrativa de nação que é, em todas as suas instâncias, socialmente construída (HALL, 2014).

Cada fronteira engendra em si uma espacialidade, e em cada espacialidade desenhada, um conjunto de normatizações e elementos ordenadores - sejam eles de ordem física, como o oceano ao redor da Ilha da Bretanha, ou conceituais, como o sentir-se bretão, a construção de um sentido de si como pertencente à uma nacionalidade - responsáveis pela organização de tudo o que compõe aquela realidade (pessoas, línguas, afiliações religiosas, ideologias) num sentido de sociedade. Compreender tais existências a partir de um olhar estrangeiro não é tarefa fácil, exigindo do pesquisador uma curadoria cuidadosa de elementos textuais e documentais que lhe permitam desenvolver alguns apontamentos e inferências sobre aquele objeto em suas muitas especificidades. Talvez advenha daí nossa predileção por autores britânicos, nomeadamente ingleses (nesse contexto das identidades

culturais tecidas por Hall, ser britânico é algo relativamente problemático, é como se horizontalizássemos forçadamente sob um prisma comum povos muito divergentes, a saber, gauleses, ingleses, escoceses, irlandeses); e em sua maioria do campo das ciências sociais cuja tradição e apelo aos dados, às informações constatáveis, irrefutavelmente coletadas e tratadas, nos auxiliarão nesta árdua tarefa de recriação cronológica e social de nosso objeto.

A ciência, e a sociologia neste sentido, deve se afastar das essencialidades, da tentação do axioma; ela apoia-se no fragmento ao invés da totalidade, da observação a amostragem, ao nicho, e daí partem suas considerações, sempre perspectivadas, sob uma determinada questão. Neste capítulo faremos isto em um dúbio movimento concêntrico: primeiramente a partir de um olhar macroestrutural (a Inglaterra em si como nação e os pormenores de sua realidade nos anos 1980 e 1990), para seguidamente nos centrarmos em uma análise mais detalhada de suas microestruturas, em nosso caso, Londres e toda a nova geração de estilistas e artistas em formação.

Assumindo metodologicamente um recorte diacrônico centrado em um arco temporal (as décadas de 80 e 90), adotaremos como documentação principal os amplos estudos desenvolvidos pelas sociólogas inglesas Angela McRobbie e Caroline Evans, assim como outros textos e dados auxiliares coletados a partir de outras fontes bibliográficas e agências estatísticas como o *Centre for Economics and Business Research*, responsável pela aplicação de pesquisas quantitativas utilizadas a nível governamental para cálculo de desenvolvimento econômico e social.

Angela McRobbie, herdeira da tradição de Birmingham, ao realizar o seu estudo sobre o papel da moda na indústria cultural britânica nos anos 1990, inicia sua discussão apontando duas tendências comumente associadas às ciências sociais no tratamento de tais temas. A primeira delas é enxergar essa nova geração de designers e artistas que despontam ao final dos anos 1980 e início dos anos 1990 como “as crianças de Thatcher, exemplos primorosos de um empreendimento cultural que se encaixam perfeitamente nos sonhos [...] de se reconstruir a sociedade britânica a partir de princípios altamente individualistas” (McROBBIE, 1998, p. 1); jovens que adotam espontaneamente as virtudes de um *do-it-yourself* sem a necessidade e a querela de um suporte governamental. Ou ainda, e aqui encontra-se a segunda perspectiva, uma nova geração de jovens “equivalentes e oriundos das classes trabalhadoras e médias que conformam um grupo de trabalhadores flexíveis descritos por Anna Pollert como sendo encorajados repetidamente durante este período a viver a insegurança e aprender a amá-la” (McROBBIE, 1998, p. 2).

Para McRobbie, nenhuma das duas perspectivas amplamente difundidas nos estudos sociológicos até então clarificariam as conformações que a indústria cultural britânica irá assumir neste momento; este olhar romântico de um jovem que se faz, resquício de uma ideologia neoliberal estrita - eco social de onze anos de thatcherismo - não parecia convincente na descrição e na problematização dessa nova juventude inglesa. A hipótese adotada por McRobbie, a qual seguiremos

em nossa pesquisa, irá refletir sobre questões mais íntimas, abandonando o campo das idealizações e adentrando a complexidade das subjetividades, sem contudo olvidar a pertinência dos temas econômicos e políticos em sua caracterização. A autora argumenta que ao lançarmos um olhar mais atento sobre esta geração, logo perceberemos alguns denominadores comuns, são jovens que em sua maioria

Vem de desvantajosas realidades sociais, alguns são gays e lésbicas. Percebe-se também um fluxo crescente de pessoas provenientes de diferentes origens étnicas que vão para o ensino superior, particularmente para as novas universidades e para os recém formados colégios artísticos. Todas estas experiências nós agora associamos com o deslocamento social britânico de fins dos anos 1970 e 1980 que exerceram um perceptível impacto nesta juventude. Eles cresceram em diferentes organizações familiares, [...], muitos são filhos de pais desempregados, [...], outros estão lutando com as dificuldades em assumirem-se homossexuais. Em retrospectiva, as antigas estruturas que suportaram no passado muitos dos padrões de organização dos modos de vida desta sociedade demonstraram sua falência e inoperância, a autoconfiança desta nova geração se tornou mais uma estratégia de sobrevivência do que uma declaração política (McROBBIE, 1998, pp.2-3).

A mitologia sustentada pelo marketing governamental britânico de fins dos anos 70 (perdurando durante toda década de 1980), celebrava uma política econômica neoliberal capaz de se autorregular, uma sociedade mais justa e liberta das antigas cadeias de um paternalismo estatal e uma juventude que, por crescer sob esta nova bandeira, estaria apta a se criar através do empreendedorismo. Há uma espécie de encantamento proliferado pela mídia televisiva e pelo rádio que dava por certo uma rápida recuperação econômica, assim, em nome do mito neoliberal muitos sacrifícios foram cometidos: essa acreditação numa energia mágica do empreendedorismo juvenil que mudaria o cenário apenas simulava a falta de apoio governamental em políticas públicas, da existência de um grande grupo de jovens que viam-se ludibriados e viviam sem qualquer perspectiva laboral (BECKETT, 2010).

O historiador inglês Andy Beckett, ao refletir sobre o cenário político britânico nos anos 1970 irá descrever o governo da primeira-ministra Margaret Thatcher⁶ como uma crueza disfarçada de utopia. De caráter conservador, Thatcher fazia forte oposição à política sindicalista. Em seu governo trabalhou a redução da inflação e a melhoria da cotação da libra-esterlina, aumentando as importações, uma vez que o setor nacional – desprovido de intervenções para depreciar o câmbio e tornar os produtos de importação artificialmente mais caros – perdera sua posição de falsa competitividade no mercado mundial. Em consequência, o Reino Unido experimenta uma retração de sua produção industrial e um incremento nas taxas de desemprego, progressivamente crescente no

⁶ A Dama de Ferro, apelido anedótico que fazia jus à dureza de seu governo, foi primeira-ministra britânica de 4 de maio de 1979 a 28 de novembro de 1990, data de sua renúncia; sendo substituída pelo também conservador John Major. (BECKETT, 2010).

pós-guerra, e triplicando ao longo da década de 1980. O recesso foi marcado pela falência de grandes empresas e bancos, processo que Beckett aponta como necessário à reorganização econômica da máquina estatal inglesa, que mantinha de modo direto (subsídios, tarifas de importação e reservas de mercado) ou indiretamente (depreciação cambial), uma série de empresas sob sua égide (BECKETT, 2010).

Ante a política de cortes orçamentários e desmontes, Thatcher elaborou um programa de inversão da crise econômica inglesa através da redução da intervenção estatal e de um extensivo plano de privatizações, tendo por postulado central de sua gestão o Neoliberalismo e o Monetarismo. A política de Thatcher leva aos profundos conflitos sociais de 1984, dos quais destacamos a greve dos mineiros, marcando o descontentamento crescente com seu governo e que culminam na renúncia em 1990 (BECKETT, 2010). De modo geral, as duas décadas de governo Thatcher fomentam o terreno ideal para a revolução social e econômica que se iniciaria em fins de 1980 e que foi marcada, no campo das artes, por um movimento de retomada da prática poética sob suportes inovadores e temáticas de cunho filosófico (morte) e social (crise econômica). Para McRobbie será também o momento de tomada de consciência por parte da esquerda política inglesa,

A Esquerda teve que se reinventar atentando-se ao que a população realmente queria e ao que fez a popularidade inicial de Mrs Thatcher. Mais especificamente, houve a percepção de que a sociedade britânica tornara-se mais fluida. Parecia que grupos sociais distintos começaram a romper as âncoras que lhes amarravam à antiga estrutura de classes. Evidentemente, as classes continuaram fornecendo todo um mapa de oportunidades, expectativas e resultados, ainda continuaram operando como uma macroestrutura, mas agora como uma macroestrutura móvel, arrefecendo diante de novas configurações geracionais, de gênero, etnia e sexualidades (McROBBIE, 1998, pp. 3-4).

Portanto, a intensa crise social dos últimos anos da Era Thatcher pode ser lida sob três óticas; politicamente, reacendeu a Esquerda inglesa em sua luta por uma demolição do sistema de classes estratificado e de baixa mobilidade, culminando com a eleição do candidato esquerdista Tony Blair em 1997 e uma conseqüente mudança nos tratamentos às políticas públicas; esteticamente, a segunda metade da década de 1980 está associada ao que Baudrillard argumenta como um redimensionamento do consumo a partir das novas formas como a mídia e a cultura passaram a focalizar os sujeitos e como estes viviam, numa virada em que de repente tudo passou a ser considerado mais cultural (BAUDRILLARD, 1988); economicamente, culmina na criação de um novo tipo de economia que McRobbie afirma ser uma resposta a uma lógica pós-fordista de produção, isto é, através de “especializações flexíveis na produção que impulsionaram o consumo, levando produtos altamente específicos comercializados em pequenas tiragens para consumidores conscientes” (McROBBIE, 1998, p. 4).

Para a socióloga, esta nova dinâmica comercial aditada a intensa crise social vivida, irá favorecer a produção de duas especializações econômicas, a primeira delas, resultado desta nova modalidade de consumo que oscila entre a cultura e a mídia, está diretamente associada ao universo das inovações estéticas e de sua comercialização, uma nova tipologia econômica que

Alimenta diretamente este novo tipo de sociedade em que vivemos, onde há certa predileção por consumir imagens em detrimento dos objetos ou produtos aos quais estas imagens se referem. O mercado expandido de imagens criou a necessidade de uma nova força de trabalho de produtores imagéticos (McROBBIE, 1998, p. 4).

Paralelamente ao mercado das imagens, das utopias, há uma outra alternativa, um mercado que surge do medo ante ao desconhecido, da inexistência de perspectivas de uma juventude aparentemente sem futuro, é o que McRobbie denominará de “*hidden economies*”, convergindo desde “os mercados de rua aos finais de semana, [...], venda de mercadorias roubadas, tráfico de drogas, e, de forma crescente, os trabalhos diretamente ligados ou associados à cena de clubes noturnos em emergência” (McROBBIE, 1998, p. 4). Essa dualidade entre uma economia do visível materializada nas imagens e uma economia periférica, que vive do subterfúgio e da contravenção, nos é aqui muito cara. Ao analisarmos mais a frente esta nova geração de criadores que despontam a partir das recém estruturadas escolas de arte, veremos uma convergência constante entre estes dois universos, de modo que há certa inseparabilidade entre eles: seja nas festas *undergrounds* dos clubes gays do Soho londrino ou nos armazéns transformados em ateliês no East End, a juventude criativa dos anos 80 e 90 oscilará fluidamente entres ambas as realidades, muitas vezes utilizando-se de uma como elemento de inspiração para a outra: será a estética drag apropriada por estilistas como Alexander McQueen e John Galliano e transferida para a passarela, mas também os comentários constantes sobre drogas, sexo e morte nos trabalhos de artistas como Tracey Emin, Sarah Lucas e Damien Hirst; o visual grunge do novo rock e a atitude transgressora e *addicted* de Kate Moss e Corinne Day.

Essa dimensão que alinha economia e cultura, organizando-as como forças conjuntas, assenta-se na mudança de paradigma em que, inicialmente, “a cultura cessa, (...), torna-se um adendo decorativo para o duro mundo das coisas e da produção, a cobertura do bolo”, mas posteriormente passa a ser apreendida de modo que “o mundo material das mercadorias e tecnologias torna-se profundamente cultural” (HALL, 1988, p. 128). Este comentário de Hall indica uma reaproximação entre as dinâmicas culturais e econômicas de mercado, a economia não mais pode ser compreendida como um estado puro, independente e desconectado dos fenômenos de ordem cultural. McRobbie ao pensar o cenário inglês nesta transição reafirmará essa operação aproximativa ao analisar o trabalho do sociólogo Sean Nixon,

Nixon argumenta que as decisões econômicas estão, de fato, cada vez mais presentes no discurso cultural, e aquele conhecimento cultural empunhado pelos profissionais criativos comumente produzem novas economias. Os resultados desta reconexão são fundamentais para a sociedade contemporânea (McROBBIE, 1998, p. 5).

Na Inglaterra, e especificamente em Londres, veremos dois momentos distintos deste processo, um conjunto inicial de experimentações na primeira metade da década de 1990 desprovidas de uma inserção substancial no universo econômico, e posteriormente, a partir da segunda metade da década, uma mudança radical neste cenário, transmutando algumas destas experiências marginais em elementos de alto valor monetário. Ao longo deste capítulo discutiremos as reorganizações socioculturais que permitiram o surgimento e a consolidação de tais profissionais, de sua estética e de seus respectivos mercados. Como veremos, a economia de moda e da arte de vanguarda em Londres no início dos anos 1990 oscilava entre a informalidade completa e a submissão ante a prioridades criativas e/ou culturais. Em *The Field of Cultural Production* (1993), Bourdieu definirá por anti-economia esta modalidade de iniciativa, na qual a integridade e o sucesso artístico são utilizados para mascarar a fragilidade dos negócios e a explicação para seu fracasso. A inexistência de vendas seria racionalizada como sucesso artístico (não se vende porque aquela sociedade não está preparada para receber este tipo de criação, eis aí o coro destes criadores), desdobrando-se em um modelo de economia “desinteressada”.

Serão as enxutas possibilidades laborais aditadas a um cenário de crise social e econômica a produzirem os efeitos desta economia desinteressada; ao serem confrontados com inexistentes ou poucas perspectivas futuras, essa geração passaria a atender comercialmente uma subcultura urbana com criações que, ao mesmo tempo, lhes eram direcionadas e também produtoras do próprio movimento, como McRobbie indica, “muitos destes criadores que alimentavam esse mercado, eram, de fato, recrutados a partir de seu interior” (McROBBIE, 1998, p.8). Em *Zoot Suits and Second Hand Dresses* (1989), um livro preliminar sobre esta temática, McRobbie argumenta que esta geração encontrará maneiras de sobrevivência servindo a subcultura urbana através das vendas nos mercados populares, *outlets* alternativos e da economia que ascende com o enorme crescimento das danceterias no leste londrino; fenômeno que McRobbie intitula “*subcultural entrepreneurialism*”⁷ (McRobbie, 1989) no qual esta “auto gerência de profissionais autônomos demonstra a existência de uma crescente rede de microeconomias dentro das subculturas juvenis, estendendo-se posteriormente para além delas” (McROBBIE, 1998, p. 8).

Cartografar a transposição desta anti-economia (marginal, desorganizada, centrada na ideia do gênio artístico) para uma economia (organizada, comercial, colaborativa) é o que este capítulo pretende focalizar, objetivando apreender como se deu a capitalização de tais experiências no seio

⁷ Optamos por utilizar o termo original, minimizando possíveis perdas conceituais advindas da tradução.

desta sociedade, gerando as condições necessárias para o sucesso empresarial de alguns representantes desta geração.

2.2 - Subculturas: juventude e economia

Com o intuito de elucidarmos o papel e as dinâmicas expandidas dessa subcultura⁸ londrina, achamos necessário recuperar alguns conceitos, isto é, pontuarmos questões que serão pertinentes na cartografia da transição efetuada, de uma economia marginal ao campo da legitimação. Nesse sentido, o estudo efetuado pela socióloga canadense radicada em Londres, Sarah Thornton, faz-se pertinente. Em um breve ensaio intitulado *The Social Logic of Subcultural Capital* (1995), Thornton propõe uma genealogia da ideia de subcultura a partir da cena noturna londrina em ascensão, nomeadamente aquela dos clubes *undergrounds* surgidos no leste da cidade e em seu enclave mais representativo, o Soho.

Esse recorte temático que focaliza a cena musical alternativa e seus espaços de ativação, associa-se na teoria de Thornton à uma compreensão que aponta os clubes como núcleos centralizadores de um sem fim de experiências estéticas marginais; seja na moda, nas artes, no teatro de vanguarda ou na música, todos se reuniam ali. O clube noturno equalizava tais experiências, convergindo os agentes culturais mais distintos sob uma bandeira comum, essas culturas do gosto (*club cultures are taste cultures*), transformavam a noite em um lugar de encontro, criação, recriação e intercâmbio; retroalimentações criativas que colaboravam entre si sem nunca perder os eixos de sua própria (sub)identidade.

A Club culture não pode ser descrita como uma cultura unitária mas sim como um conjunto de subculturas que compartilham de uma afiliação territorial e mantem seus próprios códigos de vestuário, estilos de dança, gêneros musicais e um catálogo de rituais autorizados e ilícitos, [...], ao se tomar parte na cultura dos clubes, constrói-se afinidades, onde a socialização de seus participantes no interior de um conhecimento (e de uma crença), [...], nos permite perceber os sentidos e os valores da cultura (THORNTON, 1995, p. 200).

Ao compartilharem estas territorialidades, diferentes agentes compõem em conjunto uma série de desmontes na cultura vigente, perscrutando alternativas e pontos de escape à uma realidade que não lhes é nada afável. As subculturas encontram-se conceitualmente locadas em uma dada sociologia do imaginário, isto é, no local subjetivo de construção de identidades sociais. Correspondem a um

⁸ A terminologia subcultura foi utilizada seguindo-se as premissas desenvolvidas pela socióloga britânica Sarah Thornton. Alguns outros debates se acumulam ao redor desta terminologia e seus significados, alguns inclusive pontuando a inexistência de uma subcultura nos anos 1990, pontuando em contrapartida uma pós-subcultura. Para mais detalhes sobre este debate a discussão de conceitos e terminologias como cenas, pós-subculturas, contracultura e culturas de resistência, ver BENNETT, Andy. *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. Londres: Palgrave, 2000.

processo dúbio de aproximação e diferenciação, uma vez que, ao encontrarem seus semelhantes e consolidarem suas ideologias, estes se afirmam como parte de um outro universo, distinto das narrativas totalizantes da cultura de massa. Quando Thornton descreve tais processos como “a construção de significados de como a juventude imagina a si própria e a outros grupos sociais, afinando suas características distintivas e afirmando-se como membros não anônimos de uma massa indiferenciada” (THORNTON, 1995, p. 201); ela está descrevendo exatamente estes novos grupos em ascensão na sociedade britânica em fins dos anos 1980.

Se as subculturas operam de modo ligeiramente distinto de suas correspondentes culturais, haverá em seu cerne alguns valores próprios que a diferenciam dos esquemas da cultura dominante. Uma das problemáticas possíveis em relação às subculturas é exatamente a locação e as coordenadas de seu capital simbólico em relação ao restante do mundo social. Uma das vantagens nas esquematizações propostas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu reside exatamente no fato de este deslocar os modelos verticais rígidos da estrutura social. Bourdieu irá locar os grupos sociais em um modelo altamente complexo de funcionamento multidimensional em detrimento de um modelo linear, e adita a esta complexidade diferentes tipos de capital - cultural, social, econômico, simbólico (BOURDIEU, 2007). Para Thornton, se as células subculturais não inserem-se na lógica da plenitude das dinâmicas culturais é porque há uma dimensão intrínseca a ela que a autoriza a se organizar sob outras circunstâncias. Ao revisar a teoria de Bourdieu sobre os tipos de capital e sua função no mundo social, Thornton nos chama atenção para uma outra possibilidade,

Em adição aos três tipos centrais de capital - cultural, econômico e social - Bourdieu elabora uma série de subcategorias que operam em situações particulares como capital linguístico, capital acadêmico, [...], artístico. Uma característica que dá uniformidade a estes capitais é que todos se inserem no interior do que Bourdieu define por campo, com seu mundo social de agentes com grande capital cultural institucionalizado. Entretanto, é possível observar subespécies de capital operando em outros domínios menos privilegiados, [...], eu concebo a ideia de capital subcultural (THORNTON, 1995, p. 202).

Será este capital subcultural, nos moldes propostos pela a autora, que definirá o status dos agentes em suas práticas contra culturais. Se a contracultura encontra-se alheia às formalizações do mundo social mas obedece em certo grau às lógicas operantes nele, o capital subcultural surge como uma reposta possível a estas relações firmadas. Nesta concepção, o trabalho de Thornton irá se alinhar as hipóteses já discutidas por Baudrillard e McRobbie, que indicam os agentes participantes desta nova economia cultural como produtores de uma indústria imagética mediada e encetada pelo aumento nas relações sujeito-mídia.

Uma diferença crítica entre capital subcultural (como eu o defino) e capital cultural (como trabalhado por Bourdieu) é a presença da mídia como um fator primário

governando a circulação de seus participantes, [...], eu argumento que é impossível compreender as distinções entre as subculturas juvenis sem uma investigação sistemática do consumo midiático. Para a economia do capital subcultural a mídia não é simplesmente outro bem simbólico ou marca de diferenciação (como Bourdieu descreve os filmes e jornais *vis-à-vis* ao capital cultural), mas uma rede crucial para a definição e distribuição do conhecimento cultural. Em outras palavras, a diferença entre estar *in* ou *out* no campo da moda, com baixo ou alto capital subcultural, correlaciona-se de modo complexo com os graus de cobertura pela imprensa, sua criação e exposição (THORNTON, 1995, p. 203).

Outro fator que alinha as reflexões sobre o capital subcultural às informalidades da indústria criativa britânica neste momento, nomeadamente aquela atrelada à moda e às artes, é sua possibilidade, ainda que incerta, em se desdobrar como capital econômico gerando mercados alternativos apoiados em dinâmicas *do-it-yourself* de baixa rentabilidade. Embora haja certa convertibilidade, sua ocorrência é bastante imprecisa. Entretanto, conquanto o capital subcultural não se converta em capital econômico com a mesma facilidade do capital cultural, uma série de profissões marginais são semeadas apoiando-se neste desdobramento virtual, “DJs, organizadores de festas, designers de moda, jornalistas musicais e de estilo e vários outros profissionais da indústria fazem suas vidas a partir de seu capital subcultural” (THORNTON, 1995, p. 203).

O tema dessa economia do desinteresse - a anti-economia nos termos de Bourdieu - que caracteriza as células da contra cultura e que atravessa o cenário britânico da segunda metade dos anos 1980 à primeira metade da década de 1990, torna-se aqui um tema a ser analisado. Os agentes culturais dessa renovação artística em Londres estiveram ao longo destes anos atrelados à experiências de restrita monetarização, dependendo muitas vezes do incentivo estatal e do apoio de familiares. Por outro lado, a nível estético, as vanguardas da moda e das artes inscreveram a cidade como um novo celeiro criativo mundial, explorando e desenvolvendo um olhar apurado e crítico que aos poucos passou a ser reconhecido pelo universo legitimado. Cabe-nos aqui a pergunta: quais as razões para este descompasso entre as dimensões econômicas e estéticas na indústria cultural britânica ao final do século XX?

Algumas são as respostas possíveis. Thornton enxergará esse lapso como um reflexo da não participação das dinâmicas subculturais no universo adulto. Para ela,

Pessoas jovens, independentemente de suas classes, geralmente rejeitam as responsabilidades e identidades do mundo do trabalho, escolhendo investir sua atenção, tempo e dinheiro em lazer, [...], eles focam menos nas recompensas do trabalho e direcionam sua auto-estima ao prazer - uma esfera associada às fantasias de uma *classlessness* (inexistência de classes) que é central às *club cultures*. [...] Ao investir em lazer, a juventude rejeita sua fixidade social. Eles podem procrastinar o que Bourdieu chama de “envelhecimento social”, [...], que faz com que as pessoas ajustem suas aspirações à objetividade de suas chances, defendendo sua condição, tornam-se o que são e contentam-se com o que tem (THORNTON, 1995, p. 206).

Nessa perspectiva, a juventude criativa britânica destes anos é vista momentaneamente dedicando-se ao que Bourdieu argumenta estar reservado aos nichos burgueses, um tipo de “gosto pela liberdade” (BOURDIEU, 2007, p. 57); no qual irão exibir uma dada “estilização da vida” (THORNTON, 1995, p. 207) que orienta suas práticas sociais no sentido oposto às necessidades laborais inerentes às classes trabalhadoras. McRobbie ainda indica que,

Este tipo de capitalismo cultural é propiciado pelo treinamento das escolas de arte, com estes designers que expressam pouco, se não, nenhum real interesse nas dinâmicas de criação de negócios estruturados e saudáveis. Eles trabalham de acordo a um distinto conjunto de princípios que versam sobre integridade artística, sucesso criativo, reconhecimento, aprovação pelo *establishment* da arte e, por fim, uma pequena preocupação com vendas e mercado (McROBBIE, 1998, p. 177).

A resposta de McRobbie a esta tendência traz à tona um fenômeno interessante para uma apreensão mais sensível dos paradigmas e princípios sustentados por esta nova geração de criativos: a remodelação curricular no ensino inglês e a formação de cursos e carreiras universitárias em moda e artes. Nesse contexto, uma breve recuperação histórica deste processo nos possibilitará tecer algumas considerações sobre identidades, padrões estéticos e seus regimes comerciais, clarificando o sentido de uma chamada economia estética na moda contemporânea.

2.3 - Panorama das escolas de arte na Inglaterra no pós-guerra, um breve histórico

A história da renovação estética e cultural na Inglaterra no final do século XX é também a história da consolidação dos centros universitários voltados à arte e à moda e de sua reestruturação curricular. Discuti-las de forma independente seria uma ingenuidade, uma vez que, a influência deste novo modelo de ensino é tamanha para a conformação de carreiras criativas e de novos modelos de negócios culturais, que ao retomarmos a bibliografia sobre o tema constatamos haver uma inseparabilidade entre estas dimensões.

Os debates sobre a reestruturação curricular não são um assunto relativamente novo no cenário inglês, remontando à emergência do movimento *Arts & Crafts*, que teve em William Morris um de seus principais defensores no século XIX, e a fundação dos primeiros colégios de arte. Ao revisar historicamente a evolução dos primeiros centros universitários dedicados às artes, Stuart Macdonald pontua que a primeira grande transformação a nível estrutural na abordagem dos cursos acontece ainda no século XIX na *Central School of Art* a partir do surgimento de críticos ao modelo tradicional, uma tendência a qual denomina *Art-Socialists*⁹,

⁹ Aqui, mais uma vez, não traduziremos a terminologia evitando o esfacelamento de seu conceito original.

Estes *Art-Socialists* faziam grande oposição às escolas de arte públicas devotas à antiga produção dos mestres desenhistas e pintores clássicos. Trabalhando em conjunto com o *London County Council* e a *Trade Associations*, os membros da antiga Guilda começaram a transformar a natureza da educação artística em Londres (MACDONALD, 1970, p. 92)

Argumentando que o bom design e a primazia técnica do feito não só melhoravam a qualidade do viver trazendo beleza aos objetos ordinários do cotidiano, os *Art-Socialists* defendiam a mesma abordagem para a arte de modo geral. Aplicada pela primeira vez na *Central School of Arts* entre 1880 e 1890 e posteriormente na *Glasgow School of Art*, esta tendência foi responsável por borrar as fronteiras entre artesanato e arte, entre o objeto utilitário e a obra destinada à contemplação, estetizando as experiências mais banais e transformando os modos de vida da burguesia industrial (MACDONALD, 1970).

No século XX, particularmente no período entre guerras, houve um esmorecimento dos princípios do movimento *Arts & Crafts* em detrimento de uma percepção mais atualizada das necessidades do homem moderno, a importância dada aos bens únicos (mobiliário, prataria, louças) decaiu e a ênfase migra, ainda há a primazia que versa pela importância do design, mas este agora é aplicado à nível industrial. Para McRobbie foi esta focalização no design industrial a responsável por “suplantar a manufatura nas escolas de arte e pavimentar o caminho para o ensino artístico no pós-guerra, encorajando especializações em design de produto, design gráfico e arte comercial” (McROBBIE, 1998, p. 21). A moda, ainda vislumbrada como artesanato ou arte utilitária, encontrava-se completamente alheia à formalização do processo educacional, sendo praticada à escala local e com baixo impacto estético na sociedade. Três são as razões levantadas para tal entrave: primeiro, a produção de moda continuava dispersa e largamente centrada nos ateliês dos costureiros; segundo, as jovens de classe média arroladas às escolas de arte vinham para aprender a desenhar e pintar, logo não havia uma demanda por parte do corpo discente em disciplinas e conteúdos relacionados à moda; e terceiro, a produção de moda escapa à rede de empreendedores preocupados com a modernização da indústria, uma vez que há um limite de transposição do vestuário construído a partir de habilidades em design para a produção em larga escala (McROBBIE, 1998). Há portanto um hiato no que concerne à compreensão da moda quanto disciplina artística e sua inerente necessidade de profissionalização. Relegada aos ateliês privados, a moda só adentra o mundo universitário algumas décadas mais tarde. Cabe-nos aqui o questionamento: Como a moda em suas mais diferentes especificidades encontra um lugar no sistema das escolas de arte?

No século XIX o pioneirismo da *Glasgow School of Art* é assegurado neste contexto a partir da fundação de um departamento dedicado aos têxteis e à confecção. Práticas consideradas femininas, havia uma evidente hierarquização em relação aos demais departamentos e suas atendentes - em totalidade - eram boas moças de famílias de classe média, que embora compartilhassem da

experiência universitária, não possuíam pretensões de carreira. Embora a entrada da moda na realidade universitária introduzisse a ideia da indumentária como objetos passíveis de atenção e legitimidade artística, o cenário permaneceu praticamente inalterável até o final da década de 1970. Nesse sentido torna-se crucial lançarmos um olhar mais demorado sobre este fenômeno, uma vez que, fazendo suas primeiras incursões como disciplina acadêmica a partir do século XIX, a moda só passa a ser categoricamente reconhecida e celebrada no contexto inglês - salvo algumas poucas exceções - nas duas últimas décadas do século XX. Quais as razões que justificaram este atraso? Como o currículo das escolas de arte se remodela para abraçar uma visão mais expandida da criação de moda? Há alguma questão de gênero envolvida em tal retardo? Na discussão dessas polarizações e retesamentos, pontuar a remodelação curricular nas escolas de arte entre as décadas de 1960 e 1990 torna-se imperativo no redesenho deste complexo cenário e na compreensão de seus ecos e contribuições para cultura de arte e de moda recentes no contexto inglês.

2.4 - As garotas da moda *versus* os meninos das artes: remodelações curriculares, gênero e mudanças na arte

A inserção mais definitiva da moda nas escolas de arte não acontece até os anos 1960, quando da publicação da primeira edição do *Coldstream Report*¹⁰ recomendando a alteração do antigo *National Diploma* (válido desde o início do século XX) para um diploma em *Art and Design*, provendo uma educação mais liberal e dissociada dos antigos formatos reminiscentes dos tradicionalismos associados à Academia Real. O relatório recomendava a substituição do antigo modelo formativo homogeneizado por uma abordagem mais direcionada, especificando quatro áreas englobadas pelas Belas Artes (Artes com ênfase em desenho/escultura ou desenho/pintura; Design Gráfico; Design Tridimensional; Moda e Têxteis). A adesão da moda ao campo das Belas Artes representou uma maior equalização com outras disciplinas anteriormente consideradas mais nobres ou intelectualmente mais importantes, contudo, Clive Ashwin ao realizar seu extensivo estudo sobre o sistema educacional artístico entre os séculos XVIII e XX, irá apontar que a sociedade inglesa dos anos 1960 não estava efetivamente preparada para tal reestruturação. O descompasso entre as experimentações impetradas e estimuladas nas escolas de arte e a economia industrial do pós-guerra, mais clínica e massiva, levaram a duras críticas ao currículo recém-instaurado e uma exigência por mudança, de modo que, “a natureza experimental da arte era agora julgada como incompatível com a natureza inerentemente pragmática das disciplinas em design” (ASHWIN, 1975, p. 124),

¹⁰ Relatório educacional britânico que começa a circular a partir dos anos 1960. O *Coldstream Report* é construído e firmado por um grupo de especialistas que estudam e propõe questões a serem adotadas a nível governamental visando maximizar o aproveitamento escolar e universitário britânico (McROBBIE, 1998).

necessárias ao mercado industrial inglês. Esta pressão mercadológica acarreta uma considerável mudança no cenário educacional, os currículos são ajustados para uma maior compatibilidade.

O ano de 1970 marca, antes de tudo, uma mudança no vocabulário, no qual o design começa a se libertar de suas obrigações primárias com as artes, deixando a porta aberta para um diálogo mais preocupado com a indústria e o poder masculino, [...], é realmente difícil ter uma visão clara do que se passava nas escolas de arte neste período, [...], Entretanto, duas situações muito distintas indicam um mesmo ponto, nomeadamente a exclusão ou marginalização das mulheres dentro da cultura artística, [...], e, as mulheres eram empurradas para a moda como uma espécie de refúgio (McROBBIE, 1998, pp. 34-35).

Este exílio infligido, sedimentando numa percepção sexista e anacrônica, partia de uma visão compartilhada entre professores, discentes e direção que definiam as “mulheres como mais propícias à moda do que às artes plásticas, de forma que estas eram continuamente desencorajadas a seguirem nas artes” (McROBBIE, 1998, p.35). O compilado de comentários e assertos descritivos coletados por Madge e Weiberger em um estudo realizado em 1973 e recuperados por McRobbie em seu livro, clarificam este posicionamento; enquanto as críticas aos trabalhos dos alunos homens eram sempre em vias da celebração de seu potencial plástico ou narrativo, os comentários relacionados aos trabalhos femininos sempre utilizavam definições como “neurótico”, “diabólico” ou “mediocre” (MADGE; WEIBERGER apud McROBBIE, 1998, p. 35).

Uma vez deslocadas do universo artístico para o universo da moda, essas mulheres irão desempenhar um papel central na transposição das ferramentas e habilidades estilísticas ao novo universo em desenvolvimento, o universo da cultura Pop. Experimentava-se uma estética inaudita, recheada de informações e iconografias proveniente dos meios midiáticos, as colagens de Richard Hamilton; a pintura colorida de temática homossexual de David Hockney; as criações exuberantes de Ossie Clark com suas padronagens claras e brilhantes, desenvolvidas por sua esposa, a designer têxtil Celia Birtwell; a emergência da *pop music*. Assim,

A moda estava apta a se legitimar neste campo informal através de sua íntima aproximação com o mundo da música pop, [...], as *dolly birds* (como ficaram conhecidas essa geração de mulheres na mídia), que participavam na produção de diversos filmes e documentários de abordagem pop, neste momento conformaram o novo corpo da moda britânica, associada a figuras como Mary Quant e a loja Biba (McROBBIE, 1998, p. 35).

No contexto universitário, a moda ganhava mais reconhecimento no exato momento em que as escolas de arte sofriam grande pressão para adequar ao mundo moderno o seu nível de comprometimento com a liberdade, autonomia, independência e experimentação. Sua inserção na cultura pop, todavia, permitirá uma guinada em como era compreendida e organizada no mundo

intelectual a partir dos anos 1980. As exigências comerciais por um ensino que privilegiasse a técnica em detrimento da liberdade criativa será “eclipsado pela emergência, na metade dos anos 1980, da reputação do designer de moda como um artista ou celebridade. Reconfirmando a ênfase educacional na criatividade e imaginação” (McROBBIE, 1998, p. 39). Essa noção do estilista como gênio criativo, em aproximação aos mundos da arte, se resolvem através de estratégias modernas relacionadas aos processos de divisão e especificação do trabalho. As antigas exigências por um profissional que concentrasse em si aspectos imaginativos e habilidades técnicas será suplantando pela ideia na qual

A rígida hierarquia de habilidades na educação de moda significam agora que o designer não precisa saber nada mais sobre a produção além do fato de que, se um problema surge ele deve ser solucionado rapidamente, mesmo que seja através da contratação de uma equipe mais qualificada para realizar todo trabalho (McROBBIE, 1998, p. 39).

Isto significa que, a partir da entrada dos estilistas no mundo midiático da cultura pop, seu papel como executores técnicos da criação em moda vai sendo minorado, no lugar nasce uma mitologia do criador como agente artístico, cujas preocupações devem se centrar no campo da experimentação estética sem uma real perturbação em relação à padronização, corte, e massificação do item criado. Esta maior autonomia criativa que liberta o profissional do jugo e das amarras das exigências industriais, assenta-se também em um processo de consolidação das noções expandidas de subjetividade e individualização, a qual Hall (2014) define como identidade cultural no regime de uma pós-modernidade, não mais fechada ou roteirística, mas identidade como processo constante de identificação aberta. As mudanças estruturais no campo do pensamento, cinco principais elencadas por Stuart Hall¹¹, ecoam nas sociedades modernas emancipando os sujeitos e proporcionando novos modos de existir, sendo sentidas nesse momento dentro das escolas de arte e alterando concomitantemente sua compreensão hierarquizada da criação.

Tais alterações nos conceitos de identidade encontram eco na criação artística promovendo, a partir de meados dos anos 1960, rupturas formais e narrativas, caracterizando o surgimento de tendências expandidas de criação, revisão e incorporação de suportes inauditos. O conceitualismo

¹¹ Stuart Hall elenca cinco pontos cruciais na emancipação das identidades culturais, não mais fechadas (cartesianas), nem definidas puramente pelas relações sociais (interacionismo simbólico); mas abertas e em contante reinvenção. São elas: 1 - a contribuição da tradição do pensamento marxista em uma perspectiva althusseriana, pois ao colocar as relações sociais e não uma noção abstrata de homem no cerne de seu sistema teórico, Marx desloca duas proposições-chave da filosofia moderna, rejeitando assim todo o sistema orgânico de postulados. 2 - a consolidação dos estudos da teoria freudiana do inconsciente e suas leituras propostas por Jacques Lacan, definindo identidade como processo aberto de identificação; 3 - as contribuições da linguística estrutural de Saussure, em que, a identidade, como o inconsciente, está estruturada nos moldes da língua. Nesse ínterim o significado é inerentemente instável, busca a todo o momento seu fechamento (a identidade), mas é constantemente perturbado pela diferença, 4 - O trabalho de Michel Foucault sobre os dispositivos do poder, afirmando que quanto maior o nível de dominação maior será o procedimento de individualização; e por fim, 5 - a ascendência das teorias feministas a partir dos escritos de Simone de Beauvoir, proporcionando um sentido de coletividade feminina ao mesmo tempo que emancipava suas subjetividades e corpos (HALL, 2014).

puro que talvez tenha em Joseph Kosuth um de seus principais entusiastas; a arte minimalista dos norte-americanos; a *land-art* que visava romper as espacialidades museológicas; o novo realismo francês em suas práticas acumulativas e compressões de objetos cotidianos; a *arte povera* de Michelangelo Pistoletto; e uma dimensão expandida do corpo para uma arte performática foram alguns dos sintomas percebidos nas próximas três décadas e responsáveis por dilatar, ou ao menos borrar, os liames ontológicos das fronteiras que separavam categoricamente a arte de outras atividades culturais. Nesse sentido, o sexismo dos anos anteriores, proibitivo às mulheres no campo artístico começa a demonstrar sinais de seu enfraquecimento, cada vez mais mulheres ascendem às academias de arte integralizando em consequência um profícuo intercâmbio entre moda e arte.

Em 1989 ocorre algo sintomático na realidade britânica, a fusão entre a centenária *Central School of Arts* e a academia *Saint Martin's School of Art*, conformando a *Central Saint Martins*, uma escola com currículo completamente renovado para abarcar estas novas tendências da arte mundial e que será de crucial importância na academicização da geração dos anos 1990 de estilistas e artistas. Como parte da proposta de sua fusão, há a elaboração de um mestrado em moda (que será responsável pela formação de grandes estilistas como John Galliano, Alexander McQueen, Stella McCartney, Hussein Chalayan, Junia Watanabe, Zac Posen, e outros), cuja grade horária compartilhava parte da formação com o curso de artes (mais volumosas), em detrimento de disciplinas de caráter técnico. Angela McRobbie afirma que este “novo realismo”, embebido da utopia da autonomia processual e do gênio artístico, emancipará a criação de moda, aproximando-a categoricamente aos mais intelectualizados procedimentos artísticos.

A ênfase aqui é conectar mais diretamente (a moda) com as belas artes e defender este posicionamento ao argumentar que este tipo de trabalho provém as bases que serão absorvidas eventualmente pelo resto da indústria, daí a importância da liberdade de experimentação sem responder necessariamente a questões da produção e do comércio. Apenas sob estas circunstâncias a criatividade conseguiria alcançar sua verdadeira expressão (McROBBIE, 1998, p. 48).

Nesse contexto, Angela McRobbie consegue enxergar três tendências na formação de moda dos anos 1990, cada qual respondendo as recentes necessidades de uma indústria criativa em remodelação e profissionalização: *Professional Fashion*, formando profissionais para atuarem em aspectos técnicos da indústria como padronagem, corte, moulage, estampa; *Managerial Fashion*, dedicada à profissionalização de estudantes interessados na área de business, marketing, *styling* e vendas; e *Conceptual Fashion*, dedicada à experimentação estética pura, enxergava os criadores como verdadeiros artistas estimulando-os a cruzarem todas as fronteiras impostas à moda até aquele momento (McROBBIE, 1998). Para fins deste trabalho, esta última tendência é a que mais nos interessa, está de certo modo associada ao tipo de ensino praticado pela *Central Saint Martins* e será

responsável por lançar no mercado europeu nomes que, apesar do estranhamento e da baixa rentabilidade inicial, serão posteriormente absorvidos pela grande indústria e trabalharão como diretores criativos de casas consolidadas como Dior (John Galliano), Givenchy (John Galliano e Alexander McQueen), Chloè (Stella McCartney) e Comme des Garçons (Junya Watanabe).

A antiga polarização vivida até os anos 1980 entre as *Fashion Girls* e os *Painting Boys*¹², já não faz-se mais tão operante. Independente do gênero de seus praticantes, as alterações curriculares no ensino britânico de moda buscará constantemente uma aproximação sensível com o reconhecido universo simbólico das artes,

A individualidade criativa deste tipo de produção utilizará o vocabulário legitimador da arte e de seus movimentos - *avant-garde*, pós-moderno, desconstrutivismo - para explicar a si mesma ao mundo que lhe é externo. A habilidade em provocar ultraje e condenação torna-se a evidência mais forte da filiação do universo da moda à comunidade artística (McROBBIE, 1998, pp. 51-52).

A nova modalidade de ensino servirá de ignição à um outro mercado, inicialmente relutante em absorver estes bens simbólicos, que se baseará no escândalo e no choque midiático como mecanismos de validação e circulação de suas práticas. O britânico Alexander McQueen (classe de 1992 da *Central Saint Martins*), estudo de caso para comprovação de nossas hipóteses nesta pesquisa, se encaixa amplamente nesta descrição. Quanto mais idiossincrático e único o trabalho, maior a atenção adquirida ante aos agentes autorizados do campo. Muitas vezes categorizados como “estrelas do ano” devido às suas coleções de formatura, o estilista conceitual se transformava numa espécie de personagem de modo que, “ambos, o trabalho e o próprio criador, equivaliam a uma performance” (McROBBIE, 1998, p. 52), serão estrelas cadentes, agouros de uma nova era, aqueles

Estudantes (geralmente homens) que mais acertadamente preenchiam os requisitos de uma alta criatividade pessoal, [...], um tipo de autoconfiança, a evidência de alguns aspectos chave da criação técnica, [...], a habilidade para aplicar de modo casual temas centrais da arte em seu trabalho, uma personalidade excêntrica, um senso de drama e de teatralidade de modo que as roupas pareciam ser direcionadas à performances, e por último mas não menos importante, um desejo intrínseco em quebrar algumas regras e chocar sua audiência assim como o *establishment* da arte e da moda com seu trabalho (McROBBIE, 1998, p. 52).

Para desempenhar este papel do gênio desinteressado, cuja criatividade era incompreensível à indústria, a geração de criadores dos anos 1990 lança mão de uma série de estratégias para a concretização de seus objetivos: a utilização do mercado das imagens midiaticizadas (como constatado por McRobbie e Baudrillard), o frenesi do público pela celebridade e por tudo que constrange os sistemas em suas configurações tradicionais, a circulação de seus trabalhos em campos e

¹² Terminologias utilizadas por Angela McRobbie (1998).

especialidades até então inacessíveis, etc. Esta dimensão da novidade estética e da experimentação ilimitada insere-se num conjunto de situações consequentes da crise econômica e social inglesa (como a informalidade dos negócios e sua baixa rentabilidade, a dependência em relação ao seguro social, o apoio governamental de £40 libras semanais para jovens empreendedores, os altos índices de desemprego juvenil etc); este jovens, uma vez fora dos núcleos universitários onde suas ideologias e princípios eram constantemente celebrados, veem-se desprovidos de verdadeiras oportunidades laborais. Estas problematizações alinham-se ao que Evans argumenta que

A história da moda nos anos 1990 não pode ser explicada unicamente pela formação escolar e herança cultural de alguns designers, alguns deles incorporando a noção de artistas, divorciados dos protocolos da indústria; mas deve-se também explorar relações mais amplas sobre a remodelação dos mercados e mudanças na cultura de consumo (EVANS, 2012, p. 27).

Alheios ao mercado, esta geração de criativos se entregará à experimentação absoluta, sendo responsáveis pela conformação da renovação estética e conceitual da arte e da moda inglesa nos anos 1990. Para Diane Crane,

Vários fatores contribuíram para criar na Inglaterra uma situação em que o jovem estilista tinha afinidade com o vestuário antagônico, e não com os estilos das classes altas: a atmosfera das escolas de artes e design, a riqueza das culturas urbanas de rua, a ideologia da vestimenta como afirmação pessoal de subversão em oposição à conformidade, bem como a escassez de oportunidades para os jovens estilistas na indústria britânica do vestuário (CRANE, 2006, p. 323).

Portanto, ser jovem em Londres nos anos 1990 é ser jovem no cerne de uma cultura traumatizada por questões de cunho econômico e social; traumas estes que encontrarão reverberação direta nas realidades sociais da música, da tecnologia, da teoria e do pensamento. O jovem criativo inglês, oriundo da classe trabalhadora ou de uma adesão voluntária aos movimentos subculturais, adentra as competências deste universo do sofrimento abraçando e celebrando o estranho, o pernicioso, tudo que opera no desvio; será a geração da renovação plástica que a partir de uma estética da ansiedade materializara as convergências e digressões de seus universos sociais.

2.5 - Ser jovem em Londres nos anos 1990: a estética da ansiedade

No Reino Unido, o início dos anos 1990 foram marcados por uma profunda crise socioeconômica resultado de uma série de fatores acumulativos das últimas décadas: reajuste industrial durante o pós-guerra, aumento esporádico da população urbana, desmonte da antiga lógica imperialista inglesa e a perda de suas colônias na África e na Ásia, grave crise social acarretada pelo aumento do desemprego durante os anos 1980, política auto gestora de Margaret Thatcher centrada

em ideologias neoliberais e monetaristas. Aditando-se a isto, há a tentativa governamental de revigorar o mercado através do estímulo educacional retomado a partir das reformulações nos currículos universitários e da inauguração de novas carreiras, principalmente na área cultural, visando gerar profissionais adaptados à realidade de uma modernidade avançada e centrada em um capitalismo pós-industrial. Muitas são as questões que poderiam ser levantadas acerca da informalização e das incertezas na indústria cultural britânica da época, entretanto, julgamos que este compilado de situações talvez tenham sido primordiais para a conformação que esta assume, pelo menos até a metade da década. McRobbie argumenta que podemos vislumbrar a questão da indústria de moda britânica a partir de uma visão heterotópica e nuclear, isto é, atacando o problema de diferentes angulações mas centrando na própria indústria nossa análise em questão; portanto, levantam-se aqui quatro possíveis causas para suas configurações:

1 - “o dinheiro é investido no treinamento profissional de talentosos e inovadores designers que deixam a escola apenas para encontrar um cenário com poucas companhias do Reino Unido interessados em os contratarem. Eles recebem ofertas de companhias estrangeiras e vão trabalhar em Paris, Milão, Tóquio ou Nova York, assim o investimento em sua formação beneficia primeiramente empresas estrangeiras em detrimento da indústria britânica”, [...], 2 - “este problema é aditado de outro, a dominância na moda britânica por uma cultura de vendas baseada nas cadeias de lojas que exercem grande influência sobre os hábitos de consumo, responsáveis por cerca de 70% das vendas nacionalmente. Este escopo de restrições dificultam as vendas de uma moda independente, desfavorecendo a sobrevivência dos designers uma vez que estes não conseguem competitividade em sua política de custos quando comparados às grandes redes como Mark & Spencer, Next e Top Shop”, [...], 3 - “Outra reclamação comum em relação ao mercado é que os consumidores britânicos gastam menos em moda do que os europeus e americanos, e também preferem roupas mais baratas mesmo que isto implique em materiais de baixa qualidade”, [...], 4 - “os designers de moda fornecem potentes ideias para a passarela mas que são consideradas muito *avant-garde* para as ruas, contudo, (...), isto estimula o interesse dos consumidores sobre a moda como estilo de vida, mesmo que isto signifique que irão comprar as versões mais baratas inspiradas nas passarelas em lojas como a Kookai ou Miss Selfridge” (McROBBIE, 1998, p.69).

Esse descompasso entre o sistema educacional, mercado e indústria que desfavorecem a absorção dessa nova classe de trabalhadores criativos, levando muitos deles à ociosidade ou a trabalhos sazonais - *freelances* - cujo desdobramento financeiro era inexistente ou muito baixo. Ante a esta situação, muitos destes jovens viam-se impelidos a cadastrarem-se no programa governamental *Enterprise Allowance Scheme*. Criado em 1982, o *EAS* atuava como uma correção às altas taxas de desemprego e alinhava-se a uma ideologia reminiscente do governo Thatcher de produção de jovens empreendedores, um posicionamento quase mitológico que objetivava, no estímulo à pequenas iniciativas independentes, mascarar a inexistência de políticas públicas que corrigissem o déficit laboral. Alexander McQueen, por exemplo, em entrevista à revista *The Face* no início dos anos 90 é

fotografado com o rosto encoberto, temeroso de perder este patrocínio governamental caso fosse julgado com sucesso suficiente para deixar o programa.

O *Enterprise Allowance Scheme* permitiu que os jovens graduados fossem “seus próprios empregadores” como uma alternativa ao desemprego. A maioria deles, contudo, continua cética de que poderiam criar seus negócios a partir de um incentivo de £ 40 semanais. Entretanto, o esquema conectava-se diretamente com suas ambições de trabalho independente, [...], Esta imagem do “artista” forneceu aos jovens criadores um incentivo para trabalhar por horas a fio, algo que nenhum empregador esperaria deles, tornando-se em si a evidência do sucesso de um trabalho criativo autodisciplinado, [...], representando uma inaudita e mais sutil modalidade de auto governo alinhado às exigências de uma economia pós-industrial (McROBBIE, 1998, pp. 81-82).

Assim, a operância do *EAS* assume um duplo comportamento, ao mesmo tempo que torna-se responsável por uma desintegração do mercado de criação de moda, gerando microeconomias de baixa rotatividade comercial e pouco apelo mercadológico, ratifica a possibilidade de uma experimentação plástica que seria impossível sob as rédeas da indústria, culminando em renovações de ordem estética e conceitual impensadas no contexto pós-industrial de um capitalismo tardio. Da *'heroin chic'*¹³ às experimentações agressivas de Alexander McQueen, o corpo fragmentado que esteve presente em muito da moda dos anos 1990 exibirá os sintomas do trauma, a passarela será transmutada em um novo espaço de performance e uma nova modalidade de estilista se consolidará. Atravessado pela doença, pela morte e pelo delírio, o regime imagético dos anos 1990 irá articular as ansiedades, assim como os prazeres de uma identidade mutável e alienada, ao cerne das rápidas mudanças econômicas, sociais e tecnológicas que permeiam os últimos anos do século XX. Uma vez largado às intempéries do mundo moderno, o estilista traumatizado se tornará estilista artista, e mediante à liberdade que goza (recorrência de sua não incorporação mercadológica), irá desenvolver uma nova moda que artisticamente expressará as durezas e as infelicidades de sua realidade. Para Evans,

Talvez esta nova tendência marque um paradigma nas sensibilidades mas está também embebida nas tradições do consumo capitalista Ocidental, [...], relacionam-se a uma trajetória histórica e filosófica que possui uma aproximação conceitual raramente associada à moda: modernidade, globalização e tecnologia (EVANS, 2012, p. 4).

¹³ A estética *heroin chic*, imperativa na moda entre o fim dos anos 1980 e início dos anos 1990, explorava plasticamente uma mulher cujo ideal de beleza migrava rapidamente. Das garotas saudáveis e com corpos torneados dos anos 1980 para mulheres esqueléticas, pálidas e enfermiças, a palavra *'heroin'* aqui estimula uma dupla interpretação, isto é, tornando-se a um só tempo a ideia de heroína - substantivo feminino de herói - mas também aludindo à droga injetável que se populariza nos anos 1990 (ARNOLD, 1999).

Essa externalização plástica das ansiedades e a especulação pela identidade mutável dos sujeitos e dos corpos nessa modernidade associam-se, em certo grau, à sombria história do século XX, onde tragédias como o holocausto e os genocídios étnicos, a ascensão do totalitarismo e as duas grandes guerras colapsam as certezas epistemológicas ocidentais. A velocidade e a efemeridade das existências; desde o primeiro satélite espacial lançado em 1957, a derrocada da União Soviética em 1991, o conseqüente crescimento de relações globalizadas e a polarização cada vez mais evidente entre o ocidente cristão e o oriente muçulmano; ratificam um sentido do trauma como experiência de desaparecimento. Na década em que os regimes visuais da contemporaneidade são transmutados - de uma juventude contemporânea ao surgimento da MTV, da circulação audiovisual em formato de clipes e VHS, da grande emergência televisiva, da cultura das celebridades - e da retomada de uma consciência da morte - a crise avassaladora da infecção por HIV - “a moda torna-se um palco central desenvolvendo um papel categórico na construção de imagens e significados, assim como na articulação de ideologias e ansiedades” (EVANS, 2012, p. 5). Será o que Evans caracteriza como sentido *fin-de-siècle*, “poderia ser Viena ao final do século, ou Paris nos anos 1930, ou ainda Londres nos anos 1990: cada uma delas tem uma relação com a modernidade e as mudanças tecnológicas através de seus impactos nas sensibilidades” (EVANS, 2012, p. 5). Essas sensibilidades, estruturas totêmicas de um sentido de si descentrado, ou ainda saldo da emergência de novas identidades no contexto de uma cybercultura, descrevem um momento destas transições seculares na qual “o que é significativo em cada caso, é a forma como a moda cria uma articulação de preocupações contemporâneas sobre o *self* e o mundo” (EVANS, 2012, p. 5).

Esta confluência e complexidade na construção de sentidos e identidades, do medo ante ao esvanecimento e à morte simbólica, encontra-se centrado nos tensionamentos do debate desenvolvido por Slavoj Žižek e Hal Foster sobre um real traumático, ou melhor, de “um peso cultural traumático” (EVANS, 2012, p. 6). Será o que Žižek aponta como uma

Ambigüidade fundamental da imagem no pós-modernismo, um tipo de barreira que permite ao sujeito manter distância do real, protegendo-o contra sua irrupção conquanto seu hiper-realismo excessivamente intrusivo evoque a náusea do real [...] pode ser definitivo na arte contemporânea, e tanto mais na teoria: a passagem da realidade como efeito da representação ao real como traumático (ŽIZEK, 1991, p.59).

Se a cultura, quanto objeto de expressão do desejo torna-se traumática, os sujeitos tenderão ao idílio e à utopia, mecanismos de escape aos sintomas do trauma. Por outro lado, a esta poética da fuga, da realidade como propulsora do trauma, Foster salienta uma tendência de recuperação de um sentimento de existência objetiva, como um “desvio no foco do anteparo-imagem para o olhar-objeto” (FOSTER, 2013, p.142), uma tentativa de excomungar de vez “o ilusionismo, aliás qualquer

sublimação do olhar-objeto, numa tentativa de evocar o real em si mesmo” (FOSTER, 2013, p.145). Portanto, oscilando entre o sonho e a necessidade de se escancarar o trauma, a arte e a moda dos anos 1990 assumem um movimento circulatório, ora tendendo ao onírico, ora elucidando as feridas do trauma físico e social. Uma aproximação entre o trabalho de dois estilistas britânicos clarificam tais postulados; uma vez que, se para John Galiano o valor histórico do passado e a predileção por um tempo mítico e distante irá representar essa estética - da opulência, do exagero, dos contos de fada - para McQueen, o que será trabalhado é o trauma histórico do estupro, da guerra, das perseguições e da dor; de um povo que é real porque traumatizado.

O que chamamos aqui de estética da ansiedade associa-se diretamente a este momento de tensão em que a euforia da moda encontrará suas contrapartes no delírio, na depressão e na angústia existencial; “nós encontramos mais estímulos de todos os tipos, mas também mais ansiedade; há mais autonomia pessoal, mas também maiores crises pessoais” (EVANS, 2012, p. 207). Há tanto uma grandeza nessa moda que nos permite uma autoreferenciação como sujeitos individualizados, voltados a nós mesmos, quanto uma medida de miséria que nos torna elementos altamente problemáticos em relação à nossa subjetividade e das dinâmicas em sociedade. Em seu livro *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* (1994), Gilles Lipovetsky ao revisar as experiências da moda no contexto de uma modernidade tardia, ou hipermodernidade para utilizar sua terminologia, identifica uma dissonância entre euforia e desesperança perceptível na fotografia, na criação e nas publicações mais experimentais dos anos 1990. Essa dissonância se expressa na transposição do disfuncional, traumatizado e morto para o brilho, a alienação e a anomalia, que torna-se explícita na cultura de consumo ao ser utilizada e polida pelo mercado de imagens da moda. Para Evans,

A cultura juvenil é alienada mas também teatralizada através de representações extremas, usando a fotografia como espacialidade teatral do mesmo modo que as subculturas, como os punks, utilizaram as ruas em 1976. Nos desfiles de moda e nos editoriais, a ênfase em um certo tipo de espaço urbano delirante como os armazéns nos final dos anos 1990, pode ser compreendido como um momento Pós-Romântico no qual a beleza e a realidade urbana são medidas irreconciliáveis (EVANS, 2012, p. 208).

A melancolia desta operação reside no fato da expressão do trauma - majoritariamente urbano, das periferias abandonadas, dos armazéns e rodovias sujas, da pobreza - ser transubstanciada em sintoma estético. A temática da dor, esta explorada em todas as suas instâncias (física, sexual, emocional, social), transparece em uma série de trabalhos: uma campanha da companhia italiana Benetton trazia um compilado de imagens (cavalos copulando, pacientes morrendo em decorrência de complicações relacionadas ao HIV, corações humanos e padres em poses sexualizadas) como parte de sua estratégia de lançamento da linha jeans para adolescentes; a revista inglesa *The Face* em junho

de 1994 publica um editorial de Jean-Batiste Mondino no qual as modelos posam com armas e com sangue escorrendo de suas bocas; a campanha de outono/inverno 1997 de Dolce & Gabbana trazia modelos fotografadas em branco e preto, pálidas e com seus corpos endurecidos por um imanente *rigor mortis*; o corpo brutalizado em publicações de moda fazendo referências diretas à filmes como *Reservoir Dogs* (1992) e *Pulp Fiction* (1994) do cineasta norte-americano Quentin Tarantino; as apropriações da iconografia de assassinatos e atrocidades veiculadas nas imagens midiáticas pelo trabalho do artista Marcus Harvey, incluído na mostra *Sensation* de 1997 na *Royal Academy*; as modelos ensanguentadas e embrulhadas em sacos plásticos com suas vulvas semi expostas na coleção *Highland Rape* (1995) de Alexander McQueen; apenas para citar alguns (EVANS, 2012).

No cerne de uma sociedade em rápida mutação, a arte e a moda passam a ser construídas como “patológicas: o corpo angustiado é marcado pelo trauma”, ao mesmo tempo em que “apesar de brutalizado, o corpo é construtivamente e criticamente aberto às especulações” (EVANS, 2012, pp. 217-218). Essa dicotomia entre atração e repulsão, sofrimento e redenção, utopia e realidade, irá perfilar grande parte da criação artística e da moda dos anos 1990, uma espécie de resposta ou reflexo às décadas anteriores e seus sistemas sociais mais estáveis.

Anthony Giddens ao refletir sobre os sistemas de representação do *self* no contexto de uma modernidade tardia irá direcionar parte de sua atenção à apreender algumas formas dessa ansiedade que lhe são particulares. Para ele o homem perde parte de seus roteiros e de suas coordenadas identitárias ao ser levado a vivenciar situações extremas cujo impacto social é suficientemente grande para se deslocar uma compreensão de si no mundo. É importante salientar que para além da ocorrência real da catástrofe, a iminência do ato ratifica o mesmo tipo de efeito sob os sujeitos modernos, sendo em determinados momentos, incisivamente pior. A expectativa ante ao desastre é causadora de um colapso do *self* e da gênese de uma melancolia que será manifestada em suas produções culturais. O risco iminente da destruição através de uma guerra nuclear; a implosão dos mecanismos econômicos globais; os acidentes ecológicos; a cobertura massiva da mídia sobre a proliferação de novos tipos de câncer, AIDS, os ataques terroristas, a limpeza étnica na Bósnia, os genocídios em Ruanda (GIDDENS, 1991); se tornam ícones representativos do desassossego dos anos 1990, nas palavras de Evans, soma-se a isso a sensação de insegurança: “Aviões caindo dos céus, barcos naufragando, [...], estas imagens de desastres, na tradição da *‘Atrocity Exhibition’* (1970) de Ballard ou ainda de *‘Death in America’* de Warhol, são experienciadas como visões apocalípticas” (EVANS, 2012, p. 198) de um futuro cataclísmico que parece à espreita.

2.6 - Juventude e marginalidade na moda dos anos 1990: “Sex, death and ambiguity are the key signifiers of our times”¹⁴

¹⁴ ARNOLD, Rebecca. *Heroin Chic*. Fashion Theory, vol. 3 issue 3, 1999.

“Sexo, morte e ambiguidade são os temas principais de nossos tempos” (ARNOLD, 1999, p. 285), Rebecca Arnold em seu importante texto *Heroin Chic*, define assim os catalisadores estéticos da cultura dos anos 1990. O corpo torneado e saudável dos anos 1980 vai sendo lentamente substituído por outro, decadente e em vias de seu desaparecimento, “a criação do corpo perfeito é refutada em detrimento de um corpo outro, brutalizado, destruído” (ARNOLD, 1999, p. 295). Essa breve descrição sobre o redimensionamento do corpo na moda dos anos 1990 é extremamente significativa como desdobramento de nosso tópico anterior; ela expressa na materialização do sujeito que é fornecida através de sua corporalidade, a fragmentação de seu eu-subjetivo (Imagem 01), isto é, um espírito inquieto e continuamente abalado pelo trauma só pode viver em um corpo igualmente fatigado.

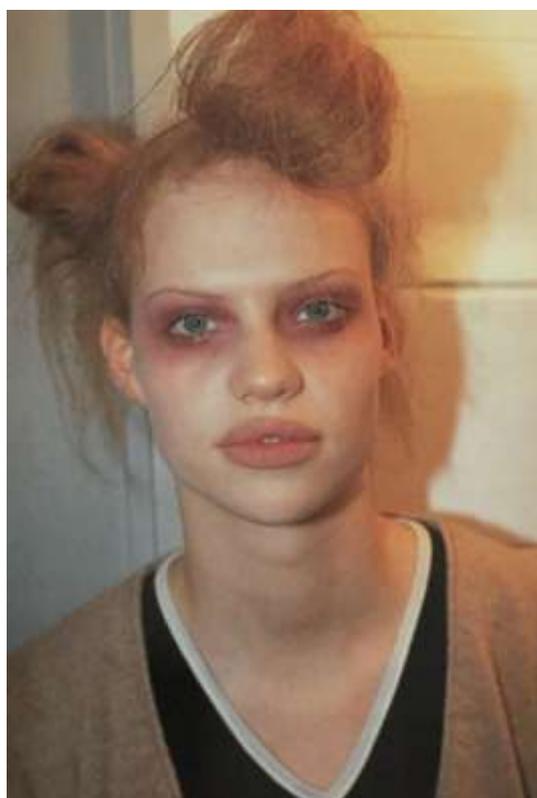


Imagem 01 - Maquiagem da coleção Outono/Inverno 1996 de Vivienne Westwood. O glamour dos anos 1980 é substituído por um corpo traumatizado e com hematomas. Fonte: EVANS, *Fashion at the Edge*. New Haven: Yale Press, 2012, p. 203.

A estética da ansiedade - terminologia que escolhemos adotar para tratar esta série de fenômenos - é transposta de sua circularidade filosófica, do campo dos conceitos, e se inscreve como sintoma social na carne febril desta década. Ao viver sob a pressão desse regime de insegurança estrutural o sujeito dos anos 1990 irá construir rotas de fuga que lhe permitam manejar sua realidade. Giddens argumenta que como em nosso cotidiano possuímos pouco conhecimento ou experiência direta com a morte, essa nova cultura de mídia com suas representações espetaculares da destruição

e da mortalidade, não apenas refletem as realidades mas de alguma forma alteram a sua própria natureza (GIDDENS, 1991). Se inserirmos essa conotação no sentido de uma sociologia do imaginário nos deparamos com o ponto de tangenciamento no qual o imaginário não apenas reflete uma ideia socialmente construída, mas passa a exercer sobre o real um deslocamento que é ele próprio produtor da realidade. Segundo esta ótica, viver sob a angústia existencial dessa época e de seus medos é simultaneamente reflexo das condições sociais, políticas e econômicas desencadeadas por um sem fim de fatores, mas também condição do imaginário que produz a própria realidade, ampliando ou direcionando seus efeitos.

Assim, a questão pontuada por Arnold não apenas elucida um novo rumo estético para a moda dos anos 1990, como também cria as condições para que este seja exacerbado em outras dimensões do viver. Se o corpo e a subjetividade tendem a desaparecer na mecanicidade deste mundo em reorganização, o sujeito visando preservar o mínimo de sua integridade existencial busca refúgio em dimensões alternativas à esta realidade: o sexo, as drogas e o suicídio surgem assim como escapes possíveis, uma forma de retomada de poder pelo sujeito no qual ele reassume as rédeas de seu destino, mesmo que o fim deste seja catastrófico.

O fotógrafo Rankin, em 1996, produziu um editorial intitulado '*Surveillance*' (Imagem 02) para a revista inglesa *Dazed & Confused*, no qual os modelos despersonalizados pelas cores e pela baixa resolução típica aos sistemas de CCTV, vagueiam pela cidade e em seu trajeto realizam pequenas contravenções (arrombam um carro, baderna no interior de um ônibus). Em outro editorial - '*Cottage in the City*' - para a mesma revista, Henrik Halvarsson fotografou as modelos em um banheiro público, com as roupas inescrupulosamente desajeitadas, numa referência clara ao envolvimento destas em vários encontros sexuais. Tanto na poética dos crimes juvenis quanto na retomada de uma sexualidade sombria, a discussão em jogo supera o que é imediatamente visível. Ao realizar atos proibidos pelo sistema que os engloba, o sujeito na compulsão de seu trauma tenta retomar para si o poder de decisão e teatralizar sua existência no meio social, mesmo que isto implique em reviver o trauma. No roubo subentendido ao veículo e no comportamento lascivo no banheiro, o que é operado é uma resignificação do Eu, no qual o ato contraventor torna-se um pedido de ajuda por parte daqueles sujeitos, um tipo de oração estética que diz: 'olhai por nós, estamos perdidos neste mundo, não nos encaixamos nele'.



Imagem 02 - Editorial “*Surveillance*”, fotografado por Rankin para Dazed & Confused 1996. Fonte: EVANS, Caroline. *Fashion at the Edge*. New Haven: Yale Press, 2012, p. 200.

Assim como o sexo e o crime surgem como uma iconografia que reflete as desilusões contemporâneas, a morte e o abuso de substâncias legalizadas (cigarros, álcool) e não legalizadas (drogas alucinógenas, cocaína) também tornam-se recorrentes. Em uma década que produziu uma revista de moda chamada *Pil* (pílula em inglês) e um restaurante-instalação, criado e gerenciado pelo artista Damien Hirst, chamado *Pharmacy*, a estética *cool* das drogas não confina-se mais meramente à visualidade da *heroin chic*. Evans afirma que,

O ‘*wasted look*’ começa no início dos anos 1990 com as imagens de Wolfgang Tillmans para a revista *I-D* e com as fotografias de Corinne Day para a *The Face*. Dificilmente imagens de moda em si, as fotografias de Day mostrava suas amigas parecendo muito magras e desgrenhadas no interior de apartamentos decadentes nas regiões londrinas do Soho, Brixton ou Notting Hill. Portando sutiãs baratos e calcinhas largas, ou ainda regatas apertadas e jeans, ‘Georgina’, ‘Rose’, ‘Tania’ e ‘Jesse’ são mostradas sobre sofás puídos ou encostadas contra paredes descascadas. Cercadas por latas de cerveja e cinzeiros, elas encaram apaticamente o espaço, [...]. Críticos encontraram sugestões sobre diversos tipos de abuso nas fotografias de Day, não apenas abuso de drogas. E quando ela fotografou sua amiga e modelo Kate Moss no interior de seu apartamento para a *Vogue*, Hilton Als escreveu para o *New York Times* que ‘as fotografias tornaram-se o primeiro testemunho de que a indústria da moda agora flerta diretamente com a morte’ (EVANS, 2012, pp.200-202).

A ideia de uma juventude desperdiçada envolta ora no sexo descomprometido e sem cautela, ora no abuso de drogas, álcool e cigarros parece incompatível com a dimensão do belo perseguido pela moda. Entretanto, não há um real paradoxo nessa nova composição imagética uma vez que abandona-se a ideia de um contraste, não é o mesmo belo dos anos 1980 que é contraposto a estes cenários e situações perigosas, os anos 90 viram surgir com o advento desta nova estética desiludida, um outro belo, transgressor de si e que rompe com as limitações que lhe são impostas. Um belo que

está a minutos de evaporar-se, que aproveita de seus últimos instantes, aguardando a imutável chegada do fim. Um outro belo que “cristaliza as noções contemporâneas do excesso como a experiência mais real, a sensação mais imediata” (ARNOLD, 1999, p. 290).

Em artigo para a *Fashion Theory*, Katherine Wallestein trabalha a ideia de que este escopo imagético dos anos 1990 encontra-se a uma grande distância de temas como a anorexia e a própria *heroin chic*, estes corpos magros e pálidos em poses letárgicas na verdade recuperam a exaustão, os momentos de baixa após experiências extremas, não apenas aquelas relacionadas com as drogas mas também no sentido emocional, é algo que denomina estética do abjeto. São existências plenas que se entregam a estas experiências agressivas vivendo-as de maneira absoluta, o que é registrado é o pós-experiência, o abjeto, a sobra, o que resta como memória.

Aquela aparência faminta, de vazio dolorido, de insônia, de uma fadiga febril, que flerta com o perigo, com a morte, uma aparência associada às drogas, com jejum, com o sexo, com experiências emocionais de grande intensidade, e com a perigosa excitação pela noite, fala na verdade da mais alta experiência de viver (WALLESTEIN, 1998, p. 140).

Ao compreendermos estas manifestações estéticas não apenas como saldo de uma melancolia contemplativa mas registros de um viver intenso, extremo, associado à lógica do ‘*live fast, die young*’¹⁵; recuperamos a ideia de uma organicidade, uma geração que pelas indefinições de seu futuro deseja viver e realizar o agora. Talvez venha daí o grande volume de práticas empreendidas por esta geração, entre exposições, desfiles, festas, *raves*, negócios sazonais e publicações, a geração dos jovens criativos ingleses não só remodelou esteticamente os anos 1990 e 2000 como também tiveram preponderante participação na reativação urbana de zonas relegadas do leste londrino. Em nossa insólita viagem por Londres nos anos 1990, focalizaremos, a partir deste momento, os pontos de encontro geográficos dessa subcultura juvenil, propondo em perspectiva suas consequências plásticas e econômicas para a indústria cultural britânica.

2.7 - Soho e os *club kids*: da vida noturna aos pequenos negócios

Demograficamente a população de jovens londrinos envolvidos nas novas práticas culturais que desencadeariam uma renovação estética e econômica da indústria cultural britânica possuíam entre 22 e 26 anos, em sua grande maioria caucasianos, muitos deles homossexuais, alguns nascidos

¹⁵ Frase popularizada pelo movimento punk inglês dos anos 1970, referia-se a uma abordagem mais agressiva da vida naquele contexto de incertezas laborais e sociais, o ‘viver rapidamente e morrer jovem’ tornou-se uma máxima que pode ser vislumbrada posteriormente na trajetória de cantores como Kurt Cobain e designers como Alexander McQueen (GUERRA; SILVA, 2015).

fora da Inglaterra mas com um histórico familiar ou cultural que favoreceu sua migração (John Galliano era hispano-inglês, mas nascido em Gibraltar; Hussein Chalayan, nascido no Líbano; Junya Watanabe nascido em Fukushima no Japão), e provenientes de diferentes classes sociais embora muitos estivessem localizados em estratos econômicos mais vulneráveis, filhos da classe trabalhadora inglesa¹⁶. Esta nova geração que desde cedo necessita inserir-se no mercado de trabalho para garantir sua subsistência (Alexander McQueen larga a escola ainda na adolescência para tornar-se estagiário em uma das tradicionais lojas de terno na *Saville Row*¹⁷), que conformam um grupo outro, oposto à geração endinheirada dos *Yuppies*¹⁸, ao chegarem em sua idade universitária veem no ensino de arte uma possibilidade formativa mais confortável às suas realidades econômicas e desejos pessoais.

É importante salientar, contudo, que seria reducionista homogeneizarmos toda essa geração a um único recorte de classe, numa perspectiva romantizada que enxerga a revolução estética como processo de redenção social. Como vimos anteriormente quando tratamos a ideia da formação de um capital subcultural no cerne destes grupos, Sarah Thornton irá deslocar o debate de uma dada homologia classista, explicando estas subculturas como grupos jovens em transição para suas vidas adultas e que negociam continuamente formas de poder e status dentro de seus mundos próprios. “São subculturas uma vez que se encontram em posição subalterna ou subterrânea face à cultura dominante” (GELDER, THORNTON, 1997, p. 4), mas também conformam, elas próprias, microestruturas de poder, e este capital subcultural que é negociado por seu agentes não associa-se à uma ideia de classe, podendo, de modo oposto, borrar ou ofuscar as diferenças de classe (THORNTON, 1995). Por exemplo, Stella McCartney, que também estudará na *Central Saint Martins* nessa época e ocupará a posição de diretora criativa da Clhoè, é filha do *Beatle* Paul McCartney, herdeira de uma das famílias mais ricas da Inglaterra.

Para além de sua posição social, há algo mais representativo que será compartilhado pelos agentes desta geração: o fato de ocuparem os mesmos espaços físicos na cidade, seja em sua formação acadêmica (*Central Saint Martins*, para os jovens estilistas, e *Goldsmith's College*, para a nova geração de artistas), na vida laboral (muitos, devido aos baixos custos e pela necessidade de amplos espaços de trabalho, migram para o leste londrino transformando armazéns e casas abandonadas em ateliês, lojas, galerias e confecções) ou ainda em sua vida social (frequentavam a mesma cena *underground* de casas noturnas, majoritariamente no Soho). Para McRobbie, tais fatores associados ao apoio governamental via *EAS* terão forte impacto sobre as dinâmicas urbanas da cidade, uma vez

¹⁶ Dados obtidos através da análise, no contexto da pesquisa, de nossa amostragem a ser analisada, levando-se em conta material complementar que localiza assim estes agentes.

¹⁷ Tradicional rua de Londres dedicada à alfaiataria. Concentram-se lá lojas e ateliês de alfaiataria masculina com séculos de experiência. Foi em uma destas lojas que McQueen iniciou seu treinamento e onde apurou parte de sua técnica, característica associada à ele ao longo de toda sua carreira (KNOX, 2010).

¹⁸ Terminologia utilizada para descrever a geração de jovens universitários ingleses de fins dos anos 1980. Os *Yuppies*, em sua maioria, vindos de situações familiares mais estáveis, possuem características estilísticas que são contrastantes como a juventude trabalhadora e suas subculturas (WATT, 2012).

que, “o *EAS* providenciou uma pequena ajuda aos artistas praticantes durante os anos Thatcher o que exerceu efeitos notáveis, em particular na revitalização do *East End* de Londres onde a maioria destes artistas se assentaram a partir da década de 1980” (McROBBIE, 1998, p. 84). Portanto, para compreendermos de modo mais abrangente as dinâmicas estéticas e posteriormente comerciais da cena alternativa em Londres nos anos 1990, devemos nos perguntar: Como se conformava o *East End* e qual o papel cultural exercido em sua revitalização?

O *East End*, região popular e informalmente definida de Londres, localiza-se à leste da cidade antiga e ao norte do Rio Tâmis é composta administrativamente por sete distritos (Tower Hamlets; Newham; Waltham Forest; Barking & Dagenham; Redbridge; Havering; e a maior parte do distrito de Hackney) (Imagem 03), estendendo-se desde as muralhas medievais ao cinturão verde metropolitano, cobrindo a antiga área dos condados de Middlesex e Essex, sendo Aldgate seu limite geográfico simbólico. Seu crescimento data da primeira década do século XIX impulsionado pela política de cercamento dos campos para a criação de ovinos – cuja lã seria utilizada na recém inaugurada indústria têxtil – e que desencadeia um intenso êxodo rural e a consequente formação de um novo grupo populacional urbano, a classe operária (MARRIOT, 2012).



Imagem 03 - Mapa central de Londres com o *East End* em destaque. Fonte: telegraph. co.uk.

Historicamente associado à classe trabalhadora, o *East End* passa, nos anos 1970 e anos 1980, por um intenso processo de decadência, vindo ao longo destas duas décadas, o empobrecimento de sua população devido à crise econômica oriunda da política neoliberal e antissindicalista da gestão Thatcher. Serão os bairros de Shoreditch, Hoxton e Haggerston – na região administrativa de Hackney – a apresentar os maiores traumas urbanos, atravessando um período de crescimento brutal das taxas de criminalidade e evasão territorial tornando-se, assim, uma região semidesértica repleta de armazéns e casas abandonadas (MARRIOT, 2012).

Este será o cenário crítico em que se desenvolve a renovação estética britânica. Oriundos dos bairros residenciais do leste londrino (McQueen, por exemplo, nasce ao sul de Londres em Lewisham, mas é criado em Stepney, região de Tower Hamlets), a juventude criativa proveniente da classe trabalhadora dirige-se às regiões mais centralizadas de New Cross, Kensigton e King's Cross (*Goldsmith's College; Royal College of Arts e Central Saint Matins*, respectivamente), em busca de formação, e uma vez completado o ciclo de estudos vê-se impelida a retornar aos bairros do leste londrino devido às suas limitações financeiras coligadas à imprescindibilidade de amplos espaços de trabalho, outros jovens com mais dinheiro realizam voluntariamente o mesmo movimento, visando uma proximidade física como o novo enclave criativo da cidade. Nas palavras de Sarah Lucas, artista representante da geração dos *Young British Artists*, “o leste londrino de repente tornava-se o lugar para se estar” (LUCAS apud. WHITLEY, 2015, p. 171).

Zoe Whitley, curadora e pesquisadora associada à *Tate Modern*, especialista em arte britânica contemporânea, ao revisar a importância desta nova geração de artistas e designers na reativação da vitalidade urbana do leste londrino, irá delinear os primeiros espasmos da arte e da moda de vanguarda em direção a uma, ainda precoce, monetarização. Em suas palavras,

Irreconhecível como o atualmente enclave da moda, o *East End* encontrava-se em completo estado de abandono: 193 Grove Road era uma das últimas casas de terraço da vizinhança antes de ter sido demolida pela especulação imobiliária. Naquele mesmo ano, as artistas Tracey Emin e Sarah Lucas inauguraram na Benthall Green Road a *The Shop*, vendendo obras tanto colaborativas quanto individuais (...) *The Shop* foi parte da revolução de Shoreditch (WHITLEY, 2015, p.171).

O Soho, bairro localizado no distrito administrativo de Westminster, estrategicamente situado na transição com o leste da cidade, tornou-se ponto de encontro, convergindo para suas ruas e clubes noturnos grande parte desta geração de criativos e outros tantos representantes da cena *underground* londrina vindos das mais distintas regiões. Havia um movimento pendular perceptível, durante o dia apenas alguns pubs antigos, uma loja ou outra, pequenos ateliês, engolidos pela imensidão de casas

abandonadas e armazéns decrepitos, poucas pessoas perambulando pelas ruas; a noite, entretanto, o Soho sofria uma transfiguração a medida que os clubes iam abrindo e a massa de jovens “descolados” se aglutinavam na porta dos bares aguardando o horário apropriado para ir dançar. Região de baixíssima densidade demográfica pelas manhãs, o Soho tornava-se superpopuloso às noites, nomeadamente entre às quartas-feiras e os domingos. Até o início de 1980 ocupado por bares locais frequentados por um público mais velho, sex shops e a alguns clubes privados de BDSM, a região começa a se transmutar a partir de meados da década, Stela Stlin - *drag persona* de Dr. Stephen Brogan - em entrevista à historiadora Judith Watt afirma que

Começou na *Legends*, em New Burlington Street, e durou até o verão de 1994. Com um ano de sua inauguração tornou-se o clube londrino mais proeminente, tendo trazido uma explosão de cultura drag, ao som de música *house* e *disco*, tudo isso servido numa atmosfera festiva e carnavalesca. A massa de frequentadores eram homens que faziam drag, bebendo livremente e se aquecendo para a verdadeira diversão; já a *Kinky Gerlinky* atraía também muitas mulheres bem vestidas, tanto héteros quanto gays, homossexuais musculosos (*muscle queens*), fetichistas, skatistas, heterossexuais curiosos - é só nomear, todos estavam lá (WATT, 2012, pp. 67-68).

Embora estes dois clubes sejam cruciais na revitalização da vida noturna do Soho, o movimento havia surgido ainda na metade da década. A *Legends*, inaugurada na década de 1990, e a *Kinky Gerlinky* (Imagem 04), em 1989 pelo ex-modelo da Comme des Garçons Michael Costiff, só foram experiências viáveis devido às bases lançadas pela festa *Taboo*, organizada pela importante figura da cena cultural noturna Leigh Bowery e a posterior inauguração da casa homônima em 1985. Firmando-se como espaços de experimentação contra cultural na noite de Londres, os clubes gays do Soho representavam uma espécie de refúgio para todos que de algum modo sentiam-se deslocados ou renegados por aquela sociedade, independentemente de sua identificação e orientação sexual. Estes espaços de resistência tornaram-se ambientes de troca estética onde as dimensões do capital subcultural - como definido por Thornton - eram continuamente experimentados, reativados e simbolizados.



Imagem 04 - *Kinky Gerlinky*, em dezembro de 1988. Fonte: farfetch.com.

A centralidade de Leigh Bowery na cena *underground* do Soho eclipsa a participação de outras figuras culturalmente importantes como a antidrag Divine David (personagem criado pelo artista performático inglês e diretor de filmes, David Hoyle), e a aqui já citada Stela Stlin. Bowery, de origem australiana mas radicada em Londres durante toda sua vida adulta, assume ao mesmo tempo papel de pioneira na ativação e circulação desta subcultura, conquanto também de uma personagem iconográfica, cuja plasticidade das roupas e a agressividade nas atitudes possui grande valor para a geração de artistas e estilistas que inseriam-se nesse movimento. Como *promoter* foi responsável pela idealização da *Taboo*, que logo tornou-se o lugar para se estar (*the place to be*): embalados por drogas, particularmente o ecstasy, os frequentadores conviviam em um ambiente que desafiava convenções sexuais, um espaço celebrado por abraçar o polisssexualismo, pelo ambiente selvagem e por suas inusitadas seleções musicais. Será na *Taboo* (Imagem 05) também que Bowery desenvolverá algumas de suas performances mais icônicas, se desdobrando posteriormente em produções cinematográficas, como *Wigstock* (1995) direção de Barry Shills (WILSON, 2015).



Imagem 05 - Leigh Bowery (esquerda) em uma das festas na *Taboo* (1986). Fonte: farfetch.com.

Como artista performático, Bowery circulou entre a vanguarda de sua geração. Em um vernissage na galeria de Anthony D’Offey em 1988 (figura importante da comercialização desta nova safra de artistas), surgiu personificado como uma grande senhora, se apresentou para os visitantes da mostra e depois encenou dar à luz a uma pequena mulher nua, Nicola Bateman, sua assistente àquela altura. Foi durante anos musa inspiradora do pintor Lucian Freud - neto de Sigmund Freud - que a representou sistematicamente e incansavelmente; e atuou ainda como estilista, tendo desfilado coleções em Tóquio, Nova York e Londres (WILSON, 2015). Sua horizontalidade na cena *underground* londrina não é só volumosa durante seus anos de atuação, mas também percebida sensivelmente na criação de jovens artistas e estilistas que enxergavam em Bowery um tipo de manifesto visual: das estruturas protéticas e nos manequins deformados dos irmãos Jake e Dinos Chapman à passarela de Alexander McQueen e John Galliano (assíduos frequentadores desta cena), há um movimento estilístico *club to catwalk*¹⁹ que representará uma popularização e uma entrada das experiências mais marginais no universo do *mainstream*, é o que a jornalista de moda e pesquisadora Dana Thomas chamará de *Clubland Couture* (THOMAS, 2015).

A ideia de uma *Clubland Couture* alinha-se, nesse contexto, aquela percepção que trouxemos no início deste capítulo sobre as territorialidades em Stuart Hall, uma vez que, estas espacialidades

¹⁹ Do clube noturno para a passarela.

formatadas a partir de uma identidade cultural, estabelecem um sentido de comunidade, criando em consequência suas fronteiras virtuais, suas linguagens, seus modos de ser e também suas expressões artísticas e estéticas, elementos diferenciadores, estigmas que os autorizam assim a frequentar e operar dentro da subcultura. A passagem da estética drag de Bowery para a passarela pode ser vislumbrada em diferentes momentos da criação de Alexander McQueen: as máscaras estampadas recuperadas de modo mais sombrio em coleções como *Dante* (1996), *Joan* (1998) e *The Horn of Plenty* (2009); o uso de plumas e organza fina em várias camadas para a criação de silhuetas enormes é também retrabalhada em *Voss* (2001), assim como o tradicional *tartan* (padronagem xadrez) constantemente visível em Bowery e retomado por McQueen de modo semelhante ao longo de toda sua carreira (Imagem 06). Caroline Evans afirma que a transposição da estética *club* para a moda inglesa nos anos 1990 pôde ser sentida em diferentes frentes, mas principalmente através do mercado imagético que se formou ao redor desta indústria nos últimos anos do século, esta consolidada por uma comercialização da imagem e não mais do objeto, uma política visual que coincide com a gênese das novas revistas de moda experimentais, o veículo mais apropriado para este diálogo,

A gestualidade zombeteira da cultura de clubes pós-punk de Londres produziu formas extremas de auto estilização que reagrupou temas culturais, como a *club culture* e as poses de revista de Leigh Bowery e Trojan da metade da década de 1980, criando certa efemeridade neste modelo de autorepresentação, como quando Trojan corta sua orelha e utiliza o sangue que goteja como batom, numa clara alusão à Van Gogh. Deste mesmo grupo emergiu uma visualidade urbana e esfarrapada, popularizada por jovens *stylists* que irão trabalhar em revistas como *i-D* e cuja estética irá recuperar estes detritos culturais reciclando-os como uma nova política imagética para estas publicações. Esta bricolagem estética que caracterizou a cultura e a subcultura britânica neste período também fornece um novo modelo de processo criativo para designers como Jean-Paul Gaultier em Paris e Westwood e Galliano em Londres, [...], É o sujeito urbano que se encontra em Londres a partir dos anos 1980, ao mesmo tempo produzido e definido pelas ruas, e mediado pelas novas revistas de moda como *Blitz*, *i-D*, [...], e *The Face*. Em diferentes graus, estas revistas reconfiguram a geografia cultural da cidade através das reportagens que privilegiavam à estética das ruas e as inovações da cena *club* em detrimento dos editoriais tradicionais (EVANS, 2012, p. 25).



Imagem 06 - Leigh Bowery em 1986, look da coleção *The Horn of Plenty* (2009) de Alexander McQueen.
Fonte: farfetch.com e vogue.uk, respectivamente.

Paralelamente à retomada noturna do *East End*, há também um movimento de redescoberta de seu potencial diurno. Serão outros negócios criativos - lojas, galerias e restaurantes - fundados e geridos por esta mesma geração remanescente das escolas de arte, também frequentadores da cena noturna do Soho. *The Shop*, *Pharmacy*, *White Cube* e *Factual Nonsense*, apenas para citar alguns, se tornam elementos importantes da revitalização cultural e urbana da região, expressão de resistência por parte de uma geração jovem lutando para sobreviver em meio à crise econômica. Uma vez constituinte da revitalização urbana do leste londrino, a cena clube - suas espacialidades, sua irreverência estética, mas principalmente seus participantes - tona-se medular na criação e posterior consolidação de uma economia alternativa, que será a um só tempo, responsável por insuflar os primeiros indícios de uma capitalização nas práticas vanguardistas da arte e da moda de então, constituindo, em perspectiva, um cenário político de sua circulação.

2.7.1 - As primeiras experiências da nova geração criativa: o microempendedorismo cultural

Dentre as escolas de arte atuantes no cenário inglês nas décadas de 1980 e 1990 duas em particular tiveram papel preponderante na reestruturação da identidade saxã e sua estética no campo criativo: *Central Saint Martins* e a *Goldsmith's College*. A primeira, responsável pela formação de nomes que se tornariam estilistas celebrados - John Galliano, Alexander McQueen, Hussein

Chalayan, Jeremy Scott - e a outra pelo estímulo ao aprendizado expandido de artes gerando uma das safras mais experimentais da arte contemporânea: Damien Hirst, Matt Collishaw, Marc Quinn, Sam Taylor-Wood, Rachel Whitehead, Angela Bulloch, Chris Offili, apenas para citar alguns.

Uma vez tendo concluído sua formação, este grupo de jovens artistas e estilistas veem-se impelidos a um retorno ao leste londrino: desprovidos de perspectivas laborais e muitas vezes dependendo do incentivo governamental do *EAS*, o *East End* era a única região que lhes possibilitaria amplos espaços de trabalho a valores acessíveis - sua degradação ao longo dos anos 70 e 80 a tornaram uma das regiões mais vazias e empobrecidas de Londres - e a proximidade desejada com a cultura *underground*, naquele momento a clientela mais provável de suas criações. Vivendo sob a tensão destas duras condições - desemprego e pequeno auxílio estatal - esses jovens criativos tornam-se empreendedores. É crucial salientarmos que o empreendedorismo nesta década surge em duas frentes, primeiramente do desejo destes profissionais em criarem e manejarem suas próprias vidas sem a pressão e as castrações conceituais que a indústria cultural certamente imporá, e segundo, como modo de sobrevivência, num contexto de empregos inexistentes são compelidos a lançarem-se aos ventos em busca de sua subsistência.

Com um investimento inicial bastante restrito e sem qualquer preparo efetivo para o gerenciamento de um negócio, muitas serão as iniciativas que irão falir antes de seu primeiro ano. McRobbie destaca essa dimensão ao analisar as empresas de estilistas inglesas dessa década que gozavam de certo reconhecimento na mídia: em sua grande maioria, apesar da circulação imagética das coleções e de sua divulgação em revistas e editoriais, a nível de venda e gestão o negócio é impraticável forçando estes profissionais a comprimirem o tamanho de seus empreendimentos ou abandoná-los por completo quando as dívidas começam a se acumular (McROBBIE, 1998). Será, portanto, uma década de empresas relâmpago com uma sazonalidade bastante característica - entre três meses a um ano e meio - e uma geração que se vê obrigada a realizar os mais diversos trabalhos para sobreviver. Essa perspectiva de uma economia mista na moda britânica dos anos 1990 será retomada posteriormente de modo mais detalhado, no qual colidiremos a dimensão econômica com algumas questões de auto representação por parte destes criadores.

No momento nos interessa discorrer sobre experiências econômicas pontuais - algumas se evaporaram no mesmo ritmo de sua formação, outras adquiriram certo sucesso tornando-se posteriormente empresas de renome internacional - que para além de seus ganhos financeiros, representam este sintoma de efervescência estética e conceitual. Inicialmente desprovidos de uma promessa de sucesso, os pequenos negócios de arte se tornam concomitantemente modo de sobrevivência e terreno de fuga da realidade pouco atraente em que se encontravam. Como salienta a socióloga francesa Roberta Shapiro, “quando fortes mudanças socioeconômicas desestabilizam as identidades tradicionais: na família, no mundo do trabalho, (...), a arte e a cultura surgem, então, como

atividade de compensação, permitindo constituir uma comunidade e restaurar a identidade individual” (SHAPIRO, 2007, p.147).

Assim, este grupo de jovens artistas e designers começam a questionar as alicerçadas e anacrônicas estruturas do sistema cultural britânico, um movimento que pela sua autenticidade e baixo desdobramento econômico, irá crescer e horizontalizar-se, fomentando uma renovação estética da cultura em seus mais diversos nichos: a subversão marginalizada proveniente da periferia, tornava-se rapidamente um meta-movimento reinventando todo um sistema social. A importante jornalista e crítica de moda, Susannah Frankel, ao revisar os primeiros anos dos 90, reflete sobre a incerteza dos contornos que demarcavam o cenário artístico mas também mercadológico da moda,

Quando Alexander McQueen graduou-se na *Central Saint Martins* em 1992, a Grã-Bretanha ainda encontrava-se em uma recessão que marcou os primeiros anos da década, acompanhada de desemprego e descontentamento social. Este fato está bem documentado num retrato do jovem designer feito por Richard Burbidge. O rosto do designer encontra-se coberto com fita adesiva, uma vez que este estava reivindicando benefícios da segurança social e não queria ser reconhecido (FRANKEL, 2015, p. 69).

Em um sistema sociocultural enrijecido pela depressão econômica, as possibilidades pareciam muito reduzidas. Nenhuma perspectiva real de melhoria ou sinuosidade, o caminho já parecia grafado, principalmente para a juventude trabalhadora que, dentro deste universo, encontrava-se em evidente vulnerabilidade. Na perda de um sentido de si, de coordenadas que lhes estabilizassem neste mundo social, os jovens designers e artistas lançam-se à experimentação completa e ilimitada. Integrantes da geração dos *Young British Artists* (a qual trabalharemos de modo mais detalhado em nosso próximo tópico) Sarah Lucas e Tracey Emin abriram a *The Shop* em 1993, um projeto criado conjuntamente para divulgar suas produções e um dos primeiros empreendimentos desenvolvidos pela geração *Sensation* no sentido de capitalizar sua força de trabalho.

Neste contexto vários empreendimentos culturais são formalizados, encetando uma revolução estética e uma reativação das dinâmicas econômicas culturais juvenis: em outubro de 1992, Joshua Compston funda sua galeria experimental, *Factual Nonsense*, entre os armazéns abandonados de Shoreditch; em maio de 1993, em um pequeno espaço da Duke Street, o marchand Jay Jopling lança as bases da *White Cube*, representando e comercializando esta nova geração de criadores; em 1998, o restaurante-instalação *Pharmacy* de Damien Hirst abre suas portas em Notting Hill. Borrando categoricamente os limites entre estética e mercado, *Pharmacy* adapta a instalação homônima de Hirst – criada em 1992 e adquirida pela *Tate* – ao uso comercial, tensionando os liames ontológicos entre os conceitos de mercado e estética: representava a mercantilização de uma experiência estética em sua essência, de modo que, o fazer artístico contemporâneo tornava-se imbuído de uma funcionalidade que aparentemente não lhe cabia; Hirst consentia assim em comercializar a intangível

dimensão aurática da arte, simetrizando as concepções abstratas da filosofia estética com a realidade neoliberal de mercado.

The Shop, de Emin e Lucas, fundada em 2 janeiro de 1993, destaca-se nessa cena, não apenas por ser um empreendimento cultural gerenciado por duas artistas mulheres, mas também por comercializar toda a dimensão estética de sua produção: de obras de arte à camisetas estampadas artesanalmente, tudo era vendável, numa lógica próxima àquela empreendida na *SEX* de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren durante o punk inglês nos anos 1970. *The Shop* reorganiza a dinâmica do mercado de arte, estetizando e comercializando todos os itens disponíveis em seu interior, tornando-se, assim, um exímio exemplo de negócio cuja gênese ocorre centrada numa necessidade de valoração financeira, harmonizando o interesse estético ao interesse econômico.

Em entrevista à Kate Abbott para o tradicional jornal inglês *The Guardian*, Tracey Emin recorda que não havia dinheiro nem plano de negócios, a experiência de *The Shop* baseou-se na aplicação de uma cultura *do it yourself* e na vontade de duas jovens mulheres de ganharem algum dinheiro comercializando o que sabiam fazer. Emin relembra que

Naquela época, quase todas as lojas em Brick Lane estavam fechadas. Olhamos uma para a outra e dissemos: ‘Seria bom ter uma loja’. Não um estúdio, mas uma loja real. Uma vez que tivemos a ideia, levamos apenas dois dias para encontrar um espaço disponível. Há uma foto incrível de nós embaixo da Bethnal Green Road, bebendo algo, vinho do porto com limão, brindando à nossa loja²⁰

Diametralmente oposta às estratégias dos espaços dedicados à arte contemporânea, *The Shop* nasce da antinomia e da provocação à tradição, pintada em tom magnólia - “porque naqueles dias tudo no mundo da arte era branco”²¹ - os primeiros produtos da loja foram confeccionados apenas em três dias remasterizando quaisquer objetos considerados interessantes e encontrados no mercado de Brick Lane. Esse tom de despreensão e brincadeira na verdade é uma importante característica dessa geração, uma vez que o negócio é iniciado sem uma real preocupação ou crença em sua sobrevivência, este torna-se um chiste, um jogo, ou ainda uma anti-economia, para utilizarmos o termo de Bourdieu, no qual o fracasso econômico é celebrado como medida de sucesso artístico. Esse aspecto do negócio como jogo pode ser vislumbrado em como Emin descreve a noite de abertura, retirando o foco da baixa adesão do público para lança-lo sobre a estética dos produtos:

Haviam alguns *pins* com os dizeres “*Help-me*” e “*So boring*”, então se você estivesse em uma conversa chata era só piscar o *pin* para algum amigo a fim de obter ajuda, eles custavam apenas 50 *pence*. Em nossa inauguração apenas seis pessoas compareceram, mas ainda assim, conseguimos vender todas estas ações²².

²⁰ ABBOTT, Kate, How we made The Shop. The Guardian. 12 de Agosto de 2013.

²¹ ibidem nota 15.

²² ABBOTT, Kate, How we made The Shop. The Guardian. 12 de Agosto de 2013.

Com o dinheiro escasso – a loja começou com um investimento de 3 mil libras, valor de um trabalho que Lucas havia vendido recentemente ao colecionador Charles Saatchi – a invenção e a experimentação extremas tornaram-se o mote visando atrair novos clientes e garantir a sobrevivência do negócio. Os próximos produtos icônicos da loja seriam as camisetas brancas pintadas à mão (Imagem 07), sem nenhum preciosismo para além da mensagem: “O slogan de Sarah para este primeiro lote de camisetas era *“I’m so fucky”*, e o meu seria *“Have you wanked over me yet?”*, contudo, tivemos outras também, *“She’s Kebab”* e *“Complete arsehole”*²³.



Imagem 07 - Camisetas customizadas por Sarah Lucas e Tracey Emin em exibição na The Shop (1993).
Fonte: theguardian.com.

O campo da criação encontrava-se em plena remodelação, e a escassez financeira servia de ignição para a composição estética. Emin e Lucas buscavam estetizar tudo o que lhes apossasse, e de preferência objetos de refugo que não lhes custaria nada, é o caso dos maços de cigarro vazios que transformavam em coelhos e gatos e assinavam, comercializando-os por £3,10, exatamente o valor de um novo maço. Haviam cinzeiros com o rosto de Damien Hirst – “Eles não eram desagradáveis, no entanto: ele estava fazendo trabalhos sobre cigarros, então foi uma homenagem” – uma fonte com quatro peixes dourados, todos chamados Ken, “as pessoas poderiam fazer um desejo e jogar moedas de um centavo na lagoa. Quando Sarah e eu estávamos quebradas, atacávamos o poço dos desejos, depois escrevíamos uma nota promissória aos peixes”²⁴.

²³ ibidem nota 17.

²⁴ ABBOTT, Kate, How we made The Shop. The Guardian. 12 de Agosto de 2013.

The Shop estava aberta das 11h às 18h de terça a sexta-feira, e das 23h aos sábados até a tarde de domingo. Numa região decadente em que todos os bares fechavam em torno de 11h, o espaço de Emin e Lucas tornou-se uma experiência importante. Embora a rentabilidade dos objetos e produtos comercializados fosse bastante incerta, politicamente *The Shop* foi um reflexo dos tempos. “Todos se encontravam tão retraídos naquele cenário de crise, que Sarah e eu nos tornamos a antítese daquilo”²⁵. Havia, decerto, uma medida de irreconciliabilidade com a arte inglesa de então, e seria essa dinâmica de um outro lugar possível que permitiu o sucesso simbólico do empreendimento. Embora pragmaticamente as coisas fossem um pouco lentas – vendia-se alguma coisa, o colecionador Anthony D’Offay, por exemplo, comprava esporadicamente alguns trabalhos de Lucas, gastando quantias que orbitavam em torno de £500 – a operação simbólica encetada pela loja definitivamente auxiliou na recuperação urbana do *East End*. Nas palavras de Lucas, “*The Shop* foi parte preponderante na revolução de Shoreditch, o leste londrino tonava-se, neste momento, um lugar a ser visitado” (LUCAS apud. WHITLEY, 2015, p.171).

Em 3 de julho de 1993, a *The Shop* encerraria suas atividades cerca de seis meses após a sua inauguração, Emin relata que “a melhor festa que fizemos foi a última. Foi meu aniversário de 30 anos também. Nós queríamos sair como estrelas do rock, então deixamos a porta aberta a noite toda, a ideia era que tudo seria destruído ou roubado”²⁶. Joshua Compston – galerista da *Factual Nonsense*, e agente pioneiro da criação de negócios artísticos no leste londrino – havia conseguido para a festa de encerramento, intitulada '*Fuckin' Fantastic at 30 and Just About Old Enough to do Whatever She Wants*', o patrocínio da cervejaria Zeiss. Emin recorda que

Então as garotas da Zeiss apareceram: loiras com maquiagem pesada e roupas de banho. Elas trabalharam atrás do balcão, servindo bebida e vendendo nossas coisas. Sarah e eu apenas festejamos. Pela manhã, a porta da loja estava aberta, havia 500 garrafas vazias de Zeiss do lado de fora, e muita coisa estava faltando - mas todo o dinheiro feito nessa noite estava seguro sob o balcão²⁷.

The Shop materializou um aspecto bastante característico dos anos 1990, a fusão deliberada e intencional entre economia e estética; ao comercializar a dimensão aurática da arte em todas as suas instâncias, a experiência de Emin e Lucas acenava a um novo modelo da indústria criativa que rentabilizaria em valores superavitários todo e qualquer objeto ou ação imbuído de um dado valor reconhecidamente artístico. O fim de *The Shop*, contudo, não significou o desaparecimento de sua iconografia. Dois desdobramentos são aqui imprescindíveis: como marco do fim de suas atividades, as artistas criaram conjuntamente a obra *The Last Night of The Shop 3.7.93* (Imagem 08), uma

²⁵ ibidem nota 19.

²⁶ ibidem nota 19.

²⁷ ibidem nota 19.

tapeçaria de veludo cotelê de algodão verde-acinzentado, cercada de grandes pontos amarelos, onde foram presos mais de cem crachás de papel feitos à mão, do tipo que haviam criado e vendido na loja, fotos, recortes de jornal, *cartoons*. A obra que inicialmente fora adquirida por Compston, atualmente faz parte do acervo da *Tate Modern*.



Imagem 08 - *The Last Night of The Shop 3.7.93 (1993)*, Tracey Emin e Sarah Lucas. Acervo Tate Modern.
Fonte: tate.com.uk.

Por fim, após o real fechamento do espaço, todas as obras remanescentes foram ritualmente cremadas e colocadas por Emin em uma velha caixa de noqueira para criar um trabalho memorial intitulado *The Shop 14 January to 3 July 1993*. Na contramão da experiência efêmera de Lucas e Emin, a galeria *White Cube* do marchand Jay Jopling pode ser elencada como outro exemplo de negócio criativo desta década, embora assuma configurações ligeiramente diferentes. Aberta inicialmente numa minúscula sala quadrada na Duke Street, na região de St. James, a *White Cube* verá seu processo de capitalização acompanhar os *Sensations*, mudando-se em abril de 2000 para Hoxton Square – núcleo de atuação de artistas como Jake e Dinos Chapman, e designers como

Alexander McQueen e Andrew Groves. Voltada à comercialização da arte dos ‘jovens artistas britânicos’, o sucesso de Jopling pode ser explicado por dois motivos específicos: casado com a artista Sam Taylor-Wood (de quem se separa em 2007), o marchand encontrava-se no núcleo da experimentação estética desta geração, convivendo diretamente com artistas, curadores e críticos que orbitavam as relações sociais de sua esposa, Jopling adquire um olhar apurado - sabendo onde e em qual artista investir - e possuía conjuntamente toda uma rede de agentes que lhe auxiliavam na divulgação e simbolização de seus artistas representados; um segundo ponto, aqui de ordem econômica, é o grande sucesso que os jovens artistas britânicos adquirem internacionalmente após a mostra *Sensation* de 1997, patrocinada pelo colecionador Charles Saatchi na *Royal Academy*. Uma das poucas galerias do mundo que representava diversos nomes desta geração, a White Cube torna-se um negócio milionário sendo hoje uma empresa global com duas unidades em Londres, uma em Hong Kong e outra em São Paulo, inaugurada em 2015.

Descrevemos aqui brevemente dois modelos de negócios criativos que estiveram presentes no centro das experimentações estéticas e comerciais dos anos 1990. Embora distintos, *The Shop* e *White Cube* representam a dicotomia e a instabilidade da indústria cultural inglesa que ora absorve, ora refuta seus participantes. O que é interessante notarmos todavia é que ambas as experiências correspondem a um passo na capitalização desta nova geração, o que havia iniciado-se de modo completamente informal sem grandes possibilidades de monetarização, aos poucos vê-se sendo fagocitado pelas práticas econômicas e enceta assim a sua capitalização. Será uma mudança na ideia de consumo e no mercado - como veremos - a principal causa para a criação de valores econômicos a estas novas modalidades de empresas estetizadas. Nos é caro compreender este processo e traçar a genealogia entre estética e economia nos anos 1990, entretanto para realmente compreendermos as facetas dessa dinâmica devemos lançar um olhar mais cauteloso em relação a este grupo de criadores, buscando cartografar sua rede de relações e como estes discursos são elaborados na mídia, na crítica e no próprio mercado. Assim cabe-nos o questionamento: quem são os *Sensation*?

2.8 - *Sensation*: entre o narcótico e o necrotério

SENSATION [sem-sey-shuh n]. *s.f.*, “1. Estado mental ou físico resultante da estimulação de um órgão sensível ou a partir de uma alteração interna corporal; 2. Fisiologia, a faculdade de percepção de um estímulo”²⁸. No momento de certa recorrência e estabilidade estético-conceitual da cena cultural inglesa e todas as suas ferramentas discursivas – crítica, revistas, exposições; todo o

²⁸ Do inglês: “*Noun, 1. a mental condition or physical feeling resulting from stimulation of a sense organ or from internal bodily change, as cold or pain; 2. Physiology. the faculty of perception of stimuli.*” Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/>

universo cultural comprometia-se com uma sofisticada, mas antiquada, tradição – um grupo de jovens afrontosos, participantes de uma subcultura de rua interligada ao leste londrino e a nova realidade universitária vem reencetar a cultura, impactando e desestabilizando os cânones amplamente validados de uma “mitologia” britânica. Como a descarga elétrica responsável por reanimar o quimérico *Frankstein* de Mary Shelley, coube à geração *Sensation* insuflar no *corpus* cultural britânico uma nova expectativa, o choque necessário para a reanimação. Com os *Sensations*, antigas tradições saxãs são desmontadas, recebendo uma dosagem suplementar de adrenalina: eis aí a sensação, o coração que jazia semimorto, agora pulsa. O curador Norman Rosenthal em seu texto para o catálogo da mostra *Sensation*, pensada como uma plataforma de apresentação internacional desta geração, faz uma reflexão interessante sobre o papel desta juventude para a projeção das micropolíticas artísticas de Londres a um cenário global,

Talvez uma das questões que esta exposição busque responder é precisamente esta - embora a arte britânica nunca tenha sido central para a experiência cultural europeia, nem tão radical nos termos da grande arte americana iniciada por Jackson Pollock - ela deixa seu posicionamento secundário para estar sob os holofotes. Poderia Londres tornar-se um centro incontestável para a prática e a apresentação da arte contemporânea? (ROSENTHAL, 1997, p. 8).

A terminologia *Sensation* refere-se a polêmica exposição itinerante de título homônimo, montada inicialmente em Londres na *Royal Academy*, mas que percorre também Berlim e Nova York, entre 1997 e 1999, sendo responsável por consolidar no circuito mundial a carreira de jovens artistas associados à revolução estética britânica de fins dos anos 1980.

No final da década de 1980 a arte britânica inicia uma nova fase excitantemente distintiva (cujas origens, estudadas através de uma abordagem social, estão associadas às remodelações curriculares na *Goldsmith's College*) arrolada a um grupo específico de artistas que ficariam conhecidos como *Young British Artists (YBAs)*. O movimento dos *YBAs* teve como ignição a exposição *Freeze*²⁹ organizada em 1988 por Damien Hirst³⁰ e que reuniu, além de colegas da *Goldsmith's College*³¹, outros artistas que tornariam-se figuras centrais do grupo como Sarah Lucas, Angus Fairhurst e Michael Landy³².

²⁹ Ocorrida em julho de 1988 num edifício desativado da *London Port Authority* na zona de *Docklands*, foi curada pelo também artista Damien Hirst (talvez o mais famoso e notório dos *YBAs*) e contou com a participação de Steven Adamson, Angela Bulloch, Mat Collishaw, Ian Davenport, Angus Fairhurst, Anya Gallaccio, Damien Hirst, Gary Hume, Michael Landy, Abigail Lane, Sarah Lucas, Lala Meredith-Vula, Richard Patterson, Simon Patterson, Stephen Park e Fiona Rae; Dominic Denis estava listado no catálogo mas não exibiu nenhum trabalho (ROSENTHAL, 1997).

³⁰ Damien Hirst (1965-) é um artista britânico, considerado por muitos pesquisadores um dos mais proeminentes da geração *Sensation*, tendo atingido um amplo sucesso crítico e comercial de seu trabalho.

³¹ A *Goldsmiths College* teve um papel preponderante na formatação de uma nova estética da arte britânica, uma vez que, aboliram de seu currículo acadêmico a separação tradicional entre as mídias artísticas, fornecendo uma formação mais horizontalizada em diferentes suportes. Michael Craig-Martin foi um dos professores mais influentes e um dos personagens centrais na reformatação do modelo de ensino artístico (ROSENTHAL, 1997).

³² Dados obtidos em: <http://www.tate.org.uk/art/art-terms/y/young-british-artists-ybas>.

Associado pela primeira vez a este jovem grupo de artistas em 1992 num artigo de Michael Corris³³ para a *ArtForum*³⁴, a nomenclatura *Young British Artists* (o acrônimo *YBAs* veio mais tarde, em 1996, em artigo da revista *Art Monthly*³⁵) transformou-se numa prodigiosa ferramenta de marketing lapidando uma reputação de vanguarda radicalista e disparando sua cotação mercadológica. Sob o mecenato do publicitário da Era Thatcher, Charles Saatchi, os *YBAs* surgem no contexto de uma estetização econômica, tendo suas carreiras construídas e impulsionadas desde sua gênese numa dinâmica rede de contatos e ações. Saatchi foi responsável, por exemplo, pelo patrocínio e aquisição dos primeiros importantes trabalhos de Damien Hirst, “*The physical impossibility of death in the mind of someone living*” (1991) e “*A thousand years*” (1990) (Imagem 09); partirá dele também o financiamento para a exposição *Sensation* e o incentivo econômico e midiático que aquecerá a carreira de outros artistas como Tracey Emin, Mat Collishaw e Marc Quinn³⁶.



Imagem 09 - *A Thousand Years*, Damien Hirst (1990). Fonte: damienhirst.com.

³³ Michael Corris (1948-), é um artista, historiador e crítico de arte norte-americano; escreveu importantes artigos para revistas de arte inclusive o texto em que cunha a nomenclatura deste novo grupo de artistas responsáveis pela revolução estético-cultural britânica em fins de 1980.

³⁴ *ArtForum* é uma importante revista de arte de circulação mensal, fundada em 1962 por John P. Irwin em San Francisco. Entre seus mais notáveis contribuintes podemos citar Arthur Danto, Hal Foster, RoseLee Goldberg, Clement Greenberg, Lucy Lippard, Michael Fried e Rosalind Krauss.

³⁵ Revista londrina de arte, publicada dez vezes ao ano, foi fundada em 1976 por Peter Townsend e Jack Wendler.

³⁶ Dados obtidos em: <http://www.tate.org.uk/art/art-terms/y/young-british-artists-ybas>.

Para o organizador da mostra, “a arte contemporânea tornava-se um clube” (ROSENTHAL, 1997, p.11) em moldes semelhantes à cena noturna frequentada pela juventude *underground*. Essa medida que recupera o fenômeno dos *Sensation* a partir das experimentações estéticas e sociais de um grupo de jovens alternativos é aqui central ao propor uma perspectiva em que todos estes agentes compartilhavam as mesmas espacialidades na cidade, sejam as escolas de arte, sejam os clubes noturnos do leste londrino. Esta percepção torna-se crucial em nossa hipótese de que para além de um grupo seleto nas artes, a geração *Sensation* englobou todo um conjunto de criadores - nas artes, na moda, na teoria - que compartilhavam os mesmos anseios e os respondiam a partir de uma abordagem estética recorrente, embora visualmente distintiva. Alguns são os fatores elencados que objetivam traçar uma genealogia desta geração. Primeiramente as experimentações de ordem antieconômica do final dos anos 80 e início dos 90 cartografando “numerosas galerias e dúzias de artistas, essencialmente espaços não comerciais de uma rápida rotatividade, assim como a subcultura dos clubes noturnos; [que] espalhavam-se por todos os lugares do *East End*” (ROSENTHAL, 1997, p. 9); há também o reconhecimento da importância na remodelação curricular de modo que “uma vez estabelecida, esta nova subcultura tornou-se tão substancial que seria impossível não noticiá-la”, foi algo iniciado pelas escolas de arte, a “*Goldsmith’s* em New Cross, *South East London* foi para esta geração o que o *Royal College* representou para o *Pop* e a *St. Martin’s School of Art* foi para a nova escultura dos anos 1960 e a arte conceitual dos anos 1970” (ROSENTHAL, 1997, p. 9).

Compartilhando uma “inaudita e radical atitude para o realismo, ou melhor para a realidade e a vida cotidiana em si” (ROSENTHAL, 1997, p. 10), esta geração vem responder esteticamente aos problemas sociais que atravessavam os anos 1990 na Inglaterra. A típica ansiedade dos jovens, o medo ante ao desaparecimento, a morte e a doença tornam-se “um espelhamento dos problemas contemporâneos e obsessões desta juventude” (ROSENTHAL, 1997, p. 10). Plasticamente trabalhando de forma metaforizada as “grandes questões de nosso tempo: amor e sexo, a moda e os hábitos alimentares, desperdício e plenitude, tédio e excitação, abuso infantil e violência, [...], medicina e morte, abrigo e exposição, ciência e metamorfose, simplicidade e complexidade” (ROSENTHAL, 1997, p. 11); os *Sensation* irão combinar a agressividade de uma estética abjetual - nos termos de Wallestein (1998) - do refugo, da sobra, da sujeira, dos excrementos, dos fluidos corporais, com a pertinência de um discurso do presente, tecendo considerações críticas que com acidez nos fazem rememorar o próprio sentido de humanidade.

Os *Sensation* não são uma escola - no sentido que a arte moderna fornece aos movimentos e grupos de artistas cronologicamente e plasticamente próximos - mas todavia representam um sintoma. Para o curador e crítico inglês Richard Shone, um dos maiores entusiastas dos *YBAs*,

Qualquer olhar mais atento sobre esta história revelará diferenças e contrastes mais extremos do que qualquer outro na constituição de um campo artístico comum. Será difícil de encontrar, por exemplo, duas pintoras tão opostas em métodos e formas do que Fiona Rae e Jenny Saville; objetos tão contrastantes como aqueles criados por Rachel Whitehead e Jake e Dinos Chapman; ou sensibilidades tão divergentes quanto as de Marc Quinn e Sarah Lucas. Tais diferenças, contudo, refletem os arranjos ilimitados de opções artísticas no fim do século. Serão estas variações na abordagem, intenção e realização que, paradoxalmente, convergem estes artistas (SHONE, 1997, p. 12).

Para Shone a paisagem urbana fragmentada, destruída e assombrada pelos fantasmas do pós-guerra do *East End* e da região de Docklands terá um impacto imensurável sobre a arte desta geração, na mesma proporção que as luzes e sons de Chelsea, Notting Hill e Carnaby Street tiveram sobre a figuração plástica dos anos 1960.

Esta paisagem forneceu o imaginário visual e a inspiração para muitos artistas - das referências ao comércio de rua em Michael Landy à pintura de crítica estatal de Keith Coventry, das matrizes descartáveis de Rachel Whitehead ao mobiliário de Gillian Wearing para *Dancing in Peckham*, O leste de Londres, norte e sul do Tâmsa, vivenciou os eventos mais cruciais para a arte contemporânea, incluindo as mostras pioneiras *'Freeze'* e *'Modern Medicine'*, *'Market'* de Landy, *'Ghost'* e *'House'* de Whitehead, as instalações de Gallacio, e exposições na *Matt's Gallery*, *Chisenhale Gallery*, *Interim Art*, *Showroom*, e a loja *The Shop* de Tracey Emin e Sarah Lucas em Bethnal Green Road (SHONE, 1997, p. 16).

Este grupo de jovens artistas, “absolutamente típicos do período - pobres, entusiasmados e trabalhadores (embora a mesa do bar, em determinados momentos, fosse mais atrativa do que seus estúdios)” (SHONE, 1997, p. 19), irão gozar de dois fatores preponderantes na consolidação e circulação de seu trabalho. Primeiro, a emergência de outras mostras em espaços de grande importância para a arte internacional que irão dialogar com esta nova tendência no campo artístico inglês - *Broken English* na Serpentine Gallery em 1991; *Hide Show Hide*, também de 1991 na galeria Anderson O'Day; o financiamento do Museu de Arte Moderna de Nova York recebido por Sarah Lucas; e as exposições de Damien Hirst e Gary Hume em galerias comerciais nos Estados Unidos - compondo, da perspectiva dos mundos institucionalizados da arte, o capital simbólico do qual estes ainda não usufruíam. Segundo, e talvez aqui o mais importante no processo de transformação deste capital simbólico adquirido em capital econômico, o surgimento do novo colecionismo inglês - prefigurado no publicitário de origem iraquiana Charles Saatchi - que cambiará o foco no tipo de arte em circulação no mercado através de estratégias de marketing e compras direcionadas.

Neste contexto a figura de Charles Saatchi (1943-) torna-se tão icônica quanto a dos jovens artistas envolvidos nessa revolução estética. Nascido em Bagdá; em 1947 seu pai, Nathan, antecipando a grave situação política do país, migra com sua família para Londres, locando-a na região de Finchley, *North London*. Em 1965, Saatchi dá seus primeiros passos na área publicitária na

agência Benton & Bowles onde conheceria seu primeiro sócio, o diretor artístico Ross Cramer, com quem funda a Cramer Saatchi. No início dos anos 1970, junto ao seu irmão Maurice, começaria uma nova agência, a Saatchi & Saatchi, que torna-se em 1986 – a partir da aquisição da firma de propagandas Ted Bates – a maior empresa publicitária do mundo, sendo responsável pela imagem institucional da primeira-ministra britânica Margaret Thatcher (GIBBONS, 2005).

Para além do histórico de ascensão econômica e de sua relação político-institucional, a trajetória de Saatchi torna-se significativa por dois motivos centrais: primeiramente, desde a sua juventude, Saatchi demonstrou interesse pela arte de vanguarda, adquirindo, em 1969 aos 26 anos, trabalhos do minimalista norte-americano Sol LeWitt³⁷ e patrocinando a exposição de Robert Mangold³⁸ na Lisson Gallery. No início dos anos 1980 Saatchi encomendará do arquiteto Max Gordon o projeto do que seria a primeira Saatchi Gallery, na Boundary Road, no subúrbio residencial de St. John's Wood. A galeria que abrigou inicialmente sua coleção de abstracionistas e minimalistas norte-americanos, irá tornar-se um elemento-chave na construção discursiva da nova geração artística inglesa de final dos anos 1980 e início dos 1990. Portanto, num segundo momento, sua experiência como publicitário, suas estratégias na construção de narrativas e seu marketing de guerrilha – até então utilizados para vender produtos ou impulsionar imagens institucionais – passam a ser empregados na promoção de um novo grupo de artistas que lhe interessava. Saatchi comissionará trabalhos e exposições (os primeiros trabalhos de Damien Hirst e a *'Freeze'*, por exemplo), fará circular imagens e notícias sobre uma nova experimentação surgida no leste londrino, adquirirá por valores relativamente altos os objetos mais inusitados, desde as carcaças em putrefação de Hirst (*A Thousand Years*, 1990) à cama desorganizada de Tracey Emin (*My Bed*, 1998) (Imagem 10); num esforço para disseminar e validar aquelas novas experiências que vinham surgindo. Eis aí a razão desta geração representar de modo exemplar a medida esteticamente trabalhada da economia: a história dos YBAs, a construção de seu valor simbólico e plástico, mas também de seu valor econômico, deve à Charles Saatchi sua aparição e manutenção, de modo que, se não fossem tais estratégias, provavelmente a arte e o design inglês dessa década tivessem seguido caminhos mais tortuosos ou financeiramente mais dificultosos³⁹(GIBBONS, 2005).

³⁷ Sol LeWitt (1929-2007), foi um importante artista norte-americano que participou ativamente das experimentações minimalistas na década de 1960, sendo responsável, juntamente a Donald Judd, Robert Morris, Dan Flavin e outros pela reestruturação plástica da arte estadunidense neste período.

³⁸ Robert Mangold (1937-) é um artista norte-americano, também associado ao movimento minimalista.

³⁹ THOMSON, Alice; SYLVESTER, Rachel. *"The Saturday interview: Charles Saatchi"*. The Telegraph, 28 de Fevereiro de 2009. JONES, Chris *"Charles Saatchi: Artful adman"*, BBC News, 12 de Julho de 2012. GLEADELL, Colin. *"Adventures in Saatchiland"*. The Telegraph, 31 de Dezembro de 2001.



Imagem 10 - *My Bed* (1998), Tracey Emin. Fonte: christies.com.

Das violentas contrações socioeconômicas ocorridas na Inglaterra nos anos 1980, o universo cultural inglês vivenciou numa mesma década a formatação e a consolidação de um novo paradigma estético. Assim, os anos 1990 – efervescentes e subversivos, na primeira metade da década; legitimado e monetarizado em sua segunda metade – confirmarão na cultura inglesa de vanguarda uma lógica neoliberal de atuação, transformando-a, através da aliança entre as simbolizações e o capital financeiro, numa economia intencionalmente estetizada. Logo, chamaremos de geração *Sensation* não apenas o grupo de artistas partícipes deste movimento nas artes, mas abarcaremos toda a geração da indústria cultural inglesa dos 90, englobando, por aproximação, a moda⁴⁰.

Havia um alinhamento entre a idealização e a materialização na cultura britânica de vanguarda (pelo menos na primeira metade da década de 1990), de forma que, arte e moda assumem plásticas ligeiramente semelhantes. Ao defrontar-se com insatisfações similares – desemprego, vulnerabilidade econômica, crise social – desenvolve-se uma abordagem comum entre arte e moda; uma coluna vertebral compartilhada no tratamento de seus traumas. Para Callahan, esta congruência ideológica poderia ser percebida tão analogamente que “os desfiles criados por Lee McQueen e John Galliano concorriam com os trabalhos dos artistas Damien Hirst e Tracey Emin: era impossível dizer qual era

⁴⁰ A historiadora da moda Judith Watt em seu trabalho biográfico sobre Alexander McQueen destaca a relação que os jovens designers de moda desta geração possuíam com o universo das artes, muitas vezes elaborando contribuições e projetos paralelos em comum. Veremos neste capítulo, por exemplo, a íntima relação entre McQueen e os Irmãos Chapman – também integrantes dos *YBAs* - e como muitas vezes os trabalhos se retroalimentam. Portanto, trataremos estilistas e artistas sob a mesma terminologia, isto é, geração *Sensation*.

mais provocativo e vulgar” (CALLAHAN, 2015, p. 91). Tal comentário é aditado por Cathy Horyn, crítica de moda do *New York Times*, que pontua sobre a produção deste primeiro McQueen⁴¹, “um grande estilista que não está apenas fazendo roupas bonitas, mas também respondendo, como um artista, ao horror e a insanidade na cultura contemporânea” (CALLAHAN, 2015, p. 227). Para Chris Bird, amigo de boa parte dos anos 90, McQueen o fazia pensar no controverso artista inglês Francis Bacon, “a deformação crônica da beleza, o fumo contínuo e abuso de substâncias, a atração pelo sexo violento, a maldade contrabalanceada pela ternura” (CALLAHAN, 2015, p. 117), ou ainda a outro de seus conterrâneos, o escritor maldito Oscar Wilde, para quem a morte, o vício e a busca irrefreada pelos prazeres convergem a um sublime febril e romântico de uma beleza *fin-de-siècle* em vias de colapsar-se.

Claire Wilcox, curadora-sênior de moda no Victoria & Albert Museum, ao revisar os primeiros anos da década de 1990 na Inglaterra e especificamente a atuação de McQueen neste cenário, irá destacar a surgimento paralelo de diversas atividades culturais - entre elas as novas revista de moda e a abordagem realista da fotografia - como preponderantes na renovação da indústria cultural britânica. A experimentação prematura proveniente deste momento irá consolidar uma reestruturação dos limites entre arte e moda e a percepção destes campos não mais como disciplinas dispersas e isoladas, mas como produtos congêneres de um mesmo sistema cultural. Assim, para Wilcox,

O início dos anos 1990 foram um momento crucial para a moda britânica. John Galiano havia definido o terreno para McQueen e seus colegas do mestrado em Moda da Central Saint Martins, enquanto revistas como a *Visionaire* (fundada em 1991) e a *Dazed & Confused* (fundada em 1992) refletiam uma nova eflorescência na arte e na moda, a geração *Sensation* com a qual McQueen se identificava tão amplamente. O impacto da revolução digital proporcionou um mundo de inovações visuais, liderados por fotógrafos como Nick Knight, que ao criar imagens hiper-realistas, assim como o trabalho de McQueen, começou a questionar os limites e fronteiras da moda (WILCOX, 2015, p. 25).

Assim, antes de serem percebidos como um novo fenômeno econômico em potencial e receberem, portanto, os investimentos responsáveis por sua capitalização e conseqüente inscrição num outro universo (deixando a marginalidade e o rol de produtores independentes, para muitas vezes tornarem-se atrelados ao capital corporativo); a geração *Sensation* compartilharia de uma certa estética, atraindo os olhares dos detentores do poder econômico e da legitimação simbólica. Callahan identificará nesta geração uma operação midiática e simbólica tal qual a do punk inglês no final da

⁴¹ Para fins desta pesquisa, adotaremos a ideia de um primeiro McQueen como o estilista em seus primeiros anos, anteriormente aos financiamentos provenientes de corporações e grandes empresas. Cronologicamente, de 1992 a 1996.

década de 1970; a geração inglesa de estilistas e artistas que mais pareciam *hooligans*⁴², encontrava-se, segundo ela

Na vanguarda da cultura do ferimento, na exploração do trauma físico e psicológico que ia dominar grande parte da moda, dos filmes, da arte, da fotografia e da música dos anos 1990. Nascia no pranto escabroso de Kurt Cobain, na malemolência sedutora de *Twin Peaks*, de David Lynch, e de *O Silêncio dos Inocentes*, de Jonathan Demme, na contenção das larvas se baqueteando com uma carcaça de vaca na obra *A Thousand Years*, de Damien Hirst. Assim como o movimento Romântico do fim do século XVIII foi, de muitas formas, uma reação à revolução industrial, essa nova desarticulação da beleza de *fin de siècle*, o movimento coletivo em direção ao narcótico e ao necrotério, era uma expressão de raiva e pavor milenar, o medo de que o sexo pudesse se igualar à morte e que a tecnologia pudesse, em breve, engolir a humanidade (CALLAHAN, 2015, p. 70).

Zoe Whitley, historiadora social da arte e curadora da *Tate Modern*, ao revisar estes anos percebe um tensionamento entre tudo que era limítrofe. Em sua concepção, a geração *Sensation* na arte e na moda irá usufruir de uma proximidade conceitual - temáticas do desespero e da morte que perpassam toda a década - mas também de um contato físico - o *East End* - responsável por uma profícua relação que conseqüentemente irá corroborar para a fragmentação ontológica das barreiras entre arte e moda.

Fazendo eco à historiadora da arte de performance, Rose Lee Goldberg, de que o ambiente dinâmico da cena artística de Nova York nos anos 1960 e início dos anos 70 foi fomentado pelo então baixo custo de vida; a ascensão cultural de Londres na área de *design* e artes visuais, encontrou inúmeros artistas aproveitando-se de estúdios acessíveis, vocacionados anteriormente à indústria – inclusive o espaço de trabalho de McQueen em Hoxton. O artista Jake Chapman recordou do espaço que ele e seu irmão Dinos compartilhavam: ‘O nosso era um armazém antigo na Old Kent Road. Havia lixo na porta de nosso estúdio, bem próximo ao McDonalds, era um plano contínuo de destroços escultóricos, bagunça e alguma arte. O estúdio de Lee era um pouco mais organizado’. Essa atmosfera facilitou oportunidades únicas de trocas e colaborações artísticas. ‘Nós lhe dávamos desenhos’, disse Chapman sobre McQueen, ‘Ele enviava roupas que fisicamente nenhum humano poderia usar. Uma vez Lee chegou ao nosso estúdio e viu que possuíamos algumas latas de narizes protéticos, remanescentes da Primeira Guerra Mundial, e claro, ele os levou pra casa’ (WHITLEY, 2015, p.171).

A familiaridade entre artistas e designers culmina numa virtualização entre suas produções, de modo que, trocas eram feitas continuamente, o trabalho de um desdobrando-se na obra de outro; vivia-se um panorama em que a retroalimentação criativa não era apenas apreciada, mas sim estimulada. Em 1996, os Irmãos Chapman apresentam sua instalação *Tragic Anatomies*, em que exibiam manequins infantis desfigurados na região da genitália, locados num jardim endêmico. Esta

⁴² Nome dado aos torcedores desordeiros dos times de futebol. Alexander McQueen foi chamado pela crítica de “*hooligan da moda*”, aquele que veio trazer o caos e a instabilidade. Esse foi um traço comum nesta geração que questionava continuamente os antigos paradigmas da tradição cultural inglesa.

instalação é imediatamente seguida pelo desfile *Bellmer La Poupée* (Primavera/Verão 1997) no qual Alexander McQueen fomenta uma reflexão sobre a feminilidade abjetual, referência às perturbadoras bonecas pré-guerra da década de 1930 do escultor alemão Hans Bellmer (1902-1975), que, em um eco comum, “refletem os membros esguios e elegantes das figuras de meias tricotadas, criadas por Sarah Lucas em 1997” (WHITLEY, 2015, p. 171) (Imagem 11). O frescor e o nivelamento entre os temas que perpassavam a arte e moda de vanguarda eram, assim, viáveis através desta zona reativa em que os questionamentos pessoais poderiam atuar como ignição para toda uma gama de criadores.

A miscelânea entre inocente e profano dos Irmãos Chapman, a sensibilidade empreendedora da anti-arte de Lucas e Emin, e até mesmo o espetáculo da escultura pública de Whiteread, (...), cada um destes traços encontram ressonância na obra de McQueen; (...), McQueen compartilha com este grupo uma sensibilidade acurada, singular e provocativa (WHITLEY, 2015, p.172).



Imagem 11 - *Tragic Anatomies*, Irmãos Chapman (1996); *La Poupée*, Hans Bellmer (1935-36); Debra Shaw no desfile *Bellmer La Poupée* de Alexander McQueen (1996) e *Suffolk Bunny*, Sarah Lucas (1997). Fonte: saatchigallery.com; centrepompidou-metz.fr; alexandermcqueen.com e london.town.com respectivamente.

Esta similaridade estética sentida na obra de artistas e designers da geração *Sensation*, aqui sintetizadas através da relação entre o estilista Alexander McQueen (nosso objeto de estudo) e a dupla de artistas Jake e Dinos Chapman, todavia não terá um desdobramento imediato no que concerne à capitalização de tais experiências. A arte de vanguarda, operando sob regimes simbólicos muito mais

preparados discursivamente e midiaticamente do que a moda, verá sua ascensão financeira ocorrer numa velocidade superior e de forma mais homogênea (após a mostra *Sensation* de 1997, muitos dos artistas participantes passam a ser representados por galerias com apelo internacional e ter seus trabalhos comercializados na casa das centenas de milhares de dólares). A informalidade do mercado de moda, assim como seus descompassos em relação à indústria e aos agentes responsáveis pela criação de valores simbólicos irá suscitar um cenário mais dramático (com exceção de alguns nomes como Galliano e o próprio McQueen, ambos após 1995, a maioria dos estilistas desta geração vivem na marginalidade dos trabalhos pouco remunerados e dos projetos em regime *freelance*). Portanto, ao adotarmos essa geração de estilistas provenientes das escolas de arte como participantes ativos da renovação estética dos *Sensation*, é necessário pontuarmos algumas questões sobre o funcionamento destes mercados de modo similar ao que fizemos brevemente com a arte, evidenciando sua organicidade e as dificuldades existentes, adentrando ao que McRobbie define por '*mixed economy of fashion*' (McROBBIE, 1998).

2.9 - Moda nos anos 90: uma economia híbrida

Diferentemente do que ocorrera com o mercado de arte britânico nos anos 1990, nomeadamente aquele centrado em Londres, que viu-se capitalizado por uma série de experiências bem sucedidas no campo das simbolizações e da criação de valores através da mídia; o mercado de moda ainda apresentava algumas incertezas estruturais lançando seus produtores à revelia em um oceano de instabilidades laborais e de baixa circulação monetária. No campo da arte, a presença de figuras interessadas como Charles Saatchi tornou-se de fundamental importância na formalização daquelas experiências e no deslocamento de suas produções para um campo outro. Quando o colecionador comissiona e posteriormente adquire trabalhos de artistas de vanguarda como Damien Hirst e Marc Quinn, ele não só lhes empresta o capital econômico que estes não acessam como também transfigura aquelas criações a partir de dois outros tipos de capital: o simbólico e o social. Simbólico porque uma vez participante da elite do mundo publicitário, Saatchi estimula a entrada destes profissionais no discurso dominante sobre as artes, exigindo uma atenção por parte dos agentes legitimadores do campo e gerando um *corpus* de objetos-experiências (textos críticos, exposições, notícias, etc) que ressimbolizam sua produção. A obra é deslocada de sua objetualidade e torna-se discurso - "o discurso sobre a obra não é um simples adjuvante, destinado a favorecer-lhe a apreciação, mas um momento da produção da obra, de seu sentido e seu valor" (BOURDIEU, 1996, p.197) - e na medida que esta narrativa se espalha pelas estruturas reconhecidas no campo, estas se cimentam como bens simbólicos da cultura. E social, pois, participando de um certo mundo (o mundo dos ricos), Saatchi possui as ferramentas necessárias à circulação desta nova geração, a simples

associação de seu nome aos artistas emergentes já é suficiente para que estes adentrem seus círculos de sociabilidade, operando através do que o sociólogo francês Michel Callon define em sua teoria das redes (*networking*), no qual um ator (agente) configura um ponto nodal interligado a outros tantos pontos nodais, a inserção de um outro ator (artistas) nesta nuclearidade traz consigo toda a rede que a circunda, dinamizando o trabalho e em consequência o monetarizando (CALLON, 1999). A soma entre capital social e simbólico advindo da figura de Saatchi foi, portanto, de real importância para a consolidação e capitalização desta nova geração de artistas a partir da segunda metade da década de 1990, tendo na exposição *Sensation* de 1997 um dos marcos de sua internacionalização e entrada definitiva na grande indústria cultural britânica.

Em contrapartida, o mercado de moda da época, que embora em muitas ocasiões estivesse bastante próximo destes universos da arte, vivenciava outra realidade operando entre a auto representação (*self-representation*) de seus agentes como artistas e a informalidade de mercados pouco lucrativos e em processo de hibridação. McRobbie nas entrevistas que aplicou aos jovens participantes desta renovação na moda destaca que em busca de uma aproximação legitimadora com as artes, avultam-se os discursos que assim descrevem as suas produções,

A coleção é inspirada pelo trabalho do fotógrafo George Hoyningen; ele frequentemente utiliza blocos de cores e formas geométricas, [...], Inspirado pelas vulgaridade erótica de Egon Schiele.... e as fotografias de Brassai e Lee Miller, [...], Tendo sido inspirada por uma mostra de Matisse denominada 'Jazz', eu busquei continuar sua lógica e técnica de apliques e colagens às peças de moda praia, [...], Uma capela de Le Corbusier inspirou um estudo sobre a pureza e a espiritualidade das formas (McROBBIE, 1998, p.61).

Oriundos de um ensino ampliado no campo das artes, resquício dos currículos horizontalizados dos escolas que se formaram nos anos 80 e 90 com seus ateliês e disciplinas conjugadas, estes jovens designers irão “aludir a uma metodologia de trabalho que é imediatamente reconhecida como artística” (McROBBIE, 1998, p. 63). De fato, como detectou McRobbie, quanto mais jovem o designer, mais tentado este se torna a se construir e ser reconhecido como um artista sério, almejando participar das políticas e regimes de um mercado que não lhe é próprio. O estilista que se constrói como artista exerce em sua auto representação uma fuga; primeiramente uma fuga das frustrações laborais de uma indústria que dificilmente absorveria sua mão de obra, mas também uma fuga das exigências de um sucesso como profissional liberal, justificando a sua não inclusão neste universo a partir de sua genialidade artística, transcendendo as narrativas da sociedade em que se insere. Este movimento de construção de um Eu lírico afastado dos compromissos adultos do mundo laboral, pode ser expresso como um exercício de identificação dos sujeitos em um movimento dúbio,

De Joseph Beuys à *Pop Art*, de David Lynch aos *looks* vanguardistas, [...], este processo envolve uma dupla ação. Primeiro, a moda ganha significado através das conexões entre si própria e outras formas culturais cuja legitimidade e status já se encontram devidamente firmados, e, segundo, ambos, a moda e suas diversas influências ganham legitimação extra pela sua participação virtual no universo da academia. Esta poesia em formato de auto declaração (*statements*), também atua como uma forma de validação ao utilizar termos e frases encontradas com grande frequência nos mundos da arte (por exemplo, ‘Balanceando caos e ordem com espontaneidade’, ‘Um estudo das dualidades e personalidades divididas’) (McROBBIE, 1998, p. 63).

Estes discursos denotam o caráter de sua auto representação, desenhando uma larga variedade de narrativas e vocabulários artísticos como mecanismo de projetar para si saídas simbólicas e outros futuros possíveis. Este tipo de abordagem demonstra que, entre as idealizações artísticas promulgadas pela graduação e as realidades do campo de trabalho, há um grande abismo e estes profissionais são obrigados a assumir uma série de arranjos em busca de sua sobrevivência - seja através do micro empreendedorismo criando pequenas empresas que atuam em escalas muito reduzidas; atuando como *freelancers* para companhias japonesas; assumindo alguns trabalhos técnicos como cortadores ou padronizadores; ou ainda vendendo sua mão de obra às grandes companhias, nas quais seu trabalho é explorado em troca de uma pequena retribuição salarial ou ajuda de custo, o preço por se ter a oportunidade de se trabalhar em uma “grande casa de moda”. Para McRobbie, esta informalidade, a falta de profissionalismo por parte da indústria já consolidada que explora a mão de obra destes jovens criadores, e o grande número de estilistas que querem ocupar seu lugar no Olimpo da moda, conformam as bases necessárias à uma “economia mista ou híbrida do design de moda” (McROBBIE, 1998, p. 88), na qual o trabalho torna-se meio de sobrevivência enquanto as idealizações e as utopias por uma moda conceitual se mantêm como agentes propulsores, um tipo de promessa que paira sobre esta geração: estes se submetem a tais trabalhos na esperança de um dia serem descobertos e poderem efetivamente mostrar sua genialidade artística ao mundo.

McRobbie irá categorizar as existências desta geração de jovens designers a partir de sua participação nos mundos do trabalho em sete distintas possibilidades - mais volumosas e recorrentes no contexto britânico - estas são: desempregados (muitas vezes vivendo através da ajuda parental, esta categoria é muitas vezes vista como um rito de passagem); *stall-holding* (em sua maioria aqueles que contam com o apoio semanal de £40 provido pelo estado - *EAS* - para a criação de seus pequenos negócios); assistentes de compra em lojas de departamento; ensino (muitos retornam às escolas de arte como professores, um modo de complementar a renda enquanto tentam a vida com suas pequenas marcas); marcas próprias (alguns estilistas conseguem criar e manter suas próprias companhias apesar das incertezas do mercado, muitas, contudo, vem a declarar falência após poucos anos de operação deixando seus criadores sob pesadas dívidas); *freelancers* e consultoria (trabalhos esporádicos e

sazonais para outras marcas já firmadas que terceirizam sua produção); e finalmente, contratos com empresas já estabelecidas no mercado (McROBBIE, 1998). Alexander McQueen, nosso objeto de análise ao longo desta pesquisa pode ser visto como um exímio exemplo destas dinâmicas, participando simultaneamente em diferentes categorias desta listagem: no ensino (ministrando aulas de modelagem na *Central Saint Martins*), *stall-holding* (ao criar sua marca em 1992, participando do programa governamental do *EAS*), *freelancer* (com seu trabalho sazonal para a Romeo Gigli em Milão, por exemplo), e finalmente adentrando o mercado consolidado a partir de sua contratação pela Givenchy em 1996.

Esta insistência na integridade artística do trabalho, no sucesso criativo e nos louros do reconhecimento pelo *establishment* especializado, encontram-se na contramão das exigências mercadológicas da grande indústria. É nesse sentido que “a arte serve ao mesmo tempo para proteger os designers da lógica do mercado mas também como marca distintiva e de diferenciação de sua presença no mercado” (McROBBIE, 1998, p. 105); é o que permite que Galliano “ignore a necessidade de se fazer dinheiro”, ou que chancele Hussein Chalayan a se declarar um “intelectual e designer teórico” (McROBBIE, 1998, pp. 108-109), ou ainda forneça os subsídios conceituais que sustentam a afirmação de Alexander McQueen: “*For me, what I do is an artistic expression. which is channeled through me. Fashion is just the medium*” / “A meu ver, o que faço é expressão artística, a qual é canalizada através de mim. A moda torna-se apenas o meio” (McQUEEN apud. BOLTON, 2011, p. 4).

A predileção pela dimensão estética da criação em detrimento de seus desdobramentos financeiros insere-se no contexto do que foi trabalhado em nosso primeiro capítulo: uma dada estetização do cotidiano. De Georg Simmel à Mike Featherstone, muitos foram os teóricos que discutiram estes processos de estetização como uma medida inerente ao homem inserido nas sociedades modernas. Esta conexão que relativiza os padrões e os significados, e que é utilizada nos procedimentos de criação de alguns designers de moda nos anos 1990 irão apresentar a moda como arte dos pontos de vista da criação e de seu consumo, alimentando o fenômeno social que Jameson rotula como “estetização da cultura” (JAMESON, 1984). No contexto de um capitalismo tardio, a estetização da cultura em todas as suas instâncias - crítica, política, social e econômica - é responsável pela simbiose entre o *homo aestheticus* e o *homo economicus*. Lipovetsky e Serroy (2015), descrevem este processo como a última onda de estetização do cotidiano sofrida pelas sociedades ocidentais, uma era transestética capaz de moldar a realidade e todas as suas experiências a partir de noções mercantilizadas e estetizadas, instaurando assim a noção de um capitalismo artista, um momento em que estética e economia intencionalmente se fundem para a criação de valores superavitários e simbolicamente mais intrincados.

Poderíamos assim definir este momento particular da indústria cultural britânica ao analisarmos a criação de seus agentes - estilistas, artistas e outros jovens criativos presentes nestas cenas - apontando para um tipo de negócio que não só remodela os formatos de atuação da criação e de seu consumo, como também possuem força motriz na produção desta realidade (veremos, por exemplo, no início do próximo capítulo como este mercado remodela a indústria do luxo a partir de novos formatos de consumo). Para fecharmos esta discussão é importante vislumbrarmos este mercado sob a perspectiva de uma estetização, demonstrando sua evolução nesta década e seu impacto financeiro sobre o PIB britânico, numa comprovação de que, apesar de suas instabilidades e inseguranças, o mercado estético da arte e da moda na Inglaterra no final do século XX terá papel preponderante na consolidação de sua indústria cultural e na cimentação de Londres como um novo celeiro de criatividade no contexto global, inspirando e reorganizando modos de ser, criar e vender a cultura.

2.10 - A capitalização da relação moda/arte no mercado inglês

Alexander McQueen certa vez questionado sobre as limitações e sacrifícios estéticos impostos pelas grandes corporações da moda, respondeu categoricamente, “designers devem fazer uma escolha, arte ou dinheiro” (WATT, 2012, p. 223). Esta consciência da incursão da criação de moda nas lógicas mercadológicas e dos impeditivos advindos deste processo se tornarão um mote da segunda metade da década de 90, cenário que torna-se mais complexo com a emergência dos grandes conglomerados do luxo surgidos a partir de fins dos anos 1980. Entretanto, anteriormente a esta noção ampliada que reorganizava as dinâmicas e os poderes entre estética e capital, a primeira metade da década de 1990 foi dedicada à uma experimentação mais integral, livre e lírica, consequência, já extensivamente descrita por nós, de um sem fim de fatores sociais (subemprego para os profissionais da área, currículos das escolas de arte, noção do estilista como gênio criador, etc), que faziam a balança entre arte ou dinheiro pender para a primeira.

Ao aproximarem intencionalmente suas produções aos mundos da arte (mais celebrados e legitimados), muitos destes criadores irão agenciar da arte a dimensão simbólica que lhes falta providenciando para seus desfiles espetacularizados “títulos, [...], e temáticas que serão facilmente apropriadas por jornalistas, sendo mais uma vez a dimensão artística destas criações qualificada através do mercado e da publicidade” (McROBBIE, 1998, p. 110). Esta “articulação de elementos” redefine o campo da criação e de suas vendas, uma marca de sua distinção, tornando-a “característica de identidade dos designers oriundos do Reino Unido” (McROBBIE, 1998, p. 110). Londres tornava-se assim um lugar de referência para a moda de vanguarda, celebrada como celeiro geracional de um

grupo irreverente cuja pesquisa plástica seria impensável em contextos mais tradicionais como o francês e o italiano.

Se para Becker a “arte é socialmente construída, sendo criada por redes de pessoas atuando em conjunto” (BECKER, 1982, p. 369), o mesmo processo de alquimia simbólica impetrado por Saatchi na divulgação e circulação de seus artistas - os *Young British Artists* - terá também seu paralelo na moda, embora de forma ligeiramente distinta. Na moda britânica do início dos anos 1990 será a imprensa especializada, impactada pelo escândalo e horror destas novas produções, a responsável pela “produção da crença” (BOURDIEU, 2002), tecendo e legitimando vagarosamente o campo para tais criações e criadores, assim “os códigos artísticos introduzido no trabalho dos designers, tradicionalmente na forma de declarações, funcionam como dispositivos de promoção (nos releases da imprensa)” (McROBBIE, 1998, p. 115). O designer como artista - assim construído pela mídia - retém um valor no mercado em que seu nome e imagem tornam-se indissociáveis; um personagem mitificado na crença elaborada. Nesse contexto, o imperativo mercadológico é balanceado pelo esforço dos designers em verem “seus trabalhos pendurados nas paredes de galerias de arte, divulgados em revistas especializadas como a *Artforum*, celebrando seus objetos, peças ou coleções como ‘instalação’ ou ‘performance’” (McROBBIE, 1998, p. 116).

Há também uma outra medida a ser considerada. Para além do objeto de moda visto como arte e do estilista como artista, as dinâmicas mercadológicas dos anos 1990 ratificam um mercado secundário que por seu apelo e circulação torna-se central para estes criadores: o consumo desta moda conceitual na realidade é um consumo pela imagem, no qual a peça é suprimida pela sua representação, tornando-se neste mercado estetizado, hierarquicamente mais importante. O objeto é criado para o deleite de poucos, mas a imagem é imperativa em sua circulação e penetra em nichos mais heterogêneos. Em suma,

Do mesmo modo que a visão do designer como artista influencia os modos como eles rejeitam a produção, também moldará como estes rejeitam o consumo, [...]. Idealmente, os designers gostariam que suas roupas fossem vislumbradas como ‘obras’, pequenos trabalhos de arte pelos quais os consumidores devem pagar quantias consideráveis. Entretanto, na realidade, eles se resignam a pensar de modo mais objetivo sobre os mercados focalizando três principais grupos: a juventude *fashion* consumidora da cena *club*; mulheres maduras e profissionais que possuem dinheiro o suficiente para gastar em roupas bastante caras; e o mercado de celebridades incluindo *pop stars*, atrizes e consumidores do próprio mundo da moda, isto é, jornalistas e editores. Contudo, estes grupos específicos tornam-se secundários ao percebermos que os designers primeiramente orientam suas criações mais ao consumo imagético do que às vendas reais, ou seja, para a mídia da moda, a indústria das imagens. É a imprensa nacional e internacional como *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* ou *Just Seventeen* que eles possuem em mente quando veem suas roupas adentrando à passarela (McROBBIE, 1998, p. 126).

Esta estratégia alinha-se a uma nova dieta visual do contemporâneo do fim do século, mais frenética e constantemente atravessada por imagens, um universo no qual há uma audiência vasta para a imagem do trabalho em comparação a um número muito menor de consumidores do objeto real. Deste modo, o “mercado encontra definição não através de vendas concretas mas ao adentrar no espaço da mídia, em particular, nos anúncios e editoriais nas revistas especializadas” (McROBBIE, 1998, p. 129). Embora o mercado imagético da moda tornava-se o pilar central na construção simbólica da criação nos anos 1990, a veiculação publicitária de anúncios e reportagens é algo bastante inacessível financeiramente aos jovens designers que lutam constantemente pela subsistência de suas marcas visando apenas a próxima coleção. Nesse sentido, as redes (*networking*) como descritas por Callon e por Becker, esse conjunto de agentes interessados na promoção mítica do trabalho, não só assume um posicionamento estrutural para os jovens designers, são no sentido mais amplo, os responsáveis pela sua elaboração simbólica, assim, “se os designers tiverem estabelecido algum tipo de contato com editores de moda e jornalistas, este ‘capital social’ pode ser utilizado para auxiliá-los a encontrar um mercado” (McROBBIE, 1998, p. 129); é o caso, por exemplo, de Alexander McQueen e Isabella Blow - naquele momento editora de moda da Vogue inglesa. Blow não apenas enxerga em McQueen um novo tipo de agente estético na moda britânica como o adota completamente, comprando toda a sua coleção de formatura, permitindo-o que usasse o porão de sua casa na Elizabeth Street como ateliê e encomendando roupas a serem empregadas em um editorial clicado por Oberto Gili em julho de 1992 para a Vogue. O esforço em construir a imagem do estilista-artista a partir do empréstimo de seu capital social e simbólico encerra-se no que Bourdieu descreve como um “conluio invisível”, isto é, um adesão dos agentes a construir a crença no Outro a partir de um desconhecimento coletivo, afirmando e reafirmando sua dimensão simbólica a partir de uma “produção e reprodução permanente do jogo que é a um só tempo causa e efeito do jogo” (BOURDIEU, 1996, pp. 192-193).

Para captar a atenção dos agentes que lhes constroem seu capital simbólico, emprestando-lhes de início o seu próprio, estes jovens designers mostraram-se conscientes da necessidade do choque como elemento produtor da atenção da mídia, uma espécie de “ódio à perfeição e necessidade pelo mau gosto, por um desses exageros de artistas que convêm a tal posição” (BOURDIEU, 2002, p. 116). Nessa concepção existe uma relação tensa entre os dominantes do campo e os pretendentes à ele, de modo que os segundos necessitam criar mecanismos de acesso às estruturas legitimadas, caso não o façam, sua existência será sempre periférica e não reconhecida, o que dificulta suas possibilidades de circulação e venda.

O pretendente empenha-se em parecer pretensioso, de fato, tendo que mostrar e demonstrar a legitimidade de suas pretensões, tendo que prestar provas porque não possui todas as credenciais exigidas, “ele exagera”, como se diz, denunciando-se,

perante aqueles que só precisam ser o que são para serem como convêm (BOURDIEU, 2002, p.119).

Assim, o criador de vanguarda – McQueen sendo um deles – à procura de olhares aprovadores de seus discursos, exerce nessa pretensão provocativa um tipo de hipercorreção da linguagem pequeno-burguesa em que se assentam os agentes (estilistas já validados) no campo. Ainda sem adentrarmos as especificidades de McQueen, valemo-nos de um exemplo: seus desfiles altamente incisivos e desafiadores de uma linguagem canônica à moda. Ao repensar a cada coleção a partir da linguagem do desfile, McQueen busca um ponto de vista dissonante ao vocabulário conservador; até mesmo seus objetos contaminam-se dessa necessidade por atenção, como as *Bumster Pants* na coleção *Highland Rape* de 1995, em que o corpo é entrecortado e remodelado, a cintura torna-se a própria desvelação do cóccix. Há uma mudança reflexiva/estrutural na vanguarda; enquanto o tradicional, o campo já definido, desconsidera os efeitos de “choque e surpresa” (BOURDIEU, 2002, p.122), a vanguarda vive por eles. Numa tentativa de usufruir os louros de posição reconhecida no sistema, os jovens designers buscam uma redistribuição da validação, desejam entrar no jogo, querem ser reconhecidos ao lado dos criadores tradicionais – cujo valor simbólico provêm dos ganhos acumulados em forma de condecorações, valor econômico, etc. – e para tanto, entregam-se ao absoluto sacrifício “à arte, e às audácias desinteressadas da afetação” (BOURDIEU, 2002, p.124).

O desfile de moda torna-se assim o dispositivo mais propício a esta operação, embora a roupa em si como objeto isolado exerça parte desta fascinação, serão os novos formatos audaciosos de desfile que captam a atenção dos agentes já estáveis no campo. Aqui há algo interessante: embora seus primeiros desfiles estivessem embebidos de um amadorismo infantil, a recorrência de tais experiências e a atenção dada a eles pela imprensa e pela mídia de moda, acarreta uma aproximação crescente entre sua dimensão estética e seu potencial econômico. Como descreve Callahan,

No início de 1993, menos de um ano depois de sair da Central Saint Martins, Lee McQueen decidiu fazer um desfile durante o Triste Fim de Semana de Moda de Londres⁴³. Todos aqueles jovens estilistas eram, nas palavras do colega de McQueen, Fabio Piras, “bandidos da moda”, tanto por escolha quanto por circunstância. “Você não tem dinheiro, e uma certa sinergia surge da recessão. As pessoas falaram ‘Dane-se, nós vamos fazer um espetáculo’. E, claro, a primeira pessoa da minha geração a fazer isso foi Alexander McQueen”. “Ele estava conseguindo”, disse Groves – na época namorado de McQueen – “Havia todo aquele pessoal da Saint Martins sem emprego. A ideia de organizar um desfile era o mesmo que fazer uma festa num clube noturno. McQueen começava a trabalhar seu processo criativo: primeiro imaginaria o tipo de desfile que queria montar, a escala e o cenário, então os personagens e, finalmente o que esses personagens usariam. As roupas sempre viriam por último (CALLAHAN, 2015, pp.67-68).

⁴³ A Semana de Moda de Londres, era assim chamada – Triste Fim de Semana de Moda de Londres – pelos jovens *designers* pois, no início dos anos 1990 apenas apresentava antiquadas e tradicionais marcas, sem grande apelo ou inovação estética. O cenário começa a mudar a partir dos desfiles de McQueen, inscrevendo Londres e sua semana de moda como um centro de irradiação de novidade e revolução (CALLAHAN, 2015).

Assim, algo que inicia-se como uma utopia, auxiliando esta geração a lidar com a ansiedade e a mediocridade de suas perspectivas e escolhas de vida, vai migrando e se potencializando ao longo de um curto período, primeiramente chamando a atenção dos veículos midiáticos para posteriormente tornar-se uma plataforma válida e passível de capitalização. Dessarte,

Entre 1993 e 1997⁴⁴, a Semana de Moda de Londres tem um crescimento de dezesseis desfiles e cinquenta exposições para cinquenta e quatro desfiles e mais de cento e cinquenta exposições (...) Outros designers apareceram naquela temporada, e no processo fizeram de Londres um centro de experimentação (WATT, 2012, pp. 137-138).

Susannah Frankel irá descrever a dinamização da Semana de Moda de Londres – e a importância de McQueen neste processo – como um movimento dúbio, caracterizado inicialmente pela formatação dos primeiros conglomerados de luxo (fenômeno que irá marcar os anos 1990); e, posteriormente, o surgimento da equação [estética como geradora de atrativo econômico], responsável pela atomização e gênese da relação economia/estética, conformada nos anos seguintes, desdobrando-se na capitalização da geração *Sensation* a partir da segunda metade dos anos 90. Num momento em que,

A indústria da moda, não era, ainda, como o gigante corporativo que é atualmente, havia uma voracidade em adquirir marcas para integrar o mercado de luxo, movimento este liderado pela LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), acompanhado de perto pelo Gucci Group. Com *designers* britânicos como John Galliano e Vivienne Westwood agora desfilando em Paris, Londres necessitava de uma injeção de sangue novo. McQueen, na vanguarda de uma geração de nomes jovens, esperançosos e independentes, deu à indústria da moda tudo o que esta poderia ter desejado – e mais (FRANKEL, 2015, p. 69).

Em suma, o mercado de moda é pesadamente mediado pela imprensa de moda, sendo socialmente construído como imagem e simultaneamente como espaço do imaginário. O consumidor é produzido de modo similar, através das narrativas operadas por estes agentes. O mercado das imagens de moda, estes “dispositivos ficcionais, não podem garantir as vendas” (McROBBIE, 1998, p. 131), havendo a necessidade de se criar negócios de moda em duas frentes separadas: “produzindo roupas reais e roupas cuja finalidade é se tornarem imagens” (McROBBIE, 1998, p. 131).

Portanto, nesta geração a transição da informalidade para a formalidade dos mercados passará pela mediação simbólica de agentes já legitimados no campo, sua capitalização completamente dependente destes empréstimos e dessas operações de requalificação. Em entrevista com Yvette M. e Lisa R., duas jovens designers que tentavam seu lugar no mercado de moda inglês desta época,

⁴⁴ Dados obtidos no *British Fashion Council*, 2010.

McRobbie se depara com uma descrição que de certo modo sintetiza tais políticas simbólicas e seu desdobramento à monetarização,

O mundo da moda é muito pequeno e a forma como começamos a realmente operar nele foi através de uma editora da *Vogue*, esta pessoa se interessou por uma de nossas peças. A loja de departamento *Browns* já havia feito um pedido e nos permitido enviar uma nota com a foto da peça para a *Vogue* mencionando a *Browns* como um dos distribuidores. Entretanto, duas semanas depois a loja havia cancelado. A *Vogue* só poderia veicular a imagem caso possuíssemos um distribuidor, então Sarah (editora da *Vogue*) telefonou para a loja de departamento *Whistles* e persuadiu sua equipe de compras a se tornarem os novos distribuidores, [...], conseguimos nosso distribuidor e a *Vogue* conseguiu sua foto. Imediatamente nós começamos a ser abordadas por todas as outras lojas e também pelo *British Fashion Council* nos perguntando se não desejaríamos um patrocínio. Neste universo é exatamente assim que as coisas funcionam (McROBBIE, 1998, pp. 129-130).

Mediados pela imprensa de moda, alguns destes novos criadores passaram a ver uma circulação de seus trabalhos - inicialmente como imagens - neste mundo simbólico. A imagem criada, editada e reproduzida acarreta em seguida um frisson pela marca que se transforma conseqüentemente em desdobramento econômico. É interessante pontuarmos também que a importância desse mercado das visualidades será a base da absorção posterior destes jovens designers na indústria, uma vez que grandes casas como Valentino, Louis Vuitton e Gucci acompanhavam atentamente tais publicações visando captar possíveis fenômenos estéticos para encorpar suas fileiras de criadores (McROBBIE, 1998). Se problematizarmos tais transformações a partir de uma “estetização da cultura” (JAMESSON, 1984) ou ainda uma “estetização do cotidiano” (FEATHERSTONE, 1991), iremos perceber como este fenômeno acarretará uma ruptura nas distinções entre alta cultura e cultura popular, e mais, como a moda - suas imagens, sua indústria - torna-se um figura chave neste processo. De uma indústria produtora de bens de consumo funcionais - a roupa como vestível - a um novo tipo de negócio estetizado em que a roupa fragmenta-se num sem fim de mundos - símbolo, imagem, trauma, arte, experiência - a própria noção e as regras do comércio de moda se mudarão.

Em relatórios do *Centre for Economics and Businesses Research* e da *ONS Annual Business Survey*, o impacto que esta remodelação no formato econômico na cultura traz ao cenário inglês poderá ser efetivamente sentido a partir de meados dos anos 2000, desdobrando-se na indústria britânica até a atualidade uma vez confirmado o papel de Londres como polo de lançamento de artistas, designers, músicos e editoras de vanguarda à nível global. Uma vez estabilizados os mercados e controladas as taxas de desemprego e informalidade econômica - conseqüências da Era Thatcher que serão sentidas ao longo de toda década de 1990 - percebemos alguns pontos que merecem atenção. É importante salientar que a pesquisa empreendida por estes dois órgãos consideram a indústria cultural britânica como um todo, sem focalizar essencialmente uma área em detrimento da outra; seu levantamento é de ordem panorâmica visando apenas uma representação deste nicho

econômico em relação ao PIB do país. Ao longo desta pesquisa foi tentado contato com a *ONS* visando acesso a dados mais específicos que tratassem diretamente a indústria da moda ao longo das últimas duas décadas, contudo, por razões de ordem institucional estas informações são retidas em suas respectivas agências coletoras sendo liberados ocasionalmente e respondendo diretamente ao Ministério da Economia inglês; portanto, tentaremos clarificar mesmo que parcialmente, nossa hipótese com os dados que nos foram passados, preenchendo suas lacunas de forma textual ao longo da discussão.

Entre 1995 e 2005 o mercado de moda verá a consolidação de um importante fenômeno de ordem econômica que tem sua gênese no final dos anos 1980: a expansão do mercado corporativo liderado pelos conglomerados de luxo. Ao longo destes dez anos, grupos como o LVMH, PPR e Richemont irão acirrar sua política de aquisição de marcas menores dinamizando o mercado da alta moda, data deste período também a aquisição de empresas britânicas de pequeno porte - em sua maioria associadas a esta nova geração (John Galliano, Hussein Chalayan, Stella McCartney e a própria Alexander McQueen) - e que a partir daí são formalizadas na indústria, vendo um crescimento esporádico de suas vendas e de seu capital. Adentrando categoricamente a casa dos milhões em circulação de capital, estas empresas passam, a partir de 2005, a representarem um papel de grande importância na indústria cultural inglesa, gerando aditivos e milhares de empregos. Ao analisarmos os dados entre 2008 e 2015 podemos aferir algumas questões (Gráfico 01).

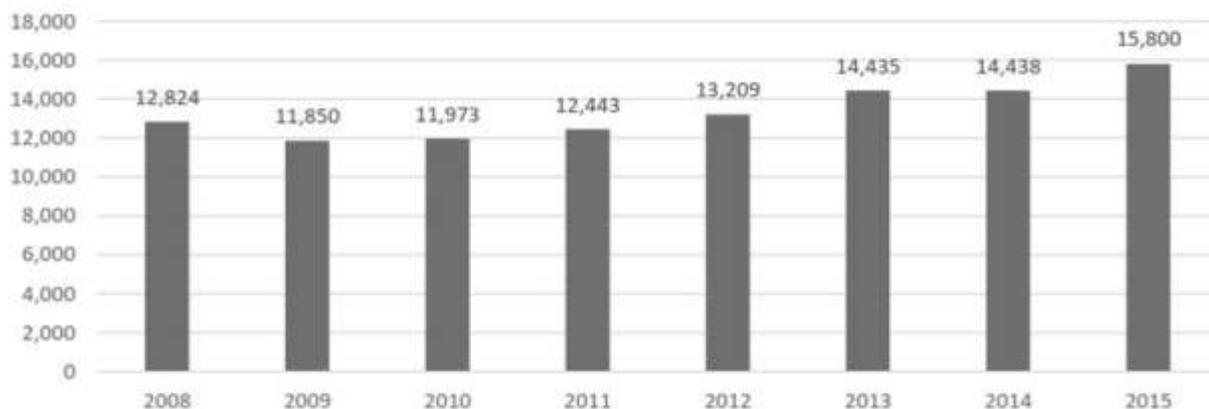


Gráfico 01 - Lucratividade da indústria cultural em milhões de euros. Fonte: *ONS Annual Business Survey 2008-2015; CEBR Analysis.*

Em 2008 a indústria cultural britânica era responsável por 12.824 milhões de euros no produto interno bruto da nação. O que observamos é uma curva de crescimento crescente - excluindo a pequena retração entre 2009 e 2011, consequência da crise financeira mundial - totalizando 15.800 milhões de euros em 2015. Para a *ONS*, o crescimento do faturamento deve-se ao momento de

consolidação dos novos negócios na área artística, musical e na moda, cuja experimentação durante as incertezas dos anos 1990 são finalmente absorvidas pelo mercado mundial, um desdobramento da marginalidade ao *mainstream*. Igualmente crescente é o número de profissionais oficialmente registrados nestes setores (Gráfico 02), denotando uma maior formalização da indústria em suas mais variadas facetas, da criação à produção e venda. O que percebemos também é uma concentração de postos de trabalho no contexto inglês, sendo que o nível de formalização no restante dos países que compõe o Reino Unido (Escócia, Irlanda e País de Gales) ainda são imensamente inferiores se comparados a estes. Esta nuclearidade assumida pela Inglaterra em detrimento de outros centros pode ser explicada pelo fato de, enquanto a indústria cultural inglesa se formalizava ao longo dos anos 1990 em Londres, outras regiões do país continuaram a viver sob certo aspecto periférico obrigando que artistas e designers de outras regiões se deslocassem até Londres em busca de trabalho.

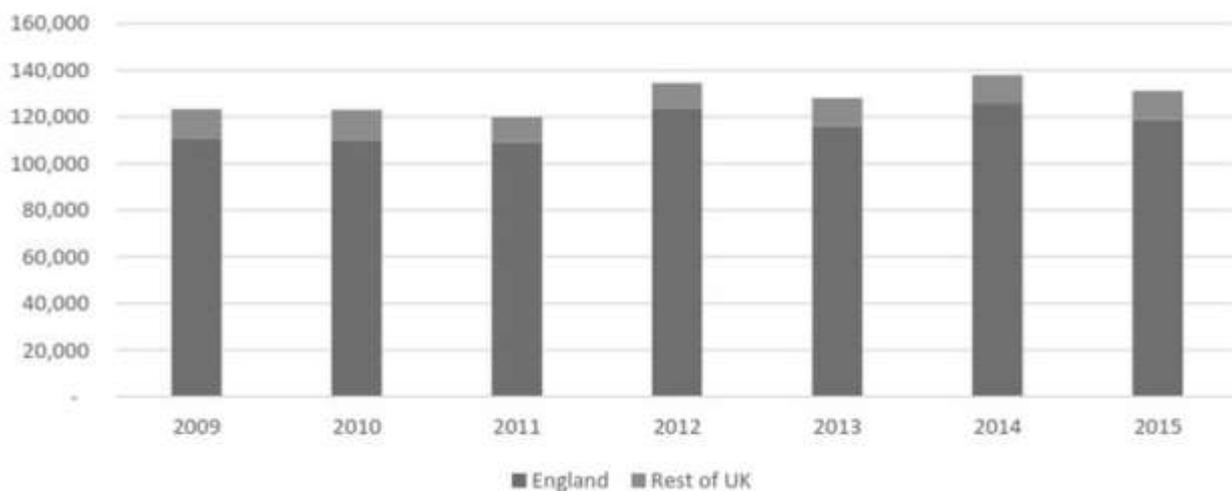


Gráfico 02 - Empregos na indústria cultural em milhares. Fonte: *ONS Annual Business Survey 2008-2015; CEBR Analysis.*

A centralidade geopolítica de Londres no cenário cultural britânico pode ser visualizada sob perspectivas diametralmente opostas, uma vez que, ao permitir a focalização de recursos governamentais e políticas públicas envolvidas na formalização desta cena, criando um polo cultural de importância não apenas nacional mas global, serviu também a um descompasso a nível nacional relegando as demais regiões a uma informalização semelhante àquela sentida em Londres no início dos anos 1980. A história da moda, da arte e da indústria cultural britânica é na realidade uma história da indústria cultural de Londres, e isso pode ser clarificado ao observarmos as Tabelas 01 e 02. Dos impostos diretos recolhidos à união (10.617 milhões de euros), 9.437 milhões são oriundos da Inglaterra, sendo 3.355 milhões de euros apenas em Londres. Isso também transparece nos postos de

emprego ocupados na indústria cultural: dos 131.245 postos de empregos existentes no Reino Unido, 58.500 localizam-se em Londres, ou seja, 44,58%.

UK nation/English region	Direct GVA 2015 £m	Percentage of area's GVA	UK nation/English region	Direct employment 2015	Percentage of area's employment
UK	10,617	0.64%	UK	131,245	0.43%
Total England	9,437	0.66%	Total England	119,000	0.46%
London	3,355	0.89%	London	58,500	1.16%
South East	1,962	0.79%	South East	18,500	0.44%
North West	928	0.59%	North West	9,100	0.28%
East of England	834	0.57%	South West	8,150	0.33%
Scotland	790	0.62%	East of England	7,300	0.27%
West Midlands	611	0.51%	Scotland	6,725	0.26%
South West	564	0.45%	West Midlands	6,500	0.26%
Yorkshire & The Humber	484	0.44%	East Midlands	4,375	0.21%
East Midlands	440	0.45%	Yorkshire & The Humber	4,225	0.18%
North East	259	0.52%	Wales	4,000	0.31%
Wales	238	0.43%	North East	3,825	0.35%
Northern Ireland	151	0.44%	Northern Ireland	1,520	0.19%

Tabela 01 e 02 - Contribuição direta ao PIB e total de pessoas empregadas na indústria cultural. Fonte: *CEBR Analysis*.

Embora atualmente a indústria cultural britânica, nomeadamente aquela centrada em Londres, assuma formatos mais oficiais exercendo uma contribuição considerável à economia inglesa, isto só foi possível devido aos exercícios iniciais, a nova moda em formação nos anos 90 que tencionou os limites e semeou a possibilidade de um acordo vantajoso entre suas dimensões econômica e estética. No coração do argumento de Lash e Urry (1994) em seu trabalho *Economics of Signs and Spaces*, esta experimentação inicial conscientiza a economia cultural, trazendo ao cerne da questão uma preocupação estética, uma espécie de reflexividade estética (LASH; URRY, 1994). Entretanto, embora os ganhos plásticos sejam profundos, os reais ganhos econômicos permanecerão incertos; de fato, ao analisarmos o “sucesso de estilistas como Galliano e McQueen neste cenário, nenhum deles poderia sobreviver como designers independentes na Inglaterra, e ambos tiveram de ser resgatados pelas casas francesas de alta-costura mudando-se conseqüentemente para Paris” (McROBBIE, 1998, p. 147).

Este resgate francês, possibilitado pela emergência dos conglomerados de luxo e a revitalização das antigas *maisons* de Paris, assume neste momento caráter de chancela mercadológica, isto é, prevêem o potencial comercial da liberdade estética inglesa, fagocitando-a e incorporando-a ao mercado simbolicamente e legitimamente reconhecido. Neste capítulo tentamos recuperar alguns pontos de interesse sobre a sociedade inglesa de então, a saber, a intensa crise social instaurada a partir do Governo Thatcher; o surgimento da subcultura do leste londrino e sua recuperação urbanística; a reorganização e fusão das escolas de arte inglesas e sua respectiva remodelação

curricular; os modos de vida que estes jovens assumiam ante às dificuldades de se inserirem no mercado laboral; os negócios pioneiros na área da arte e da moda, ainda pouco capitalizados; e em conclusão seu posterior processo de monetarização pelo mercado. Esta trajetória ampla que nos permitiu traçar um retrato social da juventude criativa inglesa nos anos 1980 e 1990 será a base de nosso próximo capítulo, onde efetivamente localizaremos nosso objeto de estudo, o estilista-artista inglês Alexander McQueen (1969-2010), e problematizaremos outras questões a partir daí. Tendo como ignição as mudanças no consumo e o fenômeno da formação dos conglomerados de luxo, propomos uma discussão mais centrada no debate sobre os mercados de moda sem minimizar ou deslocar outros pontos como a realidade social, a influência da mídia e a estética dos desfiles e das roupas. Em suma, a partir de um olhar crítico e um recorte diacrônico - a produção de McQueen entre 1992 e 2010 - deslizaremos pelo tortuoso e complexo universo da moda conceitual visando responder algumas perguntas que tornam-se aqui centrais: Como o mercado e o capital de financiamento interferem na criação estética dos estilistas? Qual a razão da contratação e compra, por parte das empresas já consolidadas, destas marcas jovens e mais experimentais? Quanto de experimentação pode-se permitir sem se perder a rentabilidade da casa? Qual o papel do choque estético na economia da forma como é noticiado pela mídia? Há um campo de reconciliação entre economia e estética? Na era de um capitalismo artista, propulsor de um híbrido *homo aestheticus economicus*, responder tais questões é também reescrever a cultura como prática social.

CAPÍTULO 3

ALEXANDER MCQUEEN: DA ESTÉTICA DAS SUBCULTURAS À ESTÉTICA DAS CORPORAÇÕES

Em nosso capítulo final nos dedicaremos a traçar as relações firmadas entre economia e estética na moda conceitual britânica surgida nos anos 1990. Analisando a amostragem de trinta e seis coleções criadas pelo estilista inglês Alexander McQueen e subdividindo-as em quatro categorias econômicas, buscamos elucidar a complexa relação firmada entre capital de financiamento e pesquisa plástica, de modo que, para cada tipologia de investimento uma dada estética é estimulada. Partindo de nossa hipótese inicial, a da existência de uma economia estética na moda contemporânea resultante de um capitalismo tardio (capitalismo artista) capaz de estetizar e monetarizar qualquer experiência humana, discutiremos questões como a artificialização da moda, o papel do choque e do escândalo provocado pelos desfiles para o marketing pessoal destes criadores, e os processos que levam tais experiências inicialmente marginalizadas a serem absorvidas e celebradas pelo *mainstream*.

3.1 - Misturar, cortar e desenhar: apresentando a metodologia de análise

Antes de efetivamente iniciarmos nossa incursão pela trajetória do estilista britânico Alexander McQueen (1969-2010) testando e problematizando nossas hipóteses sobre uma dada economia estética na moda conceitual britânica, sentimos a necessidade de retomar alguns pontos metodológicos que ainda possam se encontrar obscurecidos pela discussão até aqui desenvolvida.

A metodologia adotada para a análise de nosso estudo de caso consiste de uma mixagem entre um recorte diacrônico, localizado na transição do milênio, isto é, num arco temporal que estende-se de 1992 a 2010 (toda a produção de McQueen), com o modelo hipotético-dedutivo, amplamente aplicado aos estudos de ordem sociológica e centrado em três estruturas básicas: ruptura, construção e verificação. Neste modelo cada macroestrutura de análise desdobra-se em diferentes momentos que se interligam através de um questionamento comum visando ao final responder as hipóteses inicialmente propostas. No Diagrama 01 buscamos compilar tais fases de análise visando clarificar a importância de cada um destes processos dentro do universo da pesquisa.

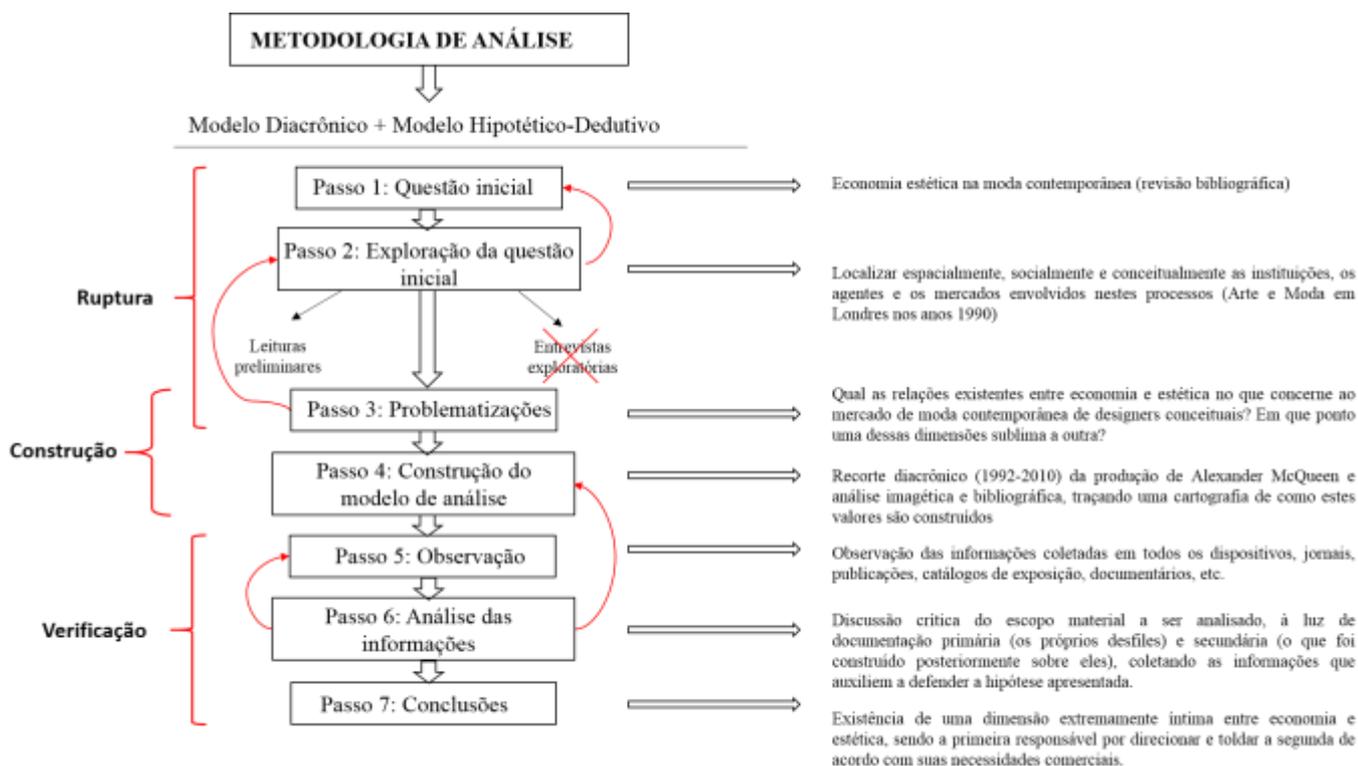


Diagrama 01 - Metodologia de pesquisa. Autoria própria.

Howard Becker afirma que os mundos da arte dividem-se em três esferas distintas: criação, mediação e recepção (BECKER, 1982); cada um destes universos organiza-se segundo uma rede de agentes e motivos e são responsáveis por, na totalização de suas atividades, um dado mundo da arte. Em relação ao nosso objeto de investigação, centraremos nosso olhar em duas destas fases, a saber, criação (diretamente relacionada aos questionamentos individuais do criador e seu processo de elaboração dentro da realidade social em que vive) e recepção (como o trabalho circula e é absorvido pelos sistemas de legitimação, e quais são as implicações desta operação).

Ao longo de todo processo de investigação o que nos surgiu foi uma indispensável composição entre considerações de ordem quantitativa e qualitativa. A primeira loca-se no conjunto de análises simples que buscam posicionar a Inglaterra - como vimos no capítulo anterior - e McQueen inserido nesta realidade no universo das discussões de ordem econômica. A segunda, contudo, e a que aqui mais nos interessa, centra-se na análise direta das imagens que recorre aos métodos da sociologia visual (PINK, 2013). Ao trabalharmos com a dimensão estética da moda nos anos 1990, a imagem surge sob certa centralidade na pesquisa, sendo responsável por balancear as discussões e nos fornecer indícios que comprovam as nossas hipóteses. Se de fato o constructo é uma imagem (PINK, 2013), nossa abordagem em relação à criação de McQueen focalizará seus desfiles e não a roupa como item isolado. Neste contexto, o desfile - uma composição também mista entre encenação e arte - apela à uma narrativa que é em si um constructo artístico total, nos indicando a necessidade de uma metodologia de estudo de caráter videográfico e imagético.

Portanto, ao privilegiarmos uma abordagem qualitativa dos termos operados via imagem de moda (imagem-movimento, imagem-desfile), nossa amostragem apresenta-se como os 36 desfiles da linha feminina da casa McQueen aditados de alguns outros da *maison* Givenchy, da qual o estilista foi diretor criativo entre 1996 e 2001. Os desfiles de *prêt-à-porter* da linha masculina (lançada em 2004), assim como os da versão mais acessível da marca, *McQ* (lançada em 2006), foram desconsiderados por questões logísticas (escopo de análise muito extenso) e por apresentarem um caráter performático relativamente menor àquele encenado nas coleções *prêt-à-porter* femininas.

Como vimos, muitos estilistas da geração de McQueen trabalharam sob o mesmo sistema simbólico, tensionando os limites entre arte e moda, e desenvolvendo formatos de negócio estetizados. Esta geração em particular nos interessa por estarem, de fato, locados no contexto dos primeiros grupos de estilistas formados por escolas de arte, atuando sob uma nova dinâmica de trabalho expandida que aplica em suas produções uma intertextualidade aurática, isto é, agenciando de campos diversos (música, cinema, arte, história, antropologia) a matéria-prima de suas criações. A partir desta justificativa um questionamento pode surgir: Por que analisar Alexander McQueen e não John Galliano, já que ambos encontravam-se em situações históricas, estéticas e socioeconômicas similares? Nossa predileção por McQueen pode ser explicada a partir de três eixos específicos. Primeiro, seus desfiles possuem um teor performático intencionalmente referenciado às artes, atuando e explorando a questão do trauma, da morte e da dor tão característica aos anos 1990. Galliano, por outro lado, encontrava-se mais próximo à uma fuga da realidade, a construção da moda como espaço onírico de abrigo, distanciando-se do real e de seu hiper-realismo (ZIZEK, 1991). Segundo, mercadologicamente, Galliano é absorvido mais rapidamente pela indústria e pelas casas de alta moda tendo que adaptar suas coleções, em alguns casos, às demandas de seus contratadores. Em oposição, McQueen usufruiu de mais tempo como designer independente, galgando assim de uma liberdade e de um descompromisso estético que seriam dificultados sob um regime corporativo. Terceiro, quando McQueen adentra efetivamente à indústria da moda (em 1996 com a contratação pela Givenchy, e em 2001 com a venda de sua casa ao Grupo Gucci), o universo do luxo estava em evidente processo de remodelação, incorporando um tipo de *pós-mainstream* que absorvia o *underground* e o capitalizava. Talvez consequência de um capitalismo avançado (JAMESON, 1984; FEATHERSTONE, 1991), e das influências do punk e do pós-punk, agora fagocitadas pelo mercado, o sistema simbólico operado pelo designer é outro, sendo impossível, por exemplo, compararmos sua atuação à de Yves Saint-Laurent no que concerne às exigências e estratégias da indústria da moda.

Além do conteúdo imagético analisado através da reprodução fotográfica e videográfica de seus desfiles outros dois tipos de fontes são constantemente referenciadas por nós em busca de clarificar a existência do designer dentro do universo desta estetização e sua relação com a indústria. Adotaremos de forma simultânea o discurso proferido pelas revista de moda assim como uma

bibliografia especializada, a qual subdividimos em duas dimensões. Sobre as revistas, elas integram a dinâmica das canonizações do mundo da moda, proferindo numa lógica distintiva os discursos e narrativas de legitimação no campo (BOURDIEU, 1996). No interior do campo da moda essas revistas assumem-se como agentes responsáveis pela construção do capital simbólico destes designers auxiliando-os a circularem na labiríntica composição de estruturas que conformam o mundo *fashion*. É importante salientarmos que o compilado de referências que ora possam aparecer ao longo do texto, referem-se primordialmente às novas revista de moda, cuja emergência data de início dos anos 1990 - *The Face*, *Another*, *i-D*, *Dazed & Confused*, *Pil*, entre outras - e não de veículos já celebrados como *Vogue*, *Marie Claire* e *Elle*, das quais estilistas-artistas como McQueen inicialmente zombavam - vide o caso do vestido de McQueen requisitado pela *Vogue America*, emprestado sob a condição de que a peça viajasse à Nova York em um assento de primeira classe e com acompanhante, uma crítica rebelde ao universo do luxo e todo o dinheiro envolvido nesta realidade (CALLAHAN, 2015). Serão estas novas revistas de moda que lançarão as convenções sobre esta inaudita lógica híbrida entre arte e moda, e aí reside sua importância à nossa pesquisa.

Em relação à bibliografia pesquisada destacamos duas modalidades de trabalhos: aqueles de cunho científico cujo conteúdo teórico e analítico possui suas credenciais no campo acadêmico (Crane, Evans, Ortiz, Bueno, etc.), e outros tomados como documentos (biografias, livros jornalísticos, catálogos de exposição, etc.), que embora não encontrem-se no mesmo nível científico dos primeiros são de crucial importância nesta caracterização pois atuam na instância de sua legitimação. Portanto, adotaremos uma perspectiva híbrida - como a própria obra de McQueen - que atua no compilado de textos primários (o próprio trabalho do designer) e textos secundários (olhares a partir da obra), visando cobrir de forma analítica e também poética toda a atuação do estilista nesta realidade.

Este método híbrido de análise que lança mão de estratégias mais tradicionais à pesquisa histórica e sociológica (recorte diacrônico e metodologia hipotético-dedutiva) cruzada com a verificação e problematização de textos primários (imagens e outros aportes sobre a obra) objetiva, em suma, responder e clarificar nossos apontamentos sobre os critérios de uma estetização econômica e o papel do capital nesse universo; demonstrando que a participação de McQueen neste mundo social construiu uma nova rede de afetos, de pessoas, de olhares e de capitalização, dados comprovativos daquela noção desenvolvida por Nick Crossley (2014) de quanto mais densa a rede melhor e mais azeitado o seu funcionamento.

3.2 - *Luxury & Branding*: a era dos conglomerados

Como vimos no capítulo anterior, na década de 1990 o mercado da moda conceitual na Inglaterra encontrava-se completamente fragmentado. Estilistas trabalhavam sob uma economia mista exercendo diferentes funções, em sua maioria de baixa remuneração, cruciais à sua sobrevivência. Independentemente de seu talento e de um árduo trabalho para criarem marcas experimentais e outros modelos de negócio, a realidade social do contexto londrino lhes era muito inóspita, minando os sonhos de muitos integrantes desta geração que ao final conformavam-se e adentravam ao mercado de trabalho tradicional. Discorremos também sobre como estilistas conceituais, nomeadamente John Galliano e Alexander McQueen, não possuíam nenhuma perspectiva de crescimento como designers independentes neste contexto, e que seu sucesso deve-se ao resgate das casas francesas de alta costura em processo de remodelação nesta década.

Para começarmos a compreender este cenário, contudo, devemos retornar ao final dos anos 1980 onde a virtualização do dinheiro, o advento tecnológico, a diminuição das fronteiras físicas pelo aprimoramento da aviação civil e das fronteiras digitais pela popularização da internet, o início da diversificação dos empreendimentos a nível global e a ascensão de uma cultura mundializada (ORTIZ, 1998), cimentam o cenário que acarretará uma alteração na própria ideia do consumo. Na realidade de um capitalismo tardio ou avançado das sociedades hipermodernas (LIPOVETSKY, 2015), a cultura de consumo é fragmentada em nichos cada vez mais específicos e os públicos consumidores - até metade do século XX mais ou menos homogêneos - tornam-se igualmente fragmentados. Talvez a massificação dos aparelhos de TV e de seus programas espetaculares tenha tido papel central na festivalização e celebrização do mundo, este, em poucos anos, vê uma mudança fundamental em seus paradigmas, os antigos heróis são substituídos por outros e a estratificação laboral e social dá espaço ao universo do empreendedorismo, de pessoas que desejam construir suas próprias histórias, de conquistar seus desejos e sonhos. Os antigos deuses estão todos mortos, o fervor religioso que muitas vezes garantia a subserviência das populações às suas realidades sociais, dão lugar a outros: as celebridades; deuses mais reais porque mortais embora em busca da eternidade. Do modelo inalcançável da perfeição, ao desejo por serem imperfeitos porém fascinantes. Junto a tais alterações, muda-se também a ideia de consumo - do que se consome e por quem é consumido - e será neste contexto que a indústria do luxo passará por uma profunda remodelação, um fenômeno de ordem econômica e cultural que é explicado assim pelo teórico inglês Tim Jackson,

As décadas de 1980 e 1990 foram um período de mudanças significativas para a indústria de bens de luxo assim como para muitas das marcas de *design* consolidadas sob a proteção de algum destes conglomerados. Os quatro grupos dominantes de marcas de luxo são Moët Hennessy Louis Vuitton LVMH, Richemont, Grupo Gucci e Prada. Em cada um destes casos, o grupo de luxo emergiu de uma série de

aquisições estratégicas. Esta abordagem de diversificação de investimentos promove um crescimento da indústria investindo em diferentes marcas ao invés de concentrar os ativos financeiros em apenas um ou dois nomes. As figuras-chave deste processo aquisitivo de investimento são os dois maiores grupos, LVMH e Gucci, representados pelas personas de Bernard Arnault (LVMH), François Pinault (Pinault-Printemps-Redoute) e Domenico de Sole. François Pinault e Domenico de Sole tornaram-se parceiros improváveis em 1999, quando o PPR uniu-se à Gucci para comprar suas ações e suspender uma aquisição do LVMH de Arnault (JACKSON, 2004, p. 161).

Jackson associa este fenômeno com a percepção – em meados da década de 90 – da importância em se administrar a experiência do cliente até o ponto de compra, uma vez que, as estratégias de venda que haviam funcionado nos opulentos anos 1980 demonstravam sintomas de sua inoperância (JACKSON, 2004). A cartela de clientes é renovada; a geração remanescente de aristocratas e grandes industriais já não faz-se tão presente; a sofisticação afetada das antigas *maisons* francesas perde espaço para experiências mais modernas e um novo público endinheirado.

Visando maximizar seu lucro e horizontalizar sua atuação comercial, empresas do segmento de luxo iniciam, entre os anos 1980 e 1990, uma série de fusões que irão culminar na formação dos conglomerados de luxo. Na França, a Moët & Chandon – empresa do ramo de vinhos e espumantes – funde-se em 1971 com a produtora de conhaque Hennessy. O aumento de seu capital de giro e o interesse de proteger financeiramente seus ativos, levam à diversificação de seus investimentos e o início das aquisições em outras áreas: em 1987, a Moët Hennessy adquire a Louis Vuitton, tornando-se o LVMH e iniciando subsequentemente a sua transformação em conglomerado multi-diversificado. Assim, buscando dinamizar seu capital, o LVMH passa a operar seis ramos distintos – roupas e bens de couro; relógios e joalheria; perfumes e cosméticos; vinhos; varejistas de alta moda; e outros negócios, em sua maioria na área de artes – adquirindo no processo as antigas casas de moda francesas que desde os anos 1960 encontravam-se financeiramente desbalanceadas (JACKSON, 2004). Na Tabela 03 podemos verificar a expansão do mercado e a associação de luxo com uma dada estilização da vida, isto é, o luxo como processo de meta-vivência, não apenas um certo tipo de vinho ou champanhe, mas um certo tipo de roupa, um certo tipo de carro, um certo tipo de perfumaria, um certo tipo de arte. O fenômeno de formação destes conglomerados de luxo será, portanto, representativo não apenas de uma remodelação dos formatos de investimento mas também de um processo de estetização dessa economia e de seus consumidores.

Vinhos e outras bebidas	Vestuário e bens de couro	Perfumaria e Cosméticos	Relojoaria e Joalheria	Varejistas de luxo	Outras atividades
Moët & Chandon	Louis Vuitton	Parfums Christian Dior	Tag Heuer	DFS	Tajan
Dom Pérignon	Loewe	Guerlain	Ebel	Miami Cruiseline Services	DI Group
Mercier	Celine	Parfums Givenchy	Zenith	Sephora	Connaissance des Arts
Ruinart	Berluti	Kenzo Parfums	Christian Dior	Le Bon Marché	Art & auction
Veuve Clicquot	Kenzo	Lafachère	Fred	La Samaritaine	sephora.com
Canard-Duchêne	Givenchy	Bliss	Chaumet		eLuxury
Krug	Christian Dior	Benefit Cosmetics	Omas		
Château d'Yquem	Christian Lacroix	Fresh	LVMH/De Beers (joint venture)		
Hine	Stefano Bi	Make Up For Ever			
Newton	Emilio Pucci	Michael Kors			
Cape Mentelle	Thomas Pink	Fragrances			
Chandon Estates	Marc Jacobs	Marc Jacobs			
Cloudy Bay		Fragrances			
Hennessy	Donna Karan	Kenneth Cole			
Mount Adam	Fendi	Fragrances			
		Acquadi Parma			

Tabela 03 - Marcas sob a tutela do grupo LVMH até março de 2004. Fonte: lvmh.com⁴⁵

Na Itália percebe-se um movimento semelhante: a Gucci, empresa familiar fundada em 1921 por Guccio Gucci (1881-1953), e coordenada em fins dos anos 1980 por Maurizio Gucci, passa por uma remodelação considerável. Maurizio contrata a empresária Dawn Mello – responsável pelo *revival* da nova-iorquina Bergdorf Goodman⁴⁶ nos anos 1970 – como Vice-Presidente Executiva e Diretora Criativa, o italiano Domenico De Sole para presidir a Gucci America e o jovem *designer* norte-americano, Tom Ford, para assessorar Mello no departamento de criação. Apesar das novas aquisições, o início dos anos 1990 foram marcados por quedas abruptas no faturamento da empresa e uma retração de seu potencial como marca global, levando-a à beira da falência. Em 1993 Maurizio Gucci foi afastado da presidência, sendo substituído por De Sole, e Mello deixa a direção criativa nas mãos de Ford. A combinação estratégica entre estes dois elementos – Ford e De Sole – será crucial para o crescimento econômico da empresa; de uma firma familiar dedicada à produção de bens de couro, a Gucci torna-se uma companhia global produzindo e vendendo roupas e perfumes. Em 1995 o então formado Grupo Gucci abre pela primeira vez seu capital na bolsa (US\$ 22,00 dólares por ação) e a partir de uma diversificação de capital investido – semelhante ao que o LVMH havia

⁴⁵ Optamos pelos dados até 2004 visando cobrir o momento de aquisição mais agressiva destes conglomerados, isto é, entre a segunda metade dos anos 1990 e a primeira metade dos anos 2000. Utilizamos a mesma lógica para a tabela apresentada mais a frente e que discute tais aquisições pelo Grupo Gucci, atualmente Kering.

⁴⁶ Loja nova-iorquina fundada em 1899 por Herman Bergdoff, dedica-se ao mercado de luxo, representando designers de todos os continentes. Em fins dos anos 1960 passam por uma crise de ordem indenitária e financeira, que será tornada com a contratação de Dawn Mello, em 1975, responsável por revigorar a visão de moda e as marcas representadas pela companhia.

realizado anos antes – o grupo inicia a aquisição de outras empresas rejuvenescendo seu portfólio e atraindo novos consumidores. Em 1999 para fazer frente às aquisições hostis do LVMH, o Grupo Gucci funde-se ao grupo francês PPR (Pinault-Printemps-Redoute) numa negociação que movimentou US\$ 3 bilhões de dólares e incorporou a marca francesa Yves Saint Laurent no processo. Na Tabela 04, podemos verificar a conformação assumida pela Grupo Gucci em 2003, diversificando seu capital de investimento, abrigando sob sua tutela marcas mais jovens e midiaticamente importantes – como a própria Alexander McQueen (JACKSON, 2004).

Vestuário e bens de couro	Perfumaria e Cosméticos	Relojoaria	Joalheria
Gucci	YSL Beaute	Boucheron	Boucheron
Yves Saint Laurent	Roget & Gallet	Gucci	
Sergio Rossi	Oscar de la Renta	YSL	
Bottega Veneta	Van Cleef & Arpels	Bedat & Co	
Alexander McQueen	Fendi		
Stella McCartney	Boucheron		
Balenciaga	Alexander McQueen		
	Ermengildo Zegna		

Tabela 04 - Marcas sob a tutela do grupo Gucci até março de 2004. Fonte:kering.com

Para garantir a sobrevivência de seus ativos financeiros e a renovação de seus portfólios comerciais, grupos como o LVMH e Gucci⁴⁷ iniciam uma expansão de sua carteira de negócios. Sob a égide do presidente Domenico de Sole e de Tom Ford⁴⁸, o Gucci Group instituem uma profunda reestruturação de seus investimentos, passando a incorporar, para além dos bens de couro, o vestuário e outros negócios, em sua maioria associados à arte. Para Jackson, será a absorção destas outras modalidades comerciais que marcará a saída destas empresas da zona familiar e sua inscrição no mercado de luxo como conglomerados financeiros globais (JACKSON, 2004).

A formatação desta nova realidade corporativa que descentraliza os investimentos de bens comercializáveis, dinamizando-os e direcionando-os em determinados momentos à experiência do consumidor, remodelará as estratégias de mercado, estipulando um desmonte da antiga lógica mercantilizada do luxo válida até então, inaugurando em contrapartida uma entrada econômica no universo estético. Tom Ford no Grupo Gucci será responsável por promover estes agenciamentos que aproxima os circuitos da moda aos circuitos da arte contemporânea, transmutando-a em algo simbolicamente mais válido, e portanto passível de um incremento em seu valor econômico. Durante

⁴⁷ Atualmente KERING GROUP, após a sua fusão em 1999 com o conglomerado francês PPR, gerido por François Pinault.

⁴⁸ Diretor Criativo da Gucci contratado pela consultora de luxo da família Gucci, Dawn Mello, em 1990 para recuperar a importância mercadológica da linha de couro, até aquele momento carro-chefe da grife (JACKSON, 2004).

os anos em que esteve à frente da grife italiana, Ford promoverá uma aproximação entre arte e moda, sendo o responsável, por exemplo, por patrocinar a performance *VB35* da italiana Vanessa Beecroft em 1998 no Museu Guggenheim de Nova York (Imagem 12), e a participação do artista americano Richard Serra na Bienal de Veneza em 2001.

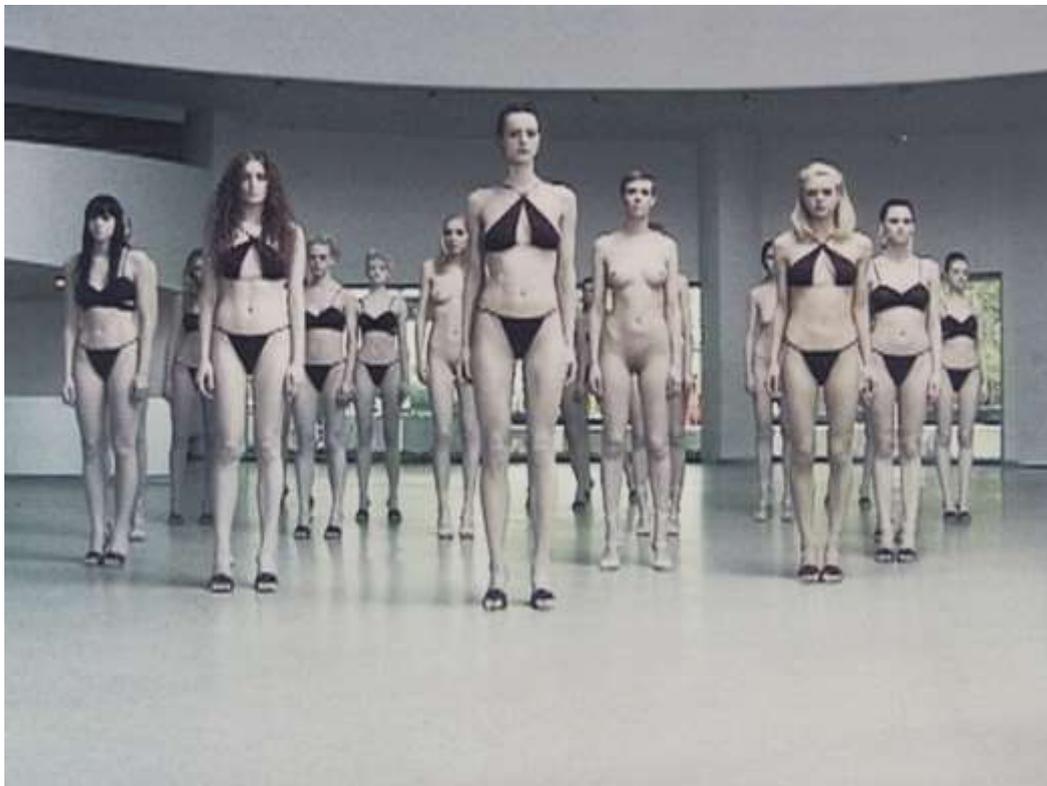


Imagem 12 - *VB n° 35* (1998) de Vanessa Beecroft. Performance patrocinada pela Gucci no Guggenheim de Nova York. Fonte: christies.com.

A elaboração de um campo híbrido arte-moda tensionava as fronteiras simbólicas estruturais ao conceito e a valoração destes mercados, ao tornar tais limites mais porosos os conglomerados de luxo demonstravam certa consciência da dimensão estética de um novo consumo de *fin-de-siècle*. Eis aí a era das grandes *flagships*⁴⁹; das lojas desenhadas por arquitetos-*griffe* que mais se assemelhavam à galerias de arte (a loja Prada de Tóquio, desenhada pelo escritório suíço *Herzog & De Meuron* é um exemplo preciso deste movimento); dos patrocínios das *maisons* à museus públicos; da consolidação dos criadores de moda como grandes colecionadores de arte contemporânea (SUDJIC, 2010); da citação direta de artistas ao universo estético da moda, muitas vezes patrocinados pelas grandes *labels* (Elmgreen & Dragset) (Imagem 13), e da abertura das primeiras fundações de arte coordenadas e financiadas inteiramente por empresas do ramo do luxo, *Fondation Cartier pour l'art contemporain*

⁴⁹ Termo utilizado para se descrever as lojas-conceito, cuja finalidade não é apenas comercializar os produtos da marca mas apresenta-la de modo integral por sua imagem institucional. Nestes espaços comerciais, diferentemente de outros apenas destinados à comercialização, é que surgem os aspectos mais experimentais da grife visando reforçar suas tendências ou predileções estéticas (SUDJIC, 2010).

(1984) e *Fondazione Prada* (1995). Esta retroalimentação criativa, de início forçada pela indústria do luxo, possuía como propósito primário essas operações de ressimbolização, da transformação daquilo que era considerado supérfluo em algo potencialmente importante, consequência de um consumo de moda que não era mais apenas distintivo - nos moldes que Gabriel de Tarde, Georg Simmel ou Pierre Bourdieu haviam discutido - mas identitário e dissociativo.



Imagem 13 - *Prada Marfa* (2005), Elmgreen & Dragset. Fonte: elmgreen-dragset.com.

Intelectualizando a experiência do produto, estes conglomerados reposicionavam sua operação em ambos os campos, na arte e na moda, atingindo públicos consumidores mais jovens e exigentes que circulavam nestes espaços, bebiam da cultura das celebridades, e se relacionavam num contexto mundial globalizado. Estas experiências que promulgavam o choque a partir da reentrância de um universo no outro - a coleção *Dante* (Outono/Inverno de 1996), de McQueen, por exemplo, foi amplamente celebrada pela mídia devido as suas referências ao universo simbólico da literatura e da fotografia conceitual - ratificavam o marketing gratuito que estas casas tanto cobiçavam. Para Judith Watt,

Foi esta independência de pensamento, sua originalidade, que tornou McQueen atrativo para o grupo LVMH, o conglomerado francês de bens de luxo. Em 1995, Bernard Arnault⁵⁰, CEO do grupo, iniciou a busca por um designer que substituísse

⁵⁰ Bernard Arnault (1949-), empresário francês começou sua carreira trabalhando na empresa de construção Ferret-Savinel na qual tornou-se presidente em 1978, com apenas 29 anos. Com a chegada da esquerda ao poder na França, muda-se em 1981, para o Estados Unidos. Em 1984 já de retorno à França e trabalhando para a Boussac, empresa que operava na área

o fundador Hubert de Givenchy após sua aposentadoria, em sua grife homônima. Arnault estava procurando a energia e as ideias que são inerentes ao melhor da moda britânica. Isabella Blow⁵¹ sugeriu McQueen para o emprego, mas ele acabou optando por Galliano. Em 1996, havia uma vaga na *maison* Dior como diretor criativo, Arnault deu o emprego para Galliano mas precisava de substituí-lo na Givenchy, (...), McQueen era a escolha... Arnault o havia provocado com a doce oferta de £ 1 milhão por um contrato de dois anos (WATT, 2012, pp. 98-99).

O que interessava para Arnault não era efetivamente a ideologia inovadora e o caráter revolucionário britânico que McQueen traria para a grife; o que realmente lhe instigava era seu potencial midiático, sua circulação na crítica, uma publicidade gratuita que compensava o salário milionário negociado com o designer e os gastos exorbitantes dos desfiles. Para o estilista e amigo pessoal Miguel Adrover⁵², “McQueen não era nada mais do que uma aquisição vistosa para a LVMH; (...), Lee representava os dias que estava vivendo. A Givenchy já estava morta.” (CALLAHAN, 2015, p. 167); algo que o editor da Vogue americana André Leon Talley⁵³ concordava largamente ao afirmar sobre Bernard Arnault,

“O homem está mais preocupado com a atenção da mídia”. Não se tratava de alta-costura, que não dava dinheiro; tratava-se da marca, e esses estilistas jovens eram essenciais para impulsionar produtos auxiliares que traziam receita. “É o frasco de perfume e a bolsa, é como manter atenção ali”, comentou Talley. “Trata-se de uma estratégia de marketing, fazer dos jovens que são tão radicais as escolhas da alta-costura. Tudo gira em torno do *hype* da mídia. Arnault poderia ter escolhido a Princesa de Gales como estilista e teria ficado muito feliz” (CALLAHAN, 2015, pp. 168-169).

Logo, os anos 90 foram marcados por este duplo movimento: de um lado, uma profunda experimentação estética, reencetando a cultura ao aproximar disciplinas aparentemente irreconciliáveis (nascendo daí a intensa experiência artística na moda de McQueen, por exemplo); e, sincronicamente, um desmonte dos costumeiros modelos de administração na economia do luxo (as antigas formas de pensar e comercializar tornaram-se anacrônicas: uma nova realidade social demanda alguma originalidade econômica). Neste contexto, em que repensa-se a dimensão relacional

de têxteis e era proprietária da Christian Dior, Arnault fez sua primeira grande aquisição empresarial tornando-se presidente Finacière Agache S.A. e da Christian Dior S.A. Nos anos seguintes adquire os champanhes Moët e Krug, e a casa Hennessy de conhaques. Em 1987 com a aquisição da Louis Vuitton torna-se presidente da LVMH, da qual, a partir de 1989 é o maior acionista. Arnault terá um papel importante na renovação estética deste período ao contratar jovens designers como John Galliano e Alexander McQueen para assumirem a criação de antigas casas francesas de moda.

⁵¹ Isabella Blow (1958-2007), foi uma editora de moda britânica responsável por descobrir e orientar designers como Alexander McQueen, Philip Tracey e Julien McDonald. Ibbie, como era conhecida, tem um papel preponderante na carreira de McQueen, apresentando-o a nomes importantes do mundo da moda e intermediando sua negociação com o Grupo Gucci, por exemplo.

⁵² Miguel Adrover (1965 -), é um estilista espanhol radicado em Nova Iorque. Amigo pessoal de McQueen, Adrover também pertence a este grupo de estilistas-artistas que estamos estudando aqui sob a ótica das economias estéticas.

⁵³ André Leon Talley (1949 -), é atualmente editor contribuinte da *Vogue America*. Uma das figuras mais conhecidas do universo *fashion*, Talley manteve uma relação próxima de diversos estilistas ao longo de sua carreira e possui um grande conhecimento sobre mercado de moda. Foi retratado em diversos livros e documentários.

entre estética e economia, a geração inglesa de vanguarda será capitalizada e inserida nos circuitos existentes. Na arte, os *YBAs*, cuja reputação simbólica inicial foi construída por incentivo e investimento de Charles Saatchi, adentram categoricamente o grande mercado: Damien Hirst representado pela galeria *Gagosian*⁵⁴; Emin pela *White Cube*; Lucas na *Gladstone Gallery*; os Irmãos Chapman incorporados ao portfólio da *David Risley Gallery* de Copenhague.

Na moda, tal qual na arte, este movimento ocorre concomitantemente ao alicerçamento de empresas já consolidadas em sua incursão por este novo universo do consumo. Em busca da “criatividade britânica” (JACKSON, 2004, p. 159); famosa por romper limites e reinventar os modelos e as experiências, conglomerados de luxo passam a importar estilistas marginalizados no mercado britânico, buscando “o potencial por conflito que gerava o interesse da imprensa, [...], numa tentativa de atrair uma clientela mais jovem” (EHRMAN, 2015, p. 105).

Aquela geração de artistas e designers que haviam iniciado sua carreira alheia à uma intencionalidade de comercialização de seu trabalho, via-se agora brutalmente apropriada pelos gestores mais reconhecidos da indústria. “A doce oferta” citada anteriormente por Watt (2012) referia-se ao valor exorbitante de um milhão de libras esterlinas, que, na realidade de Alexander McQueen, um jovem estilista de 27 anos, filho de um taxista e de uma professora, tornava-se irrecusável, apesar de seu receio inicial em aceitar a posição.

Nascia desta realidade um formato híbrido de cultura que distanciava-se dos purismos disciplinares. Diferente da moda dos anos 1980 em que a roupa trabalhada pelos exacerbados apliques e fachadismos ainda surgia sob o enfoque dos estilismos; nos anos 1990, a moda tem sua gênese numa lógica diversa, arregimentando para si outros campos, campos simbolicamente mais valorados, e construindo-se portanto como elemento discursivo: a moda tentava novamente ser vista como arte, e pela primeira vez conseguia. O próprio McQueen anunciava, “John (Galliano) foi os anos 1980. E eu sou os 1990” (CALLAHAN, 2015, p. 71), numa espécie de consciência subjetiva que inscrevia sua moda num outro conjunto de coordenadas.

A capitalização dos *Sensation*, e de McQueen em específico, nos interessa pois fomenta nossa hipótese de consolidação de uma lógica economicamente estetizada. Seguidamente tentaremos demonstrar como a economia estética se conforma na moda de Alexander McQueen ao descrevermos e analisarmos a fenomenologia dos agenciamentos estéticos e dos procedimentos de artificação. Uma vez compreendida a metodologia que reposiciona parte considerável da criação de McQueen sob uma égide artística, isto é, de um estetização ou estilização, objetivamos clarificar como a dinâmica econômica irá atuar na construção da estética na moda, minorando seus procedimentos de artificação.

⁵⁴ Atualmente uma das maiores e economicamente importantes galerias de arte do mundo. Fundada pelo norte-americano Larry Gagosian em 1979, possui atualmente sedes em Nova Iorque, Beverly Hills, San Francisco, Londres, Atenas, Roma, Paris, Genebra, Gstaad e Hong Kong.

3.3 - Processos de artificação na moda dos anos 1990: a passarela de Alexander McQueen

Caçula de seis filhos, Lee Alexander McQueen, nasce em 17 de março de 1969 em Lewisham, *South London*. Socialmente os McQueen fazem parte do estrato trabalhador inglês, dependentes do ensino gratuito e de políticas públicas governamentais, vivenciando os anos de crise do pós-guerra que deslocaram grande parte desta população ao leste londrino. Filho de uma professora primária e um taxista, McQueen apresenta desde cedo sintomas de TDAH (Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade), que transformam a escola em um constante campo de batalha. A dificuldade em fixar os conteúdos aliada ao sobrepeso e à homossexualidade o tornam um alvo propício ao *bullying* adolescente, sendo chamado por anos pelos outros alunos de '*McQueer*'. Para as historiadoras da moda Judith Watt e Kristin Knox, o ambiente inóspito da escola e a necessidade de auxiliar no sustento doméstico fazem com que o jovem Lee deixe os estudos aos 16 anos para ser aprendiz na tradicional rua de alfaiates londrina, Saville Row, onde irá trabalhar respectivamente para a Anderson & Shepard e Gieves & Hawkes (WATT, 2012; KNOX, 2010).

Após a experiência com a alfaiataria masculina na Saville Row, McQueen será contratado pelo ateliê Angels & Bermans, especializado em figurino teatral. Para Knox (2010), a fusão entre os anos trabalhando com a precisão da alfaiataria masculina das tradicionais lojas inglesas com os cortes complexos do figurino de época utilizados no teatro, servirá de ignição, tecendo seu talento e sua mão para algo que se tornará recorrente em suas produções como estilista, celebrado pela crítica especializada ao longo de sua carreira tanto por sua inovação estética quanto pelo seu preciosismo técnico. Após um curto período auxiliando o designer japonês Koji Tatsuno, cujas raízes também advinham da alfaiataria britânica, McQueen muda-se para Milão, contratado como assistente de design para a tradicional casa italiana Romeo Gigli. Após um ano na Itália, McQueen retorna à Londres onde ingressa no MA em Moda da *Central Saint Martins*. Essa breve contextualização sobre os anos iniciais do designer são de crucial importância para caracterizarmos algo bastante importante em sua trajetória: diferentemente de muitos estudantes de moda que ingressavam imediatamente nas escolas de arte e de lá eram lançados para o mercado, os anos de formação técnica de McQueen e seu contato com diferentes abordagens da indústria da moda - da mais comercial (Saville Row) à mais experimental (Angels & Bermans) - agregarão ao treinamento artístico e conceitual fornecido pelo novo currículo inglês uma dimensão técnica raramente dominada por outros estudantes. Assim, ao fundir a sofisticação tradicional da moda inglesa, em sua primazia pelo corte e pela modelagem, ao espírito livre e transgressor da arte e da experimentação estética absoluta, McQueen produz um objeto de moda híbrido e portanto diferenciado daqueles que simplesmente exploravam uma dessas dimensões.

Uma das diferenças primordiais entre as economias de bens simbólicos, exaustivamente descritas na sociologia de Pierre Bourdieu, e as economias ou mercados estetizados, é sua intencionalidade inicial. O filósofo francês Gilles Lipovetsky ao discutir as ondas de estetização do cotidiano, irá localizar nosso tempo como a fase transestética. A dinâmica transestética de Lipovetsky diferencia-se da fase anterior de estetização por sua congruência entre realidade social e mercado num esforço que molda o cotidiano à lógicas mercantis de um capitalismo artista, assim, todos os produtos mercantilizáveis que surgem nesta realidade tem sua ascendência sob uma lógica estético-econômica (LIPOVESTKY; SERROY, 2015). Nas economias dos bens simbólicos, existirão uma série de discursos moldados e ferramentados por um conjunto de agentes que definirão a incursão de valor simbólico num item e/ou processo, e seu posterior desdobramento em valor econômico. Na lógica das economias estéticas, o produto tem sua gênese alinhada à uma realidade indiscutivelmente mais valorizada (agenciada de um outro campo mais reconhecido). Ainda há agentes e discursos que a repostulam simbolicamente, entretanto, o trabalho destes é facilitado ao se propor uma referência geracional da criação com um campo outro, este reconhecidamente mais importante, como o caso do duplo moda-arte: são bens que surgem estrategicamente e intencionalmente destinados a uma valorização superavitária por seu fator estetizado (moda conceitual, design de produto, design de embalagens, livros-objetos, etc.).

Em *A Produção da Crença* (2002), Bourdieu irá descrever os processos que diferenciam economicamente um perfume comercializado pela grife Chanel de um outro, bastante semelhante, mas que é produzido e distribuído pela popular rede francesa Monoprix. Apesar de os produtos apresentarem propriedades análogas, seu preço final distingue-se absurdamente; para Bourdieu, tal fato pode ser explicado pelo conjunto de discursos e mensagens elaboradas pelos agentes reconhecidos do campo, reposicionando simbolicamente o Chanel em detrimento do Monoprix, e conferindo-lhe conseqüentemente, maior valor econômico (BOURDIEU, 2002). Esta lógica ainda é válida e nos auxilia a compreender a crucialidade das locuções na criação das mitologias no contemporâneo; o que, entretanto demarca uma diferença entre este mercado simbólico e as economias estéticas é, no final, a consciência de que ao agenciar um objeto/processo a um campo mais valorizado – a Arte – aquele item já surge sob uma outra roupagem e que já ferramenta a crítica (os agentes) do discurso necessário: assim, a economia estética não elimina a funcionalidade dos agentes, das narrativas, das redes de pessoas; mas encurta seu trabalho, já fornecendo-lhes o mecanismo que reposiciona economicamente o item. É o que ocorre com a coleção *Dante* (Outono/Inverno 1996), de Alexander McQueen: ao imbuir a coleção – as roupas, a locação do desfile, o convite, o tipo de música, etc. – de uma dada estética reconhecível no poema do medievalista italiano Dante Alighieri, McQueen já disponibiliza parte dos discursos, provendo aos agentes e ao seu público a noção de que vivenciaram algo importante. O produto oferecido por

McQueen já desponta estetizado, minorando sua viagem da simbolização à capitalização. Esta estratégia que vemos em *Dante* de McQueen, isto é, a de forjar um produto que nasce anunciando um outro algo extensivamente reconhecido simbolicamente e intelectualmente; chamaremos agenciamento estético, e ao estudar tais agenciamentos em McQueen tentamos demonstrar como a economia estética se conforma na moda.

Entenderemos, portanto, como agenciamentos estéticos este conjunto de migrações intencionalmente realizados por um campo ou disciplina, citando direta ou indiretamente um outro campo ou disciplina, que, em geral, seja simbolicamente mais reconhecido pelos meios de legitimação e validação da cultura. Por exemplo, em *Plato's Atlantis* (Primavera/Verão 2010) – coleção ovacionada pela crítica, que a considera a cimentação de um McQueen maduro e visualmente refinado – o designer irá rever o trabalho teórico de Charles Darwin⁵⁵, *The Origin of Species* (1839), e buscará construir, de forma estética, um evento que reflete diretamente as observações e conclusões tecidas pelo naturalista britânico. Esta operação de citação, que neste caso, agencia da ciência e da história um recorte plástico retrabalhado com intencionalidade estética, denota em sua essencialidade, as operações de agenciamento estético: ao citar Darwin, McQueen busca reposicionar simbolicamente sua produção, fazendo-a surgir, desde sua gênese, arrolada à um conjunto intelectualizado e mais valorado do pensamento humano, uma experimentação estético-mental que a transforma num item economicamente mais significativo e desejável (WILCOX, 2015).

A combinação entre os discursos internos elaborados pelo próprio criador – os agenciamentos que McQueen decide ou não empregar – aliados ao discurso crítico fomentado e circulado nos jornais, revistas e editoriais encaminham a produção do britânico para uma outra coordenada: ao apresentar um produto hibridizado entre arte e moda, McQueen verá um esforço de agentes do campo em compreender e classificar seu trabalho; “não é mais a Academia que faz o artista, mas o público, os jornalistas, os livros e revistas, os colecionadores, (...), as instituições públicas e privadas, (...), tudo isso contribui para explicar o fato de as formas de arte serem cada vez mais variadas e inesperadas” (SHAPIRO, 2007, p.138). É o que a socióloga britânica Catherine Spooner identifica ao analisar a função da mídia na consolidação deste tipo de produção híbrida,

McQueen foi repetidamente goticizado pela imprensa, que buscou erigi-lo como uma figura dúbia, a representação perfeita d'*O Médico e o Monstro*. Esta imagem evidentemente atingiu seu propósito, permitindo à ele cultivar uma marca particular, em que lhe era permitido alternar-se, ora como um *hooligan* do leste londrino, ora como um gênio artístico torturado (SPOONER, 2015, p. 154).

⁵⁵ Alexander McQueen já havia citado Darwin (1809-1882) como influência direta na sua coleção *Natural Dis-tinction Un-natural Selection* (Primavera/Verão 2009); entretanto, em *Plato's Atlantis* a referência visual à pesquisa do naturalista britânico torna-se mais volumosa, trabalhada exaustivamente (WILCOX, 2015).

No contexto de um capitalismo artista capaz de mercantilizar as operações auráticas da arte e da moda - nos padrões delineados por Damien Hirst em sua obra-restaurant *Pharmacy* - esse conjunto de agenciamentos estéticos, de citações, ora empreendidas pelo próprio criador, ora pela imprensa interessada em construir sua imagem, não podem ser compreendidas de modo simplificado, como uma retroalimentação natural. Se os mundos da arte são socialmente construídos (BECKER, 1982), todos os objetos e experiências em seu interior são igualmente manufaturados, portanto, ao se propor uma outra modalidade de produto - um híbrido arte-moda - os discursos e narrativas envolvidos em sua defesa são também de ordem social. A socióloga francesa Roberta Shapiro, e posteriormente Natalie Heinich, nos ferramentam a pensar tais composições aproximativas através do fenômeno da artificação.

A artificação seria “a transformação da não-arte em arte” (SHAPIRO, 2007, p.135); isto é, uma re colocação de um *corpus* de objetos inicialmente desprovidos de valor artístico sob uma nova ótica, um deslocamento do conceito social de arte para abarcar novos elementos cujo valor está migrando. Nesse contexto, trabalha-se a hipótese desse fenômeno como desdobramento de uma interlocução social entre os campos, ou ainda uma dilatação – advinda de um global ampliado – que circunscreve-se nessa poética de desconstrução dos limites disciplinares. Shapiro discorre sobre o pressuposto da artificação como um meta-processo, isto é, um princípio que abarca a sociedade de modo geral. O ideal do trabalho artístico – autônomo, expressivo – aumenta juntamente ao nível global de formação e paralelamente a um movimento de diminuição hierárquica; assim, a artificação participa de um movimento geral (todas as classes sociais) de objetivação da cultura (SHAPIRO, 2007).

A arte, nesse sentido, não seria apenas um conjunto de objetos estipulados por instituições e disciplinas, mas o resultado de processos sociais complexos, datados e situados. Portanto,

Compreender o engendramento desses processos e descrever (...) seu desenvolvimento poderá nos ajudar a clarificar a natureza dos objetos de arte e dos mundos sociais nos quais eles emergem, ou até mesmo de mundos sociais resultantes destes objetos (...) Trata-se, pois, de outra coisa, diferente de uma simples legitimação⁵⁶. O conjunto desses processos – materiais e imateriais – conduz ao deslocamento da fronteira entre arte e não-arte, bem como a construção de novos mundos sociais, povoados por entidades inéditas, cada vez mais numerosas (SHAPIRO, 2007, p.136-137).

⁵⁶ Em artigo intitulado “Quando há artificação?”, as autoras Natalie Heinich e Roberta Shapiro explicam assim a diferença entre artificação e legitimação: “A artificação de um objeto necessariamente resulta na legitimação deste. Por outro lado, o desejo de garantir a legitimidade para uma prática, (...), pode, por sua vez, impulsionar um processo de artificação. Não obstante, a artificação e a legitimação continuam sendo processos distintos; a primeira, enraizada na materialidade, engloba a segunda” (HEINICH; SHAPIRO, 2013, p.18).

A artificação é, deste modo, um meta-fenômeno, não associado à uma simples redefinição de arte, mas a todo um universo social que a engloba e faz circular. Diferentemente de uma legitimação discursiva, a artificação é em si uma ação estrutural, uma vez que, não será o discurso do agente sobre “ser ou não ser arte” que passará a ser aceito, mas sim, as próprias fronteiras e limites socialmente impostos que serão remodelados, tensionados, de modo a enlaçar um mundo que antes encontrava-se alheio. Então, ao ser um fenômeno de ordem horizontalizada, isto é, inerente à toda construção e funcionamento social,

A atribuição da nova categoria (arte) é acompanhada por uma transfiguração das pessoas, dos objetos, das representações e da ação. O processo é, ao mesmo tempo, simbólico e prático, discursivo e concreto. Trata-se de requalificar as coisas e enobrecê-las: o objeto torna-se arte; o produtor torna-se artista; a fabricação, criação; os observadores, público, etc (SHAPIRO, 2007, p. 137).

Eis aí a promoção de nosso estilista à artista, e a veiculação de sua produção como arte. Essa transubstanciação não apenas recoloca simbolicamente os objetos mas os altera também materialmente numa dialética processual que entende a arte como algo extraordinariamente locado em nosso universo social. Assim, “o pressuposto elementar da artificação é o da crença no valor superior da arte” (SHAPIRO, 2007, p. 137), logo, há no cerne deste processo uma reestruturação de valor simbólico, uma operação por requalificação das coisas e seu enobrecimento: a arte existe primeiro como valor simbólico antes de existir como expressão física. Há um segundo ponto bastante característico, a reconsideração de um valor prático: não basta apenas se redefinir o peso simbólico, mas em alguns casos – como a moda, por exemplo – cabe ainda a transformação das qualidades físicas e a reestruturação de seus dispositivos organizacionais. Em McQueen, essa dimensão do prático reestruturado pode ser claramente vislumbrada nos formatos expandidos de desfile, nos quais a passarela é ressignificada como um novo campo de performance artística, responsável em parte, por agregar valor simbólico ao artefato, ou melhor, à roupa.

Em sua produção, a roupa surge como resíduo, ela é responsiva, não parte dela o questionamento; o que lhe interessa visualmente é o desfile, a performance. Sarah Burton, atual diretora criativa da grife, e por mais de dez anos braço-direito de McQueen, comprova esta nossa leitura ao afirmar,

É claro que ele se importava com a silhueta, com o formato, com a necessidade de se tensionar os limites. Mas sua mensagem era tão singular e tão ampla, que esta era a verdadeira chave, (...), não era sobre a coleção, da maneira como a vemos agora. E também acho que ele não sentia aquilo como moda, no sentido atual que a palavra denota, (...), Não era realmente sobre mostrar roupas para a imprensa, era na verdade sobre contar uma história ou ainda pintar um quadro ou construir uma imagem (BURTON apud. WILCOX, 2015, p.78 e p. 224)

Logo, em McQueen, a preponderância do desfile, do ato-performance, torna-se tão crucial, que a roupa vai sendo minorada de sua função representativa na moda; o desfile e todas as suas partes (roupas, modelos, trilha sonora, locação, iluminação, convites, *design* de passarela, etc.) cambia-se na unidade cultural a ser artificada, a ser realocada socialmente. É necessário salientar, ademais que, algumas mudanças nos processos artísticos a partir da segunda metade do século XX facilitaram esta compreensão, possibilitando a artificação processual do desfile. Para Shapiro este fato relaciona-se com o momento em que a “ênfase passou a ser colocada sobre a arte como atividade mais do que como objeto. Tal ênfase pode estar relacionada com a virada pós-moderna dos mundos da arte depois de 1960 e com a banalização das performances” (SHAPIRO, 2007, p. 140), facilitando-se, portanto, a apreensão do valor simbólico em atividades temporais, ou seja, em atos ou cenas ainda em realização e que não possuíam como fim a geração de um *corpus* de objetos.

Londrino, filho da classe trabalhadora, McQueen circulava com a mesma naturalidade entre as experimentações cerebrais dos jovens *YBAs* - vide sua intensa relação com artistas deste movimento, nomeadamente Jake e Dinos Chapman - e a subcultura gay dos bares de *BDSM* do Soho. O próprio modo de viver desta nova geração de artistas e estilistas era performático em si, alinhando-se naturalmente ao que a curadora Ginger Gregg Duggan aponta como traço característico dos anos 90.

O final da década de 1990 representa um ponto significativo no desenvolvimento de um intensificado fenômeno arte/moda, com alcance maior em seu efeito ao resultar em produções de desfile de moda que se comunicam através da arte performática. Valendo-se de fontes de inspiração tão variadas quanto ativismo político, arte performática dos anos 60 e 70, performances dadaístas e do grupo Fluxus, teatro e cultura popular, muitas *maisons* de moda contemporânea transformaram por completo o desfile de passarela. O resultado é uma nova arte performática híbrida quase totalmente desvinculada dos aspectos tradicionalmente comerciais da indústria da confecção. Desde meados da década de 1990, designers como Alexander McQueen e John Galliano, (...), ganham notoriedade por desfiles de moda que se interpretam como sequência de imagens de sonho ou visões fantásticas (DUGGAN, 2002, pp.3-4).

Logo, a compreensão das criações de McQueen como uma modalidade híbrida entre arte e moda e a artificação midiática e crítica de seus desfiles/performances, perfilam-se neste momento histórico em que vivenciamos os desmontes limítrofes da criação e abraçamos a experimentação ensaística de uma modernidade avançada. É o momento de espetáculos menores e mais ritualísticos, de desfiles que “lembram apresentações e instalações de artistas como Rebecca Horn e Ann Hamilton, bem como as sátiras políticas de Suzanne Lacy e Leslie Labowitz” (DUGGAN, 2002, p. 4). Um momento de retroalimentação, de diálogos cruzados, em que a moda bebia da arte, mas havia, igualmente na arte, uma ânsia em experienciar novos territórios, um instante em que

Os artistas contemporâneos também atentam à moda e ao mercado de moda para se inspirarem. Vê-se um exemplo disso no desfile de Vanessa Beecroft realizado no Museu Guggenheim em 1998, com a participação de cinquenta modelos – em lingerie Gucci e saltos altos – num evento patrocinado pela Gucci. Considerando que muitos patrocinadores das artes são também entusiastas da alta moda, é natural que as duas indústrias alimentem uma à outra. Com grandes casas como Prada e Gucci patrocinando centros de arte contemporânea, bienais e shows, e museus tradicionais abrigando exposições que idolatram estilistas de hoje, montou-se o cenário para a nova arte performática dos anos 90 – o desfile de moda (DUGGAN, 2002, p. 4).

Assim, grande parte da produção de McQueen encontra-se situada neste contexto: ao flertar com a arte em busca de agenciamentos estéticos que repostulem sua criação, McQueen irá reformatar o seu *modus operandi*, afastando-se de uma lógica-moda (roupa como item funcional) e aproximando-se de uma lógica-arte (experiência estética desinteressada); serão estas simbolizações cruzadas as responsáveis pela estetização de sua moda e de uma consequente artificialização de seus desfiles. McQueen é representativo de todo um grupo de estilistas-artistas que camuflam o sistema mercadológico na moda nos anos 1990, borrando suas fronteiras e posteriormente (com o advento dos conglomerados de luxo) disparando sua monetarização pelo sublime de uma experiência estetizada; uma vivência que oscila na dúvida: “Trata-se de um desfile ou um evento? É um vestido ou uma escultura? Isto é uma boutique ou uma galeria de arte?” (DUGGAN, 2002, p. 4).

Para nos auxiliar na compreensão da alteração dos formatos de desfile e sua importância na estetização do mercado da moda, vamos apoiar nossa análise na discussão do híbrido moda/performance sob as cinco categorias forjadas por Ginger Duggan – espetáculo, substância, ciência, estrutura e afirmação – localizando Alexander McQueen na primeira destas categorizações, a saber, o desfile espetáculo. Em seu trabalho, Duggan esforça-se por descrever e caracterizar cada uma destas modalidades, estipulando uma perspectiva única sobre o cruzamento entre arte e moda; aqui, buscamos justificar o pertencimento de McQueen à esta categoria e a pertinência de tal fato para nosso trabalho, vislumbrando - o que descreveremos ainda neste capítulo - a relação entre economia e estética, ou seja, como a mudança nos formatos de capital de financiamento alteram não apenas a estética da roupa mas todo seu formato de apresentação, ratificando uma alteração fundamental no desfile.

Esta dimensão do espetacular na cultura que aqui identificamos nos desfiles artificados de Alexander McQueen, alinha-se aquela observação premonitória do filósofo alemão Ludwig Feuerbach, citado tanto por Susan Sontag quanto por Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo* (1994), “nossa era prefere a imagem em detrimento da coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, o parecer ser do que realmente ser” (SONTAG, 1977, p. 153). Logo, será comum à realidade dos desfiles-espetáculo que estes interpretem-se como minidramas completos: com personagens, locação, trilha sonora; isto é, toda uma ambiência físico-psicológica que transporta o

público para uma dimensão onírica única e muitas vezes associada à uma mensagem em específico. Visando potencializar seus efeitos, o designer pode manipular quatro componentes básicos: “tipo de modelo, a locação, o tema e o encerramento” (DUGGAN, 2002, p. 6). O italiano Gianni Versace foi um dos criadores que utilizava-se de tais estratégias para reposicionar simbolicamente suas criações. Em 1991, Versace “despachou quatro *top models* pela passarela movendo os lábios ao som de *Freedom*, de George Michael, um ídolo da música pop. Ao inserir a cultura popular, consolidou seu lugar como designer “*rock and roll*”, iniciando um novo nível de ligação entre a indústria da moda e o *show business*” (DUGGAN, 2002, pp. 6-7). Diferente da costura visível entre mercado de moda e cultura popular na abordagem de Versace, McQueen torna o espetáculo mais sutil e ligeiramente mais intelectual: no desfile de outono/inverno de 1999 para a *maison* Givenchy, McQueen elimina a previsibilidade das super modelos ao substituí-las por manequins transparentes em plataformas móveis, que subiam e desciam ao longo do “desfile” através de aberturas no chão, exibindo um novo *look* a cada troca. Ao banir as modelos em detrimento de objetos inanimados e apresentá-los numa dada cenografia, McQueen afasta-se dos formatos tradicionais ao desfile de moda para experimentar algo mais comum às instalações de arte. McQueen voltará muitas vezes a testar modelos alternativas buscando reequilibrar a dinâmica arte/moda em seus desfiles, promovendo algo único e potente: a para-atleta Aimee Mullins com próteses de madeira em *Nº 13* (Primavera/Verão 1999) em substituição às suas pernas amputadas; a escritora Michelle Olley, nua, mascarada e coberta de mariposas em *Voss* (Primavera/Verão 2001); o espectro incorpóreo de Kate Moss em *Widows of Culloden* (Outono/Inverno 2006).

Locação e tema também nos auxiliam a situar os desfiles de McQueen dentro do contexto de uma espetacularização,

O lançamento de outono de McQueen em 1999 deu-se num armazém de transportes representando um gigantesco contêiner de plástico cúbico de seis metros, o qual encerrava uma cena de *O Iluminado*, de Stephen King, inspiração do designer para a temporada, (...), McQueen reapresentou o cubo num espaço fechado em seu desfile de primavera, em 2001. Só que neste caso as paredes do cubo foram construídas com espelhos dupla-face. Essa modificação simples revelou-se ferramenta eficaz antes e durante a performance. Editores, jornalistas e outros convidados pareciam desconfortáveis no assento, obrigados a encarar o próprio reflexo. Quando o desfile começou, a iluminação foi ajustada e a plateia viu dentro do cubo um estranho cenário semelhante a uma instituição para doentes mentais (DUGGAN, 2002, p. 8).

A construção narrativa dos desfiles-espetáculo, reformulando o papel dos modelos, o tema e a locação, associam-se unicamente a sua maior particularidade: o momento de seu encerramento. Uma vez trabalhado como arte de performance, estes três elementos iniciais atuam como apoio que contextualiza e ambienta o que realmente será o foco da apresentação; a ação-performance que reuniu ali, naquele instante, todos estes esforços. Finais explosivos e sensacionais, “muitos são planejados

para deixar a plateia com uma forte sensação de experiência, realçando os componentes visuais mais memoráveis da performance” (DUGGAN 2002, p. 9), em que estes quatro elementos fornecem material fértil para os periódicos dedicados ao assunto. Ginger Duggan ao revisar o trabalho da socióloga Angela McRobbie encontrará os subsídios que explicam a importância de tais eventos, “os designers, ao alimentar as fantasias e aspirações dos leitores, têm cobertura garantida, (...), a exemplo das grandes produções teatrais, os desfiles são extremamente caros e, não raro, auferem pouco ou nenhum lucro”, entretanto, a despeito de tais preocupações monetárias, “o desfile de moda espetacular revela-se extremamente eficaz no campo do marketing” (DUGGAN, 2002, pp. 9-10); o que nos auxilia mais uma vez a explicar o interesse de importantes conglomerados de luxo como LVMH e Gucci em designers como Alexander McQueen e John Galliano. Independente de criarem produções rentáveis e coleções comerciais, o estilista-artista, de início torna-se interessante mercadologicamente pois a publicidade que gera com estas apresentações supera os investimentos aplicados no desfile, além de rejuvenescer a marca e atrair uma clientela mais jovem. Entretanto,

Embora a motivação básica seja o marketing, os designers de espetáculo criam performances firmemente arraigadas nos precedentes históricos do teatro, (...), o que contribui para embaçar ainda mais os limites entre moda, arte, teatro e performance (DUGGAN, 2002, p. 10)

Outro fator torna a discussão sobre esta temática ainda mais sinuosa: a tendência, como vimos, a partir de final dos anos 1980 e início dos anos 1990, de alteração no direcionamento acadêmico nos cursos de moda favorecendo uma discussão mais conceitual e abstrata sobre o fazer-moda, em substituição a focalização excessiva na habilidade de se construir a indumentária (McROBBIE, 1998; DUGGAN, 2002). Tal fator reposiciona a moda num domínio mais erudito e faz sua produção orbitar num outro campo, sendo revalidada e circulada de modo ligeiramente distinto do que a moda comercial, assim, “a moda conceitual traduz-se facilmente no âmbito dos museus e galerias contemporâneas” (DUGGAN, 2002, p.14). Se para Roberta Shapiro “a artificação é, também, a entrada no discurso da história da arte” (SHAPIRO, 2007, p. 141); esta moda conceitual, espetacular, cujo foco apenas em última instância estará na roupa, mas antes de tudo, evidenciará a ação (seus agentes, sua locação, a roupa transubstanciada em vestível, a performance de encerramento); quando adentra os espaços institucionalizados da arte – tanto física (museus e galerias), quanto discursivamente (crítica, livros, citações) - seus processos são também artificados.

Logo, quando as criações de McQueen invadem o museu em exposições como *The Cutting Edge: 50 Years of British Fashion* (curadoria de Amy de la Haye em 1997); ou *Radical Fashion* (curadoria de Claire Wilcox em 2001), ambas ocorridas no Victoria & Albert Museum; ou ainda na celebrada *Savage Beauty*, (curadoria de Andrew Bolton e Harold Koda) para o Metropolitan de Nova York em 2011 após sua morte; ela não está buscando métodos de legitimação, mas sim agenciando

conhecimentos e valores de um campo outro; a artificação cambia-se neste instante no movimento que desloca as fronteiras conhecidas da moda, fazendo da produção do britânico algo que existe para além desta definição.

Dois outros fatores são representativos na compreensão do fenômeno social da artificação e de como este repostula simbolicamente tais criações, dinamizando em diferentes instâncias como aquela estética é compreendida e também como é comercializada. Primeiramente, a noção da artificação como um processo de processos, de modo que serão o “deslocamento, renomeação, recategorização, mudança institucional e organizacional, patrocínio, consolidação jurídica, redefinição do tempo, individualização do trabalho, disseminação e intelectualização” (HEINICH, SHAPIRO, 2013, p. 18), os movimentos necessários na reinauguração sistêmica de um *corpus* de objetos ou ações, reinscrevendo-a numa realidade do universo artístico. Outro fator digno de observação é a ocorrência em que “a artificação surge também da indústria” (HEINICH, SHAPIRO, 2013, p. 20), portanto há uma medida de ordem econômica responsável, em alguns casos, por excitar e agilizar os procedimentos de artificação.

Estas duas observações tornam-se fundamentais em nossa análise pois instrumentalizam a hipótese levantada e que relaciona a medida estética (artificada) com sua dimensão econômica. Portanto, sem entrar na descrição completa destes processos e sem examinar todos eles, forneceremos alguns exemplos de aplicabilidade no trabalho de McQueen. Fundamentalmente, “extrair ou deslocar uma produção de seu contexto inicial é um pré-requisito para a artificação. Isso ocorreu, (...), quando o grafite foi fotografado e publicado em livros, e quando os dançarinos de *breakdance* trocaram a rua pelo palco” (HEINICH, SHAPIRO, 2013, p. 18); ou ainda quando a produção de vanguarda de McQueen, até então, desfilada para um público “qualquer” em uma locação que “cabia no orçamento”, passa a integrar oficialmente a Semana de Moda de Londres, sendo desfilada para um público que goza de credenciais simbólicas de circulação especializada.

A mudança institucional e organizacional também ratificam a trajetória de uma produção a caminho da artificação. “Esses sistemas de apoio reforçam a percepção de uma diferença ontológica entre arte e as atividades julgadas indignas de tal apoio pecuniário oficial” (HEINICH, SHAPIRO, 2013, p. 18), McQueen que recebeu por quatro vezes o prêmio de *British Designer of the Year* (1996, 1997, 2001, 2003), tem sua produção arrolada num outro conjunto de coordenadas após esta confirmação oficializada. Será inclusive tal processo que desencadeará outros dois, também envolvidos na artificação de sua obra: o (patrocínio) - após receber pela primeira vez a premiação, a *American Express* passa a destinar 20 mil libras esterlinas como ajuda de custo para a realização de seus desfiles; e, ao integrar a equipe da LVMH como diretor criativo da Givenchy, passa a ter os meios financeiros e jurídicos necessários para desenvolver sua grife homônima (consolidação jurídica).

Há, igualmente, uma retomada da individualização – outro traço operante do processo de artificialização – do trabalho: McQueen passa a ser associado pelos jornalistas e críticos a uma moda de *auteur*, única e insubstituível, culminando, “por último, no reforço discursivo e a intelectualização da prática” como “partes essenciais da artificialização” (HEINICH, SHAPIRO, 2013, p. 19). Será o trabalho que em sua peregrinação de algo ordinário à arte, vê-se inscrito como obra, um produto estético e imagético antes de ser um produto físico, estando apto, assim, a participar dos espaços e territórios restritos à arte. Neste estágio em que o vestido adentra o museu; em que o historiador refere-se ao desfile como evento cultural e em que as indefinições conceituais sobre o real significado daquela produção se acumulam, deixamos a largo uma lógica única, purista, para adentramos uma lógica híbrida.

O segundo ponto que destacamos foi a atuação da indústria como elemento ativador dos processos de artificialização, uma vez que, identificado um dado potencial, um produtor ou trabalho pode ser instigado a participar dos procedimentos artificializados de artificialização, visando amplificar seu valor econômico ao recolocá-los no mundo de forma artificializada. De certo modo, todos estes procedimentos aqui citados caminham de forma simultânea e orgânica, assim é possível identificá-los e reconhecê-los mas nunca cerrá-los numa lógica muito precisa. O que devemos ter em mente, contudo, é que tais estratégias que inserem a moda no campo das artes, esforçam-se muitas vezes em retrabalhar seu valor comercial, mesmo que esta não seja a intenção primordial do estilista-artista. Os discursos encontram-se tão azeitados neste estratagema que tentar separá-los ou analisá-los de modo que focalizassem apenas a expressão artística da coisa ou então seu potencial comercial, seria ingenuidade. Jonathan Akeroyd, presidente da Alexander McQueen Co. entre 2004 e 2016, afirmou: “Sob a direção de Lee, o desfile da Alexander McQueen sempre foi o destaque de qualquer semana de moda, seu formato muito mais próximo de uma manifestação performática do que das tradicionais exposições de passarela” (WILCOX, 2015, p. 7); embora seu discurso estivesse ajustado com a intelectualização desejável aos processos de artificialização e a associação direta do trabalho de McQueen à arte; não seria exagero afirmar que a função de Akeroyd como presidente internacional da companhia era a comercialização e o crescimento do faturamento da marca: eis aqui aquela dita sincronia já estabelecida em nosso capítulo anterior entre *Homo Aestheticus* e *Homo Economicus*. Para Kristin Knox, o tipo de desfile criado por McQueen (espetacular, polêmico, do tipo ame-o ou deixe-o), insere-se como uma representação

Não ortodoxa com propósitos específicos e que borravam continuamente a fronteira entre desfile de passarela e um novo tipo de instalação artística, (...), para McQueen, a moda não representava necessariamente um meio de auto expressão, mas uma força que possibilitaria exatamente o contrário, aproximando-se mais às regras da pintura e escultura do século XX, (...), ele era o que a indústria chama de *enfant-terrible*, um visionário que nunca perdeu seu senso de inovação e curiosidade, cujo apetite

permaneceu intocado pelas ambições comerciais – um artista no sentido completo do termo (KNOX, 2010, p. 7).

Para o pesquisador e curador Andrew Bolton – responsável, juntamente à Harold Koda, pela curadoria da retrospectiva *post-mortem* de McQueen, *Savage Beauty* para o Metropolitan de Nova York em 2011 – havia em sua produção algo que até então era incomum à criação de moda, algo que habitava um *por-vir* ou uma espécie de energia ou ritualização mais comum à arte performática e de instalação. A entrada categórica de McQueen num universo discursivo alheio à moda comercial inserem sua obra como detentora do que a socióloga britânica Joanne Entwistle define por *that certain thing* (ENTWISTLE, 2009), e que Bolton irá descrever como uma atualização da arte de performance,

Altamente teatralizados, seus desfiles sugerem fortemente um tipo vanguardista de arte de performance ou instalação. Em um artigo recente, a artista Marina Abramovic descreveu a arte de performance como possuidora de uma “energia vital”, e pinturas e esculturas como detentoras de uma “energia estática”. Com as apresentações de McQueen nós estamos lidando com esta energia vital. Igualmente à arte de performance, o poder de suas apresentações reverbera no engajamento emocional de sua audiência. Como designer ele era único nesta habilidade de fazer seu público reagir intensamente às suas apresentações; McQueen uma vez disse, “Não quero fazer um coquetel, eu prefiro que as pessoas saiam dos meus desfiles e vomitem” (BOLTON, 2015, p. 18).

Sam Gainsbury – que desde *The Hunger* (Primavera/Verão 1996) foi a produtora da maioria dos desfiles de McQueen – em entrevista à Bolton, ratifica esta ideia que aproxima a moda de McQueen à performance. Ao analisar a preponderância do desfile em detrimento da roupa, Gainsbury descreve a centralidade que o desfile-ação assume na criação de Lee, “McQueen nunca poderia começar uma coleção até ter uma ideia ou conceito desenvolvido para o desfile, (...), para ele, o desfile não era apenas crítico em seu processo criativo, era o catalisador da criação” (BOLTON, 2015, p. 18). O desfile é, conclusivamente, o que desperta o interesse criativo de McQueen, é seu ponto de ignição.

Para descrever a interdependência entre valor econômico e dimensão estética, hipótese central na definição de uma estetização econômica que perpassa esta pesquisa, decidimos por subdividir a nosso recorte temporal - de 1992 a 2010 - em quatro fases distintas, cada uma dependente de um certo tipo de financiamento ou processo de capitalização. Em cada uma destas fases estudaremos o mercado estético da moda a partir da conformação que os desfiles de McQueen assumem, clarificando como se constroem suas referências estéticas, seus desdobramentos midiáticos e por fim a sua entrada no mercado mundial da moda. Adotaremos portanto a terminologia composta “Modelo Estético-Econômico” como base para descrever tais processos, segmentando-as da seguinte maneira: Modelo Estético-Econômico I (1992-1996); Modelo Estético-Econômico II (1997-2001); Modelo Estético-

Econômico III (2002-2004) e Modelo Estético-Econômico IV (2005-2010). Visando arquitetar uma topologia deste cenário, focalizaremos a tensão existente entre estas especificidades - estética/economia; plasticidade/mecanicidade; desfile/vendas - para gerarmos um mapa das dinâmicas que perpassaram as marcas conceituais que adentraram o mercado a partir dos anos 1990 e lançaram novas regras que vigoram até a atualidade, sendo constantemente aplicadas ao universo corporativo da moda quando da entrada de marcas jovens e mais experimentais. A descrição desta operação torna-se assim importante não apenas na caracterização de uma história isolada da grife McQueen, mas como metodologia de análise aplicável à história da moda do século XXI.

3.4 - Os primeiros desfiles, o estilista-artista como designer independente: Modelo Estético-Econômico I (1992-1996)

A artificação da moda conceitual inglesa - pelo menos, de alguns de seus agentes - nos anos 1990 aconteceu através de um movimento sincronizado, primeiramente através dos próprios criadores que em busca do “choque e surpresa” (BOURDIEU, 2002, p. 122), mecanismos necessários para se penetrar no campo, galgam a atenção dos agentes autorizados a atuar sobre ele, e posteriormente através dos discursos e narrativas que surgem da experiência, editados e construídos pela mídia de moda (jornalistas, editores e *stylists*), justificando a validade daquela manifestação e os porquês de esta ser arrolada ao universo das coisas legitimadas. Nos primeiros anos da década, creditou-se a designers como John Galliano e Alexander McQueen a recriação do desfile de moda sob novos termos, uma nova forma política de moda que antes centrava-se no potencial da imagem em detrimento de qualquer outra medida. A jornalista britânica de moda Sally Brampton descreve Galliano nesta época como “o maior criador de imagens do mundo”⁵⁷, julgado por muitos como excessivamente teatralizados, esta nova modalidade de desfile era até então incompreensível aos compradores de moda, aqueles profissionais que associados às grandes redes de lojas de departamento de luxo (Harrods, Saks, Harvey Nicholson, etc.), eram responsáveis por traduzir através da aquisição de novas peças, as tendências apresentadas na passarela. Como Guerin atentamente observou ainda nos anos 1980, os compradores, principalmente os americanos, sentiam-se perdidos em relação àquela modalidade inaudita de moda, de desfiles espetaculares nos quais a atenção era deslocada da roupa para o acontecimento em si; a roupa surgia apenas como uma prótese, um adendo, um objeto que auxiliava na integralização de um ato maior, num movimento inverso no qual “o desfile eclipsa as roupas” (GUERIN, 1987, p.230). Ainda assim, apesar das críticas do sistema comercial da moda, esta estrutura espetacular tornou-se o mote dos anos 1990 e nenhum outro lugar experimentou tanto com

⁵⁷ Sally Brampton citada por FRANKEL, Susannah. “Galliano”. The Independent Magazine, 20 de Fevereiro de 1999.

estas novas possibilidades quanto Londres. Para a socióloga Caroline Evans, existem alguns pontos extremamente interessantes a serem discutidos sobre esta formatação expandida dos desfiles de moda,

A participação de Londres como celeiro para os desfiles espetaculares foi crucial durante os anos 1990, não apenas pela posterior apropriação destes pelas casas de moda parisienses. Em meados dos anos 1990 este conjunto de desfiles artísticos, primeiro em Londres e depois em Paris, forneceu as bases para a especulação que passava a ver a moda como a nova performance. Muito havia sido feito pela convergência entre arte e moda neste período, entretanto, a realidade comercial por trás destes desfiles inovadores em Londres, centrava-se no fato de que estes designers tinham pouquíssimas opções e nada a perder, principalmente pelos lapsos na infraestrutura da indústria de moda britânica que não os absorvia (EVANS, 2012, p. 70).

Aquela geração chamada por Fabio Piras de “*fashion desperados*” (EVANS, 2012, p. 70) - “bandidos da moda” como Callahan os apelida (CALLAHAN, 2015, p. 68) - desprovidos de incentivos laborais ou reais perspectivas comerciais, jovens que na ausência de um futuro vislumbrável dedicavam-se à drogas, à vida noturna, ao sexo; seriam os mesmos jovens que na ausência do dinheiro convergiam suas necessidades culturais - “não existia nenhum dinheiro, e nessa ausência pareceu surgir uma certa sinergia” (EVANS, 2012, p. 70) - os *fashion desperados* (e McQueen foi o primeiro destes), ao encararem a realidade estratificada da indústria britânica, muito aquém de suas necessidades experimentais e estéticas, tornam-se pioneiros deste movimento. McQueen torna-se, nesse ínterim, uma daquelas vozes dissonantes que ao encarar o caos ao redor simplesmente o ignora e profere: “Foda-se! Nós vamos fazer um desfile” (EVANS, 2012, p. 70).

Os primeiros desfiles (Tabela 03) de McQueen foram desenhados para escandalizar: modelos com hematomas visíveis, embrulhadas em tecidos trapeados ou envoltas por plástico com detritos e sangue falso. Contudo, “após conquistar o *background* que necessitava, os desfiles de McQueen - nos anos de Londres - tornaram-se menos violentos e mais espetaculares, despachando suas modelos sob uma chuva dourada ou tempestades de neve” (EVANS, 2012, p. 70). Esta leitura de Evans aproxima-se à medida de choque descrita por Pierre Bourdieu (2002) como a negociação dos suplicantes, isto é, daqueles que visando ascender ao campo dedicam-se a uma série de atividades arriscadas visando simultaneamente perturbá-lo e angariar sua atenção. Este processo é intrinsecamente complexo, uma vez que, através dessa atitude arriscada, isto é, este entregar-se às forças que perturbam o campo, denota-se um comportamento aventureiro e incerto que pode, simultaneamente, desencadear o desaparecimento categórico do criador (quando este não agrada efetivamente aos agentes responsáveis pela validação e empréstimo de valor simbólico); ou ainda – e é essa sua intenção primordial – sua entrada triunfal e seu acesso aos louros da consagração do meio. Daí a fragilidade dos que buscam adentrar ao campo, sua cartografia imprecisa. Ao mesmo tempo que um criador pode ser destituído de qualquer credencial de atuação na área ao descontentar um agente operante do

campo; pode-se perceber nele aquele *that certain something* (ENTWISTLE, 2009), que lhe servirá de moeda de negociação, a compra de uma passe de acesso.

Geralmente, o teor do choque individual de cada designer depende do contexto em que seu trabalho se situa. Se estes se encontram no começo de suas carreiras, sem qualquer background por agentes do campo e baixa cobertura da imprensa, os desfiles tendem a ser mais agressivos e extremos; contudo é importante evitar alienar completamente a imprensa, esta tênue linha deve ser (simbolicamente) negociada (EVANS, 2012, p. 70).

Título original da coleção	Título traduzido da coleção
<i>Jack The Ripper Stalks His Victims</i> (coleção de formatura)	Jack o Estripador Persegue Suas Vítimas
<i>Taxi Driver</i> (Outono/Inverno 1993)	Motorista de Táxi
<i>Nihilism</i> (Primavera/Verão 1994)	Nilismo
<i>Banshee</i> (Outono/Inverno 1994)	Banshee
<i>The Birds</i> (Primavera/Verão 1995)	Os Pássaros
<i>Highland Rape</i> (Outono/Inverno 1995)	Estupro das Terras Altas
<i>The Hunger</i> (Primavera/Verão 1996)	A Fome
<i>Dante</i> (Outono/Inverno 1996)	Dante
<i>Bellmer La Poupée</i> (Primavera/Verão 1997)	Bonecas de Bellmer

Tabela 03 - Desfiles de Alexander McQueen a serem estudados sob a categoria Modelo Estético-Econômico I. Autoria própria.

Em 16 de março de 1992, um grupo reuniu-se em *Duke of York's Headquarters*, um edifício do século XIX localizado entre as regiões de Kensington e Chelsea. A ocasião: o desfile de formatura dos alunos do MA em Moda da *Central Saint Martins*. Neste dia, Alexander McQueen, o primeiro aluno a ser aceito no programa sem os créditos da formação educacional básica inglesa⁵⁸, lançava sua primeira coleção e em conjunto sua marca. *Jack The Ripper Stalks His Victims* (1992), nome que exemplificava o caráter ameaçador desta primeira empreitada, era diferente de tudo que os outros alunos do curso haviam criado,

Um fraque cor-de-rosa em estilo vitoriano com espinhos e manchas de sangue; uma jaqueta azul marinho com duas tiras na frente, na altura dos joelhos, como se fossem dois punhais, e uma plumagem estruturada acima das nádegas; um casaco assimétrico bem grudado ao corpo que cobria apenas um seio; outro vestido de

⁵⁸ Em 1991 Alexander McQueen procurou Bobby Hillson, fundadora do MA em Moda da Central Saint Martins, após retornar de Milão, onde trabalhou no ateliê de Romeo Gigli. Buscando um emprego na escola, McQueen foi convidado por Hillson a integrar a nova turma de mestrado. Mesmo sem concluir os créditos básicos do sistema educacional inglês - o primeiro aluno a ser aceito sob estes termos - McQueen ingressa no curso, o qual conclui em 1992 com a coleção *Jack The Ripper* (THOMAS, 2015).

organza branca que aludia a um abraço, com a parte de cima transparente e pétalas de rosa incrustadas como se fossem poças de sangue. Isso era moda com arte chocante, (...), McQueen era um carreirista, e sabia que uma coleção agressiva assim chamaria atenção (CALLAHAN, 2015, p. 49).

Isabella Blow (Imagem 15), naquele momento editora de moda da *Vogue* inglesa, infiltrou-se na plateia do desfile de McQueen no último minuto. Uma figura caricata dos anos 90, Blow “tomou heroína casualmente, namorou Jean-Michel Basquiat, ficou amiga de Warhol e passou um tempo com Anna Wintour na *Vogue* americana, (...), Issie tinha bom olho, todos no mundo da moda sabiam disso” (CALLAHAN, 2015, p. 49). A apresentação de McQueen lhe tocou de tal forma que Isabella se dispôs a compra-la inteiramente pela quantia de três mil e quinhentas libras; *Jack The Ripper* era “sobre sabotagem e tradição – tudo que, acho eu, os anos 1990 significaram” (CALLAHAN, 2015, p. 49) ela dizia sobre este primeiro contato com a obra de Lee. Mais tarde, Alexander diria que cobrou 5 mil libras esterlinas de Blow pela “coleção de graduação, uma soma escandalosa que um formando nunca teria pedido. Mas Issie nunca o desmentiu. Ela entendia o que era construir um mito” (CALLAHAN, 2015, p. 49).



Imagem 15 - Alexander McQueen e Isabella Blow (2003). Fonte: vanityfair.com

Famosa por descobrir e orientar talentos emergentes da moda inglesa como Philip Treacy e Julien MacDonald, o papel de Blow será de fundamental importância para a carreira de McQueen nestes primeiros anos, tanto do ponto de vista conceitual (Blow era conhecida por cultivar em seus protegidos um gosto peculiar, emprestando-lhes livros que alimentasse sua cultura visual) quanto do ponto de vista simbólico e comercial. Vislumbrando em McQueen a vanguarda da moda britânica, Issie construiu uma estreita relação com o designer e iniciou ainda em 1992 sua circulação: permitiu que ele e o namorado, o também estilista Andrew Groves, se mudassem para sua casa na Elizabeth Street e criassem um ateliê no porão; apresentou-o para diversas pessoas do mundo da moda e utilizou suas roupas em um editorial-perfil dela e de seu marido, o marchand Detmar Blow, fotografados pelo italiano Oberto Gili (Imagem 16), para a *Vogue UK*, algo completamente inacessível a um estudante recém-graduado.

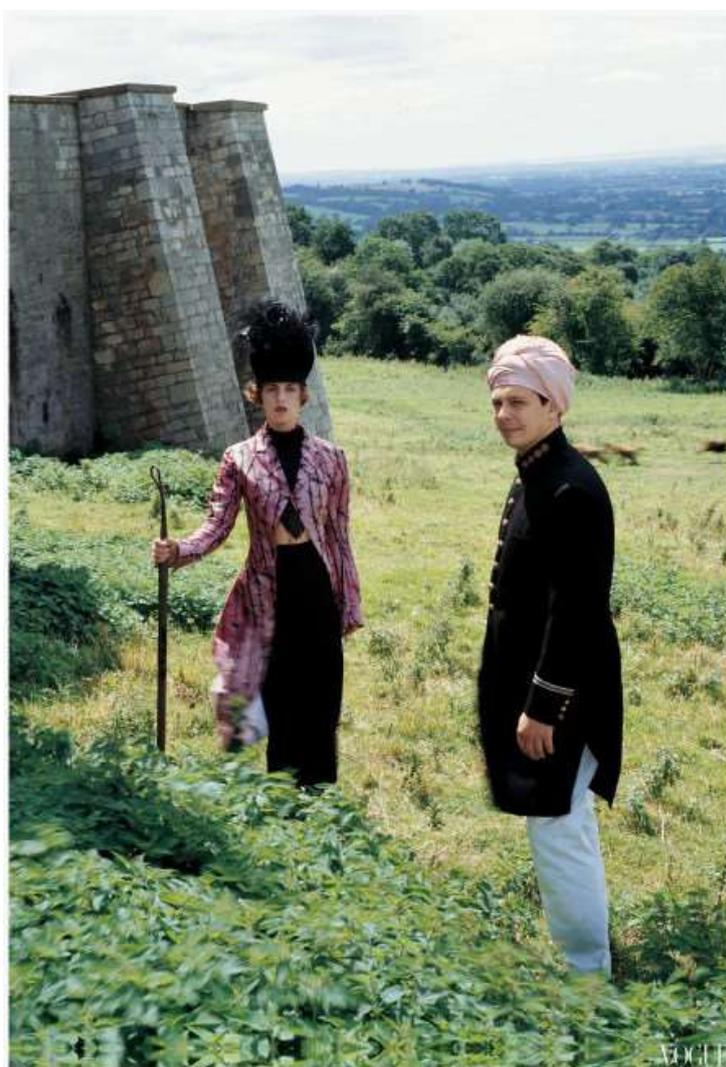


Imagem 16 - Isabella Blow e seu marido Detmar Blow, ambos utilizando Alexander McQueen em editorial fotografado por Oberto Gili para a *Vogue UK*, julho de 1992. Fonte: obertogili.com

Blow tornou-se sua embaixatriz mais articulada e simbolicamente preparada para representá-lo, defendendo-o da imprensa chauvinista e explicando seu ponto de vista.

“O que me atrai em McQueen”, ela disse em 1996, “é a forma que ele pega as ideias do passado e as sabota com seu corte para fazê-las completamente novas no contexto de hoje. É a complexidade e a seriedade de sua abordagem ao corte que o fazem tão moderno. Ele é como o personagem obcecado do filme *A tortura do medo* na maneira como corta e esfaqueia os tecidos para explorar todas as zonas erógenas do corpo” (EVANS, 2012, p. 142).

Assim, quando McQueen foi acusado de misoginia pela imprensa devido a estética agressiva de seus primeiros desfiles, Blow saiu em sua defesa demonstrando que a estranheza de sua criação significava exatamente o oposto, a construção de uma guerreira contemporânea, uma mulher sobrevivente em uso e consciência de seu próprio corpo (WATT, 2012). Além de atuar como sua relações-públicas, garantindo a circulação de seu trabalho nos meios mais reconhecidos da moda – lugares que ela estava apta a operar – Blow também comprava comida, tecidos, mimava-o com fins de semana em sua propriedade no campo e estimulava seu conhecimento com livros de arte e fotografia, além de desfilá-las suas criações em mais de uma oportunidade, sua aparição como modelo na coleção *Banshee* (Outono/Inverno 1994), garantiu-lhe uma extensa cobertura pela imprensa especializada, veiculando sua imagem de estilista rebelde a um campo simbolicamente mais consolidado (KNOX, 2010).

Jack The Ripper Stalks His Victims (Imagem 17) coleção apresentada como requisito para a conclusão do curso na *Central Saint Martins* torna-se bastante representativa deste primeiro momento. Na programação McQueen descreve a coleção como “inspirada pelos transeuntes urbanos do século XIX” (THOMAS, 2015, p. 87) e faz um agradecimento especial aos seus “patrocinadores”: sua tia Renée Holland (responsável por pagar parte dos custos acadêmicos do curso) e sua mãe Joyce. Esta atitude provocativa denota uma certa consciência dos anos que se seguiriam - baixa circulação monetária, dependência de amigos e entusiastas trabalhando gratuitamente para compor suas criações, mas extrema experimentação estética - circunscrevendo-o na realidade de toda aquela geração reminiscente dos novos currículos de arte e que ao se formarem deparavam-se com um mercado tradicional inapto à absorvê-los. Para Thomas,

Não havia nada de suave ou minimamente comercial na coleção, [...], foi a única, contudo, a trazer uma medida de sensualidade, de fato, conseguiu ser bastante sexy fazendo as modelos parecerem fortes, sem sacrificar sua feminilidade. Mais importante, todavia, existiam ali silhuetas que eventualmente se tornariam uma assinatura de McQueen: o casaco *frock*, o casaco longo de alfaiataria, o mini vestido túnica sem mangas. Notavelmente, aos 22 anos, McQueen já havia começado a encontrar sua voz, sua estética e sua visão (THOMAS, 2015, p. 88).

Tendo como referência a história sanguinária de Jack, o Estripador; mítico *serial killer* responsável por matar e eviscerar seis prostitutas em 1888 no bairro de Whitechapel em Londres, *Jack The Ripper* também tornava-se um comentário sobre as crueldades e as infelicidades daquela época. O casaco rosa com espinhos negros estampados não só representava uma renovação da tradicional alfaiataria inglesa como também acenava aos traumas e a subserviência a qual a juventude inglesa estava submetida.

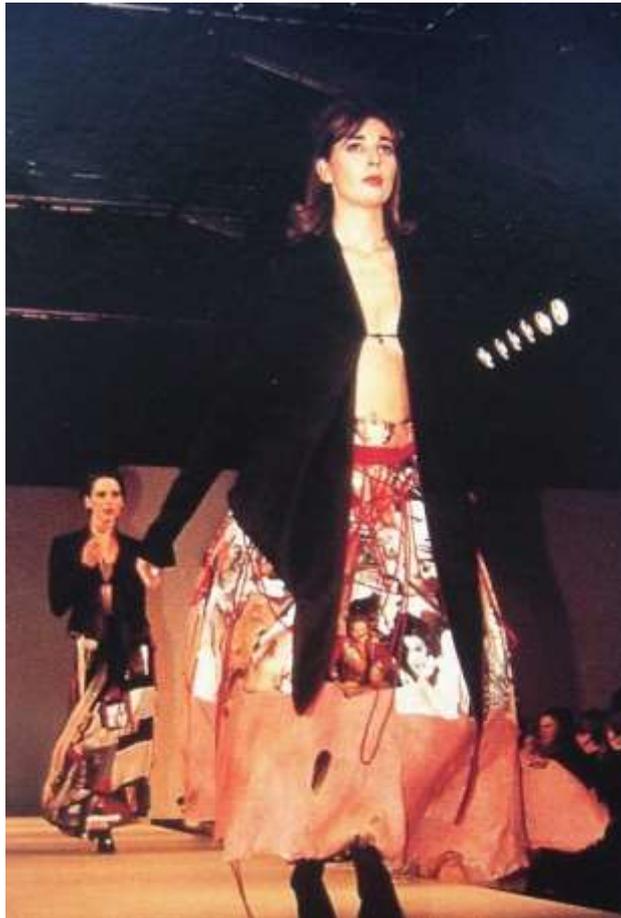


Imagem 17 - *Jack The Ripper Stalks His Victims*, 1992. Fonte: [pinterest.co.uk](https://www.pinterest.co.uk)

Para a socióloga do imaginário Eleanor Townsend, a incursão de alguns elementos nesta coleção - e que serão posteriormente recuperados ao longo de sua produção - fundem a necessidade de se rememorar esta juventude febril dos aspectos da mortalidade à estética abjetual descrita pela filósofa Julia Kristeva. Em *Jack The Ripper*, McQueen

Inseriu uma fina mecha de cabelo humano em diversas peças da coleção. A inspiração para o uso do cabelo advém de tempos vitorianos, quando prostitutas vendiam cabelo para a confecção de medalhões e relicários, um presente comum entre os amantes da época; (...), assim, McQueen utilizou seu próprio cabelo em etiquetas plásticas transparentes como assinatura pessoal de sua grife; (...), posteriormente retomou o uso de cabelo humano em, (...) *Sarabande*

(Primavera/Verão 2007) fazendo referência direta à prática comum na joalheria dos séculos dezoito e dezenove de incorporar cabelo de algum ente querido já falecido nas jóias, visando lembrar o usuário, simultaneamente, do parente desencarnado mas também de sua própria mortalidade (TOWNSEND, 2015, pp. 159-160).

Essa dimensão do abjeto trabalhada por Kristeva (1982) relaciona-se ao sentimento de nojo desencadeado por aquilo que conceitualmente habita o limítrofe, de tudo o que está entre ou surge da ambiguidade. Visualmente será recuperada por esta geração sendo expressa mais vividamente no desperdício, nos fluidos corporais, nas comidas regurgitadas e principalmente no cadáver (KRISTEVA, 1982). Será o sangue coagulado nas roupas de Alexander McQueen, mas também a vaca em putrefação de Damien Hirst; a cama de Tracey Emin, desarrumada e com traços de sêmen; a escultura autorretrato de Marc Quinn feita a partir de seu sangue congelado, ou ainda o Cristo de cigarros de Sarah Lucas, metaforicamente crucificado sobre a bandeira inglesa (Imagem 18), uma alusão nada sutil ao calvário sofrido por esta geração em busca de sua subsistência.



Imagem 18 - *Christ You Know It Ain't Easy* (2003), Sarah Lucas. Fonte: <http://new-art.blogspot.com>.

A estética abjetual deste primeiro McQueen - capaz de coser os assassinatos de Jack, o Estripador à crueza das orgias descritas em *120 Dias em Sodoma*, do Marquês de Sade e sua adaptação para o cinema por Pier Paolo Pasolini⁵⁹ (1975) - será mais uma vez exercitada em sua próxima coleção, *Taxi Driver* (Outono/Inverno 1993). McQueen coletou imagens de pessoas assassinadas durante o movimento Sandinista dos anos 1970 e 1980 na revolução ocorrida na Nicarágua, as quais

⁵⁹ Pier Paolo Pasolini (1922-1975) foi um cineasta italiano conhecido pela intensa crítica à alienação e ao conservadorismo da sociedade de seu país. Em filmes como *Accattone* (1961) e *Teorema* (1968), Pasolini construiu parte de sua crítica social. *Salò ou 120 dias em Sodoma* (1975), que serviu de inspiração para McQueen nestas primeiras coleções, conta a história de quatro fascistas que reúnem nove adolescentes, submetendo-os à 120 dias de sofrimento como escravos sexuais.

foram impressas em branco e preto sobre algodão barato que o designer utilizou para criar vestidos curtos e saias de estilo skatista. “Ele também incorporou a imagem de Travis Bickle, personagem de Robert De Niro, no drama psicológico homônimo *Taxi Driver* dirigido por Martin Scorsese⁶⁰ (1976)” (THOMAS, 2015, p. 106) e experimentou com novos materiais como o látex. Nesta coleção McQueen também lançaria a base de uma de suas peças mais icônicas as *Bumster Pants*⁶¹, reestruturando a altura da cintura para deixar a mostra o cóccix, ao seu ver uma “zona extremamente erógena e não explorada” (THOMAS, 2015, p. 106).

Assessorado por Isabella Blow, o desfile atraiu uma grande massa de jornalistas. Bobby Hillson, fundadora e diretora do MA em Moda da *Central Saint Martins*, afirmou que para além da agressividade imediata, *Taxi Driver* trazia outras camadas mais profundas e angustiantes, “era a visão dele e de mais ninguém, [...], ele nos fazia enxergar como ele enxergava, você estava em outro mundo” (THOMAS, 2015, p. 112), um mundo em que “fronteiras não existiam. Nada era taboo. Um mundo em que se aceitava a brutalidade da natureza humana sem tentar suprimi-la” (THOMAS, 2015, p.112).

As pesadas críticas recebidas nos próximos dias - misoginia, sadismo, violência - foram equilibradas por percepções mais coerentes e cautelosas que arrebataram lentamente aquele grupo de jornalistas que inicialmente lhe faziam vista. Amy Spindler, crítica de moda do jornal americano *The New York Times*, escreveu sobre esta coleção

O último desfile da temporada deu aos editores a agressividade e a atitude britânica que estes esperavam. A coisa mais difícil sobre o Sr. McQueen talvez seja sua complicada visão nos cortes das jaquetas Eduardianas, [...], foi um desfile realmente complicado de se assistir, mas pelo menos nos foi oferecida uma solução para a crise de identidade da moda de Londres⁶².

A falha documentação imagética desta coleção deve-se ao fato de que após o desfile, McQueen e Simon Ungless - seu colaborador em diversas coleções - dirigiram-se ao clube gay do Soho chamado *Man Strike*, sem dinheiro para arcar com os custos da chapelaria, “esconderam a coleção ensacada atrás de latões de lixo, [...], aquelas peças se perderam para sempre” (CALLAHAN, 2015, p. 68). Contudo, sua documentação textual sustenta a ideia do que temos trabalhado até este ponto, isto é, estes primeiros anos como momento de construção de uma estética centrada no estranho, no resíduo, no putrefato.

⁶⁰ Martin Scorsese (1942 -) é um cineasta norte-americano responsável por levar à crueza e a violência urbana para as telas de cinema. *Taxi Driver* (1976), filme que inspirou a coleção homônima de McQueen, protagonizado por Robert de Niro e Jodie Foster é considerado um dos retratos mais clínicos e agressivos sobre a vida em Nova York.

⁶¹ As *Bumster Pants*, criadas por Alexander McQueen, trabalhavam um redimensionamento do corpo de modo a tornar visível regiões erógenas usualmente escondidas pela roupa. Essa peça icônica que propunha um desvelamento do cóccix será revisitada em diferentes coleções. Vide Anexo III - Glossário de Peças Icônicas.

⁶² SPINDLER, Amy. “*A Mostly Minimal Look in London*”. *The New York Times*, 20 de Outubro de 1993.

Em *Nihilism* (Primavera/Verão 1994), McQueen abusou novamente do caráter destrutivo e bélico que compôs sua estética nestes primeiros anos, deixando as modelos com um visual chocante, “besuntando-as de sangue coagulado. Ele as embrulhou em plástico, ensopou as roupas até ficarem transparentes e mandou as garotas para a passarela com as partes de cima cortadas até a altura do quadril e as vulvas expostas” (CALLAHAN, 2015. p. 91). Os corpos esqueléticos pareciam ter sido recém assassinados, embrulhados desajeitadamente nos sacos plásticos utilizados por legistas (Imagem 19). Referenciando-se simultaneamente ao suplício de Santa Agatha (que teve seus seios amputados), o *Teatro da Crueldade*⁶³ de Antonin Artaud e ao visual *new punk*, *Nihilism* nascia como uma explosão, e diferentemente das duas coleções anteriores McQueen trabalhou menos as roupas, o corte preciso de sua alfaiataria ainda era visível embora no conjunto este tenha sido sublimado pela estética total do desfile, um grito jovem de desesperança ante aquele mundo cruel. *Nihilism* era exatamente o que o nome previa, um canto fúnebre por aquela geração, um luto pelo anacronismo da indústria da moda e por seus agentes tão tradicionais. Se *Nihilism* representou o luto por esta geração, sua próxima coleção intitulada *Banshee* (Outono/Inverno 1994) moveu-se no sentido contrário, conformando uma espécie de evocação que reconhece a morte mas procura controlá-la através de algum tipo de necromancia.

⁶³ Terminologia associada ao teatrólogo e escritor francês Antonin Artaud. Artaud esteve associado à corrente surrealista na década de 1920 e um dos maiores contestadores do teatro naturalista, muito retórico e pragmático. Artaud pregava o uso de elementos “mágicos” capazes de hipnotizar o público - música, danças, gritos, jogos de luzes - comunicando ao público sua mensagem sem necessariamente a utilização de diálogos entre os personagens. Para ele, “O teatro é igual a peste, porque, como ela, é a manifestação, a exteriorização de um fundo de crueldade latente pelo qual se localizam num indivíduo ou numa população todas as maldosas possibilidades da alma” (ARTAUD apud BRECHT, 1978, p. 32) In: BRECHT, Bertold. Estudos sobre Teatro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978. A relação tecida entre Artaud e McQueen reside no fato de este utilizar-se também de aspectos sensoriais e performáticos para a construção de uma experiência de passarela, em muitas ocasiões trabalhando temas sinistros como a morte, a doença e a guerra.



Imagem 19 - Os vestidos plásticos e putrefatos de McQueen em *Nihilism* (Primavera/Verão 1994). Fonte: instyle.com.

Recuperando o mito escocês do espírito feminino cujo grito anuncia uma morte iminente, *Banshee* talvez anunciasse a falência do sistema-moda inglês e o nascimento de uma outra era. A insistência em temas que perpassam a temática da morte e as consequências abjetuais advindas desta - putrefação, secreções, erupções, odores - será amplamente explorada pela estética do designer desta primeira fase, e, para além de uma constância na moda, o *memento mori* surge horizontalizando toda a cultura de vanguarda dos anos 1990. A temática sumular do *memento mori*, isto é, “imagens e motivos cujo objetivo são relembrar o espectador da morte” (TOWNSEND, 2015, p. 159) estará presente no trabalho dos *Young British Artists*, nas peças escritas e interpretadas na Leicester Square, na música *grunge* que nasce do pranto e do desespero desta juventude, na nova safra de cineastas dedicados aos horror fantástico e na celebração de diretores como Alfred Hitchcock; na moda, “McQueen bebe diretamente desta rica tradição, [...], repetidamente propondo intimações visuais mortalmente contrárias ao glamour da moda” (TOWNSEND, 2015, p. 159).

Para Eleanor Townsend, ao revisar as ideias descritas pela também socióloga Caroline Evans,

As repetidas referências de McQueen à morte emergem num momento particular na cultura britânica da década de 1990 que, Caroline Evans, argumenta refletir o medo do desconhecido num período de profundas mudanças tecnológicas. Damien Hirst, que trabalhou em circunstâncias similares comenta, “você pode assustar as pessoas com uma concepção da morte, ou lembrando-as de sua própria mortalidade, ou ainda pode dar-lhes vigor”. Seria Hirst a consolidar a ideia de colocar uma caveira em um contexto glamoroso em *‘For the Love of God’* (2007), no qual cria um crânio de platina cravejado de diamantes e dentes humanos (TOWNSEND, 2015, p. 161).

Apesar de focalizar a temática desta morte anunciada, *Banshee* convergiu uma cacofonia de inspirações: o filme *Belle du Jour* (1967) dirigido por Luis Buñuel⁶⁴; a pintura flamenca de Jan van Eyck, nomeadamente o famoso quadro *The Arnolfini Marriage* (1434); o romance literário *The Kraken Wakes* (1953) de John Wyndham⁶⁵ e a estética suja e enfermiça das fotografias de moda de Corinne Day⁶⁶. Esta modalidade compositiva por acúmulo, na qual agenciamentos estéticos vão sendo tecidos, aproximados e poetizados sob uma temática comum advém da desconstrução das fronteiras que antes definiam os campos e as disciplinas (DUGGAN, 2002), sintoma de uma modernidade avançada em que passamos a aceitar a não autenticidade das coisas, isto é, “tudo já havia sido feito; o que nos restava era juntar fragmentos, combiná-los e recombiná-los de maneiras significativas. A cultura pós-moderna era de citações, vendo o mundo como um simulacro” (ARCHER, 2001, p.156). Ao agenciar de campos outros, mais reconhecidos simbolicamente, o estilista-artista e a mídia que critica seu trabalho operam a artificação destes produtos, um tema que nos parece indissociável deste tipo de moda praticada por McQueen. Ao longo de nossas exemplificações neste trabalho outras tantas referências irão surgir, amarrando as suas criações numa modalidade híbrida da cultura na qual arte e moda não mais se tangenciam, mas se inter cruzam. Retomamos brevemente este tema aqui, pois *Banshee*, a terceira coleção de McQueen, parece ter trazido ao designer a consciência da necessidade de tais discursos de validação, estes não só tornam-se mais numerosos como são divulgados pelo próprio criador através de entrevistas e nos catálogos que acompanham o lançamento das coleções. É importante salientar também que o discurso isolado

⁶⁴ A *Bela da Tarde* (1967) dirigido pelo cineasta surrealista Luis Buñuel influenciou plasticamente toda uma geração de criadores. Narrando a história de uma dona de casa idealizada que durante as tardes dedica-se à prostituição, este filme joga com a ideia do duplo, da perfeito-imperfeito, luz-sombras, amor-sexo. Esta dualidade trabalhada por Buñuel torna-se um traço característico dos anos 1990 na cultura; McQueen erigido pela crítica como uma figura dúbia, “a representação perfeita d’O Médico e O Monstro” (SPOONER, 2015, p. 154) apropria-se desta polarização do trabalho de Buñuel para criar seu próprio universo visual.

⁶⁵ John Wyndham (1903-1969) é um escritor de ficção inglês cujas obras muitas vezes eram ambientadas em paisagens pós-apocalípticas. *The Kraken Wakes* (1953) - sem tradução para o português - descreve diferentes fases da invasão a Terra por alienígenas e será recuperado por McQueen na idealização de um corpo possuído.

⁶⁶ Corinne Day (1965-2010) foi uma importante fotógrafa de moda e documentarista britânica nos anos 1990, responsável por popularizar o *wasted look*. A estética cansada e suja de suas fotos podem ser interpretadas como uma reação às mudanças de fins do século XX e a fascinação por temas como as drogas, a morte e o desaparecimento. Seu trabalho serviu para consolidar a carreira de grandes modelos como a também britânica Kate Moss, e alterar em parte o padrão de beleza da moda nas últimas décadas do século.

do criador não é suficiente para artificar sua obra, “a obra é feita não duas, mas cem vezes, mil vezes, por todos que se interessam por ela” (BOURDIEU, 1996, p.198), portanto, aproveitando-se do choque e do escândalo causado por suas primeiras coleções e da cobertura midiática da imprensa que lhe acompanhava, McQueen inicia essa operação de artealização ritual de seu trabalho, intelectualizando-o e polindo-o lentamente. McQueen “tinha que fazer isso. Ele sabia que se chamasse a atenção da imprensa, em algum momento conseguiria um mecenas; (...), era ignorado pela *Vogue* e pela *Women’s Wear Daily*, mas ainda assim vendeu 200 peças daquela coleção em poucos meses” (CALLAHAN, 2015, p. 92).

Nessa busca, o aspecto da roupa é alterado, como um dos traços que delimitam os processos de artificação, o redesenho técnico do objeto torna-se sintomático em seu trabalho: para *Banshee*, corpetes escultoricamente moldados, terninhos com ombros estruturados, mangas finas e apertadas, vestidos com a estrutura superior rígida e fluidas saias de tule, um “misto de força e sutileza, constrição e liquidez” (THOMAS, 2015, p.115), McQueen costurou golas em estilo elisabetano em alguns outros vestidos compondo sua aparição em passarela com robes longos e pesados lembrando a vestimenta eclesiástica (Imagem 20).



Imagem 20 - *Banshee* (Outono/Inverno 1994) de McQueen e a estética de Corinne Day que influenciará o designer na composição de seus looks. *Kate Moss by Corinne Day*, 1990. Fonte: instyle.com e corinneday.co.uk, respectivamente.

Para Caroline Evans, “esta coleção definiu o tom para as outras que se seguiriam nos próximos anos. Alternando selvageria e melancolia, *Banshee* foi a expressão máxima de um romantismo sombrio. Nela McQueen desenvolveu sua estética da crueldade” (EVANS, 2012, p. 141). Em 21 de outubro daquele ano, o jornal britânico *The Independent* publicou uma crítica intitulada ‘*McQueen’s Theatre of Cruelty*’, na qual descrevia o desfile como

Um show de horrores, [...], McQueen que possui 24 anos e é original do leste londrino, possui uma visão que fala sobre mulheres abusadas, vidas violentas, [...], divas drogadas dos clubes noturnos nos quais o *dress-code* é a semi-nudez⁶⁷.

Completamente sem dinheiro, “a coleção e o desfile foram pagos com cheques pré-datados, todos sem fundo, do próprio McQueen, e quantias em dinheiro provenientes de Detmar Blow” (THOMAS, 2015, p.116), à época marido de Isabella Blow, sua principal entusiasta. Havia um cenário de intensa energia e ampla transgressão estética, liberdade quase imedida, que era contrabalanceada pela intensa coloquialidade e informalidade no contexto econômico. Janet Fischgrund que atuou nestes primeiros anos como relações-públicas da marca, esclarece um pouco como eram formalizadas os arranjos profissionais e contratuais neste cenário de profunda coloquialidade, “ela era paga em roupas – todos eram, na verdade. Ele havia me dado um vestido verde plastificado porque eu o havia ajudado” (FRANKEL, 2015, p. 74); Trino Verkade, assistente de Lee nestes primeiros anos, lembra que apesar da intensa circulação midiática de McQueen, “nenhum de nós estava fazendo dinheiro, e houve tempos que eu mesmo tive de pagar pelas roupas” (FRANKEL, 2015, p. 74).

Mesmo diante das limitações econômicas, McQueen conseguiu reunir uma rede bastante relevante de colaboradores. Sarah Burton, assistente de McQueen e atual diretora criativa da grife, recorda que, “Não havia qualquer dinheiro mas tudo era possível. Simplesmente não lhe dê um não como resposta, era como a coisa funcionava” (FURY, 2015, p. 223). Neste cenário colaborativo, McQueen havia “coletado um grupo de colaboradores únicos para lhe ajudar a alcançar os efeitos espetaculares e não convencionais que desejava” (FURY, 2015, p. 223).

Com uma dinâmica própria, operando em pequena escala e de maneira mais artesanal, McQueen havia recrutado o amigo Simon Ungless para desenvolver as estamparias das próximas coleções e Katy England – da também recém-inaugurada revista *Dazed & Confused* – para assinar como *stylist* de sua marca. England que era uma exímia conhecedora da subcultura londrina, “das *raves* e dos *shoegazers*, dos espaços abandonados e das festas nos *lofts*” (CALLAHAN, 2015, p.119), mostrou-se uma aquisição crucial, provendo a marca de um apuro estético inovador, convergindo diferentes aspectos da cultura jovem para a moda.

⁶⁷ HUME, Marion. “*McQueen’s Theatre of Cruelty*”. *The Independent*, 21 de Outubro de 1993.

Na ausência de um agente/instituição de fomento, McQueen buscava saídas criativas e empíricas, tensioando profundamente o formato que o mercado regular de moda geralmente assumia. Quando era estudante, por exemplo, havia escrito uma carta para o conhecido cenógrafo Simon Costin falando sobre a admiração que alimentava por seu trabalho, em resposta “Costin perguntou se McQueen o deixaria construir o cenário para sua próxima coleção. McQueen não tinha orçamento e Costin estava feliz em trabalhar de graça, e foi o que aconteceu” (CALLAHAN, 2015, p. 119). Logo, em setembro de 1994 McQueen lança *The Birds* (Primavera/Verão 1995); com passarela produzida por Costin, estamparia criada por Ungless e modelada por personagens caricatos na subcultura londrina como Mr. Pearl – o famoso designer de corseletes – esta coleção inspirada no filme homônimo de Hitchcock⁶⁸ contou com toda experimentação e inventividade que a independência de patronato garante. Trino Verkade relembra que McQueen decidiu no último instante pintar as modelos com marcas de pneus (Imagem 21), “nós literalmente tiramos um pneu do meu carro e rolamos na graxa que estava no chão e então passamos no corpo delas; (...), Foi muito cru. Algo que se faz quando se é jovem e aberto” (CALLAHAN, 2015, p.119).



⁶⁸ Alfred Hitchcock (1899 - 1980) cineasta britânico conhecido como o “mestre do suspense” foi responsável por dirigir 53 longa metragens durante sua carreira. A produção de Hitchcock recuperada nos anos 1990 influenciará uma gama de diretores britânicos de terror fantástico, estilistas e artistas visuais. Os Pássaros (1963) conta a história de Melanie Daniels, uma rica socialite, e do advogado Mitch Brenner, que vivenciam uma fenômeno assustador: o ataque de milhares de pássaros na pacata cidade de Bodega Bay, Califórnia. A dimensão de uma histeria coletiva e do comportamento desviante são elementos presentes em Hitchcock e que serão apropriados por McQueen em diferentes coleções. Além da temática, Os Pássaros também definem a cartela cromática e inspiram o corte de algumas peças de sua coleção homônima de 1995.

Imagem 21 - As modelos pintadas com marcas de pneu em *The Birds* (Primavera/Verão 1995). Fonte: vogue.com

O aspecto contraditório de uma beleza *fin-de-siècle* era aqui mais uma vez trabalhado, o glamour da moda dos anos 1980 que trazia estas mulheres como participantes de um conto de fadas, donzelas vaporosas ou melindrosas dos anos 1920, desconstruía-se para abrigar um outro tipo de *femme fatale*, forte, determinada, que mesmo abusada ou atropelada (as marcas de pneu em *The Birds*), surgia como uma guerreira contemporânea: sua beleza é enfermiza, maledicente, não há nenhuma idealização, a perfeição é substituída pelas cicatrizes e hematomas que contam sua história de vida. Diferentemente de *Banshee*, a coleção de primavera/verão foi recebida positivamente pela mídia que elogiou a destreza e o cuidado com os cortes e a montagem das peças, as tonalidades eleitas e a estamparia. Ainda assim, McQueen estava financeiramente tão comprometido que teve que pedir vinte libras emprestadas para chegar ao desfile de táxi (THOMAS, 2015). Após a apresentação, McQueen e seu parceiro na época, o também estilista Andrew Groves, encontraram-se com o fabricante de moda italiana Eo Bocci,

Ele tinha acabado de ver o desfile e disse a McQueen que queria comprar 51 por cento do negócio por 10 mil libras. Lee disse ‘vá se foder’, recorda Groves. “Era a reação natural de ‘Você me arrastou até aqui para me insultar dizendo isso?’. Acho que nem era sobre o dinheiro, era o controle de 51 por cento.” “Alexander sabia de seu valor, e estava certo”, comentou Philip Tracey. “Ele era bem *hardcore* naquela época. Achava que estilistas estabelecidos eram uns bostas, simplesmente sem valor.” No fim, fecharam um acordo: Bocci licenciaria o nome de McQueen por alguns anos e McQueen finalmente teria um pouco de dinheiro em caixa. Ele sentiu que o desfile seguinte, fosse qual fosse, seria o último em que ele poderia se jogar por inteiro (CALLAHAN, 2015, pp. 120-121).

Entretanto foi a quinta coleção de McQueen, *Highland Rape* (Outono/Inverno 1995), apresentada em março de 1995 e a primeira a integrar oficialmente a Semana de Moda de Londres, que arrebatou grande cobertura midiática - tanto por veículos especializados quanto por não especializados - sendo responsável por projetar internacionalmente seu trabalho. *Highland Rape* apresentava uma miscelânea de jaquetas militares trabalhadas com o seu já tradicional xadrez, contrastantes aos vestidos destruídos e rasgados. Para a passarela, McQueen sugeriu que as modelos surgissem aparentando um cansaço pós luta, selvagens e cobertas por manchas de sangue, seus seios muitas vezes à mostra; jaquetas com mangas faltando, e saias e calças cortadas tão baixo que pareciam desafiar o senso de gravidade (Imagem 22).



Imagem 22 - Frame de *Highland Rape* (Outono/Inverno 1995), primeiro desfile que integrou o calendário oficial da *London Fashion Week*. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=95eJOa11RWw&t=61s>.

Acusado mais uma vez de misoginia pela imprensa, Caroline Evans irá nos esclarecer o abismo existente entre o discurso desenvolvido pelo criador e aquele lido e projetado pela mídia mais tradicional

Grande parte da cobertura de imprensa o havia acusado de misoginia por conta da dinâmica imagética da coleção, de mulheres semi-nuas, brutalizadas, e pelo uso da palavra ‘estupro’ no título da coleção. Mas McQueen havia esclarecido que o ‘estupro’ era aquele sofrido pela Escócia, [...], e o tema do desfile foram as Rebeliões Jacobitas. ‘Eu havia estudado a história dos levantes escoceses e da política dos *Clearences...* *Highland Rape* é sobre o estupro da Inglaterra à Escócia’, [...], ‘Eu quis mostrar que a guerra travada entre os dois países foi basicamente genocídio’. Esta coleção surge num momento bastante particular de considerável cobertura pela imprensa das atrocidades na Bósnia e na Ruanda, um momento em que a palavra histórica ‘genocídio’ assumiu significado contemporâneo (EVANS, 2012, p. 142).

Pela primeira vez desfilando no *line-up* oficial da Semana de Moda de Londres, havia tanta histeria em torno desta apresentação que estudantes de moda arrastavam-se por debaixo da tenda, enquanto editores de moda ficavam do lado de fora. A mudança institucional de seu trabalho neste ponto dialoga com os princípios estabelecidos por Shapiro e Heinich (2013), que identificam o processo de institucionalização do trabalho em suas variadas instâncias como um dos procedimentos necessários à sua artificação. Ao sair da marginalidade das ruas, a moda e os desfiles de McQueen avançam as estruturas simbólicas do poder, adquirindo um significado até então inacessível e tornando-se algo oficial, reconhecido e inserido em um *corpus* de outras manifestações culturais que espera-se que as pessoas (os agentes - mídia, editores, compradores, *stylists*) irão concorrer e apreciar.

As críticas da imprensa mais ortodoxa à *Highland Rape* obscureceu de algum modo a abordagem estética de McQueen nestes primeiros anos, - seu teatro da crueldade - que surgia não apenas na temática apresentada mas na precisão e na inovação das técnicas de corte e de construção da indumentária. Evans afirma que quando o designer chega à Givenchy em 1997 como diretor criativo,

A equipe da casa ficava completamente terrificada quando ele se aproximava de um dos modelos *couture* que eles haviam acabado de produzir com uma tesoura nas mãos, estando conscientes de que McQueen certamente iria cortá-lo, como um malevolente *Edward Scissorhands* (EVANS, 2012, p. 142).

Sobre esta coleção, Isabella Blow afirmou se tratar de “sabotagem e tradição, beleza e violência”⁶⁹, uma processo paradoxal e instintivo que aproximava McQueen ao protagonista do filme *Peeping Tom* (1960), direção de Michael Powell⁷⁰, um fotógrafo que “assassinava mulheres no ato da fotografia através de uma baioneta acoplada ao tripé de sua câmera, transformando o objeto da foto no instrumento da morte” (EVANS, 2012, p. 142). Embora as polêmicas envolvidas nesta coleção tenham sido inúmeras, McQueen reafirmou sua imagem como *enfant-terrible* da moda britânica ao passo que não sofreu nenhuma restrição ou perda econômica no processo, uma vez que, a inexistência de um mecenas garantia-lhe a fuga da subserviência de seu trabalho a uma indústria já consolidada e possuidora de uma imagem institucional oficializada, assim ele podia experimentar o quanto desejasse e quando desejasse. A hostilidade que caracterizou a estética e a performance de Lee nestes anos iniciais só foram possíveis graças ao financiamento independente de sua produção, seu desprezo pelo sistema era tamanho que quando a *Vogue* americana requisitou um vestido de *Highland Rape*, McQueen disse que apenas emprestaria a peça se a revista

O levasse - o vestido - e mandasse de volta de avião para Nova York em um assento exclusivo com alguém o acompanhando. Era o seu jeito de dizer foda-se, e eles aceitaram, e o vestido foi fotografado por Richard Avedon; (...), “aquele vestido nos custou sete libras”, comentou Andrew Groves. “Pagamos três libras pelo metro de tecido e uma libra pela tinta spray” (CALLAHAN, 2015, p. 124).

Para *The Hunger* (Primavera/Verão 1996), seu segundo desfile sob os olhos do *British Fashion Council* na Semana de Moda de Londres, McQueen agenciou imagens de duas fontes distintas, cruzando-as para compor o aspecto mortífero e provocador que tornara-se sua marca:

⁶⁹ Fala retirada de *Cutting Up Rough* (da série *The Works*, produzida por Teresa Smith e editada por Michael Poole), BBC, exibido em 20 de julho de 1997.

⁷⁰ *Peeping Tom* (1960), em português *A Tortura do Medo*, dirigido pelo visionário cineasta britânico Michael Powell (1905-1990), conta a história de Mark Lewis que, quando criança, sofria experimentos bizarros do pai cientista, pesquisador dos efeitos do medo. Quando adulto, Lewis se transforma num psicopata que mata mulheres para gravar suas expressões de terror no momento da morte. A fixação pela temática da morte nesta produção reaparece em *Highland Rape* de McQueen, suas mulheres - cobertas por sangue, hematomas e roupas rasgadas - estão sujeitas a um processo análogo ao do protagonista do filme de Powell, uma vez que suas angústias são paralisadas e eternizadas no momento de sua maior aflição.

O thriller erótico de Paul Schrader, *Cat People*, que explora como as urgências sexuais de uma jovem mulher, interpretada por Nastassja Kinski, a transforma em faminto leopardo; e o filme homônimo *The Hunger* de 1983 dirigido por Tony Scott, um filme bastante sexy sobre vampiros com Catherine Deneuve, Susan Sarandon e David Bowie no elenco (THOMAS, 2015, p. 153).

Mais uma vez a completa independência de financiamento permitia que McQueen explorasse a temática e a estética de sua coleção de maneira livre e lírica, sem preocupar-se com possíveis restrições que muitas vezes surgem dos patrocinadores, visando proteger sua imagem empresarial. Sebastian Pons, um jovem estudante da *Central Saint Martins*, que trabalhou com McQueen nesta coleção desenvolvendo algumas das peças recorda que “Eu nunca conversei com Lee sobre dinheiro porque eu sabia que ele não tinha nenhum”, e continua, “Não era fácil. Mas eu sabia que eu estava fazendo parte de algo que seria grande - e isto serviria de recompensa a longo prazo” (THOMAS, 2015, pp. 153-154). Para um dos vestidos, McQueen criou um *corset* transparente e estruturado preenchido por larvas. “Ele estava obcecado com a morte - achava-a extremamente romântica - e falava sobre larvas e apodrecimento todo o tempo” (THOMAS, 2015, p. 154). McQueen criou duas estruturas de Perspex, um plástico transparente, e conseguiu suas larvas em uma carcaça de peixe, trazendo-as para o desfile duas horas antes, colocou as larvas sob a estrutura, cobriu-as com plástico fino e transparente e imprensou as duas partes da peça sobre o corpo da modelo, como um sanduíche pútrido (Imagem 23).



Imagem 23 - *Corselet* com larvas em *The Hunger* (Primavera/Verão 1996). Fonte: vogue.com

Esta abordagem que recupera a ideia do abjeto - como proposto por Julia Kristeva - num estado pós-morte permeado pela imagética do apodrecimento, do esfacelamento, do corpo fragmentado e de seus fluidos viscosos, irá atravessar toda esta geração dos anos 1990. Como vimos, o avanço tecnológico, o medo do desaparecimento, a iminência do terrorismo e de uma guerra química, as novas doenças que trazem a condenação do sexo e do prazer, ratificam essa postura melancólica e desesperançosa ante a vida, como se visasse adiantar a morte numa espécie de fuga: uma vez morto, este corpo jamais padecerá de tal destino. Em sua coleção *Status* (Primavera/Verão 1998) (Imagem 24), Andrew Groves - namorado de McQueen nestes anos iniciais de sua carreira - trabalha a ideia da enfermidade, especificamente aquela que traz uma ruína interna de uma sociedade consumida por imagens de perfeição externa, cuja epítome é a beleza das supermodelos.

Como gesto final, uma modelo abre seu casaco para libertar uma nuvem de cinco mil moscas sobre os jornalistas de moda sentados na primeira fila, causando horror e revolta. A peça '*Flies trapped inside a Jacket*' experimenta com a ideia perturbadora de que estas moscas estavam se alimentando do corpo da modelo. É de certo modo uma homenagem consciente à *A Thousand Years* (1990) de Damien Hirst, [...], a abjeção e as táticas de choque na passarela de Groves correspondem a um movimento contemporâneo de ruptura e exposição dos corpos clássicos que permeiam a moda e a arte. Hal Foster argumenta que para muitos criadores dos anos 1990 a verdade reside no traumático ou no sujeito abjetual, no corpo descarnado ou machucado, [...], Ambas as coleções de Groves e *Dante* e *Eclect Dissect*, de

McQueen, utilizam-se de ossos humanos, trazendo a ideia do interior do corpo como um *flirt* com o sombrio e com o tema da morte, reinstaurando a categoria dos *memento mori* na prática contemporânea (EVANS, 2012, p. 220).



Imagem 24 - Coleção *Status* de 1998, Andrew Groves. O momento exato da liberação do enxame de cinco mil moscas aprisionadas sob o vestido. Fonte: marieclaire.co.uk

Essa nova dieta visual do contemporâneo, centrada na morte e no corpo putrefato, só foi possível devido ao surgimento de novas revistas de moda, mais experimentais, cuja abordagem permitia a veiculação de tais imagens. Revistas tradicionais como a *Vogue* e a *Marie Claire* mantinham certo afastamento de tais temáticas, e embora acompanhassem a produção destes jovens designers, ainda trabalhavam sob princípios mais glamourizados. *Visionaire* (1991), *Dazed & Confused* (1992), *The Face* (1980), *Pil* (início anos 90), *i-D* (1980) passam a “incorporar novos riscos

e incertezas e também novas possibilidades para os fotógrafos preparados para assumir tais riscos. Novas oportunidades surgiam a partir destas micro revistas, financeiramente independentes” (EVANS, 2012, p. 209). Veiculando tais imagens em diferentes proporções,

Uma micro revista vende cerca de seis ou sete mil cópias mensais, enquanto uma revista já reconhecida no mercado como a *Vogue* opera com cerca de duzentas mil unidades. Embora as revistas menores possuam uma grande liberdade editorial elas também vivenciam restrições orçamentárias. Dificilmente as revistas estabelecidas permitiriam este tipo de trabalho mais experimental que se chocaria com suas publicidades e campanhas de venda, [...], por outro lado, embora as revistas experimentais tenham um alcance restrito, muitas delas são acompanhadas por grandes companhias como Valentino e Prada (EVANS, 2012, pp. 209-210).

Dante (Outono/Inverno 1996), sua próxima coleção, foi o desfile que marcou a transição entre a fase de completa autonomia e os anos em que seu trabalho passa a responder a certas exigências. *The Hunger*, a coleção anterior, havia revisitado seus temas mais vitais, mas trouxera restritas invenções estéticas,

McQueen precisava de mostrar arte verdadeira; (...), e Dante era seu desfile mais sinistro e sedutor até então. A mulher de McQueen não podia mais ser interpretada como vítima; ela era uma predadora, lasciva e letal. McQueen fazia referência à fotografia antiga de pornografia e iconografia religiosa de Joel-Peter Witkin; (...), Ele mandou Stella Tennant para a passarela com um falcão encapuzado no braço. Coroou uma modelo com um par de cornos de Philip Tracey e embrulhou a cabeça de outra em renda, com uma garra de esqueleto cobrindo-lhe a boca; (...), McQueen tinha colocado um esqueleto na primeira fila e, enquanto a imprensa especulava o que ele tentava dizer sobre a beleza, a superficialidade e o ponto existencial da própria moda, eles não perceberam o óbvio, comentou Simon Costin: “Suas palavras foram: ‘Aqueles esqueléticas vacas *fashion* na primeira fila’ (CALLAHAN, 2015, p. 145).

Locada em Christ Church, uma igreja abandonada na região de Spitafields - ironicamente próxima ao pub *Ten Bells*, local em que Jack, o Estripador cometera seus crimes - *Dante* será a coleção mais sofisticada de McQueen até então. Agenciando do poema teológico *A Divina Comédia* (1472) do italiano Dante Alighieri, a imagem da descida aos círculos infernais, McQueen inicia sua coleção tensionando os valores entre o sacrílego e o profano na moda contemporânea. A imagem artificada em McQueen bebe de fontes bastante representativas e simbólicas: em jaquetas, casacos e vestidos altamente estruturados por sua já conhecida alfaiataria, imagens da Guerra do Vietnã, do célebre fotógrafo Don McCullin foram exaustivamente reproduzidas sem qualquer permissão, numa evidente alusão que atualiza o inferno de Alighieri: o nosso inferno é aqui (WATT, 2012).

Outros itens foram desenhados tendo como referência visual trabalhos de Jan van Eyck, Rogier van der Weyden e Hans Memling, encontrando na pintura gótica flamenga o imaginário cabível dos que descem ao inferno. São corpos protegidos dos difíceis ânimos infernais por capas

pesadas e que apesar de altamente estruturadas expressam uma incrível leveza. A colisão entre leve e pesado fica a cargo das imagens de dor ali representadas em tons que aparentemente estão cobertos por fuligem – pó que advém da pólvora, do ar pesado, dos corpos queimados, da terra vietnamita seca e misturada com sangue – McQueen promove algo de sublime nesta coleção: ao dialogar a beleza das peças com a crueza fria das imagens ali representadas estimula um movimento paradoxal, em que o olho consome a estrutura mas é repellido pela imagem, uma fascinação anti-retina quase duchampiana (WATT, 2012).

Os acessórios da coleção foram confeccionados pelo icônico chapeleiro inglês Philip Treacy que percorreu referências cronologicamente distantes mas visualmente harmônicas na concepção deste inferno na terra. Desde as peças de cabeça – possivelmente inspiradas pelo famoso quadro de Pisanello, *The Vision of Saint Eustace*, de 1438 - às máscaras negras com pequenos Cristos em marfim, crucificados sobre o rosto das modelos – uma reprodução do item usado por Joel-Peter Witkin em seu *Crucifix Mask (Self Portrait)* de 1984 – a costura do universo visual proposto por McQueen deu-se neste processo de apropriação e ressignificação estética de imagens consagradas ora pela arte, ora pelo fotojornalismo (WATT, 2012).

O corpo morto surge aqui sob outro sistema simbólico: a morte já acontecida não registra seu apodrecimento, sua materialidade consumida por larvas, ele opera o signo da alma que no ambiente infernal jaz numa viagem. Há ainda o corpo fragmentado (*les corps morcelé*) - a imagem fragmentada e dispersa, imagem do corpo que Lacan situa como a experiência da criança, na fase do pré-espelho, do seu “eu” informe” (FUSS, 2002, p. 232) - mas esta surge limpa, sem sangue ou qualquer vestígio de seus fluidos, é expressa pela alfaiataria extremamente estruturada que recorta suas partes, separando tronco, seios, braços e cabeça (Imagem 25).



Imagem 25 - O corpo fragmentado em *Dante* (Outono/Inverno 1996). Fonte: thecut.com.

Esse recorte do corpo, do desmembramento compulsivo, quase erótico, é expressão do suplício procustiano descrito por Lacan. No mito grego, Procasto possuía uma cama de ferro com seu exato tamanho, e usualmente convidava os forasteiros que recebia a se deitarem no objeto. Caso o tamanho do convidado excedesse ao da cama, partes eram-lhes amputadas, caso fossem ligeiramente menores, seus membros eram esticados até conformarem o tamanho do objeto correlacionado. Na reflexão lacaniana, a moda estabelece o objeto do suplício, exigindo do homem sua adaptação corporal, sua amputação física e emocional (LACAN, 1948). O corpo é deliberadamente recortado pelo objeto, preparado para o processo de morte. O desejo por participar do sistema da moda, de se ter o corpo recortado, atua – utilizaremos certa poesia aqui – numa espécie de pré-pulsão de morte. Um pré-desejo. Em Watt encontramos a hipótese de que McQueen transfere ao corpo feminino uma certa inquietação pessoal que sublima o gênero. Não é o corpo feminino propriamente, mas um corpo outro, indiferente, que atua como suporte de um ser-si: “Minhas coleções sempre foram autobiográficas (...) era como exorcizar meus fantasmas” (WATT, 2012, p. 65). Logo, a moda e o corpo agenciado por ela, torna-se um suporte de uma cartografia psíquica pessoal, de uma tentativa de compreender-se, a coleção e seu desfile artifica-se na intelectualização de seus discursos, fornecendo à mídia que lhe é entusiasta a ferramenta perfeita para sua defesa. A meta-fetichização psíquica de McQueen aparecerá ainda nos acessórios utilizados para criar a fantasia dantesca: na

idealização de um corpo amarrado em arames ou no Cristo eternizado em uma crucificação sem cruz – a cruz é a própria face, única parte do corpo invisível ao sujeito, uma denotação de sua identidade (Imagem 26) – a pulsão erotizada pelo “comer o outro” também será um traço particular da narrativa. O comer o outro como canibalismo simbólico é fetiche do corpo em assujeitamento, isto é, de corpos outros subordinados à vontade de um sujeito inicial. A fantasia de se exercer poder advém destes corpos em sofrimento, sofrimento físico que é externalização de um possível trauma interno.

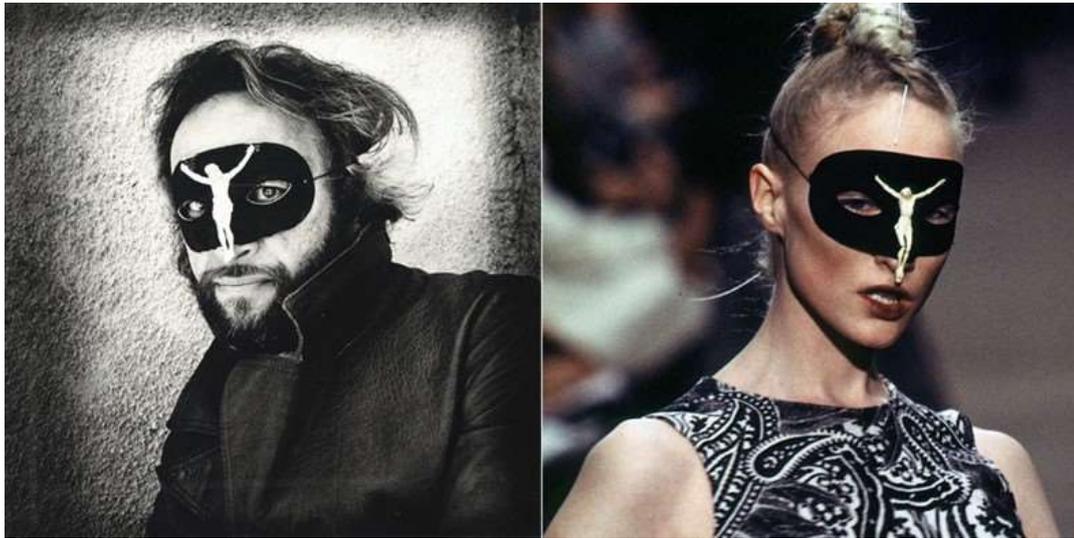


Imagem 26 - *Crucifix Mask* (1984) de Joel Peter Witkin e *Dante* (1996) de Alexander McQueen.
Fonte: dazed.com

O rosto em *Dante* também surge sublimado (Imagem 27), coberto por rendas cruas ou em tons de preto, e a joalheria que o acompanha - espinhos, mãos esqueléticas, chifres - expressam uma “violência sexual inerente nos objetos, violência implícita na joalheria em seus mecanismos de abertura, perfuração” (EVANS, 2012, p. 234), há ainda o trauma e agressividade que tanto fascinou a mídia, mas estes são polidos, elegantes, apresentando uma sofisticação ainda desconhecida. Apoiado por outros criadores como Joseph Corr , filho de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren e diretor criativo da *Agent Provocateur*, o joalheiro Shaun Lane, o próprio Treacy e o jovem designer Julien MacDonald que ficou responsável pela confec o das peças em l , *Dante* traz um McQueen esteticamente mais apurado, e embora ainda transgressor, mais palatável aos sistema da moda inglesa, com peças mais comerciais e tecidos mais caros, não o antigo caos de graxa, plástico e larvas.



Imagem 27 - O rosto sublimado em *Dante* de Alexander McQueen. Fonte: dazed.com

Eo Bocci que havia licenciado o nome McQueen, identifica *Dante* como um sucesso de vendas. Embora o designer não dispusesse de uma lógica industrial de produção, dificilmente conseguindo atender os pedidos, encomendas foram feitas por lojas importantes do meio: Neiman Marcus, Begdorf Goodman, Charivari, Linda Dresner, Maxfield e *Ultimos*, todas nos Estados Unidos, além do grupo Isetan no Japão (THOMAS, 2015). *Dante* representou um marco na história da grife, sua independência de pensamento, sua estética agressiva e o marketing gerado ao redor de suas produções, alteraram o jogo para o jovem designer.

Tudo em que Lee McQueen vinha trabalhando tornou-se real. Foi nomeado *British Designer of the Year* pelo Conselho de Moda Britânico. Teve o espaço mais ilustre na Semana de Moda de Londres, desfilando por último. Ganhou um grande apoio financeiro de Onward Kashiyama. A Louis Vuitton Moët Hennessy o sondava (CALLAHAN, 2015, p. 142).

Em maio daquele ano, dois meses após a apresentação da coleção, McQueen assinou um contrato de distribuição com a Gibo, empresa italiana subsidiária do grupo japonês Onward Kashiyama que resolveu manter o ateliê em Londres: “Os japoneses preferiram que eu continuasse em Londres porque eles reconhecem que eu sou o maior designer aqui. Não vale a pena arriscar ir para Paris ou Milão onde sou um peixe pequeno se comparado aos outros” (THOMAS, 2015, p. 167); além disso Kim Blake que cuidava de seus negócios em Londres negociou um generoso patrocínio para os próximos desfiles (cerca de £ 20 mil libras esterlinas por show) com a financeira norte-americana American Express. “Para *The Birds* nós tínhamos apenas quatro mil libras, [...], o acordo com a American Express representou uma completa virada no jogo” (THOMAS, 2015, p. 160). Ainda

naquele ano, Alexander McQueen será sondado pelo conglomerado francês LVMH como possível substituto para John Galliano que deixava a Givenchy para ser diretor criativo da Christian Dior. Este conjunto de alterações na história da grife denotam uma significativa mudança estrutural, o desfile, produzido com dinheiro escasso, permutas e trabalho voluntário, começa a galgar uma nova plataforma, adentrando lentamente o universo das restrições institucionais na medida em que um novo formato de financiamento se consolidava. O que detectamos neste primeiro momento, a saber, no que definimos por Modelo Estético-Econômico I, é que **quanto maior a informalidade do capital de origem, maior a autonomia criativa; e embora o potencial midiático seja potencializado nesse contexto isto não se traduzirá conseqüentemente em circulação comercial e rentabilidade mercadológica da marca.** Tais alterações que destacamos anteriormente serão cruciais para a saída de Alexander McQueen deste universo das informalidades, iniciando-o num outro mundo, oficialmente mais simbolizado e com desdobramentos econômicos mais sensíveis.

3.5 - Os anos Givenchy, o estilista-artista como designer patrocinado: Modelo Estético-Econômico II (1997-2001)

As operações de citação e agenciamento estético que a moda de vanguarda britânica havia iniciado anos antes e que tanto fascinara a mídia, demarcando a posição de Londres como um centro irradiador de criatividade, irão encontrar na segunda metade da década de 1990 seu processo de refinamento. Três eventos serão realmente importantes para a lapidação dos procedimentos de agenciamento estético e artificialização da moda londrina de então. Em 1994, instituições centrais nos mundos da arte contemporânea inglesa irão abrigar retrospectivas da artista alemã Rebecca Horn,

Em 1994, uma retrospectiva das instalações e esculturas de Horn teve espaço nas galerias da *Serpentine* e da *Tate*. De fato, seus apêndices estendidos, (...), e instalações espetaculares influenciaram a construção do vestuário de McQueen, em geral, e a passarela de *Nº 13* (Primavera/Verão 1999), em particular, em seu final com as armas de tinta spray automatizadas (WHITLEY, 2015, p. 172).

Os trabalhos de Horn⁷¹ (Imagem 28) em seu diálogo expandido entre instalação, objeto e performance se alinham perfeitamente às experimentações realizadas pela moda conceitual inglesa deste período, portanto, ao frequentarem tais espaços, estilistas como Alexander McQueen e Hussein Chalayan irão apropriar-se daquela mesma dinâmica de criação na qual os purismos são abandonados a partir da tensão de suas fronteiras, não há mais um único dispositivo, em Horn o veículo da expressão artística é o espaço, a luz, o som, mas também as corporalidades envolvidas neste cenário.

⁷¹ Rebecca Horn (1944-) é uma artista alemã mais conhecida por seu trabalho com performances e instalações. A estética de Horn influenciará toda uma geração de criadores britânicos, cujo contato com seu trabalho advém de uma série de mostras montadas nos anos 1990 celebrando suas obras.

Tais fatores representam os mesmos objetos - tipo de modelo (corpo envolvido na ação), a locação, o tema, o encerramento - que Duggan (2002) descreve como passíveis de serem alterados pelo criador de moda contemporâneo para expressar suas inquietações, aproximando assim efetivamente o desfile de moda da nova arte de performance trabalhada no final do século XX.



Imagem 28 - *Finger Gloves* (1974), Rebecca Horn. Os trabalhos de Horn influenciaram toda uma geração de artistas e estilistas, tendo um papel preponderante sobre a pesquisa de passarela de Alexander McQueen.
Fonte: harvardartmuseum.com.

Se discutirmos, por exemplo, desfiles como *After Words* (Outono/Inverno 2001) (Imagem 29) de Hussein Chalayan - no qual o próprio espaço e a materialidade das coisas que o compõem, isto é, mobiliário e outros aparatos, se transformam em vestíveis - ou *Nº 13* (Primavera/Verão 1999) de Alexander McQueen à luz das instalações de Horn exibidas na *Tate* e na *Serpentine*, decerto encontraremos muitos pontos em comum. Essa proximidade não apenas dinamiza o desfile de moda como também facilita à crítica especializada a compreender a grandiosidade daquela manifestação, não mais apenas destinada à uma simples comercialização do vestuário, mas um fenômeno cultural complexo a ser analisado. A artificação da produção destes estilistas deve-se exatamente a estes desfiles mais experimentais nos quais a operação de citação torna-se mais identificável fornecendo matéria-prima preciosa para que revistas dedicada ao universo das artes como *Art Monthly* e

ArForum, assim como as revistas mais transgressoras no campo da moda (*The Face*, *i-D*, *Dazed*), possam poetizá-los sob outra medida, defendendo a importância e o valor simbólico de tais manifestações.



Imagem 29 - *After Words* (Outono/Inverno 2001) de Hussein Chalayan. Fonte: another magazine.com.

Em 1997 duas outras mostras terão um impacto considerável nesta geração: a retrospectiva do artista norte-americano Bill Viola⁷² na *South London Gallery* e a mostra *Sensation* na *Royal Academy*. As videoinstalações de Viola pensadas como elementos de reativação dos espaços em que se inserem irão impressionar esta geração de designers que passam a idealizar, juntamente ao desfile, peças videográficas veiculadas como introdução de seus conceitos artísticos ou como parte de seus encerramentos teatrais, por exemplo, “*The Messenger*, originalmente uma série *site-specific* de projeções para a Catedral de Durham, será apropriado por McQueen para os créditos iniciais de *Untitled (S/S 1998)*” (WHITLEY, 2015, p. 172).

Já a mostra *Sensation*, idealizada como uma cartografia da geração de jovens artistas britânicos em atuação desde o fim dos anos 1980, irá representar para estes jovens estilistas a confirmação de seu ideário estético, uma vez que, formados muitas vezes nas mesmas universidades, compartilhando espaços de trabalho no *East End* e criando em conjunto, suas práticas artísticas não só se alinhavam como se retroalimentavam. A relação entre os irmãos Chapman e McQueen auxilia-

⁷² O trabalho de Bill Viola aumentará o interesse de McQueen em relação à videoarte e os modos em que esta passa a ser incorporada ao desfile. *The Messenger* (1986), de Bill Viola, ainda servirá de inspiração para a instalação *Angel* (2001), criada pelo fotógrafo Nick Knight, Alexander McQueen e a cantora islandesa Björk para integrar o *Festival of Beauty*, em Avignon, França.

nos a clarificar este posicionamento, em entrevista à curadora da *Tate*, Zoe Whitley, Jake Chapman afirma, “eu recorro apenas de um borrão, porque as interações entre agentes e a energia que nos motivava não eram objetivamente separáveis, (...), artista e designer trabalhavam em um fluxo indistinguível” (WHITLEY, 2015, p. 172).

Assim, essa medida reconciliável entre arte e moda que traz consigo uma ampla cobertura midiática e a circulação imagética do trabalho será de crucial importância para a sobrevivência mercadológica da geração de estilistas-artistas britânicos. Experimentando tais proximidades em *Dante*, Alexander McQueen desperta o interesse do conglomerado francês LVMH, a sua próxima coleção *Bellmer La Poupée* (Primavera/Verão 1997) não só ratifica este interesse como lhe vale a contratação como diretor criativo da *maison* francesa Givenchy, em substituição à John Galliano, agora diretor criativo da Dior. Recuperando o imaginário enfermiço e perturbador da série *Poupée, variations sur le montage d'une mineure articulée* (1934) (Imagem 30) do artista alemão Hans Bellmer, além de citações à psicanálise, ao surrealismo e à indumentária fantástica da estilista italiana Elsa Schiaparelli, este desfile representa um marco na história da grife. Desfilada na *Royal Horticultural Hall* em setembro de 1996, trazia uma longa passarela desenhada pelo amigo e contribuinte de longa data, Simon Costin, com uma fina camada de água que tornava a entrada das modelos ainda mais dramática, inspirada na instalação de Richard Wilson na *Saatchi Gallery*, a plataforma aquática tornaria-se palco de uma de suas coleções mais transgressoras.



Imagem 30 - Boneca da série *Poupée, variations sur le montage d'une mineure articulée* (1934), de Hans Bellmer. Fonte: artsy.com.

McQueen uniu forças mais uma vez ao designer joalheiro Shaun Lane, responsável por criar as peças metálicas da coleção, e encomendou do escultor Dai Rees - egresso da *Central Saint Martins* - quinze peças de couro que seriam ora utilizadas como vestuário, ora como aparatos de cabeça. A peça mais subversiva em *La Poupée*, criada por Lane, foi “uma estrutura retangular de metal com aberturas em cada extremidade, afixada às coxas e cotovelos da modelo aprisionando-a aquela forma” (THOMAS, 2015, p. 202). Desfilada por Debra Shaw, uma modelo afro-americana, a peça foi interpretada por alguns críticos mais incautos como uma referência à escravidão, contudo, os discursos de McQueen e da própria modelo serviram para dissipar tal leitura, levando-a à outra dimensão histórica, a das bonecas articuladas criadas por Bellmer como crítica à mecanização social da ideologia nazista na Alemanha pré-guerra.

Erin O'Connor – modelo de McQueen ao longo de sua carreira e em muitas ocasiões a intérprete de seus atos de encerramento – “descreve como que para cada *look* ela desenvolvia uma persona diferente. Em *Voss*, por exemplo, para os dois *looks* utilizados, ela catalisou duas diferentes performances” (EVANS, 2015, p. 198). Para Evans, o que O'Connor descreve é exatamente o ponto de tangenciamento entre a ideia de devir, como trabalhada por Deleuze e Guattari – de algo que desloca o sujeito, uma espécie de onda que leva a identidade de um canto a outro – com os princípios estabelecidos pelo sociólogo francês Bruno Latour sobre os “objetos que agenciam”, em suas palavras, “objetos que fazem algo acontecer” (EVANS, 2015, p. 194). Nesta concepção,

Nem todos os objetos, entretanto, possuem poder de agenciamento, argumenta Latour, e modos específicos devem ser desenvolvidos para fazer eles (os objetos) falarem, isto é, oferecerem descrições próprias de seu modo-de-ser, produzindo roteiros do que tem estimulado os outros – humanos e não-humanos – a fazerem; (...), seguindo Latour, as restrições físicas que os acessórios dos desfiles produzem podem ser vislumbrados como geradoras de um “roteiro”; (...), assim, por exemplo, a armadura de metal criada por Shaun Lane e utilizada sob um casaco em *La Poupée* (Primavera/Verão 1997), restringia os movimentos da modelo, forçando-a a andar de um modo distinto (EVANS, 2015, p. 194).

Portanto, há um casamento entre este roteiro estipulado pelo designer na criação de suas peças (nas recomendações transmitidas às modelos, nas locações minuciosamente pensadas), e os arrebatamentos transcendentais que as tomavam de assalto. Uma manifestação do que seriam estes devires na criação de McQueen vem portanto do encerramento de *Nº13*, uma vez locada no centro da passarela e portando um vestido imaculadamente branco, a modelo é arrebatada de sua identidade, de seu modo de existir, a partir da dança extasiática e do ataque pictórico dos braços metálicos,

Você está dando sua permissão, (...), para se perder naquele momento. Assim, Eu andei sobre a água, eu fui envolvida pelas chamas, fui suspensa no ar vestida como uma geisha, (...), nós não estávamos usando objetos, eles se tornavam parte de nós e de quem realmente éramos. Era na verdade uma performance e eu havia

compreendido isto, (...), se você me perguntar o que eu fiz, eu não poderia lhe dizer, realmente não tinha muito controle naquele momento (EVANS, 2015, pp. 199-200).

Assim, os jovens designers britânicos na década de 1990 reconheceram o valor comercial que o choque e o espetáculo possuíam em atrair a imprensa e compradores. Para estes criadores, assim como seus predecessores vitorianos, o espetáculo do desfile, para além de sua expressão artística, serviria também à circulação midiática de seus produtos, uma espécie de “teatro atravessado pela ação do capitalismo” (EVANS, 2012, p. 71). Nas palavras de Stéphane Wagner - professor e pesquisador do *Institut Français de la Mode* - citado por Stephen Todd:

Se aceitarmos que muito da *haute couture* é sobre angariar ao máximo a cobertura da imprensa - para o bem e para o mal - quanto mais espetacular a coleção e o desfile melhor. Sob esta perspectiva, os designers britânicos são de longe os melhores (TODD, 1997, p. 42).

Para Evans, as palavras de Wagner clarificam o porquê “do conglomerado francês LVMH, [...], demonstrar interesse em empregar jovens e relativamente inexperientes designers ingleses que ainda experimentavam a si mesmos nas passarelas de Londres” (EVANS, 2012, p. 73). Sem capacidade logística de penetrar no mercado americano e asiático, ou ainda no mercado de massa europeu, estes designers não possuíam apelo mercadológico global apesar de seu evidente talento na exploração e criação de novas estéticas que atingiam um público mais jovem. Assim,

À medida que estes conglomerados passaram a disseminar com grande sucesso as suas marcas no mercado na década de 1990, demonstrava-se sinais de que os ‘grandes jogadores’ do mundo da moda vislumbravam modos de capitalização dos jovens talentos, comercialmente pequenos mas espetacularmente vistos pela mídia, [...], o modo como estes conglomerados ‘adquiriram’ o talento dos jovens designers britânicos visando o reavivamento das casas de alta costura francesas na segunda metade da década de 1990, representou na verdade uma tendência muito mais ampla, na qual casas estabelecidas como Givenchy, Dior, Gucci, Fendi, Prada e Chanel inseridos no contexto de um mercado global, enxergaram no desfile de moda seu principal dispositivo de marketing (EVANS, 2012, pp. 72-73).

Em 14 de outubro de 1996, Bernard Arnault, presidente do grupo LVMH, anunciou a ida de Galliano para a Dior e a aquisição de seu mais novo diamante bruto: aos 27 anos, Alexander McQueen assumiria a criação de todas as linhas da Givenchy. O jovem designer britânico passara em um curto período de tempo de um designer independente cujo lirismo e agressividade da criação era permitido pela autonomia de financiamento para um designer patrocinado (no mesmo ano é contratado pela Givenchy, passa a receber o patrocínio da American Express e do grupo japonês Onward Kashiwama), respondendo até certo ponto algumas exigências de seus mecenas. Criando oito coleções por ano - “seis na Givenchy (duas pré-coleções, duas coleções femininas e duas de alta costura)” (THOMAS,

2015, p. 213) e mais duas para sua própria casa, McQueen passa a se alternar entre Londres e Paris. Apesar da carga triplicada de trabalho, Lee aceita o posto pois, em suas próprias palavras, “Eu havia decidido empregar essa grande quantidade de dinheiro em minha própria companhia para contratar mais pessoal. O cargo na Givenchy me forneceu simultaneamente credibilidade e o financiamento que eu necessitava” (THOMAS, 2015, p. 213). Ainda sobre a relação comercial de McQueen com a Givenchy, Sam Gainsbury, produtora de quase todos os seus desfiles, afirmava

Givenchy levou McQueen para um nível completamente diferente: o corte, a fabricação, o bordado e o respeito que possibilitou a circulação e a internacionalização da empresa. Acho que foi neste momento que todos, de repente, começaram a ir a Londres para ver os desfiles de McQueen. Por causa do financiamento extra, porque Lee investiu todo o seu ganho de volta na empresa, as coisas realmente mudaram. Ele usou a Givenchy como um veículo para financiar a McQueen (FRANKEL, 2015, p. 75).

A completa independência financeira que garante ao designer sua liberdade estética seria algo desejável se não fosse inconcebível. Muitas vezes lidando com ideias extravagantes e complexas, e mesmo contando com um grupo extenso de colaboradores que trabalham gratuitamente ou em troca das roupas criadas, a longo prazo a posição do estilista-artista como designer autônomo torna-se insustentável. Assim, estratégias devem ser postas em prática almejando o financiamento desejado para a continuidade das atividades sem contudo se abrir mão das ideologias e da pesquisa plástica que lhes interessa. Duggan ao refletir sobre a utopia de uma autonomia perene para tais designers nos rememora o caso de Chalayan,

Considerando que a completa liberdade criativa e a licença para experimentar são possíveis somente quando os esforços dos estilistas não são influenciados por exigências de mercado, faz sentido que os designers desta categoria mantenham-se relativamente alheios ao grande negócio de moda. Como resultado, esses designers alinham-se com o fino e as artes de performance, gabando-se de prover liderança ao resto do mundo da moda. O que Chalayan mais lamenta é que as limitações financeiras o impeçam de realizar plenamente o potencial comercial de suas ideias complexas. Recentemente, essa lamúria tornou-se realidade quando o designer foi obrigado a vender a empresa, apesar dos elogios da crítica ao seu trabalho. Essa incapacidade de administrar a linha que separa a arte do comércio reforça o status do designer como artista e não como empresário. Já se sugeriu até que estilistas como Chalayan recebessem fundos do *Arts Council*, conselho de artes britânico, para exibir suas coleções na passarela como arte performática (DUGGAN, 2002, pp. 14-15).

À exemplo do criador cipriota, outros tantos designers tentam manter-se desconexos das castrações que a indústria impõem ao seu trabalho, angariando fundos de maneira independente e informal. Ao assumir o posto de diretor criativo da Givenchy, McQueen conseguiu conciliar estes dois universos: apesar das restrições impostas ao seu trabalho na grife, como veremos à frente, seu salário poderia ser aplicado à casa McQueen para fazer o que desejasse, sem limitações consideráveis

à sua visão, e embora seus outros patrocinadores vez ou outra levantassem questões impeditivas à sua concepção, estas ocasiões ainda eram raras e não representavam grandes perdas. Em sua primeira coleção para a casa francesa, desfilada em 19 de janeiro de 1997 no hall da *École des Baux-Arts*, McQueen buscou romper com tudo o que Galliano havia inicialmente proposto, abandonou a pesquisa histórica do material da marca, a releitura dos antigos modelos desenhados por Hubert de Givenchy, e propôs em contrapartida uma coleção toda branca e dourada, centrada na pesquisa estrutural da indumentária e em sua pureza. “O tema central tornou-se a mitologia grega, nomeadamente Jasão e os Argonautas, a história de um herói mítico em sua busca pelo Velocino de Ouro” (THOMAS, 2015, p. 215).

Contando com uma equipe de sessenta pessoas, *The Search for the Golden Flace* (como McQueen intitulou esta coleção) (Imagem 31), inicialmente escandalizou a equipe da *maison* francesa. Acostumados à prática clássica da moda de *couturier* - Lagerfeld, Valentino, Lacroix e Saint Laurent - na qual o estilista enviava os croquis desenhados sobre papel para serem confeccionados no ateliê, a equipe da Givenchy viu um jovem McQueen empunhando suas tesouras, dobrando e alfinetando tecidos, cortando peças já finalizadas apenas para utilizar a manga de uma em outra composição. O próprio designer recorda desta adaptação estressante: “Quando eu enviava os desenhos para a equipe do ateliê eles simplesmente enlouqueciam e diziam que era algo muito complicado para se fazer. Eu respondia: isso é *couture* meus queridos, teoricamente vocês deveriam ser capazes de fazê-lo” (THOMAS, 2015, p. 215).



Imagem 31 - *The Search for The Golden Flace*, primeira coleção *couture* de McQueen para a *maison* Givenchy. Fonte: vogue.com

Compondo a coleção a partir da tensão entre a artesanaria da alta costura e a estética suja de suas criações em Londres - havia um vestido de tecido fino que havia demorado dias para ser feito, em seu busto um broche de plástico pintado com tinta spray - McQueen arriscou propondo uma nova Givenchy, uma casa revista a partir das ansiedades e da subcultura noturna de um *hooligan* do leste londrino. Isabella Blow, que havia mediado sua contratação com o grupo LVMH, aplaudia entusiasticamente após a aparição de cada modelo, mas como Hilton Als, crítica de moda para o *The New Yorker* notou, “as senhoras da alta costura não; era visível que elas estavam horrorizadas pelo excesso de vitalidade juvenil ou pela confusão de paradigmas que havia gerado tantas roupas ultrajantes”⁷³. As críticas acumularam-se: *Women’s Wear*, *Daily Mail*, *Evening Standard*; Amy Spindler do *New York Times* que já havia tecido elogios à McQueen afirmou: “é basicamente uma coleção hostil de um designer talentoso que parece estar em conflito sobre o seu verdadeiro papel na Givenchy”⁷⁴. Embora as críticas tenham retratado a coleção de maneira pejorativa, Arnault conseguiu o que desejava: todos novamente estavam falando da Givenchy e de seu jovem e agressivo diretor criativo.

Paralelamente à sua primeira coleção para Givenchy, McQueen criou para sua própria casa *It’s a Jungle Out There* (Outono/Inverno 1997), seu primeiro desfile efetivamente pensado sem as limitações financeiras habituais (Tabela 04).

Título original da coleção	Título traduzido da coleção
<i>It’s a Jungle Out There</i> (Outono/Inverno 1997)	É uma Selva Lá Fora
<i>Untitled</i> (Primavera/Verão 1998)	Sem título
<i>Joan</i> (Outono/Inverno 1998)	Joana
<i>Nº 13</i> (Primavera/Verão 1999)	Nº 13
<i>The Overlook</i> (Outono/Inverno 1999)	O Look Extremo
<i>The Eye</i> (Primavera/Verão 2000)	O Olho
<i>Eshu</i> (Outono/Inverno 2000)	Exu
<i>Voss</i> (Primavera/Verão 2001)	Voss
<i>What-a-Merry-Go-Round</i> (Outono/Inverno 2001)	O Carrossel

Tabela 04 - Desfiles de Alexander McQueen a serem estudados sob a categoria Modelo Estético-Econômico II. Autoria própria.

⁷³ ALS, Hilton. “*If he continues*”. *The New Yorker*, 17 de Março de 1997.

⁷⁴ SPINDLER, Amy. “*Among Couture Debuts, Galliano’s is the Standout*”. *The New York Times*, 21 de Janeiro de 1997.

Utilizando um documentários sobre gazelas africanas como ponto de partida, *It's a jungle* muitas vezes é interpretado como um resposta de McQueen às críticas negativas pelo seu trabalho na Givenchy, como o próprio designer pontuou sobre esta coleção em entrevista ao *Telegraph*: ‘Eu vi aquelas gazelas correndo, muitas fugindo de leões e hienas e pensei, ‘Sou eu! Tem alguém me perseguindo a todo tempo, [...], a moda é uma selva suja, repleta de hienas’⁷⁵.

Utilizando a coleção como um mecanismo responsivo ao universo da moda, McQueen fundiu a estética da fauna africana à outras referências cuja agressividade relembavam aqueles primeiros anos: a cena do acidente de carro no thriller de 1978, *Eyes of Laura Mars*, de Irvin Kershner; a insanidade do celebrado *Bonnie and Clyde* de Arthur Penn e a atmosfera urbana e perniciososa do drama violento de Uli Edel, *Last Exit to Brooklyn* (1989)⁷⁶. Locado em Borough Market, o desfile aconteceu em fevereiro de 1997 e foi concorrido por celebridades, editores, jornalistas de moda e possíveis compradores, euforia causada pela cobertura midiática mas que também era produtora da mesma. Até meados dos anos 1990, a Semana de Moda de Londres apresentava poucos estilistas e um número restrito de expositores; a revolução estética trazida por McQueen, Galliano e outros estilistas desta geração cambiaram completamente este cenário: Londres tornava-se o lugar para se estar, o epicentro de uma moda de autor. Como ironizou Cathy Horyn, jornalista de moda para o *The New York Times*, “Até o glorioso impacto do Sr. McQueen, não havia uma razão aparente para sair da cama para os desfiles de Londres” (CALLAHAN, 2015, p. 48).

Das quatro mil libras utilizadas em toda a produção de *The Birds*, McQueen contava agora “com £100.000 para esta coleção” (THOMAS, 2015, p. 232), orçamento 25 vezes maior do que aquele com o qual operava nos anos iniciais como designer independente. O montante lhe garantiu tecidos melhores, cortes mais precisos, materiais pouco acessíveis - vide o casaco estruturado em pelica e veludo com chifres de gazela, ou ainda a alfaiataria aplicada com pequenas cabeças de bebês crocodilo (Imagem 32) - uma trilha sonora, iluminação apropriada, modelos provenientes de agências celebradas no contexto londrino - Stella Tennant descoberta anos antes por Isabella Blow abriu o desfile, Naomi Campbell também desfilou - profissionais (*stylists*, maquiadores, cabelereiros) sendo pagos por seu trabalho. Um verdadeiro show. *It's a jungle* marcou sua saída de uma certa marginalidade na indústria e o postulou como um designer sério, cuja produção embora ainda pouco acessível ao mercado de massas por seu teor estético, deveria ser acompanhado.

⁷⁵ Disponível em fashion.telegraph.co.uk/itsajungle. Acesso em 23/08/2018.

⁷⁶ Os Olhos de Laura Mars (1978) dirigido pelo norte-americano Irvin Kershner conta a história de uma fotografa de moda que conquistou renome graças aos seus ensaios que simulam mortes violentas; e que de repente passa a ser atormentada por visões de assassinatos brutais. Essa dimensão será recuperada nos anos 1990 e no trabalho de McQueen através da fascinação pelos editoriais de moda e desfiles experimentais que visam reproduzir e congelar imagneticamente este momento da morte. *Bonnie e Clyde - Uma Rajada de Balas* (1967) dirigido pelo cineasta contracultural norte-americano Arthur Penn (1922-2010), narra a história de Bonnie que apaixonou-se por um ex-presidiário, Clyde, e juntos iniciam uma insana onda de crimes pelo país. A dimensão da violência gratuita como modo de expressão de si, presente também em *Noites Violentas no Brooklyn* (1989) do diretor alemão Uli Edel, tornam-se temas recorrentes em McQueen e são inclusive, os motivos das pesadas críticas iniciais ao seu trabalho.



Imagem 32 - A jaqueta com cabeças de bebês crocodilos da coleção *It's a jungle ou there* em exibição na mostra *Savage Beauty*, no Metropolitan de Nova Iorque em 2011. Fonte: metmuseum.com.

A sua próxima coleção para a Givenchy horrorizou mais uma vez a antiga clientela. Tendo como ponto de ignição elementos da cultura pop gay - *Wigstock*, o documentário sobre o festival musical de drags em Greenwich Village e os filmes de baixo orçamento e teor sexual de Russ Meyer⁷⁷ como *Faster, Pussycat! e Kill! Kill!* - McQueen repensou a mulher etérea e elegante da marca, propondo em alternativa uma mulher predatória, que caça suas vítimas em meio a decadência urbana. Evidentemente as damas da sociedade, reminiscentes da aristocracia e dos grandes industriais, que compunham a cartela de clientes da casa sentiram-se ultrajadas. A imprensa mais uma vez teceu duras críticas, entretanto a estratégia de Arnault demonstrava sinais de sua eficiência. Visando conquistar o mercado asiático, nomeadamente o japonês, responsável por “50 por cento do faturamento de algumas das marcas do grupo” (THOMAS, 2015, p. 249) e que era composto por um público endinheirado mais jovem, ávido por consumir a grife na mesma proporção em que consumiam arte contemporânea europeia e americana, Arnault mantém a irreverência de McQueen, apoiando-o a distância e suprimindo seu descontentamento com seu estilo de vida extravagante (clubes gays de sadomasoquismo, o consumo de cocaína em ambiente de trabalho, etc.). Como Donald Potard, presidente da Jean Paul Gaultier esclarece: “um desfile de alta costura pode facilmente custar 1 milhão

⁷⁷ Russ Meyer (1922-2004) foi um cineasta americano conhecido por ter dirigido uma série de filmes de baixo orçamento sobre exploração sexual, que apresentavam humor *campy*, sátiras maliciosas e atrizes com seios exagerados.

de dólares, mas com toda a cobertura televisiva e impressa ele se desdobra facilmente em 25 milhões em publicidade. Portanto, mesmo que eu não venda nenhum vestido, eu saio ganhando” (THOMAS, 2015, p. 250).

Untitled (Primavera/Verão 1998) para sua própria casa foi o primeiro desfile desta segunda fase em que McQueen vê-se efetivamente tolhido pelos seus patrocinadores. McQueen idealizou uma chuva amarela que cairia constantemente sobre as modelos em passarela e decidiu intitular o desfile de *The Golden Shower* (uma referência explícita ao ato sexual de se urinar no parceiro), o desfile também serviria como um ataque a Bernard Arnault e sua predileção por John Galliano. Apesar de sua relativa independência na Givenchy, McQueen sentia-se relegado por “não receber o mesmo suporte financeiro para fazer o que desejasse, sempre operando com orçamento inferior ao que Galliano possuía na Dior” (THOMAS, 2015, p. 256). Para Evans as dinâmicas entre economia e estética podem ser discutidas nesta coleção a partir da censura realizada pela empresa cujo capital esteve envolvido na realização do evento,

Em um desfile patrocinado pela American Express e dirigido mais uma vez por Simon Costin, McQueen abraçou a ideia da pornografia como elemento de promoção; quando a patrocinadora vetou o título original, *Golden Shower*, o designer renomeou a coleção de *Untitled*, uma paródia irônica à inexistência de títulos nos trabalhos artísticos (EVANS, 2015, p. 237).

Orçado em £125.000 (dos quais £30.000 foram pagos pela American Express) (THOMAS, 2015), *Untitled* recuperou a fascinação com o artificial, com o drama, o espetáculo e o ocasional horror, enaltecidos na e através da figura das modelos em ação - performance - na passarela (Imagem 33).



Imagem 33 - A performance *Golden Shower* no desfile *Untitled* (Primavera/Verão 1998). O caráter performático da passarela sublimando os aspectos individuais da roupa. Fonte: vogue.com

Locado no momento em que a cultura das super-modelos se consolidava (*Untitled* representou o *debut* internacional da top model brasileira Gisele Bündchen), a exasperação da mídia e do público ante a estes corpos associa-se ao que Mark Seltzer define por ‘*wound culture*’ (cultura do ferimento), isto é, o fascínio contemporâneo com o corpo traumatizado que atravessa o cinema, a moda, as artes e a literatura dos anos 1990, advindo do fato de que a esfera pública - o próprio órgão social - torna-se nesta década, “patológico” (SELTZER, 1998, p. 254). McQueen, que já opera o signo do corpo traumatizado desde sua primeira coleção, irá recuperar em *Untitled* este tema de forma mais sofisticada,

Ele conecta a repetição do corpo das modelos em passarela como a compulsão em se repetir o trauma - *golden shower* - tornando esta compulsão evidente na aproximação entre os signos - simbolização - e os corpos, [...], assinalando o ‘retorno do corpo’ como o ‘retorno ao real’, [...], em *Untitled* de McQueen, para além de todas as conexões abjetuais, o corpo-moda está apto a sobreviver a patologia e a abjeção através do processo de retificação, armando-se com roupas, maquiagem e produção ao adentrar a passarela. Diferente da vulnerabilidade do corpo artístico de

Cindy Sherman (as fotografias de vômito em fins dos anos 1990), o corpo-moda em McQueen apresenta-se armado com o glamour. Esta armadura converte-se em um ousado fetiche, e se o fetiche é expresso como objeto, e um de reconhecido poder, o corpo aqui torna-se similar à cabeça de Medusa (EVANS, 2015, p. 237).

Esta aproximação feita por Evans do corpo como objeto de fetiche em *Untitled*, a cabeça de Medusa responsável por a um só golpe hipnotizar e consumir toda a vida de seu observador, transformando-o em pedra, irá perpassar toda esta segunda fase de McQueen. No abuso de materiais vinílicos e na construção de uma mulher-demônio em *Joan* (Outono/Inverno 1998), no voyeurismo da caixa vítrea em *Voss* (Primavera/Verão 2001), no híbrido mulher-animal em *Eclect-Dissect* (Givenchy *Couture* 1997) uma história patológica sobre o fetiche simbiótico oriundo do cruzamento entre o *Frankstein* de Mary Shelley e de *The Cabinet of Dr. Caligari*⁷⁸, ou ainda na substituição do corpo das modelos por manequins em sua coleção primavera/verão 1999-2000 para a Givenchy - o corpo em desaparecimento torna-se efetivamente corpo morto, acenando a uma certa necrofilia visual - a poética do fetiche torna-se representativa em toda esta segunda fase criativa.

Joan (Outono/Inverno 1998), seu desfile mais sombrio até então, caracterizava-se por diversos agenciamentos estéticos que mesmo aparentando certa disparidade foram poetizados sob um tema em comum, o corpo morto que tanto fascinou McQueen ressurgia em remissão pelos seus pecados, alternando a sacralidade de uma encarnação santificada com a “transcendência de uma reencarnação demoníaca” (SPOONER, 2015, p. 154). O suplicio de Santa Joana D’Arc, queimada na fogueira pela inquisição francesa, torna-se o elemento horizontalizador de todas as demais referências: a obsessão pela família imperial russa, os Romanov, através da reprodução das fotografias de assassinato dos filhos do Czar Nicolau II pelas hordas de revolucionários; e as pinturas *Still life with lobster* (1631), de Jan Davidz; *Dead Rose* (1721), de Jean-Baptiste Oudry e *Vingin and Child Surrounded by Angels* (1450), de Jean Fouquet. Explorando o trauma fantástico através do que chama de “a Londres real, a cena clube, os sem teto” (THOMAS, 2015, p.261), McQueen cria uma série sem fim de interpretações de uma mulher-demônio em vestidos curtos de látex, couro preto e vermelho, franjas curtas e calvície adiantada, olhos vermelhos e opacos, consequência do enxofre infernal.

A passarela simulava lava negra solidificada e tinha como *grand-finale* uma modelo sem rosto envolvida por um círculo de fogo (Imagem 34), experiência de “vasta conflagração mágica” (ADORNO, 1981, p. 90) - terminologia que o filósofo Theodor Adorno utiliza para descrever os efeitos apocalípticos da fantasmagoria - a ação performática do desfile surge como eclipse de suas partes, evitando a fragmentação do ato (roupas, trilha sonora, iluminação, modelos, maquiagem, etc.) em prol da ação em si. Da mesma forma que as óperas do compositor alemão Wagner buscam a

⁷⁸ O Gabinete do Dr. Caligari (1920) dirigido pelo polonês Robert Wiene narra a história de Cesare, um sonâmbulo que, supostamente, estaria adormecido por 23 anos e anda pela cidade executando os mandados funestos de seu mestre, o Dr. Caligari.

“ocultação da produção através do aspecto exterior do produto” (ADORNO, 1981, p. 85), McQueen sublima os valores técnicos de sua criação através dos aspectos crescentes de sua teatralidade.



Imagem 34 - *Grand-finale* de *Joan* (Outono/Inverno 1998). Fonte:wsimag.com

A fixação pelo *memento mori*, essa fetichização da morte que ora surge por acontecer (nas mechas do cabelo costuradas nas roupas, signo de transitoriedade) ora encontra-se já acontecida (em *Dante*), é mais uma vez explorada em *Joan*. Na coleção anterior McQueen havia apresentado um *corset* de alumínio elaborado por Shaun Lane a partir da coluna vertebral de um esqueleto humano verdadeiro (Imagem 35), uma peça chocante e visualmente inserida numa discussão iminente pela morte ecoando ao axioma de T.S.Eliot, “a caveira que há sob a pele” (TOWNSEND, 2015, p. 159). Em *Joan* as referências à morte surgem de modo mais sutil alinhando-se ao que Efrat Tseëlon identifica por “mortalidade-fetichista” que regula o corpo através da cirurgia e da dieta, criando uma similaridade entre os rituais de beleza e a morte (TSEËLON, 1995, p. 108). São cinturas afuniladas, pescoços estendidos, bocas tapadas e escancaradas por peças de joalheria; um corpo que em busca da beleza *pós-mortem* ainda encontra-se aprisionado à certas sistematizações. Essas muitas versões de Santa Joana D’Arc, martirizadas em suas vidas terrenas, ainda carregam mesmo que com certa sutilidade, os traços de uma mortalidade que atua como instrumento político sobre estes corpos.



Imagem 35 - A poética dos *memento mori* em McQueen através dos acessórios criados por Shaun Lane. Na primeira foto no desfile de *Untitled* (Primavera/Verão 1998), na segunda em exibição no Metropolitan NY em mostra de 2011. Fonte: skullproject.wordpress.com

Paralelamente à estas experimentações, do ponto de vista comercial, McQueen havia renovado seu contrato por mais cinco anos com a distribuidora italiana Gibo. Focado no crescimento de seu negócio e na necessidade de mais capital para poder concretizar sua visão nos desfiles, a empresa radicada em Florença era a melhor opção, a “Gibo era capaz de desenvolver os complicados cortes de McQueen à um preço razoável, o que tornava as peças competitivas à nível de vendas” (THOMAS, 2015, pp. 270-271). No universo dos conglomerados de luxo o cenário era de crescimento,

O novo modelo de negócios não estava apenas funcionando, ele se tornara a nova regra, [...], e crescia exponencialmente: Ralph Lauren havia feito \$ 6 bilhões em vendas naquele ano; Calvin Klein \$ 4.4 bilhões; Giorgio Armani, \$ 2 bilhões; a Gucci aproximava-se rapidamente de \$ 1 bilhão em vendas, [...], As vendas do grupo (LVMH) cresceram 54% em 1997, fechando o ano com \$ 8.018 bilhões (THOMAS, 2015, pp.272-274).

Casas como Dior e Givenchy obtiveram respeitáveis 15% de crescimento; o cenário rapidamente mudava. *Women's Wear* que anteriormente fazia forte oposição ao designer agora

celebrava suas criações: “O talento, a criatividade e a energia dramática em uma fabulosa coleção que todos já esperavam de McQueen”⁷⁹. Anna Wintour, a mitológica editora chefe da *Vogue America*, havia requisitado dois itens para seu guarda-roupa pessoal, Wintour não comprava muitas peças de alta costura, “mas ela estava comprando Givenchy por McQueen” (THOMAS, 2015, p. 276). Bernard Arnault, que a nível pessoal possuía fortes restrições à figura de McQueen, mas profissionalmente reconhecia todo frisson midiático que seus desfiles traziam para a casa, assim, renova no início do ano seguinte seu contrato com Lee por mais três anos, garantindo-lhe o salário milionário que este vinha utilizando para financiar sua própria *label*.

O próximo desfile de Lee para sua marca é considerado por muitos críticos o mais importante desta segunda fase. Dispondo da segurança financeira que o contrato com a Givenchy lhe assegurava e do patrocínio da American Express, *Nº 13* (Primavera/Verão 1999) concretizava sua visão expandida sobre a moda híbrida dos anos 1990. Nesta coleção, Alexander McQueen demonstra, mais uma vez, sua fascinação pelas instalações da artista alemã Rebecca Horn – neste caso em específico, suas *Painting Machines* (1988) (Imagem 36). As máquinas de Horn, acopladas às paredes da galeria lançavam jatos de tinta sobre papéis e telas afixados à sua estrutura, uma reflexão ao ato artístico que transcende a mão do criador, transferindo a responsabilidade criacional para um elemento externo e controlado parcialmente. Ao relegar à máquina o ato da pintura, Horn ratifica a ideologia de uma arte conceitual em que a concepção transcende o ato, e o processo eclipsa o produto final; discute também nesta composição a ideia de um espaço performativo orgânico, que funciona independentemente da presença do artista.

⁷⁹ WWD Equipe Editorial. “*Paris Couture: Toujours Glam*”. Women’s Wear Daily, 20 de julho de 1998.



Imagem 36 - *Les Amants* (1991), da série *Painting Machines* de Rebecca Horn. O mesmo princípio será aplicado por McQueen na performance final de *Nº 13* (Primavera/Verão 1999). Fonte: onsite.review.com

De modo semelhante, McQueen busca um distanciamento entre o fazer artístico e a indumentária, em defesa de um objeto inacabado que busca sua formatação final de forma alheia ao seu criador. É o resguardo de uma beleza que nasce do acaso, do ato incontrollável. Neste desfile, o espaço de performance é ativado através de dois braços mecânicos que tingem, em pleno *show*, um vestido branco, enquanto a modelo gira em uma plataforma (Imagem 37). As cores – amarelo e o preto – a ferocidade dos jatos e a dança cambaleante dos aparelhos de tinta criam uma fusão conceitual entre o trabalho de Horn e a pintura de ação do americano Jackson Pollock⁸⁰.

⁸⁰ Jackson Pollock (1912-1956) foi um pintor abstracionista norte-americano criador da pintura de ação, em que um tela era esticada no chão e tinta lançada de modo feroz sobre ela. Esta característica é recuperada no final de *Nº13* de McQueen com os jatos de tinta e as cores preto e amarelo, bastante comuns no trabalho de Pollock.



Imagem 37 - Performance final de *Nº 13* (Primavera/Verão 1999), uma composição simbiótica entre os trabalhos de Rebecca Horn e a pintura de ação de Jackson Pollock. Fonte: harpersbazaar.com

Explorando a relação entre o movimento *Arts & Crafts* do século XIX com a insanidade do mundo contemporâneo, a coleção combinou *corsets* de couro moldados com tecidos finos e peças de madeira balsa, uma tensão visual entre o universo imagético da artesanaria pré-industrial e a alienação urbana do pós-industrialismo. Aberto pela paratleta Aimee Mullins (que teve suas pernas amputadas com um ano de idade devido à uma má formação) utilizando um par de pernas protéticas de madeira finamente esculpidas que aos incautos poderiam parecer um par de botas e encerrado pela performance extasiática de Shalom Harlow, *Nº 13* opera as relações entre objeto e sujeito evocando a dinâmica sujeito-mercado “idealizada por Marx na qual pessoas e coisas carregam traços em comum, de modo que, as relações sociais encarnam-se nos objetos e a mercadoria assume a agência dos sujeitos” (EVANS, 2012, p. 177).

Aproximando-se ainda ao que o sociólogo francês Bruno Latour define por relações sociotécnicas (LATOURE, 2012), nas quais os purismos de um dado órgão social são colocados em cheque pela criação de categorias híbridas onde humanos-entre-eles e objetos-entre-eles instauram novos modos de ser e de agir ao se intercruzarem nestes universos. Assim, as pernas protéticas de Aimee Mullins (Imagem 38), atuando como extensores corporais, correspondem a uma tentativa de harmonização entre humano e sintético. As próteses não são apenas itens apáticos que se encerram na sua utilidade, mas que inauguram um outro jeito de se portar, um novo modo de caminhar e uma

adaptação corporal que exige sacrifícios: escoriações, arranhaduras. Corresponde ao objeto em essencialidade de diálogo com o sujeito, e que agencia no sujeito um novo roteiro de vir-a-ser.



Imagem 38 - As pernas protéticas de madeira desfiladas pela paratleta Aimee Mullins em *Nº 13* (Primavera/Verão 1999). Fonte: anothermagazine.com

Conhecido por ter sido “o único desfile que fez McQueen chorar” (BOLTON, 2015, p. 18), a celebração midiática e a consagração conceitual alcançadas em *Nº 13* servirão de termômetro para experimentações mais extremas nos próximos anos. O equilíbrio perfeito desta fórmula de desfile que deixa consumidores, editores e jornalistas sem respiração, tornando o show motivo de comentários entre a imprensa (tanto a especializada como a não especializada), criando exasperação e ansiedade pela próxima coleção (o que atrai publicidade e vendas), será reproduzido a partir deste momento em suas outras apresentações. Seja na passarela coberta por neve em *The Overlook*, sua próxima coleção, ou no carrossel de horrores em *What-A-Merry-Go-Round* (Outono/Inverno 2001), o efeito performance será perseguido por McQueen continuamente e insistentemente, tornando-se um traço característico de seu *modus operandi* como criador.

A importância do desfile que nasce primeiramente como ato performático será tamanha para os anos 1990 que em vídeo veiculado pela *Vogue*⁸¹, os editores afirmam que três momentos específicos na carreira de McQueen serão cruciais para a alquimia simbólica que altera a moda nesta década. Metaforizando sob o tema alquímico, indicarão *Bellmer La Poupée* (água), *Joan* (fogo) e *Nº*

⁸¹ Disponível em video.vogue.com//alexander.mcqueen. Acesso em 18/09/2017.

13 (ar) como a possível trinca de desfiles mais importantes da década, dilatando as fronteiras entre arte e moda e instaurando um tipo de criação híbrida mais propensa a atender às demandas de um novo tipo de consumo estetizado.

The Overlook (Outono/Inverno 1999), replica o aspecto fantástico das performances de McQueen. Trabalhando um cruzamento estético entre o icônico *The Shining* (1980) dirigido por Stanley Kubrick⁸² e a pesquisa antropológica das tribos Ndebele da África do Sul e do Zimbábue, Lee criou roupas visivelmente invernais (vários tons de cinza, marrom, bege, peles), desfiladas sob uma nevasca e ao som de *Come Fly With Me* de Frank Sinatra. Duas modelos, gêmeas, performaram o assassinato das irmãs Grady, desfilando de mãos dadas com rostos apáticos e indumentária que recordava os anos 1970 (Imagem 39).



Imagem 39 - As gêmeas assassinadas, referência às irmãs Grady no filme *O Iluminado* de Stanley Kubrick, em *The Overlook* (Outono/Inverno 1999), Fonte: vogue.com.

Inspirado pela joalheria tribal dos Ndebele, Shaun Lane criou um complexo *cosert* metálico de mangas curtas para ser utilizado com uma saia de creolina cinza ao estilo russo Petrouschka. Essa composição, chamada por McQueen de *The Overlook*, representava uma paródia cínica ao *The New Look* da Dior (Imagem 40), um ataque sutil mas ainda sim potente contra o trabalho de John Galliano e sua relação de favoritismo por parte de Arnault. Mais uma vez McQueen mostrava-se descontente

⁸² Stanley Kubrick (1928-1999) foi um cineasta norte-americano responsável por dirigir diversos filmes de importância cultural. *O Iluminado* (1980) é uma adaptação do romance de terror homônimo de Stephen King, e narra a história do escritor Jack Torrance durante sua estadia como caseiro no Hotel Overlook, no Colorado, o local assombrado pelas memórias de seu sangrento passado. Em *The Overlook* (1999) McQueen retoma esta temática, utilizando-se da visualidade da obra de Kubrick para compor tanto sua cenografia de passarela quanto a indumentária, recriando sutilmente passagens sombrias do filme como o aparecimento dos espíritos das Irmãs Grady.

com sua posição na Givenchy, julgando existir uma predileção empresarial em relação ao trabalho de John, este possuía uma equipe maior e orçamentos mais generosos.



Imagem 40 - O *The Overlook* de McQueen, paródia cínica ao *The New Look* da Dior. Fonte: vogue.com e uol.folha.com, respectivamente

The Eye (Primavera/Verão 2000), sua única coleção desfilada em solo americano e também patrocinada pela American Express, representou uma tentativa de angariar um novo público consumidor, visando deslocar para os Estados Unidos o frisson que suas peças causavam no mercado asiático e europeu. Mostrada ao público em setembro de 1999 no Pier 54 em Nova York, *The Eye* possuía forte apelo político, trabalhando aspectos da cultura islâmica e criticando abertamente os ataques terroristas às embaixadas em Nairóbi e Dar es Salaam. Desfilado sob a iminência de um furacão - o prefeito de Nova York havia pedido aos cidadãos que não saíssem de casa e vários designers cancelaram seus desfiles na semana de moda por conta do clima - McQueen afirmou que a tempestade apenas “acrescentaria a atmosfera ao show” (THOMAS, 2015, p. 300). Calças de cintura baixa e apertadas nos tornozelos, casacos longos com arabescos árabes, jaquetas esportivas estampadas com luas crescentes, acessórios provenientes do universo *BDSM*, uma modelo trajando uma *burqa* suspensa até os quadris (Imagem 41). Para o *grand-finale* uma série de acrobatas e dançarinos suspensos em anéis metálicos caíam até uma estrutura repleta de água. Considerado demasiadamente espetacular pela crítica, *The Eye* não foi absorvida da forma como o designer havia idealizado. *Women’s Wear* descreveu a coleção como “a autoindulgência de um grande talento na

tentativa de deixar sua audiência em choque”⁸³. Assim, a estratégia performática que conquistava as semanas de moda europeias, parecia não exercer efeito semelhante no contexto americano, tradicionalmente conhecido por uma moda mais clínica e usável. Na cidade dominada pelo *sportwear* de Tommy Hilfiger e Ralph Lauren, e pela sobriedade de Calvin Klein e Donna Karan, a abordagem mais conceitual de McQueen tornava-se pouco palatável.



Imagem 41 - A *burqa* provocativa de McQueen em *The Eye* (Primavera/Verão 2000), único desfile do criador realizado em Nova Iorque. Fonte: vogue.com

De volta a Londres, *Eshu* (Outono/Inverno 2000), serviu como um exorcismo à experiência traumatizante em Nova York (WATT, 2012). Incorporando aspectos visuais da cultura Yorùbá do Benin e do Níger à ritualização do Voodoo nas religiões da Nigéria, e coroando-as a partir da perspectiva da pintura primitivista de Pablo Picasso, nomeadamente *Les Demoiselles D’Avignon* (1907), McQueen cria um universo selvagem habitado por deuses e monstros, um mundo em que o abismo entre o divino e o humano é sublimado, acarretando o surgimento de criaturas híbridas, ferozes porém sublimes. Shaun Lane desenhou uma peça metálica para a boca inspirada em um totem

⁸³ WWD Equipe Editorial. “*High Energy, High Wires and Calvin’s Class Act*”, Women’s Wear Daily, 18 de Setembro de 1999.

Yorùbá que esticava os lábios da modelo até a ponta de seu nariz, incapaz de cerrar os lábios, a saliva acumulada e escorrendo tornava-se parte do design. Ginia Bellafante, colunista de moda para o *The New York Times* observou que “algumas pessoas na audiência viraram seus rostos, incapazes de olhar, [...] todo o desconforto que o Sr. McQueen desesperadamente tenta criar quase eclipsa o que há de excepcional em seu show”, entretanto a destreza em compor tais temas ainda supera o choque da criação, é a moda “alçada ao status de arte”⁸⁴.

Para Jonathan Faiers, teórico britânico do campo da moda, *Eshu* é sobre as possibilidades transcendentais da fusão entre humano e divino, algo que repostula o sujeito num novo vir-a-ser, uma espécie de devir no sentido dos quais nos fala Deleuze e Guattari. Para Faiers uma das mais sofisticadas demonstrações deste devir como fusão homem-deus, reside em um longo casaco moldado a partir de cabelo negro retorcido (Imagem 42) que irá referir-se simultaneamente a corrente do Surrealismo e às instalações de Rebecca Horn; um comentário astuto sobre a passagem do tempo, que por seus agenciamentos altamente cerebrais o instrumentalizam com um discurso artificado.

Esta extraordinária vestimenta tornou-se uma meditação amorfa sobre os efeitos do tempo, o cabelo, em observação mais atenta, revela ser constituído por um misto de fios negros e cinzentos; (...), assim o casaco transforma o usuário em uma massa de devires: devir-cabelo; devir-yeti; devir-irreconhecível; (...), como parte do devir-McQueen a influência de Elsa Schiaparelli não pode ser subestimada. A compreensão de Elsa da habilidade das roupas em transubstanciar o corpo em um sítio de desterritorialização, de transformação, de devires; forneceram a McQueen um vocabulário rico com o qual construiu sua própria visão (FAIERS, 2015, p. 127)

Essa modalidade do devir exercitada em *Eshu*, no qual um objeto (casaco) implementa na ação (desfile) uma simbolização altamente intelectualizada, apenas torna-se viável devido a composição arrojada entre os diferentes discursos que arregimentam aquele símbolo (casaco-desfile) como algo hierarquicamente mais importante. Para além do comentário temporal, esta experiência visual criada para *Eshu* refere-se também aos icônicos *Monkey-fur Fringed Boots* (1930) de Schiaparelli; e ainda ao *streap tease* de Marlene Dietrich no filme de Joseph von Sternberg, *Blonde Venus* (1932), em que ela despe-se de sua roupa de gorila para emergir cantando “*Got voodoo, head to toes, hot voodoo, burn my clothes*”⁸⁵.

⁸⁴ BELLAFANTE, Ginia. “*In London, Executing Triple Axel Jumps*”. *The New York Times*, 20 de Fevereiro de 2000.

⁸⁵ Trecho da música final da performance de Dietrich no filme *Blonde Venus* (1932), direção de Joseph von Sternberg.



Imagem 42 - O vestido-devir em *Eshu* (Outono/Inverno 2000), referência estética ao cinema e à arte surrealista. Fonte: vogue.com

Paralelamente à realização de suas coleções em Londres, Lee continuava criando e desfilando as coleções para a Givenchy em Paris. A animosidade inicial em relação ao seu trabalho na casa francesa aos poucos transformava-se em admiração. Em 2000 em artigo para o *The New York Times*, Cathy Horyn descreveu McQueen como “um grande designer que não apenas está criando belas roupas, mas também responde, como um artista, ao horror e a insanidade na cultura contemporânea”⁸⁶. A importância de McQueen para a moda contemporânea passa a ser lentamente absorvida e celebrada pela crítica, assim, ultrapassados os primeiros anos de instabilidade na imagem institucional da marca, o grupo LVMH tenta uma aquisição da etiqueta McQueen. Sabendo que uma negociação com a *holding* francesa limitaria o caráter provocador e espontâneo de sua própria casa, Alexander continua cumprindo seu contrato com a empresa através da Givenchy mas mantém todas as ações da McQueen sobre seu controle: “Eu não gostava do modo como a LVMH administra a Givenchy, então nunca os deixaria entrar na minha própria empresa” (THOMAS, 2015, p. 309).

Em 1999 as disputas financeiras entre o Grupo Gucci e o LVMH ganham outra proporção: em janeiro deste ano o grupo francês havia adquirido “amigavelmente” 5% do estoque da Gucci. Algumas semanas depois em outro anúncio o LVMH de Arnault anunciou uma nova aquisição: 34,4% do estoque do grupo italiano pelo montante de U\$\$ 1, 44 bilhões. Em 18 de fevereiro os italianos

⁸⁶ HORYN, Cathy. “In London, HO-HUM Ends in Smash Finale”. *The New York Times*, 01 de Outubro de 2000.

reagiram; através do recém-criado *ESOP (Employee Stock Ownership Plan)* que facilitava a compra de ações do estoque por empregados da empresa, o grupo rebateu a aquisição estratégica de Arnault reduzindo o impacto de venda para 25%. A estratégia corporativa do grupo francês era absorver o conglomerado italiano - seu maior concorrente no mercado de luxo - e as recentes marcas que este havia adquirido, consideravelmente importantes na construção de um público consumidor mais jovem e em sua maioria provenientes de um outro eixo geopolítico do globo, o que garantiria uma maior participação de seu ativos no continente asiático. Os mecanismos de contenção utilizados pelo grupo italiano deslocaram os esforços franceses para o mercado ocidental. Em poucas semanas o LVMH tornou-se acionista majoritário das companhias estadunidenses de cosméticos Hard Candy e Bliss, da empresa britânica Thomas Pink e da relojoaria suíça Tag Heuer, sem contudo concretizar qualquer avanço sobre as marcas do grupo italiano (THOMAS, 2015).

Em meio à ambição dos dois conglomerados em diversificar seus investimentos e rejuvenescer seus portfólios, marcas mais conceituais como Alexander McQueen ainda mantinham-se intocadas, operando de forma independente. Em setembro de 2000, o designer apresentou sua coleção primavera/verão 2001, *Voss*. Se o paradigma da mercadoria como redutora de todas as relações humanas a partir de objetos já havia sido evocado nos manequins de plexiglass em sua coleção para a Givenchy, *Voss* representou a epítome deste princípio. “McQueen construiu uma grande caixa de vidro reflexivo no centro de sua passarela de modo que a audiência era obrigada a encarar seu próprio reflexo” (EVANS, 2012, p. 94). Encarando seu próprio reflexo, vendo outros encararem-se a si próprios ou negando a ideia da reflexividade ao mirarem ao longe, McQueen viu seu público inquietar-se progressivamente. Este cenário cruel mas particularmente potente torna-se significativo pelo fato de sua audiência consistir em sua maioria por profissionais da indústria da moda, ou como a jornalista Sarah Mower os descreveu “a reunião dos mais altos árbitros da vaidade” (MOWER, 2001, p. 162). Para Evans,

Aqui McQueen reduziu os observadores à objetos, [...], da mesma forma que as roupas são objetificadas pelos jornalistas, ecoando as descrições de Lukács e Marx sobre o fetichismo da mercadoria no qual as pessoas vivem suas relações com os outros através dos objetos, aprisionando as emoções humanas nas coisas (EVANS, 2012, p. 94).

No momento em que o desfile se inicia McQueen inverte esta situação estimulando o voyeurismo de sua audiência enquanto obriga as modelos no interior da caixa ao incômodo de sua auto reflexividade. Durante dez minutos estas modelos - transmutadas em performers solitárias - encenam para si, para seus próprios reflexos um Eu que é extremamente intimista, e oscila entre o universo doméstico e o asilo mental. O universo da moda dialoga através de um certo narcisismo no qual corpos, suas indumentárias e modos de operar são elaborados enquanto mercadorias. Entretanto,

em *Voss*, “na medida que as roupas tornam-se progressivamente mais perturbadoras, o narcisismo diário deste universo expresso em suas modelos começa a soar de forma mais psicótica e disfuncional” (EVANS, 2012, p. 95). Com as cabeças envoltas em bandagens e os rostos pálidos, as intérpretes desse manicômio metafórico surgem altamente fetichizadas através dos materiais empregados em suas indumentárias: conchas, plumas, madeira, materiais comuns em consultórios médicos, um quimono brocado com vegetação em crescimento e mangas longas amarradas em sua parte traseira simbolizava um tipo estetizado de camisa de força, aquelas utilizadas para conter pacientes psiquiátricos violentos e “um vestido cujo torso coberto por lâminas de sangue de uso laboratorial, [...], sugeriam a fragilidade da vida: ‘Existe sangue sob cada camada de pele’, McQueen falaria sobre esta peça, ecoando mais uma vez o axioma de T.S Eliot, *‘the skull beneath the skin’* (TOWNSEND, 2015, p, 159) (Imagem 43).



Imagem 43 – Vestido da coleção *Voss* (Primavera/Verão 2001). Lâminas laboratoriais com sangue humano e plumas de avestruz. Fonte: metmuseum.org.

Diferente de sua primeira investigação sobre a doença, o corpo enfermiço de McQueen não é mais aquele machucado, recortado e em vias de seu esfacelamento. A estética da patologia surge aqui sob outra roupagem, é algo mais cirúrgico, limpo, mas não menos pernicioso. Ao substituir o estigma

do corpo pela tortura da mente, McQueen evoca uma ferocidade até mais vivaz porque imprevisível. Compondo esta clínica estetizada, pássaros empalhados foram acoplados aos vestidos - corujas, gaviões, falcões - numa reverência à loucura metafórica dos personagens de Alfred Hitchcock em *The Birds* (1963) e à obra menos conhecida de Joel Peter Witkins⁸⁷, *Woman Once a Bird* (1990). A iconografia contemporânea de Witkins surge novamente como uma obsessão que atravessa a obra de McQueen em diferentes momentos. Como bem lembrado pela pesquisadora Catherine Spooner,

“*Portrait of Joel, New Mexico*” (1984) de Witkins inspirou diretamente as máscaras com crucifixos utilizadas em *Dante* (Outono/Inverno 1996). Seus quadros fotográficos influenciaram a celebrada caixa de vidro que marcou o clímax da coleção *Voss*. Locada como se estivesse no interior de uma instituição mental, suas paredes abriram-se para revelar a escritora fetichista Michelle Olley reclinada, nua, envolta por mariposas e utilizando uma máscara de respiração, reconstruindo “*Sanitarium*” (1983), também de Witkins (SPOONER, 2015, p. 150).

Em *Voss* McQueen coloca em prática um de seus *grand-finales* mais eloquentes: após a última modelo deixar a passarela, as laterais de uma outra caixa locada no centro da passarela se abrem para revelar a figura nua da escritora fetichista Michelle Olley portando uma máscara de respiração e reclinada sobre um sofá confeccionado por longos chifres bovinos e coberta por mariposas vivas. Inspirada em outra obra de Joel Peter Witkin, *Sanitarium* (1993), que exibia uma mulher de meia idade portando a mesma máscara de respiração conectada a um macaco; o ponto focal deste desfile reside nesta ideia que tensiona beleza e horror, abraçando uma perversidade polimórfica que funde sexo, loucura, e o taboo de corpos que não se encaixam necessariamente neste sistema-moda (Imagem 44). Ao aproximar estas medidas ambivalentes, *Voss* acena ao que Adorno diz ser intrínseco ao efeito de fantasmagoria: “a conversão do prazer em doença é um traço denunciatório da fantasmagoria, [...] a fantasmagoria é infectada a partir do exterior com as sementes de sua própria destruição. No interior da ilusão prevalece a desilusão” (ADORNO, 1981, p. 94).

⁸⁷ Joel-Peter Witkin (1939-) é um fotógrafo norte-americano que inicialmente trabalhou como fotojornalista na Guerra do Vietnã, entre 1961 e 1964. Seu interesse por artes o fez ingressar na Cooper Union em Nova York onde estuda escultura e gradua-se em 1974. Desenvolve a partir daí um trabalho altamente crítico e obscuro, perpassando temáticas como religião e loucura. Artista favorito de McQueen, Witkin foi uma constante inspiração para seu trabalho, além de um figura importante em sua coleção: McQueen possuía 11 fotografias de Witkin em sua coleção particular.



Imagem 44 - *Sanitarium*, Joel-Peter Witkin (1993); a escritora Michelle Olley no encerramento do desfile *Voss* (Primavera/Verão 2001) de Alexander McQueen. Fonte: artnet.com/joel-peter-witkin; alexandermcqueen.com, respectivamente.

Planejado durante quatro meses pela sua diretora criativa Katy England (editora de moda da *Dazed & Confused*), *Voss* custou cerca de £ 70.000, o cenário levou sete dias para ser finalizado e contou com diversos times de carpinteiros, eletricitas e serralheiros. As roupas igualmente complexas foram trabalhadas manualmente e em sua maioria eram “*show only*”, isto é, impossíveis de serem confeccionadas em larga escala. Produzido por Sam Gainsbury, a iluminação foi projetada por Dan Landing e a trilha sonora por John Gosling. Havia ainda um senhor responsável por cuidar dos casulos das mariposas, evitando que estas nascessem anteriormente ao show. Para Evans, “como o efeito de fantasmagoria descrito por Adorno, estes esforço massivo na produção do evento nunca é visível”, sublima-se a causa pelo seu efeito, esta construção que esconde o operador criando a sensação de um fenômeno autônomo é responsável por “produzir nas mentes uma pós-imagem que se esvai mais lentamente” (EVANS, 2012, p. 99).

Em um mercado em que a imagem ocupa certa centralidade manifestando-se como um constructo que direciona não só o marketing associado à marca mas também exerce profundo apelo comercial, o criador que mais habilmente elaborasse imagens de permanência na cultura tornava-se uma aquisição necessária para a manutenção da indústria da moda, e neste cenário McQueen havia provado sua importância. Neste ano o conglomerado francês havia tentado novamente uma tomada de controle hostil do Grupo Gucci, o presidente Domenico De Sole e Tom Ford, diretor da casa e sócio de De Sole no processo de internacionalização da empresa italiana, visando barrar as investidas de Arnault propuseram um acordo com o grupo francês de luxo Pinault-Printemps-Redoute e numa manobra comercial que movimentou \$ 3 bilhões de dólares e absorveu a linha *prêt-à-porter* da Yves Saint Laurent Rive Gauche no processo, o conglomerado italiano funde-se ao capital francês

tornando-se PPR Group e adquirindo o potencial econômico necessário para controlar os ataques corporativos do LVMH. Ford relembra que

Quando concluímos o acordo com François Pinault e ele nos deu os \$ 3 bilhões, eu fui encarregado de encontrar as marcas nas quais nós potencialmente gostaríamos de investir e trazê-las para nosso portfólio, [...], então eu procurei os designers que me interessavam e cuja criação não representavam um conflito direto com a Gucci e a Yves Saint Laurent. Alexander McQueen era um deles. Eu penso em mim como um estilista comercial, mas Lee era um artista - a parte comercial ficava em segundo plano. Ele se importava primeiro com o desfile e o impacto que este causaria. Então eu telefonei para Lee e nos encontramos no Ivy em Londres e eu finalmente lhe disse: ‘Nós queremos investir em você’ (THOMAS, 2015, p. 309).

Em 2 de dezembro daquele ano a Alexander McQueen Co. passou efetivamente para o controle do recém-formado PPR Group. Sobre o acordo, posteriormente McQueen afirmaria “Eu não me importava com o dinheiro. Mas eu me importava com minha liberdade” (THOMAS, 2015, p. 315). Os termos da aquisição definiam que “pelo controle de 51 por cento de sua empresa, o Grupo Gucci pedia que ele produzisse apenas para a casa de McQueen, cortando sua carga de trabalho pela metade” (CALLAHAN, 2015, p. 203), a única condição de Ford é que o designer deveria progressivamente “fazer roupas que vendessem” (CALLAHAN, 2015, p. 203). Num acordo que movimentou \$ 25 milhões de dólares, McQueen cede o controle empresarial ao Grupo Gucci que iria manufaturar as coleções em suas fábricas na Itália, a única loja McQueen na Conduit Street também seria fechada para a abertura de três outras - sob esta nova imagem institucional - uma na Bond Street, em Londres, outra em Aoyama em Tóquio e uma terceira em Meatpacking District em Manhattan; a marca agora também deveria produzir uma linha de óculos e ter sua própria perfumaria, e os desfiles seriam mostrados em Paris durante a Semana de Moda. Para Domenico De Sole o que era mais crucial contudo é “que Alexander manteve sua independência criativa” e sua relação com o grupo “tornar-se-ia exclusiva em outubro de 2001 quando expirassem suas outras responsabilidades, nomeadamente seu contrato com a Givenchy” (THOMAS, 2015, p. 316).

Sua próxima coleção *What-A-Merry-Go-Round* (Outono/Inverno 2001) (Imagem 45), a última desfilada em Londres e alheia ao capital corporativo que adentraria à empresa, pode ser lida como um comentário sarcástico sobre toda essa disputa econômica e o seu trabalho para Givenchy no qual em muitas ocasiões sentiu-se preterido em relação à John Galliano. Contando com um antigo carrossel locado no centro da passarela e tendo Domenico De Sole como parte da audiência, o desfile inicia-se com a voz de uma das personagens do filme *Chitty Chitty Bang Bang* (1968)⁸⁸ - direção de Ken

⁸⁸ O Calhambeque Mágico (1968) do diretor britânico Ken Hughes (1922-2001), é uma adaptação do livro homônimo de Ian Fleming. Uma aventura destinada ao público infantil, o filme guarda aspectos sombrios, como a perversão do Barão Bomburst que aprisiona crianças em seu castelo utilizando-se de doces e brincadeiras para atraí-las. Em McQueen, Bomburts surge como alegoria à Bernard Arnault, presidente do grupo LVMH, que o atraiu com doce oferta de alto salário

Hughes e adaptação do livro homônimo de Ian Fleming - oferecendo doces grátis e sorvete às crianças da cidade para que ele “pudesse as capturar e prender na masmorra do castelo do Barão de Bomburst. A alusão à Arnault era clara” (THOMAS, 2015, p. 319).



Imagem 45 - O carrossel negro em *What-A-Merry-Go-Round* (Outono/Inverno 2001). Fonte: vogue.com.

Algumas das modelos usavam perucas escultóricas uma referência direta à coleção *Filibustiers* (1993) de John Galliano; do mesmo tipo que McQueen havia usando anos antes numa paródia ao estilista em uma das festas gays da boate Kinky Gerlinky. Outra modelo com um vestido negro e saltos, lembrando outra das criações de Galliano, trazia o esqueleto que McQueen utilizara em *Dante* - uma sátira “aquelas esqueléticas vacas *fashion* na primeira fila” (CALLAHAN, 2015, p. 145) - pintado de dourado e amarrado em seu tornozelo, arrastando-o pela passarela enquanto caminhava. Para o encerramento,

Uma dúzia de modelos vestidas como palhaços e trajando vestidos de chiffon à la Galliano, rodopiavam no carrossel ao som de Julie Andrews cantando ‘*A spoonful of sugar helps the medicine go down*’ do filme *Mary Poppins*. ‘Existem muitas metáforas sobre minha vida neste desfile’, McQueen admitiu, ‘Algumas são divertidas, já outras são sombrias e sinistras’ (THOMAS, 2015, p. 320).

What-A-Merry-Go-Round simbolizou um tipo de exorcismo, um balanço estético das dissidências e complicações sofridas nestes primeiros anos, mas também um aceno ao que estava por vir. Uma revista alemã dos anos 1925 declarava, “a moda é formada apenas por extremos”, ao que Walter Benjamin adita “o que é mais extremo do que a frivolidade e a morte” (BENJAMIN, 1999, p. 71). O esqueleto dourado que abocanha os calcanhares de suas modelos ratifica esta concepção, se

e liberdade criativa, apenas para aprisiona-lo sob um regime de administração corporativo que limitava sua visão quanto criador.

a moda é o império dos extremos e do efêmero, é também ‘filha do capitalismo, esta possuirá, assim como o próprio capitalismo, uma face dupla’ (WILSON, 1985, p. 13): economia e estética equilibrando-se em uma só balança, a cada peso acrescentado um prato pende em detrimento do outro.

Neste tópico transitamos de um momento de completa e irresoluta autonomia artística (Modelo Estético-Econômico I) para um estado em que vemos essa liberdade ser redimensionada (Modelo Estético-Econômico II), **ainda que sutilmente, de modo que, proporcionalmente a entrada de capital externo proveniente de empresas já consolidadas no circuito econômico, há uma contração no aspecto estético-conceitual, uma vez que, qualquer desvio ou exaltação pode ser associado ao capital que o financia.**

Em nosso próximo tópico começaremos a tatear o papel do estilista-artista em um contexto corporativo no qual critérios como vendas e a construção de uma sólida imagem institucional em detrimento das experimentações mais agressivas tornam-se superlativas. Capital e estética numa relação simbiótica capaz de moldar experiências marginalizadas em estruturas produtoras de lucro.

3.6 - Sob a tutela da Gucci, o estilista-artista como designer corporativo (Primeira Fase): Modelo Estético-Econômico III (2002-2004)

A aquisição de marcas mais conceituais por empresas já consolidadas do setor caracterizam um duplo movimento; na medida em que tais criadores passam a compartilhar de modos de produção mais organizados e generosos orçamentos para a concretização de sua visão, tópicos como vendas e distribuição - anteriormente relegados à um plano secundário - assumem certa centralidade, exigindo destes agentes uma adaptação ao sistema capitalista mundial em seus formatos de fetichização da mercadoria e circulação. Assim, os ganhos orçamentários que possibilitam a execução de uma dada visão artística estão associados diretamente a um sacrifício pessoal que visa responder as necessidades primárias dos grandes conglomerados em sua contínua produção de lucro e ativos financeiros.

Uma das alterações fundamentais nesta tipologia (Tabela 05) de financiamento às marcas conceituais é a imperatividade em se desfilar tais produções em Paris, não mais em Londres ou outra cidade cujas semanas de moda ainda contam com certa informalidade e baixa penetração mercadológica, mas sim no principal polo da moda mundial, onde fatores de legitimação e simbolização parecem já superados ou minorados pela credibilidade canônica daquele espaço.

Título original da coleção	Título traduzido da coleção
<i>The Dance of the Twisted Bull</i> (Primavera/Verão 2002)	A Dança do Touro Deformado
<i>Supercalifragilistic-expialidocius</i> (Outono/Inverno 2002)	Supercalifragilistic-expialidocius
<i>Irere</i> (Primavera/Verão 2003)	Irere
<i>Scanners</i> (Outono/Inverno 2003)	Exploradores
<i>Deliverance</i> (Primavera/Verão 2004)	Libertação
<i>Pantheon ad Lucem</i> (Outono/Inverno 2004)	Panteão das Luzes
<i>It's Only a Game</i> (Primavera/Verão 2005)	É Apenas um Jogo

Tabela 05 - Desfiles de Alexander McQueen a serem estudados sob a categoria Modelo Estético-Econômico III. Autoria própria.

Ao cambiar a plataforma de lançamento de tais produções para Paris, estes grandes conglomerados do luxo parecem acenar a um estado no qual torna-se indubitável a importância e a crucialidade de tais criações para o campo da moda mundial. É importante salientarmos também que tal mudança apenas ocorre através de um esforço considerável de tais companhias em aplicar parte de seu capital social e econômico acumulado ao longo dos anos na promoção de tais marcas, fatores que nada tem de demiúrgicos, uma vez que, independente da genialidade ou dos aspectos vanguardísticos destas criações, tais estilistas jamais acessariam estes ambientes - cujos custos são imensamente superiores aos seus limitados orçamentos - se não houvesse certo interesse corporativo em erigi-los como os novos pilares na criação de moda num contexto mundializado. Para a socióloga Diana Crane o local onde se desfilam as coleções de moda exerce uma considerável influência na recepção e na legibilidade mercadológica de tais produtos, de modo que,

Cada um dos três polos de moda - Paris, Nova York e Londres - têm uma ênfase claramente diferente. Em cada local os estilistas desenvolveram uma constelação exclusiva de papéis, conforme se identifiquem como artistas, artistas-artesãos ou empreendedores. Em cada ambiente as características de mercado influenciam suas estratégias para lidar com a turbulência e a competição, levando-os a conceber seu trabalho de modo a ressaltar seus vínculos com outras formas de cultura (CRANE, 2006, p. 334).

Portanto, se “em Londres, os estilistas mais velhos, cujos clientes pertencem à classe alta, são geralmente artistas-artesãos”, os criadores mais jovens, “excluídos tanto desse ambiente social quanto do grande mercado, estão mais inclinados a adotarem o papel de artistas que trabalham sob a influência de culturas de rua” (CRANE, 2006, pp. 334-335). Esse antagonismo que se estrutura a partir da recepção e da celebração mercadológica do trabalho acarreta uma espécie de fuga para a arte como justificativa de sua não absorção, culminando, em consequência, com a consolidação de todo

um grupo de estilistas londrinos que mantêm “um contato próximo com culturas jovens e com criadores de outras formas de cultura popular que influenciam estilos de vestuário” (CRANE, 2006, p. 335). Tal fenômeno favorece por fim o surgimento de estilistas-artistas com designs escandalosos, transgressores e “nada práticos, em vez de ter o lucro como alvo” (CRANE, 2006, p. 335).

Retomando a ideia de artificação já trabalhada neste texto, se para a socióloga Natalie Heinich toda arte institucionalizada - isto é, que compartilha das instâncias e das espacialidades da legitimação simbólica - sofreu um processo prévio de artificação (HEINICH, 2015), a transferência de tais desfiles de Londres para Paris acena analogamente a esta mesma lógica, confirmando a importância cultural do desfile e sorvendo qualquer medida de dúvida ou desconfiança que ainda pudessem existir. Assim, ao desfilarem em Paris, McQueen cujo carreira até aquele momento poderia ser analisada pela polarização crítica entre amor e ódio - da imprensa especializada - adentra uma outra dimensão, um lugar dogmático e celebratório. Pois bem, para além desta dimensão conceitual que as semanas de moda representam na construção da carreira destes jovens estilistas, a aquisição da *label* McQueen pelo Grupo Gucci acarretou também uma formalização de sua produção, com o ateliê ainda centrado em Londres, toda a empresa foi reestruturada: antigos colaboradores que trabalhavam gratuitamente ou em troca de roupas são incorporados à folha de pagamentos, novos profissionais são contratados - entre cortadores, criadores de padronagens em tecido, *stylists*, etc - e o setor de produção passa a ser desenvolvido inteiramente pelas fábricas italianas gerenciadas pelo conglomerado, minimizando o inconveniente entre criação e vendas que o pequeno negócio de McQueen anteriormente não conseguia equilibrar.

Esta maior liberdade funcional nas operações comerciais pode ser vislumbrada também como parte da estratégia do conglomerado em permitir que tais criadores centrem-se inicialmente na sua pesquisa plástica, criando coleções impactantes e polêmicas responsáveis pela geração de conteúdo midiático e publicitário. Para Crane (2016), a aproximação entre arte e moda estimulada por tais conglomerados centra-se mais em seu potencial de marketing do que numa medida intelectualizada da mesma, isto é, independente da forma como estes estilistas se enxergavam - definindo-se muitas vezes como artistas que possuíam na moda sua forma de expressão (McQueen e Chalayan encaixam-se nesta categoria) - o estímulo à criação livre e as experimentações de simbolização que agenciavam valores artísticos para a produção de moda, torna-se em primeira instância, uma ferramenta de circulação que não só permite que tais imagens sejam reproduzidas e discutidas à nível global como também representam um crescimento em seu valor final de compra.

A necessidade, nesta pesquisa, em se distinguir em duas fases o papel do estilista-artista como designer corporativo vai de encontro à esta medida, uma vez que, no que chamamos de Primeira Fase (2002-2004) será estimulada uma certa independência criativa cujo objetivo inicial é tanto publicitário quanto institucional, garantindo a consolidação da marca como expressão de vanguarda

mesmo que isto represente perdas econômicas consideráveis aos seus patrocinadores. Uma vez formalizado seu potencial e seu mercado, a Segunda Fase (2005-2010), representará de modo diametralmente oposto as castrações corporativas à esta primeira experimentação, visando atender a quesitos como venda e circulação de capital mais próprios ao universo empresarial globalizado. Portanto, antes de adentrarmos tais considerações tomaremos em continuidade a metodologia trabalhada nos tópicos 3.4 e 3.5 desta seção, discutindo criticamente e analiticamente através das coleções e de suas operações na passarela os tangenciamentos entre estética e economia.

A primeira coleção desfilada sob esta nova lógica, *The Dance of Twisted Bull* (Primavera/Verão 2002), teve lugar no Stade Français em seis de setembro de 2001 e tornaria-se uma ode ao novo milênio. Trabalhando através da tensão entre tradição e renovação, McQueen propõem uma estética mais jovem - atendendo à sua nova clientela, a mesma que comprava o vestuário provocativo da Gucci de Tom Ford - em longos vestidos assimétricos de chiffon vermelho e branco, peças mais leves com corte de alfaiataria e transparências. Inspirando-se na pintura de Francisco Goya, no neo-barroquismo da arquitetura de Antoni Gaudí e na relação ritualística construída nas touradas espanholas, a performatividade de sua passarela fica a cargo de uma outra possibilidade imagética da morte: modelos atravessadas pelos arpões comumente utilizados pelos toureiros na martirização dos touros (Imagem 46), representam esta imagem totêmica de uma nova fase em sua criação na qual antigas questões ainda continuam pungentes (como a morte, a doença, o universo da subcultura), sendo remasterizadas para atender às exigências de um outro McQueen que pela primeira vez possui um público consumidor real.



Imagem 46 - Os arpões utilizados na martirização dos animais nas tradicionais touradas espanholas aplicados aqui aos looks de *The Dance of Twisted Bull*, de Alexander McQueen. Fonte: alexandermcqueen.com.

No plano econômico as antigas preocupações da casa também pareciam ajeitarem-se: a companhia mudou-se para três grandes galpões ocupando um quarteirão na 10 Amwell Street no leste londrino, ganha uma nova presidente Sue Whiteley - antiga diretora de compras para a loja de departamento de luxo inglesa Harvey Nichols - e havia um plano para abertura de mais 15 lojas McQueen em cinco anos. Aditando-se a isto,

Os compradores instantaneamente notaram melhorias na qualidade e na vestibilidade das roupas de McQueen. “Era fantástico!” lembra Julie Gilhart, diretora de compras do departamento feminino da Barneys. “Uma peça maravilhosa após a outra, todas vendáveis e sexy. Não era nada exagerado do ponto de vista comercial. Eu liguei para o escritório em Nova York e conversei sobre meu orçamento. Nós precisaríamos de mais dinheiro para aquela coleção. Era realmente muito importante. Lembro-me de termos triplicado nosso orçamento de compra para McQueen. Eu ficava constantemente pensando ‘Oh meu Deus, é tudo tão sensacional. Nós iremos vender muito disso’ (THOMAS, 2015, p. 324).

Embora exista uma correlação entre a produção estética de McQueen e sua absorção pelo mercado do luxo à época, é possível verificarmos uma digressão entre as duas dimensões. Por um lado buscava-se a consolidação institucional e mercadológica da marca - abertura das *flagships* em

Nova York, Londres e Milão ocupando endereços icônicos para a moda mundial, e o lançamento de sua primeira fragrância *Kingdom* - estratégias estas assumidas pelo núcleo empresarial que respondia diretamente ao departamento de expansão do Grupo Gucci em Milão. De modo oposto, o próprio McQueen e sua equipe de criação trabalhavam sob certa liberdade, compondo e experimentando os parâmetros conceituais de sua próxima coleção, sem grandes limitações orçamentárias, profissionais “recrutados em razão da sua capacidade de atrair a atenção da mídia” (CRANE, 2016, p. 289) e gerar o frisson publicitário que seus patrocinadores almejavam.

Esta medida pode ser verificada no Gráfico 03 no qual comparamos a origem do capital de financiamento com o custo final dos desfiles.

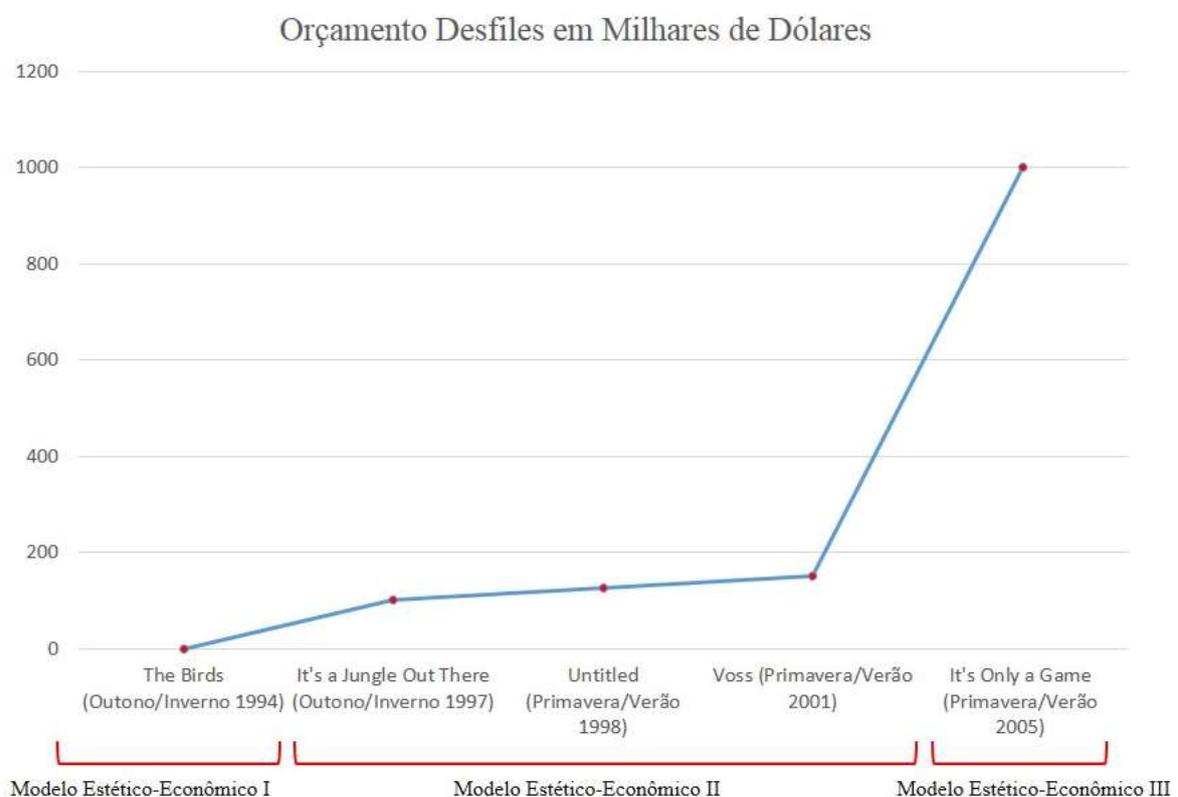


Gráfico 03 - Orçamento desfiles em milhares de dólares. Fonte: Autoria própria.

Se nos atentarmos aos saltos orçamentários da casa ao longo das três modalidades de financiamento vistas até agora, isto é, o estilista-artista como designer independente, o estilista-artista como designer patrocinado e o estilista-artista como designer corporativo, podemos empreender algumas leituras. Em *The Birds*, os \$ 4 mil dólares envolvidos na produção da coleção e do desfile foi captado em grande parte pela venda de itens de coleções anteriores e doações de alguns de seus seguidores - lê-se aqui Isabella Blow - enquanto em *Voss*, os \$ 150 mil dólares gastos na execução do show são oriundos em grande parte do patrocínio da American Express, do conglomerado japonês

Onward Kashiyama e do próprio Alexander McQueen que redirecionava considerável porção de seu salário como diretor criativo da Givenchy para o desenvolvimento de sua grife homônima. Com um acréscimo de investimento de 3750% entre ambos desfiles citados, o que verificou-se foi um aumento proporcional de sua presença na mídia, gerando, em média, em publicidade gratuita, cinco vezes mais do que este valor inicialmente dispendido. Uma vez absorvida pelo Grupo Gucci - neste momento já PPR -, os gastos de produção e execução das coleções da *label* McQueen tornam-se, de início, responsabilidade do conglomerado ítalo-francês, que garantem através do investimento massivo a concretização da visão do designer objetivando, no entanto, a maximização de seu potencial midiático e a associação deste novo nome às outras marcas pertencentes ao grupo. Esta operação visa estimular uma troca de valores simbólicos ao negócio e aos novos padrões de consumo, ativando a cliente McQueen como compradores em potencial as demais marcas do grupo. *It's Only a Game* (Primavera/Verão 2005), última coleção desfilada sob esta modalidade de financiamento que chamamos de Tipificação Estético-Econômica III, alcançou a cifra de \$ 1 milhão de dólares, um crescimento de 25.000% se comparado à *The Birds* ou ainda 667% em relação à *Voss*.

A historiadora e crítica de arte norte-americana, Abigail Solomon-Godeau ao refletir sobre este momento o descreve como “uma economia do desejo operando sobre o registro do visual - que é em si um modo privilegiado e primário de mercadoria” (SOLOMON-GODEAU, 1996, p. 113), ao que adita Caroline Evans,

Isto é uma economia: esta aproximação que McQueen cria com o sexo, a morte e o comércio, por exemplo em sua coleção de graduação ou ainda em *Dante*. O mundo de McQueen é uma composição maniqueísta onde tudo - crueldade, beleza, sexo, morte, dinheiro, amor - está apto a ser medido, comprado, vendido ou fotografado. Esta economia do desejo também é visível, embora de modo mais sutil, nas criações de Tom Ford para a Gucci nos anos 1990 (EVANS, 2012, p. 293).

Esta ideia de uma economia do desejo torna-se representativa para as relações comerciais deste momento. Para Solomon-Godeau a economia do desejo expressa no contemporâneo uma deslocamento do ato da compra, o que antes movia-se pela funcionalidade passa a ser operado por práticas de simbolização (SOLOMON-GODEAU, 1996). A esta percepção, o teórico do design Adrian Forty (2007) adita que o desejo - e sua mercantilização - passam a ser ativados a partir das operações de estetização dos produtos que transmuta o objeto em signo. Assim, a economia do desejo desprende-se do ato mecânico da aquisição pela funcionalidade, e constitui a experiência da compra como um processo imersivo entre sujeito e mercadoria, no qual esta responde aos anseios pessoais de seu comprador. É uma aquisição semiótica, no qual um vestido não apenas cobre o corpo mas concentra em si glamour, sexo, beleza, dinheiro, características que são emprestadas ao seu usuário. A comercialização de objetos de desejo manifesta-se, portanto, como uma “operação maniqueísta”

(EVANS, 2012, p. 293), que capitaliza e vende situações e experiências mais do que produtos. Estar apto a participar de tais práticas, consumi-las e portá-las torna-se um traço distintivo responsável pela simbolização de si no contexto de um capitalismo tardio.

Talvez seja esta dimensão comum de uma economia do desejo que alinha a um só modo a Gucci de Tom Ford às criações polêmicas de McQueen, tornando este segundo tão atrativo ao conglomerado que permitirá a pesquisa plástica inicial de McQueen, despreocupada com qualquer medida orçamentária. Para Evans,

Algumas marcas comerciais do luxo como a Gucci realmente vivem a economia do desejo, algo que os designers experimentais apenas podem projetar momentaneamente em suas passarelas; (...), assim, alguns designers que trabalham sob esta dimensão do desejo, como McQueen, que vendeu o direito de controle do seu negócio ao Grupo Gucci em dezembro de 2000, talvez possam seguir em frente e tornar o desejo real, na forma da expansão de seus mercados para outros muito maiores como a América e o extremo leste (EVANS, 2012, p. 294).

Operando na economia e na fissura dos desejos contemporâneos, Alexander McQueen lança-se a criação de uma outra pesquisa visual, contrabalanceando sua agressividade original com a produção dos desejos de sua época. Contando com o experimentalismo das constantes citações à arte e ao cinema - resquícios de seus anos na escola de artes - e o dinheiro necessário à materialização de sua visão, o designer irá criar uma série de desfiles paradigmáticos que marcam em definitivo sua entrada no novo século. Além de *The Dance of The Twisted Bull*, mais seis desfiles podem ser identificados como pertencentes à esta mesma lógica operacional e serão aqui discutidos em dois blocos distintos. Os três primeiros - *Supercalifragilisticexpialidocius* (Outono/Inverno 2002); *Irere* (Primavera/Verão 2003); *Scanners* (Outono/Inverno 2003) - podem ser narrados sob a ótica de uma certa cinematofilia, traço dos anos 1990 ainda pungente na virada do século e que pode ser identificado como um sintoma geracional, delineando novas formas de visualidade a partir e através do ecrã televisivo (EVANS, 2002).

Inspiradas, respectivamente, na produção cinematográfica de Tim Burton⁸⁹, nos filmes do diretor John Maybury⁹⁰ (que cria um vídeo especialmente para a abertura do desfile) e pelos

⁸⁹ Tim Burton (1958-) é um cineasta norte-americano radicado em Londres. Seus filmes sempre apresentam aspectos fantasiosos, góticos e sombrios. A estética melancólica de sua produção atraiu o designer Alexander McQueen que o convida para assinar a arte de *Supercalifragilisticexpialidocius* (2002). Recuperando o imaginário de filmes como *Vincent* (1982), *Os Fantasma se Divertem* (1988), *Edward Mãos-Tesoura* (1990) e *O Estranho Mundo de Jack* (1993), Burton desenvolve o convite e propõe uma passarela limpa, pontuada por efeitos de *chiaroscuro*. De fato, as estéticas de McQueen e Burton dialogam entre si, e tanto no cinema quanto na moda, o tema que os horizontaliza é o fascínio pela morte e o bizarro.

⁹⁰ John Maybury (1958-) é um cineasta e artista inglês responsável por dirigir *Love is the Devil: Study for a Portrait of Francis Bacon* (1998) - sem título em português - uma biografia lírica do pintor inglês Francis Bacon (1909-1992). A pesquisa plástica do desejo homossexual, a violência, e beleza enfermiça e deturpada de suas pinturas tem forte impacto sobre o jovem McQueen, que representava nas palavras de Chris Bird - amigo e colaborador da grife - uma espécie de Francis Bacon moderno (CALLAHAN, 2015).

documentários antropológicos dos povos que vivem em terras frias, *Supercalifragilisticexpialidocius*, *Ierere* e *Scanners* representam esse ponto de intercessão entre arte, moda e cinema, que McQueen explora de modo tão diverso quanto intrincado, borrando os limites de criação e compondo mais uma vez um produto cultural híbrido. Talvez *Supercalifragilisticexpialidocius*, seja, entre as três coleções, a que melhor amarra tais conceitos. Trabalhando a partir do universo macabro e melancólico do diretor norte-americano Tim Burton (EVANS, 2012) - responsável pela criação dos convites, pelo design da passarela, assim como por sua sonorização e iluminação - McQueen agencia três outras imagens que embora cronologicamente díspares passam a habitar o mesmo espaço conceitual: a rainha francesa Maria Antonieta, as mulheres representadas na pintura Rococó de Élisabeth-Louise Vigée Le-Brun⁹¹ e a nobre italiana Marquesa Luisa Casati, conhecida por sua excentricidade.

Oscilando entre o bucolismo e o escapismo propostos pelo Rococó francês - cromaticamente claro, as armações dos vestidos, a tessitura e o caimento dos tecidos - o visual gótico de Burton e a decrepitude aristocrática de Casati⁹², McQueen cria vestidos em tecidos negros, ora pontuados por armações e estruturas em couro polido, ora por acessórios metálicos e pinturas faciais que aludiam à corvos (Imagem 47). Numa passarela com pé-direito elevado e piso cru, ao som de rock alternativo e atravessada por iluminação estereoscópica e por uma penumbra quase constante, *Supercalifragilisticexpialidocius* desenha um conto sombrio que ilumina o presente sob a lente de um passado romântico e fragmentado, a beleza *fin-de-siècle* que mais uma vez pedia passagem.

⁹¹ Importante pintora francesa do século XVIII, Élisabeth-Louise (1755-1842) foi responsável por retratar de forma mais visceral a mulher francesa de então, minorando os aspectos etéreos do estilo Rococó. McQueen inspira-se em algumas de suas pinturas na produção de vestidos, acessórios, mas também na beleza de seus desfiles, fundindo a estética sombria de Burton e Casati com a visão das mulheres de Le-Brun.

⁹² A Marquesa Luisa Casati foi uma nobre italiana grande entusiasta da moda de vanguarda. Conhecida por sua excentricidade e obscurantismo em relação à vida, Casati tornou-se no século XX e XXI um ícone de moda. Famosa por seus jantares extravagantes servidos por garçons nus com uma folha de parreira dourada sobre seu sexo, Casati era igualmente revolucionária, recebendo seus convidados à mesa despida, portando apenas um casaco de pele e um longo colar de pérolas. Sua história e apuro estético serviram de inspiração para designers como McQueen e para a marca nova-iorquina Marchesa, nomeada em sua homenagem (vogue.co.uk/casati).



Imagem 47 - A beleza sombria e zoomórfica em *Supercalifragilisticexpialidocius*, coleção Outono/Inverno de 2002. Fonte: frame de vídeo do youtube, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=fm6mmsL_Xgk.

O segundo bloco de desfiles - *Deliverance* (Primavera/Verão 2004), *Pantheon ad Lucem* (Outono/Inverno 2004) e *It's Only a Game* (Primavera/Verão 2005) - pode ser agrupado pelo seu caráter performativo retomando os *grand-finales* tão caros à McQueen nos desfiles caracterizados neste estudo como pertencentes à Tipificação Estético-Econômica II. Diferentemente daqueles que focalizavam o encerramento do desfile como o ponto principal da performance, esta nova amostragem trabalha num sentido expandido, implodindo a performance que não mais é interpretada como o momento de êxtase da apresentação mas que torna-se a própria apresentação, espraiando-se de modo mais ou menos horizontal sobre o corpo do desfile. Em *Deliverance* (Primavera/Verão 2004), por exemplo, têm-se por gatilho o filme “*They shoot horses, don't they?*” (1969) (Imagem 48) do diretor norte-americano Sydney Pollack⁹³, que tratava as maratonas de dança nos Estados Unidos durante a depressão econômica na década de 1930. *Deliverance* contou com coreografia do escocês Michael Clark e a participação do grupo de dança francês *Les Child*. Em uma apresentação repartida em três partes e totalizando quase vinte minutos, o *jazz* e o *blues* - tipos musicais comuns aos bares clandestinos no período da Lei Seca norte-americana -, são mesclados a ritmos contemporâneos e transformados nos elementos centrais da apresentação, convergindo visualidade e sonoridade como manifestações sensoriais compostas.

⁹³ Sydney Pollack (1934-2008) foi um cineasta e produtor norte-americano. Entre os anos 1960 e 1970 sua obra dedicou-se em adaptar ao cinema romances consagrados no cenário mundial, com destaque para *Castle Keep* (1969); *They Shoot Horses, Don't They* (1969) e *Jeremiah Johnson* (1972). Em *They Shoot Horses, Don't They?* (no Brasil, A Noite dos Desesperados), adaptação do romance homônimo de Horace McCoy, Pollack trabalha a sociedade americana atravessada pela Grande Depressão dos anos 1930 subordinando a imensa maioria da população ao subemprego e à fome. Neste contexto surgem os concursos de dança que testavam ao extremo a resistência dos competidores em troca de comida, roupas e algum dinheiro. Esta temática da exaustão e do êxtase será apropriada por McQueen em *Deliverance* (2004), pervertendo a um só tempo a linguagem cinematográfica (ao recriar pontualmente as cenas de dança) e o enredo tradicional aos desfiles de moda.



Imagem 48 - Frame do filme “*They Shoot Horses, Don’t They?*” de Sidney Pollack. Fonte: Imagem captada pelo autor.

Há aqui certos ecos correspondentes à *SoundArt*, desenvolvida a partir da década de 1970, como as instalações da alemã Helga de la Motte-Haber, cujos trabalhos, segundo o teórico do som, Schulz (2002), estabelecem a consciência de que o sentido da escuta é que fornece ao espaço visual sua qualidade plástica. Portanto, *Deliverance* opera em sua afluência sensorial a conformação de um espaço sonoro, ou ainda, as *soundscares* (paisagens sonoras), que Schafer⁹⁴ (1993) irá descrever como a potencialidade do espaço acústico na incisão sensorial do sujeito. Distendendo a tradição da arte sonora – majoritariamente uma arte de instalação – esse desfile irá conceber o espaço acústico como palco, mas ao manter a efemeridade do acontecimento, focaliza a performance como uma saída da instalação. Logo, para além das paisagens sonoras schafferianas, há outras questões substanciais que irão estabelecer perspectivas relacionais entre os atores e seu público, ratificando, mais que uma espacialidade sonora, uma incisão do som no próprio sujeito e distintas modalidades de recepção.

A mensagem é elaborada sob uma percepção, mas quando viaja até seu receptor – o público – sofrerá associações semióticas constantes e inumeráveis. Não seria exagero identificar em *Deliverance* (Imagem 49) uma possível tanatofilia⁹⁵, que opera como pulsão de morte, e simultaneamente um certo sadismo. Nos três atos que compõem a performance, a música enérgica já denota a proposta do projeto - a estética do esgotamento: modelos dançando até a exaustão física, de forma compulsória, corpos cambaleantes dos que competem – aqui talvez resida esse desejo de morte,

⁹⁴ O teórico e músico canadense Ray Schafer discorre sobre a ideia de paisagem sonora (*soundscares*); aqui utilizamos seu conceito para entender o desfile-performance de McQueen como um lugar em que há certa simultaneidade entre espaço físico e espaço sonoro, sendo de algum modo inseparáveis e responsáveis pela plasticidade e sensorialidade da ação.

⁹⁵ Termo referente ao deus grego Thánatos, personificação da morte, e amplamente trabalhado na teoria psicanalítica. Nos anos 1990 a tanatofilia pode ser caracterizada pelo desejo por corpos magros, pelo consumo de drogas e cigarros, e pela exaustão, temas que irão surgir na arte e na moda e associam-se à ideia da *Heroin Chic* (ARNOLD, 1999).

essa vontade de se dançar até a morte ou no *post-mortem*, como nas alegorias das danças macabras no período medieval –, e isto gera no receptor uma dimensão sádica, o testemunho de algo torturante a ser assistido silenciosamente.



Imagem 49 - As modelos em momentos de exaustão e êxtase em *Deliverance*. Fonte: alexandermcqueen.com.

A apresentação musical em *Deliverance* prevê uma dilatação da relação mensagem-observador. O incômodo gerado advém deste estado de excitação que transcende o intermediário. O que está em jogo ali é o momento do êxtase, da construção dionisíaca do sentir, algo que se inicia ordenado, mas que em determinado momento – impossível de ser definido com precisão – torna-se caótico. Daí a necessidade de analisar o evento/performance como um todo, como se fosse composto por uma única expressão musical e não por diferentes músicas aglomeradas. Não há o momento exato da libertação da excitação, ele apenas ocorre, numa alusão à epidemia de dança de Estrasburgo em 1518, um momento de histeria coletiva ao qual podemos aproximar um possível êxtase, no sentido nietzschiano⁹⁶ (WATT, 2012).

A concepção de um êxtase também é recuperada em seu próximo desfile, *Pantheon ad Lucem*, embora este surja de modo diferente. A excitação extrema e o corpo em vias de esgotamento em

⁹⁶ O filósofo alemão Friedrich Nietzsche defende o aspecto dionisíaco da arte e da música, um estado de letargia ou excitação próximo à embriaguez. O que McQueen propõem em *Deliverance* é algo semelhante, um imperativo musical como causador da embriaguez sensorial.

Deliverance é substituído por seu opositor, isto é, um corpo divinal, transcendente, que aparentemente não conhece o cansaço ou qualquer outra sensação humana. Talvez o vestido, brocado cinza-azulado com uma gola estruturada lembrando um ninho, seja a representação perfeita deste momento (Imagem 50): imóvel no centro da passarela, iluminada por um feixe de luz branca que varre seu corpo de cima para baixo, a modelo começa lentamente a levantar os braços numa espécie de exaltação ou glorificação do divino, a música acompanha o momento desta transcendência. Tudo é calmo, claro e limpo, os olhos que ascendem ao céu são os únicos indícios de uma interlocução que nos é invisível, estaríamos presenciando uma conversa silenciosa entre um anjo e seu receptor? Arrisco-me a dizer que a performance neste desfile recupera algo de uma dança extasiática mas silenciosa, a mesma que enxergamos n' *O Êxtase de Santa Teresa* (1647-1652) de Gian Lorenzo Bernini.



Imagem 50 - O momento de êxtase em *Pantheon ad Lucem*. Fonte: alexandermcqueen.com.

De modo distinto ao êxtase dionisíaco percebido em *Deliverance*, que explora o movimento, a exaustão, a excitação sexual e mental, o som caótico e uma necessidade pelo gozo como manifestação do divino, aqui invertemos esta equação: *Pantheon ad Lucem* reflete o aspecto apolíneo da arte, onde equilíbrio, pureza e harmonia formam os mecanismos de ascensão ao divino. O arranjo matemático das formas, o roteiro dos movimentos, a proporção e uma exploração iconográfica da roupa fazem-se sentir novamente em *It's Only a Game*, a última coleção desfilada sob esta modalidade de apoio financeiro na qual verifica-se certa liberdade orçamentária.

Desfilada em 8 de outubro de 2004 no Palais Omnisport de Paris-Bercy, esta coleção correspondia a uma compilação entre arte de instalação e performance. Abraçando o modo como as artistas Rebecca Horn e Vanessa Beecroft utilizam-se das espacialidades e dos sujeitos na composição de uma arte híbrida - na qual há a materialidade do espaço, mas também a efemeridade da ação - e

fazendo alusão às peças de piso do artista minimalista Carl André⁹⁷, *It's Only a Game* reproduziu na passarela um jogo de xadrez em escala humana (Imagem 51) encenado pelas performers (modelos) e dirigido por duas presenças invisíveis, apenas percebidas através de suas vozes metalizadas que indicavam os movimentos a serem realizados. O desfile apenas se encerra após o fim do jogo, isto é, quando uma destas presenças metafísicas envolvidas na performance, ganha o jogo. A necessidade de concretização do jogo que segue as mesmas regras e os mesmos movimentos de uma partida de xadrez tradicional demonstram certa obsessão por uma ordem, um roteiro de ação que coordena e equilibra a ação em um sentido apolíneo.



Imagem 51 - *It's Only a Game*, o desfile-performance em sua execução. Fonte: alexandermcqueen.com.

A historiadora da moda e uma das biógrafas de McQueen, Judith Watt afirma que o custo total desta produção ultrapassou \$ 1 milhão de dólares (entre logística - o ateliê funcionava em Londres mas os desfiles se realizavam em Paris, portanto era necessário deslocar e acomodar toda uma gama de profissionais - confecção da indumentária, alugueis, design de passarela, etc.) e que embora tenha gerado em publicidade gratuita pelo menos três vezes este custo, comercialmente *It's Only a Game* demonstrou dificuldades de absorção, ora pela complexidade dos designs que não poderiam ser produzidos em larga escala - “*show only*”⁹⁸ - ora pela teatralidade das roupas que encontravam resistência no mercado europeu e norte-americano (seus maiores consumidores), embora tivessem penetração no mercado asiático, principalmente o japonês (WATT, 2012).

⁹⁷ Carl André (1935-) é um importante artista norte-americano que participou ativamente dos movimentos que repensaram a escultura nos anos 1960. Ficou famoso por suas peças de piso que tencionavam a necessidade da matéria escultórica. Sua obra *Steel Aluminum Plain* (1969), uma chapa metálica de cobre que visualmente aludia aos jogos de tabuleiro, será recuperada por McQueen na composição espacial de *It's Only a Game* (2005).

⁹⁸ Termo utilizados pelos estilistas para descrever as peças que embora apresentadas na passarela não estão disponíveis para comercialização (WATT, 2012).

Paralelamente às experimentações mais agressivas de cunho estético em seus desfiles, havia um esforço do Grupo Gucci em sedimentar internacionalmente a empresa. Para esta nova fase de internacionalização, contratou-se um outro presidente com experiência em gestão de marcas, o londrino Jonathan Akeroyd, ex-diretor de marketing da rede de lojas de luxo Harrods.

Ele implementou uma ambiciosa nova estratégia para a companhia: em menos de dois anos a marca lançou uma coleção de óculos; uma linha masculina que passou a ser desfilada em Milão; McQ, uma linha mais jovem e com preços reduzidos atendendo tanto ao público masculino quanto ao feminino; e uma segunda fragrância, *My Queen*. Por seu intermédio, McQueen também colaborou com a Puma na criação de uma linha especial de tênis e passou a receber muitas encomendas especiais para o tapete vermelho e casamentos (THOMAS, 2015, p. 333).

Após a fusão com o grupo francês Pinault-Printemps-Redoute (PPR) algumas disputas instauraram-se na cúpula do Grupo Gucci, principalmente no que concernia à direção comercial das marcas sob a tutela da corporação. Domenico de Sole e Tom Ford estimulavam a fantasia e o exotismo como ferramentas de promoção e circulação das marcas, estratégia que se desdobrava muitas vezes em gastos excessivos que raramente culminavam em vendas significativas. Em 2003, François Pinault, presidente do PPR, foi substituído por seu filho François-Henri Pinault cuja abordagem comercial era mais racional e visava saciar os acionistas com a divulgação de números promissores. As duas visões - De Sole/Ford e Pinault - eram, portanto, irreconciliáveis, de modo que, em setembro daquele ano De Sole e Tom Ford anunciaram sua retirada da empresa. A saída de ambos gestores representou um impacto na marca McQueen, eram eles os responsáveis por estimular e cobrir os gastos estratosféricos de Lee na pesquisa plástica em seus desfiles performáticos. Uma vez e sob nova direção caberia à McQueen adaptar-se à esta realidade.

McQueen estava absorto pela notícia da saída de Ford e De Sole. Como consolação, Pinault lhe ofereceu a Yves Saint Laurent, substituindo Ford como diretor criativo, (...). McQueen realmente pensou em aceitar o trabalho, já havia começado a sondar sua antiga equipe da Givenchy para se juntar à ele nesta nova empreitada, (...), entretanto, no fim, o acordo se desfez, ele insistia em receber os créditos editoriais, deveria ser “Alexander McQueen para Yves Saint Laurent”, e quando os executivos da PPR disseram não, ele recusou-se a seguir adiante com as negociações. Mais tarde McQueen afirmaria que ele apenas recusou o emprego por medo de não ser capaz de criar para as duas casas sem que uma delas sofresse (THOMAS, 2015, p. 332).

Para Thomas o que efetivamente acontece neste momento é que “o poder migra completamente do núcleo criativo para o núcleo corporativo” (THOMAS, 2015, p. 332), assim estilistas-estrelas como Ford, Galliano e McQueen que tornaram às casas nas quais trabalharam tão famosas - famosas a ponto de tais designers não serem mais necessários - são colocados em xeque neste mercado. Ou aceitam os novos termos ou deixam seus postos. As marcas poderiam continuar

sozinhas com o mesmo nível de reconhecimento independentemente de seu diretor criativo. “‘Nós reorganizamos o sistema’, um grande executivo do campo do luxo me explicou certa vez. ‘Existem times para cada nicho e cada coleção’. A máquina estava azeitada, os designers-estrelas tornavam-se agora dispensáveis” (THOMAS, 2015, p. 333).

Detectamos nesta inflexão a mudança estrutural no sistema-moda como vinha sendo compreendido, acarretando a entrada categórica do estilista-artista em uma nova fase, isto é, onde a balança entre estética e economia pende visivelmente em detrimento desta segunda. É importante salientarmos também que este momento é decorrente de uma década de adaptações e experimentações empresariais, uma vez que, o fenômeno econômico que permitiu a formação dos conglomerados do luxo a partir de fins dos anos 1980, vivenciou sua explosão entre 1994-1995 com o início da aquisição massiva de marcas mais experimentais. Dez anos se passaram desde estas primeiras incorporações, as marcas englobadas sobreviveram por uma década experimentando e pesquisando plasticamente sob os auspícios mais ou menos livres dos fundos que os patrocinavam. A partir da consolidação deste mercado e da entrada definitiva de acionistas à nível mundial nestas empresas, detectamos uma necessidade de formalização de tais relações, um instante peculiar em que o *homo economicus* transcende o *homo aestheticus*, este último levado a abdicar de seu império como forma de sobrevivência.

De modo geral, o caminho traçado ao longo do que chamamos aqui de Modelo Estético-Econômico III nos permite aferir que, mesmo sob a lógica de um capital de origem corporativa, há a possibilidade de uma manifestação estética mais livre e auto reflexiva. Atentamo-nos contudo, ao fato de que tal soberania criativa - relação arte e moda, por exemplo - está inerentemente associada a uma dimensão econômica, sendo suportada e requisitada apenas como ferramenta de marketing e midiaticização, objetivando a maximização do lucro comercial dos produtos e práticas associadas àquela lógica. Assim, **a dimensão econômica fornece à dimensão estética o capital necessário para potencialização de seus recursos artísticos e visuais, aspirando em contrapartida, a otimização e a maximização mercadológica de seus interesses.**

3.7 - Sob a tutela da Gucci, o estilista-artista como designer corporativo (Segunda Fase): Modelo Estético-Econômico IV (2005-2010)

Desde a sua entrada no universo do capital corporativo, das possibilidades quase ilimitadas ante ao financiamento massivo, e da inicial despreocupação mercadológica, McQueen experimentou com coleções e desfiles/performances que encantavam o público mas que possuíam pouco ou nenhum retorno econômico para seus patrocinadores. Mesmo antes dos gastos em *It's only a game*, seu desfile mais dispendioso até aquele momento, Lee McQueen vinha excedendo às expensas destinadas às suas

apresentações: *Deliverance* (Primavera/Verão 2004) e *Pantheon ad Lucem* (Outono/Inverno 2004) foram igualmente onerosos. A exigência inicial de Ford durante as negociações pela aquisição da casa - por “roupas que vendessem” (CALLAHAN, 2015, p. 203) - parecia agora um fantasma à espreita: a cada temporada, a cada planilha orçamentaria entregue, crescia a exigência dos acionistas por resultados comercialmente positivos.

A dinâmica anterior que envolvia uma “quantidade notável de tempo, energia e dinheiro na elaboração de espetaculares cenários para suas coleções” (FURY, 2015, p.223) começa a mudar ligeiramente a partir deste momento, em que “as pressões de financiamento irão limitar o alcance que tiveram suas primeiras apresentações” (FURY, 2015, p.223). Buscava-se assim evitar o que nas palavras do cenógrafo Simon Kenny, responsável pela instalação criada para *La Dame Bleue* (Primavera/Verão 2008), denotava a efemeridade com que o dinheiro era tratado: “uma semana para construir, um mês de preparação, duas semanas comprando os aparatos necessários, um desfile de quinze minutos, e três horas depois está tudo cortado e compartimentado” (FURY, 2015, p. 223). Compondo esta fase final de análise, 11 desfiles conformam as relações entre estética e capital de financiamento corporativo (Tabela 06), e nos fornecerão os indícios necessários à inferência final de nossa hipótese.

Título original da coleção	Título traduzido da coleção
<i>The Man Who Knew Too Much</i> (Outono/Inverno 2005)	O Homem que Sabia Demais
<i>Neptune</i> (Primavera/Verão 2006)	Netuno
<i>The Widows of Culloden</i> (Outono/Inverno 2006)	As Viúvas de Culloden
<i>Sarabande</i> (Primavera/Verão 2007)	Sarabande
<i>In Memory of Elizabeth Howe, Salem 1692</i> (Outono/Inverno 2007)	Em Memória de Elizabeth Howe, Salém 1692
<i>La Dame Bleue</i> (Primavera/Verão 2008)	A Dama Azul
<i>The Girl Who Lived in the Tree</i> (Outono/Inverno 2008)	A Garota que Vivia na Árvore
<i>Natural Dis-tinction Un-natural Selection</i> (Primavera/Verão 2009)	Distinção Natural, Seleção Inatural
<i>The Horn of Plenty</i> (Outono/Inverno 2009)	The Horn of Plenty (nome de um pub inglês)
<i>Plato's Atlantis</i> (Primavera/Verão 2010)	A Terra de Atlantis
<i>Angels and Demons</i> (Outono/Inverno 2010)	Anjos e Demônios

Tabela 06 - Desfiles de Alexander McQueen a serem estudados sob a categoria Modelo Estético-Econômico IV. Autoria própria.

A insatisfação de McQueen com a nova direção fornecida à empresa após a saída de De Sole e Ford era tamanha que seus “próximos desfiles evidenciavam este desencantamento” (THOMAS, 2015, p. 333); *The Man Who Knew Too Much* (Outono/Inverno 2005) inspirada no filme homônimo de 1956, dirigido por Alfred Hitchcock, marca a transição deste processo; representando a reposta estética de McQueen às exigências de lucratividade do Grupo Gucci - agora PPR⁹⁹.

Lidar com muito dinheiro e satisfazer seus patrocinadores, ao invés da antiga falta de financiamento, era agora uma parte do problema: para os donos do capital, a coleção tinha que vender. E esta vendeu. *The Man Who Knew Too Much* foi seu maior sucesso comercial até aquele momento (WATT, 2012, p. 225).

Assim, com a “pressão para expandir, nas próximas duas temporadas McQueen produziu coleções para o Grupo Gucci que eram extensivamente comerciais, em detrimento do espetáculo e da artesanaria, que agora já eram esperadas dele” (WATT, 2012, p.223); e embora *The Man Who Knew Too Much* e *Neptune* (Primavera/Verão 2006) tenham representando verdadeiros sucessos comerciais para a casa, recuperando em duas temporadas a derrocada financeira das últimas coleções mais experimentais, esteticamente foram duas apresentações estanques. Dana Thomas afirma que

A única coisa notável sobre *Neptune* foi McQueen adentrando a passarela no final do show usando uma camiseta onde se lia “WE LOVE YOU KATE” em apoio à modelo e amiga Kate Moss, que recentemente havia perdido contratos lucrativos após ter sido filmada fazendo uso de cocaína (THOMAS, 2015, p. 333).

Nas palavras de um executivo da marca sobre esta nova fase, “o tamanho geral das coleções cresceu de 120 para 600 peças, (...), as vendas de McQueen tiveram um crescimento de 400%” (WATT, 2012, p. 192), simultaneamente a isto somavam-se às críticas a como as roupas passaram a se parecer: “Eram roupas de senhoras ricas e não possuíam aquela medida de *coolness*, nem sua antiga mágica” (THOMAS, 2015, p. 334); “Eram apenas jaquetas, saias, calças - versões comerciais de suas roupas. A crueza de McQueen se perdia na medida que as coisas iam sendo absorvidas pelo ambiente corporativo” (THOMAS, 2015, p. 334). Embora o discurso de McQueen continuasse a existir num campo das simbolizações, agenciando para si aspectos culturais intelectualizados - das referências à Hitchcock, mas também ao filme vanguardista de Peter Greenway¹⁰⁰, *The Cook, The Thief, His Wife and Her Lover* (1989), ou ainda as produções do estilista hollywoodiano Jean Louis¹⁰¹ - a tradução

⁹⁹ Posteriormente PPR Group tornaria-se KERING GROUP, denominação que mantém até a atualidade.

¹⁰⁰ Peter Greenway (1942-) é um cineasta, autor e artista multimídia britânico responsável por dirigir, durante a década de 1980, alguns películas consideradas de vanguarda por perverter a noção de cenografia e incorporar a noção de take único (imagem sem cortes). O Cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e seu Amante (1989), filme que se passa num restaurante e é protagonizado pelas relações entre um chefe da máfia e sua esposa, será visualmente recuperado por McQueen em diálogo com O Homem que Sabia Demais (1969) de Hitchcock, para sua coleção homônima de 2005.

¹⁰¹ Jean Louis (1907-1997) foi um costureiro francês que obteve fama desenvolvendo figurinos em Hollywood. Algumas de suas peças serão reinterpretadas por McQueen na coleção *The Man Who Knew Too Much* de 2005.

do conceito inicial era minorado quando transposto para a passarela. Anteriormente Lee McQueen já havia produzido versões mais comerciais de suas próprias roupas, estas destinadas às lojas; a passarela, contudo, mantinha-se ainda como um espaço sacrossanto no qual encontrava-se livre para expressar suas angústias, questionamentos e frustrações. A contaminação comercial de sua passarela expressa em definitivo este ambiente de retração estética, no qual o capital de financiamento irá evocar uma fetichização da roupa como objeto comercializável, ao mesmo tempo que a esgota de sua função cultural. É necessário lembrarmos aqui a fala de Sam Gainsbury que ratifica a ideia de que para McQueen “o desfile não era apenas crítico em seu processo criativo, mas o catalisador da criação” (BOLTON, 2015, p. 18); portanto, as novas exigências comerciais do grupo não vão apenas colocar em xeque tal método de trabalho mas propõe sua inversão, exigindo uma redução da passarela à sua função no mundo dos negócios de moda, mostrar e vender roupas bonitas.

Diante da demanda comercial que visava avolumar as vendas e o capital de giro em caixa, a estética de McQueen vê-se comprometida com o formato de financiamento que lhe garante a subsistência: “Designers tem que fazer uma escolha – arte ou dinheiro. Eu não crio arte; Eu crio roupas para as pessoas usarem” (WATT, 2012, 223). Esta afirmação de McQueen, surge segundo Watt, no momento em que o estilista percebe o sistema que o havia englobado: uma vez fagocitado pelo capital corporativo, o que importam são os lucros, não há mais espaço para as brincadeiras conceituais, ou para a experimentação estética desinteressada. O que realmente torna-se significativo é como aquela apresentação fantasiosa na passarela será transubstanciada em lucros reais e desejosamente massivos. Para Watt, McQueen sentia a melancolia da perda; perda de sua independência e de sua vontade, o *enfant terrible* havia se transformado em estilista de corporação, como o próprio criador admitiu à sua primeira fala: “Ninguém na imprensa de moda ou entre os compradores enxergam o trauma pelo qual você tem de passar para conseguir realizar as coisas” (WATT, 2012, p.223).

Neptune (Imagem 52) e *The Man Who Knew Too Much* representam, de fato, uma retração corporativa à performatividade da moda conceitual de McQueen; fato contra qual o designer tentará resistir em suas próximas coleções. Em março de 2006 McQueen desfilou *Widows of Culloden* (Outono/Inverno 2006), uma espécie de reação às exigências comerciais da corporação que anteriormente lhe apoiara na concretização de sua visão.



Imagem 52 - Look da coleção *Neptune*, considerada pela crítica a de menor apelo estético em toda a carreira de McQueen, reflexo das exigências comerciais impostas pelos executivos do conglomerado. Fonte: vogue.co.uk.

Em *Widows of Culloden*, McQueen revisita sua coleção *Highland Rape*, inspirando-se na última batalha dos Levantes Jacobitas e nas viúvas escocesas, que após a derrota mudam-se para as colônias na América. Essa imagem da fuga que é recuperada aqui talvez possa ser compreendida como um escapismo pelo próprio designer que vê-se assaltado continuamente pelas exigências corporativas e promove esta coleção como um ponto de dissonância, um espaço onírico em que encontra-se protegido de tais atravessamentos. Diferentemente de *Highland Rape*, as roupas não encontravam-se puídas ou rasgadas, nem as modelos cobertas por sangue ou aparentando exaustão, “longe disso, o desfile representava o melhor de McQueen dos anos 1990 com alfaiataria, ternos xadrezes, (...), jaquetas de tweed e até mesmo peças de cabeça que lembravam sua coleção *Dante*” (THOMAS, 2015, pp. 337-338). McQueen recupera também a ideia de um *grand-finale*, algo que havia se perdido em suas duas últimas produções: no centro da passarela uma estrutura piramidal vítrea ilumina-se no final do desfile para revelar um holograma da modelo inglesa Kate Moss trajando um vestido esvoaçante, a imagem gira cumprimentando toda a audiência com o olhar apenas, para no minuto seguinte, se desintegrar numa esfera de luz (Imagem 53). Fazendo alusão aos aparelhos comuns no século XIX que permitia a reprodução hologramática - através de um intrincado jogo de espelhos - de fotografias de entes queridos já falecidos, o espectro incorpóreo de Moss é a um só tempo uma memória de tempos passados - talvez da liberdade perdida pelo designer - e um agouro,

como uma Banshee - o espírito feminino gaélico que anuncia uma morte iminente - indicando que aquele antigo McQueen está sucumbindo.



Imagem 53 - O espectro incorpóreo de Kate Moss durante o *grand-finale* de *Widows of Culloden*. Fonte: vogue.co.uk.

Sobre a dificuldade de aceitação de McQueen desta nova realidade corporativa, Mimma Viglezio, Vice-Presidente de Comunicação Corporativa, relembra que

Ele sempre queria ultrapassar o orçamento em milhões de dólares - ele era inútil quando se tratava de dinheiro. Eu tinha que ligar para o ateliê e dizer 'Lee nós não podemos permitir isso'. 'Mas é minha companhia, eu sou dono de 50%, por que eu não posso decidir?' ele me retrucava. 'Sim, você possui 50%. Mas os outros 50% pertencem aos investidores e nós temos que atender a demanda deles também', (...), por fim ele estava exausto pra continuar argumentando e aceitava, apenas até a próxima coleção quando discutíamos novamente sobre o mesmo ponto (THOMAS, 2015, pp. 339-340).

Em maio de 2006, McQueen confidenciou ao amigo e colaborador de longa data, Simon Ungless, que havia sido diagnosticado com HIV; como resposta pessoal, sua próxima coleção, *Sarabande* (Primavera/Verão 2007), representou em certo grau uma auto elegia, um comentário soturno sobre a vida e sua beleza efêmera. Desfilada no Cirque d'Hiver em 06 de outubro daquele ano, *Sarabande* foi construída a partir de um compilado de referências barrocas sobre o sombrio e a morte: as pinturas de Francisco Goya; o filme *Barry Lyndon* (1975) (Imagem 54) dirigido por Stanley Kubrick que na pesquisa por um cinema mais realista negou-se a iluminar artificialmente o *set* criando

uma ambientação obscura e pesada à luz de velas; o celebrado *Death in Venice* (1971) de Luchino Visconti¹⁰²; as fotografias de pessoas mortas da Era Vitoriana¹⁰³ e por fim, as muitas personagens desencarnadas e diáfanas da pintura Pré-Rafaelita inglesa, focalizando entre elas o trabalho de Julia Margaret Cameron¹⁰⁴.



Imagem 54 - Barry Lyndon (1975) dirigido por Stanley Kubrick. O filme que utiliza apenas iluminação natural e de velas, de modo a captar a luminosidade natural à época, será recuperado no vestuário e no cromatismo de McQueen em *Sarabande* (2007). Fonte: watershed.co.uk.

Mostrada sobre uma plataforma de madeira elevada e coroada por um enorme lustre de cristal que é suspenso quando o desfile se inicia, o som fica a cargo de oito músicos locados no palco ao redor dos quais as modelos desfilam. O vestido final da coleção é composto por flores brancas e roxas recém-colhidas - daquelas que são utilizadas para enfeitar os túmulos durante os feriados católicos - e que se desfaz a cada passo dado pela modelo (Imagem 55). Esta performance contida cuja ocorrência converge em si a própria ideia do esfacelamento, daquilo de nós que se perde ao longo do caminho, torna-se extremamente representativo deste momento em duas instâncias: em um núcleo

¹⁰² Luchino Visconti (1906-1976) foi um cineasta italiano, um dos maiores nomes de sua geração, responsável por dirigir obras consideradas clássicas para o cinema ocidental. Em *Death in Venice* (1971) (no Brasil, *Morte em Veneza*), Visconti narra a trajetória de um compositor que de férias em Veneza vive uma grande paixão, amor este que torna-se o estopim de sua destruição. Discutindo conceitos como o princípio filosófico de Beleza, o Tempo e a juventude, *Morte em Veneza* inspira McQueen na criação de *Sarabande* (2007) que irá propor um redesenho deste mesmo cenário, discutindo os mesmos temas de modo contemporâneo.

¹⁰³ Na cultura novecentista desenvolveram-se algumas práticas peculiares sobre a morte. Na Era Vitoriana tornou-se comum a fotografia dos entes queridos falecidos de forma posada, junto da família e muitas vezes com olhos pintados sobre as pálpebras semicerradas.

¹⁰⁴ Julia Margaret Cameron (1815-1879) foi uma fotógrafa britânica associada à corrente estilística dos Pré-Rafaelitas. Suas fotografias promovem um espaço de sonho, celebrando temas heroicos e mitológicos.

pessoal - na descoberta do designer como portador do vírus HIV, do medo da morte e do desaparecimento - mas também em um núcleo profissional, no qual o sentimento de luta e revolta contra os impeditivos conceituais ao seu trabalho parecem estar se assentando, aquela espécie de aceitação de sua real condição a qual Bourdieu denomina envelhecimento social, e que foi tratada em nosso capítulo anterior.



Imagem 55 - O vestido de flores em *Sarabande*, desenhado para se desfazer aos poucos na passarela. Fonte: vogue.co.uk.

In Memory of Elizabeth Howe, Salem 1692 (Outono/Inverno 2007), sua próxima coleção talvez tenha sido a mais sombria deste período e a única com uma abordagem mais performativa nos moldes de seus trabalhos dos anos 1990. Aficionado pela genealogia de sua família - vide as referências históricas aos escoceses em *Highland Rape* e *Widows of Culloden* - McQueen descobre ser descendente direto de Elizabeth Howe, mulher de origem escocesa e que foi enforcada por bruxaria durante a histeria e os julgamentos de Salém, Massachussts, em 1692. Enxergando no tema da incompreensão e da perseguição pelos sistemas do poder um drama familiar que remonta à gerações, o designer inspira-se no paganismo de origem egípcio e celta para compor esta coleção. Numa passarela de piso negro com um enorme pentagrama vermelho desenhado em pó vermelho, as modelos desfilavam cruzando as pontas da estrela como se fosse o único percurso possível (Imagem 56). Muitos vestidos negros, acessórios pesados em tons de ouro e uma extensa iconografia associada à bruxaria europeia foi retomada na ambientação do desfile. Em *Deliverance* a inexistência de um *grand-finale* é suplantada por uma performance que é constante e torna-se em si o próprio desfile; *In*

Memory of Elizabeth Howe o estilista retoma o mesmo princípio, transformando o caminhar das modelos sobre este pentagrama numa espécie de evocação ou conjuração mágica. Imagetivamente associado por muitos críticos (WATT, 2012; EVANS, 2012; KNOX, 2010) à coleção *Joan* de 1998, esta coleção pode ser vislumbrada como um chiste cronológico, narrativamente anterior àquela: o corpo da bruxa surge em estado pré-julgamento, ainda sublime, ainda poderoso; para em *Joan* ser destituído de seus símbolos, de sua face, e executado pelas chamas.

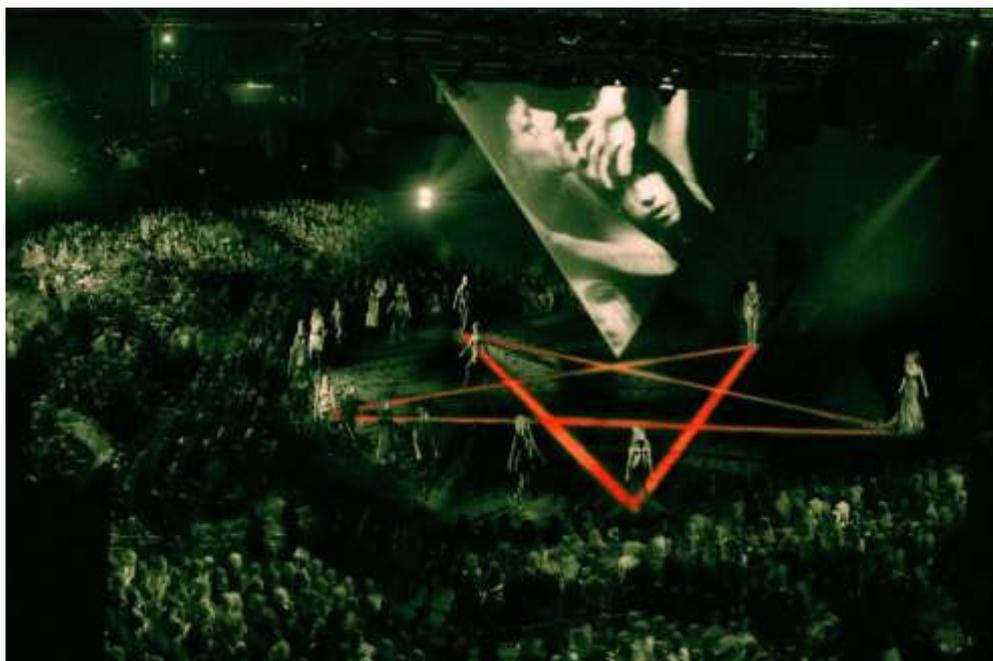


Imagem 56 - Projeto e passarela executada em *In Memory of Elizabeth Howe*. As referências ao paganismo e a performatividade deste desfile centram-se numa espécie de invocação programada na medida que as

modelos restringem seu trajeto aos braços do pentagrama. Fonte: <https://bon.se/blogs/vnivr/the-stages-of-alexander-mcqueen-aw-2007-in-memory-of-elizabeth-howe-salem-1962/>.

Em sua vida pessoal, McQueen estava prestes a perder uma de suas grandes referências: diagnosticada com transtorno bipolar, a editora de moda Isabella Blow - sua primeira patrocinadora e entusiasta - que suicidar-se-ia em 7 de maio de 2007¹⁰⁵. *La Dame Bleue* (Primavera/Verão 2008) foi uma homenagem à ela. À convite de McQueen, ele e o designer de chapéus Philip Treacy (outro dos criadores descobertos e orientados por Blow), trabalharam em conjunto revisitando looks e chapéus criados por eles e utilizados por Isabella nos últimos anos. O artista Richard Gray desenhou o convite, uma ilustração de Isabella Blow usando uma coroa bizantina e sentada numa carruagem sendo elevada aos céus por dois cavalos alados representando McQueen e Treacy. Embora movido por uma assunto delicado e intimamente pessoal, *La Dame Bleue* agradou a equipe corporativa da Gucci, com peças comercialmente fáceis. Esta coleção também representa um marco na história da companhia, uma vez que, paralelamente a ela, abrem-se a loja *online* atendendo o território europeu e as novas *flagships* em território americano (Los Angeles, Las Vegas e Nova York). A *Alexander McQueen Co.* finalmente tornava-se rentável, passando a arcar com seu próprio custo operacional: “diferente de outros sucessos comerciais sob a tutela do grupo Gucci (como Balenciaga e Stella McCartney, por exemplo), o rótulo Alexander McQueen sempre teve uma existência fiscal complicada e não foi rentável até 2007” (KNOX, 2010, p.18). A adoção de coleções mais comerciais – não destituindo completamente a dimensão espetacular da grife mas limitando-a – será tão eficazmente trabalhada que, em 2012, quando a Gucci e as marcas centrais do grupo apresentaram um crescimento comercial abaixo do esperado, serão Alexander McQueen e Stella McCartney as duas grifes destaques - com aumentos superiores a 28% em relação ao ano anterior - que trarão um lucro considerável para o conglomerado¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Isabella manteve um caso com um gondoleiro de Veneza mas foi roubada por este, foi proibida pelos médicos da clínica Priory (cuja internação foi custeada por Alexander McQueen e a herdeira da cervejaria Guinness, Daphne Guinness), em 2003, de usar os chapéus de Treacy que lhe escondiam o rosto, perdia voos enquanto ficava sentada no terminal sem conseguir se mexer, jogava os seios nus sobre a mesa enquanto almoçava com um executivo da Prada, fumava e passava horas conversando com os sem-teto. Issie tornou-se tão amarga em relação aos designers que havia descoberto e orientado estética e ideologicamente (incluindo o próprio McQueen que após a contratação pela Givenchy e seu negócio com a Gucci, não lhe deu uma colocação na empresa) que disse a Detmar – de quem já havia se separado – que “quando morresse, não seria vestindo McQueen” (CALLAHAN, 2015, p. 225). Independente dos tratamentos tentados, o ciclo maníaco-depressivo de Blow intensificou-se; em 2006 foram duas tentativas de suicídio, uma delas resultando em fraturas nas duas pernas. Em 5 de maio de 2007, Issie engoliu herbicida e foi levada às pressas ao hospital. Irritada com as enfermeiras que não a reconheciam gritava: “Me procurem no Google!”(CALLAHAN, 2015, p. 231). Em 7 de maio, o veneno finalmente a matou. Quando McQueen recebeu a notícia, ele ficou inconsolável. Foi ele o responsável por escolher a roupa para o enterro, um casaco dourado brocado com um vestido verde pálido, ambos McQueen para Givenchy. Antes do funeral, McQueen ligou para Philip Treacy para que este pudesse pedir aos irmãos de Isabella uma mecha de seu cabelo, o designer-joalheiro Shaun Lane iria utilizar o material para criar dois anéis relicários para eles, Treacy concordou. Como relembra uma amiga, “McQueen chegou ao funeral em sua roupa tradicional escocesa, parecia um viúvo triste. Ele estava preocupado por ter partido o coração de Isabella” (THOMAS, 2015, p. 342).

¹⁰⁶ CHESTERS, Laura. “*What recession? Luxury Brands Alexander McQueen and Stella McCartney spur PPR sales*”. The Independent, 12 de Fevereiro de 2013.

The Girl Who Lived in the Tree (Outono/Inverno 2008) trazia ainda algo remanescente de um certo luto, um bucolismo e uma nostalgia daqueles que são deixados para trás. Inspirado por sua recente viagem à Índia - uma espécie de escape após o trauma da morte de Isabella Blow - e pela imagem de um antigo olmo cultivado em seu jardim em Hastings, McQueen cria um conto sobre uma menina que residia numa árvore, “Ela era uma criatura feroz, (...), quando decidiu vir à Terra, ela transformou-se em uma princesa” (THOMAS, 2015, p. 345). O desfile aconteceu em fevereiro de 2008 no Palais Omnisports e contou com uma ambientação simples: uma grande árvore no centro de uma passarela quadrada “envolvida em tule branco, referência aos artistas Christo e Jeanne-Claude¹⁰⁷; a trilha sonora consistia em versões orquestradas de ‘Come As You Are’ e ‘Smell Like Teen Spirit’ do Nirvana” (THOMAS, 2015, p. 345).

Na primeira metade do desfile as modelos incorporaram a solidão da menina presa à árvore em vestidos negros Vitorianos, cabelos desgrelhados expressando uma certa selvageria; a alteração torna-se perceptível após a sua descida à Terra, em vestidos vaporosos majoritariamente em tons claros e sobrepostos por casacos de cetim vermelho dos anos 1950; sobre a frente, joias e coroas douradas e repletas de pedrarias em estilo *maharani*, tradicional aos marajás indianos (Imagem 57). Embora não exista aqui uma performance que conclua este conto visual, a narratividade e o efeito cronológico evocado por McQueen constituem o ar performativo que auxilia seu público na absorção desta história. As orientações passadas às modelos pelo criador e que direcionam seu comportamento na passarela também exercem preponderante papel na formatação artística da ação, caminhando de encontro às considerações de Duggan (2002), já citadas ao longo deste trabalho, em que atuação e cenografia são alguns dos elementos passíveis de serem manipulados plasticamente pelo propositor visando a transubstanciação performativa do desfile. Portanto, independente de uma limitação orçamentária ou um norte comercial definido por seus patrocinadores, McQueen incorpora situações simples e de grande sutilidade em seus desfiles, mas que permitem a manutenção de sua afiliação ao aspecto artístico da moda que lhe era tão caro e que foi responsável, em parte, por sua fama global.

¹⁰⁷ Christo e Jeanne-Claude são um casal franco-búlgaro de artistas mais conhecidos por seu trabalho de arte ambiental. Suas *Wrapped Structures* (estruturas embrulhadas) ficaram mundialmente famosas pela escala e preciosismo, entre os objetos encapados, destacamos o Reichstag (Parlamento alemão), em Berlim e a Pont Neuf, em Paris. McQueen apropriou-se da ideia para compor a passarela de *The Girl Who Lived in the Tree* (2008), citando a dupla de artistas em suas entrevistas e pronunciamentos sobre o desfile.



Imagem 57 - Momentos narrativos em *The Girl Who Lived in The Tree*. A criatura selvagem representada pelo bloco de roupas negras que dominaram a primeira parte do desfile, e sua posterior transformação quando desce à Terra, marcada pelos tons claros pontuados de vermelho que caracterizam a segunda parte da apresentação. Fonte: vogue.co.uk.

Para sua temporada primavera/verão desfilada em outubro de 2008, McQueen agenciou do trabalho do evolucionista Charles Darwin, *The Origin of Species* (1839), a imagem central da coleção. Numa reflexão sobre os ciclos da vida, a morte surge apenas como um ato-performance, uma ação inerente e necessária à consolidação das espécies. Para o convite McQueen optou por uma ilustração hologramática de sua própria face que transformava-se em um crânio descarnado. McQueen sempre expressou sua predileção pelo universo do bizarro e do macabro, assim, desde que a companhia produziu os cachecóis com pequenos crânios em 2003, a caveira tornou-se o emblema principal da marca. Sobre a importância destes produtos secundários na formalização do negócio, McQueen relembra que os executivos do grupo “contabilizaram um milhão de libras esterlinas apenas com as vendas desta peça, e continuou crescendo” (THOMAS, 2015, p. 346). Este tipo de estratégia auxiliava a sutilizar as críticas ainda pesadas às suas coleções de *prêt-à-porter* feminino, “ele ainda estava enfrentando muitas dificuldades para vender sua coleção de passarela, e a razão era muito simples: eram peças extremamente difíceis de se usar” (THOMAS, 2015, p. 346), relembra um de seus assistentes à época.

Felizmente, os executivos do PPR pareciam não se importar tanto: graças as robustas vendas do cachecol de caveira, assim como o sucesso da linha masculina e dos produtos esportivos da McQ, nos quais McQueen tinha trabalhado exaustivamente, Akeroyd (presidente da empresa) anunciou que a marca finalizaria o ano com um respeitável lucro (THOMAS, 2015, p. 346).

Natural Dis-tinction, Un-natural Selection (Primavera/Verão 2009), teve, portanto, um desempenho aceitável aos olhos corporativos da empresa, apesar das vendas restritas. Desde que o designer continuasse criando frisson e mídia com seus desfiles femininos e estes se desdobrassem em vendas consideráveis de seus produtos secundários e mais acessíveis - cachecóis, lenços, óculos de sol, perfumes e bijuterias - os executivos do conglomerado garantir-lhe-iam certa liberdade, não a liberdade criativa e orçamentária que desejava, mas a única possível sob esta roupagem financeira. Embora seu negócio apresentasse um crescimento importante, emocionalmente McQueen demonstrava sinais de esgotamento. Seu vício em drogas (que remonta aos anos trabalhando na Givenchy, a cocaína era sua preferida e muitas vezes necessária no ambiente de trabalho para se resistir as longas horas no ateliê), sua relação peculiar com o sexo (“Lee era muito sexual, (...), ia a muitos clubes de sexo gay de açoitamento, clubes *undergrounds*, (...), precisava ser humilhado sexualmente para conseguir trabalhar (CALLAHAN, 2015, p. 180)); e a obsessão com a morte (agravada desde o suicídio de Isabella Blow), são propulsores de um estado de angústia perene, um tipo de insatisfação crônica que é exacerbada pelas limitações criativas ao seu trabalho. Os comentários sobre o suicídio passam a ser constantes, amigos relatam que McQueen dedicou-se a pesquisar detalhadamente sobre a morte de Marilyn Monroe, e em determinado momento comentou com o *stylist* Archie Reed, também um de seus parceiros amorosos, “Como eu fui poderoso em vida, eu me tornarei um deus na morte. E gays não devem envelhecer” (THOMAS, 2015, p. 347).

Esta dimensão de uma subjetividade desesperada e em vias de fragmentação pode ser percebida em seu próximo desfile, *The Horn of Plenty* (Outono/Inverno 2009). Tendo recebido o nome do pub em que a última vítima de Jack, o Estripador foi vista antes de seu assassinato, este desfile foi, de fato, um dos mais obscuros de sua carreira. Ele começou o desfile com uma reflexão sobre a obsolescência programada do mundo da moda e a roda em que ele próprio encontrava-se preso, contribuindo também à esta obsolescência,

Desfilada mais uma vez no Palais Omnisports de Paris-Bercy, no centro da passarela havia uma enorme pilha de partes antigas de carro, computadores e televisores quebrados, e - o mais simbólico - resquícios de suas antigas coleções. O piso era composto por espelhos rachados - um comentário à obsessão imagética da moda. No programa do desfile, uma dedicatória à sua mãe Joyce, recentemente diagnosticada com câncer, (...), ele abriu o desfile com uma paródia do New Look da Dior, em seguida alguns vestidos leves de Yves Saint Laurent e outras tantas silhuetas reconhecíveis, objetivando demonstrar como a moda opera as ideias e como os

designers contemporâneos são forçados a continuar interpretando tais elementos ao invés de tentar criar algo realmente novo (THOMAS, 2015, p. 347).

Tudo foi completamente exagerado: a maquiagem das modelos - rostos embranquecidos com pó e lábios vermelhos desenhados para além dos limites da boca - e seus cabelos, encarcerados sob muitas camadas de plástico transparente; a trilha sonora que rememorava um misto de som de fábrica com música eletrônica *underground* tocada sem interrupção; os sapatos, impraticáveis. No final da apresentação, dois *outfits* se destacam, as versões de McQueen dos cisnes negro e branco (Imagem 58). Visto por muitos como uma interpretação ou mesmo uma homenagem ao balé *O Lago dos Cisnes* (1877) do compositor russo Tchaikovsky, nos é caro refletir tais estruturas sob uma ótica mais sinistra, a do canto agourento dos cisnes se preparando para a morte. A crítica de Suzy Menkes a esta coleção endossa aqui nossa leitura, “Era emocionante ver McQueen pressionando a si mesmo até os limites da criatividade, sua mais selvagem, mas também última declaração”¹⁰⁸.



Imagem 58 - Os cisnes branco e negro na apresentação de *The Horn of Plenty*. Fonte: vogue.co.uk.

¹⁰⁸ MENKES, Suzy. *Creative to the Extreme*. *International Herald Tribune*, 12 de Março de 2009.

3.8 - A última coleção: o *homo economicus* como devorador do *homo aestheticus*

While there, McQueen was doing a lot of drugs. At the same time, he had an HIV med regime that needed to be taken at specific times of the day. When it was time, Pons says, McQueen would be passed out, “and we would bang on his door, and shout, ‘You need to take your pills!’”.
Pons felt that McQueen’s visit also had a strange vibe to it...

“He came to say goodbye”, Pons says now. “I Knew”.

As he was leaving, McQueen told Pons:

“I’ve designed my last collection.”

“What?” Pons responded astonished.

“And in the collection, I kill myself.”

“What do you mean?” Pons sputtered.

“Remember when I did the madhouse - the glass house - and we unveiled the woman?”

“Yes,” said Pons.

“I’m going to redo it and I’m going to be in the box, and in the end, I’m going to shoot myself”

Pons was speechless.

McQueen left and flew back to London.

“I never saw him again,” Pons says now.

Shortly after, Pons called McQueen’s assistant in London to express his concern.

“I’m really upset,” Pons told her. “He’s not well.”

“No, no,” she responded. “He’s fine.”¹⁰⁹

O trecho acima, descrito pelo amigo e colaborador de longa data, Sebastian Pons em entrevista à Dana Thomas, aconteceu durante a última visita de McQueen à Pons em São Francisco em 2009. Embora permeado por uma linguagem jornalística que tende a um certo sensacionalismo, algo era sintomático e inegável: McQueen enfrentava um período de profunda depressão. Em entrevista ao jornal inglês *The Guardian*, seu psiquiatra Dr. Stephan Pereira afirmaria que “McQueen não estava estressado apenas pelo suicídio de Blow, ele sofria de insônia, ansiedade e depressão desde sua contratação pela Givenchy em 1997”, ao que adita quando perguntado sobre as três tentativas de suicídio, “as overdoses que sofreu não eram essencialmente tentativas de suicídio mas sim um grito de socorro”¹¹⁰.

¹⁰⁹ THOMAS, Dana. *Gods and Kings: The Rise and Fall of Alexander McQueen and John Galliano*. Nova York: Penguin Books, 2015. Entrevistas transcritas de Novembro 2010, p. 349.

¹¹⁰ Dr, Stephan Pereira em entrevista à Sam Jones. JONES, Sam. “Alexander McQueen Hanged Himself After Taking Drugs”. *The Guardian*, 18 de Abril de 2010.

Em junho daquele ano após sua última overdose de pílulas, McQueen viaja à Milão para mais um dos desfiles de sua linha masculina, no momento algo bastante importante para o grupo e que exigia sua participação ativa no processo, uma vez que, “a linha masculina já representava 20 por cento das vendas da casa McQueen” (THOMAS, 2015, p. 350). Em 06 de outubro de 2009, McQueen desfilaria sua coleção de primavera/verão 2010, a última finalizada e gerida por ele em vida. Intitulada *Plato's Atlantis* (Primavera/Verão 2010), fazendo referência à terra mítica dos escritores gregos Timaeus e Critias engolida pelo oceano, esta coleção propunha uma narrativa continuada à outro de seus desfiles, *Natural Dis-tinction, Un-natural Selection*, mostrada ao público em outubro do ano anterior. Nas palavras do próprio criador, o show seria “metamórfico, (...), o reverso de um outro anterior que tratou de Charles Darwin e a origem das espécies. Ao invés da hipótese de Darwin de que nós viemos do mar, este desfile trataria um retorno do humano ao oceano.”¹¹¹

Seus primeiros esboços para esta coleção já denotavam um esforço reativo à crítica feita por ele ao sistema da moda em *The Horn of Plenty*, “Eu não queria olhar para nenhuma forma. Eu não queria me referenciar à nada, uma pintura, um desenho. Eu desejava que tudo fosse essencialmente novo” (BOLTON, 2011, p. 229). Assim, trabalhando a partir de uma silhueta base - um minivestido de ombros e quadris estruturados, a mixagem da carapaça de um ser marinho com proporções Elisabetanas - McQueen cria a armadura deste ser-peixe e a reveste por trinta e seis padronagens de estamparia, ora utilizando-se de fotografias da barreira de coral ao redor da Austrália, ora do trabalho orgânico do criador de fantasia e ficção suíço H. R. Giger¹¹²; complementando portanto, em textura, cor e luz a descida de suas modelos híbridas aos oceanos.

O desfile foi também o primeiro no mundo a ser transmitido ao vivo através da plataforma *online* SHOW-studio, dedicada à promoção de *fashion films*¹¹³, do fotógrafo e amigo Nick Knight. Dois braços robóticos, semelhantes aqueles vistos em *Nº 13*, em 1999, percorriam a passarela em seus dois eixos, acompanhando as modelos e focalizando detalhes do vestuário (Imagem 59). Para a abertura, um curta-metragem estreando a modelo brasileira Raquel Zimmermann, seminua em uma superfície aquática, dava o tom dos processos de hibridização: no vídeo partes do corpo de Zimmermann eram destacados em determinados momentos para lembrar animais que vivem na água, seus mamilos, confundidos com as narinas de um hipopótamo.

¹¹¹ DEENY, Godfrey. “Alexander McQueen: The Final Interview”. *Harper's Bazaar Australia*, 8 de Março de 2010.

¹¹² Hans Rudolf Giger (1940-2014) foi um artista suíço com trabalhos no campo da pintura, escultura, cenografia e cinema. Ligado à corrente do surrealismo e da arte fantástica, seus temas orbitam entre o erotismo e o terror. Foi o criador de um dos cenários de monstros mais conhecidos do cinema, *Alien* (1979), que influenciará McQueen na concepção de *Plato's Atlantis* (2009).

¹¹³ Modalidade de produção cinematográfica dedicada à criação de filmes publicitários de moda, ou ainda curta-metragens que narram histórias do mundo da moda.



Imagem 59 - Vista panorâmica da passarela em Plato's Atlantis, projetada pelo designer inglês Joseph Bennett. No final da apresentação, os braços robóticos viram-se para a plateia que é filmada e projetada na tela ao fundo. Fonte: <http://josephbennett.co.uk/fashion-shows/alexander-mcqueen-platos-atlantis>.

Poucos minutos antes do início do desfile, a cantora norte-americana Lady Gaga anunciou que McQueen fora responsável pela direção do clipe de seu novo single, *Bad Romance*, que estrearia no mesmo dia através na plataforma SHOW-studio. O número de acessos foi tamanho que o site ficou momentaneamente indisponível tendo que sofrer uma manutenção de última hora para a transmissão do desfile. Considerado pela crítica especializada a cimentação de um McQueen maduro, tanto pela sofisticação formal e pelo corte das roupas, quanto pelo vanguardismo no tema e nos formatos de apresentação do desfile, *Plato's Atlantis* teve uma absorção bem-sucedida pelo mercado, embora fosse considerada altamente experimental. O comprador para a loja de departamento de luxo londrina Harvey Nichols relembra que

Este desfile foi absolutamente carismático porque era tão moderno – cada um dos primeiros doze *looks* que foram mostrados nós iríamos comprar, era simplesmente inspirador e visionário. Você saía de lá pensando: 'Esta é a razão de eu trabalhar com moda'. *Plato's Atlantis* compreendia 45 visuais, conforme o *look book* fornecido aos compradores a cada coleção. Quinze das peças mais complicadas, confeccionadas sob medida, eram *'show only'*, isto é, não disponíveis para produção comercial. Isto também incluía a maioria dos *'Armadillos'* e o sapato impresso com tecnologia 3D, *'Alien'*, inspirado no filme homônimo de H.R.Giger. Notavelmente, as 30 peças passíveis de serem reproduzidas comercialmente seriam confeccionadas na Itália utilizando o mesmo tecido caro da coleção de passarela, mantendo a qualidade suntuosa da moda de McQueen, até mesmo no *ready-to-wear* (WILCOX, 2015, p. 93).

Claire Wilcox, curadora de moda e pesquisadora do Victoria & Albert Museum, ao refletir sobre esta coleção retoma uma entrevista de Tom Ford concedida à ela logo após a venda da casa McQueen ao Grupo Gucci,

Para além de toda teatralidade, McQueen não era impraticável, ele havia amadurecido e tornara-se mais perspicaz sobre as realidades da moda; as roupas tem que vender e ele gostava de seu sucesso. Tom Ford observou que, ‘Ele é um verdadeiro poeta, (...), poesia e venda unidos, porque ele pode ser muito prático, muito real, (...) ele entende (porque ele deseja ser bem-sucedido) que você pode expressar qualquer coisa na passarela, mas você também deve ter algo bonito para pendurar no cabide nas lojas’. Como McQueen mesmo explicou, ‘minha mente está trabalhando incessantemente para elaborar uma coleção concisa e direcionada, que seja fundamentalmente vendável, mas que também, num plano maior, possua uma perspectiva artística’ (WILCOX, 2015, p. 33).

Plato's Atlantis talvez tenha sido a concretização desta busca, isto é, a coleção que conseguiu equilibrar as insinuações divinas da arte com a volúpia fervorosa da emoção, sem conduto esquecer-se de sua possível tradução comercial. Vorazmente consumida pelas principais lojas de departamento de luxo em Paris, Londres, Tóquio e Nova York, além de ter movido toda uma legião de celebridades do cinema e da música, esta coleção representa o ponto de convergência entre estética e economia que melhor denota a adaptação de um estilista-artista ao mercado corporativo.

Quiçá tivesse trabalhado sob o mesmo equilíbrio suas outras coleções, McQueen não sentir-se-ia constantemente assaltado e limitado pelos executivos do grupo, e sua relação com o capital que o patrocinava decerto teria sido menos tempestuosa. Entretanto, esta não era a realidade. McQueen muitas vezes era forçado à dedicar-se a linha masculina, a versão mais econômica da grife McQ, ou ainda a trabalhar em parcerias com marcas esportivas ou lojas *fast fashion*, situações que dinamizavam o lucro da empresa mas reduziam consideravelmente sua dedicação ao *prêt-à-porter* feminino e seus desfiles espetaculares, a seu ver, a verdadeira essência do nome McQueen.

Em dezembro daquele ano, sua mãe Joyce foi hospitalizada. A agressividade do câncer, descoberto na altura do desfile *The Horn of Plenty*, agora a impossibilitava de ser uma figura frequente no ateliê e isto certamente impactou McQueen. Em janeiro de 2010, o designer desfilou outra de suas coleções masculinas em Milão e prontamente ao seu retorno continuou a preparar seu próximo desfile, a ser mostrado em março. Inspirado pelas pinturas de santos, anjos e madonas do século XV, *Angels and Demons* recuperaria o trabalho técnico e o drama barroco que o consagraram. O dualismo simbólico desta coleção representava em certo grau os próprios sentimentos contrastantes do criador, em 1 de fevereiro de 2010 McQueen tweetou “*from heaven to hell and back again, life is*

a funny thing. Beauty can come from the most strangest of places even the most disgusting places”¹¹⁴; seria uma de suas últimas declarações ao seu público.

Em 11 de fevereiro de 2010, passados alguns dias da morte de sua mãe Joyce, McQueen enforcou-se em seu apartamento no bairro londrino de Mayfair após consumir quantidades expressivas de “cocaína, pílulas para dormir e midazolan, um forte tranquilizante” (THOMAS, 2015, p. 355). Na contracapa de *The Descent of Man*, catálogo de uma mostra inspirada no trabalho de Darwin do artista Wolfe von Lenkiewicz, o designer rabiscou seu bilhete de despedida, no final, “*Please, look after my dogs. Sorry, I love you, Lee.*”¹¹⁵ Para Callahan, “ele foi o primeiro estilista cuja morte foi sentida como uma grande perda cultural, geracional, no nível do suicídio de Kurt Cobain ou das mortes acidentais de River Phoenix e Heath Ledger” (CALLAHAN, 2015, p.234); não perdia-se apenas um estilista, mas um artista que captou com sensibilidade e agudeza crítica o tempo em que vivíamos: sua estética, um termômetro cultural de nosso tempo. Em 18 de fevereiro de 2010, Robert Polet, presidente do PPR, anunciou que a grife Alexander McQueen continuaria após a morte de seu fundador, notificando a imprensa de que o próximo desfile aconteceria em 10 de março, no Hôtel de Clermont em Paris, apresentando os únicos 16 looks que McQueen havia efetivamente finalizado. Em 27 de maio de 2010, Sarah Burton, coordenadora de coleção e braço-direito de McQueen desde 1996, foi anunciada como nova diretora criativa da casa.

É necessário pontuarmos que as questões e desentendimentos de ordem criativa e econômica não correspondem ao fato primordial que levaram o estilista a esta atitude desesperada. Outras tantas questões acumulam-se nessa equação - a morte da mãe, o abuso de drogas, o quadro depressivo - mas seria inocente não percebermos a agressividade com que o mercado corporativo trata seus criadores, reforçando sua dispensabilidade e minorando as experimentações estéticas que lhes move em prol de uma circulação mais substancial de seus produtos. Para Diana Crane, as limitações financeiras de marcas mais conceituais pode ser corrigida com a entrada de investimento que permite a consolidação institucional da etiqueta assim como sua expansão para o mercado global, assim, “as grandes confecções, particularmente aquelas apoiadas por conglomerados, tem maior possibilidade de permanecer funcionando e ser lucrativas” (CRANE, 2006, p. 333), entretanto, “os estilistas comumente se encontram prisioneiros de uma dessas situações: ou dominados por administradores e especialistas financeiros, ou dependentes dos caprichos de clientelas volúveis” (CRANE, 2006, p. 333). Portanto, no que concerne ao Modelo Estético-Econômico IV, vivida pela casa McQueen mas também por incontáveis outras que foram absorvidas ao longo da última década do século XX e na

¹¹⁴ “Do céu ao inferno, e mais uma vez de volta, a vida é engraçada. A beleza pode surgir dos lugares mais estranhos, até mesmo dos mais nojentos”, Disponível em www.fernandoirigoyen.com/resources/THE%20LAST%20TWEETS%20OF%20MCQUEEN.jpg.

¹¹⁵ “Por favor, cuidem de meus cachorros. Eu amo vocês, Lee”. In: JONES, Sam. “*Alexander McQueen Hanged Himself After Taking Drugs*”. *The Guardian*, 18 de Abril de 2010.

primeira do século XXI, verifica-se uma **dimensão inversamente proporcional entre desenvolvimento estético e rotatividade comercial, de modo que, uma vez alicerçada sob uma lógica que enxerga no produto de moda seu potencial de capitalização antes de sua objetualidade estética, haverá uma digressão da pesquisa visual em prol da circulação mercadológica.** Embora em determinados períodos resistências possam surgir - *Plato's Atlantis*, por exemplo, com 1/3 da coleção desenvolvida apenas para passarela, sem desdobramentos mercadológicos - a demanda e a pressão por capitalização de tais bens sempre ocasionará - principalmente em marcas mais vanguardistas - algum nível de castração ou impedimento no desenvolvimento da pesquisa plástica e intelectual de seus criadores. *Angels and Demons*, a coleção não concluída, lembrava o olhar experimental do início de sua carreira, um retorno à causa artística onde “a moda era apenas o meio” (BOLTON, 2011, p. 4), aquele momento de maturação do conceito e do nascimento do desfile/performance em detrimento da roupa, quando o estilista-artista ainda possuía forças para pedir: “*Give me time and I'll give you revolutionary*”¹¹⁶ (KNOX, 2010, p.12).

3.9 - God Save McQueen: pistas conclusivas sobre a economia estética da moda

Em 1987 o designer inglês Simon Costin, grande colaborador de McQueen, cria uma peça de joalheria particular. *Incubus Necklace* (Imagem 60), um colar constituído por pérolas, prata, esperma humano e vidro, pode ser interpretado como um item que converge a angústia e as insinuações mais sombrias que irão permear os anos 1990. Associado à pesquisa visual do artista baseado em Nova York, Andrès Serrano, conhecido por seus tensionamentos críticos à iconografia religiosa católica, o trabalho de Costin traduz na moda um sentimento estrutural que atravessava toda esta sociedade, uma medida do trauma que podia ser visto a partir e na juventude desta geração.

¹¹⁶ “Dê-me tempo que eu lhes darei revolução”.



Imagem 60 - *Incubus Necklace* de Simon Costin. Prata, pérolas, vidro e amostras de esperma humano. Fonte: orspectral.wordpress.com.

A iconologia de Serrano incluía atos sexuais, fragmentos de corpos em necrotérios e fluidos corporais, como leite, sangue e esperma. Seu trabalho *Ejaculation in Trajectory* (1989), produzido dois anos após o colar de Costin, representava um flirt com as noções de sexo, morte e vida que visava desestabilizar os limites entre estas concepções. Assim como Philippe Ariès e Norbert Elias haviam relatado uma iconografia da morte no século XIV a partir das *danses macabres* - comuns na representação imagética deste período organizado entre guerras e a Peste Negra - Julia Kristeva argumenta e analisa um retorno à esta visualidade no final do século XX, onde o corpo decadente e estressado é caracterizado pela epidemia de HIV. A construção estética de trabalhos como os de Costin e Serrano, independentemente de seu fim - seja ele funcional ou meramente frutivo - recuperam uma política imagética que traduz esteticamente esta situação: o sêmen, associado ao prazer e à vida, torna-se também enfermizo, tóxico, potencialmente mortal. Para Evans, a absorção do trauma e dos medos que socialmente se alastram neste período fundamentam a circulação de “um *memento mori* contemporâneo que encontra-se intrinsecamente conectado à sexualidade, ao prazer e morte” (EVANS, 2012, p. 236), e que pode ser lido como o ponto de convergência na virada dos anos 1980 e 1990 para uma aproximação afetiva entre arte e moda, o disparador de seus processos de retroalimentação e hibridação.

O universo da pesquisa estética cambia-se assim na inflexão que converge toda uma geração de jovens criativos, e suas metodologias de pesquisa - pervertidas e pressionadas continuamente - um *modus operandi* de comunicação de uma cultura juvenil cujas coordenadas sociais encontram-se revestidas de incertezas e instabilidades. Adita-se a isto uma reconfiguração da economia mundial, permeada por novos conceitos e formatos - virtualizações, corporações, *holdings* - em um contexto

que apressa-se, por sua vez, em ser global e mundializado. A cultura, em suas distintas configurações, assume portanto papel primordial na investigação e externalização deste universo; universo de crises socioeconômicas, de perda de sentido, de trauma, fuga e morte.

No momento em que exacerba-se os aspectos da modernidade, ratificando-se a emergência e a consolidação de suas características mais centrais, o próprio sistema econômico ocidental capitalista, transubstancia-se em uma ferramenta operante nesta realidade. A urgência em se criar outros modos de capitalização e comercialização de bens impulsionam o que os pesquisadores franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy nomeiam de capitalismo artista, isto é, uma faceta relativamente recente que visa a mercantilização de qualquer experiência humana - a estética inclusive - estimulando o surgimento de bens híbridos, que por sua gênese estetizada - a estética passa a ser apreendida como uma ferramenta de agremiação de receita - carregam em si valores superavitários, responsáveis por romper o paradigma marxista da mais-valia, no qual o preço final do produto é correspondente à equação que equilibra a matéria-prima gasta em sua confecção e as horas trabalhadas no mesmo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Portanto, a emergência de um capitalismo artista é análoga e imprescindível à conformação de economias intencionalmente estetizadas. Como verificamos ao longo desta pesquisa, no que concerne à moda contemporânea, muitos serão os fatores responsáveis pelo surgimento de uma economia estética na moda - o treinamento em escolas artísticas; o cenário de crise e a arte como rota de fuga; a própria alteração no conceito de arte a partir dos anos 1960 com a ascensão de suportes outros, como a performance; a necessidade do choque e do escândalo para se gerar midiatização gratuita que chama a atenção dos agentes do campo; etc. - e mais volumosos ainda, os designers que assumem-se como estilistas-artistas, criadores de uma moda híbrida que não só flerta com a arte mas a incorpora, revalidando-se simbolicamente e buscando legitimação e a midiatização de seus ativos. Hussein Chalayan, Viktor & Rolf, John Galliano, Junya Watanabe, Rei Kawakubo, Martin Margiela, Thom Browne, Miguel Androver, e as menos conhecidas, Imitation of Christ e Arkadius, são alguns dos designers que, assumindo este posto de criadores híbridos, participam ativamente deste processo. O britânico Alexander McQueen, que se apresentou como nosso estudo de caso ao longo deste texto, esteve ativamente arrolado a esta realidade, vivenciando como sujeito e posteriormente como etiqueta, as relações e concessões exigidas por esta outra formatação.

Como fenômeno relativamente recente da cultura, as economias estéticas apresentam nuances e prismas ainda muito incertos, o que buscamos tecer aqui são algumas considerações que clarificassem em parte como estas se conformam e se comportam, gerando a um só tempo um quadro analítico que remonta aos anos 1980 e 1990 - em nosso recorte, no contexto inglês - e um diagnóstico, que pende em muitos momentos à sociologia, dos sintomas e produtos gerados a partir e através delas. Evidentemente este trabalho não almeja postular-se como um axioma ou um roteiro de estudo que

permita se desvendar o obscurantismo presente nesta tipologia econômica, sua presteza todavia reside na criação de uma metodologia de análise - entre tantas possíveis - que nos permite categorizar e discutir em parte as economias estéticas na moda contemporânea e o papel dos estilistas-artistas no seio de uma sociedade pós-industrial.

Maria Lucia Bueno (2010) em sua reflexão sobre o livro de Frédéric Monneyron, *La Frivolité Essentielle* (2001), nos fornece uma outra visão que justifica nossa leitura sobre o universo das economias estéticas na moda a partir de uma perspectiva sociológica: Monneyron em sua sociologia do imaginário irá apreender a moda não apenas como um reflexo da cultura de uma sociedade, mas também como uma medida produtora desta mesma realidade e detentora de um potencial premonitório nos indicando possíveis desdobramentos futuros. Assim, para ele, a moda em suas mais distintas formulações - econômica, estética, funcional, conceitual, artística - não apenas cria um espelho reflexivo do social (passado), mas também exerce uma força operante que é produtora do mesmo, atuando, portanto, sobre o duplo presente-futuro. Assim, se a moda - e neste caso, as economias estéticas relacionadas à ela - apresenta algum indício do que nos aguarda como seres sociais atuantes e participantes deste sistema cultural e econômico, cabe-nos perscrutá-la em busca de possíveis respostas que nos permitam compreender suas dinâmicas expandidas e nossa atuação em seu meio.

Muitas foram as nossas considerações que acenaram à ideia de campo, produção da crença e capital simbólico e social, como descritos por Pierre Bourdieu; entretanto, ao final, o que verificamos é que, apesar de tais lógicas ainda serem operantes e representarem ferramentas que instrumentalizam os processos de artificialização discursiva na moda de Alexander McQueen e sua convergência ao mercado estético (não mais apenas mercado de bens simbólicos), este criador - e muitos de seus contemporâneos - operam sob outros regimes de simbolização. Ao existir como categoria híbrida no universo de relações sociais mundializadas, a moda transformada em arte irá redesenhar todo este cenário: se o campo supõe a existência de um *habitus* (regras, leis e predisposições estéticas exercidas por um conjunto de agentes), a incursão da moda nas estruturas da arte (instituição, coleção e mercado) atua, em oposição, na decomposição - ou implosão - do próprio campo, inaugurando relações outras, que reescrevem a própria noção do poder econômico e político da cultura como prática social.

Assim, ao olharmos para a produção de McQueen - seus afetos, sua agressividade, mas também sua adaptação aos sistemas econômicos - vislumbramos uma gama de possibilidades e abordagens possíveis ao estudo da moda contemporânea. Para finalizar, além dos debates teóricos sobre modernidade, arte, moda e campo social, que atravessaram todo o corpo deste texto, McQueen surge como um respiro sombrio mas apurado que reflete as angústias e os traumas de toda uma geração, algo que ainda ecoa nos filhos dos anos 1990. Uma última epítome é aqui possível, ao

olharmos o passado da moda conceitual e acenarmos ao seu futuro, é crucial reconhecermos o papel de McQueen como um, entre tantos agentes, responsáveis por sua consolidação. Se a moda possui esta dimensão premonitória da qual nos fala Monneyron, ela materializa-se a um só tempo como objeto da cultura e Sibila de tempos vindouros; em seu corpo, os sinais de um por-vir incerto e misterioso, e por isso redentor. *God Save McQueen!*

CONSIDERAÇÕES FINAIS: NOSTALGIA E HERANÇA, PASSADO-PRESENTE DAS MARCAS BRITÂNICAS

Em 2011, o *Metropolitan Museum of Art (MET)* de Nova York abrigou a mostra *Savage Beauty*, uma espécie de elegia à carreira e à produção de Alexander McQueen, falecido em fevereiro de 2010. Curada por Andrew Bolton e Harold Koda, a exposição transformou-se em um fenômeno midiático e de público que alterou a já estabilizada dinâmica museológica da instituição. Programada para ocorrer entre maio e julho daquele ano, a afluência foi tamanha que a instituição ampliou seu horário de visitação, permanecendo aberta até à 00h nos dias de semana, abrindo também às segundas-feiras (geralmente o dia de recesso para os museus nova-iorquinos), e prorrogando por mais um mês a permanência da mostra no museu, esta responsável por gerar uma receita de \$ 15 milhões de dólares à instituição (WATT, 2012). Um dos maiores fenômenos de público do museu norte-americano (a terceira exposição mais visitada em sua história), *Savage Beauty* pode ser apreendida como um fenômeno cultural, celebrando e reafirmando institucionalmente a importância do criador britânico.

Se retomarmos os aspectos operacionais dos processos de artificialização como descritos por Shapiro e Heinich (2013), constataremos que a promoção de discursos institucionais sobre a obra corresponde a um estado de crucial importância na afirmação das dinâmicas de legitimação e simbolização da mesma, atuando na transformação dos valores auráticos mas também mercadológicos destes produtos. Pontuar novamente este aspecto da artificialização torna-se muito representativo, uma vez que, após a sua morte, muitos serão os instrumentos responsáveis em reafirmar o valor artístico e cultural de trabalho de McQueen, criando um *corpus* discursivo de relativa importância à sobrevivência da marca. Simultaneamente, a reinserção do trabalho de McQueen na cultura de consumo surge, uma vez artificializado, sob uma lógica econômica diversa, mais valorizada apesar da ausência de seu criador.

Destacamos aqui uma proximidade com o fenômeno linguístico das metonímias, isto é, da substituição que ocorre na língua em suas versões escritas e faladas, de um dado valor semântico por outro sem ocorrência em perda de seu significado central. Se uma das operações metonímicas é aquela que incorre na substituição do produto pela marca - por exemplo, bolsa por Chanel, marca internacionalmente conhecida por suas bolsas - a ausência de McQueen é requalificada e superada pelo capital cultural e simbólico acumulado e associado ao seu nome. Portanto, após a sua morte, os ativos da casa - ao invés de demonstrarem uma esperada retração - disparam, alcançando cotações elevadas embora as novas criações nasçam a partir de um novo par de mãos, Sarah Burton.

Neste tópico discutiremos conclusivamente como o mercado garante a sobrevivência da marca, transformando-a numa unidade cultural maior e mais intrincada ao criador que lhe deu nome. Pontuaremos também algumas questões sobre a distribuição da marca ao redor do globo em uma

perspectiva comparativa com outra marca britânica, a Burberry, que embora possua inegável tradição no contexto britânico e mundial, não sofreu os procedimentos de artificialização responsáveis pela reorganização simbólica e monetária do nome McQueen. Esta abordagem também nos permite observar quais os produtos da marca possuem maior penetração e representatividade no mercado internacional, erigindo-se como objetos totêmicos cuja venda garante a manutenção de expressões menos lucrativas mas midiaticamente importantes como os desfiles de moda.

Metodologicamente adotamos as principais redes de distribuição de produtos de luxo da marca como nossa amostragem base, nomeadamente, Alexander McQueen Online Store; Saks 5th Avenue (em Nova York); Selfridges, Harrods e Harvey Nichols (em Londres) e Le Bon Marché (em Paris). De imediato percebemos uma distribuição assimétrica de seus produtos, isto é, seus principais polos consumidores centram-se no Hemisfério Norte, alternados entre Estados Unidos e Europa. Embora exista um considerável mercado consumidor de produtos McQueen no eixo centro-asiático, principalmente no Japão e Singapura, o volume de vendas ainda é pouco expressivo se comparado a estes outros grupos. Outro fator de importância significativa é a representatividade de seus consumidores em capitais que possuem semanas de moda de grande importância, isto é, Nova York, Londres e Paris, ratificando a ideia de um público internacional endinheirado que mesmo locando-se em diferentes partes do globo, frequentam estes espaços com certa recorrência ou visitam os *websites* destas lojas, adquirindo produtos de forma remota. Nos gráficos 04 e 05 podemos vislumbrar parte do desdobramento da marca a nível global, em seu início contando com coleções que raramente alcançavam 120 peças, atualmente a marca disponibiliza para a venda - sem se levar em consideração a linha mais econômica McQ - cerca de 850 itens por coleção, sem contabilizar a linha de perfumaria cuja venda contínua centra-se na distribuição de perfumes, loções e cremes corporais que totalizam 11 produtos.

Nº de Peças Disponíveis Para a Venda – *Womenswear*
Alexander McQueen Primavera/Verão 2018

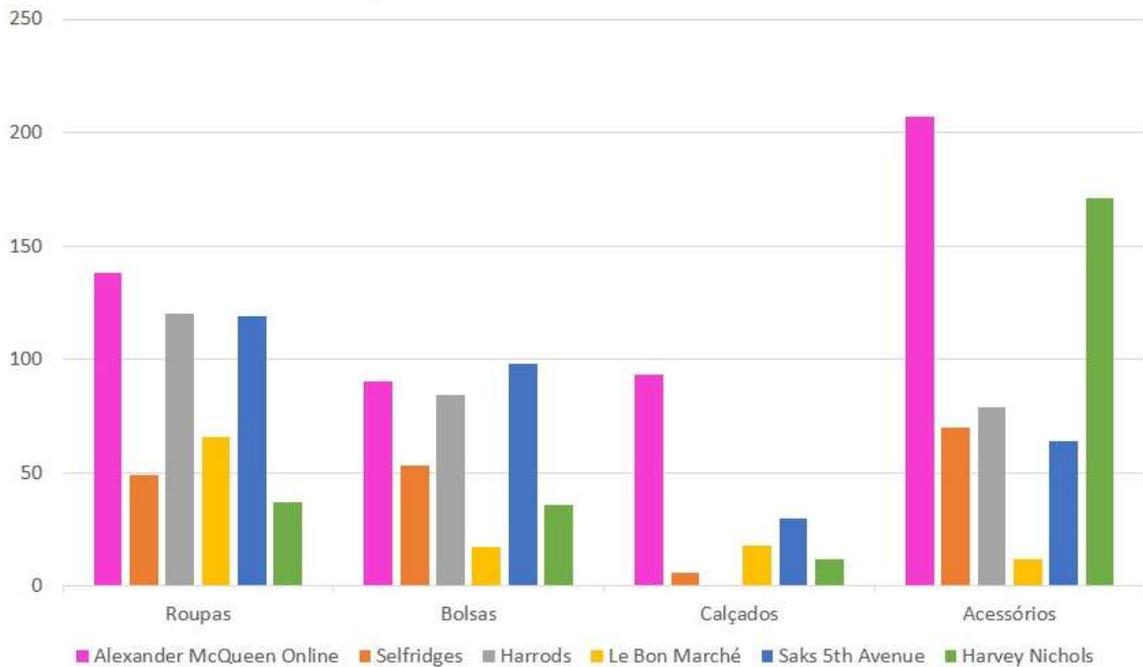


Gráfico 04 - Nº de Peças Disponíveis para Venda - *Womenswear* Primavera/Verão 2018. Fonte: Autoria própria com dados pesquisados nos sites das empresas em 10/05/2018.

Nº de Peças Disponíveis Para a Venda – *Menswear*
Alexander McQueen Primavera/Verão 2018

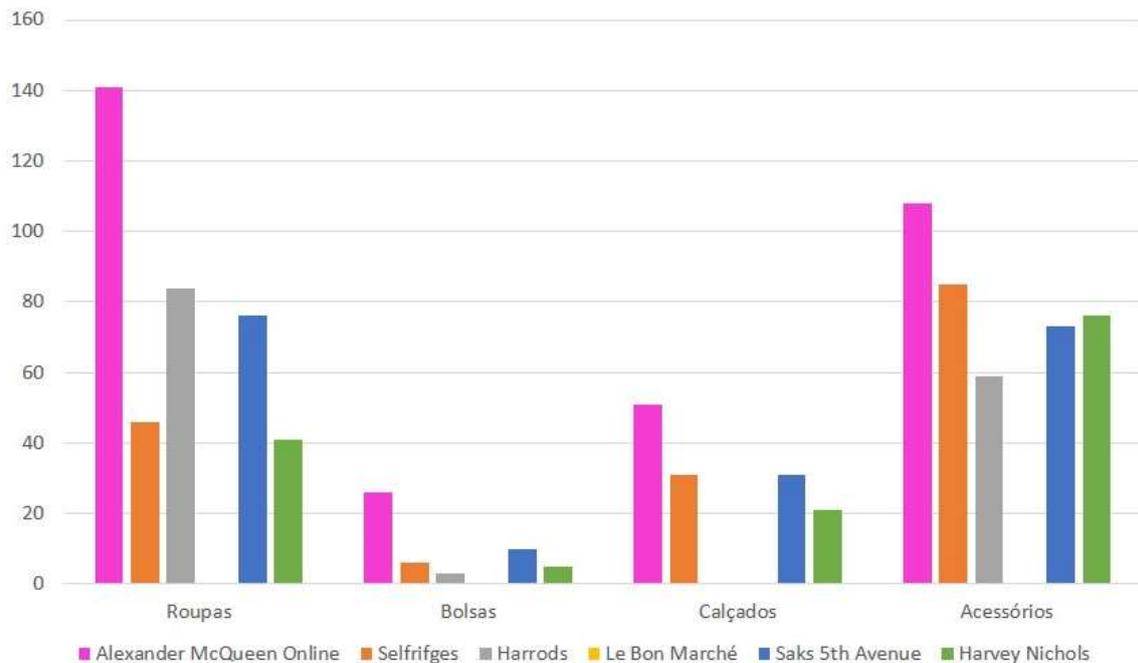


Gráfico 05 - Nº de Peças Disponíveis para Venda - *Menswear* Primavera/Verão 2018. Fonte: Autoria própria com dados pesquisados nos sites das empresas em 10/05/2018.

A partir destes dados podemos estabelecer algumas constatações. Primeiramente, a loja *online* Alexander McQueen - que atualmente realiza entregas em todos os continentes - é responsável por comercializar as linhas masculinas e femininas desenvolvidas pela grife em suas diferentes nuances mercadológicas - roupas, lenços, óculos, joias e bolsas. Cerca de 5% das peças disponíveis no site, contudo, só podem ser retiradas nas lojas físicas e devido ao seu alto custo ofertam o serviço de adaptação da peça ao gosto ou às necessidades do cliente, criando a partir daí uma experiência de compra personalizada que flerta com o universo da *haute-couture*. É curioso também pontuarmos que apesar do vestuário masculino ultrapassar o feminino em número de peças, no escopo total dos produtos comercializados a coleção feminina supera em 62% o volume final da indumentária masculina, numericamente, 326 itens(*Menswear*) e 528 itens(*Womenswear*), respectivamente. Em relação às lojas de departamento de luxo, cada uma assume uma abordagem comercialmente distinta, adquirindo os produtos conforme seus públicos consumidores. Le Bon Marché, em Paris, por exemplo, comercializa apenas a linha feminina da grife, embora seja a que oferte produtos mais caros, disponibilizando à sua clientela vestidos de passarela cujo custo ultrapassa os \$ 8 mil dólares, abordagem que não encontra eco nos demais distribuidores.

Saks em Nova York e Harrods em Londres são os maiores distribuidores a nível global dos produtos McQueen; embora a segunda não comercialize sua linha de calçados, no volume final de produtos ofertados a Harrods (429 itens) supera, por exemplo, a Harvey Nichols (328 itens). Entre todas as lojas pesquisadas, contudo, os itens mais numerosos são bolsas femininas e a linha de acessórios. Esta última confluindo produtos muito diversificados - entre joalheria, abotoaduras, meias, gravatas, mas principalmente lenços e cachecóis - possui peças financeiramente mais acessíveis variando de \$115 à \$4195 dólares. Na linha de bolsas femininas são oferecidos até 90 produtos, com custos que variam entre \$ 1290 e \$ 4790 dólares. Nos gráficos 06 e 07 podemos observar de modo mais elucidativo a amplitude dos valores de comercialização das duas linhas da grife que possuem maior absorção pelo mercado.

Valor Máximo das Peças Disponíveis – *Womenswear*
 Alexander McQueen – Primavera/Verão 2018
 - em dólares americanos -

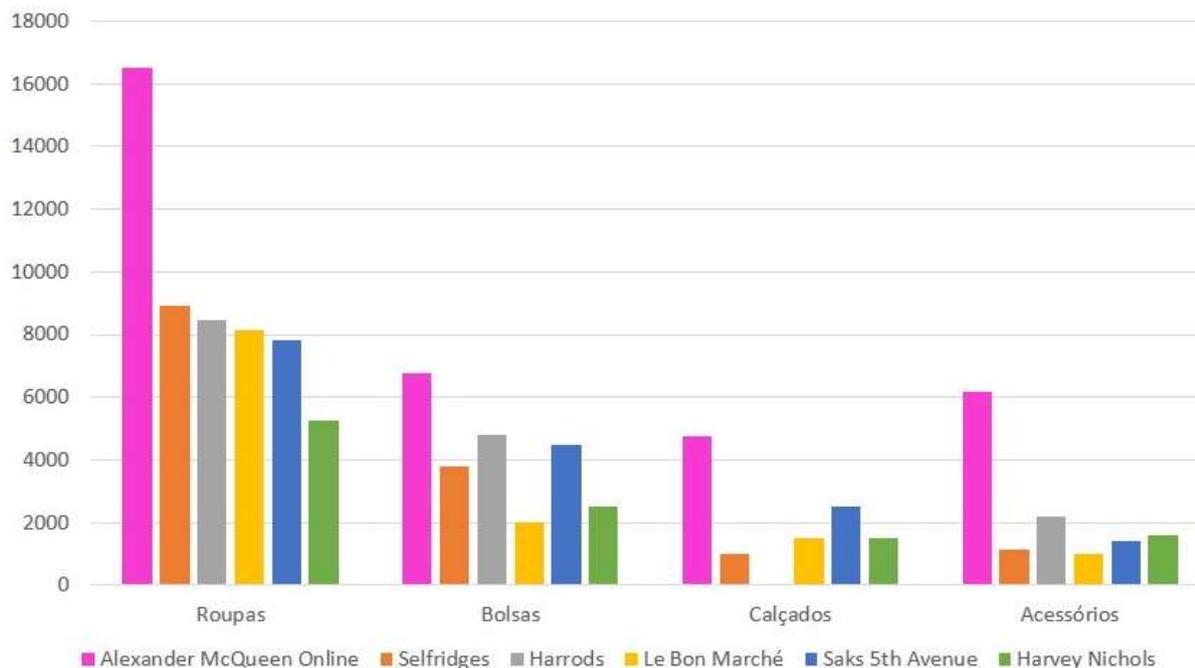


Gráfico 06 - Valor Máximo das Peças Disponíveis para Venda - *Womenswear* Primavera/Verão 2018, em dólares americanos. Fonte: Autoria própria com dados pesquisados nos sites das empresas em 10/05/2018.

Valor Máximo das Peças Disponíveis – *Menswear*
 Alexander McQueen – Primavera/Verão 2018
 - em dólares americanos -

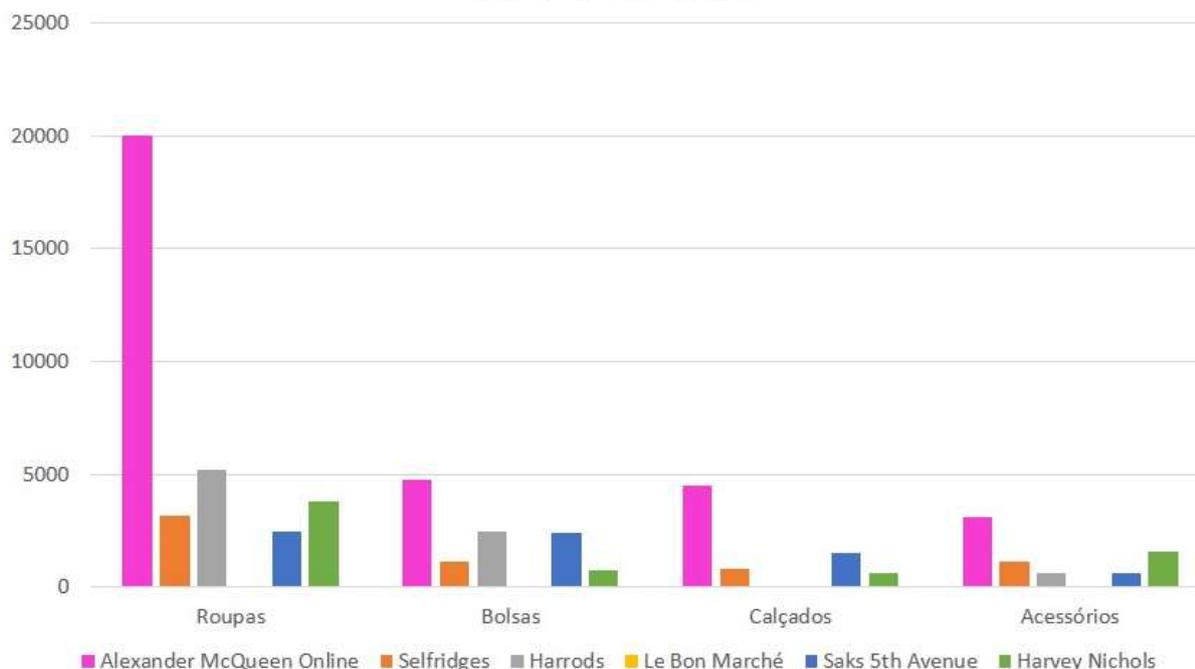


Gráfico 07 - Valor Máximo das Peças Disponíveis para Venda - *Menswear* Primavera/Verão 2018, em dólares americanos. Fonte: Autoria própria com dados pesquisados nos sites das empresas em 10/05/2018.

Embora na loja *online* Alexander McQueen, o vestuário masculino supere em 20% o valor do vestuário feminino, apresentando também maior número de peças que só encontram-se disponíveis para retirada presencial, tal tendência não se reproduz em seus distribuidores. Se compararmos, a nível de oferta, por exemplo, o *prêt-à-porter* masculino disponível na Harrods de Londres (a única que comercializa peças mais dispendiosas deste universo), com o *prêt-à-porter* feminino também ofertado pela loja, o primeiro atinge valores cerca 30% menores. Tal análise se agrava na comparação da mesma loja com a Alexander McQueen *online*: na Harrods o produto mais caro da linha masculina é 75% menos valorizado do que o vendido pela grife em seu endereço eletrônico. Embora o valor de venda seja inferior, a linha masculina da grife compreende os produtos mais avidamente procurados, como os icônicos lenços com estampa de caveira, carteiras, meias e pingentes, gerando em receita valores que equivalem à cerca de 30% de todo faturamento da etiqueta.

É, portanto, a absorção de tais mercadorias pelo mercado - cujo valor médio orbita entre os \$ 400 dólares - que gera a receita necessária à produção fantasiosa dos desfiles e de peças mais conceituais que são vistas, majoritariamente, na linha feminina de *prêt-à-porter*. As bolsas da linha feminina, nomeadamente as *clutchs* - carteiras de mão - que tornaram-se outro símbolo da marca, são também responsáveis pela dinamização de tal receita, com valores que equilibram-se entre \$1295 (em suas versões mais simples) e \$ 4790 dólares (em suas versões mais exclusivas). As *clutchs*, assim como os lenços de caveira, tornaram-se ao longo dos anos, outro elemento totêmico enaltecido por celebridades, editores de moda e socialites ao redor do globo, possuindo preponderante representação na arrecadação final da marca. As famosas carteiras de mão adentraram de tal modo o imaginário cultural do consumo de moda na contemporaneidade que podem ser discutidas em aproximação às bolsas-ícones produzidas e comercializadas pelas grifes durante décadas, como a 2.55 da Chanel, a *Baguette* da Fendi ou ainda a *Birkin* da Hermès. Apresentada como elemento fetichista em diferentes seriados televisivos que possuem um discurso celebratório sobre o universo da moda - como a norte-americana *Sex & The City*, transmitida pelo canal HBO de 1998 à 2004 - a *clutch* ressurge em 2017 na 3ª temporada de *How to Get Away With Murder* (ABC Studios), que narra o dia-a-dia e os casos de um grupo de advogados criminalistas: quando uma das assistentes do escritório de advocacia pergunta se pode segurar a bolsa da personagem da atriz americana Amirah Vann, esta responde “É uma Alexander McQueen. Só eu posso segurá-la” (Imagem 61).

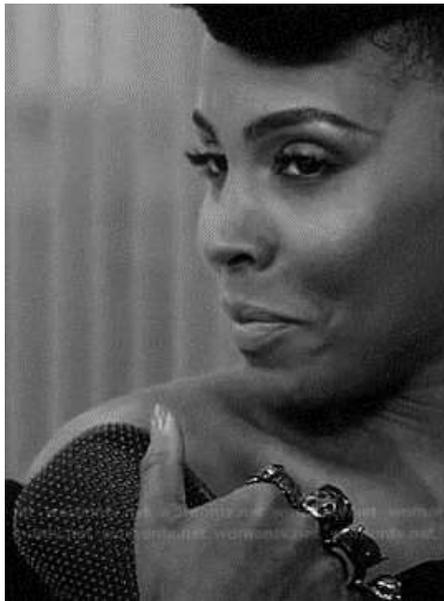


Imagem 61 - A personagem de Amirah Vann em *HTGAWM* com a *clutch* “*Knucklebox*”, de Alexander McQueen. Fonte: WornOnTv.com.

A transformação de itens e produtos McQueen em elementos da cultura visual e de consumo no contemporâneo pode ser interpretado como uma resposta positiva ao conjunto de procedimentos e discursos desenvolvidos ao longo das últimas duas décadas sobre a marca, auxiliando-a na cimentação e consolidação de seu valor simbólico. Esta dimensão que associa uma peça a um dado reconhecimento social do sujeito - ascendência profissional e financeira, por exemplo - aproxima-se, analogamente, às dinâmicas da artificação por nós discutidas, isto é, um conjunto de processos que em sua totalidade atuaram na hibridação daqueles bens culturais: uma peça McQueen não pode ser compreendida como um mero objeto inerte no contexto de um mecanismo econômico, mas sim como um produto da cultura que carrega consigo discursos e valores que são também próprios e naturais às simbolizações. Na página de McQueen nos *sites* de lojas como Harrods e Harvey Nichols é comum encontrarmos descrições como “uma das maiores marcas de vanguarda britânica, cujas coleções combinam a sofisticação da alfaiataria com uma estética bela e sombria”¹¹⁷ ou ainda, a *label* associada “ao último gênio britânico, o premiado Alexander McQueen, reconhecido por dilatar os limites da moda.”¹¹⁸ Discursos estes que reafirmam e legitimam o nome McQueen mais como uma experiência estética do que apenas um dado padrão de consumo.

Nesse sentido torna-se imperativo fazermos uma aproximação de cunho mercadológico que clarifique esta nossa percepção. Esta descrição corrobora à ideia de que estas marcas mais conceituais - McQueen, Galliano, Viktor & Rolf, Margiela, etc. - ao adentrarem o mercado corporativo conseguem garantir a manutenção de valores superavitários de seus produtos como desdobramento dos processos discursivos - sejam eles críticos ou de marketing - que destacam aqueles bens como

¹¹⁷ Disponível em harveynichols.com/int/brand//alexander-mcqueen. Acesso em 10/05/2018.

¹¹⁸ Disponível em harrods.com/en-gb/designers/alexander-mcqueen. Acesso em 10/05/2018.

mais importantes, ou providos de alguma dimensão especial que os diferencie de outros produtos de moda.

Para elucidar esta perspectiva, propomos uma leitura sobre produtos similares - em dimensão, materiais utilizados, tipo de publicidade associada ao item - da grife McQueen e da tradicional casa de moda inglesa Burberry. Fundada em 1856, a casa britânica com larga experiência em itens de couro e na combinação de alfaiataria fina com padronagens xadrezas, aparece listada em 2014 no relatório mundial da *Interbrand* como uma das melhores marcas de moda do mundo, com valor de mercado cotado em mais de dois bilhões e meio de euros¹¹⁹. Associada ao preciosismo técnico e a durabilidade de suas peças, a Burberry, apesar de seu enorme sucesso, produz uma moda comercial de fácil aceitação pelo público, e em nenhum momento viu sua produção ser discutida sob dimensões estéticas que tangenciassem o mundo da arte. McQueen, por outro lado, foi submetido desde o início de sua carreira a uma série de discursos e narrativas que discutiam seu trabalho através de distintas ferramentas - performance, arte, moda conceitual - e apesar das incertezas financeiras que atravessam este tipo de produção, seu trabalho galgou reconhecimento à nível mundial tornando-se sinônimo de vanguarda e inovação. Uma vez absorvido pelo meio corporativo e tendo seu *status quo* garantido no mercado, McQueen equilibra ambas as dimensões desta estrutura: as dinâmicas financeiras da moda comercial que objetiva o lucro através da venda de seus produtos, e a consolidação daqueles bens como oriundos de uma moda diferenciada, repleta de valores agenciados esteticamente ou intelectualmente pelo seu criador. Estas medidas, uma vez unificadas, garantem a promulgação de um produto de moda cujo valor é superavitário, isto é, responsivo a todas as narrativas - artísticas, estéticas - que ali operam e tornam-se independentes de seu criador. Assim, mesmo sendo possuidora de uma receita considerável e de um público consumidor mais numeroso, os produtos Burberry geralmente possuem valores menores em comparação com aqueles similares desenvolvidos pela grife McQueen. A nível de exemplificação tomemos duas peças de características similares - ambas pertencentes as coleções Primavera/Verão 2018 das respectivas grifes, casacos longos de *cashmere* duplo em cor rosa - a peça da Burberry é comercializada em suas lojas e nas revendedoras de luxo pelo equivalente à \$ 2224 dólares, enquanto a peça associada ao nome McQueen chegou a ser vendida pela Saks 5th Avenue por \$ 3375 dólares; o mesmo acontecerá com modelos de bolsas femininos de propriedades análogas, \$ 1890 dólares e \$ 2970 dólares, respectivamente¹²⁰.

Para além das narrativas que visam operar essa transsubstanciação final nos produtos de moda, outros fatores também são responsáveis pela manutenção do carisma da marca e de sua sobrevivência no mercado internacional. Em análise publicada em 2011, a equipe da *WWD (Womens Wear Daily)*, desenvolve uma pesquisa crítica sobre os impactos econômicos e midiáticos da escolha de Catherine

¹¹⁹ *Interbrand - Best Global Brands* 2014. Link: www.interbrand.com//2014.

¹²⁰ Dados coletados em burberry.co.uk em 20/09/2018.

Middleton de um vestido da grife McQueen para seu casamento com o herdeiro do trono britânico, William. Sob esta perspectiva o documento argumenta que

O casamento real catapultou o nome da casa Alexander McQueen, (...), fornecendo à sua gerência a delicada tarefa de balancear sua reputação exclusiva com um amplo crescimento comercial, (...), o casamento real forneceu um impacto fenomenal em termos de marca, a *label* era ainda uma etiqueta de nicho, e toda esta exposição trouxe definitivamente uma clientela maior.¹²¹

Para Lucian James, diretor criativo da agência de estratégias em moda baseada em Paris, Agenda INC., o casamento real transformou McQueen “em uma verdadeira casa de moda com seu legado assegurado, não mais uma marca em transição ainda centrada na imagem de seu fundador”¹²². Diretores de compra de lojas de luxo - Saks, Harrods, Bloomingdales - reafirmaram a importância desta exposição para a consolidação do negócio de McQueen e da superação definitiva da imagem institucional da marca, ainda flutuando à sombra de seu criador ante a um período de adaptação à nova diretora criativa, Sarah Burton. John Guy, analista de bens de luxo associado ao *The Royal Bank of Scotland*, comentou

Obviamente para o grupo PPR isto é muito positivo, auxiliou no crescimento do nicho “*Other Brand*” gerido pelo conglomerado, no qual Alexander McQueen é uma contribuinte central de vendas, crescendo neste primeiro quadrimestre mais do que 20% , cerca de 165 milhões de euros em venda, (...), junto a Stella McCartney, Balenciaga.¹²³

Em suma, sejam através de narrativas e discursos que repostulam simbolicamente o trabalho ou de ferramentas de grande midiaticização - como a associação do nome McQueen ao casamento real britânico - a *label* vem demonstrando continuamente sinais de superação ou dissociação que afastam sua imagem institucional da figura controversa de seu criador, sem contudo perder sua entrada e absorção pelo mercado. A beleza sombria e angustiante de McQueen cede espaço a uma era mais ensolarada por vendas robustas e uma capitalização considerável que garante a sobrevivência da marca, um estado de tensão entre passado-presente que tende categoricamente ao segundo, eclipsando aos poucos o designer de vanguarda - único, gênio criativo - em prol de seu correspondente corporativo; despersonalizado, abstrato, institucional.

¹²¹ Equipe editorial WWD. “*The Business Impact*”. *Women’s Wear Daily*, 2 de maio de 2011.

¹²² *ibidem* nota 110.

¹²³ *ibidem* nota 110.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. *In Search of Wagner*. Nova Iorque: Verso, 1981.
- ANDRZEJEWSKI, Adam. *Artification and the ontology of art*. Proceedings of European Society, v. 5, 2013.
- ARCHER, Michael. *Arte Contemporânea: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2013
- ARNOLD, Rebecca. *Heroin Chic*. Fashion Theory, vol. 3 issue 3, 1999.
- ASHWIN, Clive. *Art Education: Documents and Policies 1768-1975*. Londres: Society for Research Into Higher Education, 1975.
- ASSOULY, Olivier. *Le Capitalisme Esthétique: l'industrialisation du goût*. Paris: Cerf, 2008.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *Selected Writing*. Cambridge: Polity Press, 1988.
- BECKER, Howard. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BECKETT, Andy. *When the Lights Went Out; Britain in the Seventies*. Londres: Faber & Faber, 2010.
- BENJAMIN, Walter. *The Arcades Project*. Cambridge: Harvard University Press, 1999.
- BOLTON, Andrew. *Alexander McQueen: Savage Beauty*. Nova Iorque: Met Publications, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *A Produção da Crença, Contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press, 1993.
- BUENO, Maria Lúcia. *Alta Costura e Alta Cultura: as revistas de luxo e a internacionalização da moda*. In: MESQUITA, Cristina; PRECIOSA, Rosane. *Moda em Ziguezague: interfaces e expansões*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- BUENO, Maria Lúcia. *Artes Plásticas no século XX. Modernidade e Globalização*, Campinas/São Paulo: Editora da Unicamp/Imprensa Oficial/FAPESP, 2001.
- BUENO, Maria Lúcia. *Moda e Ciências Humanas*. In: CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- BUENO, Maria Lúcia. *Cultura e Estilos de Vida*. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. *Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- BUENO, Maria Lúcia. *Por que ler...Frédéric Monneyron?* Revista D'Obras, São Paulo, v.4, n. 10, 2010.
- BURKE, Peter. *Modernidade, Cultura e Estilos de Vida*. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. *Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

- CALLAHAN, Muareen. *Champagne Supernovas: Kate Moss, Marc Jacobs, Alexander McQueen e os rebeldes dos anos 1990 que reinventaram a moda*. Rio de Janeiro: Fábrika 231, 2015.
- CALLON, Michel. *Actor Network, Theory and After*. Oxford: Blackwell, 1999.
- CLAVIER, Caroline; RICHARD, Pascale. *Artisans du Luxe Français*. Paris: Le Martinière, 2014.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- CROSSLEY, Nick; MacANDREW, Siobhan; WIDDOP, Paul. *Social Networks and Music Worlds*. Londres: Routledge, 2014.
- DEBORD, Guy. *Society of Spectacle*. Londres: Zone Books, 1994.
- DUGGAN, Ginger Gregg. *O maior espetáculo da Terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática*. *Fashion Theory*, São Paulo, v. 1, n.2, jun. 2002.
- EHRMAN, Edwina. *Givenchy*. In: WILCOX, Claire (Org.). *Alexander McQueen*. Nova York: Abrams, 2015.
- ENTWISTLE, Joanne. *The Aesthetic Economy of Fashion: Market and Values in Clothing and Modelling*. Oxford: Berg, 2009.
- EVANS, Caroline. *Fashion At The Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*. New Haven: Yale University Press, 2012.
- EVANS, Caroline. *Modelling McQueen: hard grace*. In: WILCOX, Claire (Org.). *Alexander McQueen*. Nova York: Abrams, 2015.
- EVANS, Caroline. *O Espetáculo Encantado*. *Fashion Theory*, São Paulo, v. 1, n. 2, jun 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage, 1991.
- FORTY, Adrian. *Objetos de desejo. Design e Sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- FOSTER, Hal. *O retorno do real*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- FRANKEL, Susannah. *The Early Years*. In: WILCOX, Claire (org). *Alexander McQueen*. Nova York: Abrams, 2015.
- FURY, Alexander. *Show, and tell*. In: WILCOX, Claire (Org.). *Alexander McQueen*. Nova York: Abrams, 2015.
- FUSS, Diana. *A moda e o olhar homospectatorial*. In BENSTOCK, Shari e FERRIS, Suzanne. *Por dentro da moda*, Rio de Janeiro, Rocco, 2002.
- GELDER, Ken; THORNTON, Sarah. *The Subculture Reader*. Londres: Routledge, 1997.
- GIBBONS, Joan. *Art and Advertising*. Londres: IB Tuarus & Co, 2005.
- GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- GUERIN, Polly. *Creative Fashion Presentations*. Nova York: Fairchild, 1987.
- GUERRA, Paula; SILVA, Augusto Santos. *As Palavras do Punk: uma viagem fora dos trilhos pelo Portugal contemporâneo*. Lisboa: Alethéia Editores, 2015.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

- HALL, Stuart. *The Hard Road to Renewal: Thatcherism and the crisis of the Left*. Londres: Verso, 1988.
- HANSON, Karen. *Dressign Down, Dressign Up: The Philosophical Fear of Fashion*. In: HEIN, Hilde; KORSMEYER, Carolyn. *Aesthetics in Feminist Perspective*. Indianapolis: Indiana University Press, 1993.
- HEINICH, Natalie. *Les Arts Premiers*. In: SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Natalie. *De L'artification: Ênquetes sur le passage à l'art*. Paris: Cas de Figure, 2015.
- HOLLANDER, Anne. *Seeing Through Clothes*. Berkeley: University of California Press, 1993.
- HOLLANDER, Anne. *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. Nova York: Alfred & Knopf, 1994.
- IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- JACKSON, Tim. *A contemporary analysis of global luxury brands*. In: BIRTWISTLE, Grete; BRUCE, Margaret; MOORE, Christopher. *International Retail Marketing, a case study approach*. Oxford: Elsevier, 2004.
- JAMESON, Fredric. *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Londres: Verso, 1984.
- JOHNSTON, Lucy. *Nineteenth Century Fashion in Details*. Londres: Victoria & Albert Museum Press, 2009.
- KNOX, Kristin. *Alexander McQueen: Genius of a Generation*. Londres: A&C Black, 2010.
- KRISTEVA, Julia. *Powers of Horror: An Essay on Abjection*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1982.
- LACAN, Jacques. *A Agressividade em Psicanálise*. In: Escritos, pp. 104-126. Rio de Janeiro: Zahar, 1998
- LASH, Scott; URRY, John. *Economics of Signs and Spaces*. Londres: Sage, 1994.
- LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba, 2012.
- LE BAIL, Stéphanie. *Le Luxe, entre business et culture: evolutions, actualité et perspectives d'un modèle français*. Paris: France-Empire, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Nova Jersey: Princeton University Press, 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIEN, Charles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Cia das Letras, 2015.
- MACDONALD, Stuart. *The History and Philosophy of Art Education*. Londres: University of London Press, 1970.
- McROBBIE, Angela. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Londres: Routledge, 1998.
- McROBBIE, Angela. *Zoot Suits and Second Hand Dresses*. Basingstoke: McMillan, 1989.
- MARRIOT, John. *Beyond the Tower: a history of East London*. New Heaven: Yale University Press, 2012.

- MIQUETTI, Michele. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2015
- MONNEYRON, Frédéric. *La Frivolité Essentielle*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- MOWER, Sarah. *Politics of Vanity*. The Fashion n. 2, spring/summer, 2001.
- NAUKKARINEM, Ossi. *Variations in Artification*. Contemporary Aesthetics, Special Volume, Issue 4, 2012.
- NEGRIN, Llewellyn. *Aesthetics: Fashion and Aesthetics, a Fraught Relationship*. In: GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki. *Fashion and Art*. Londres: Berg, 2012.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- ORTIZ, Renato. *O próximo e o distante: Japão e a modernidade-mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- ORTIZ, Renato. *Universo do Luxo*. São Paulo: Autêntica, 2019. No prelo.
- PINK, Sarah. *Doing Visual Ethnography*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- RABATÉ, Jean-Michel. *The Ghosts of Modernity*. Gainesville: University Press of Florida, 1996.
- ROSENTHAL, Norman. *The Blood Must Continue to Flow*. In: ROSENTHAL, Norman; SAATCHI, Charles (org.). *Sensation - Young British Artists From Saatchi Collection*. Londres: Thames & Hudson, 1997.
- SCHAFER, Raymond. *The Soundscape*. Rochester: Destiny Books, 1993.
- SCHULZ, Bernd. *Resonances: Aspects of Sound Art*. Heidelberg: Kehrer Verlag, 2002.
- SCHUSTERMAN, Richard. *Performing Live*. Ithaca: Cornell University Press, 2000.
- SELTZER, Mark. *Serial Killers: Death and Life in America's Wound Culture*. Londres: Routledge, 1998.
- SHAPIRO, Roberta. *O que é artificação?* Sociedade e Estado, Brasília, v. 22, n. 1, jan/abr., 2007.
- SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Natalie. *Quando há artificação?* Sociedade e Estado, Brasília, v. 28, n. 1, jan./abr. 2013.
- SHONE, Richard. *From Freeze to House: 1988-94*. In: ROSENTHAL, Norman; SAATCHI, Charles (org.). *Sensation - Young British Artists From Saatchi Collection*. Londres: Thames & Hudson, 1997.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. São Paulo: Edições Texto & Grafia, 2014.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie des Geldes*. Frankfurt: Suhrkamp, 1989.
- SOLOMON-GODEAU, Abigail. *The Other Side of Venus: The Visual Economy of Feminine Display*. In: GRAZIA, Victoria de; FURLOUGH, Ellen (Org.). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press, 1996.
- SONTAG, Susan. *On Photography*. Nova York: Penguin Books, 1977.
- SPOONER, Catherine. *A Gothic mind*. In: WILCOX, Claire (Org.). *Alexander McQueen*. Nova York: Abrams, 2015.
- SUDJIC, Deyan. *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- THOMAS, Dana. *Gods and Kings: The Rise and Fall of Alexander McQueen and John Galliano*. Nova York: Penguin Books, 2015.

- THORNTON, Sarah. *The Social Logic of Subcultural Capital*, 1995. In: GELDER, Ken; THORNTON, Sarah. *The Subculture Reader*. Londres: Routledge, 1997.
- TODD, Stephen. *The Importance of Being English*. Londres: Blueprint, 1997.
- TOWNSEND, Eleanor. *Memento Mori*. In: WILCOX, Claire (Org.). *Alexander McQueen*. Nova York: Abrams, 2015.
- TROY, Nancy. *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge: MIT Press, 2002.
- TSEËLON, Efrat. *The Masque of Femininity: The Presentation of Woman in Every-Day Life*. Londres: Sage, 1995.
- WAIZBORT, Leopoldo. *Georg Simmel sobre a moda: uma aula*. São Paulo, Revista Iara, v. 1, nº 1, 2008.
- WALLESTEIN, Katharine. *Thinness and Other Refusals in Contemporary Fashion Advertisements*. Fashion Theory, vol. 2, issue 2, 1998.
- WATT, Judith. *Alexander McQueen, The Life and The Legacy*. Nova York: Harper Design, 2012.
- WHITLEY, Zoe. *Wasteland/Wonderland*. In: WILCOX, Claire (org). *Alexander McQueen*. Nova York: Abrams, 2015.
- WILCOX, Claire. *Edward Scissorhands*. In: WILCOX, Claire. *Alexander McQueen*. Nova York: Abrams, 2015.
- WILSON, Andrew. *Alexander McQueen: Blood Beneath the Skin*. Londres: Simon & Schuster, 2015.
- WILSON, Elizabeth. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres: Virago, 1985.
- ZIZEK, Slavoj. *Grimaces of the Real*. October nº 58, Cambridge, 1991.

ARTIGOS DE JORNAL E REVISTAS

- ABOOTT, Kate. “*How we made The Shop*”. The Guardian, 12 de Agosto de 2013.
- ALS, Hilton. “*If he continues*”. The New Yorkes, 17 de Março de 1997.
- BELLAFANTE, Ginia. “*In London, Executing Triplex Axel Jumps*”. The New York Times, 20 de Fevereiro de 2000.
- CHESTERS, Laura. “*What recession? Luxury Brands Alexander McQueen and Stella McCartney spur PPR sales*”. The Independent, 12 de Fevereiro de 2013.
- DEENY, Godfrey. “*Alexander McQueen: The Final Interview*”. Harper’s Bazaar Australia, 08 de Março de 2010.
- Equipe editorial WWD. “*High Energy, High Wires and Calvin’s Class Act*”. Women’s Wear Daily, 18 de Setembro de 1999.
- Equipe editorial WWD. “*Paris Couture: Tourjours Glam*”. Women’s Wear Daily, 20 de Julho de 1998.
- Equipe editorial WWD. “*The Business Impact*”. Women’s Wear Daily, 02 de Maio de 2011.
- FRANKEL, Susannah. “*Galliano*”. The Independent Magazine, 20 de Fevereiro de 1999.
- GLEADELL, Colin. “*Adventures in Saatchiland*”. The Telegraph, 31 de Dezembro de 2001.

HORYN, Cathy. *“In London, HO-HUM Ends in Smash Finale”*. The New York Times, 01 de Outubro de 2000.

HUME, Marion. *“McQueen’s Theatre of Cruelty”*. The Independent, 21 de Outubro de 1993.

JONES, Chris. *“Charles Saatchi: Artful Adman”*. BBC News, 12 de Julho de 2002.

JONES, Sam. *“Alexander McQueen Hanged Himself After Taking Drugs”*. The Guardian, 18 de Abril de 2010.

McDOWELL, Colin. *“Tom Ford, he’s got it”*. Sunday Times Style Magazine, 8 de Setembro de 2002

MENKES, Suzy. *“Creative to the Extreme”*. International Herald Tribune, 12 de Março de 2009.

SPINDLER, Amy. *“A Mostly Minimal Look in London”*. The New York Times, 20 de Outubro de 1993.

SPINDLER, Amy. *“Among Couture Debuts, Galliano’s is the Standout”*. The New York Times, 21 de Janeiro de 1997.

THOMSON, Alice; SILVESTER, Rachel. *“The Saturday Interview: Charles Saatchi”*. The Telegraph, 28 de Fevereiro de 2009.

SITES CONSULTADOS

ONS Annual Business Survey 2008-2015, CEBR Analysis, 2016. << ons.gov.uk/ >>

British Fashion Council. << britishfashioncouncil.co.uk/ >>

Louis Vuitton Moët Hennessy Group << lvmh.com/ >>

KERING Group << kering.com/en/group>>

Harvey Nichols << harveynichols.com >>

Burberry << burberry.com >>

Interbrand - Best Global Brands 2014 << interbrand.com/>>

Harrods << harrods.com/en-gb >>

Alexander McQueen Online << alexandermcqueen.com/us >>

Le Bon Marché << 24sevres.com/en-cn/brands/le-bon-marche >>

Selfridges << selfridges.com/US/en/ >>

Saks 5th Avenue << saksfifthavenue.com >>

VÍDEOS CONSULTADOS

SMITH, Teresa (Dir./Prod.). *“Cutting Up Rough”*. BBC Tv Series, 20 de Julho de 1997 (Primeira exibição). 29:08 min, cor. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=542vMeyma4g&t=897s

Highland Rape: www.youtube.com/watch?v=95eJOa11RWw.

Supercalifragilisticexpialidocius: www.youtube.com/watch?v=fm6mmsL_Xgk&t=5s.

ANEXO I

CRONOLOGIA

- [1969] Nasce Lee Alexander McQueen em 17 de março em Lewisham, Londres
- [1979-84] *Rokeby School for Boys*, Stratford, Londres.
- [1984-8] Aprendiz de alfaiataria na *Saville Row*, primeiramente na *Anderson & Shepard* (1984-7), depois na *Gieves & Hawkes* (1987-8).
- [1988-9] Desenvolve trabalhos para o designer teatral *Berman's & Nathan's*, Camden, Londres.
- [1989-90] Passa três meses trabalhando com o designer japonês Koji Tatsuno, Mayfair, Londres.
- [1990] Passa nove meses trabalhando no estúdio de Romeo Gigli em Milão; inicia o curso MA em *Fashion Design* na *Central Saint Martins*.
- [1992] Completa o MA em *Fashion Design* e apresenta sua coleção de graduação, *Jack the Ripper Stalks his Victims*, durante a Semana de Moda de Londres em março.
- [1993] Apresenta sua primeira coleção profissional, *Nihilism (Spring/Summer 1994)* no *Bluebird Garage* em King's Road, Chelsea, Londres.
- [1996] É designado Diretor Criativo da *maison* francesa Givenchy, Paris; continua desfilando coleções sob a marca McQueen em Londres; ganha o prêmio de *British Designer of the Year*.
- [1997] Recebe mais uma vez o prêmio *British Designer of the Year*; *American Express* começa a patrocinar seus desfiles com *Untitled (Spring/Summer 1998)*; seu trabalho integra a mostra do V&A Museum, *The Cutting Edge: 50 Years of British Fashion*.
- [1998] Inicia sua colaboração com a joalheria austríaca Swarovski.
- [1999] Abertura da primeira loja Alexander McQueen em 47 Conduit Street, Mayfair, Londres.
- [2000] O Grupo Gucci (atualmente Kering) adquire 51 por cento da marca Alexander McQueen.
- [2001] Recebe o prêmio de *British Designer of the Year*; encerra seu contrato com a Givenchy (pertencente ao grupo LVMH, rival do Grupo Gucci); participa da exposição *Radical Fashion* no V&A Museum.
- [2002] Abre sua primeira loja-conceito (*flagship store*) em West 14th Street, Nova York.
- [2003] Recebe mais uma vez o prêmio de *British Designer of the Year*; é premiado também como *Best International Designer* pela CFDA (*Council of Fashion Designers of America*); agraciado com a honraria *Commander of the British Empire* pela Rainha Elizabeth II, por seus serviços prestados à indústria da moda; abertura da loja-conceito de Londres na Old Bond Street, Mayfair; lançamento da primeira fragrância '*Kingdom*'.
- [2004] Lançamento da linha masculina; realiza o *American Express Black Show* em comemoração ao quinquagésimo aniversário do cartão de crédito *Centurion*.
- [2005] Lança sua segunda fragrância '*My Queen*'; inicia sua colaboração com a Puma (também pertencente ao Grupo Gucci).
- [2006] Lançamento da linha mais econômica *McQ*.

[2008] Abertura de lojas-conceito em Las Vegas, Londres, Los Angeles, Milão e Nova York; premiado com o *GQ Menswear Designer of the Year*; lançamento de uma linha de maquiagem para a *M.A.C Cosmetics* em parceria com a maquiadora Charlotte Tilbury.

[2009] *Plato's Atlantis (Spring/Summer 2010)* torna-se o primeiro desfile de moda a ser exibido em tempo real pela Internet através da plataforma SHOWstudio.

[2010] Suicida-se, aos 40 anos, em 11 de fevereiro, Londres. A coleção *Angels and Demons (Autumn/Winter 2010)* é finalizada por Sarah Burton*, designer-chefe da linha feminina desde 2000. O memorial em honra à McQueen ocorre no dia 20 de setembro na *St. Paul's Cathedral*, Londres, reunindo amigos e colaboradores da grife aos longo dos anos.

*Em 18 de fevereiro de 2010, François-Henri Pinault, CEO do Grupo Gucci, anunciou que a grife Alexander McQueen continuaria suas atividades, confirmando Sarah Burton como Diretora Criativa da casa em junho daquele ano.

ANEXO II

ENCICLOPÉDIA DE COLEÇÕES

Convite

TÍTULO DA COLEÇÃO

TEMPORADA
LOCAL; CIDADE; DATA DO DESFILE

Tipo de
Financiamento

Principais agenciamentos estéticos da coleção, tanto por parte do criador quanto pelo discurso da crítica especializada

Looks emblemáticos da coleção. Todas as fotografias disponíveis em <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/alexander-mcqueen>

-  - I
-  - II
-  - III
-  - IV

Esquema 01 - Modo de leitura do Anexo II. Autoria própria.



JACK THE RIPPER STALKS HIS VICTIMS

MA GRADUATE COLLECTION 1992

DUKE OF YORK'S HEADQUARTERS, LONDRES; 16|03|1992

Tipificação
Estético -
Econômica I

Livro pornográfico da Era Vitoriana obtido na biblioteca da Central Saint Martins; *Saió, or 120 Days in Sodoma* (1975), dirigido por Pier Paolo Pasolini.



TAXI DRIVER

AUTUMN/WINTER 1993

THE RITZ, LONDRES; MARÇO | 1993

Tipificação
Estético -
Econômica I

Taxi Driver (1976), dirigido por Martins Scorsese, o universo imagético dos "Cabbies" – elite de taxistas de Londres – em alusão ao seu pai.

Após este desfile, McQueen e seu colaborador, Simon Ugless, foram para a boite gay "Man Strike e esconderam a coleção ensacada atrás de latões de lixo para não terem que pagar pela chapelaria. Aquelas peças se perderam para sempre" (CALLAHAN, 2015, p. 68).



NIHILISM

SPRING/SUMMER 1994
BLUEBIRD GARAGE, LONDRES; 18 |10|1993

Tipificação
Estético -
Económica I

Estética *New Punk*; Teatro da Crueldade de Antonin Artaud; mito religioso do suplicio de Santa Agatha (*Amputation of St. Agatha*); *Tailor's Pattern Book* (1589) de Juan Alcega.



BANSHEE

AUTUMN/WINTER 1994
CAFÉ DE PARIS, LONDRES; 26|02|1994

Tipificação
Estético -
Económica I

Belle de Jour (1967); dirigido por Luis Buñuel; a pintura *The Arnolfini Marriage* (1434) de Jan van Eyck; o romance literário *The Kraken Wakes* (1953) de John Wyndham; estética grunge das fotografias de Corinne Day.





THE BIRDS

SPRING/SUMMER 1995

BAGLEY'S WAREHOUSE, LONDRES; 10|09|1994

Tipificação
Estético -
Econômica I

The Birds (1963) dirigido por Alfred Hitchcock; ilustrações de pássaros desenvolvidas ao longo da carreira do holandês Escher (1989-1972); experimentações realizadas por Elsa Schiaparelli; estética feminina vitoriana recuperada na produção do *couture corsetiere*, Mr. Pearl.



HIGHLAND RAPE

AUTUMN/WINTER 1995

NATURAL HISTORY MUSEUM, LONDRES; 13|03|1995

Tipificação
Estético -
Econômica I

Diáspora e resistência escocesa; xadrez de clãs familiares em dois momentos distintos: Levantes Jacobitas pós-1745 e as *Highlands Clearances*, responsáveis pela tomada das terras para criação de ovelhas no século XIX, ato que ocasionou a migração em massa para a América; causa separatista escocesa.





THE HUNGER

SPRING/SUMMER 1996
NATURAL HISTORY MUSEUM, LONDRES; 23|10|1995

Tipificação
Estético -
Econômica I

The Hunger (1983) dirigido por Tony Scott; musicalizado pela cantora islandesa Björk e por Jimmy Pursey da banda punk Sham 69.



DANTE

AUTUMN/WINTER 1996
CHRIST CHURCH, LONDRES; 01|03|1996

Tipificação
Estético -
Econômica I

A Divina Comédia (1472), de Dante Alighieri; imagens da Guerra do Vietnã, de Don McCullin; pintura flamenga dos séculos XIV e XV: Jan van Eyck, Rogier van der Weyden e Hans Memling; *The Vision of Saint Eustace* (1438), de Pisanello; *Self Portrait* (1984), de Joel-Peter Witkin; *Death and the Maiden* (1994), dirigido por Roman Polanski.





BELLMER LA POUPÉE

SPRING/SUMMER 1997
ROYAL HORTICULTURAL HALL, LONDRES; 27|09|1996

Tipificação
Estético -
Econômica I

A Divina Comédia (1472), de Dante Alighieri; imagens da Guerra do Vietnã, de Don McCullin; pintura flamenga dos séculos XIV e XV: Jan van Eyck, Rogier van der Weyden e Hans Memling; *The Vision of Saint Eustace* (1438), de Pisanello; *Self Portrait* (1984), de Joel-Peter Witkin; *Death and the Maiden* (1994), dirigido por Roman Polanski.



IT'S A JUNGLE OUT THERE

AUTUMN/WINTER 1997
BOROUGH MARKET, LONDRES; 27|02|1997

Tipificação
Estético -
Econômica II

Documentários sobre a vida selvagem na África – referência às críticas negativas ao seu trabalho na Givenchy: *"I watched those gazelles getting munched by lions and hyenas and said, 'That's me!' Someone's chasing me all the time, and, if I'm caught, they'll pull me down. Fashion is a jungle full of nasty, bitchy hyenas."* – Alexander McQueen (fonte: fashion.telegraph.co.uk).





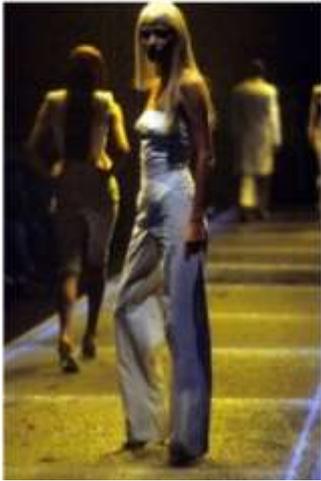
UNTITLED

SPRING/SUMMER 1998

GATLIFF ROAD WAREHOUSE, LONDRES; 28|09|1997

Tipificação
Estético -
Econômica II

Titulo original "*The Golden Shower*", por preocupação de seus colaboradores adotam "*Untitled*" - vida urbana; estética sexual das relações de dominação e submissão; sadomasoquismo.



JOAN

AUTUMN/WINTER 1998

GATLIFF ROAD WAREHOUSE, LONDRES; 25|02|1998

Tipificação
Estético -
Econômica II

Joana D'Arc; Maria I, Rainha da Escócia; A família Romanov; *Still life with Lobster* (1631), de Jan Davidz; *Dead Roe* (1721), de Jean-Baptiste Oudry; *Virgin and Child Surrounded by Angels* (1450), de Jean Fouquet; fotografias das crianças mortas do Czar Nicolau II (1868-1918); tema eduardiano.





Nº 13

SPRING/SUMMER 1999
GATLIFF ROAD WAREHOUSE, LONDRES; 27|09|1998

Tipificação
Estético -
Econômica II

Action Painting do abstracionista americano Jackson Pollock; as *Painting Machines* da artista alemã Rebecca Horn; os *Ballet Mécanique* de Fernand Léger; trabalho do artista barroco inglês Grinling Gibbons (1648-1721); solo de balé *The Dying Swan* (1905) coreografado por Mikhail Fokine para Camille Saint-Saëns.



THE OVERLOOK

AUTUMN/WINTER 1999
GATLIFF ROAD WAREHOUSE, LONDRES; 23|02|1999

Tipificação
Estético -
Econômica II

The Shinning (1980), dirigido por Stanley Kubrick; tribos nativo-americanas; mulheres guerreiras e seus acessórios, particularmente as *Nóbele* da África do Sul e Zimbábue; canção *Come Fly With Me* de Frank Sinatra.





THE EYE

SPRING/SUMMER 2000

PIER 94, NEW YORK; 17|09|1999

Tipificação
Estético -
Econômica II

Cultura islâmica; cultura nórdica; vestuário desenvolvido pelos yashmaks; crítica ao terrorismo, especialmente os ataques as embaixadas em Náirobi e Dar es Salaam em agosto de 1998.



ESHU

AUTUMN/WINTER 2000

GAINSBOROUGH FILM STUDIOS, LONDRES; 15|02|2000

Tipificação
Estético -
Econômica II

Arte e cultura das regiões subsaarianas, especialmente a cultura Yoruba em Benin, Niger e sudoeste da Nigéria; *Foodoo*; *Orishas*; pintura primitivista: *Les Femmes d'Alger (O J) (1907)*, de Pablo Picasso; fotografias de pesquisas antropológicas do início do século XX; estilo *Gibson Girls* da década de 1890.





VOSS

SPRING/SUMMER 2001
GATLIFF ROAD WAREHOUSE, LONDRES; 26|09|2000

Tipificação
Estético -
Econômica II

Decadência e opressão do sistema de tratamento de saúde mental; *Sanitarium* (1983), de Joel-Peter Witkin; escritora Michelle Olley; *Girl with a Pearl Earring* (1665), de Johannes Vermeer; *The Silence of the Lambs* (1991), dirigido por Jonathan Demme; os retratos de Leigh Bowery pintados por Lucian Freud.



WHAT A MERRY GO ROUND

AUTUMN/WINTER 2001
GATLIFF ROAD WAREHOUSE, LONDRES; 21|02|2001

Tipificação
Estético -
Econômica II

Decadência e opressão do sistema de tratamento de saúde mental; *Sanitarium* (1983), de Joel-Peter Witkin; escritora Michelle Olley; *Girl with a Pearl Earring* (1665), de Johannes Vermeer; *The Silence of the Lambs* (1991), dirigido por Jonathan Demme; os retratos de Leigh Bowery pintados por Lucian Freud.





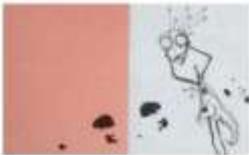
THE DANCE OF THE TWISTED BULL

SPRING/SUMMER 2002

STADE FRANÇAIS, PARIS; 06|09|2001

Tipificação Estético - Econômica III

Relações ritualísticas presentes nas touradas espanholas; arquitetura de Antoni Gaudi; dança flamenca; paleta inspirada na tradição pictórica das pinturas de Francisco de Goya; *Tailor's Pattern Book* (1589), de Juan Alcega.



SUPERCALIFRAGILISTIC-EXPIALIDOCIUS

AUTUMN/WINTER 2002

LA CONCIERGERIE, PARIS; 09|03|2002

Tipificação Estético - Econômica III

Maria Antonietta (1755-1793); *A Clockwork Orange* (1971), dirigido por Stanley Kubrick; iluminação criada pelo diretor de cinema Tim Burton; *Le Smoking* de Yves Saint Laurent; trabalho da pintora francesa Élisabeth-Louise Vigée Le-Brun; Marquesa Luisa Casati.





IRERE

SPRING/SUMMER 2003

LA GRANDE HALLE DE LA VILLETTE, PARIS; 05|10|2002

Tipificação
Estético -
Econômica III

Filmes do visionário diretor John Maybury (1958 -) – que cria um vídeo especialmente para o desfile; roupas dos nativos Wai-Wai das selvas da Guiana e Suriname; “Descobrimento” da Guiana em 1595 por Sir Walter Raleigh.



SCANNERS

AUTUMN/WINTER 2003

LA GRANDE HALLE DE LA VILLETTE, PARIS; 08|03|2003

Tipificação
Estético -
Econômica III

Terra da Escuridão – nome dado na cultura norueguesa às regiões de invernos rigorosos; tradição oriental das terras frias: China, Japão e Tibete.





DELIVERANCE

SPRING/SUMMER 2004

SALLE WAGRAM, PARIS; 10|10|2003

Tipificação
Estético -
Econômica III

They shoot horses, don't they? (1969), dirigido por Sydney Pollack; Depressão econômica norte-americana; companhia de dança *Les Child*, coreografada por Michael Clark; literatura de Jean Genet em *Querelle* (1982) e *Our Lady of the Flowers* (1943).



PANTHEON AD LUCEM

AUTUMN/WINTER 2004

LA GRANDE HALLE DE LA VILLETTE, PARIS; 05|03|2004

Tipificação
Estético -
Econômica III

Deuses da mitologia grega; *Panis et Circenses*; Madeleine Vionnet; Linhas de Nazca no Peru; Elsa Schiaparelli; *Arts & Crafts*, particularmente a figura de William Morris; a corrente de artistas ingleses intitulados Pré-Rafaelitas, com ênfase no trabalho de Sir Edward Burne-Jones.





IT'S ONLY A GAME

SPRING/SUMMER 2005

PALAIS OMNISPORTS DE PARIS-BERCY, PARIS; 08|10|2004

Tipificação
Estético -
Econômica III

Picnic at Hanging Rock (1975), dirigido por Peter Weir; coreografado pelo grupo de dança Les Child; possível referência às peças de piso de Carl André; Instalações e arte performática de Vanessa Beecroft.



THE MAN WHO KNEW TOO MUCH

AUTUMN/WINTER 2005

LYCÉE CARNOT, PARIS; 04|03|2005

Tipificação
Estético -
Econômica IV

The Man Who Knew Too Much (1956), dirigido por Alfred Hitchcock; The Cook, The Thief, His Wife & Her Lover (1989), dirigido por Peter Greenway; produções do estilista de Hollywood, Jean Louis (1907-1997).





NEPTUNE
 SPRING/SUMMER 2006
 IMPRIMERIE NATIONALE, PARIS; 07|10|2005

Tipificação
 Estético -
 Econômica IV

Nenhum amplamente perceptível. Coleção protesto em defesa da modelo inglesa Kate Moss, cujo vício em cocaína a fez perder diversos contratos importantes.



**THE WIDOWS OF
 CULLODEN**
 AUTUMN/WINTER 2006

PALAIS OMNISPORTS PARIS-BERCY, PARIS; 03|03|2006

Tipificação
 Estético -
 Econômica IV

Kate Moss aparece neste desfile no vídeo dirigido por Billie Walsh, com fundo sonoro do filme *Schindler's List* (1993), dirigido por Steven Spielberg; aparatos da Era Vitoriana responsável por produzir imagens virtualizadas dos entes queridos já falecidos; Flora McDonald, heroína jacobita; aspectos histórico-revolucionário das Ilhas de Uist e Skye (lar dos ancestrais de McQueen).





SARABANDE

SPRING/SUMMER 2007

CIRQUE D'HIVER, PARIS; 06|10|2006

Tipificação
Estético -
Econômica IV

Barry Lyndon (1975), dirigido por Stanley Kubrick; pinturas de Francisco Goya; *Belle Époque*; *Death in Venice* (1971), dirigido por Luchino Visconti; *Self Portrait* (1433), de Jan van Eyck; *Marchesa Luisa Casati* (1922), de Ignacio Zuloaga; fotografias Pré-Rafaelitas de Julia Margaret Cameron (1815-79); pesquisa do naturalista inglês Sir David Attenborough.



IN MEMORY OF ELIZABETH HOWE, SALEM 1692

AUTUMN/WINTER 2007

LE ZENITH ARENA, PARIS; 02|03|2007

Tipificação
Estético -
Econômica IV

Elizabeth Howe, acusada de bruxaria e enforcada em 1692, em Salém, Massachussets; *The Crucible* (1953), peça escrita por Arthur Miller e posteriormente adaptada para o cinema, *The Crucible* (1996), dirigido por Nycholas Hytner; paganismo egípcio; paganismo celta.





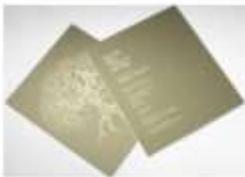
LA DAME BLEUE

SPRING/SUMMER 2008

PALAIS OMNISPORTS PARIS-BERCY, PARIS; 05|10|2007

Tipificação
Estético -
Econômica IV

Coleção dedicada à memória de Isabella Blow, que havia cometido suicídio em maio/2007; *The Women* (1939), dirigido por George Cukor; a chapelaria de Philip Tracey em suas diversas contribuições com McQueen e Blow.



THE GIRL WHO LIVED IN THE TREE

AUTUMN/WINTER 2008

PALAIS OMNISPORTS PARIS-BERCY, PARIS; 29|02|2008

Tipificação
Estético -
Econômica IV

Marie Taglioni, a primeira bailarina a interpretar uma fada da floresta em *La Sylphide* (1832); Trajes da realeza; Relação histórico-cultural entre Inglaterra e Índia.





NATURAL DIS-TINCTION, UN-NATURAL SELECTION

SPRING/SUMMER 2009

LE 104, 5 RUE CURIAL, PARIS; 03|10|2008

Tipificação
Estético -
Econômica IV

O trabalho teórico *The Origin of Species* (1839), de Charles Darwin; *Wallace & Gromit: The Curse of Were-Rabbit* (2005), dirigido por Nick Park e Steve Box.



THE HORN OF PLENTY

AUTUMN/WINTER 2009

PALAIS OMNISPORTS PARIS-BERCY, PARIS; 10|03|2009

Tipificação
Estético -
Econômica IV

The Horn of Plenty era o nome do pub onde a última vítima de Jack, *The Ripper* – Mary Jane Kelly – foi vista, antes de ser assassinada; tema dos pássaros trabalhado pelo artista holandês Escher; *New Look*, da Dior; Leigh Bowery.





PLATO'S ATLANTIS

SPRING/SUMMER 2010

PALAIS OMNISPORTS PARIS-BERCY, PARIS; 06|10|2009

Tipificação
Estético -
Econômica IV

O trabalho teórico *The Origin of Species* (1839), de Charles Darwin; filme produzido especialmente para o desfile pelo visionário Nick Knight.



ANGELS AND DEMONS*

AUTUMN/WINTER 2010

HÔTEL DE CLERMONT-TONNERRE, PARIS; 10|03|2010

Tipificação
Estético -
Econômica IV

Pinturas do norte da Europa e da Renascença italiana, mais especificamente de Hugo van der Goes, Hans Memling, Jean Fouquet, Hieronymus Bosch, Jean Hey e Sandro Botticelli; *The Garden of Eoethly Dellights* (1504), de Hieronymus Bosch; *Altar of the City Patrons* (1442), de Stephan Lochner; Arte Bizantina; entalhes de Grinling Gibbons.

* McQueen falece antes de dar um título oficial a esta coleção. *Angels and Demons*, ou ainda, *The Unfished*, são títulos cunhados pela crítica. Foram apresentadas 16 peças para um grupo seletivo de convidados e jornalistas apenas 30 dias após sua morte.



ANEXO III

GLOSSÁRIO DE PEÇAS ICÔNICAS

A -



Armadillo Shoes - O sapato “tatu” foi uma das criações de McQueen para sua coleção *Plato’s Atlantis* (2010), inspirada na pesquisa do naturalista britânico Charles Darwin. Utilizado pela cantora americana Lady Gaga no clipe de seu *single Bad Romance* (2010), tornou-se atualmente item de colecionador. Fonte: christies.com.

B -



Bird Nest - O acessório de cabeça que reproduzia um ninho foi utilizado em *Widows of Culloden* (2006). Fonte: dezeen.com.



Bumster Pants - a calça que reposiciona a cintura visando desvelar o cóccix. Desfile *The Birds* (Primavera/Verão 1995) e a peça em exibição na mostra *Savage Beauty*, no Metropolitan em Nova York, em 2011. Fonte: anothermag.com.

C -

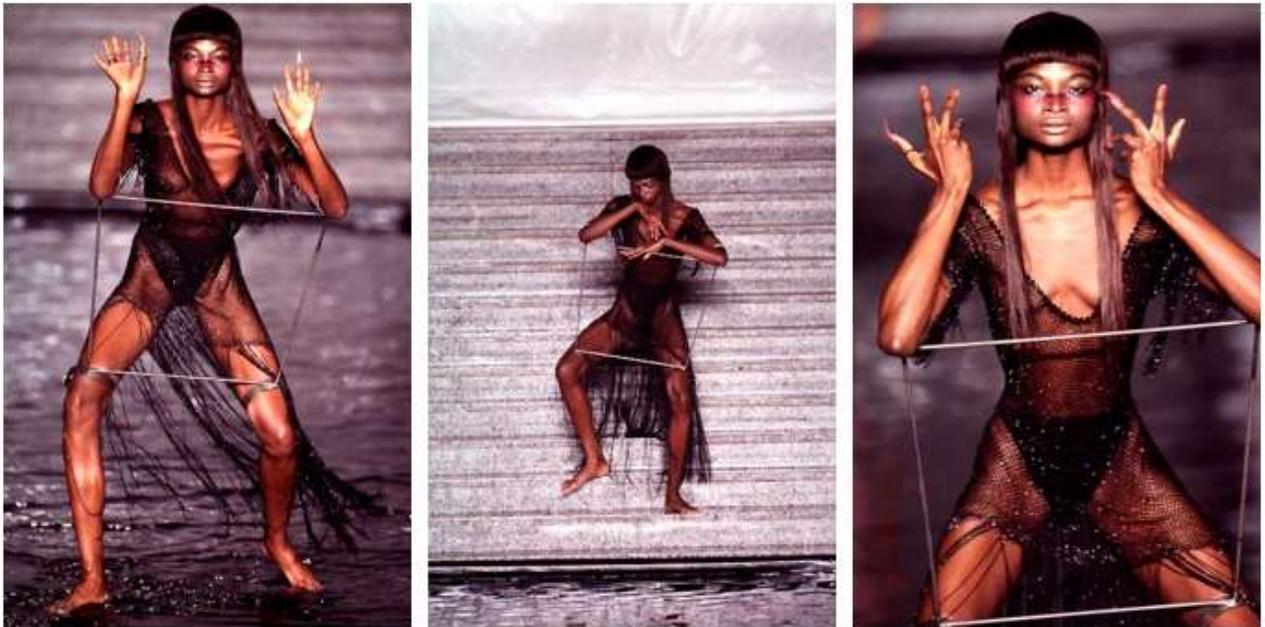


Coiled Corset - Criado como parte do *Overlook*, alternativa ao *New Look* da Dior, este corset foi utilizado no desfile *The Overlook* (1999). Fonte: dezeen.com.



Christ Mask & Christ Crown - Acessórios utilizados no desfile *Dante* (1996), o primeiro foi apropriado do trabalho do artista Americano Joel Peter Witkin, o segundo, criado por Shaun Lane para contextualizar o inferno terreno proposto por McQueen. Fonte: metmuseum.org.

D -



Debra's Cage - Gaiola que restringia os movimentos foi uma das peças mais polêmicas apresentadas em seus desfiles. Aqui performada pela modelo Debra Shaw em *Bellmer La Poupée* (1997). Fonte: dezee.com.

E -



Eagle dress - Vestido de encerramento da coleção *La Dame Bleau* (2008), inspirado nas peças afrontosas utilizadas por Isabella Blow. Esta coleção foi criada em parceria com o designer Philip Treacy, outra das descobertas de Blow. Fonte: deezen.com.

F -



Flower Dress - O vestido criado com flores vivas e que se desfazia na passarela foi uma das peças de encerramento da performance em *Sarabande* (2007). Fonte: deezen.com.

G -



Ghost Gown - “Vestido fantasma” utilizado por Kate Moss na projeção hologramática de *Widows of Culloden* (2006). A peça faz referência aos espectros incorpóreos dos aparelhos do século XIX que permitiam a reprodução da fotografia de entes falecidos. Fonte: metmuseum.org.

H -



Horn Mask - A máscara com chifres foi um tema recuperado em diversos momentos da produção de McQueen; aqui, apresentada como parte da indumentária em *The Girl Who Lived in the Tree* (2008). Fonte: vam.ac.uk.

I - ***

J -



Jawbone Accessory - Peça de maxilar criada por Shaun Lane e utilizada em seu desfile *Untitled* (1998). Fonte: vam.ac.uk.

K - ***

L -



Laboratory Dresses - Os dois vestidos apresentados em *Voss* (2001) tornaram-se ícones da estética de McQueen, ambos criados a partir de materiais de uso laboratorial (paletas para exames bucais e lâminas de coleta de sangue, respectivamente), foram chamados também de *Ambulatory Dresses*. Fonte: vam.ac.uk.

M -



Mouth Piece - Acessório de boca utilizado no desfile de *Eshu* (2000). Fonte: vam.ac.uk.

N - ***

O -



Orchid Shoulder Piece - Peça de ombros utilizada em conjunto com o vestido longo brocado no grand-finale de *Pantheon ad Lucem* (2004). Fonte: vam.ac.uk.

P -



Parachute Piece - Capa utilizada na passarela de *Supercalifragilisticexpialidocius* (2002). Fonte: vam.ac.uk.

Q - ***

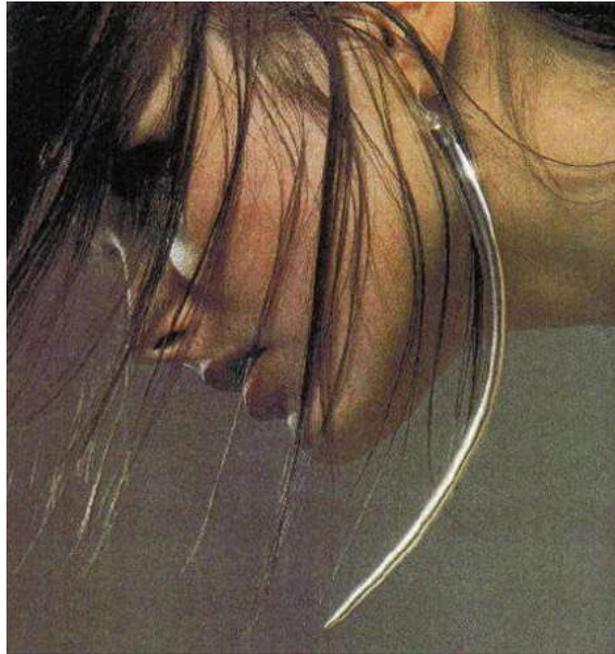
R - ***

S -



Spinal Corset - Criado por Shaun Lane para o desfile de *Untitled* (1998). Fonte: vam.ca.uk.

T -



Tusk Earring - Brinco-garra criado por Shaun Lane para o desfile *The Hunger* (1996). Fonte: deezen.com.

U -



Umbrella Hats - Série de chapéus feitos com refugo para a coleção *The Horn of Plenty* (2009), estas peças foram posteriormente fotografadas em diversos editoriais de moda de importantes revistas. Fonte: deezen.com.

V -



Vivisection Gazelle Coat - Em *It's a Jungle Out There* (1997), Alexander McQueen utilizou partes de animais na composição de alguns de seus looks, o casaco com chifres de gazela foi uma das peças mais comentadas da temporada.
Fonte: metmuseum.org.

X - ***

W -



Wood Legs - Pernas protéticas de madeira utilizada pela paratleta Aimee Mulins em *Nº 13* (1999). Fonte: metmuseum.org.

Y -



Yashmak - Malha metálica criada para *The Eye* (2000), o *Yashmak* referenciava-se ao traje metálico dos guerreiros orientais. Fonte: deezen.com.

Z - ***