

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Leonardo de Souza Maciel

Antinomia da Sucessão:
O legado da *maison* Schiaparelli

JUIZ DE FORA
2023

Leonardo de Souza Maciel

Antinomia da Sucessão:

O legado da *maison* Schiaparelli

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Moda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Claudia Bonadio.

JUIZ DE FORA

2023

de Souza Maciel, Leonardo.

Antinomia da Sucessão : O legado da maison Schiaparelli. /
Leonardo de Souza Maciel. -- 2023.
71 f.

Orientadora: Maria Claudia Bonadio
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2023.

1. Elsa Schiaparelli. 2. Antinomia da Sucessão. 3. Legado. I.
Bonadio, Maria Claudia, orient. II. Título.

Leonardo de Souza Maciel

Antinomia da Sucessão:
O legado da *maison* Schiaparelli

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Moda.

Aprovada em: 09 de janeiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Maria Cláudia Bonadio - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a. Dra. Elisabeth Murilho da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Me. Henrique Grimaldi Figueredo
Universidade Estadual de Campinas

Dedico este trabalho aos meus pais Airton e Marília que sempre me apoiaram e trabalharam para que eu pudesse ter capacidade de realizar tudo que sonhei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade de conclusão desta etapa aos professores da rede pública que tiveram a sabedoria de entender meus limites, mas nunca me desencorajaram ou descreditaram da minha capacidade.

De mesmo modo, aos professores da Universidade Federal de Juiz de Fora que me ensinaram sobre competência, prestígio e profissionalismo, em especial a Prof. Dra. Maria Claudia Bonadio que sempre me acolheu e me confiou grandes oportunidades. Sou grato por te ter como professora, amiga e orientadora em um trabalho tão especial. Agradeço também às professoras Isabela Monken Velloso e Elisabeth Murilho da Silva por me apresentarem a um conhecimento tão transformador sem o qual não poderia realizar esse trabalho.

Sendo assim, agradeço também pelo suporte emocional que pude ter durante este processo com meu psicólogo João Luiz, que durante estes três anos de sessões me acompanhou no dia a dia com as dificuldades em lidar comigo mesmo, as de estar me tornando adulto e os conflitos de lutar pelo que eu quero, obrigado por não me deixar nunca desistir de mim mesmo.

Agradeço também a minha família por acreditar em mim e querer sempre o meu melhor, assim como aceitar as minhas decisões, me amar e acolher também quem eu amo. Aprendi com vocês que durante a vida nem sempre é fácil estar por perto, mas que sempre estamos unidos pelo amor e pelo carinho, aprendizado que me possibilitou conhecer meu namorado Felipe, a quem sou grato por toda a paciência e por me mostrar como é bom o amor tranquilo e despreocupado, espero poder estar sempre ao seu lado te amando e cuidando de você. E não menos importante, agradeço também ao meu gato Bentinho por treinar meu foco me distraíndo a cada frase escrita deste trabalho.

RESUMO

O trabalho se propõe a analisar o caso da *maison* Schiaparelli, famosa pelo uso do surrealismo na década de 1930 em que foi fundada em Paris pela costureira italiana Elsa Schiaparelli, tendo sido fechada no ano de 1954 e reaberta em 2013. Dando assim, com a morte da costureira em 1973, início ao problema da antinomia da sucessão no campo da alta-costura, termo nomeado pelo sociólogo Pierre Bourdieu em seu livro *A Produção da crença* ao abordar a dificuldade de lidar com a criação no sistema de moda e ao mesmo tempo com o legado deixado por um fundador não mais presente. Fazendo necessária a exploração dos condicionamentos históricos para o surgimento da figura do costureiro, assim como uma análise sobre a história da *maison* e da construção do legado da fundadora, até chegar as suas repercussões no século XXI, que somente após as tentativas de três diretores criativos voltou a obter destaque no campo da alta-costura.

Palavras-chave: Schiaparelli. Antinomia da Sucessão. Legado.

ABSTRACT

This research intends to explore the maison Schiaparelli case, famous by its use of the surrealism in the decade of 1930's when it was started in Paris by the Italian designer Elsa Schiaparelli, being closed in the year of 1954 and re-opened in 2013. Beginning, with the death of its founder in 1973, the problem of *L'antinomie de la succession* in the field of *haute couture*, named by the sociologist Pierre Bourdieu in its publication *Le couturier et sa griffe* as he explores the difficulties to handle the creation in the fashion system and the house heritage created by a founder that did not remain present. Being necessary to understand the historic conditions to exist the *couturier* figure, as well as a research about the *maison* history and the construction of the founder heritage, getting into its repercussions in the XXI century, when only after naming three successive creativity directors the brand started to be recognized again among the *haute couture* field.

Keywords: Schiaparelli. Antinomy of succession. Heritage.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	– Mains pintes par Pablo Picasso.....	27
FIGURA 2	– Artigo “A mulher no lar” de Mme. Aury Bernard.....	32
FIGURA 3	– Quadro “Girafa em Chamas” de Salvador Dalí.....	35
FIGURA 4	– Desk Suit de Schiaparelli.	35
FIGURA 5	– Painel de criações pertencentes à coleção <i>Circus</i> de 1938.....	36
FIGURA 6	– Tabela referencial de análise.....	52
FIGURA 7	– Captura de tela do site da <i>maison</i> Schiaparelli.....	57
FIGURA 8	– Prancha de identidades visuais citadas e aplicação no site.....	58
FIGURA 9	– Prancha comparativa dos desfiles.....	59
FIGURA		
10	– Capa ELLE USA com Lady Gaga em 2013.....	60
FIGURA		
11	– Capa ELLE USA com Lady Gaga em 2019.....	60
FIGURA		
12	– Lady Gaga na inauguração do mandato de Joe Biden.....	61
FIGURA		
13	– Gráficos de crescimento do perfil da marca no Instagram.....	62
FIGURA		
14	– Capa “Apollo of Versailles” de 1938.....	64
FIGURA		
15	– Releitura na coleção de primavera de 2022.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	COMO SURGE O COSTUREIRO.....	13
2.1	CONDICIONAMENTOS HISTÓRICOS PARA O SURGIMENTO DA FIGURA DO COSTUREIRO.....	13
2.2	A AUTONOMIZAÇÃO DO COSTUREIRO, A CONSAGRAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO LEGADO.....	16
2.3	O COSTUREIRO ENVELHECE COM SEU PÚBLICO.....	39
2.4	PAUSA E RETORNO DA MAISON SCHIAPARELLI.....	43
3	ANTINOMIA DA SUCESSÃO E SUAS RESOLUÇÕES NA PÓS-MODERNIDADE.....	45
3.1	CONTINUAR UM LEGADO.....	45
3.2	CONSUMO CONTEMPORÂNEO DA CULTURA DE MODA E ESTRATÉGIAS DE UTILIZAÇÃO DE LEGADO.....	47
4	RETORNO E MARCA ATUAL.....	51
4.1	ESTABELECENDO O QUE FOI SCHIAPARELLI.....	51
4.2	RESPONSÁVEIS PELA CRIAÇÃO.....	52
4.2.1	Christian Lacroix, Marco Zanini e Bertrand Guyon (2013 - 2019).....	54
4.2.2	Daniel Roseberry (2019 - Atual).....	56
5	CONCLUSÃO	65
	REFERÊNCIAS	67
	ANEXO A – Comentário de Gabrielle.....	71
	ANEXO B – Trecho de artigo sobre Schiaparelli.....	71
	ANEXO C – Constatação de Schiaparelli.....	72
	ANEXO D – Trecho de capítulo por Palmer White.....	72
	ANEXO E – Trecho de capítulo sobre Schiaparelli e Hollywood.....	72
	ANEXO F – Trecho de artigo sobre a Burberry.....	72

1. INTRODUÇÃO.

Em 2013 iniciou-se o processo do retorno da *maison* Schiaparelli com a primeira coleção cápsula na semana de alta-costura de Paris, tendo a marca sido obtida pelo empresário Diego Della Valle que comanda majoritariamente o grupo Tod's. Iniciando o retorno da marca desde sua pausa em 1954, quando sua fundadora, a costureira italiana Elsa Schiaparelli se aposentou. Sabendo de seu êxito no passado, sobretudo por ser relacionada ao movimento artístico Surrealista, houve a expectativa que com o retorno a marca pudesse voltar a se equiparar, em termos de prestígio e destaque, aos seus pares do passado (como Chanel e Dior), entretanto durante os anos de 2013 a 2019 a marca permaneceu sem uma expressiva popularidade e tendo tido então, em curtos períodos, a troca de dois diretores criativos e dois convidados (que colaboraram com a marca sem assumir o cargo de diretores), sugerindo explorar qual aspecto do retorno não atendeu às expectativas.

Sendo assim, deve-se considerar que a ideia já construída sobre a *maison* parte do capital cultural construído anteriormente, pela fundadora, que também construiu elementos que poderiam orientar novos criadores sob a estética a seguir, tendo a responsabilidade de carregar o nome de um criador não mais presente e encabe ao criador substituto o desafio de conceber uma criação tão legítima e original quanto a da fundadora, instaurando o problema que norteou esta pesquisa inicialmente até que ela se fundamentou teoricamente com sociólogo Pierre Bourdieu no sub capítulo A antinomia da sucessão em seu livro *A produção da crença* publicado no Brasil pela editora Zouk em 2006, construindo a pergunta: como é possível criar legitimamente em nome de um criador não mais presente?

Inicialmente o problema que aparentava ser relativo ao processo criativo dos diretores, se expandiu em uma questão mais complexa, visto que estes novos encarregados haviam todos obtido experiências anteriores em casas renomadas de alta-costura e eram vistos (pela mídia e pelos contratadores) como capacitados de criar um produto com a qualidade da alta-costura, o que não os isenta de cometer erros, mas os ampara em qualificá los para a função e aponta de que o problema não esteja no produto criado por eles, mas sim em algum outro ponto.

Deste modo, uma das principais críticas sobre as criações tratavam-se do quão literais ou subjetivas elas eram em relação ao legado da *maison*. E apesar da primeira escolha ter sido o viés literal, deve se considerar que outras marcas anteriormente equiparadas à Schiaparelli

se mostram bem sucedidas ao recriar literalmente o legado do fundador -como é o caso da *maison* Chanel- e já outras operam com uma abertura de interpretação mais distante, como ocorre atualmente na *maison* Balmain, que após passar também por uma sucessão de diretores criativos tentando reviver a marca voltou a obter destaque e prestígio com o estilista Olivier Rousteing, que revitalizou a marca em 2011 e cria peças que poucas vezes remetem ao legado deixado na *maison* pelo fundador Pierre Balmain (1914-1982).

Por outro lado, este acontecimento se provou um evento recorrente no mercado de moda, desde que outras marcas do passado da alta-costura tem retornado e enfrentado a mesma situação, mas também advindo de uma tendência de mercado do resgate de marcas por conta do valor do próprio legado prévio (DION, MAZZALOVO, 2016).

Sendo estes retornos um possível risco ao valor simbólico destas *maisons*, pois como foi descrito por Bourdieu (2006) há a possibilidade de que os erros cometidos nesta situação desvalorizem a marca e o legado do costureiro fundador, pois ao criar novas proposições ao campo da moda sob o nome da *maison*, mas pela assinatura de um criador que não é o fundador, estas proposições podem desvalorizar a legitimidade que a própria *maison* garantiu anteriormente.

Portanto, fazendo se necessário explorar o problema nomeado por Bourdieu (2006) como a antinomia da sucessão, que aponta uma contradição entre a função de criar em seu próprio nome e ao mesmo tempo criar por outro, o que propõem sentidos inversos de criar algo novo (naturalmente legítimo) e uma continuação do trabalho do outro, o que se difere da inspiração e das releituras. Fazendo com que estes grandes costureiros do século XX sejam um primeiro ponto a se analisar, pois apesar de diferentes épocas, contexto e estilos o que os reúne em uma característica em comum é o próprio ofício.

2. COMO SURGE O COSTUREIRO.

2.1 CONDICIONAMENTOS HISTÓRICOS PARA O SURGIMENTO DA FIGURA DO COSTUREIRO.

Atualmente, seja por conta de produções cinematográficas ou pelo contato com o mundo das celebridades, ocorre uma glamourização no pensamento coletivo acerca dos lugares que ocupam os criadores de moda. Entretanto, a ideia de um nome que transcende um produto de moda e cria valor em um processo se deve principalmente aos fundadores das casas de alta-costura da Paris do século XX, que ainda hoje se mantêm presentes através de seus legados por estarem atrelados às suas marcas homônimas que seguem ativas.

Sendo assim, quando se fala sobre os nomes Gabrielle Chanel (1883-1971) ou Christian Dior (1905-1957) é difícil separar a posição de ambos como criadores (e indivíduos) de suas respectivas grifes, uma vez que seus sucessos, assim com de outros mais costureiros, foram provenientes de um conjunto de fatores históricos e sociais que mutuamente são refletidos na moda e muitas vezes causado por ela, tornando suas criações marcos históricos e partes de seus legados criativos. Entretanto, à parte do sucesso de uma criação realizada no contexto ideal, há outros fatores que irão contribuir para a transição da ideia de um costureiro como o operador de um ofício para algo mais, já que nem sempre foi assim.

Portanto, ainda que este modelo consumo e cultura de moda tenha tido seu início no século XIX com o inglês Charles Worth (1825-1895), é necessário retornar ainda mais na história para entendermos qual é o fator diferencial destes indivíduos, que irá até mesmo possibilitar a ascensão social de alguns e revolucionar a categoria do trabalho criando a alta-costura. O termo atualmente segue um padrão de regras com especificações delimitadas a respeito de todo o processo, mas de acordo com Lipovetsky (1987, p. 72) a mudança que a iniciativa de Worth causou “tornou-se uma empresa de criação, mas também um espetáculo publicitário”.

Todavia, a ideia do consumo do produto vestível através de outros meios que senão do vestir, pode ser percebida desde o século XVII e XVIII, onde a vestimenta é diretamente ligada com os modos de distinção social, possuindo a função de manter e reafirmar identidades de classe, que tendem a se espalhar para as demais classes gerando a necessidade de novos pontos de identificação que somada a outros fatores que serão posteriormente apresentados, irão criar o contexto de uma cultura de moda a ser seguida.

Entretanto, outro ponto que se destaca nesse período, é a criação de uma imprensa de moda que se torna responsável por alavancar a difusão destes costumes a serem copiados, pois principalmente ao representar personalidades de maior importância da França naquele momento, permitem que o consumo vá além do produto em si e se transmute também no consumo de ideias e estilos de vida. Possibilitando que o destaque de pessoas por sua adequação dos costumes e conferia mutuamente o poder de ter suas escolhas reproduzidas por outros. (DEJEAN, 2010).

Sendo assim, o destaque social era algo reservado a princípio à nobreza já que a mobilidade social era um fator limitado mesmo para a burguesia. Pois o prestígio de ser nobre está relacionado principalmente às ligações de sangue (dentro a um matrimônio reconhecido). Deste modo, a burguesia é impossibilitada inicialmente de difundir modos a serem seguidos às classes dominantes, pois estas barreiras sociais eram também estruturadas através de leis suntuárias a fim de propagar uma separação de classes (CALANCA, 2008). Fazendo assim com que os comerciantes de têxteis vestíveis, tivessem um posto de apenas responder pedidos de consumidores, contextualizando a forma de consumo que só irá se romper na alta-costura.

Todavia, ocorre a esta categoria de comerciantes uma diferenciação para os demais, já que por sua função estavam inteirados com as adequações do vestir e dos costumes mais recentes, que além de fatores estéticos também simbolizavam a civilidade, pois se fazia necessário a fim de não criar constrangimentos no convívio. O que possibilitou com que pessoas como a modista Rose Bertin (1747-1813) pudessem ocupar espaços antes não permitidos, assim como fazer parte de eventos diários na vida da corte antes somente conferidos aos nobres, mas sobretudo a dotando de autonomia na escolha criativa, tal como o poder de recusar clientes e participar da elaboração das modas difundidas por Maria Antonieta (WEBER, 2008).

Entretanto, a valorização e ascensão social dos criadores de moda somente se difunde após a Revolução Francesa com uma maior possibilidade de ascensão social. Neste período a hierarquia das camadas sociais passa ser reforçada de forma mais subjetiva. Já que não há tantas barreiras imutáveis, fazendo com que a distinção social agora passe a ser marcada por um apertamento dos costumes e o julgamento de sua naturalidade com eles.

Portanto, através de Veblen (1984), entendemos que na burguesia há uma hierarquia medida pelo poder pecuniário, que ao possibilitar uma liberdade de consumo, marca também

a necessidade de trabalhar como uma dominação, tornando um ato vulgar o ofício que obrigatoriamente tem de ser produtivo seja para própria subsistência ou para o coletivo, que torna o ócio um fator diferencial da parte da burguesia com famílias que a tempos já foram enriquecidas e tem um poder pecuniário por herança sem necessidade de uma relação direta com o trabalho, mas se classificando como ociosa não somente pela questão do afastamento de trabalho, mas pelas obrigações que este modo de vida e cultura em si gera para seus próprios objetivos pessoais, que vai ser predominantemente marcado no século XIX pela realização pessoal através do casamento e a definição de papéis para homens e mulheres, criando o que vai se entender a partir de Souza (1987) como “A cultura feminina”.

A autora discorre pelo capítulo de seu livro sobre como estes papéis de gêneros foram ainda mais divididos durante o século XIX, dando ao homem a legitimidade de ser apreciado por seu intelecto e capacidade de ascender por seu mérito, que conseqüentemente significa também categorizar a mulher como um ser que deve ser dependente, pois neste contexto o único modo de ascender socialmente ou se manter na classe que está é ter um marido, sendo essa então a sua maior realização como mulher, que coabita com o grande medo do que seria o fracasso. Assim, se mantém em torno das mães e filhas deste século o exercício de atingir as idealizações alcançáveis somente através do poder pecuniário e da própria possibilidade de ócio, se tornando moda os hábitos da classe superior, que fora difundida aos demais e tornam-se requisitos para conseguir um bom casamento.

Portanto, é aqui que as ideias se encontram para um dos principais pontos da explanação da ideia de alta-costura e do costureiro, uma vez que a aparência e vestimentas são as características primárias capazes de denunciar a adequação de classe, ganhando importante atenção pois poderia definir a possibilidade de mostrar ou não os qualidades subjetivas. Juntando assim, com a questão que Simmel (1918) vai abordar sobre o constrangimento (de não estar adequado) ser um pilar que move a moda, fazendo com que os indivíduos sigam um caminho que enquadra o contexto histórico ideal da necessidade de um porta voz a ser seguido, que concentre e fale a linguagem da classe dominante e que principalmente seja capaz de validar suas próprias criações, como ainda não poderia acontecer com os comerciantes de moda nos séculos anteriores, mas sim pelos criadores de moda que remontam a legitimidade da classe dominante, formando a alta-costura.

Sendo assim, entendendo os elementos que dão contexto à existência de um criador de moda (sobretudo na alta-costura), chegamos ao principal ponto a ser contemplado que este

trabalho se propõe a entender, qual é de fato o elemento possibilitou que este criador de moda tivesse a legitimidade na sua criação. Deve-se recordar aqui que apesar de na hierarquia a classe dominante forma validar a moda, é difícil que um indivíduo sozinho que pertencente a ela, sobretudo no papel feminino, se proponha a criar novos jeitos de ser, pois Veblen (1984) nos fala sobre o conforto na não mudança dessas classes, uma vez que não há outra classe acima para validar os atos e que possivelmente a mudança poderia ser um risco ao confundir os símbolos de distinção (ainda que haja a ideia de trabalhos melhores vistos por fazer parte da cultura do ócio conspícuo¹).

Entretanto, à parte dos criadores no século XX que já faziam parte da classe dominante antes de serem criadores, podemos ver que alguns deles tiveram também de outros métodos para obter a autonomia para criar moda para as classes altas e também as demais, ascendendo social e financeiramente. Portanto, nos ocorre pensar então de que modo a própria criação irá fazer parte do processo de validar o costureiro, fazendo com que o mesmo seja lido como uma personalidade que deve ser seguida.

2.2 A AUTONOMIZAÇÃO DO COSTUREIRO, A CONSAGRAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO LEGADO.

É evidente que os produtos de luxo da alta-costura muitas vezes possuem uma qualidade rebuscada e execução visivelmente complexa, o que de certa forma justifica ao comprador seu valor elevado, porém outras vezes nos deparamos com peças que causam estranhamento, por serem prejudicadas em duração, por simular um produto deteriorado ou são simplesmente ditas como feias, colocando então o seu valor à prova. Mas por outro lado, ainda que não se conheça o discurso da marca e do criador à frente dela, pode-se assumir um contexto de ironia que muito provavelmente poderia ter essa exata intenção, chocar consumidores.

Entretanto, aqui é que separam duas ideias em que poderemos explorar através de Bourdieu (1974). A primeira delas sendo a do produto em si, tendo diferentes interpretações, experiências com o consumidor e tendo de construir valor por si só, mas paralelamente entra o segundo ponto, o nome do criador que assina a peça. Deste modo, muitas vezes o próprio

¹ Almada; Ferreira; Muniz (2017) sintetizam que sob a perspectiva de Thornstein Veblen o ócio conspícuo é a demonstração de um consumo que “[...] já não se dá mais por questões de sobrevivência, mas sim de manutenção de status e honra. Desse modo, o indivíduo se esforça continuamente para manter um requinte cada vez maior no comportamento, como o consumo de uma educação singular, o consumo de artigos de luxo e as formas de consumo.”

produto de moda tratará de responder, a princípio obviamente, através de uma etiqueta, do ambiente em que ele se insere ou por uma logotipo que compõe o todo. Porém, mesmo a estética do produto tende a ser uma extensão do discurso do costureiro que o criou, sendo necessário um conhecimento prévio sobre ele ou mesmo co-habitar sua cultura para usufruir de fato a proposta que integra o design do item, mas justamente porque isso permanece no campo do intangível, torna-se um valor nomeado como *bem simbólico* (BOURDIEU, 1974).

Portanto, como já foi abordado, pela perspectiva de Veblen (1984), durante o contexto cria a alta-costura no século XIX, o conhecimento de detalhes na cultura de moda era proveniente da ideia de classe e pressão social em que estar adequado exercia aos participantes dela. Entretanto, Campbell (2001) ao discorrer sobre os motivos que levam ao consumo nos permite entender que, além do ócio conspícuo (dentro da perspectiva de Veblen sobre a classe), usar roupas é também uma necessidade humana e social, que se contrapõe a ideia de que este consumo se dava somente pelo status, devendo se atentar que as necessidades variam também de acordo com a cultura e que no contexto do século XIX também engloba usar os exatos códigos corretos, sendo então finalmente englobado pelo conceito de *hedonismo moderno*², que junto também a influência externa (como a propaganda direcionada ao público ideal) nos permite entender o porquê do consumo da cultura de moda moderna.

Por outro lado, quando analisado o produto de moda, ainda nota-se que ocorre uma dualidade na criação de moda entre a necessidade direta (de usar ou apreciar facilmente) e os significados subjetivos acerca do produto que o tornam um bem de valor também simbólico. Isto muito se relaciona às artes nos julgamentos feitos sobre a qualidade das artes e dos artistas, que se relacionado às questões de uma classe dominante (que usufrui de tempo e ou conhecimento para entender subjetividades) nos apresenta um desprestígio ou vulgaridade na simples apreciação primeira relacionada à necessidade, este aspecto primitivo é dito por Gombrich ao comparar duas obras que abordam a crucificação de Cristo:

“[...] Depois de adquirirmos o entendimento dessas diferentes linguagens, poderemos até preferir obras de arte com expressões menos óbvias do que a de Reni. Assim como alguns preferem pessoas que usam poucas palavras e gestos, deixando algo para ser adivinhado, também há os que gostam de pinturas ou esculturas que

² Campbell (2001) explora os motivos que levam ao consumo através do instintivismo, manipulacionismo e a perspectiva veblenesca. Chegando então ao hedonismo moderno, que estará formado no modo de se relacionar com os sentimentos por conta da ética romântica e do protestantismo, fazendo com que o consumo se baseie em uma busca por prazeres, que se difere também de atingir a satisfação e o contentamento.

deixem alguma coisa para conjecturar e meditar. Nos períodos mais “primitivos”, quando os artistas não eram tão habilidosos quanto hoje em representar rostos e gestos humanos, é tanto mais comovente, com frequência, ver como tentaram, apesar disso, expressar os sentimentos que queriam transmitir.” (A HISTÓRIA DA ARTE, 1950, p. 23 - 24).

Sendo assim, é possível levantar um paralelo entre o ofício do artista e do costureiro no modelo da alta-costura, que a partir de uma proposta escolhida pelo mesmo pode se valer então de regras (ou técnicas) de um campo que irá lhe conferir valor. Sendo possível, elevar socialmente o capital simbólico de si mesmo e de seus produtos, já que assim torna-se função intrinsecamente relacionada ao desenvolvimento intelectual e respaldada por uma produção lida como erudita. Portanto, isto está atrelado à questão debatida por Bourdieu (1974), como um dos pontos a respeito do mercado dos bens simbólicos e a autonomização do artista. Onde é introduzido (assim como foi explorado no tópico anterior a respeito da moda no século XVII e XVIII) sobre como a produção artística fora tomada pela vida da corte até mesmo depois do período do Renascimento, mas começa a se tornar parcialmente independente ao passo que se liberta social e economicamente, através da formação de uma categoria distinta constituída por artistas e intelectuais profissionais, que tem regras firmadas por seus predecessores como ponto de partida e se propõe daí a fazer mudanças técnicas e ideológicas. Compondo então, o que entendemos pela moda de luxo situada em Paris como o campo da alta-costura.

Portanto, entendendo como as relações de moda e arte são um pivô da elevação do ofício do costureiro e o que o faz alcançar a possibilidade do diálogo com a classe dominante, mesmo inicialmente não tendo pertencido a ela, torna-se notável o potencial criativo e econômico que um produto tem ao se tornar uma obra. Sendo então, conveniente que tratemos o estudo a partir de uma criadora capaz de usar da arte como extensão direta do produto de moda, transmutando barreiras do vestuário e da convencionalidade do campo da alta-costura, que a possibilitou tratar assuntos não prazerosos, como a tristeza, o feio e até mesmo a guerra. Sendo assim, partimos a analisar, através das etapas de consagração descritas por Bourdieu, a trajetória da estilista Elsa Schiaparelli (1890-1973) que dominou a alta-costura de Paris da década de 1930, e que constituiu um legado que influencia criadores de moda até a atualidade (WATT, 2012).

Assim como descrito por Bourdieu em seu texto *O Mercado de Bens Simbólicos* (1974), os novos artistas tendiam a surgir e se fundamentar pelas bases dos anteriores, para

então propor rupturas a um público apto a consumir estas ideias, sendo perceptível que este contato ao campo se torna um ponto de partida para a análise, pois a partir daí entendemos de que forma e sob quais regras o pretendente se integra e tem validade no campo. Entretanto, este capital cultural de legitimidade em um campo também pode ser adquirido (ou influenciado) anteriormente pela experiência social e de classe do pretendente ao posto de dominante.

No caso de Elsa Schiaparelli, antes de se tornar próxima de um costureiro, começou a construção do seu intelecto criativo ainda em casa por conta da família, que apesar de se encontrar relacionada à aristocracia pela família da mãe Maria-Luísia, era formada sobretudo por estudiosos acadêmicos na família de seu pai Celestino Schiaparelli (1841-1919), possibilitando ao mesmo tempo uma certa liberdade de classe e o desfrute de uma cultura dominante que posteriormente seria essencial para sua distinção em seu ofício na alta-costura. Seu pai, Celestino Schiaparelli, foi designado pelo Rei Victor Emmanuel II³ (1820-1878) em 1875 a morar com a família em um apartamento no *Palazzo Corsini* em Roma e administrar a biblioteca da Academia de Lincei, que se situava no mesmo lugar, sendo onde Elsa Schiaparelli nasceu no ano de 1890 e cresceu cercada de belas imagens, tendo livre acesso à obras renascentistas em suas diversas salas, assim como afrescos nos tetos.

Posteriormente, Celestino Schiaparelli ascende a posição de reitor da Universidade de Roma onde permaneceu e a possibilitou ter acesso desde menina às palestras de Filosofia, e eventos quando como quando Fillippo Marinetti propôs suas ideias no local (WATT, 2012.), sendo ele autor do Manifesto Futurista⁴, publicado quando Elsa Schiaparelli aos seus dezenove anos estava sobretudo se experimentando e de acordo com White (1986), a impressionando fortemente, sendo uma influência para suas criações futuras, mas também para sua postura enquanto criadora e sua relação com as inovações a que o movimento representava.

³ O Rei Victor Emmanuel II anteriormente Rei de Sardenha e Piemonte pertenceu à Casa Saboia que liderou a unificação da Itália ainda no período da monarquia, tendo deslocado sua corte de Piemonte (região a qual Celestino Schiaparelli era natural) para Roma quando assumiu o trono da Itália como um todo em 1861, tendo permanecido com o título até sua morte em 1878.

⁴ O Manifesto Futurista publicado em 1909 abria o pensamento que inaugura a arte moderna, que sobretudo tratava-se de uma ruptura com o passado em vista de celebrar os feitos industriais e tecnológicos da modernidade no novo século que se iniciava, incitando o progresso e inovação que não só resultou o movimento modernista na arte, mas também posteriormente o dadaísmo ao qual Elsa Schiaparelli esteve atrelada até o campo da arte inaugurar o surrealismo.

Sendo assim, Schiaparelli também teve acesso à biblioteca da Academia de Lincei, que a expôs mais amplamente às pesquisas e interesses de seu pai, aos quais ele se destacou academicamente e o fundou na Universidade de Roma a escola oriental. White (1986) aborda sobre como seu pai possuía amplos interesses de estudos culturais a respeito da Arábia⁵ (o qual traduziu obras de poetas e escritores), estendendo também ao estudo da cultura da Pérsia e do Sânscrito, vindo a se tornar posteriormente interesses da criadora que resultaram em parte da composição da sua estética.

Deste modo, o conhecimento acadêmico da família de Schiaparelli continua a influencia-lá através dos tios, sendo um ponto que cooperou para construção do *habitus*⁶. Irmão mais velho de Celestino Schiaparelli, Giovanni Schiaparelli (1835-1910) foi um astrônomo renomado e celebrado pela descoberta dos canais de Marte, que apresentou Elsa Schiaparelli a constelação Ursa Maior (por conta das pintas que ela possuía no rosto e que formavam a mesma posição das estrelas), se tornando um dos símbolos utilizados por ela posteriormente em sua criação, mas que também que junto ao planetário da biblioteca do *Palazzo Corsini* em Roma e a influência de seu pai serviram para formar uma gama de conhecimento acadêmico -ainda que raso- ao qual ela não teve obtido de forma direta, mas que a permitiu dialogar sobre e ainda criar em 1938 uma de suas coleções mais memoráveis, a coleção astrológica. (WHITE, 1986)

Entretanto, White (1986) também credita à família de Schiaparelli a influência de seu lado artístico e extrovertido, que para a autora, vem da família por parte materna que se demonstrava interessada em poesia e teatro, sendo essa contraposição dos lados da família -além do próprio contexto histórico com o Futurismo- responsáveis pelas experimentações de escrita que levam Schiaparelli a publicar secretamente um livro de poesias chamado *Arethusa*, resultando na punição de seu pai de querer mandá-la a um convento e então por consequência, sua fuga para a Inglaterra, onde no caminho ela conhece a Paris de 1913, dominada no campo da alta-costura pelo costureiro Paul Poiret, que a fez se sentir em casa e posteriormente viria a retornar para morar.

⁵ A Arábia é uma península localizada entre o continente asiático e africano, sendo constituída pelos países Arábia Saudita, Bahrein, Catar, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Omã e Kuwait, e também partes da Jordânia e do Iraque, tendo majoritariamente o Árabe como idioma.

⁶ *Habitus* é um termo utilizado pelo sociólogo Pierre Bourdieu, definido por Souza (2013, p. 2) como “incorporação de uma determinada estrutura social pelos agentes, influenciando em seu modo de sentir, pensar e agir, de tal forma que se inclina a confirmá-la e reproduzi-la, mesmo que nem sempre de modo consciente.”

Portanto, já na Inglaterra em 1914, onde se instalou com o trabalho de babá, seus interesses em filosofia a levaram a conhecer o Conde William de Wendt de Kerlor que até então fazia palestras de teologia, resultando em um imediato infeliz casamento e no ano de 1919 o nascimento de sua única filha Maria Luisa Yvonne Radha de Wendt de Kerlor, mencionada comumente somente pelo apelido Gogo Schiaparelli, pois sobretudo esse breve casamento foi marcado pela ausência de Kerlor resultando no retorno de Schiaparelli ao seu sobrenome original e por associação também o da filha. Apesar de que Kerlor esteve envolto em um pensamento que dialoga com as inspirações iniciais de Schiaparelli, pode-se concluir através da sua autobiografia em 1954 que a única influência que ele teve sob o ofício da futura costureira, foi a de a expor à miséria através de seu abandono, e assim como outras tantas mulheres do período (sobretudo por conta da guerra), teve de trabalhar para sustentar a si mesma e cuidar da filha que começava a apresentar os sinais da paralisia infantil.

Sendo assim, Baxter-Wright (2012) aponta como os conhecimentos adquiridos na criação e o passado aristocrático da família, configuraram uma fluidez da legitimidade de Schiaparelli para junto de seus consumidores futuros (que além das classes dominantes, também pertenciam à realeza) sem que houvessem estranhamentos, mas sobretudo para seu relacionamento com os artistas, pois Gibson (2003) afirma ser o fator diferencial entre ela e Chanel, que apesar de também se manter em contato com os artistas, não havia tido educação suficiente para ter a mesma propriedade no assunto que Schiaparelli tinha. Bourdieu (1974) relata a relação do capital cultural (herdado ou adquirido) como um dos princípios a definir as posições dos pretendentes no campo da alta-costura, e que também será transferido como valor para sua criação.

Entretanto, ao tratarmos do percurso de Schiaparelli é necessário pontuar que também há diferentes campos, mas que estes também possuem uma hierarquia entre si. O que de certa forma regula graus de legitimação também por suas aproximações, e portanto, pode-se relatar que ela esteve muito envolta do campo das artes visuais, sem o pertencer como pretendente nele, mas construindo contatos futuros antes mesmo da sua entrada no campo dos demais criadores da alta-costura. E ainda que estes artistas posteriormente venham a colaborar com Schiaparelli em suas criações na alta-costura, há uma diferenciação entre os produtos da arte e os demais que foram também legitimados por este processo, onde o campo da artes plásticas eruditas possuem uma certa superioridade aos outros, uma vez que sua produção os confere um grau de autonomia maior e uma função mais pura (quando se trata de uma não

necessidade), já que o campo da moda, por exemplo, ainda há de lidar com as questões e limitações do vestir, ou mesmo da clientela, tendo restrições ao definir suas próprias regras. (BOURDIEU, 1974)

Deste modo, Schiaparelli tem os primeiros encontros com os artistas que desencadearam e posteriormente alavancaram sua produção, quando ela e seu marido ao se mudarem para Nova York em 1919 conhecem Gabrielle Picabia, esposa do artista modernista Francis Picabia (1879-1953), que possibilitou à Schiaparelli conhecer Duchamp e Man Ray ainda nos Estados Unidos. Isto se deve sobretudo a uma identificação possibilitada pelo *habitus* de Schiaparelli, que pode ter a percepção dos demais exemplificada por White (1986) quando constata que Gabrielle Picabia (1881 - 1985) descreveu Schiaparelli como:

“Gaby também observou que apesar da jovem italiana [Schiaparelli] se submeter ao marido, ela era bem informada sobre as artes, achava que seu conhecimento era majoritariamente acadêmico e podia falar de forma inteligente, ainda que brevemente, em excelente francês e inglês pitoresco, sobre fauvismo, cubismo e futurismo”. (WHITE, 1986, p.41).

Entretanto, devido ao abandono do marido, a pobreza e a doença da filha (que sofreu com a paralisia infantil), Schiaparelli retornou à Paris em 1922 com a ajuda de Blanche Hays, que a ajudou financeiramente junto à mãe de Schiaparelli. Entretanto, White (1986, p. 45) relata que parte do seu impulso para o trabalho estava relacionado à disponibilidade de tempo pela falta da filha (que passou a morar junto ao médico que a tratava) e não querer mais da ajuda de Hays, que não a possibilitou estar em contato com os demais artistas, sendo aí que então Gabrielle Picabia introduz Schiaparelli ao grupo do movimento Dadá, onde a mesma passa a frequentar os espaços com os artistas emblemáticos que despontavam e firmavam-se no campo das artes visuais daquele momento, como Duchamp (que Schiaparelli já conhecia), Tristan Tzara, Jean Cocteau e outros.

Entretanto, Gabrielle Picabia iria proporcionar a ela não somente o contato com o campo das artes visuais, mas também, o seu primeiro acesso ao campo da alta-costura que ela iria vir a participar um dia, isto porque assim como os artistas, os consumidores da alta-costura e os próprios criadores frequentavam ambientes em comum como o bar *Le Bœuf sur le toit*, onde a autora diz serem presentes além de Chanel, algumas das clientes que logo a deixariam por Schiaparelli. O costureiro Paul Poiret (1879-1944) também veio a ser importante na sua inserção, tornando-se posteriormente seu amigo e mentor, Poiret também

fora o primeiro costureiro da alta-costura a colaborar diretamente com artista, o que certamente a influenciou em sua maneira de criar.

Deste modo, antes de retornarmos a explorar sua ligação com os demais costureiros da época, é necessário voltar às etapas de consagração e o funcionamento dos lugares no campo a fim de entender, como possíveis rivalidades ocorriam e um porquê. Como Bourdieu (1974) aborda inicialmente ao relatar o funcionamento da classe intelectual artística para com o mercado de bens simbólicos, os novos pretendentes do campo tendem a ter como base as regras criadas por seus predecessores e assim tem um ponto de partida e um de ruptura, que irá ocorrer pois assim como criadores, também surgem novos consumidores com também novas questões. Sendo então um destes momentos, quando a primeira guerra mundial (1914 - 1918) se instaura na Europa, criando novos postos sociais às mulheres em medida à própria necessidade e por sua vez mudando drasticamente a vida no contexto, e portanto, um dos fatores que desafiaram os criadores da década e sua relevância no campo da moda.

Sendo assim, podemos evidenciar essas mudanças ocorrendo quando White (1986, p. 46) relata que Paul Poiret estava voltando a vida civil no pós primeira guerra mundial, mais especificamente 1922 e ficou comandando o bar noturno Oásis para tentar reabrir o seu negócio, convidando a Gabrielle Picabia a participar, assim criando a situação onde Schiaparelli (que até então não havia conhecimento de confecção) fez sua primeira tentativa bem sucedida com um vestido para ela e ganhando posteriormente com isso o apreço e a amizade de Poiret, o que a autora descreve como um caso à parte no campo da alta-costura já que seria uma profissão cercada de inveja e rivalidade, tal como se configurou a relação de Schiaparelli e a própria Chanel.

Entretanto, à parte de individualidades pessoais (ou geracionais) discordantes entre ambas, sua oposição pode ser explicada na própria dinâmica dos campos que configuram estratégias antagônicas (Bourdieu, 2006), quando percebemos que há um elemento de troca da dominação entre eles. White (1986) explicita o sentimento que Poiret tem pelo costureiro Jean Patou ao dizer que ele fora o concorrente que mais o causou danos, mas a autora ainda aborda que apesar do sucesso de Patou ter tido um grande impacto na década de 1920, foi de fato Chanel que realmente fora responsável por popularizar e encarnar novo o estilo, ao mesmo tempo que o que de fato tornou Poiret menos relevante no campo foi o próprio contexto histórico-social, onde seu esplendor se tornou excessivo no pós guerra e financeiramente

insustentável (por conta da demanda de aumentos na indústria e preços dos tecidos). Sendo assim, White (1986) também nos introduz que:

“Durante a década de 1920, apenas um fator - um totalmente novo - influenciou a moda mais do que a arte: a crescente participação das mulheres no esporte.” (WHITE, 1986, p. 53)

Por outro lado, podemos notar mais amplamente o porquê do ocorrido e o contexto que o reafirma. Desde o século XIX há uma crescente da população nas grandes cidades como Paris e Londres, junto aos aspectos das indústrias, que irão fomentar não somente a demonstração dos indivíduos através da roupa para se reafirmar em locais públicos (SENNETT, 1977), que está relacionado ao não poder facilmente identificar o outro, mas também às questões de Veblen abordadas anteriormente, causando mutuamente a mudança dos signos de beleza e classe associadas ao corpo, uma vez que de acordo com Vigarello (2012) na década de 1920 se concentra a ruptura que já vinha acontecendo com o corpo clássico feminino de um sobrepeso somente possível por classes abastadas, mas que em 1913 ganha um acesso maior da população com a satisfação alimentar, que vem acompanhada também de descobertas médicas acerca da ideia de gordura e posteriormente uma associação da obesidade com um descontrole.

Sendo assim, atividades de cuidado com o corpo como os esportes ganham destaque se popularizando, porque que paralelamente às inovações tecnológicas e industriais, assim como o controle do tempo de trabalho, desperta um interesse numa organização do tempo livre de instituições gerais como a própria igreja católica, contribuindo para a ideia de um virtuosismo e de boa moral na prática de esportes (CALANCA, 2008). Que, portanto, além da nova magreza feminina também re-contextualiza o papel da mulher, sobretudo após a primeira guerra mundial, que diferente ao século XIX possui novas funções mais ativas além de ser somente um exemplo de beleza e sucesso do marido.

Portanto, é assim que a simplificação do vestuário feminino na moda dominante feita por Chanel e Patou na década de 1920 se difunde com tanta força, já que além de um maior conforto (por uma não obrigatoriedade do uso de *corset* ou armações para a saia), passa a funcionar em função do corpo em si -ainda que numa silhueta tubular- demonstrando um corpo ideal para as novas questões e perpetuado pelo arquétipo da *Garçonne*. Sendo também, por haver então uma maior facilidade de se replicar, esta uma das diferenças entre as criações

destes criadores e de Poiret, possibilitando também conquistar o novo público consumidor do período e dominar a década de 1920 (LIPOVETSKY, 1987).

Deste modo, nos trazendo de volta a ideia do campo ao constatar que há uma reorganização dele após uma disputa de lugares de dominação, em que mesmo sem uma obrigatoriedade, o contexto irá exigir mudanças, as quais os criadores estão sujeitos a perder a sua legitimidade no campo caso ao se adaptarem, pois em partes pode significar contrariem seu próprio discurso. Porém, o campo ainda estando sujeito à passagem do tempo e as novas necessidades, surgem novos pretendentes que novamente tem por base as regras definidas pelo anterior e ao mesmo tempo põe o lugar dos dominantes à prova ao proporem inovações (BOURDIEU, 2006). Que assim, sob o contexto do fim da década de 1920 será nos permitido entender de que maneira e sob quais etapas a *maison* Schiaparelli irá surgir em 1927, posteriormente se consagrando.

A simplificação da confecção do vestuário por conta do contexto e dos esportes, foi definitivamente um ponto que possibilitou o início de Schiaparelli, já que a mesma inicia sem conhecimentos de costura (seja ele prático e ou proveniente de empregos anteriores), que se encontra com o próprio momento em que ela afirma que não seria capaz de produzir trabalhos como os de Poiret - o que se refere ao valor do material e habilidade técnica- (WHITE, 1986). Entretanto, o suéter de lã preto e branco com estampa de laço na estética do efeito *Trompe-l'oeil*, seu primeiro sucesso comercial, nos ajuda a entender como será a entrada de Schiaparelli ao se projetar no campo da moda. Partindo de uma técnica surrealista para a estampa, o *frottage* de Max Ernst, e da silhueta tubular da década de 1920 composta peças mais simples que da década anterior, ela pede que a costureira armênia Aroosiag Mikaëlian tente reproduzir o desenho sob o casaco bem estruturado de lã e posteriormente o estreia usando em um almoço no Hotel Ritz, que irá atrair atenção dos críticos de moda presentes, impulsionando a criação da *maison* através de um pedido de um comprador americano apresentado à ela (WATT, 2012).

Portanto, podemos notar como o surgimento de Schiaparelli está inserido ao padrão da dinâmica dos campos ao notar que tanto o suéter, como sua primeira coleção nomeada "*Pour Le Sport*" em 1926 estão inseridas no estilo dominante da década de 1920, já consagrado por outros criadores, mas sem de fato ainda ser lido como sua proposta para um lugar de dominação no campo, já que a alta-costura em si conta com a confecção de itens específicos os quais ela ainda não comercializa. Esta ligação inicial de Schiaparelli com o estilo da

década de 1920 pode ser exemplificada quando White (1986) aponta o suéter (ainda que com características ligadas às artes) como uma similaridade de Chanel e Schiaparelli, que posteriormente se diferem em suas propostas.

Entretanto, não que Chanel e Patou não tenham dialogado com a estética presente nas artes do momento, como o *Art Déco* e o próprio cubismo, mas o que ocorre neste período já na década de 1920 é que há uma iniciativa no campo das artes de novas experimentações da arte moderna, a fim de explorar as possibilidades e não estar no comodismo das tendências de antes da primeira guerra, propondo então uma “reinvenção do realismo, no Dadá, na abstração geométrica, no *Surrealismo*. O que veio a ser conhecido como o Novo Realismo [...] espelhando a invasão técnica do desenvolvimento” (WHITE, 1986, p. 54).

Sendo assim, a ação surrealista de repensar coisas comuns se configura também em um grafismo de objetos, como White (1986) ainda relata sobre os relógios de Salvador Dalí. Possibilitando entender como na moda, através de Schiaparelli, um laço bidimensional de expressão tridimensional iria envolver o teor artístico, que se assemelha ao próprio contexto da escassez das guerras mundiais onde há a ocorrência das meias calças forjadas pelas mulheres com desenhos feitos a lápis na própria perna, dando então através de Schiaparelli a chance da moda visitar novas questões de um ponto validado mesmo pelas classes dominantes, que posteriormente também irá aparecer na fotografia de Man Ray em *Mains peintes par Pablo Picasso* (1935) com a pinturas de luvas nas mãos, transfigurando-se em artigos como luvas criadas por Schiaparelli que emulam unhas pintadas. Baxter-Wright (2012) explicita que parte da visualidade de Schiaparelli com os objetos e o surrealismo apresentam uma ironia que a autora nomeia de “piadas visuais”, assim explicando de que forma Schiaparelli se expressa em um lugar entre o surrealismo e a moda, posteriormente refinado de que modo o faz.

Figura 1 - Mains peintes par Pablo Picasso



Fonte: Man Ray (2015).

Entretanto, assim como fora abordado no início ao explicar a questão do objeto de moda como bem simbólico, é necessário entender de que modo estas ideias de dentro do campo (da moda e da arte) chegam ao público consumidor, a fim de que esta ironia na informação de moda possa ser entendida. Sendo assim, é necessário apontar o papel que a crítica e as revistas de moda tiveram para a relevância de Schiaparelli e sua propagação. Bourdieu (1974), nos conta como dentre as instâncias de consagração há agentes, que não lidam diretamente com a criação de produtos, mas estes têm a função de poder fruir entre estes campos e disciplinar um público leitor das novas regras de legitimação, que assim irão penalizar ou exaltar criadores, como também reforçar os lugares de dominação do próprio campo da alta-costura.

Portanto, o destaque de Schiaparelli com criações dentro de uma moda já dominante (quando ela se insere) se dá não somente pela legitimidade obtida com uso da arte, mas pelo caráter editorial que a moda surrealista apresentará ao ousar no vestuário. Fazendo com que a mesma consiga propagar-se através das próprias revistas de moda, assim como também conseguir seus clientes. O suéter com o laço *trompe l'oeil* será destacado por Mainbocher (editor da Vogue Paris de 1927-1929) através do desenho de Douglas Pollard na edição de dezembro em três revistas (Vogue Paris, a Vogue americana e a Vogue britânica) (Watt, 2012).

O que explica o porquê de, apesar dos estilos diferentes perpetuados com seus legados, Schiaparelli e Chanel tornaram-se de fato rivais (Watt, 2012). Entretanto, deve-se considerar que as sucessivas aparições em revistas e jornais que Schiaparelli tem em seus melhores anos, também se dão por conta das constantes experimentações, que se tornam mais interessantes para as produções do cinema hollywoodiano cuja imagem era ainda preta e branca.

Sendo assim, pela dinâmica descrita por Bourdieu (2006) no campo da alta-costura, Schiaparelli tendia, ou pelo menos deveria seguir adiante com seu estilo e pôr em risco o lugar da moda dominante da década de 1920, a qual Chanel representava. Entretanto, sua coleção “*Display No. 2*” se voltava ainda aos motivos esportivos em 1928 -mais especificamente uma coleção voltada à praia-, contribuindo com certo capital financeiro inicial e reconhecimento à criadora.

Por outro lado, Schiaparelli só iria expandir para o *evening wear*; onde de fato a alta-costura se projetava, na década de 1930. Sendo relatado por Baxter-Wright (2012) como um sucesso imediato ao propor mudanças, ainda que sutis, para o novo segmento, que apesar de não ser possível mensurar o retorno financeiro, pode-se notar que gera uma primeira influência aos demais criadores quando passa a ser copiado. Este advento da imitação, que também ocorre ao seu “*Mad Cap*”⁷ e outras criações da primeira metade da década, será um possibilitador (e ao mesmo tempo resultado do próprio contexto) de sua tentativa de um posto dentro do campo, ao qual os demais criadores e consumidores tendem a se adequar, sendo também o início da necessidade de se diferenciar dos demais criadores a fim de estabelecer um lugar consolidado. Portanto, esta reação de Schiaparelli em relação aos itens amplamente copiados pode ser exemplificada quando Baxter-Wright (2012) cita que, apesar de se sentir lisonjeada pelo reconhecimento na cópia, ela ordena que sejam destruídos os estoques destas criações e pede que as vendedoras na *maison* Schiaparelli não mais as mencione.

Sendo assim, pode ser observado o segundo ponto a nos indicar de que modo Schiaparelli se configurou dentro do campo da alta-costura, quando vemos o problema relatado das cópias, pois ainda que já fosse criativa em suas propostas (nos primeiros anos do segmento) a simplificação do vestuário que justamente a permitiu acontecer também a prejudicou. Pois apesar de que notada pela mídia e obtendo uma crescente celebração, sendo

⁷ *Mad Cap* foi um chapéu pontiagudo em formato de gota lançado por Schiaparelli e presente na moda na década de 1930, sendo este um de seus feitos iniciais no *evening-wear*.

inclusive a primeira mulher na capa do conhecido semanário estadunidense *Time* em agosto de 1934, a própria matéria da capa explicita:

“Apesar de sua fama continuar a se espalhar uma coisa mantém Schiaparelli, agora na metade de seus 30 anos, de se tornar a mais inteligente dentre os costureiros de Paris. Seus designs são muito fáceis de copiar. As mangas mutton e ombreiras divulgadas por ela ano passado foram instantaneamente populares na Champs-Élysées e na Park Avenue de Manhattan. Mas não demorou até que uma pequena fábrica de vestidos em Manhattan os copiasse e que da 3ª avenida de Nova York até a Howard Street de São Francisco, milhões de consumidoras que nunca ouviram falar de Schiaparelli estivessem orgulhosamente usando seus modelos.” (TIME, 1934, v. XXIV, p. 1-6)

Em vista disso, conclui-se que há na questão da falsificação um problema em seu desempenho naquele momento, que apesar de ser tratado por ela (em sua autobiografia em 1954) como circunstancial ou mesmo exemplificador do seu sucesso como criadora, torna-se algo que atinge o faturamento de modo direto e no capital simbólico do próprio campo, pois sobretudo para a alta-costura a distinção é um fator que faz parte da celebração do criador, pois com ela se produzem os símbolos de distinção da própria classe dominante, que os participantes tornam-se fidelizados ao criador quando este possui a reconhecida autoria do feito (BOURDIEU, 2006). Naquele momento, a cópia crescente da alta-costura francesa nos Estados Unidos era um fator que vinha ocorrendo desde a melhora econômica do país no pós-Primeira Guerra, que paralelamente para a Europa teve nesse período um estado de recuperação muito mais delicado, atingindo também outros criadores daquele momento. Como destacado pela *Time* (1934), Chanel também era amplamente copiada por sua simplificação do vestuário, entretanto diferente de Schiaparelli, ainda sendo destacada e reconhecida como responsável pela difusão de seu estilo (WHITE, 1986).

Portanto, pode ser visto que apesar dos relatos de que Schiaparelli e suas criações até então eram um sucesso, com a proposta de uma valorização dos ombros e cores contrastantes, que muito se deve à Poiret (a mesma até é nomeada na *Harper's Bazaar* de 1934 como versão feminina de Poiret), em janeiro de 1935 ocorrem mudanças nas operações da *maison* Schiaparelli devidas justamente ao contexto, que vão de fato dar início à criação dos símbolos que serão associados a ela posteriormente. White (1986) nos explica sobre como aquele momento financeiro do país (em crise por conta do consumo prejudicado na Europa em

decorrência às guerras), e os próprios compradores americanos, criaram a oportunidade ideal para que Schiaparelli pudesse expandir seu negócio e mudar-se para uma mansão de local renomado. Afetando diretamente suas possibilidades criativas, que pode ser visto quando Baxter-Wright (2012), relata que Schiaparelli, ao mudar para o Place Vendôme no N° 21, assume uma postura diferente e sente uma liberdade para se expressar em vista de seu sucesso, que aparece descrita como uma cascata de criatividade.

Entretanto, esta nova atitude, além de uma resposta aos eventos ocorridos anteriormente, pode ser lida com a ótica de Bourdieu (2006) sob o campo da alta-costura como sendo uma real proposta da costureira em vista das regras que formam o campo, uma vez que o modo de criar (que ela terá no restante da década de 1930) trata-se de um refinamento do seu ofício e da própria criação para adequar-se a um posto no campo, que se reserva aos costureiros consagrados e que atendem uma clientela já estabelecida como da classe dominante. Sendo uma mudança exemplificada pelo próprio conflito entre a situação de sua criação antes da metade da década -como apontada pela *Time* (1934) - e a explanação posterior de Schiaparelli sob seu entendimento de relevância para a moda:

“Moda é feita de pequenos fatos, tendências ou mesmo políticas, nunca por tentar fazer pequenas pregas ou plissados, bugigangas, roupas fáceis de copiar, ou por encurtar ou crescer uma saia.” (BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 50. apud. SCHIAPARELLI, 1954).

Sendo assim, nota-se que as criações comumente atribuídas a ela e os símbolos que serão lembrados posteriormente ocorrem nesse período até a pausa por conta da Segunda Guerra. Podemos explorar as estratégias de distinção utilizadas por Schiaparelli a partir deste momento com suas coleções de 1935 até 1939, pontuado do seguinte modo: (I) Colaborações e experimentações, (II) performance do estilo e (III) grife e perfumes.

O primeiro deles sendo sua intrínseca (mas não sem propósito) ligação com os artistas surrealistas, pois apesar da afeição da costureira com os participantes do movimento, deve-se notar que o campo das artes visuais possui uma elevação de legitimidade criativa para com o campo da alta-costura, pois este ofício é visto como um fruição mais pura da função do artista, motivo pelo qual os criadores de moda da alta-costura irão se tornar patronos das artes e se associar à arte ao dotar o próprio ambiente da *maison* com estes signos. Sendo assim, a residência dos criadores é descrita por Bourdieu (2006) como um ponto de exemplificação do estilo dos costureiros, assim como o próprio lugar que eles se identificam no campo, sendo

normalmente o palco das artes as quais eles absorvem a legitimidade e como no caso da residência de Schiaparelli, torna-se centro de confraternizações que os mantém próximos do campo das vanguardas artísticas, que irão se traduzir nos pretendentes do campo da alta-costura por inovações nas regras que compõem os campos.

Entretanto, no caso de Schiaparelli ocorre uma mediação de estilos (moderno e clássico) que apontam detalhes sobre suas táticas de ascensão no campo e o modo com que a mesma irá balancear sua criação com as regras já existentes, exemplificada quando White (1986) paralelamente ao descrever a casa que Schiaparelli adquire em 1937 na rue de Berri, próxima ao Champs-Élysées, nos mostra como há uma tentativa da criadora de se propor dentro do campo da alta-costura mantendo na própria estética da *maison* na Place Vendôme os valores já estabelecidos, que possuía a aparência de uma clássica construção francesa ordenada ainda no século XVIII, mas irrompendo com as regras do campo em seu trabalho, quando explicita que há uma diferença na casa de Schiaparelli (que para a autora é o que realmente a representa) e constata ser "Totalmente diferente da modernidade e *avant-garde* que ela se cercou propositalmente em sua ascensão para a fama." (WHITE, 1986, p. 116).

Portanto, pode-se entender que há na costureira até aqui um crescimento de legitimidade e autonomia no campo da alta-costura de acordo como descrito por Bourdieu (1974), que segue uma cronologia de adentrar um campo existente, primeiro reproduzindo o que já ocorre e obtendo capital (financeiro e cultural) na emulação de suas regras, ainda que de fato esta parte não venha representar sua proposta de inovação para o campo. Anteriormente essa questão era apontada pela situação de um primeiro estilo difundido por Schiaparelli no *evening wear* na primeira metade da década de 1930, mas que ainda assim não é atribuído à memória do seu repertório. Isto pode ser exemplificado por Bernard (1933) em uma das primeiras menções de Schiaparelli na revista *O Cruzeiro* do ano de 1933 (edição 0004), onde é apontado uma tendência de ombros largos (sobretudo entre as estrelas de Hollywood) que se diferencia da silhueta marcante da década de 1920 e além do contexto que o satiriza como algo inconveniente ou exagerado, há a presença de pelo menos três designs criados por Schiaparelli (dentre os quatro na página), mas em que a costureira só recebe creditação na legenda de um deles, onde mesmo o design em destaque usado pela atriz Marlene Dietrich (1901-1992) carece da creditação a ela, a qual Baxter-Wright (2012) nomeia como sendo uma perfeita musa da silhueta de Schiaparelli nessa década.

Figura 2 - Artigo “A mulher no lar” de Mme. Aury Bernard.

M.^{me} Bernard
Aconselha ás suas clientes
o uso das Cintas e "Scoutien Gorge" da borracha.
Fabricação exclusiva da
Casa Schayé
Garantida pela patente N.º 12511
Av. GOMES FREIRE, 19 e 19-A
TELEPHONE: 2.1074

A mulher no lar

por Mme. Aury Bernard
(Directora da Academia Profissional Mme. Bernard)

A MULHER DOS HOMENS LARGOS, QUE VIVE NA LINHA "MUA BIRD EN SUA BAYE", QUE DAVA AO ROSTO DA MULHER A DEMONIA DE UM TRILHETE DE BARRA TORREDO, CRENDO ESPETACULARMENTE E DE PRACEROSO QUANTO RIDICULO DE MODELOS QUE NOS CONFERE AFFECTOS DE TRAMONTANA CIENTISTAS, DE PRECIPITAVAS ALAS, CO-MO PODEREMO VER NOS ULTIMOS MODELOS DE HOLLYWOOD QUE REPRODUZIMOS NA NOSSA PAGINA DE BOMAS

AO LADO — MARLENE DEXTERE COM UMA COLLA REPARADORA PELA METE ABERTURA, NA MODERNISSIMA "GOLLA" QUE SE VE REPRODIDA EM CIMA, COM OUTRA VARIANTE — EN BAILO SALLY HILLER, COM UM "PRACEROSO" ORIGINAL. CINCO FUNDOS REVELADOS NA BOMAS DO MESMO TECTIO

EN CIMA, Mlle. CLAREE COM UM BICO MODELO DE SCHIAPARELLI LAÇO DE TAPETAIS E CINTO DE VERDE

AO LADO, LOUPE VEREL, COM UM TECTIO DE CINTO DE VERDE E UMA CABA "TRIO QUARTO" COM ALIOS BOMBOS "AL-TOURAGE"

Destróe o pello para sempre

O pello nas axilas, pernas, braços é um máo companheiro. A mulher moderna o detesta. Agora graças ao "Race" V. S. não só pode eliminar o pello da superfície da pelle como também destruí-lo para sempre.

Elimina o pello em 3 minutos sem odor — sem ardor

"Race" é um pó tão fino como pó de toilette. Não há nada que preparar para usá-lo. Simplesmente humedecida V. S. a pelle a depilar, polvilhe-a com "Race" e 3 minutos depois torne a lavar-se com agua clara e todo o pello mesmo o mais duro, e das axilas, braços, pernas, nuca, de todo o corpo em-lim, desaparece sem deixar o menor vestigio de pello.

A pelle fica branca e suave. "Race" elimina o pello sem odor e sem irritar a pelle. É feito á base de vegetaes. Não contém nenhuma das substancias causticas combinadas nos antigos depilatorios.

O pello não torna a crescer

"Race" penetra até os bulbos e os destruem. Assim fica destruida a possibilidade do pello tornar a crescer. Se porém, depois de muito tempo, crescer novo pello no mesmo sitio V. S. verá a diferença: é suave e incolor. Não é um pello de ponta raposa. Uma ou duas applicações mais, são sufficientes para o pello não crescer nunca.

Depilase com "Race" é mais rapido que enfiar-se. Qualquer extensão da pelle pode ser depilada de uma só vez.

Use V. S. "Race" e faça-nos o obsequio de contar os resultados de suas applicações. Venda-se nas boas farmacias, drogarias e perfumarias e nos

LABORATORIOS VINDOBONA
RUA URUGUAYANA, 104
S.º ANDAR
RIO DE JANEIRO

Race
O PERFETTO ELIMINADOR DO BELLO

CASA ILGA DA MADEIRA
Lingerie
Finissima
OS MAIS BONITOS ENXOVAES PARA NOIVAS
BELLISSIMA ROUPA DE CAMA E DE MESA
Rua do Catete, 249
Tel. 5-0475
RIO DE JANEIRO

Fonte: Revista O Cruzeiro (1933)

Tendo em mente os problemas relacionados à uma creditação pelo estilo e a grande questão da cópia, devemos notar que a participação de artistas visuais em suas criações possuem alguns propósitos de resolução, sendo o primeiro deles a refinação do produto da criação, pois os frutos desses diferentes campos (da alta-costura e das artes visuais) são percebidos de maneiras distintas, em visto de suas funções principais, mas que resultam em diferentes curvas da duração da imposição de valor que o criador tem com a criação sob o campo. Bourdieu (2006), também aponta a questão da datação do produto de moda em vista da sazonalidade do sistema da alta-costura, que se um objeto se torna moda dominante em um momento, em contrapartida torna-se inapropriado ou fora de moda conforme o tempo passa, portanto, sendo um objeto que a rápida desvalorização se torna um risco à posição do costureiro, já que a sua criação carrega seu valor e ambos se valorizam mutuamente como uma entidade criadora de valor. Que, em contrapartida, diferencia-se do processo que

Bourdieu (2006) diz ocorrer -até o momento em que ele escreve- aos artistas legítimos (escritores literários ou artistas das artes visuais), pois suas obras tendem a se transmutar com sua consagração na vanguarda em um objeto simbólico descrito como um clássico, que mantém seu valor ainda posteriormente diferente do produto de moda, a menos que este produto seja dotado de um valor simbólico estável como o da própria arte visual.

Portanto, ainda que a própria função do costureiro o limite em sua autonomia enquanto fazer de suas criações de moda uma obra clássica, a associação de um artista legítimo na composição da criação do objeto de moda atribui uma construção de valor temporalmente em sentido inverso da pura ideia de uma roupa, que ainda que sofra a degradação pode ser apreciada pelo sentido de uma antiguidade com valor simbólico, possibilitando que posteriormente estenda esse valor a um objeto novo que faz menção a esta criação. Sendo assim, estes objetos (aprovados também por outras etapas de consagração como as revistas e a crítica especializada) serão dignamente lembrados a fim de compor a ideia de um portfólio do fundador, que neste trabalho trataremos pelo termo “legado”, sendo aproximado da ideia da palavra em inglês *Heritage*⁸, que por contexto pode ser lido como herança e até mesmo se aproximar de grife como descrita por Bourdieu (2006), porém na língua portuguesa a palavra “legado” aponta uma melhor restrição à respeito dos objetos de valor simbólico que sintetizam os feitos do fundador entidade para com o do costureiro enquanto pessoa existente.

Entretanto, antes de chegarmos de fato à ideia da grife, é preciso pontuar que as colaborações de Schiaparelli também tem por fim do uso de apoio do nome dos artistas (a assinatura) ao contribuir na validação da criação, pois a própria imposição de um novo valor ao campo pode colocar o lugar deste costureiro à prova. Sendo essencial neste período da primeira metade da década de 1930 onde Schiaparelli ainda não é suficientemente dotada de legitimidade no campo como fora apontado anteriormente, mas já construiu algum valor que pode ser perdido por uma atitude de pretensão não aprovada pelo campo. Tornando-se

⁸ Apesar de *Heritage* se traduzir como herança, no campo da moda, também está associada à ideia de legado. *Fashion Heritage*, se define como “um legado, um artefato que possui uma conexão emocional com quem o herda (no caso, a sociedade como um todo) e que nos ajuda a ocupar uma posição no tempo presente. A herança é um elo de conexão entre nossa atual situação e o passado que nos diz respeito.” Web site: Fashion For Future. Disponível em: <https://www.fashion-for-future.com/post/entendendo-o-conceito-de-fashion-heritage>. Acesso em: 28/12/2022.

necessário que essas colaborações venham também de um posto bem estabelecido em seu próprio campo, sendo então o surrealismo nas artes visuais neste momento.

Sendo assim, podemos observar de que maneira o Surrealismo encontra ao crescimento de Schiaparelli, ao notar que composto pelos artistas do Grupo Dadá, ele passa nesse momento a ter relevância e status no próprio campo das artes, marcado pela atitude do movimento ainda na década de 1930, que de acordo com Prudente (2017), estariam rememorando as criações e buscando se internacionalizar, tendo como conceito a performance da arte enquanto ainda acontece, o que se aproxima da ideia de instalação artística. Portanto, White (1986) e Baxter-Wright (2012) ao exaltar o novo período da *maison* a partir 1935, explicitam como o comportamento do movimento Surrealista para suas exposições iriam influenciar Schiaparelli ao dar início suas coleções temáticas e desfiles performáticos, que fazem de sua nova boutique e *maison* um marco turístico de Paris e motivo de destaque através das revistas, já que torna a própria experiência de visitar a *maison* em um evento, inaugurando o que Baxter-Wright (2012) descreve como um início dos desfiles conceituais modernos.

Entretanto, deve-se notar que Schiaparelli, por desde seu retorno à Paris ter mantido contato com os artistas e o costureiro Paul Poiret exercia uma transmutação das próprias influências que estes exerciam sobre ela para a criação, que Wilson (2004) aponta como coerente aos ideais dos próprios artistas, uma vez que nesta arte de vestir o corpo há um efeito psicológico de comunicação que se identifica os motivos do Surrealismo na psicanálise. Sendo então, um contexto em que as criações de Schiaparelli possam uma ter relevância ainda ao outro campo, pois à parte da criação de uma nova silhueta como normalmente ocorre na alta-costura, ela vem a propor um novo corpo, sendo este com características surreais. Este fator se mostra presente mesmo pela criação do *Desk Suit* em 1936, que foi inspirado no quadro de Dalí “Girafa em Chamas” onde ele representa um corpo feminino que ressalta gavetas e curvas, transfigurando e compondo o corpo feminino em um objeto do mundo comum (a escrivãzinha), ainda que com características fantásticas e lúdicas.

Figuras 3 e 4: Quadro “Girafa em Chamas” de Salvador Dalí e o *Desk Suit* de Schiaparelli.



Fontes: Fundação Gala Salvador Dalí (2022) e Vogue USA (1937).

Portanto, a figura do próprio corpo feminino vai se tornar, por conta do surrealismo, um dos principais legados simbólicos associados à Schiaparelli, tal como mãos em cintos, lábios em bordados e os próprios olhos em joias, que virão a ser reproduzidos ao lado de Dalí como acessórios e estampas, para mútua criação de ambos. Estas colaborações entre criadores, que terá seu ponto mais alto nas coleções de Schiaparelli do ano de 1938 (Circus, Pagan e Zodiac) iniciam-se, de acordo com Prudente (2017) na A Exposição Internacional Surrealista de 1938 realizada em Nova York. Não apenas com o fim de difundir o surrealismo internacionalmente, a exposição causa choque por se figurar em um formato de instalação artística, que tinha também como intenção a ligação sensorial entre manequins e os espectadores, sendo descrita na revista *Vogue US* como causadora de sensação claustrofóbica e convulsiva, obtendo um reconhecimento e ao mesmo tempo críticas por ter um tom disruptivo. Sendo assim, como estes manequins servem como modo de aparição da própria Schiaparelli dentro da arte, ao Dalí vesti-los com roupas criadas por ela e mostrar outras criações surrealistas da costureira através de imagens disponibilizadas no entorno da peça. Schiaparelli (1954) ainda demonstra em sua autobiografia o papel que um manequim de madeira de sua loja tem, tornando-se uma piada interna e item fixo da decoração na boutique, a qual será feita menção pela marca no século XXI.

Entretanto, o caráter conceitual que Schiaparelli irá impor na decoração da própria boutique também faz correlações com a ideia das instalações modernas e surrealistas que

aconteciam, uma vez que sua primeira coleção na Place Vendôme em 1935 já tem por tema uma experiência sensorial, sendo nomeada de “Stop, Look and Listen”. Seguindo por um período de coleções temáticas, sendo então, lançada em agosto de 1938 a coleção *Circus* que marca um ápice na carreira da criadora, que contaram com a colaboração direta de Dalí para as criações do *Skeleton Dress* e o *Tears Dress* como parte da coleção. Que apesar do tema festivo do circo e do destaque por elevar o desfile com a teatralidade ao incluir acrobatas, traz elementos visuais que se voltam aos assuntos mais sérios de um contexto histórico marcado pela tensão de guerra, exemplos são: o *Tears Dress*, que emula com a estampa um vestido que fora rasgado em várias partes (referência a uma pintura de Dalí ⁹ que o corpo feminino tem rasgada a própria pele), que junto ao *Skeleton Dress* compõe a estética que irá remeter morte do corpo (Pass, 2014), ou até mesmo quando faz o uso do pelo de macaco para emular cabelo humano, mas também representada pelos ossos destacados no *Skeleton dress*, que brincam com a ideia de trazer para fora o que há dentro, característica também do surrealismo sob as coisas comuns.

Figura 5: Painel de criações pertencentes à coleção *Circus* de 1938.



Fonte: Respectivamente LACMA (2022), V&A Museum (2022) e V&A Museum (2022).

Portanto, nota-se dentre as coleções de 1938, que Schiaparelli lapida suas criações não somente enquanto forma de legitimidade dos criadores, mas também sobre a própria execução, tendo a *maison* Lesage¹⁰ executando os bordados com materiais nobres e

⁹ Pintura de Salvador Dalí, 1936, Three Young Surrealist Women Holding in Their Arms the Skins of an Orchestra.

¹⁰ A *maison* Lesage fundada em 1924 atuou colaborou com os costureiros da alta-costura em Paris, se tornando famosa no segmento de bordados, tendo a empresa anteriormente de ser comprada pela família Lesage sido uma fornecedora de produtos de alta-costura que atendeu à *maison* Worth.

respaldando estes símbolos dentro da tradição da própria alta-costura. Sendo também influenciada na sua criação pelo contexto econômico da Europa na restrição da importação, pois assim como ocorreu nas criações da Itália da segunda metade de 1930 (VACCARI, 2017), Schiaparelli fez uso de materiais plásticos que emularam vidros e outros materiais não convencionais como papel e palha.

Apesar de que o próprio contexto impunha saídas criativas para as criações em vista da escassez, ainda ocorre uma certa dúvida a respeito de que estes materiais de fato venham compor parte do seu legado, pois apesar de expressivos nas menções da autora, White (1986) atribui o sucesso das criações de Schiaparelli de 1935 até 1939 -sob o plano de fundo de uma guerra emergente- como sendo uma forma de escapismo no entretenimento para as mulheres, mas não necessariamente de uma mudança de regra na convencionalidade principal do campo da alta-costura, sendo necessário à Schiaparelli que em uma entrevista para a revista *O Cruzeiro* em 1941 ainda defenda suas criações excêntricas de materiais diversos com a legitimidade da própria mulher francesa ao dizer que apesar de “Vestida de vidro, de papel, de madeira ou de palha, nunca será ridícula; A parisiense nunca perdeu e nunca perderá a elegância”(SYMBOLISTE, 1941. In: *O Cruzeiro*, dez. 1941, ED 0007, p. 54) .

Sendo assim, este efeito de entretenimento ou mesmo de chocar (como foi feito no uso das cores junto à artistas como Jean Clement) na moda de Schiaparelli tem seu sucesso amparado pelo escapismo do uso da roupa como uma performance, tal qual vai ser visto também no cinema hollywoodiano crescente durante o período das guerras.

Não coincidentemente, este ponto resulta no segundo fator das táticas da consagração de Schiaparelli, que irá ser a performance das celebridades que possibilitam o vestuário inconventional e conceitual encontrar novamente a usabilidade que ele necessita para se transformar em moda, pois à parte do sucesso dos desfiles enquanto notícia e entretenimento que se transmutam para a peça com o valor de um capital cultural legítimo, é necessário haver uma real adesão do produto para que se configure um posto de dominação dentro do campo de moda já que o vestir é a função em que costureiro que estabelece pares.

Portanto, este uso real das propostas criadas por Schiaparelli será incorporado e difundido principalmente pelas atrizes hollywoodianas, que encontram-se célebres com o sucesso de seus filmes e com o crescimento geral dos grandes estúdios norte-americanos, aos quais se vestir com Schiaparelli tornava-se conveniente pois agregava às produções

cinematográficas, mas sendo também um lugar social conveniente aos exageros, que não eram permitidos a uma pessoa estabelecida na classe já dominante por talvez parecer uma pretensão, que assim como foi o próprio Surrealismo por um momento, algo subversivo e inapropriado. Mas que por outro lado, compunha o personagem vivido pela atriz e conseqüentemente à engrandecia para o público diverso, uma vez que os símbolos e histórias vividas no Cinema eram absorvidos para a imagem da estrela. (MENDES; LA HAYE, 2009)

Entretanto, Baxter-Wright (2012) relata que através desses contatos de Schiaparelli e as celebridades, assim como também com pessoas politicamente importantes e o próprio passado aristocrático de sua família, a costureira obtém uma celebração com essas criações que irá ultrapassar o suporte das atrizes nos filmes, influenciando outros nomes da indústria, ainda que este seja o caso principal das produções mais elaboradas pela qual a costureira será reconhecida, a autora diz:

“A misticidade de Hollywood nos anos de 1930 e o amor de Schiaparelli pela dramaticidade produziram um casamento perfeito. Suas roupas criavam um grande drama, com ou sem uma estrela de cinema, e sua influência nos figurinistas presentes em Hollywood, como Gilbert Adrian e Edith Head, foi imensa.” (BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 90)

Sendo assim, pode-se notar que a performance das criações exercem um papel comercial importante dentre as táticas de Schiaparelli no campo, pois além do destaque obtido através da imprensa de moda por tornar as coleções (e figurinos) um entretenimento, também ocorre a transferência destes valores à boutique no Place Vendôme, pois cria (ainda que fora da alta-costura) uma difusão de sua influência aos criadores de moda, configurando uma legitimidade, ainda que não igual à de pares como Chanel, mas ainda clara para os consumidores e estrangeiros que frequentemente a visitavam. Fazendo com que a boutique em questão no Place Vendôme contasse com uma série de artigos de moda prontos para serem comprados e usados com poucos ajustes, sendo o quê Baxter-Wright (2012) irá relacionar com o princípio do *prêt-à-porter*, fazendo com que a alta-costura de Schiaparelli seja responsável por catalisar uma inventabilidade e exaltação dos conceitos das coleções que se tornam mais comerciais pelos itens simplificados dentro da boutique, que sobretudo ganham volume de vendas pelos acessórios.

Estas peças com os símbolos criados pela costureira a partir de 1935, irão construir o terceiro ponto das táticas de Schiaparelli, que aparece na ideia do uso de uma *grife*. Sendo

assim, de acordo com Baxter-Wright (2012) a costureira ainda em 1928 dá início à comercialização de perfumes que seriam extensões comerciais de seu trabalho sob efeito de um produto simples de consumir e de fácil disponibilidade na boutique, estes são citados pela costureira como um grande apoio comercial que a salvaram em tempos difíceis. Tornando-se ainda mais marcantes por reiterar os próprios sucessos da costureira acompanhando suas coleções temáticas, que foram bem sucedidos sobretudo nos seus principais anos da segunda metade da década de 1930, quando ela acaba lançando os perfumes Shocking em 1937, que dá início à associação do rosa *shocking* e a silhueta da atriz hollywoodiana Mae West; Sleeping em 1938, divulgado com posters com motivos circenses, mas também do mundo dos sonhos- e Snuff em 1939, em formato de cachimbo, inspirado pela obra de René Magritte.

Portanto, conclui-se que durante seu período de atuação na alta-costura (anteriormente à pausa por conta da Segunda Guerra em 1939) consegue se projetar no campo sendo reconhecida entre seus pares, pelas instâncias de consagração e obter algum sucesso comercial a fim de instituir símbolos para compor um legado. Assim garantiu seu lugar de relevância histórica e participação nas mudanças do campo, ainda que não tenha protagonizado uma moda dominante ou que não tenha tirado o lugar de outros criadores, mas iniciou uma nova instância no modo de se produzir significado de uma criação de moda, conceito e aberto lugar ao novo.

2.3 O COSTUREIRO ENVELHECE COM SEU PÚBLICO.

Apesar do sucesso crescente de Schiaparelli até 1939, a situação da Europa com o período da Segunda Guerra dificultava suas operações (por falta de matéria prima e dificuldade de distribuição) e os acontecimentos políticos passaram a mais uma vez afetar os criadores da alta-costura, Baxter-Wright (2012) aponta que Schiaparelli mantinha sua forma de dialogar com o contexto através de um humor sobre a situação, criando uma última coleção nesta fase em 1939 chamada *Cash and Carry*, a qual tinha por tema a necessidade de fuga em razão das invasões, contando com pijamas socialmente apresentáveis com largos bolsos para carregar o que se pudesse em uma situação de emergência. Visualmente a construção desta coleção tinha o fator econômico envolvido, assim como já havia ocorrido nas experimentações de materiais em vista do racionamento da importação de tecidos, que resultou em uma imagem mais simples que as criações anteriores. Entretanto, Schiaparelli

apesar de tentar manter a *maison* operando e utilizando da fama conquistada no período anterior, White (1986) relata que haviam problemas nos negócios, uma vez que a *maison* se via em funcionamento reduzido, mensurado por ela em 150 empregados, ainda mais afetada com pela ausência dos consumidores, que haviam se transportado a outros lugares pelo risco da guerra.

Sobretudo, a situação se agrava quando Mussolini se alia a Hitler declarando guerra à França e em 1940 ocorre a invasão do país, que chega até Paris e é ocupada pelos alemães. Sendo então, convenientemente oferecido à Schiaparelli uma turnê pelos Estados Unidos com 42 palestras em diferentes cidades por oito semanas. De acordo com Baxter-Wright (2012), a ida de Schiaparelli para fora da França tinha a intenção de propagar o consumo entre os dois países e ajudar que o campo da alta-costura se mantivesse apesar do contexto do consumo dificultado dentro da Europa.

Entretanto, após a turnê, Schiaparelli faz um breve retorno a Paris, que não se delonga pela própria situação pessoal da costureira como estrangeira no país e novamente retorna a Nova York em maio de 1941. Apesar de Baxter-Wright (2012, p. 103) apontar que a *maison* segue existindo em Paris durante a Segunda Guerra “sem fanfarra ou ruína financeira” enquanto a fundadora se encontra ausente, Schiaparelli (1954) aponta em sua autobiografia que no período não pensava em criação, pois criar fora da França era inviável por conta do material que deveria ser importado.

Contudo, em dezembro de 1941 durante sua primeira viagem ao Brasil, ocorre a entrevista -citada anteriormente- com a jornalista Andréé Symboliste para a revista *O Cruzeiro*, em que o texto destaca seu lugar entre os costureiros renomados como Patou, Worth e Paquin, sendo afirmado pela jornalista que mesmo com “Todos os horrores dessa guerra atual não conseguiram apagar a figura destas personalidades”. Tal entrevista, talvez fosse parte de uma estratégia de divulgação publicitária, pois, que na edição seguinte a revista ofereceu como brinde de natal um frasco do perfume “Shocking” de Schiaparelli e “Je Reviens” de Worth, oferecidos pela Perfumaria Carneiro atuante no Rio de Janeiro. Sendo destacado através das poucas perguntas que há uma associação das criações de Schiaparelli e seus perfumes, tratando-se na verdade de um licenciamento comum aos costureiros daquele momento e apontado por Bourdieu (2006) como um uso da grife, já que a costureira apesar de idealizadora não era perfumista. Sendo seguido pelos trechos:

“- Donde a senhora vem?

- Já há alguns meses deixei Paris, transportando-me diretamente para Nova York. Sempre fui atormentada por um desejo ardente de conhecer a América do Sul, e estou chegando da Argentina, sentindo-me imensamente feliz por estar agora no Rio.

- Trouxe a senhora consigo alguma coleção de vestidos?

- Não; no momento não trato de costura; dediquei-me completamente aos perfumes.”

(...)

“- Madame Schiaparelli, a senhora, que é uma verdadeira artista, cria igualmente os seus perfumes?

- Certamente. A minha máxima aspiração é imaginar e criar e a costura é a 8ª arte.” (SYMBOLISTE, 1941. In: *O Cruzeiro*, dez. 1941, ED 0007, p. 54)

Para além disso, apesar de manter a *maison* aberta, mas não criar coleções neste momento, em razão do contexto, Schiaparelli ainda lança em 1941 o perfume *So Sweet*. Demonstrando que, como fora relatado anteriormente, o comércio de perfumes tinha para a costureira uma forma de apoio financeiro que a alta-costura da *maison* não conseguia obter.

Sendo assim, no próximo tópico da entrevista é relatado um fator a respeito da construção do legado de Schiaparelli que ainda viria a ser trabalhado. Ela é perguntada pelo entrevistador a respeito das suas cores favoritas e responde que, apesar de também gostar de preto e vermelho, tem mania de azul marinho. O que apesar de corriqueiro, mostra como a associação com o rosa shocking é construída posteriormente com itens que remetem ao seu legado quando volta a falar de si em momentos futuros. Portanto, o tom de rosa passa a ser incorporado no discurso por conta do sucesso do perfume Shocking de 1937, tornando-se também título de sua autobiografia lançada assim que a *maison* se fecha em 1954, o que remete a uma tentativa de em meio a um momento crítico da sua carreira retomar os momentos de sucesso e polir a história da *maison*.

Portanto, deve-se notar que apesar da *maison* manter-se aberta durante parte do período da Segunda Guerra, estas produções de Schiaparelli não instituíram propostas ao campo da alta-costura e quando acontece seu retorno no pós-guerra a costureira encontra o evento descrito por Bourdieu (2006) pela renovação dos lugares no campo, sobretudo quando em 1947 Dior apresenta o seu *new look* e rompe com as características de uma moda mais simples vinda da década de 1920, fazendo com que Schiaparelli tivesse sua criação datada e

sua legitimidade de criação reduzida, pois apesar de ter se consagrado anteriormente e feito uso disso, não gerou mudanças na silhueta da moda dominante, a ponto de ter um público fiel que envelheceu junto à sua marca e condicionado a segui-la, mas ao mesmo tempo podendo desfrutar do lugar que Bourdieu (2006) descreve como dado aos que participantes do campo que um dia tiveram seu lugar de dominação.

Sendo assim, White (1986) relata que as coleções de Schiaparelli no pós-guerra apesar de receberem alguma atenção mostravam como esteve ausente do campo da alta-costura e já não entendia a elegância do período. Também recebendo certa rejeição quando White (1984) relata algumas de suas criações no pós-guerra apresentaram semelhanças às silhuetas dos soldados alemães, recebendo uma crítica negativa, assim como outras tentativas que já não surtiam efeito e colocavam seu lugar em risco, já que ela não mais era uma pretendente ao campo.

Baxter-Wright (2012) relata que Schiaparelli, ainda que não tenha voltado a ter sucesso na alta-costura, em 1952 cria o figurino da personagem Jane Avril, interpretada pela atriz Zsa Zsa Gabor no musical "*Moulin Rouge*". O figurino do filme foi creditado a Marcel Vertès, que recebeu em 1953, o Oscar de melhor figurino, mesmo assim, tal participação colaborou para conferir valor à imagem de Schiaparelli naquele momento, pois trata-se de uma nova união de Schiaparelli ao campo da arte, pois o figurino se inspirou nas obras do pintor pós-impressionista Toulouse-Lautrec (1864-1901), que através de suas pinturas eternizou os dias do Moulin Rouge que deram origem ao filme.

Paralelamente, ela ainda conta com uma influência advinda do passado e de algumas das criações pós-guerra, que a confere a capacidade de usar de seu nome, podendo ser exemplificado quando a costureira é trazida novamente ao Brasil no ano de 1952 com a intenção de divulgar no país, junto à Assis Chateaubriand, o tecido brasileiro de algodão do Seridó e tratar assuntos (aos quais ela não explicita) com a firma que no Brasil que representa seus negócios de perfumes. Sendo assim, nas manchetes do *O Jornal* (Rio de Janeiro), ela é citada quase sempre como modista e também detentora de perfumes famosos e segue tecendo elogios ao tecido brasileiro de algodão, afirmando obter sucesso com o uso dos mesmos em Paris, ainda que dois anos depois feche a *maison*, mas também tendo em vista que Assis Chateaubriand também era responsável pelos jornais que mais a menciona no período em território nacional, em especial a revista *O Cruzeiro*.

2.4 PAUSA E RETORNO DA MAISON SCHIAPARELLI.

Após o fechamento oficial da *maison* Schiaparelli em 1954, é lançada, no mesmo ano, a autobiografia da costureira. No texto memorialístico, ela relata sobretudo a respeito de seus anos ausentes e sua relação com a Segunda Guerra, que parece remeter ao seu sucesso e ainda se explicar pela ausência no país durante os anos da guerra. Aborda ainda, suas duas viagens ao Brasil, destinando o vigésimo capítulo inteiramente à experiência de sua segunda visita no ano de 1952, ainda que esta passagem pelo país não venha cooperar em sua criação de moda. Schiaparelli (1954) relata que não pensava no assunto quando estava fora de Paris e encerra suas atividades dois anos após a segunda visita. Tendo em vista que ela mantinha uma relação próxima a Assis Chateaubriand, que neste momento buscava cooperações com costureiros internacionais para a colaboração na divulgação o algodão do Seridó (BONADIO, 2017) e também do Museu de Arte de São Paulo que acabava de receber três obras do artista italiano Amedeo Modigliani (1884-1920), com a vinda de Schiaparelli, pôde realizar eventos públicos em que a costureira se tornou madrinha de uma das obras chamada “Madame Iborowsky”.

Posteriormente à morte de Schiaparelli em 1973, surgem algumas biografias sobre a vida da costureira, em especial *Elsa Schiaparelli: Empress of Paris Fashion* escrita por Palmer White no ano de 1984 – obra utilizada para nortear esta pesquisa, contendo um prefácio escrito por Yves Saint Laurent a quem Schiaparelli tinha afeição tanto pessoal quanto profissional e tendo acesso do autor a um largo arquivo cedido pela família. Houveram intenções de reviver a marca na mesma década pelos detentores dos direitos naquele momento, que seguiram até que a Schiaparelli Inc foi comprada por Diego Della Valle detentor do grupo Tod's¹¹ em 2006, dando início a uma movimentação no século XXI do retorno da *maison* (Baxter-Wright, 2012).

Sendo assim, em 2012 como uma oportunidade de trazer de volta a *maison* Schiaparelli para a mídia, acontece o baile beneficente do instituto de figurinos do Metropolitan Museum em Nova York com o tema “*Impossible conversations: Schiaparelli & Prada*”, após o museu obter uma coleção das criações de Schiaparelli e elencar Miuccia Prada

¹¹ O grupo Tod's é definido pelo site oficial como uma empresa italiana, fundada por Filippo Della Valle, que se inicia no ramo da confecção de sapatos e futuramente se expandiu lançando e adquirindo marcas como Hogan, Fay, Roger Vivier, tendo atualmente Diego Della Valle como presidente, que possui os direitos da *maison* Schiaparelli, apesar de não ser mencionada atualmente no site. Disponível em: <https://www.todsgroup.com/>.

como uma criadora a colaborar com a exposição (de modo a realizar um diálogo das criações de Schiaparelli com as de um criador atual). Além do evento se configurar como uma instância de consagração como descrita por Bourdieu (1974), a curadoria da exposição e do catálogo buscou criar relações semânticas entre as duas criadoras italianas, com suas diferentes fases e estabelecer diálogos com as constatações de ambas em diferentes contextos, atribuindo uma legitimidade recente para a *maison*.

Além disso, o evento do tapete vermelho torna-se importante pois recebe sobretudo o destaque da imprensa, e assim como aconteceu com a *maison* Schiaparelli em 1930, as celebridades da música e do cinema usam das mais diversas criações do campo da alta-costura a fim de reiterar ao tema homenageado. Tal atenção para as personalidades do evento serviu de palco para o anúncio de que a atriz e ex-modelo Farida Khelfa seria embaixadora da *maison* em seu retorno.

A atriz pareceu ideal ao momento para representar a *maison* por conta de suas atuações nas artes como diretora de cinema e de seu envolvimento no passado com pessoas consagradas do campo da moda como Christian Louboutin, estando presente no tapete vermelho do evento junto ao empresário italiano Diego Della Valle, responsável pelo grupo Tod's, que havia anteriormente obtido os direitos sobre a marca, retornando enfim as atividades da *maison*, ainda no Place Vendôme nº 21, no ano de 2013.

3. ANTINOMIA DA SUCESSÃO E SUAS RESOLUÇÕES NA PÓS MODERNIDADE.

3.1 CONTINUAR UM LEGADO.

Como tratado anteriormente, a ideia de um legado nas *maisons* é abordada por Bourdieu (2006) como um bem simbólico intrínseco inicialmente ao próprio fundador, que valida então a criação. Tornando então, um desafio para se manter a produção quando ocorre a morte do costureiro fundador, o que já ocasionou no fechamento de grandes *maisons* (como a de Lucien Lelong em 1948 e Jacques Fath em 1954). Em seu sub-capítulo *A Antinomia da Sucessão* do livro *A Produção da Crença*, o problema é apontado por uma questão ética dupla ao tentar nomear um substituto, pois este criador que é nomeado como “responsável pela criação”, deve enfrentar a questão ética contraditória de falar por si próprio, a fim de construir seu próprio legado e também validar sua criação, mas por ser substituto ele deve falar pelo fundador, a quem de fato ele não poderá substituir sem que produza uma ideia de falsificação ou imperfeição.

Sendo assim, Bourdieu (2006) ainda aborda que a princípio estes criadores substitutos têm um itinerário diferente dos próprios fundadores, por estarem responsáveis de relembrar, enquanto os fundadores -que criaram por si- faziam propostas ao campo em um esquema de sucessão do anterior, indo então em sentidos diferentes. O que pode delimitar o problema neste sistema quando diz:

“Estas exigências podem se revelar, no limite, insustentáveis, quando o *criador* deve *criar*, isto é, afirmar a unicidade insubstituível de seu estilo e, ao mesmo tempo, entrar na unicidade não menos insubstituível do criador, por definição, insubstituível, mas que ele tem o encargo de substituir. (...)” (BOURDIEU, 2006, p. 150).

Paralelamente a isso, antes de nos aprofundarmos no problema e suas aplicações, deve-se ressaltar o porquê da perpetuação da atividade em uma *maison* após a morte de seu fundador. Bourdieu (2006) nos ajuda a entender estes motivos, quando relata que herdeiros, parceiros de negócios ou a direção da *maison* se veem em um conflito acerca do valor da grife, que tende a eventualmente -por conta da própria finitude do fundador- se tornar datado e, pela sucessão dos campos, tornar-se menos valioso. Isto ocorre pois sobretudo o produto de

moda, diferente do produto de arte, ainda está ligado às necessidades e possui uma suscetibilidade que desvaloriza com a passagem do tempo. Deste modo, pode ocorrer que a direção da *maison* faça um apelo a outro criador para salvar o capital e como Bourdieu (2006) ainda aborda:

“Fazer apelo a outro criador para salvar o capital é, de qualquer modo, expor-se a perdê-lo: que ele afirme, como se diz, sua personalidade ou se submeta, nestes dois casos, o que se perde é o direito à assinatura criadora.” (BOURDIEU, 2006, p. 152).

Sendo assim, no caso de *maisons* como Schiaparelli, que foram descontinuadas ainda com seu fundador vivo e retornadas anos após a sua morte, há uma utilidade ao convidar um criador ainda em campo para guiar o retorno, a fim de tornar vívida a imagem do fundador, representando uma separação feita por Dion (2020) de *marcas com um legado* e *marcas feitas sobre um legado*¹². A primeira ideia aborda marcas que possuem uma legitimidade vinda do histórico e longevidade da marca, mas sua identidade e produção não se baseiam no legado de sua produção. Enquanto por outro lado, as marcas feitas de um legado possuem um valor potencial de diferenciação pelo próprio fundador não mais presente, pois uma vez que esse legado construído por ele, é sobretudo dele, não se pode então, legitimamente e continuamente, produzir sobre ele sem estar associado a sua própria assinatura, fazendo com que as *maisons* desativadas com um legado criativo marcante sejam nomeadas com o termo *Sleeping Beauty Brands*¹³ pelo potencial que pode ser evocado com o seu retorno (DION; MAZZALOVO, 2016).

Entretanto, ainda com a separação de tempo entre o fechamento da *maison* e seu retorno, ainda há o problema da antinomia da sucessão abordado por Bourdieu (2006), pois ainda se deve lidar com a contraditoriedade de construir seu próprio nome e lidar com a tarefa de lembrar o de outra pessoa. Havendo então a necessidade de analisar como atualmente ocorrem as instâncias de consagração e legitimidade de campo, assim como o próprio consumo da alta-costura, para então tornar paralelas as análises feitas através da perspectiva de Bourdieu, com o contexto histórico, social e tecnológico atual, que apesar de ainda ter o consumo guiado pelo princípio do hedonismo moderno também tem seus padrões influenciados pelos contextos da necessidade e de classe.

¹² Dion (2020) em sua publicação original em inglês nomeia essas duas categorias como “*brands with heritage*” e “*heritage brands*”, sendo adaptadas neste trabalho para, respectivamente, marcas com legado e marcas sobre um legado.

¹³ Traduzido literalmente “marcas bela adormecida”, o termo se associa às marcas com um potencial atrativo a ser acordado.

3.2 CONSUMO CONTEMPORÂNEO DA CULTURA DE MODA E ESTRATÉGIAS DE UTILIZAÇÃO DE LEGADO.

Pudemos pontuar anteriormente que no século XX as duas Grandes Guerras foram responsáveis por transformações nos hábitos sociais e, por consequência, na própria alta-costura. Sendo assim, também podemos apontar que em decorrência das transformações do cenário tecnológico o século XXI passou por transformações em suas conjunturas básicas de tempo e espaço¹⁴, mudando assim as formas de consumo de uma cultura de moda. Giddens (1991) explica esses conceitos antes de iniciar a uma ideia de globalização, que será primordial para entender um possível público consumidor dos produtos da alta-costura atual em que Schiaparelli irá se inserir.

O desencaixe de tempo e espaço, superado pela confiança na participação dos indivíduos (assegurada pelas fichas simbólicas de troca, ou seja, o dinheiro), possui um papel direto na inclusão ou separação dos indivíduos numa cultura de consumo, pois o poder de troca nesse sistema está ligado tanto a ideia de necessidades (básicas e culturais) quanto também de classes, já que o poder de consumo nesse sistema também permitirá que indivíduos estejam responsáveis pela produção de outros itens a serem consumidos, assemelhando-se às perspectivas dos teóricos citados anteriormente. Portanto, influenciando também a quem e ao que esse sistema se volta e atribui poder, que além de monetário é também cultural e político. Deste modo, atualmente, é elegendo representantes em campos setorizados do sistema, baseando-se em uma confiança cultural a que Bourdieu (1974) atribui como uma legitimidade de criação e dominações de campos com o da alta-costura.

Sendo assim, deve-se levar em conta que após a chegada da internet e da democratização do seu acesso (com também a mobilidade do acesso), às estruturas de desencaixe de tempo e espaço possuem um intervalo quase simultâneo, permitindo que as ações dos indivíduos possam ser notadas globalmente em instantes. O que se diferencia do início do século XX, ao qual se podiam levar meses para uma informação de moda viajar de um país a outro e conseqüentemente uma tendência de comércio ou consumo, fazendo com que atualmente o mercado se dirigisse a um público maior (dado também por uma expansão do acesso à educação após a Segunda Guerra) e categorizando uma nova realidade de contato social e de consumo de moda.

¹⁴ O tempo e o espaço, para Giddens (1991), aparecem como conceitos de limitações norteadoras das relações dos indivíduos de uma ou mais sociedades, representado no período moderno pela superação -através de fichas simbólicas- de um desencaixe entre a temporalidade e o local das ações destes indivíduos.

Contudo, esta realidade no mercado de moda se intensifica a partir dos anos 2000, quando ocorre na internet a difusão das redes sociais, atualmente em 2022 obtendo um número de usuários ativos de 58.4% da população mundial, com 92.1% dos acessos sendo através de telefones móveis, onde entre as redes sociais mais consumidas (Facebook, Youtube e Instagram) baseiam sua atividade no compartilhamento de imagens e vídeos, coabitados por um *marketplace*, assim como contas comerciais que visam a divulgação de produtos também em *links* externos, totalizando a possibilidade em média do alcance de publicidades a 72% dos usuário do Instagram, assim como a filtragem do público alvo das publicações. (DATAREPORTAL, 2022).

Sendo assim, pode ser alcançado pelas marcas comunidades de um público jovem-adulto comunicador e criador de micro influências aos demais indivíduos próximos a eles, dentro e fora das redes, criando então múltiplos espaços virtuais simultâneos onde se torna possível demonstrar o ócio conspícuo (VEBLEN, 1984) e ser numerificado a sua aprovação com os pares, resultando em um destaque em um campo (BOURDIEU, 1974). Gerando assim uma nova característica de não só aprovação dos indivíduos, mas também da legitimidade de um criador.

Este primeiro impacto das redes sociais pode ser exemplificado no campo da moda, sobretudo ao final da primeira década do século XXI, quando Heine, Phan e Thomas (2011) abordam que a estratégia de estar realmente ativo nas redes sociais salvaram financeiramente a marca de luxo inglesa *Burberry*¹⁵, rejuvenescendo o público consumidor e levando marca a obter um crescimento da saúde financeira (comparado ao ano anterior) de 34% somente no segundo trimestre de 2011, confirmando também o crescimento do ano anterior. Sendo então, perceptível aos autores que neste momento, além dos aspectos quantitativos em relação às finanças da marca, um destaque qualitativo (ainda que mensurado pelos números de interações) ao superar a relevância dentro das redes sociais de outras grandes marcas de moda, os autores relatam que:

"Um dos fatores principais do sucesso da Burberry foi inegavelmente a decisão de ser a primeira marca de luxo a investir em comunicações digitais, e social mídia em particular, para reposicionar a marca como 'legal e nas tendências', aumentando seu apelo para consumidores jovens e experientes nas redes. Jovens consumidores são o futuro de todas as marcas de moda e a Burberry sabe 'como' falar com eles diretamente através das mídias sociais. As plataformas de mídias sociais como Facebook ou Twitter são os melhores

caminhos para alcançar jovens consumidores que estão crescentemente sendo mais difíceis de acertar por comerciais de TV. Burberry é a marca de luxo melhor colocada na Top Social Network classificada pela Famecount em 2011. Na categoria de marcas em geral, está em 22º lugar atrás de marcas como Coca-Cola, Starbucks e H&M, mas o melhor entre marcas de luxo, à frente de BMW e Chanel (Famecount, 2011).” (HEINE *et al.*, 2011, p. 213).

Sendo assim, a integração do novo consumidor feita pela Burberry em redes sociais nos possibilita entender que o sucesso obtido se deve mais do que simplesmente ao advento das exibições ao-vivo transmitidas *on-line*, a presença no Facebook ou mesmo no Youtube, mas sim pela habilidade de uma rearticulação de sua identidade a fim de encontrar com as novas características de consumo nos canais de comunicação efetivos, pois apesar de uma nova postura com o público a marca optou por manter seus símbolos, não destoando sua produção do seu legado de valor, mas ensinando novamente o consumidor sobre eles com o que ainda era relevante para a identidade.

Deste modo, Dion e Mazzalovo (2016) pontuam que a decisão do responsável pela empresa naquele momento, em manter o legado e o tornar o ponto central de sua identidade, parte sobretudo de uma possibilidade se fazer presente ao mensurar um grau de distância do público consumidor com a lembrança clara do valor desse legado, sendo identificado pelos autores como três tipos de abordagem nas demais marcas exploradas: (I) Cópia de legado¹⁶, caracterizada pelo relançamento de produtos que diretamente fizeram parte do legado do fundador; a (II) marca retrô, que cria novos produtos apoiando-se no legado e símbolos do fundador; e por último a (III) revitalização da marca, que sobretudo tende a reinterpretar a identidade dos produtos de acordo com a situação atual do campo.

Entretanto, para analisarmos o retorno da *maison* Schiaparelli, devemos nos atentar que os autores Dion e Mazzalovo (2016) ainda relacionam a efetividade dessas estratégias com o princípio do quão claro ainda é a memória individual e coletiva do legado antes do retorno, concluindo que marcas que foram esquecidas permitem uma maior abertura para trabalhar com uma seleção do que é de fato proveitoso de se utilizar.

Por outro lado, também é necessário reiterar Bourdieu (2006) para entender que, apesar da referência inicial no retorno de uma marca estar ligada ao legado do fundador, os símbolos construídos por ele formam a entidade da marca, mas isto não credita à *maison*

¹⁶ Dion; Mazzalovo (2016) usam os termos em inglês “brand copying”, “retro branding” e “brand revitalization”, adaptados para o trabalho visando uma maior aproximação e clareza, já que a tradução mais direta pode apresentar sentidos ambíguos.

enquanto empresa que atribui o valor da criação, exemplificado por ele ao mencionar que a *maison* Dior, o costureiro Christian Dior e a entidade criativa do que é Dior, não são a mesma coisa e não compartilham o poder que cada uma proporciona ao total. Sendo assim, necessário analisar no caso da *maison* Schiaparelli a relação que os atuais responsáveis pela criação têm com o legado da fundadora, retornando ao que Bourdieu aponta como a antinomia da sucessão, ainda que o retorno ocorra com anos de separação.

4. RETORNO E MARCA ATUAL.

4.1 ESTABELECENDO O QUE FOI SCHIAPARELLI.

Anteriormente a analisar uma *maison* que está renascendo com o formato de marca sobre um legado, é preciso sintetizar o que o fundador e a própria história de fato construíram como os ícones desse legado, a fim de que qualitativamente possa se estabelecer um critério de comparação entre as criações e então, tornar-se possível, avaliar como é a relação dos novos responsáveis pela criação com o legado da fundadora.

Deste modo, torna-se importante frisar que Bourdieu (2006) apresenta um critério temporal essencial para se entender, quando e onde, ocorre a cristalização das informações sobre o fundador que tornam-se a entidade da marca, paralelamente compondo o legado, mas exemplificando de fato a essência da criação. Ao abordar a temática das biografias, Bourdieu tem como princípio o próprio nome do criador, que sendo uma constante imutável associada durante a vida a uma personalidade, tende à, junto de uma história bem construída (pelo fundador) ao falar de si, tornar também constante e concisa a própria entidade criadora que gera valor ao produto, de modo que o fundador enquanto indivíduo em sua vivência não poderia estabelecer realmente uma imutabilidade desses sentidos, pois como criador fundador ele tem a função de explorar a criação e ainda que sem se contradizer, tornar-se algo novo junto ao sistema de moda.

Sendo assim, junto a exploração da construção de Schiaparelli do capítulo anterior guiada pela perspectiva de Bourdieu (2006), pode ser feita uma análise baseada em pontos chave que constroem o legado da fundadora. Utilizando então de informações sobre características que compuseram a marca inicialmente, para estabelecer um critério de comparação com suas atuais representações, uma vez que a proposta deste trabalho destina-se a entender como ocorre a sucessão de um criador em uma marca voltada a um legado.

Para isto, Dion e Mazzalovo (2016) ao analisarem o caso da marca Moynat¹⁷ estabelecem um parâmetro referencial para esta análise, pautando em características como: Design e tecnologia; pessoas: fundador, clientes e personalidades históricas relacionadas; Local, eventos, a loja (ou fábrica); o período histórico e marcas competidoras. Entretanto, se

¹⁷ “Moynat é um dos mais antigos fabricantes de bolsas malas parisienses. Seu primeiro estúdio foi aberto em Paris em 1849, fundado por Octavie e François Coulembier. Juntaram forças com uma especialista em artigos de viagem chamada Pauline Moynat, para abrir a primeira loja da avenue de l'Opera.” Wikipedia. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Moynat> Acesso em: 28/12/2022.

faz necessário uma adaptação de termos e questões que também devem ser abrangidas, uma vez que inicialmente os autores analisam marcas que vão além do campo da alta-costura, podendo então ser mais eficiente uma especificação para o caso da *maison* Schiaparelli por tratar-se não de uma comparação de diferentes empresas em um segmento, mas de fato da mesma empresa sobre diferentes direções.

Sendo assim, na figura 6 encontra-se a tabela referencial com os dados que tangem a *maison* durante a gestão da fundadora. A partir destas informações, resumidas pelos pontos apresentados por Dion e Mazzalovo (2016), será possível tecer comentários a respeito das gestões futuras dos responsáveis pela criação, levando em conta a limitação ao acesso das informações por tratarem-se de fatos recentes, sugerindo então que este trabalho tenha um caráter sobretudo exploratório e de aproximação para futuros aprofundamentos.

Figura 6: Tabela referencial de análise.



1927 1954 2013

RESPONSÁVEL: ELSA SCHIAPARELLI (FUNDADORA)

DESIGN E TECNOLOGIA:	<ul style="list-style-type: none"> - COLABORAÇÕES COM ARTISTAS E COLEÇÕES TEMÁTICAS; - ESTÉTICA EDITORIAL, DESTAQUE EM REVISTAS E NO CINEMA; - USO GRÁFICO DOS BORDADOS (COM A MAISON LESAGE); - EXPERIMENTAÇÕES DE MATERIAIS, FORMATOS, CORES, BOTOES E ACESSÓRIOS INCONVENCIONAIS; - USO DA GRIFE NA PERFUMARIA, MAS TAMBÉM EM ARTIGOS DE MODA PRONTOS PARA VENDA;
PESSOAS: FUNDADOR, CLIENTES E PERSONALIDADES HISTÓRICAS RELACIONADAS:	<ul style="list-style-type: none"> - ARTISTAS RELACIONADOS E COLABORADORES: SALVADOR DALÍ, JEAN COCTEAU, MARCEL DUCHAMP, MAN RAY, RENÉ MAGRITTE, FRANCIS E GABRIELLE PICABIA. - PARTICIPANTES DO CAMPO DA MODA: LESAGE, PAUL POIRET, YVES SAINT LAURENT, GIVENCHY. - CELEBRIDADES E CLIENTES FAMOSOS: MAE WEST, DUQUESA DE WINDSOR, MARLENE DIETRICH, GRETA GARBO, DAISY FELLOWES, JOAN CRAWFORD, KATHERINE HEPBURN, NANCY CUNNARD, ZSA ZSA GABOR, NORMA SHEARER.
LOCAL, EVENTOS, A LOJA E O PERÍODO HISTÓRICO:	<ul style="list-style-type: none"> - PARIS (FRANÇA), INFLUENCIADA PELAS GRANDES GUERRAS; - PRESENÇA DA MULHER NOS ESPORTES; - ESCASSEZ DE TECIDO NA EUROPA; - CAMPO DAS ARTES COM GRUPO DADÁ E ARTISTAS SURREALISTAS; - SE FIXOU ATÉ O FECHAMENTO EM 1954 NA PLACE VENDOME, Nº 21.
MARCAS COMPETIDORAS:	<ul style="list-style-type: none"> - CHANEL - DIOR

Fonte: De autoria própria (2022).

4.2 RESPONSÁVEIS PELA CRIAÇÃO

A responsabilidade pela administração e criação de uma *maison* de alta-costura, sobretudo sem a presença do fundador, se divide entre os nomeados aos cargos da direção criativa e as empresas ou indivíduos que possuem partes dessa empresa, no caso da *maison*

Schiaparelli este controle se encontra sobre o domínio do grupo Tod's ou mais especificamente do empresário Diego Della Valle.

Sendo assim, o grupo possui estratégias de negócios que contextualizam as possibilidades de crescimento e exploração dentre suas empresas, por vezes fazendo pontes entre as marcas que a pertence e mesmo orientando as possibilidades de criação, se fazendo necessário analisar que, apesar da autonomia dos diretores criativos analisados a seguir, a empresa possui suas próprias intenções para valorizar o produto da *maison* e assim, podendo por vezes não ser um problema para a sustentabilidade econômica da marca quando o criador se afasta do legado do fundador, sobretudo quando Dion e Mazzalovo (2016) afirmam que a falta de clareza deste legado na lembrança coletiva é o parâmetro que define que a marca se afaste ou selecione mais detalhadamente o que de fato vale a pena remeter nas novas criações.

Entretanto, no caso da *maison* Schiaparelli, os itens que compõe o valor do legado no momento do retorno em 2013 não são tão vívidos quanto os de outras marcas que anteriormente foram concorrentes no campo da alta-costura, isto principalmente por conta do tempo de ausência da criação na marca entre 1954 e 2013, se fazendo necessário ações de recordar as etapas que consagraram o costureiro para restaurar o potencial do legado, tornando tangível no período atual a criação do fundador (COOPER *et al.*, 2015), direcionando assim o primeiro momento da *maison* Schiaparelli, definida até então por Dion e Mazzalovo (2016) como uma marca sobre um legado.

Este processo é descrito por Bourdieu (2006) ao analisar que na antinomia da sucessão há a possibilidade do convite a um outro criador renomado para reiterar este valor de grife, emprestando o seu próprio valor ainda presente no campo, sendo justamente assim a primeira coleção que dará a re-abertura da *maison* em 2013. Por outro lado, para os demais diretores criativos que passaram pela *maison* (Marco Zanini, Bertrand Guyon e o atual diretor Daniel Roseberry) possuem limitações enquanto a biografia e de que modo ela se liga às decisões estéticas de suas criações, agravando-se também na falta de informações pois entre a saída de Bertrand Guyon e a indicação de Daniel Roseberry a marca apagou das redes sociais (e sites oficiais em geral) tudo que era referente ao dois primeiros diretores criativos, restando somente os registros das coleções em outros portais de comunicação de moda.

Deste modo, pela observação das imagens das coleções (antes e após o retorno da marca) é possível mensurar de que modo as criações desse período de 2013-2019 se

relacionam com o legado da fundadora, a fim de que possamos entender como se classificam as operações através das categorias propostas por Dion e Mazzalovo (2016) e de que modo elas condizem com os resultados obtidos.

4.2.1 CHRISTIAN LACROIX, MARCO ZANINI E BERTRAND GUYON (2013 - 2019).

Assim como descrito por Bourdieu (2006), se fez necessário que antes do retorno comercial da *maison* um costureiro renomado fosse apontado a fim de relembrar para o público o valor do legado da *maison*. Deste modo, o empresário Diego Della Valle indicou em 2013 o estilista Christian Lacroix afastado a alguns anos da alta-costura, mas famoso por suas criações sobretudo nos anos 1980 e pela veia teatral para a criação de uma primeira coleção cápsula para a reabertura oficial da *maison*, sendo uma possível segunda opção pois ainda em 2012 haviam rumores de que o estilista John Galliano é quem faria um retorno com a coleção cápsula, mas assim como Christian Lacroix atuaria somente neste primeiro momento (PACCE, 2012).

Sendo assim, na coleção de outono 2013 na semana de alta-costura de Paris houve o retorno assinado por Christian Lacroix com o total de 18 looks, que apesar de se referenciar à silhueta do período da Segunda Grande Guerra, remeteram a temas circenses com cores chamativas combinadas ao preto, o estilista também fez referência ao uso da pele de gorila utilizada pela fundadora em 1938 na coleção *Circus*.

Por outro lado, os diretores criativos subsequentes apresentaram uma execução voltada ao que Bourdieu (2006) pontua sendo justamente o problema da antinomia da sucessão, pois enquanto os demais novos criadores apresentam propostas ao campo (ou mais atualmente, correspondem às tendências de mercado) eles possuem uma tarefa que os incube de sempre olhar ao passado, por outro lado Dion e Mazzalovo (2016) explanam que de modo geral se trata de uma escolha de gerenciamento de marcas anteriormente desativadas e fora de mercado, com a necessidade de saber situar de que forma o legado da marca permite com que seja trabalhado.

Deste modo, após tentativas de relembrar a memória coletiva sobre a *maison* Schiaparelli (como o baile de gala e exposição do MET em 2012 e a coleção de Christian

Lacroix), a primeira tentativa do estilista Marco Zanini¹⁸ (anunciado em setembro de 2013) para a coleção primavera de 2014, foi de apostar em criações originais com poucas as menções diretas ao legado de Schiaparelli, assim como Daniel Roseberry também faria em sua primeira coleção. Entretanto, as tentativas de reviver a lembrança da *maison*, pareceram não ser suficientes para retomar a popularidade depois de quase 60 anos desde o fechamento em 1954. Sendo assim, após somente mais uma coleção, em que se tentou balancear a inovação com o legado da fundadora, foi anunciada a saída repentina de Marco Zanini ainda em novembro de 2014, deixando a *maison* sem um novo diretor criativo para assinar a coleção de primavera de 2015, mas sendo dirigida coletivamente pela equipe contratada naquele momento.

Entretanto, no ano de 2015 o francês Bertrand Guyon foi apontado para a direção criativa da marca, tendo trabalhado anteriormente na *maison* Valentino, mas apesar de sua experiência na alta-costura e inspirações mais facilmente compreensíveis, foi somente na coleção de outono de 2018 que a marca voltou a ganhar atenção, ao apresentar designs irreverentes com referências animais (como cabeças e máscaras de animais) que destacava-se sobretudo pelo uso da cor, mas assim como os designs de Schiaparelli, eles possuíam uma característica editorial.

Por outro lado, apesar de implementar na *maison* também o formato de *prêt-à-porter*, que foi distribuída na loja de departamentos de luxo em Nova York Bergdorf Goodman, em abril de 2019 foi anunciada a sua saída repentina, tendo permanecido por quatro anos na posição e assinado onze coleções (alta-costura e *prêt-à-porter*). Porém, deve-se atentar de que até este momento, não havia uma comunicação direcionada ao público através das redes sociais, mantendo somente seus perfis com a função de catalogar as peças e imagens dos desfiles. Desta maneira em abril de 2019, foi anunciada a sua saída que não parecia condizer a satisfação em torno de seu trabalho, sendo resumida a situação pelo comentário da jornalista Lilian Pacce (2019) que apesar do bom trabalho resgatando o legado da marca e recriando estes signos a produção de Bertrand Guyon “emocionava pouco” e assim, exemplificando ainda um problema entorno da antinomia da sucessão.

¹⁸ Marco Zanini é um estilista italiano, que atuou anteriormente à sua entrada na Schiaparelli em 2013 no renascimento de marcas como Halston e Rochas. Atualmente ele atua na própria marca chamada Zanini.

4.2.2 DANIEL ROSEBERRY (2019-ATUAL)

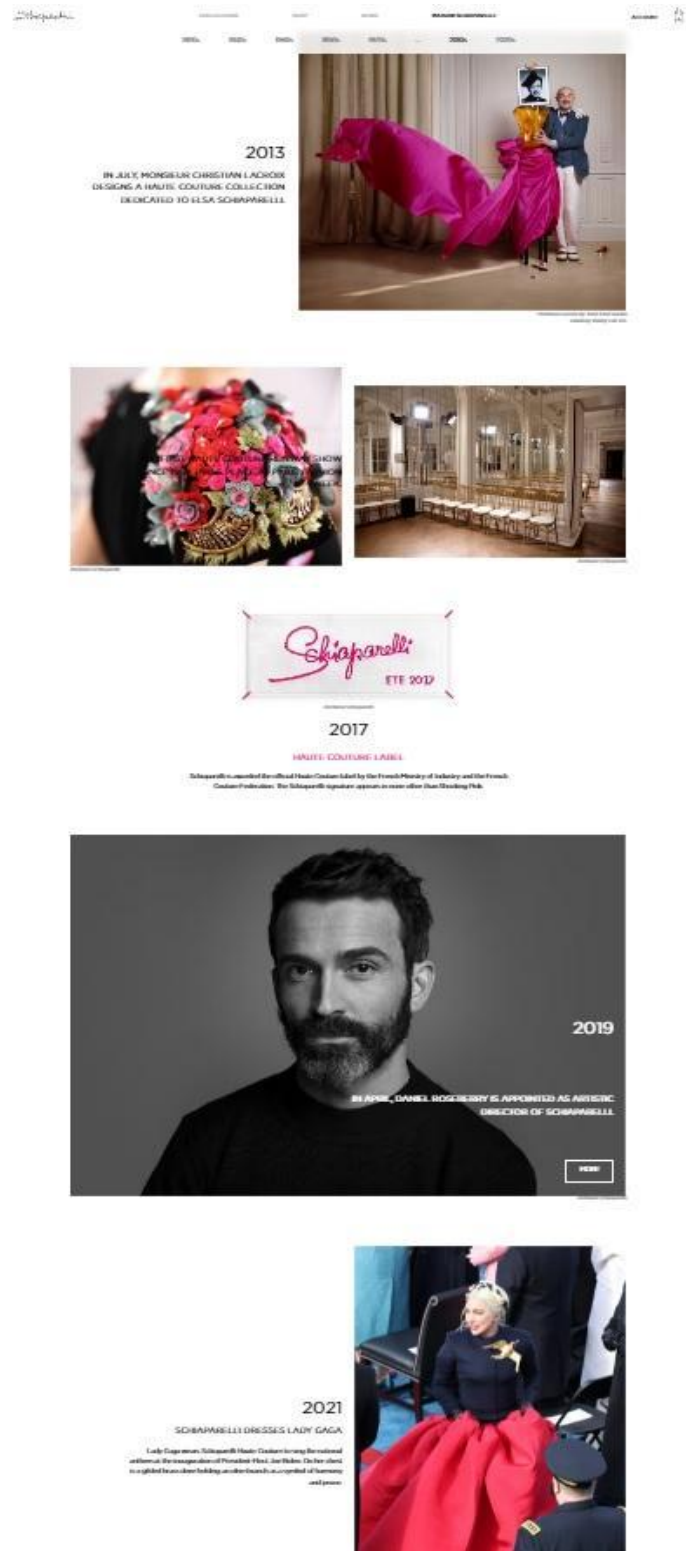
Após a súbita dispensa de Bertrand Guyon, em abril de 2019 o estadunidense Daniel Roseberry, que até então havia permanecido onze anos trabalhando na marca Thom Browne¹⁹, foi apontado como novo diretor criativo da *maison* iniciando um novo ciclo para a marca de modo geral, mas também reproduzindo sob a dinâmica dos campos, em especial da alta-costura, com a recusa do estilo anterior como proposta (marcada pelos outros diretores criativos que se mantiveram mais literal na interpretação do legado).

Deste modo, logo com o seu anúncio, os canais de comunicação da marca foram drasticamente alterados, incluindo a própria identidade visual e o apagamento de todas as imagens das coleções anteriores, assim como foi alterado no próprio site da marca a história da *maison*, que passou a narrar informando que após o falecimento de Schiaparelli em 1974, a marca foi reativada em 2013, tendo Christian Lacroix como diretor criativo. Ocultando o trabalho de Marco Zanini e Bertrand Guyon, tal como se as coleções por eles criadas não tivessem existido. Assim aparentando que Daniel Roseberry, que iniciou os trabalhos para a marca em 2019, tivesse seguido Lacroix.

Os procedimentos indicados acima remontam a tentativa da marca de renovar o seu retorno, exemplificado pela fala de Daniel Roseberry para a revista Harper's Bazaar USA em abril de 2019, dias após anunciar que estava entrando na marca e disse ser “uma grande honra e felicidade retomar a partir do que a madame Schiaparelli deixou em torno de 85 anos atrás” (ALEXANDER, abril de 2019, Fashion News, p. 1). Confirmando posteriormente no artigo que, apesar de se mostrar uma surpresa que ele tenha sido o indicado ao cargo, o dono Diego Della Valle o contratou por conta de sua visão inovadora sob a marca.

¹⁹ Marca iniciada em 2003 pelo designer Thom Browne em Nova York, especializada em alfaiataria e participante da semana de moda de Paris desde 2011. Atualmente a marca produz em diversos segmentos da indústria da moda (masculino, feminino, infantil, calçados e perfumes) e possui 50 lojas espalhadas mundialmente. Disponível em: <https://www.thombrowne.com/pt/about>. Acesso em: 24/12/2022.

Figura 7 - Captura de tela do site da *maison* Schiaparelli.



Fonte: Schiaparelli website (2022).

Sendo assim, outro ocorrido na troca de identidade visual pode ser visto como significativo para a questão da antinomia da sucessão, sendo a troca da logotipo nos perfis da marca (utilizando o próprio nome da *maison* desde o retorno) por uma impressão digital não creditada a alguém. Entretanto, este fato torna-se ainda mais ambíguo quando ocorre a nomeação de Daniel Roseberry e a postagem de fotos sendo a única informação no perfil até aquele momento, posteriormente atribuindo à Daniel Roseberry quando no site oficial da *maison* ela é incluída como sua assinatura na biografia. Tendo retornado mais tarde com o nome “Schiaparelli” em uma nova tipografia, também trocando a cor rosa pela paleta de cores em preto e branco, como resumido na figura 8.

Figura 8 - Prancha de identidades visuais citadas e aplicação no site.



Fonte: De autoria própria (2022).

Deste modo, o criador Daniel Roseberry que apesar de possuir um histórico menos extenso em outras marcas que Zanini e Guyon, se faz visualmente mais presente -do que os outros diretores- nos canais de comunicação da marca, exemplificado não somente por suas participações em campanhas das coleções, mas também por sua presença na passarela no seu primeiro desfile para a *maison* Schiaparelli. Ele se manteve presente em uma mesa de desenho produzindo diversos croquis enquanto as modelos transitavam ao redor, ganhando um destaque até mesmo pela ambientação, pois diferente das coleções dos criadores anteriores, sediadas e ambientadas no contexto do salão original da *maison* na Place Vendôme 21, este

desfile se manteve em um ambiente predominantemente escuro tendo foco somente nas modelos e na mesa em que Daniel Roseberry executava os croquis.

Figura 9 - Prancha comparativa dos desfiles.



Fonte: De autoria própria (2022)

Portanto, o relacionamento da *maison* com as celebridades em destaque tornou-se novamente um item de legitimidade, pois assim como no passado algumas das criações mais emblemáticas de Schiaparelli foram utilizadas pelos próprios agentes do campo das diferentes artes. Logo inicialmente as criações de Roseberry foram usadas pela cantora Lady Gaga em um editorial e capa da revista *Elle USA* em dezembro de 2019, sendo a primeira vez (com a exceção de looks ocasionais e eventos menores) desde outubro de 2013 -ainda sob a assinatura de Christian Lacroix- que ela utilizou a *maison* para o editorial de uma revista de tamanha proporção. Tornando-se sobretudo mais significativo levando em conta que a cantora se encontrava em destaque por conta do sucesso do filme *A Star Is Born* (2018) que protagonizou no ano anterior, estando também em preparação para a divulgação de seu novo álbum *Chromatica* (2020) que seria lançado cinco meses depois.

Figura 10 e 11 - Capas ELLE USA com Lady Gaga com Schiaparelli.



Fontes: respectivamente ELLE USA (2013) e ELLE USA (2019).

Sendo assim, a popularização da marca entre as celebridades continuou a se mostrar crescente, uma vez Daniel Roseberry passou às vestir em momentos emblemáticos e considerados até mesmo históricos pela própria empresa, que constrói não somente à Schiaparelli uma legitimidade atual na memória coletiva, mas também ao próprio criador Daniel Roseberry, sendo o principal (pelo destaque na linha do tempo no site) em 2021 quando a cantora Lady Gaga volta a usar uma criação da *maison* para cantar o hino nacional dos Estados Unidos na cerimônia de inauguração do mandato do presidente eleito Joe Biden, tornando se mais significativo pois o período político apresentava opressões advindas do governo anterior (representado pelo ex-presidente Donald Trump) e uma não aceitação dos resultados da eleição de Biden, que fizeram com que o vestido fosse composto de um colete à prova de balas e adornado com um broche de pomba com um ramo de oliveira simbolizando um pedido de paz. Deste modo, a escolha da *maison* Schiaparelli para vestir a cantora não somente se pautou na popularidade que a marca obteve naquele momento, mas também simbolizou um desejo de Lady Gaga de remeter as suas origens italianas por conta da fundadora, ainda que a *maison* enquanto uma marca de alta-costura seja tradicionalmente francesa.

Figura 12: Lady Gaga na inauguração do mandato de Joe Biden.



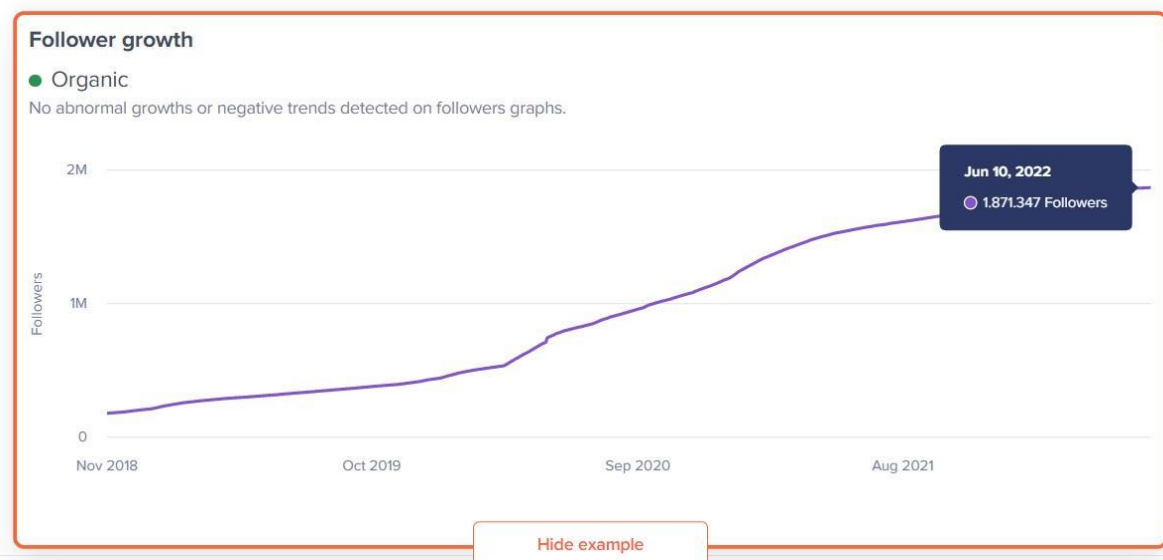
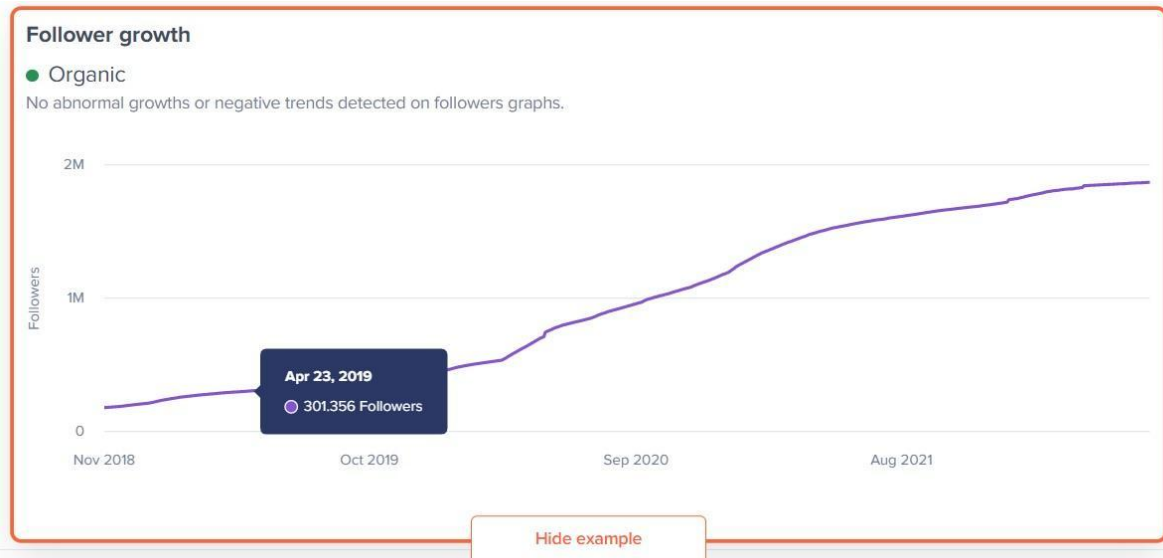
Fonte: Getty Images (2021)

Entretanto, além de historicamente importante, a presença da *maison* em momentos juntos as celebridades tem por consequência a exposição e aprovação de influenciadores das redes sociais, já que estes artistas representam também o público alvo que foi responsável por parte do sucesso e do legado construído pela fundadora, uma vez que este também precisa-se renovar pois como pôde ser visto na figura 6, os famosos do passado atrelados à marca também não estão mais presentes a fim de reforçar essa história e valor.

Deste modo, a *maison* vestiu importantes pessoas do mercado cultural internacional como as cantoras Beyoncé (para o Grammy de 2021) e Adele (na abertura da sua residência de shows em Las Vegas em 2022), mas também as atrizes Anya Taylor-Joy, Tilda Swinton e também as irmãs Kim Kardashian e Kendal Jenner. Por outro lado, tornou-se também mais global vestindo até mesmo celebridades brasileiras influentes no mercado de moda nacional como a apresentadora Sabrina Sato, que vem se destacando por conta dos editoriais conceituais montados junto ao stylist brasileiro Pedro Salles (ex-diretor da Vogue Brasil), assim como a cantora Anitta e a atriz Bruna Marquezine que atualmente encontram-se expandindo a carreira para o mercado internacional, recebendo respectivamente prêmios musicais como o *MTV VMA* de 2022 e uma escalação para o papel de par romântico o protagonista no filme *Besouro Azul* (2023).

Resultando em um crescimento de popularidade (ou legitimidade) que pode ser exemplificado através de uma análise no site Hype Auditor acerca do número de seguidores que o perfil no Instagram da marca obteve desde a entrada de Daniel Roseberry até junho de 2022. Atualmente, o perfil apresenta um crescimento em relação ao ano passado de 49.91%, enquanto outros perfis similares apontados pelo site somente obtiveram 12,04% por ano.

Figura 13: Gráficos de crescimento do perfil da marca no Instagram.



Fonte: Hype Auditor (2022).

Entretanto, ao que tange a criação, pode se comparar que, na primeira coleção de Daniel Roseberry para a *maison* no outono de 2019, a quantidade de referências aos símbolos do legado de Elsa Schiaparelli aparece quase nula nos trinta looks apresentados, com exceção de um deles que mostram detalhes o formato de uma boca, em referência a algumas joias criadas pela *maison* no passado em parceria aos artistas, em especial Salvador Dalí. Isto se

mostra diferente sobretudo quando comparado às criações em outras gestões, que se mostravam dedicadas a retomar as criações de Schiaparelli.

Deste modo, através de outra entrevista dada por Daniel Roseberry em julho de 2021²⁰, desta vez para a jornalista e crítica de moda Suzy Menkes no canal do Youtube da Federação de Alta-Costura e de Moda, se constrói uns dos pontos que nos leva a entender que é falando de si e construindo ligações (ainda que singelas) que se torna possível unir a criação de um novo criador e manter ligações com o legado de peças criadas pelo fundador, essencial ao caso da *maison* Schiaparelli por conta da não clara memória desse legado na lembrança coletiva.

Portanto, assim como Bourdieu (2006) pontua que através de uma leitura bem feita da própria história, é possível construir uma constância no nome que assina a criação, também se pode atrelar significados do legado a ela. Isto se faz presente na primeira etapa da entrevista não somente pelas respostas do entrevistado, mas também pelas perguntas do entrevistador. Coube à jornalista Suzy Menkes questionar sobre como o passado do criador se relaciona com a *maison* e, por mais que as respostas não o tornem mais próximo de Schiaparelli, ou mesmo tente igualar sucessor e fundador em pontos comuns, a resposta de como sua história o leva até ali justifica o encontro de que falando de si na criação ele também fala do novo capítulo da *maison*, e deste modo, é pontuado de que o desfile inicial e sua própria presença no palco referem-se a esta trajetória que o levou até ali.

Desta maneira, definindo histórias que o liga à *maison* ao falar de si, sobretudo a frente de outros agentes do campo da moda, Daniel Roseberry torna sua criação mais legítima por ser condizente com a figura que ele constrói relendo sua história, mas também pois torna este momento uma instância de celebração no campo, junto às perguntas que o relacionam a Schiaparelli, para que assim, posteriormente na segunda etapa da entrevista falando da coleção ele deixe claro tudo que se faz como uma referência ao legado, mesmo que direta, sem que ocorra uma contradição de falar de si e falar por outra pessoa não mais presente.

Sendo assim, ainda que não tão frequente e direto quanto nas outras gestões, Daniel Roseberry volta à algumas criações icônicas da fundadora, não exagerando também das que possuem um grau mais óbvio como o próprio *rosa shocking* ou o vestido de lagosta em

²⁰ A entrevista “*The Fashion Show with Suzy Menkes: Daniel Roseberry (Schiaparelli)*” pode ser assistida na íntegra através do canal no Youtube *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, disponível no link: https://www.youtube.com/watch?v=_D9ngntbE9s

colaboração com Salvador Dalí. Entretanto, pode se notar presente o legado da *maison* pela estética das joias com temas surrealistas em alusão a partes do corpo, mas também o bordado com o uso da combinação de dourado com preto (característica das peças com principais destaques criadas por Daniel Roseberry) perpetuado pelos *tailleurs* bordados pela casa Lesage em parceria com Schiaparelli e das capas *Phoebus* e *Apollo of Versailles* de 1938, tendo até então, feito o papel tornar-se um criador legitimado no campo atual e assim trazer de volta a legitimidade do legado da marca, fazendo com que o mesmo torne-se outra vez parte da consciência e memória coletiva da *maison*.

Figura 14 e 15: Capa “Apollo of Versailles” de 1938 e releitura na coleção de primavera de 2022.



Fontes: respectivamente Metropolitan Museum of Art (2022) Vogue Runway (2022) .

5. CONCLUSÃO.

Tendo em vista o tema discutido no caso da *maison* Schiaparelli podemos acreditar que a antinomia da sucessão pode ser superada através de alguns pontos, sendo eles de cooperação entre a empresa responsável por gerir de modo geral a *maison* e o criador encarregado da substituição.

O primeiro deles, abordado por Dion e Mazzalovo (2016), é a consciência sobre o grau de lembrança do legado do fundador no imaginário coletivo, pois assim como foi exemplificado pelas tentativas da *maison* Schiaparelli durante o período de 2013 a 2019, apresentar menções ao legado da criadora sem que haja previamente uma referência soa redundante e desproposita ao olhar de quem o desconhece a informação. Por outro lado, este conhecimento também não se faz na repetição destes símbolos durante as coleções, já que pode tornar-se novamente um elemento datado por também parecerem propostas ao campo da alta-costura destes novos criadores.

Sendo assim, conclui-se esta primeira questão sobre a ótica de que para reviver uma marca distante de seu legado primeiro é necessário renová-la dentro do contexto histórico e cultural atual. Pois diferente de reviver que segue a ação destacada por Bourdieu (2006) de se olhar para trás, renovar é olhar a frente sendo uma proposta do novo criador, condizente ao ritmo de se tornar legítimo.

Portanto, entende-se também que assim como feito pela fundadora Elsa Schiaparelli no passado, a exposição junto a outras imagens célebres (atores, cantores e artistas) constrói o espaço e a visibilidade necessária para que estes novos criadores sejam lidos como legítimos, pois este grupo associado às artes não somente é capaz de fazer com que a marca novamente dialogue a uma arte visual contemporânea, mas no caso da *maison* Schiaparelli, a classe artística representa também o seu principal público consumidor da parte vestível da criação, ganhando proporção comercial na venda de produtos associados a grife.

Entretanto, no último ponto deve-se exemplificar que ainda assim o criador encarregado da substituição deve ser capaz de falar sobre si, uma vez que isto constrói o sentido necessário para ainda estar associado a *maison* e também fundamenta a constância na criação, a fim de que ela seja legítima pelo criador que a fez e dotada de sentidos pelo legado da fundadora. Tal como foi construída a ligação entre Miuccia Prada e Elsa Schiaparelli na exposição do Metropolitan Museum, que apesar de contextos e criações bem distintas foi

possível estabelecer um formato de conversa entre criadores, tal como uma colaboração, sendo assim, tendo ao novo criador a postura de uma continuidade.

Pois então, conclui-se que o criador de moda, como uma profissão, existe com o simples de criar, mas falando sobre si cria-se a entidade criadora associada à assinatura, que no contexto atual estende-se a atuar em canais de comunicação além de entrevistas e jornais, mas também no domínio das redes sociais a qual pode-se inclusive quantificar a aprovação em retorno, tendo sido fatores essenciais para a relevância das *maisons* no campo da alta-costura seja culturalmente ou mesmo no mercado de moda.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Ella. **Schiaparelli names Daniel Roseberry as new artistic director: The designer replaces Bertrand Guyon**. Harper's Bazaar, [S. l.], 23 abr. 2019. Fashion News, p. 1-1. Disponível em:
<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a27234694/schiaparelli-daniel-roseberry-artistic-director/>. Acesso em: 2 dez. 2022
- ALMADA, Livia. FERREIRA, Rui Fernando Correia. MUNIZ, Reynaldo Maia. **O conceito do ócio vicário no filme “Que Horas Ela Volta?”: revisitando Thorstein Veblen em uma perspectiva dos fenômenos socioeconômicos**. Cadernos EBAPE.BR, vol. 17, núm. 2, pp. 305-323, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3232/323259843008/html/>
 Acesso em: 20 out. 2022.
- BAXTER-WRIGHT, Emma. **The Little Book of Schiaparelli**. London: Carlton Books. 2012.
- BERNARD, Aury. **A mulher no lar**. O Cruzeiro: Revista (RJ), Rio de Janeiro, n. 0004, p. 41, 2 dez. 1933. Disponível em:
<https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&pesq=Schiaparelli&pasta=ano%20193&hf=memoria.bn.br&pagfis=8142>. Acesso em: 6 jul. 2022.
- BONADIO , Maria Cláudia. Chatô: O rei do algodão. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 65, n. 2, p. 39-67, 1 dez. 2017. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/55382/33514>. Acesso em: 1 dez. 2021.
- BOURDIEU, Pierre. **A ilusão biográfica**. In: FIGUEIREDO, Janaina P. Amado Baptista De; FERREIRA, Marieta De Moraes. Usos e Abusos da História Oral. 8. ed. rev. [S. l.]: Editora FGV, 2006. ISBN 8522502005.
- BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria geral da magia. In: _____. **A Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2006.

_____. O mercado de bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

TIME: Weekly Newsmagazine. **BUSINESS: Haute Couture**. New York, v. XXIV, n. 7, p. 1 - 6, 13 ago. 1934.

Disponível em: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,747679-6,00.html>.

Acesso em: 1 jul. 2022.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2008. ISBN 8573597577.

CAMPBELL, Colin. “O enigma do consumismo moderno” e “O hedonismo tradicional e o moderno”. In: **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

COOPER, Holly; MILLER, Dale; MERRILEES, Bill. **Restoring luxury corporate heritage brands: From crisis to ascendency**. Journal of Brand Management, [s. l.], 15 maio 2015.

DOI <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2015.9>. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/277884157_Restoring_luxury_corporate_heritage_brands_From_crisis_to_ascendency. Acesso em: 30 nov. 2022.

DATAREPORTAL. **Digital 2022: Global Overview Report**. 26 jan, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 30/10/2022.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**. 2. ed. [S. l.]: Civilização Brasileira, 2010. ISBN 8520007295.

DION, Delphine; MAZZALOVO, Gérald. Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. **Journal of Business Research**, [S. l.], 29 abr. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302752>. Acesso em: 30 out. 2019.

Gibson, Robyn. “**Schiaparelli, Surrealism and the Desk Suit.**” 2003. Dress. 30: 48– DOI: 10.1179/036121103805253299

Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/036121103805253299>. Acesso em 01/07/2022.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências Da Modernidade**. tradução de Raul Fiker. - São Paulo: Editora UNESP, 1991. ISBN 85-7139-022-3

GOMBRICH, Ernest. **A História da Arte**. 16. ed. [S. l.]: LTC, 2000. ISBN 8521611854.

HEINE, Klaus; PHAN, Michel; THOMAS, Ricada. Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. **Journal of Global Fashion Marketing 2-4**, [S. l.], 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2011.10593099>. Acesso em: 11 jun. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. [S. l.]: Companhia de Bolso, 2009. ISBN 8535915125.

Man Ray, "**Mains peintes par Pablo Picasso**", 1935, datation en 1994. (© Man Ray 2015 Trust/Centre Pompidou, MNAM-CCI, dist. RMN-Grand Palais/Guy Carrard/Adagp, Paris 2020).

MENDES, Valerie; LA HAYE, Amy de. **A moda do século XX**. São Paulo, Martins Fontes, 2009.

MENKES, Suzy. **The Fashion Show with Suzy Menkes: Daniel Roseberry (Schiaparelli)**. In: Fédération de la Haute Couture et de la Mode. [S. l.], 5 jul. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_D9ngntbE9s. Acesso em: 2 dez. 2022.

PACCE, Lilian. **Derek Lam fora da Tod's e Galliano envolvido na volta da... Schiaparelli!**. [S. l.], 14 mar. 2012. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/derek-lam-fora-tods-e-galliano-volta-schiaparelli/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

PACCE, Lilian. **O estilista Bertrand Guyon sai da Schiaparelli**. [S. l.], 7 jul. 2019. Disponível em:

<https://www.lilianpacce.com.br/moda/o-estilista-bertrand-guyon-sai-da-schiaparelli/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

PASS, Victoria R. Schiaparelli's Dark Circus. **Fashion, Style & Popular Culture. Vol.1. N°1.** S.l. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/4672697/Schiaparellis_Dark_Circus. Acesso em: 05 jul 2019.

PRUDENTE, Aline B. C. **A exposição internacional surrealista de 1938 e o diálogo do surrealismo com a moda.** ANPAP. 2017.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: As tiranias da intimidade.** [S. l.]: Record, 1977.

SCHIAPARELLI, Elsa. **Shocking Life. The Autobiography of Elsa Schiaparelli.** Londres, Inglaterra : V&A Publications, 2007.

SIMMEL, Georg. **A Moda.** IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, V.1 N. 1, abr./ago. 2008.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas.** A moda no século XIX, São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

SOUZA, Leigh Maria de. **O conceito de habitus e campo: princípios que sustentam o ethos docente da educação profissional agrícola.** II Colóquio Nacional: A Produção do Conhecimento em Educação Profissional, Natal, 2013. Disponível em: <https://ead.ifrn.edu.br/portal/wp-content/uploads/2012/coloquio/anais/eixo3/Leigh%20Maria%20de%20Souza%20.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

SYMBOLISTE, Andréé. **Com Schiaparelli.** O Cruzeiro : Revista (RJ), Rio de Janeiro, ed. 0007, 13 dez. 1941.

VACCARI, Alessandra. **Moda Na Autarquia: Políticas De Moda Na Itália Fascista Nos Anos 1930.** Histórias da Moda: Questões e Debates, UFPR, v. 65, n. 2, 1 jul. 2017. DOI <http://dx.doi.org/10.5380/his.v65i2>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/issue/view/2418>. Acesso em: 14 jul. 2022.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da Classe Ociosa**. São Paulo, Abril Cultural, 1984. Capítulos: “III – Ócio Conspícuo”, “VI – Regras Pecuniárias do Gosto” e “VII – O Vestuário como Expressão da Cultura Pecuniária”.

VIGARELLO, Georges. **Metamorfoses do gordo: História da obesidade no Ocidente da Idade Média ao século XX**. s.l: Editora Vozes, 2012.

WATT, Judith. **Vogue: Elsa Schiaparelli**. Tradução: Renato Rezende. 1. ed. São Paulo: Globo, 2012. ISBN 9788525053152.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

WILSON, Elizabeth. **Moda Mágica**. In: Fashion Theory. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

WHITE, Palmer. **Elsa Schiaparelli: Empress of Paris Fashion**. New York: Rizzoli International, 1986.

ANEXO A - COMENTÁRIO DE GABRIELLE PICABIA.

“Gaby also observed that while the young italian [Schiaparelli] deferred to her husband, she was well informed about the arts, thought her knowledge was mostly academic, and could speak intelligently if briefly, in excellent French and picturesque English, about Favism, Cubism and Futurism.” (WHITE, 1986, p.41)

ANEXO B - TRECHO DE ARTIGO SOBRE SCHIAPARELLI.

“Though her fame continues to spread, one thing keeps Schiaparelli, now in her middle thirties, from becoming the very smartest of the Paris dressmakers. Her designs are too easy to copy. The mutton sleeves and tray shoulders which she sponsored last year were instantly popular on the Champs-Elysees and Manhattan's Park Avenue. But it was not long before every little dress factory in Manhattan had copied them and from New York's 3rd Avenue to San Francisco's Howard Street millions of shop girls who had never heard of Schiaparelli were proudly wearing her models.” (TIME, 1943, v. XXIV, p. 1-6)

ANEXO C - CONSTATAÇÃO DE SCHIAPARELLI.

“Fashion is born by small facts, trends or even politics, never by trying to make little pleats and furbelows, by trinkets, by clothes easy to copy, or by the shortening or lengthening of a skirt.” (BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 50. apud. SCHIAPARELLI, 1954).

ANEXO D - TRECHO DO CAPÍTULO POR PALMER WHITE.

"Totally different from the modernity and avant-garde with which she had surrounded herself purposefully on her rise to fame" (WHITE, 1986, p. 116)

ANEXO E - TRECHO DO CAPÍTULO SOBRE SCHIAPARELLI E HOLLYWOOD.

“The mystique of Hollywood in the 1930’s and Schiaparelli’s love of the dramatic produced a perfect marriage. Her clothes created high drama, with or without a movie star, and her influence on existing costume designers in Hollywood such as Gilbert Adrian and Edith Head was immense.” (BAXTER-WRIGHT, 2012, p. 90)

ANEXO F - TRECHO DO ARTIGO SOBRE A BURBERRY

"One of Burberry’s key success factors was undeniably its decision to be the first luxury brand to invest in digital communications, and social media in particular, to reposition its brand as ‘cool and trendy’, and increase its appeal to younger and web-savvier consumers. Young consumers are the future of all fashion brands and Burberry knows “how” to speak to them directly through social media. Social media platforms such as Facebook or Twitter are the best means to reach young consumers that are increasingly difficult to address via TV advertising. Burberry is the best-ranked luxury brand in the Top Social Network ranking by Famecount in 2011. In the overall brand category, it spotted the 22nd position behind brands such as Coca-Cola, Starbucks and H&M, but the best among luxury brands, ahead of BMW and Chanel (Famecount, 2011).” (HEINE et al., 2011, p. 213).