

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERUNIDADES EM MUSEOLOGIA

Bernardo Baia dos Santos Conceição

**Da criação à preservação: um estudo das coleções de moda no  
ateliê do estilista Reinaldo Lourenço**

São Paulo

2022

Bernardo Baia dos Santos Conceição

**Da criação à preservação: um estudo das coleções de moda no  
ateliê do estilista Reinaldo Lourenço**

**Versão Corrigida**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Museologia.

Área de Concentração: Museologia.

Orientadora: Prof. Dra. Clarissa Maria Rosa Gagliardi.

Linha de Pesquisa: Teoria e Método da Gestão Patrimonial e dos Processos Museológicos: salvaguarda e comunicação.

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação integral ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação, MAE/USP, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Conceição, Bernardo Baia dos Santos  
Da criação à preservação: um estudo das coleções de moda no ateliê do estilista Reinaldo Lourenço / Bernardo Baia dos Santos Conceição; orientadora Clarissa Maria Rosa Gagliardi. -- São Paulo, 2022. 129 p.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia) -- Museu de Arqueologia e Etnologia, Universidade de São Paulo, 2022.

1. Museologia. 2. Moda. 3. Preservação Museológica. 4. Acervo Museológico. 5. Estilista Reinaldo Lourenço. I. Gagliardi, Clarissa Maria Rosa, orient. II. Título.

Bibliotecária responsável:  
Monica da Silva Amaral - CRB-8/7681

Nome: Bernardo Baia dos Santos Conceição.

Título: Da criação à preservação: um estudo das coleções de moda no ateliê do estilista Reinaldo Lourenço.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Museologia.

Aprovado em: 12 de dezembro de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. Dra.	Clarissa Maria Rosa Gagliardi (Orientadora)
Instituição	Universidade de São Paulo
Julgamento	

Prof. Dr.	Eneus Trindade Barreto Filho
Instituição	Universidade de São Paulo
Julgamento	

Prof. Dra.	Maria Claudia Bonadio
Instituição	Universidade Federal de Juiz de Fora
Julgamento	

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pela possibilidade de continuar meus estudos.

À Profa. Dra. Clarissa Gagliardi, pela orientação da pesquisa.

Ao Reinaldo Lourenço e Thiago Arikawa, pela oportunidade de desenvolvimento do trabalho e pesquisa no ateliê de moda.

À Laura Rodríguez, pelo apoio às investigações da coleção de moda do MAB FAAP.

Ao Prof. Dr. Orlando Maneschky e à Prof. Ma. Yorrana Maia, pelo incentivo aos estudos sobre acervos de estilistas.

À Banca Examinadora da Qualificação. Aos membros titulares: Prof. Dr. Fausto Roberto Poço Viana (USP) e Prof. Dra. Ana Flavia Machado (UFMG), e membros suplentes: Prof. Dra. Maria Amélia Jundurian Corá (UFAL) e Prof. Dr. Paulo César Garcez Marins (USP).

À Banca Examinadora da Defesa. Aos membros titulares: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (USP) e Prof. Dra. Maria Claudia Bonadio, e membros suplentes: Prof. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues e Prof. Dr. Fernando Augusto Hage Soares (FAAP).

*Eu não investigo como as pessoas se movem, mas o que as move*  
(Pina Bausch. In: CYPRIANO, 2005,p.27).

## RESUMO

Esta dissertação apresenta um estudo do acervo particular do estilista brasileiro Reinaldo Lourenço, coleções preservadas em sua fábrica, em São Paulo, ambiente aqui observado como lugar de criação, confecção, comercialização e também de preservação da moda contemporânea. A partir do estudo do processo de desenvolvimento de sua coleção com o tema “Miami”, lançada em 2019, buscou-se compreender a trajetória das peças nas atividades produtivas da empresa, desde seu ciclo inicial de inspiração, passando pela apresentação aos diferentes públicos para então receber um tratamento museológico, ressignificando estes artefatos em registro histórico e fonte de pesquisa que retroalimenta o processo criativo do estilista. Essa circularidade das peças preservadas em ateliês, diferentemente das coleções sob guarda dos museus, nos levou a refletir sobre os limites e possibilidades de se compreender este acervo de moda enquanto objeto museológico, contrapondo a preservação no ateliê às práticas tradicionais da cadeia operatória da museologia. Ao longo da pesquisa, identificamos as estratégias utilizadas para valorizar e projetar a marca do estilista, especificando uma ampla rede de agentes e instituições envolvidos no desenvolvimento de um produto de moda e diversos usos do patrimônio cultural, cada vez mais articulados aos interesses deste setor. As atividades desenvolvidas como museólogo no ateliê do estilista Reinaldo Lourenço, em 2019 e 2022, bem como as investigações realizadas junto ao Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Álvares Penteado (MAB FAAP) em 2019, permitiram observar os processos e vivenciar as práticas no interior desses dois lugares de preservação da moda contemporânea, bem como acessar fontes documentais e estabelecer contato direto com os diversos profissionais envolvidos desde a produção das peças que se tornam objeto de interesse museológico. Recorremos também a conceitos que permitissem uma análise multidisciplinar do objeto de estudo, nos campos da História da Moda, Design, Arte, Turismo, Comunicação e Museologia.

Palavras-chave: Museologia; Moda; Preservação Museológica; Acervo Museológico; Estilista Reinaldo Lourenço.

## ABSTRACT

This dissertation presents a study of the private collection of the Brazilian fashion designer Reinaldo Lourenço, collections preserved in his factory, in São Paulo, an environment observed here as a place of creation, confection, commercialization and also of preservation of contemporary fashion. From the study of the development process of the collection with the theme “Miami”, launched in 2019, an attempt was made to understand the trajectory of the pieces in the company's productive activities, since the initial cycle of inspiration, passing through the presentation to different audiences to then receive a museological treatment, re-signifying these artifacts into a historical record and a source of research that feeds back into the fashion designer creative process. This circularity of the pieces preserved in ateliers, unlike the collections under the guard of museums, led us to reflect on the limits and possibilities of understanding this fashion collection as a museological object, opposing the preservation in the atelier to the traditional practices of the operative chain of museology. Throughout the research, we identified the strategies used to value and project the designer's brand, specifying a wide network of agents and institutions involved in the development of a fashion product and various uses of cultural heritage, increasingly articulated to the interests of this sector. The activities carried out as a museologist in the studio of fashion designer Reinaldo Lourenço, between 2019 and 2022, as well as the investigations carried out at the Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Álvares Penteado (MAB FAAP) in 2019, allowed observing the processes and experiencing the practices in the countryside of these two places of preservation of contemporary fashion, as well as accessing documentary sources and establishing direct contact with the various professionals involved since the production of pieces that become objects of museological interest. We also resorted to concepts that would allow a multidisciplinary analysis of the object of study, in the fields of Fashion History, Design, Art, Tourism, Communication and Museology.

Keywords: Museology; Fashion; Preservation; Collection; Fashion Designer Reinaldo Lourenço.



## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estampa com motivo Art Déco da Coleção Miami.	27
Figura 2: Fontes de pesquisa do estilista Reinaldo Lourenço.	29
Figura 3: Design de um traje vintage na coleção Miami.	30
Figura 4: Croqui, molde e peça da coleção Miami.	31
Figura 5: Setor de costura da fábrica do estilista Reinaldo Lourenço.	32
Figura 6: Setor de modelagem na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço.	34
Figura 7: Setor de corte na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço.	35
Figura 8: Reinaldo Lourenço ajustando a peça na modelo de prova.	36
Figura 9: Desenvolvimento de coleção do estilista Reinaldo Lourenço.	37
Figura 10: Logotipo da coleção Miami.	39
Figura 11: Isabela Fiorentino, Cássia Ávila e Fernanda Mota no desfile da coleção Miami.	47
Figura 12: Planta do desfile da coleção Miami no Farol Santander.	48
Figura 13: “O reinado do chique” no jornal Estado de São Paulo.	50
Figura 14: “Reinaldo Lourenço tenta dar verniz elegante à cafonice de Miami” no jornal Folha de São Paulo.	51
Figura 15: Desfile da coleção Miami no edifício Altino Arantes - Farol Santander.	56
Figura 16: Ateliê como lugar-inspiração do desfile de Alta Costura da Chanel.	58
Figura 17: Desfile Saint Laurent, Torre Eiffel, Paris, 2019.	59
Figura 18: Desfile Louis Vuitton no MAC Rio, 2016.	60
Figura 19: Desfile Fendi na Fontana de Trevi, 2016.	61
Figura 20: Maquiagem do desfile do estilista John Galliano.	62
Figura 21: Top models na capa da revista Vogue America 1999.	63
Figura 22: Gisele em prova de roupa para desfile de Reinaldo Lourenço.	64
Figura 23: Painel das peças do desfile da coleção Miami.	66
Figura 24: Museu Cristóbal Balenciaga, Espanha.	73
Figura 25: Da criação à musealização da obra de Reinaldo Lourenço na coleção MASP Renner.	82
Figura 26: Anúncio da Fábrica de Tecidos Armando Alvares Penteado.	83

## ÍNDICE DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1: Ciclos de desenvolvimento de coleções do estilista Reinaldo Lourenço	22
Fluxograma 2: Processo criativo do estilista Reinaldo Lourenço	28
Fluxograma 3: Processo produtivo na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço	38
Fluxograma 4: Processo de preservação do acervo no ateliê do estilista Reinaldo Lourenço	70
Fluxograma 5: Cadeia produtiva da moda	92

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Modelo de esquema classificatório do acervo do estilista Reinaldo Lourenço	75
Tabela 2: Exposições de Moda realizadas no MAB FAAP	86
Tabela 3: Museus de grife e de estilistas nacionais e internacionais	89

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	13
<b>Capítulo 1. Moda contemporânea: da criação à preservação.</b>	21
1.1. Ciclo do criar / confeccionar coleções de moda	23
1.2. Ciclo do apresentar coleções de moda	42
1.3. Ciclo do preservar coleções de moda	68
<b>Capítulo 2. Panorama da musealização da moda contemporânea</b>	78
2.1. Coleções de estilistas e museus de moda	80
2.2. Museus de grife	89
<b>Capítulo 3. O Fato Museal e a preservação da moda em ateliês de estilistas</b>	91
3.1. A relação estilista - coleção - ateliê	92
3.2. Valor de objeto-documento das coleções do estilista Reinaldo Lourenço	98
<b>Considerações</b>	105
<b>Referências</b>	110
Apêndice A: Recursos de valorização e projeção da coleção Miami	119
Anexo A: Croqui da coleção Miami com referência à grife Versace	120
Anexo B: Desenvolvimento de estampa da coleção Miami	121
Anexo C: Lenço referência para bordado da coleção Miami	122
Anexo D: Desenvolvimento terceirizado do bordado da coleção Miami	123
Anexo E:: Correspondência de Marie Rucki do Studio Berçot	124
Anexo F : Convite para o desfile da coleção Miami	125
Anexo G : Cartão de visita de Carol Paes da Ford Models	126
Anexo H : Fotografia de prova de roupa da coleção Miami	127
Anexo I: Editorial da coleção Miami publicado na revista Vogue	128
Anexo J : Catálogo comercial da coleção Miami fotografada por Bob Wolfenson	129

## Introdução

Podemos perceber que trajês são objetos utilitários que assumem diferentes funções e significados a partir dos seus usos sociais, se configurando gradualmente em mercadorias e inserindo-se na cadeia produtiva da moda nos planos comercial, midiático e cultural. “Além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significados” (GODART, 2010, p.14), cuja dimensão simbólica vem sendo potencializada ao valer-se do patrimônio cultural como fonte criativa e recurso cênico.

Após as atividades comerciais e a repercussão de uma coleção de moda contemporânea na mídia, as peças desfiladas em uma passarela incrementam acervos particulares de estilistas preservados nos ateliês, compondo um conjunto de documentos que registram os momentos da moda. Se, diferentemente de uma coleção de moda preservada em museu, em um primeiro momento é possível inferir uma função mercadológica ao acervo preservado em ateliês, pois atendem a demandas produtivas; essas peças também podem ser percebidas como um registro histórico da marca, pois documentam processos de criação, relações sociais de trabalho e a trajetória do estilista, se constituindo igualmente em um bem patrimonial e memória da moda contemporânea brasileira.

É a partir da observação da formação e da circularidade do acervo particular do estilista brasileiro Reinaldo Lourenço, selecionado e colecionado em seu próprio ateliê, que surge o interesse de investigar e refletir sobre essa forma de preservar objetos de moda em outros contextos, alternativamente aos museus. Busca-se uma abordagem pouco usual no campo da Museologia brasileira ao focar as coleções particulares de moda, tendo o acervo do estilista Reinaldo Lourenço preservados em seu ateliê como objeto da pesquisa. “O fato de a temática da indumentária em museus ser pouco estudada é em si um grande estímulo, pois há um enorme conjunto de fontes passíveis de serem investigadas e muitos caminhos a serem traçados” (DUARTE CÂNDIDO, 2021, p.41).

Na trajetória de Reinaldo Lourenço, que atua há 38 anos no setor da moda, os negócios da empresa crescem, a marca se consolida e o estilista se legitima no

mercado. Desfilando suas coleções nos eventos Phytoervas Fashion, Morumbi Fashion, participa desde a primeira edição do SPFW. Desenvolve colaborações e parcerias com outras empresas do setor - acessórios, beleza e decoração. Se legitima nas mídias, tendo suas coleções desfiladas por modelos brasileiras com atuação internacional, como Gisele Bündchen, Raquel Zimmermann e Lorena Maraschi, e peças publicadas em revistas especializadas nacionais e internacionais, como Vogue, Harper's Bazaar, L'Officiel, além de possuir mais de 180 mil seguidores na rede social Instagram. O estilista se projeta para o campo da cultura ao participar de exposições e apresentar suas coleções em desfiles em museus e monumentos.

Em 2004, participou da mega exposição Fashion Passion – 100 anos de Moda, realizada na Oca, no Parque Ibirapuera. Em 2005, criou um traje para compor a exposição “A Chita na Moda”, no Museu da Casa Brasileira. Em 2008 lançou livro homônimo, na 2ª edição da Coleção Moda Brasileira, da editora Cosac Naify, ao lado de nomes de importantes estilistas no cenário nacional. Em 2012 participou da exposição “Moda no Brasil: Criadores Contemporâneos e Memórias” no MAB FAAP, para onde doou em 2016 3 peças de seu acervo particular para compor a coleção de moda do Museu e, em 2017 realiza-se a exposição “Moda MAB: uma nova coleção no acervo”, com as peças adquiridas pela instituição até aquele momento. Em 2020 participou do projeto de moda do MASP, patrocinado pela Renner, onde estilistas e artistas desenvolveram uma peça única, exclusiva, criativa, a ser doada para a coleção de moda do Museu. Observa-se ainda, que Reinaldo Lourenço vem preservando e divulgando seu acervo particular como parte da história da moda contemporânea brasileira.

Temos observado que o setor da moda contemporânea vem sendo cada vez mais valorizado nos museus, notadamente a partir da criação de museus de grife, na musealização de trajes que compõem coleções especializadas e na realização de exposições de estilistas, bem como projetam os desfiles realizados nesse cenário. Mapeando alguns acervos musealizados, no Brasil e no exterior, deslocamos o foco da análise para as coleções preservadas nos ateliês dos estilistas, ambiente entendido como o contexto de origem das peças, buscando identificar em que medida expressam valores de objetos museais e museológicos.

Reinaldo Lourenço iniciou em 2019 um trabalho de organização física e informacional do seu acervo no ateliê<sup>1</sup>, com a finalidade de auxiliá-lo nas pesquisas em seu próprio registro histórico para o desenvolvimento de novos produtos. A possibilidade que me foi dada como museólogo de realizar este trabalho no interior deste ambiente de confecção, comercialização, e também de preservação da moda, me permitiu observar o trabalho criativo exclusivo do estilista, os ofícios especializados das equipes e as dinâmicas cotidianas de uma grande fábrica de moda, “de perto e de dentro”, evitando uma análise baseada em uma percepção de “longe e de fora” (MAGNANI, 2002).

Essa convivência com o estilista, com as equipes de trabalho e as atividades ali desenvolvidas, “seguindo as pegadas deixadas pelo criador” (SALLES, 1998, p.12), permitiu experienciar o que estamos nomeando aqui como ciclos da *criação/confecção*, da *apresentação* e da *preservação* dos objetos da moda contemporânea. A oportunidade de participar do desfile da Coleção Miami e, para além dos trajes, ter acesso a um conjunto de documentos que contemplam tanto a perspectiva criativa e técnica quanto midiática, favorecida pela possibilidade de consultar os registros físicos e digitais da coleção, foram também decisivos para a pesquisa.

A investigação da coleção Miami se desenvolveu, em parte, em correspondência ao que Cirillo e Rodrigues (2016) indicam de estudos longitudinais e transversais dos processos criativos. A dimensão longitudinal “implicaria a escolha constante do artista durante seu movimento, do artista em trabalho”; e a dimensão transversal como a maioria dos estudos genéticos, onde “cruzam-se os documentos do percurso poético de um determinado artista, seguem-se as pegadas, os vestígios deixados no processo que envolveu uma obra” (CIRILLO; RODRIGUES, 2016, p.12).

Assim, o método da pesquisa de campo no ateliê do estilista permitiu o acompanhando de suas atividades criativas e produtivas, análise dos acervos preservados, dos registros gerados internamente e também dos documentos

---

<sup>1</sup> No ano de 2019, o autor atuou como pesquisador na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço, além de organizar o acervo particular e participar da produção de desfiles do estilista no SPFW naquele ano. Esse trabalho permitiu uma aproximação com objeto da pesquisa, além de contato direto com o estilista e sua equipe, despertando o interesse em refletir e analisar os diversos sentidos atribuídos às peças ali produzidas, divulgadas, vendidas e preservadas.

externos de empresas implicadas nesse arranjo produtivo. Ao longo do trabalho de organização do acervo, percebemos a ressignificação das peças em registros históricos, a criação de valores da marca e a (auto) representação do estilista, fatores que direcionam as escolhas do que preservar como patrimônio, as possíveis eleições daquilo que se percebe como memória.

Tomamos tais fontes em correspondência ao que Viana (2017, p.132), analisando acervos das artes cênicas, classifica em material pré-espetáculo, material do espetáculo e material pós-espetáculo<sup>2</sup>. Esta classificação pode se aplicar às tipologias do acervo particular do estilista, inclusive em seus termos - percebendo o desfile como um espetáculo da “construção da imagem e do valor da marca” (PEREZ, 2007).

Tanto no ateliê quanto nos museus, são privilegiados os itens relacionados ao espetáculo, as peças do desfile. No acervo particular do estilista também são selecionados, além das peças do desfile, documentos produzidos antes e depois da apresentação, alguns gerados por outras empresas, materializando e comprovando os processos desenvolvidos em cada “ciclo”.

Constata-se assim, que há pelo menos dois lugares de preservação da moda<sup>3</sup> – museus e ateliês, observando-se em ambos, práticas que caracterizam a cadeia operatória da Museologia, notadamente as ações voltadas à preservação e à comunicação do patrimônio cultural, aos procedimentos técnicos de documentação, conservação e pesquisa de acervos, o que nos encoraja a qualificar o acervo do estilista preservado no ateliê também como objeto museal.

No ambiente de trabalho do estilista Reinaldo Lourenço, os processos de produção das roupas e de incremento dos seus acervos se articulam de forma cíclica, da criação à preservação. As peças confeccionadas e selecionadas para os desfiles, após a divulgação comercial e a difusão de imagens nas mídias, transformam-se em acervos, que preservados no próprio ateliê, são reutilizados

---

<sup>2</sup> Viana elabora esta classificação e indica cada material a partir de proposta de Béatrice Picon-Vallin, ex-diretora do Centro Nacional de Pesquisa Científica na França, em palestra proferida na ECA -USP em 2011, momento em que a pesquisadora abordou a criação de um possível museu de teatro na França.

<sup>3</sup> Embora os objetos acabados, como as roupas e acessórios, sejam preservados exclusivamente nestes dois espaços, consideramos também outros ambientes com ações de preservação de artefatos ligados a diferentes etapas de produção da moda, a exemplo dos acervos das indústrias têxteis, das agências de modelos e das editoras de revistas especializadas.



como fontes de pesquisa para o desenvolvimento de novos produtos, retornando ao processo produtivo, como referência para novas interpretações criativas. Por isso, pode-se dizer que “a obra entregue ao público é reintegrada na cadeia contínua do percurso criador” (SALLES, 1998, p.19).

A observação dessa circularidade dos acervos nas dinâmicas produtivas da fábrica, permitiu reconhecer práticas voltadas à preservação da memória da moda contemporânea, mas também práticas mercantis, já que tais objetos preservados no ateliê são catalisadores do processo criativo do estilista para o desenvolvimento de novos produtos, o que acaba por atribuir um caráter bastante específico ao acervo particular do ateliê em relação aos acervos públicos sob guarda dos museus.

Outro marcador deste *locus* de pesquisa - o ateliê - é o incremento da coleção preservada após cada lançamento dos produtos nos desfiles, realizados duas vezes ao ano na Semana de Moda de São Paulo. Se por um lado, essa forma de se constituir e preservar coleções afasta o ateliê da função social esperada de um museu, por outro, ao preservar os objetos no seu lugar de origem, facilita-se a compreensão das relações sociais presentes na trajetória deste objeto, que começa antes e vai além do protagonismo das grifes.

Os acervos preservados no próprio ateliê são, assim, constantemente “revisitados” e manipulados para o desenvolvimento de novos produtos: após um desfile, as peças produzidas circulam entre os diferentes setores da empresa, são selecionadas como memória da coleção, posteriormente são consultadas pelo próprio estilista, por vezes provados novamente em modelo para a confecção de novas peças, tomando o acervo preservado como fonte de pesquisa e criatividade, demarcando o que o próprio estilista denomina de seu “DNA”, seu design exclusivo e identidade de sua marca.

Esta recursividade de estilos, em que o estilista revisita suas peças e se nutre de referências estéticas e técnicas de coleções anteriores, é observada tanto nas temáticas dos seus desfiles inspirados em diferentes cidades do Brasil e do exterior<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Alguns desfiles temáticos do estilista Reinaldo Lourenço são nomeados de cidades. Identificamos nove coleções de moda com o tema dos lugares: Miami (2019), Teatro Municipal de São Paulo (2017), Japão (2017), Suécia (2016), Portugal (2015), Itália (2014), Londres (2014), França (2013) e Espanha (2012). A referida data de lançamento dos produtos e desfiles indicam que a partir de certo momento, o estilista passa a acionar em seu processo criativo elementos do patrimônio e marcas distintivas das cidades por meio de sua experiência cultural nos lugares.

quanto no desenvolvimento de técnicas de confecção<sup>5</sup>. Pela dimensão patrimonial destes “lugares-inspiração” que mobiliza no processo criativo do estilista e pelas relações sociais que se estabelecem no processo produtivo da fábrica, a coleção Miami se mostra um caso de estudo de interesse para o campo da pesquisa em Museologia.

A respeito do que estamos nomeando por ciclos da produção da moda, com destaque para o caráter dinâmico que o acervo do ateliê tem ao retroalimentar o desenvolvimento de novas coleções, é útil a ideia de “rastros deixados pelo artista”, emprestada de Salles (1998, p.13), observando que independente de sua materialidade, “guardam o tempo contínuo e não-linear da criação” (idem, p.20). Nesse sentido, tomamos as peças e os valores culturais e econômicos que expressam, como documentos da cadeia produtiva associado a moda, uma memória empresarial, um patrimônio industrial, incluindo as relações sociais da fábrica do estilista e as atividades para além do ateliê, constituindo “registros materiais do processo criador [...], a forma física através da qual esse fenômeno se manifesta [...] e vestígios vistos como testemunho material de uma criação em processo” (SALLES, 1998, p.17).

Salles segue nos oferecendo pistas sobre estas dinâmicas quando diz que “o percurso de criação se mostra como um emaranhado de ações que, em um olhar ao longo do tempo, deixam transparecer repetições significativas” (idem, p.21). Mas além da criatividade do “estilista-artista”, como sugere Basbaum (2013), também desperta nosso interesse o recorrente valor capitaneado para as coleções a partir dos roteiros de viagens do estilista, da divulgação dos diferentes espaços das cidades que visita, dos hotéis e restaurantes que frequenta e de como essa experiência no lugar se manifesta em suas coleções, que por sua vez se projeta em novas escalas ao serem difundidas nas revistas de moda e na mídia especializada, iluminando um circuito complexo de valorização composto por uma rede de agentes e instituições empenhados na projeção dos produtos, e conseqüentemente, alçando seus patrimônios culturais a outros públicos.

---

<sup>5</sup> A organização e pesquisa do acervo permitiu identificar algumas técnicas de confecção desenvolvidas no trabalho do estilista, observadas no design com tiras, ilhoses, laçadas, torções e a estamparia.

É pelo uso recorrente de referências patrimoniais na produção e reprodução da moda contemporânea, seja como inspiração artística seja como tática global na criação de valor de mercado, tanto quanto pelos profissionais e recursos que mobiliza em toda a cadeia produtiva, que nos interessa **analisar as estratégias do setor da moda contemporânea no aproveitamento do patrimônio cultural compreendendo, em particular, o lugar da gestão do acervo de moda preservado nos ateliês neste contexto**. Nessa perspectiva, o tema passa a interessar também à museologia, além das áreas que tradicionalmente têm estudado o setor da Moda como o Design, a Administração, a Economia, a Comunicação, a Engenharia de Produção, as Ciências Humanas e a Arte, tal como elencadas por Bonadio (2010).

Busca-se identificar na cadeia produtiva da moda a atribuição de valores e significados aos produtos do estilista, propondo um modelo de análise que contempla desde a concepção até sua preservação como acervo no ateliê. As etapas incluem o ciclo i) do **criar**, momento de operar com a criatividade no desenvolvimento dos produtos, e **confeccionar**, momento de produzir os produtos; ii) do **apresentar**, momento de divulgar os produtos em desfile e difundir sua imagem nos diversos canais como revistas, mídias e eventos; e o ciclo iii) do **preservar**, momento de organizar, documentar, conservar e pesquisar o acervo particular do estilista preservado no ateliê, enquanto ambiente de trabalho ativo. Ao longo destes ciclos, observam-se ações transversais que ressignificam os produtos de moda do estilista na construção de discursos e narrativas, que valorizam e projetam as coleções, formam e incrementam o acervo, tal qual um objeto museológico, que expressa as relações empenhadas desde o percurso produtivo até a transmutação de mercadoria em objeto-documento.

Especificar e analisar as ações presentes nestes diferentes momentos nos permite observar uma dimensão cada vez mais posta à sombra na sociedade de serviços, que é o trabalho concreto empenhado nessa cadeia produtiva, bem como nos permite refletir sobre as possibilidades e limites da preservação dos artefatos representativos da moda fora dos museus enquanto questão contemporânea posta para a museologia.

Os procedimentos empregados para a realização da pesquisa envolveram visitas à coleções de moda em museus, arquivos, bibliotecas e particulares; atuação como museólogo e pesquisador da coleção particular de Reinaldo Lourenço, e apoio voluntário no desenvolvimento das atividades de documentação e pesquisa da coleção de moda do MAB FAAP. Dentre as visitas à coleções de moda, destacamos o acervo particular do estilista Lorenzo Merlino<sup>6</sup>, em 2021, adquirido pelo MAB FAAP; o acervo fotográfico de Dener Pamplona<sup>7</sup>, dentre outros registros de costureiros apoiados pela indústria têxtil Santista, sob guarda do arquivo da Fundação Bunge; e o Museu da Moda - Casa Zuzu Angel<sup>8</sup>.

O referencial teórico que embasou as análises da Teoria da Museologia aplicada às relações entre o estilista e seu acervo preservado no ateliê foram Guarnieri (1981), Brulon (2018), Bruno (2020). Situando essas relações no contexto da Moda, contribuíram com as análises Bonadio (2014), Godart (2015) e Melchior (2011). Emprestamos as reflexões do processo criativo na arte de Ostrower (1977) e Salles (1998) para analisar a cadeia produtiva da moda discutida por Rech (2008) e Maia (2021). Vilaseca (2011) apresenta os objetivos dos desfiles de moda. Viana (2017) trazem dados sobre os museus de traje e moda no contexto nacional e internacional.

Assim, o trabalho se organiza em três capítulos: **1) Moda contemporânea: da criação à preservação**, que objetiva compreender o fenômeno da moda contemporânea, observando os processos de valorização e projeção, as relações sociais que se estabelecem nos ciclos da cadeia produtiva da moda e as ações características da cadeia operatória da museologia mobilizados e adaptados por este setor; **2) Panorama da musealização da moda contemporânea**, que recupera o interesse de instituições museológicas por trajes, a musealização de acervos particulares compondo coleções especializadas, algumas das quais

---

<sup>6</sup> Com mais de 25 anos de experiência no mundo da moda, colaborou para fundar a Semana de Moda e integrou por seis anos o SPFW. Foi nomeado em 2016 embaixador de Flandres para as Artes e a Moda no Brasil. Atualmente é professor na FAAP.

<sup>7</sup> Dener Pamplona Abreu (1936, Soure, PA - 1978, SP), foi um costureiro, figurinista, jurado de programa de televisão e uma celebridade que ganhou reconhecimento e notoriedade na sociedade brasileira dos anos 1960 com sua alta-costura.

<sup>8</sup> Em 2019 foi realizada uma visita técnica ao Museu da Moda do Instituto Zuzu Angel, no Rio de Janeiro. Na ocasião, foram apresentados os processos museológicos desenvolvidos nas coleções, formada por acervos de estilistas, de marcas nacionais e internacionais e de personalidades do cenário artístico brasileiro. Também foi realizada uma visita guiada à exposição da estilista contemporânea Isabela Capeto, com o acervo recém-adquirido pelo Museu.

originando museus de grife; **3) O Fato Museal e a preservação da moda em ateliês de estilistas**, capítulo final que discute possíveis aplicações das teorias da Museologia às diferentes práticas de preservação da Moda Contemporânea em diversos contextos, tendo por objeto de estudo a coleção particular do estilista Reinaldo Lourenço preservada no seu ateliê. À luz do conceito de Fato Museal, observa-se este acervo como objeto museal, o estilista como um agente da memória e o ateliê como mais um lugar da preservação da Moda, para além das instituições formais que já preservam artefatos relacionados à moda como patrimônio cultural.

### **Capítulo 1. Moda contemporânea: da criação à preservação.**

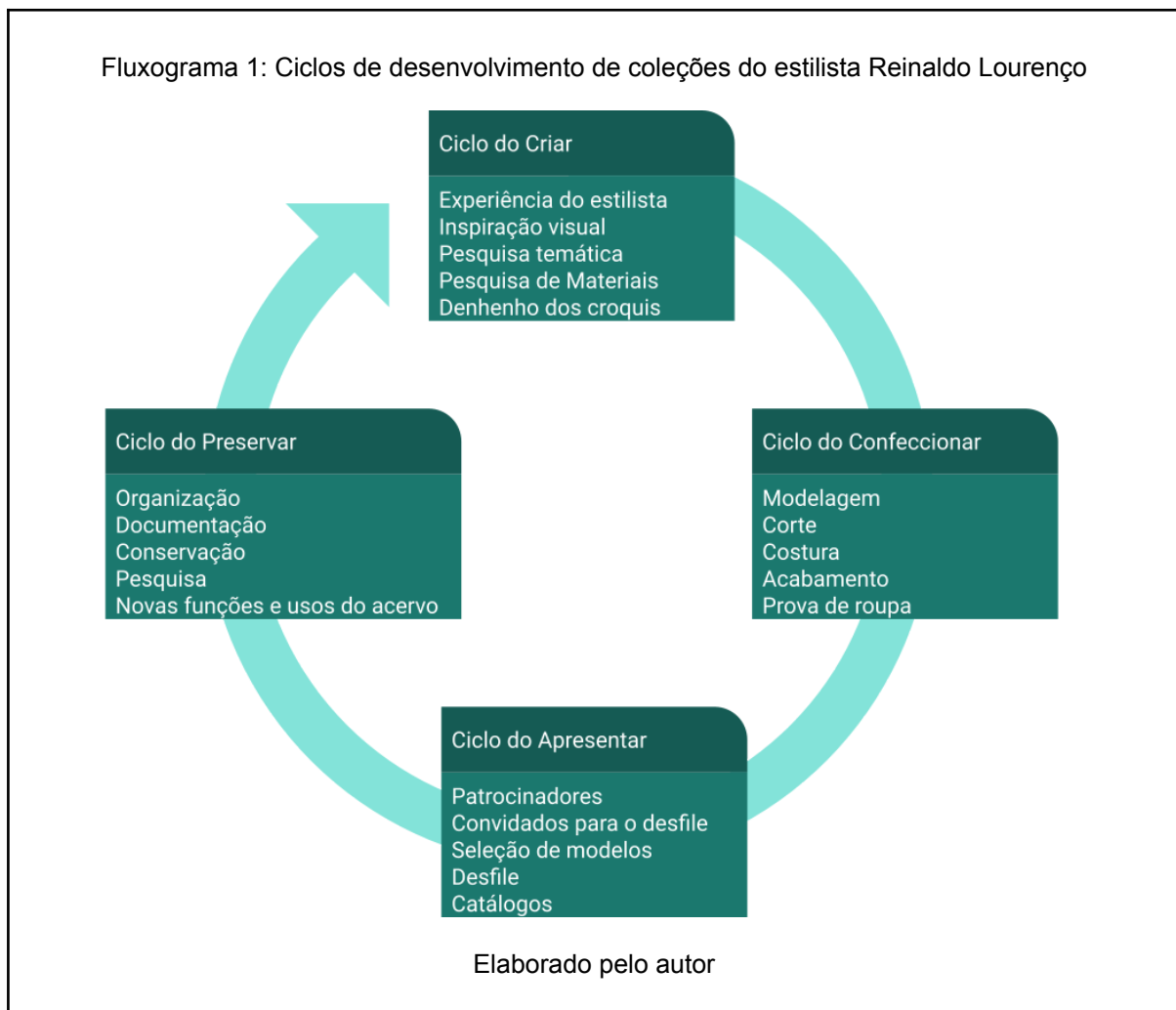
O capítulo objetiva compreender os processos desde a criação até a preservação da moda contemporânea, observando as relações que se estabelecem nos ciclos da cadeia produtiva da moda e nas ações características da cadeia operatória da museologia mobilizados e adaptados por este setor. Para analisar estes ciclos assim nomeados I. criar/confeccionar, II. apresentar, e III. preservar, selecionamos a coleção com o tema Miami desenvolvida pelo estilista Reinaldo Lourenço e equipe. Inspirada em uma viagem à cidade norte-americana da Flórida, a coleção foi apresentada ao público em 22 de abril de 2019, no Farol Santander, hall de entrada do Edifício Altino Arantes, no centro de São Paulo.

Os documentos dos processos de desenvolvimento da coleção Miami se apresentam fundamentais para analisar as sinergias do mercado com a cultura, os interesses que se estabelecem entre a moda e o campo patrimonial nas recorrentes articulações entre o percurso criativo do estilista e a mobilização de referências do que passamos a denominar de “lugar-inspiração”. As diferentes formas da coleção aludir aos lugares observadas tanto nos produtos quanto nas narrativas sobre a coleção Miami, constituem recursos dos quais a moda se vale cada vez mais para criar valor e projeção, apropriando-se das marcas distintivas dos lugares para atribuir características exclusivas ao trabalho do estilista.

Esta complexa conexão entre os produtos de moda contemporânea e os territórios onde são inspirados é ancorada em uma ampla rede de agentes e instituições do setor, conforme se busca analisar, a partir do detalhamento de cada

ciclo de produção. A potência da moda para alavancar os lugares e vice-versa não é desprezível, já que o aparato mobilizado para criar e apresentar uma coleção de moda envolve diretamente bens patrimoniais para agregar valor aos produtos. Ressoam nos processos de desenvolvimento das coleções do estilista Reinaldo Lourenço estratégias muito semelhantes às de grandes grifes internacionais.

A aproximação com os métodos adotados nos processos museológicos-curatoriais é feita para interpretar particularmente as práticas de formação e tratamento do acervo particular do estilista mantidas no seu ateliê, onde observamos ações de preservação referenciadas na Museologia e outras próprias dos ateliês de moda. O fluxograma<sup>9</sup> 1 indica as dinâmicas de produção da moda criada pelo estilista e os usos do acervo preservado no ateliê e são detalhados a seguir:



<sup>9</sup> Embora o ciclo do criar / confeccionar esteja representado no fluxograma como dois ciclos, serão tratados ao longo do texto como um único ciclo, visto que são etapas simultâneas.

## 1.1. Ciclo do criar / confeccionar coleções de moda

Criar é formar, é dar uma forma a algo novo, é elaborar “novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos; [...] relacionar, ordenar, configurar, significar” (OSTROWER, 2001, p.9). Buscamos uma análise da coleção Miami “para além da apresentação das obras [...] ou dos procedimentos técnicos utilizados para a construção da obra” (CIRILLO; RODRIGUES, 2016, p.7), mas refletindo sobre os sentidos contidos nesta que consideramos a primeira etapa do desenvolvimento de produtos de moda. “Não é mais uma interpretação da obra acabada, mas sim, uma ênfase no processo responsável pela sua geração, uma investigação dos procedimentos que envolvem o processo de criação” (Idem), observando também as relações sociais e o trabalho ativo aí empenhado.

Para compreender as diferentes dimensões deste ciclo, valemo-nos do que estes autores chamam, no campo das artes visuais, de “ilhas de estrutura do gesto criador”, pois:

Estudar os documentos do processo de criação nas artes visuais é certamente olhá-los a partir de sua dinâmica, pois são como um sistema oscilante cujas regras de funcionamento regem o movimento criador. Este, em sua instabilidade, estabelece padrões e fluxos; leis e movimentos em descoberta. É a busca pela origem da turbulência e da coerência da mente criadora. É seguir uma ação não estável, a dinâmica da não estabilidade. É buscar construir locus de coerência. É o projeto poético de uma determinada obra ganhando contornos. É estabilidade no caos: ilhas de estrutura. (CIRILLO; RODRIGUES, 2016, p.10).

No mercado da moda “de grife”, o processo criativo dos estilistas se reflete com maior efeito no desenvolvimento de produtos exclusivos. Esta criatividade é observada sobretudo i) na confecção de peças “únicas”; ii) nas referências visuais ao campo da arte, da cultura e do patrimônio; iii) no design com elementos alusivos aos acervos particulares de moda; iv); na apresentação dos desfiles no formato de espetáculos, com grandes aparatos cenográficos, recentemente mobilizando cada vez mais os museus e os monumentos como passarela da moda e v) na criação de imagens artísticas e na construção de narrativas pelos jornalistas de moda publicados em revistas especializadas e veiculadas nas mídias.

Todas essas ações envolvem uma ampla rede de profissionais especializados, direcionada a valorizar as peças no mercado e no campo da produção cultural, a projetar as grifes, os estilistas e, conseqüentemente, os lugares-inspiração em uma escala de interesse mais ampla e globalizada. Passamos a detalhar a maneira como o processo criativo do estilista Reinaldo Lourenço se desenvolve a partir de uma coleção específica, inspirada na cidade norte-americana de Miami, na Flórida.

A inspiração foi uma viagem do estilista à Flórida, nos Estados Unidos, ocasião em que lançou e comercializou suas peças em uma loja multimarcas da cidade. A viagem com objetivos comerciais, se converteu em uma experiência cultural que acionou a criatividade do estilista para o desenvolvimento de uma nova coleção, nutrindo-se do patrimônio arquitetônico e da atmosfera da cidade. Elementos das fachadas dos edifícios art déco e tons em degradê lembrando o pôr do sol marcaram a coleção Miami, apresentada em um dos mais representativos exemplares do estilo art déco de São Paulo, o edifício Altino Arantes.

A instalação do Centro Cultural Farol Santander no edifício o consolida como atrativo cultural, pela sua programação artística e interesse turístico. Segundo o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico, e Turístico do Estado de São Paulo (CONDEPHAAT)<sup>10</sup>:

O Edifício Altino Arantes, antiga sede do Banco do Estado de São Paulo, foi inaugurado em 1947 [...].Com forte vínculo com a identidade paulistana, o prédio é identificado com o sucesso e grandeza de São Paulo e de sua economia, local de importantes atividades financeiras do país na segunda metade do século XX. É um arranha-céu de 35 pavimentos, com fundações complexas, riqueza de detalhes e de materiais de acabamentos. Sua construção, que ainda hoje se destaca na paisagem paulistana, foi por anos o mais alto edifício da cidade de São Paulo. Contemporâneo à renovação da área central que configurou a modernidade paulistana da primeira metade do século XX, tem linguagem plástica vinculada ao estilo art déco, que também é a de sua referência de inspiração, o nova iorquino Empire State Building.

---

<sup>10</sup> Fonte: Processo de Tombamento. Resolução 110 de 22/12/14. Disponível: <<http://condephaat.sp.gov.br/benstombados/edificio-altino-arantes/>>.



O estilista registra em seu trabalho criativo os elementos distintivos do lugar que, apesar do processo de globalização, guarda diferenciais culturais. Segundo reportagem<sup>11</sup> que auxilia na construção da narrativa da coleção, ao passar pela Avenida Ocean Drive e avistar a mansão onde morou o estilista italiano Gianni Versace<sup>12</sup>, Reinaldo “abriu seus olhos para a arquitetura art déco da cidade”. Outra matéria<sup>13</sup> informa que “os antigos prédios art déco, [...] e as luzes neons que iluminam essas construções tingiram parte da coleção”. Assim, a sua experiência no lugar e a observação de elementos arquitetônicos inspiraram o tema da coleção, a estamparia das peças, bem como orientou a escolha do local do desfile para sua apresentação.

Reinaldo também associa seu processo criativo a um nome e uma marca poderosa no mercado da moda internacional - a grife italiana Versace (anexo A). A antiga mansão de Versace em Miami se converteu em meio de hospedagem<sup>14</sup> e a sua trágica morte foi tema de livro e série televisiva premiada<sup>15</sup>. Incluir esta passagem em seu roteiro inspirador da coleção, “também pode ser estimulado através do desenvolvimento de rotas culturais ligadas a marcas” (RICHARDS, 2018, p.16), permitindo agregar aos marcos distintivos do lugar, também o capital das grifes.

---

<sup>11</sup> YAHN, Camila. Desfile Reinaldo Lourenço SPFW N47. Site FFW. 22 de abril de 2019. Disponível na plataforma FFW em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n47/reinaldo-lourenco/1726363/>>.

<sup>12</sup> Giovanni Maria Versace (Calabria/ IT, 1946 - Miami/ US, 1997), segundo Pacce (2008, p.232), lançou sua grife em 1978, em Milão, e hoje possui um império bilionário que reúne também as marcas de linha jovem, clássica, alta-costura e decoração, associado ao irmão Santo e à irmã-musa Donatella.

<sup>13</sup> DINIZ, Pedro. Reinaldo Lourenço tenta dar verniz elegante à cafonice de Miami. Folha de São Paulo. Caderno Ilustrada. p.C3. 23 de abril de 2019.

<sup>14</sup> A antiga mansão de Gianni, que carrega a aura do morador ilustre “é um hotel onde os hóspedes podem dormir no que era o quarto de Versace. Ou no quarto de sua irmã Donatella. Ou talvez a suíte onde Madonna costumava ficar quando visitou Versace nos anos 90 e ajudou a colocar o bairro de South Beach em Miami Beach no cenário nacional. Hoje, a chamada Casa Casuarina conta com 10 suítes de hotel, além de restaurante e bar, lounge que pode ser usado para reuniões, terraço e um elaborado jardim de mosaicos em estilo mediterrâneo, com azulejos representando ícones da mitologia grega, entre eles a Medusa - que tem um lugar de honra no logotipo da marca Versace”. Fonte: <<https://edition.cnn.com/travel/article/versace-mansion-south-beach-florida/index.html>>.

<sup>15</sup> Em livre adaptação de livro, a série *O Assassinato de Gianni Versace* estreou em 2018 com um elenco estrelado: Edgar Ramirez como Gianni Versace, Penelope Cruz como Donatella Versace, Ricky Martin como Antonio D'Amico, companheiro de Gianni, e Darren Criss como seu assassino, Andrew Cunanan. Em 2019, ano de desenvolvimento da coleção do estilista Reinaldo Lourenço com o tema Miami, a série foi indicada às principais premiações da televisão norte americana, vencendo os títulos de melhor série, melhor ator e atriz, melhor traje e maquiagem. Fonte: <<https://www.emmys.com/shows/assassination-gianni-versace-american-crime-story>>.

Segundo Renfrew e Renfrew (2010, p.6), “o ponto de partida e as etapas do desenvolvimento de uma coleção e de produtos de moda são: pesquisa, [...] edição e apresentação”, constituindo um “elo de conexão entre a criação e a comercialização” (MAIA, 2021, p.108). Nesse sentido, o processo criativo é um recurso que diferencia o trabalho dos estilistas e das grifes. Cada estilista tem um processo de pesquisa para o desenvolvimento de novas coleções de moda, um olhar particular e sensibilidade aguçada sobre determinados aspectos da realidade, reunindo experiências e interpretando à sua maneira, elementos de diversas fontes de inspiração, materializando suas ideias, seus desejos e suas vivências.

De acordo com Seivewright (2015, p.12), “a pesquisa é uma maneira de mostrar como você pensa e enxerga o mundo, o que é extremamente importante para diferenciá-lo de outras pessoas na indústria”. Assim, no ateliê de Reinaldo Lourenço, é possível perceber entre as estratégias de criação de valores distintivos da marca do estilista, diferentes “usos da cultura”, como sugere Meneses (1996).

A pesquisa temática e inspiração visual “podem vir tanto da apreciação da literatura, das artes, e da música de seu próprio país quanto de outros costumes [...]. As exposições de arte [de traje e moda, também] podem exercer influência sobre suas pesquisas e criações” (SEIVEWRIGHT, 2015, p.23). No nosso caso, observamos que a experiência do estilista no lugar forneceu referências que foram traduzidas em cores, estampas (anexo B), tecidos e design, criando conceito e linguagem próprios da coleção. Podemos observar o tema da cidade e os motivos que aludem às formas arquitetônicas na figura 1, bem como nos títulos atribuídos a outras estampas, nomeadas Jardim Art Deco, Miami City e Miami Sky.

Figura 1: Estampa com motivo Art Déco da Coleção Miami.



Compilação do autor. Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço. Foto 2 e 3: Marcelo Soubhia.

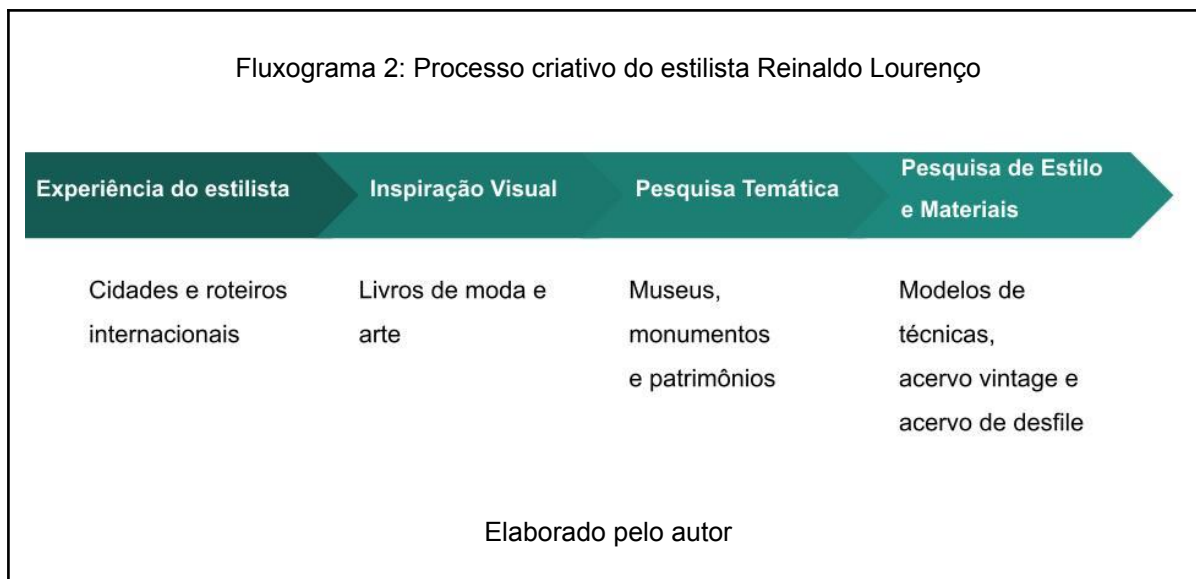
De acordo com Maia (2021, p.112), as pesquisas para o desenvolvimento de coleções de moda, envolvem, dentre outras, a “pesquisa temática e pesquisa dos elementos de estilo/materiais<sup>16</sup>”. Esta pesquisa temática, observada nos processos criativos de Reinaldo Lourenço, se vale das suas experiências em viagens às principais “capitais da moda”, aos destinos turísticos e rotas culturais internacionais, visitando museus e monumentos. Já a pesquisa de estilo, que subsidia o processo de confecção, envolve a reunião de diversos trajes e mostruários para a reprodução de algumas técnicas de design já desenvolvidas em seus desfiles anteriores, ou de peças chamadas vintage, adquiridas em brechós ou lojas de grife, afirmando a identidade da sua marca e diferenciando seu produto no mercado da moda.

O fluxograma 2 demonstra elementos do processo de criação, embora não pretenda “falsear a recursividade e simultaneidade do ato criador” (SALLES, 1998, p.22), já que as diversas fontes de inspiração do estilista podem acionar qualquer um dos elementos, não necessariamente da forma linear como apresentado.

---

<sup>16</sup> A autora indica cinco pesquisas fundamentais para o desenvolvimento do produto de moda, além das duas citadas no texto: pesquisa do comportamento de consumo dos clientes; pesquisa dos concorrentes/mercado; e pesquisa de tendências. Esses aspectos não serão tratados, pois se distanciam dos objetivos da pesquisa. Interessa investigar os temas e os estilos das coleções pois se relacionam ao patrimônio cultural e também aos acervos particulares do estilista.

Fluxograma 2: Processo criativo do estilista Reinaldo Lourenço



As pesquisas realizadas por Reinaldo Lourenço, juntamente com o apoio de sua equipe, reúnem documentos imagéticos, peças com modelos de design e técnicas têxteis, amostras de tecidos, estampas, aviamentos, materiais que são agrupados em um painel de criação<sup>17</sup>. Aquelas peças pesquisadas, que podem ser um traje histórico, social ou de moda, nesse caso, do próprio acervo do estilista, servem de referência para o desenho dos croquis, para a modelagem, para o padrão de estampas, para bordados e acabamentos. Assim, o estilista vai incrementando seu repertório estético e técnico para o desenvolvimento de novos produtos, utilizando materiais de diversas fontes - bibliográficas, iconográficas, mostruários enviados pelas indústrias têxteis, mas principalmente roupas e imagens de livros do próprio acervo particular, na figura 2 de um momento do processo criativo no ateliê.

<sup>17</sup> Também chamado de moodboard, segundo Maia (2021, p.162) “são uma forma de comunicação visual do projeto de moda [...], vão compor de forma simplificada e clara toda a informação de maior relevância e que melhor reforcem o conceito que se deseja realizar para o desenvolvimento da coleção, capturando a essência da marca e do conceito, exibindo a história, imagens de referência, tecidos, aviamentos, estampas e cores que influenciaram o processo criativo”.

Figura 2: Fontes de pesquisa do estilista Reinaldo Lourenço.



Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço. Foto: Juliette Bayen.

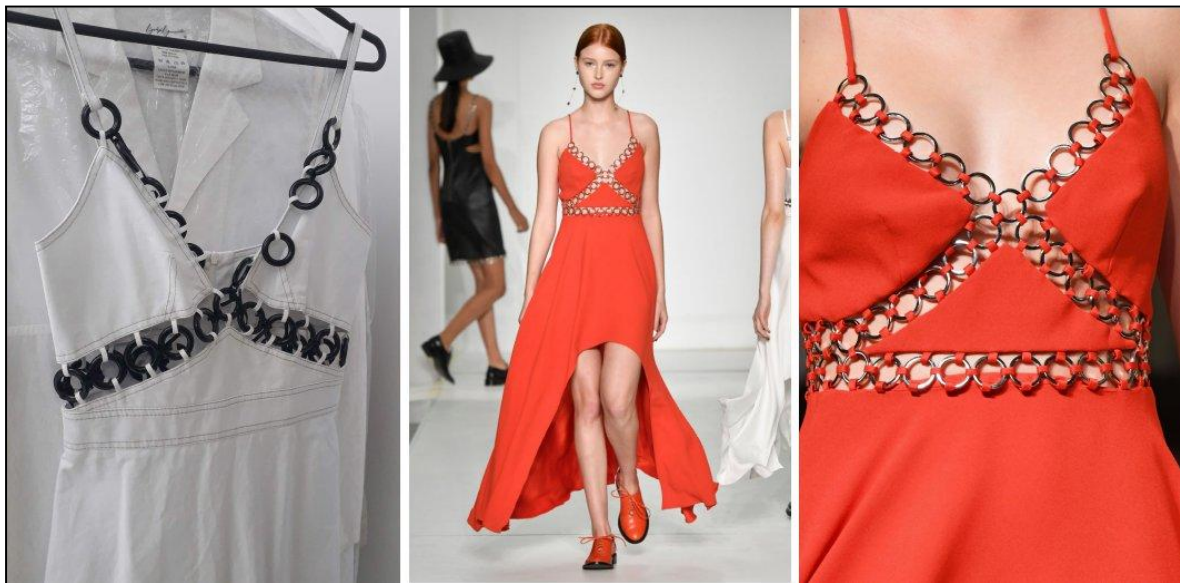
Assim, contextualizando a imagem e percebendo a função da preservação e uso do acervo nas dinâmicas produtivas da empresa, de acordo com Seivewright (2015, p.15), “pode ser que se explore os bolsos e os punhos de uma jaqueta [...] ou adote elementos de uma peça histórica de vestuário”. As peças de referência para o desenvolvimento de novos produtos compõem o acervo de trajes do estilista, são fontes criativas e de experimentação, conforme elucidam Renfrew e Renfrew (2010, p.28):

Os estilistas costumam guardar diversas bases de modelagem, a partir das quais podem desenvolver diferentes modelos [...]. São formas básicas aprimoradas, geralmente exclusivas, e resultado de intermináveis medições, provas e marcações. [...] Esses moldes são geralmente segredos guardados a sete chaves, pois são a base para a excelência do corte e do caimento [...], derivados de coleções anteriores podem ser incluídos para a referência futura, e estilistas também podem abrir peças de referência para estudar técnicas de construção e corte.

É possível identificar este processo por meio da coleção Miami, as funções, usos e pesquisas realizadas no próprio acervo do estilista, que inclui suas coleções passadas e outros trajes sociais e de moda, como se observa na figura 3 de uma peça vintage com técnica de design em argolas que se desdobram nos vestidos e

sandálias. Outro exemplo é a camisa bordada que faz referência a peça da grife Sandro Paris, o bordado richelieu referência a um lenço vintage (anexo C), a calça com folhas em camadas referência à peça da grife Gianni Versace, a estampa intitulada Jardim Art Déco referência à estampa de um vestido vintage, as mangas duplas referência a uma peça vintage dentre outras inspirações estéticas e técnicas em associações criativas. Assim, nos novos produtos desenvolvidos, as criações do estilista reverberam outras grifes e imagens de moda.

Figura 3: Design de um traje vintage na coleção Miami.



Compilação do autor. Fonte: imagem 1 registro do autor.  
Imagens 2 e 3, acervo Reinaldo Lourenço. Foto: Marcelo Soubhia.

Dessa forma, os estilistas interpretam as informações pesquisadas e transformam em silhuetas, texturas e tecidos, cores, detalhes, estampas e adornos (SEIVEWRIGHT, 2015. p.6). Acompanhando o desenvolvimento das coleções no ateliê de Reinaldo Lourenço, observamos que a primeira etapa vem da inspiração visual que define o tema; o segundo passo é a coleta de materiais para os estudos de técnicas; seguida do estudo de formas e estruturas da silhueta das peças, que são desenhadas em croquis, interpretados para as medidas do corpo e traduzidos em moldes, na figura 4.

Figura 4: Croqui, molde e peça da coleção Miami.



Compilação do autor. Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço.

Analisando croquis de teatro, Viana os descreve como um desenho inicial, simbolizando o que depois pode ser uma ilustração; que é o desenho desenvolvido pelo cenógrafo e figurinista para apresentar ao diretor, em seguida ele é enviado à costureira.

No passado não muito distante, ninguém pegava os croquis de volta e eles ficavam com a costureira, onde normalmente acabariam sendo descartados. Mas o croqui mudou de posição: perceberam que ele era um documento, que de alguma maneira registrava o que tinha sido aquele trabalho em determinados espetáculos. Os croquis hoje são em sua maior parte, guardados pelos próprios coreógrafos e figurinistas, que os incluem em seus portfólios e os conservam como prova ou demonstração de suas propostas criativas. (VIANA, 2015, p.264).

Observamos na pesquisa de campo que os croquis são desenhados preferencialmente pelo estilista, que encaminha o documento aos modelistas para a construção dos moldes de cada parte da peça. Os moldes são então enviados aos cortadores de tecidos para a elaboração da peça piloto - a primeira peça, identificada também como tela de modelagem, uma peça teste desenvolvida pela pilotista (costureira-chefe, especializada na criação de novos designers); para, em

seguida, após a provação da peça pelas equipes de Estilo, Costura e Financeiro, ser confeccionada em grade de tamanhos e escala de produção (anexo D).

Segundo Maia (2021, p.153), “o croqui tem a liberdade de ser uma representação mais artística”, é um esboço, sem a necessidade de grandes detalhamentos, pois serão desenvolvidos na ficha técnica<sup>18</sup>, documento que dá os direcionamentos para a confecção do produto final, na figura 5 a ficha técnica da peça junto aos tecidos na arara, orientando o trabalho da costureira.

Figura 5: Setor de costura da fábrica do estilista Reinaldo Lourenço.



Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço. Foto: Juliette Bayen.

Nesse sentido, os croquis e fichas técnicas registram algumas etapas do trabalho empreendido na cadeia produtiva da moda, bem como os profissionais envolvidos no processo de criação e confecção. Além do desenho das peças, por vezes, são anexados a esses documentos uma cartela de cores, amostras de tecidos e informações das peças, que dão o direcionamento para a confecção. Segundo Maia (2021, p.127), a cartela de cores também constrói significados e dá o tom da história da coleção; e os tecidos são selecionados de acordo “com a essência da marca, com o clima, com os preços praticados pela marca, pelo conceito proposto para a coleção e com a disponibilidade dos fornecedores” (idem, p.131).

---

<sup>18</sup> Segundo Maia, “a ficha técnica é o documento descritivo e essencial no planejamento de uma coleção, pois é a principal ferramenta de comunicação entre o estilista e os profissionais envolvidos na confecção. Sua correta utilização impacta no planejamento de compra, estoque, qualidade, tempo e custo de cada peça produzida” (MAIA, 2021, p.168).



A elaboração de desenhos no processo criativo das grifes de alta-costura, em Paris, são alguns dos requisitos necessários na filiação à Federação de Alta Costura e Moda<sup>19</sup>, pois garantem e comprovam a autenticidade, originalidade e exclusividade das peças. Segundo a Vogue Paris<sup>20</sup>, “a alta costura é uma ponta de lança em termos de criação, um laboratório fantástico de pesquisa, tanto em termos de artesanato quanto em inovação de design”, influenciando o mercado mundial e inspirando outras marcas. 'Alta-costura' é um termo legalmente protegido desde 1945 - uma marca registrada da França, uma propriedade intelectual e cultural parisiense, um título que só pode ser concedido (ou retirado por não cumprimento dos regulamentos necessários<sup>21</sup>) por uma comissão nomeada pelo Ministério da Indústria. De acordo com Grumbach (2006, p.141):

A alta costura é um savoir-faire [saber-fazer], um talento e um calendário [...]. Símbolo do luxo, a alta costura, que também tem o poder excepcional de perpetuar e institucionalizar as marcas que patrocina, não é, portanto, como costumamos dizer, uma sobrevivência obsoleta do nosso passado, mas, pelo contrário, um grande trunfo para o futuro de nossas indústrias. Os desfiles de moda nesta nova configuração mantêm sua absoluta necessidade.

O processo criativo em moda envolve, então, a pesquisa temática e de materiais, o desenho dos croquis, a seleção dos tecidos e definição dos designs - momento em que os primeiros moldes são elaborados para a confecção das peças-piloto, que possibilitam "transformar algo plano (papel ou tecido) em algo tridimensional" (SEIVEWRIGHT, 2015), conforme ilustra a figura 6, momento da construção da modelagem na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço.

---

<sup>19</sup> “A Fédération de la Haute Couture et de la Mode [fundada em 1868] reúne marcas de moda que fomentam a criação e o desenvolvimento internacional. Procura promover a cultura da moda francesa, onde a Alta Costura e a criação têm um grande impacto, combinando o know-how tradicional e a tecnologia contemporânea em todos os momentos. Contribui para fortalecer Paris em seu papel de capital mundial da moda. A Federação conta com cerca de uma centena de associados, entre os quais se destacam as marcas mais emblemáticas do cenário mundial”. Fonte: <<https://fhcm.paris/en/the-federation/>>.

<sup>20</sup> HENDRIK, Joris. The history of haute couture in numbers. Vogue France, 2021. Fonte: <<https://www.vogue.fr/fashion/article/the-history-of-haute-couture-in-numbers>>.

<sup>21</sup> Segundo a revista Vogue Francesa, “para se qualificar ao status de alta costura, as grifes devem criar roupas sob medida em um ateliê com ao menos 15 funcionários e 20 técnicos em tempo integral. As coleções devem ser apresentadas com um mínimo de 50 designs originais, incluindo looks diurnos e noturnos, apresentados ao público em janeiro e julho e criados para clientes particulares, sendo que cada peça requer mais de uma prova.

Figura 6: Setor de modelagem na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço.



Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço. Foto: Juliette Bayen.

Renfrew e Renfrew (2010, p.25) aponta que uma equipe de confecção é formada por "um modelista<sup>22</sup>, um cortador de peças-piloto, um costureiro pilotista<sup>23</sup> e um gerente de custos e produção. Também pode haver pessoas especializadas para a seleção de tecidos e aviamentos, designers de estampas". Na figura 7, os profissionais cortam os tecidos separadamente para que a estampa se alinhe na costura, proporcionando um melhor acabamento.

---

<sup>22</sup> O modelista desenvolve os moldes de cada parte da peça de roupa, a partir dos croquis desenhados pelo estilista.

<sup>23</sup> O costureiro pilotista é especializado em adaptar novos designs. Ele trabalha junto ao modelista para criar os moldes e as primeiras peças-piloto cortadas no tecido. Seu ofício se diferencia do trabalho de um costureiro de produção industrial - que recebe os tecidos já cortados junto a uma ficha técnica da peça, contendo o croqui do estilista, medidas exatas e detalhes sobre aviamentos e acabamentos elaborados pelo modelista. Imagem deste momento apresentada na figura 5.

Figura 7: Setor de corte na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço.



Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço. Foto: Juliette Bayen.

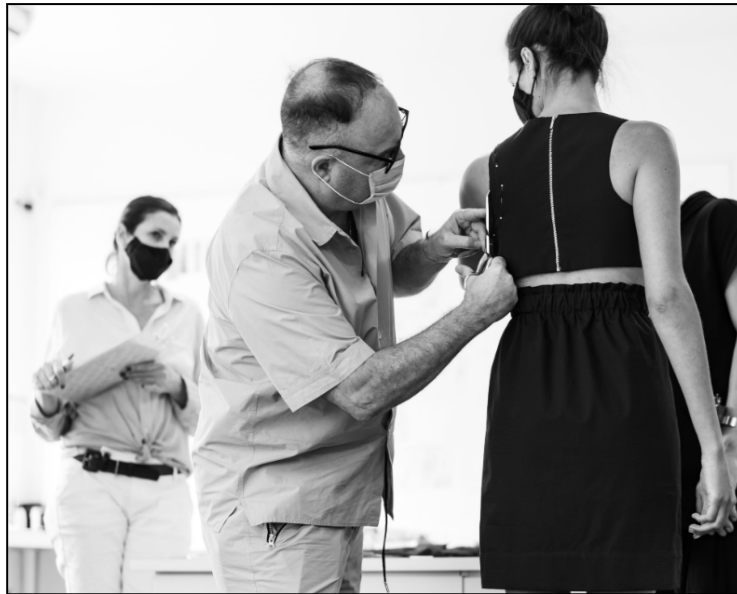
Desde o início da história da sua marca, Reinaldo sempre esteve atento à exclusividade da roupa, à qualidade dos materiais utilizados e na busca da perfeição do corte. Sua trajetória iniciou-se de forma autodidata, posteriormente se especializando no Studio Berçot (anexo E), reconhecida escola de moda de Paris, em curso oferecido em São Paulo, ocasião em que o estilista aprendeu “a desenhar roupas com a cabeça e com a mão e a estar sempre atento ao futuro da moda”<sup>24</sup>. Segundo o próprio estilista, “as pessoas só olham para o lado glamouroso da moda, mas minha rotina é de operário, dentro de uma fábrica com 60 funcionários, onde produzo a maior parte das peças que vendo e resolvo questões administrativas o tempo todo”<sup>25</sup>. A figura 8 registra um momento de trabalho do estilista modelando a peça no corpo da modelo.

---

<sup>24</sup> ROGAR, Silvia. A roupa nova do Rei. Vogue Brasil, janeiro 2016.

<sup>25</sup> (Idem).

Figura 8: Reinaldo Lourenço ajustando a peça na modelo de prova.



Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço. Foto: Juliette Bayen.

Trabalhando com o estilista, esses profissionais, dentre outros, são responsáveis pela concretização do valor e projeção da coleção no aspecto criativo, técnico, comercial, midiático e cultural das peças, conforme se observa na figura 9 em um registro do trabalho no ateliê, em um momento de Reinaldo Lourenço junto ao modelista e a modelo de prova.

Figura 9: Desenvolvimento de coleção do estilista Reinaldo Lourenço.



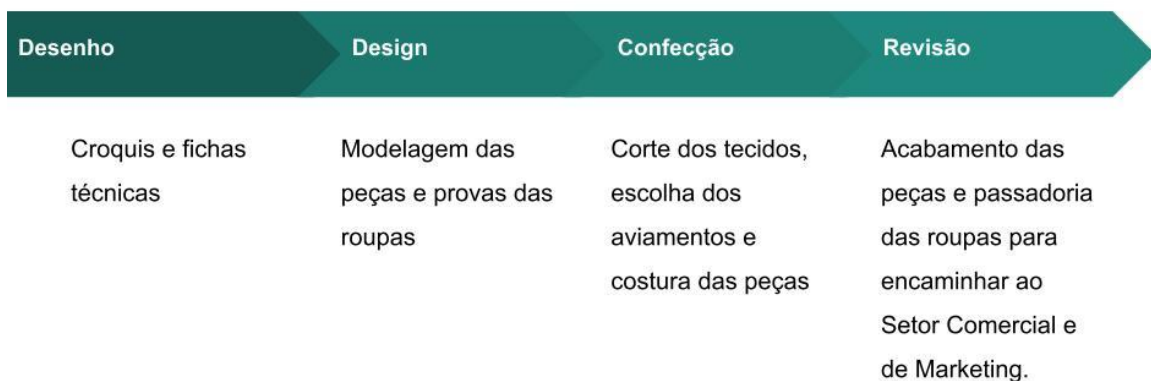
Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço. Foto: Juliette Bayen.

Assim, é possível identificar no ciclo do confeccionar o desenvolvimento do processo de produção a partir do desenho dos croquis, da construção dos moldes, dos cortes dos tecidos, da costura das peças e acabamentos das roupas - atividades sistematizadas no fluxograma 3. Na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço, as equipes de criação, confecção e marketing atuam para desenvolver um produto único, exclusivo e competitivo, com diversas referências estéticas e influências culturais. Para ele, “uma roupa tem que ser pensada para ser especial, [...] tem de fazer uma moda que realmente traga algo novo, que encante”<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> ALONSO, Maria Rita. O reinado do chique. O Estado de São Paulo. Caderno 2. p.C6. 21 de abril de 2019.

Fluxograma 3: Processo produtivo na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço



Elaborado pelo autor.

Este encantamento, segundo Maia (2021, p.196), “está relacionado à percepção de valor que o cliente tem sobre a marca”, valores criados por diversos profissionais especializados e diferentes empresas do setor que projetam a marca de Reinaldo Lourenço através de produtos de luxo e experiências com a sua moda. De acordo com Passarelli (2010, p.30), “excetuando-se os aspectos eminentemente tangíveis [...], todos os outros aspectos são intangíveis e muito importantes para a formação de demanda de bens de luxo”. Ainda segundo o autor (idem, p.19), “a quase totalidade da demanda por bens e serviços [está] ligada aos desejos e não às necessidades”. O autor ainda indica alguns elementos exclusivos presentes nesses objetos: beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, preço superior, escassez (idem, p.22-23), todas características percebidas nas peças e nas narrativas sobre a marca do estilista.

Na perspectiva do design gráfico, a imagem de uma marca é composta por um nome, logotipo, cores, “de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregna todos os atos e momentos em que uma marca atinge o consumidor” (PETIT, 2003, p.13), em todos os pontos de contato que o cliente tem com a marca - como as redes sociais, sites, embalagem, vitrine, atendimento, etc. Segundo Maia (2021, p.196) “o ponto principal desta estratégia é pensar na experiência”. Na figura 10, a expressão

gráfica inspirada nos edifícios históricos de Miami, replicada na estamperia de algumas peças. A cada nova temporada é criado um logotipo que dialoga com o tema da coleção.

Figura 10: Logotipo da coleção Miami.



Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço.

Na leitura de Remaury, a marca passa a fazer parte do valor do objeto de consumo, agregando uma história cada vez mais complexa e, sobretudo imaterial, ou seja, “uma história que não apenas enalteça as qualidades objetivas do produto, mas também dê cada vez mais importância às evocações subjetivas, até que se torne sua própria história” (REMAURY, 2005, p.14-15). Por metonímia, diz-se que se veste um ‘Reinaldo Lourenço’, a persona do estilista.

O discurso do ‘encantamento’ e da ‘experiência’ com a moda criada pelo estilista Reinaldo Lourenço e equipe, a dimensão criativa do tema das coleções, o uso de matérias-primas originais, o design e cortes inovadores, o uso de referências patrimoniais e marcos culturais dos lugares que visita para dar autenticidade à produção, a exclusividade das apresentações em desfiles - qualidades da marca atribuídas pela mídia, são recursos convertidos em ativos econômicos.

A economia criativa, segundo Howkins (2013, p.14-17), engloba as transações contidas nos produtos criativos, contexto que se insere “um bem ou serviço resultante da criatividade e que tem valor econômico”, pois o diferencial dos produtos ‘de marca’ - que “pode ser um bem físico, um serviço, um logo, uma pessoa, um lugar, uma organização, uma ideia” (PASSARELLI, 2010, p.45), é o que possibilitará ganhar mercado e concorrer nos circuitos cada vez mais internacionalizados.

Marca é a questão mais importante na economia moderna [...]. No cotidiano, quando falamos de marca, estamos nos referindo a algo maior, que surge a partir da criação de um elevado nível de conhecimento, reputação e posicionamento no mercado [...]. Como decorrência do crescimento da importância das marcas no mundo dos negócios, vimos emergir, de pouco tempo pra cá, uma nova área na ciência da administração: o *branding*, especializado em estudar o processo de criação, desenvolvimento e gestão de marcas (PASSARELLI, 2010, p.45-46).

Em sua trajetória de 38 anos no setor, os negócios da empresa têm crescido, sua marca tem se legitimado no mercado e nas mídias, se projetado para o campo da cultura e seu nome se estabelece como um dos mais prestigiados estilistas brasileiros contemporâneos, nomeado pelas revistas especializadas como “Rei”. Seus desfiles são concorridos pelo trabalho criativo e autoral desempenhado por sua equipe, suas coleções são esperadas por lojistas, clientes e amigos da marca, suas peças são tidas como únicas pelos tecidos, estampas, costura e acabamento.

A busca para ‘encantar’ por meio da moda, superando o utilitarismo da mera vestimenta, sugere a ideia de que essa moda, traduzida como uma ‘experiência’, permite não só a ‘distinção social’, como também cria um atributo gerador de ‘renda monopolista’ (Harvey, 2005). Emprestamos o conceito de ‘renda monopolista’ de David Harvey, que o utiliza, entre outras coisas, para explicar o uso de aspectos culturais de um lugar como marcos distintivos para produtos, serviços ou mesmo destinos turísticos, o que possibilita estabelecer um preço único, dados os traços culturais exclusivos que expressam. Essa mesma lógica, de certa forma, pode ser observada na coleção Miami e nos permite interpretar a dimensão exclusiva adquirida pelos objetos de moda que se nutrem das referências culturais locais, agregados à exclusividade do saber-fazer do estilista e sua equipe. Para ‘encantar’, cria-se um produto único e então, cobra-se por ele um ‘preço único’ também.



Assim, o ciclo do criar requer também a mobilização de uma rede profissional e especializada de agentes da moda para, além de criar roupas, criar valor e projeção às peças, acionando inclusive instituições museológicas e culturais para o lançamento de novos produtos. De acordo com Passarelli, os produtos e serviços do segmento de luxo possuem preço superior e, como consequência:

O consumidor, além dos recursos financeiros para adquiri-los, precisa de uma justificativa mental para sancionar a compra. As justificativas mais frequentes são: qualidade, durabilidade, desempenho, design e exclusividade [...]. Não se trata, exclusivamente, de uma questão de preço. Os produtos e serviços de luxo são caros, como consequência de um conjunto de atributos (PASSARELLI, 2010, p.39-40).

Esses atributos são criados e valorizados por uma rede de agentes e instituições que projetam a moda, o estilista, os produtos e, conseqüentemente, os lugares que lhe serviram de inspiração, suas histórias e seus patrimônios. Segundo Harvey (2005, p.229), as empresas estão interessadas em lucros, “mas também envolve cultura em todos os seus sentidos [...] e, impõe a procura de critérios de especialidade, singularidade, originalidade e autenticidade em cada um de seus domínios”.

A moda empresta seus meios ao espetáculo, “o desfile encena o corpo em reconstituições caprichadas, dignas dos cenários de teatro ou cinema. Os criadores, então, jogam com a ambigüidade de sua profissão e podem ser julgados por sua qualidade como diretores” (LAPPARTIENT, 2006, p.262). Esse sentido foi observado numa ambivalência da moda contemporânea, com a criação de valores e discursos sobre a marca, na clara tradução de Reinaldo Lourenço como um estilista criativo, um “estilista-artista”, como sugere Basbaum (2013), cujos produtos carregam um componente cultural, de criação e artístico.

Concluimos assim, que o ciclo do criar / confeccionar envolve tanto uma criação objetiva, que mobiliza saberes, maquinários, infraestruturas, matéria prima, profissionais com diferentes qualificações, enfim, constitui uma cadeia produtiva na dimensão do sensível, quanto um trabalho de caráter mais subjetivo, que mobiliza narrativas, constrói discursos orquestrados junto da mídia especializada e mobiliza o campo simbólico do patrimônio cultural. Vejamos como a etapa de apresentação da coleção se imbrica a esse trabalho ao mesmo tempo material e simbólico.

## 1.2. Ciclo do apresentar coleções de moda

A apresentação de coleções de moda em desfiles é uma “ferramenta de marketing, um meio de comunicação ou atividade pela qual se transmite o *leit-movit* [ideia, conceito] de uma coleção” (VILASECA, 2011, p.7). Segundo a autora, “uma vez que o estilista tenha idealizado e confeccionado sua coleção, a prioridade é torná-la conhecida, e a passarela é uma forma de comunicação ideal para mostrá-la” (idem, p.9). A passarela se apresenta, assim, como “o lugar exato do acontecimento da moda contemporânea” (MAIA, 2013, p.44). Logo, os desfiles também podem ser entendidos como “o lugar da legitimação do valor do nome de autor”, da assinatura de um estilista (MAIA, 2021, p. 210).

Participar da programação das chamadas “semanas de moda”, faz parte da construção dos atributos ao produto, do encantar de uma coleção, da experiência com uma marca, visto que “tem como objetivo gerar negócios, notícias, fortalecer a marca, além de divulgar uma nova imagem de moda” (MAIA, 2021, p,211). A coleção Miami foi apresentada na maior e mais importante semana de moda da América Latina, abrindo a programação do São Paulo Fashion Week - SPFW<sup>27</sup>, desfilada no dia 22 de abril de 2019, no Centro Cultural Farol Santander. O local de lançamento mostrou-se estratégico para aludir ao conceito da coleção por sua arquitetura e decoração Art Déco<sup>28</sup>. Segundo Braga e Prado (2011, p.570):

A Semana de Moda que conquistou maior visibilidade no Brasil [...] surgiu em 1996, em São Paulo, com o nome de Morumbi Fashion Brasil por iniciativa do produtor Paulo Borges e sua empresa, a Luminosidade. Até então, realizações similares - como a Semana de Estilo Leslie, do Rio [de Janeiro], ou o Phytoervas Fashion, de São Paulo - não haviam conseguido engendrar formatos e periodicidades apropriados aos lançamentos de coleções de moda, por estação.

---

<sup>27</sup> Percebemos que os títulos dos eventos carregam o nome de seus patrocinadores - Shopping Morumbi, Cosméticos Phytoervas e, atualmente, o Banco Santander, que se apresenta como “o Banco da Moda no Brasil”, como se analisa a seguir.

<sup>28</sup> “O termo art déco, de origem francesa (abreviação de arts décoratifs), refere-se a um estilo decorativo que se afirma nas artes plásticas, artes aplicadas (design, mobiliário, decoração etc.) e arquitetura no entreguerras europeu. O marco em que o ‘estilo anos 20’ passa a ser pensado e nomeado é a Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, realizada em Paris em 1925. [...] Predominam as linhas retas ou circulares estilizadas, as formas geométricas e o design abstrato. Fonte: <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>>.

Em perspectiva histórica, segundo Evans, “Charles Frederick Worth é geralmente considerado o primeiro a apresentar suas criações em manequins vivos. A primeira referência discreta a um desfile na Maison Worth remonta a 1870” (EVANS, 2006, p.71). A autora menciona que esses desfiles eram organizados nos salões dos ateliês para atender compradores estrangeiros de lojas de departamento e que, a partir de 1920 essas apresentações tornam-se periódicas e fixas no calendário da moda, transformando-se em eventos sociais cada vez mais ilustrados em revistas especializadas. No Brasil, este formato de desfiles no próprio ateliê, anterior à organização do setor para os lançamentos das coleções em Semanas de Moda, também foi realizado pelo estilista Reinaldo Lourenço.

Os desfiles de moda se estabeleceram em um cenário de descobertas científicas e inovações tecnológicas na virada do século XIX para o XX, momento que impactou as relações de trabalho, os meios de comunicação e a sensibilidade cultural, dentre outras dimensões individuais e coletivas. A partir de 1900, passam a simbolizar “a estética modernista e, ao fazê-lo, revelaram os vínculos secretos geralmente mantidos entre a alta costura francesa e a indústria” (EVANS, 2006, p.72), uma indústria do luxo, de profissionais especializados, que criam peças únicas, confeccionada com matérias primas de qualidade, utilizando técnicas artesanais e artísticas, bem como agrega um imaginário social em torno destes desfiles, das coleções, dos estilistas.

Os primeiros desfiles de moda estavam relacionados ao teatro e se desenvolveram ao mesmo tempo que o cinema, já em 1895. Há semelhanças visuais entre o efeito de “congelar o quadro” de uma fileira de manequins em um desfile e a silhueta humana no cinema [...]. Além dessas semelhanças visuais entre filme e desfile, o cinema também se tornou um vetor de moda junto ao grande público. [...]. O movimento, em sua relação concomitante com o tempo e a velocidade parecia capturar a essência da vida contemporânea [...]. O mesmo imperativo estimulou o desfile de moda: um desejo de materializar a modernidade (EVANS, 2006, p.72).

Segundo Sackrinder (2006, p.105), o desfile de moda foi originalmente concebido como um veículo de marketing cujo principal objetivo era vender produtos diretamente aos clientes e compradores. Vilaseca (2011) estabelece uma classificação de formatos e gêneros de desfiles, arranjados em: i. desfiles de imprensa, ii. de alta-costura, iii. de *prêt-à-porter*, iv. de salão, v. de celebridades, vi.

audiovisuais e virtuais; apresentados em estilo a) clássico, b) teatral ou c) conceitual; características que agregam outros sentidos a essas apresentações.

Nesse sentido, a coleção Miami pode ser entendida como uma apresentação de *prêt-à-porter*, composta por roupas que serão produzidas em escala e poderão ser encontradas nas lojas até seis meses depois da apresentação. Se adequa ao gênero clássico, categoria que objetiva exibir o conjunto de roupas de maneira simples. São, no entanto, coleções de luxo, pois "os custos gerados nos desfiles, pela publicidade, pelo uso de matérias-primas de alta qualidade e pela produção em série, ainda que não em massa, fazem com que as roupas se transformem em objetos caros" (Vilaseca, 2011, p.78).

Na apresentação da coleção Miami, a "simplicidade", contudo, é relativa, pois os desfiles do estilista Reinaldo Lourenço, principalmente as coleções inspiradas em cidades e apresentadas em museus e monumentos, mobilizam diversos elementos estratégicos de valorização e projeção. É importante apontar a excepcionalidade dessas apresentações temáticas, considerando o alto investimento em produtos de qualidade, nos serviços exclusivos e nos profissionais especializados. Observamos que alguns desfiles têm objetivos mais comerciais, utilizando outros recursos de lançamento das coleções. Segundo Kamitsis, "desfiles sazonais permanecem no registro do classicismo de boa qualidade, sem decoração ou encenação supérflua, para focalizar a atenção em roupas, texturas, cores" (KAMITSIS, 2006, p.169).

Segundo Reinaldo Lourenço, "a moda hoje é produto. Nos anos 1980 e 90, a gente tinha mais chance de mostrar o talento artístico. Hoje as pessoas querem uma roupa que elas possam usar"<sup>29</sup>. Contudo, o estilista privilegia o lançamento de suas coleções em desfiles com um sentido artístico, mobilizando referências culturais para a construção do que já classificamos como uma 'experiência' contida no vestir de suas peças. O desfile da coleção Miami constitui para nós, parte de um espetáculo, se visto em correspondência ao que Viana analisa ser o espetáculo nas artes cênicas, como "o todo da encenação [...], levando ao espectador uma obra de arte completa" (VIANA, 2010, p.27).

---

<sup>29</sup> ALONSO, Maria Rita. O reinado do chique. O Estado de São Paulo. Caderno 2. p.C6. 21 de abril de 2019.

É assim que alguns desfiles de moda se valem da linguagem do espetáculo, mobilizando elementos cenográficos, coreográficos, trajes, maquiagem, iluminação, sonoplastia, entre outros recursos do campo da produção de eventos culturais e artísticos. As apresentações das Semanas de Alta Costura reforçam que “o desfile teceu, desde a sua criação, vínculos com o espetáculo do qual se apropriou dos meios. O penteado, a maquiagem, a música e a luz têm um papel de narração, como no teatro e no cinema” (LAPPARTIENT, 2006, p.253). De acordo com Muller:

Esses desfiles são significativos porque acontece algo que só pode existir em espetáculo ao vivo e efêmero. Você tem que estar lá para capturar um momento único de graça, emoção e excitação. São também eventos que evidenciam em imagens fortes as reviravoltas na história do gosto, do visual ou do estilo. Momentos onde o conteúdo lúdico e o conteúdo informativo do desfile formam uma dupla harmoniosa que deixa a mensagem de moda perfeitamente clara (MULLER, 2006, p.189).

Segundo Sackrinder (2006, p.108), “o desfile é mais curto do que no passado<sup>30</sup>, o que, em particular, aumenta seu impacto”. A autora ainda discorre sobre algumas evoluções do desfile, que orientam a apresentação não apenas dos trajes de moda, ganhando destaque também o conjunto de elementos estratégicos de valorização e projeção, como a escolha do local do desfile, a trilha sonora, a iluminação, a seleção das modelos, a maquiagem, o cabelo. “O espetáculo passa então a prevalecer sobre o detalhe da roupa” (LAPPARTIENT, p.267), que poderá ser melhor observada na circulação das imagens das peças na internet, revistas e jornais. A partir da década de 1980 a imprensa não especializada passa a cobrir as semanas de moda e participar dos desfiles, buscando “seduzi-la porque não é a riqueza dos tecidos, a queda da roupa que vamos lembrar, mas sim a atmosfera geral do desfile” (JAN, 2006, p.217). Desse modo:

A combinação destes diferentes elementos [do espetáculo] visa fortalecer a imagem da marca através da criação de uma atmosfera única. Por fim, esta encenação também permite à marca afirmar a sua diferenciação num ambiente competitivo. Assim, os desfiles permitem transmitir uma mensagem forte duas vezes por ano, vetor de expressão de um viés, sendo um dos grandes objetivos afirmar a singularidade da marca (SACKRINDER, 2006, p.108).

---

<sup>30</sup> Segundo Sackrinder (2006, p.108), “a duração de um desfile, que era de duas a três horas no início do século 20, foi reduzida para aproximadamente uma hora na década de 1950. Hoje, tem duração média de quinze minutos”. O número de peças apresentadas também foi reduzido.

Seguindo a reflexão sobre o desenvolvimento histórico dessas apresentações, sobre as funções do desfile de moda, Vilaseca refere-se ao público alvo: inicialmente composto por clientes e compradores, se expandiu para incluir jornalistas, musas dos estilistas e celebridades do mundo do cinema, da música, do esporte, da moda: “personagens midiáticos que costumam atrair a atenção da imprensa” (VILASECA, 2011, p.149). Logo, a imprensa e o mercado editorial desempenham um papel estratégico relevante na projeção da moda e na criação de discursos que incorporam outros sentidos, muito além da dimensão de vestimenta. Valorizam, “não só as coleções e os profissionais, estilistas em si, como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda (HINERASKY, 2006, p.7).

As primeiras revistas especializadas em moda foram editadas a partir da segunda metade do século XIX. A veiculação foi inicialmente transmitida “pelos jornais e revistas, depois pela televisão, e hoje em dia pela internet” (GODART, 2010, p.124). A primeira revista especializada em moda - Harper’s Bazaar, foi criada em 1867, difundindo estilos por meio de gravuras; publica pela primeira vez uma fotografia na capa em 1888, anunciando a função desta invenção como artifício e “possibilidade inovadora de informação e conhecimento, [...] e também como forma de expressão artística” (KOSSOY, 2001, p.25). A primeira edição nacional da Bazaar foi veiculada em 2011, publicação inaugurada com uma fotografia da top model brasileira Gisele Bündchen na capa. Uma ação estratégica relevante à análise é um momento particular na história do título internacional, a realização da exposição comemorativa aos 150 anos da ‘Premier Magazine de Moda’, título da exposição de 2020, no Museu de Arte Decorativa de Paris<sup>31</sup>.

De acordo com Vilaseca (2011, p.9), “a imprensa e os compradores serão seus principais interlocutores, além dos clientes habituais e amigos da grife”. Na empresa do estilista Reinaldo Lourenço, o setor de Marketing é responsável pela produção dos desfiles, incluindo a definição da lista de convidados e envio dos convites (anexo F) para as principais revistas especializadas e jornalistas de moda; para empresários do ramo do vestuário, acessórios e beleza; para compradores do varejo e atacado; e demais clientes e amigos da marca, como modelos, cantoras, atrizes, apresentadoras de TV etc. Estrategicamente, as personalidades fazem questão de mostrar seu apreço pelos estilistas usando conjuntos completos da grife

---

<sup>31</sup> Para mais informações, acessar <<https://madparis.fr/harper-s-bazaar>>.

no dia do desfile, exibição que pode ser percebida como um desfile de celebridade<sup>32</sup> (VILASECA, 2011). Na figura 11, as modelos e ‘amigas da marca’ Isabela Fiorentino, Cássia Ávila e Fernanda Mota vestem peças desfiladas na temporada anterior; A peça que Fernanda veste ilustrou a campanha da marca com a atriz da rede Globo Letícia Colín.

Figura 11: Isabela Fiorentino, Cássia Ávila e Fernanda Mota no desfile da coleção Miami.



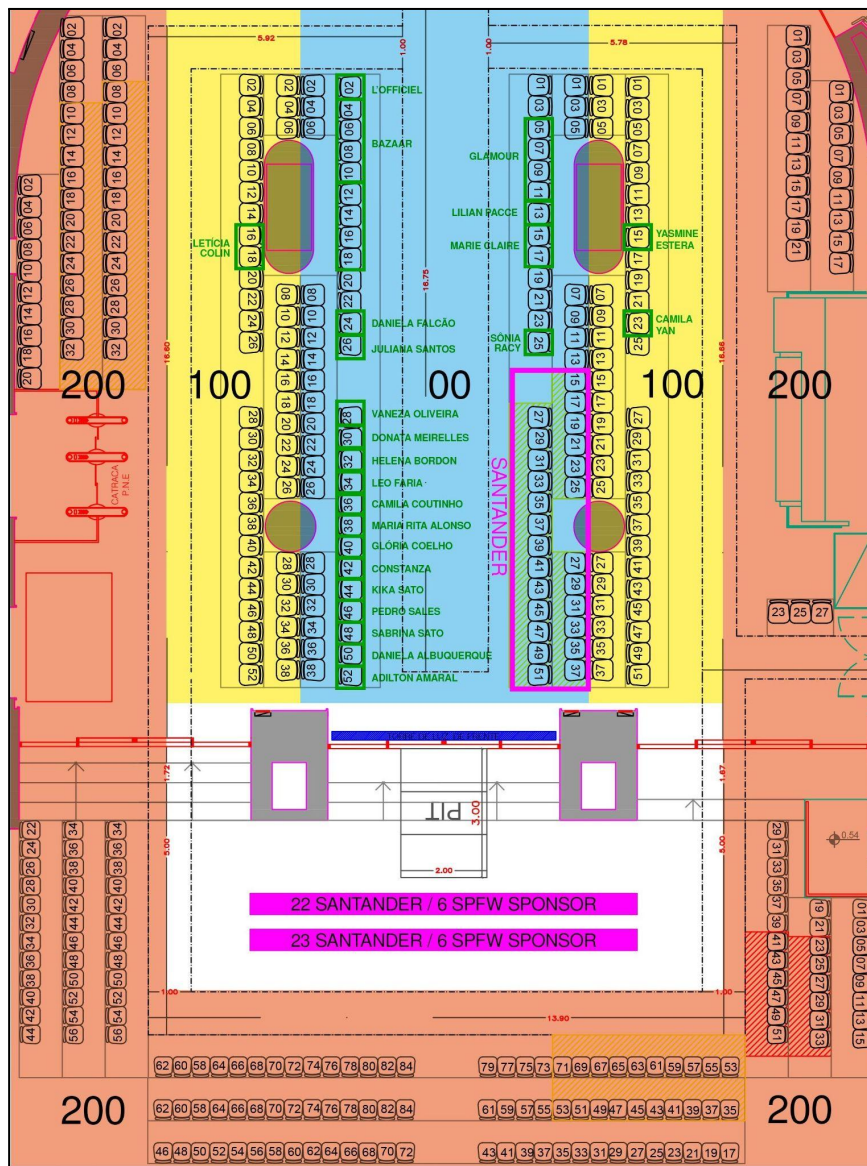
Fonte: Site Alamy Images.

Retomando o receituário estratégico, após a definição da lista de convidados, “a assessoria de imprensa será encarregada do ‘seating’, que é a distribuição dos lugares em que sentarão pessoas que assistirão ao desfile” (VILASECA, 2011, p. 152). A primeira fila de assentos junto à passarela fica reservada “para os jornalistas mais influentes, os melhores compradores e os rostos conhecidos” (idem).

<sup>32</sup> Segundo Vilaseca (2011, p.81), “atrizes, cantores, aristocratas e políticos se transformam em modelos em caráter de exceção e desfilam com extremo profissionalismo em cada uma de suas aparições públicas”.

Além da participação de jornalistas de moda e editores de revistas especializadas, também é importante a presença de fotógrafos e cinegrafistas. A figura 12 ilustra a seleção e organização dos convidados do desfile Miami ocorrido no Farol Santander.

Figura 12: Planta do desfile da coleção Miami no Farol Santander.



Planta baixa do espaço do desfile indicando o assento privilegiado dos principais convidados da imprensa: profissionais das revistas Vogue, L'Officiel, Harper's Bazaar, Glamour, Marie Claire, dos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, dentre outros. Logo, um dos objetivos das grifes é ocupar o maior espaço nas mídias para aumentar a sua visibilidade.

Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço.



Segundo Lécallier (2006, p.123), “de testemunha, o fotógrafo passou a ser ator no desfile”. Analisando o papel desse agente no século XX, o acesso desses profissionais a essas apresentações nem sempre foi irrestrito, “refletindo o papel contraditório que a fotografia desempenha no lançamento de uma nova coleção: ao mesmo tempo que amplia os efeitos promocionais do desfile, expõe os modelos à cópia” (SACKRINDER, 2006, p. 113). Nos anos 1920, ainda segundo a autora, a alta costura francesa se organizou implementando medidas de proteção. Com o objetivo de preservar a propriedade industrial, o arquivamento de modelos se difundiu, assim como o controle da distribuição de imagens na imprensa (idem, p.121). Essa preocupação gerou processos de arquivamento desses documentos, formando as primeiras coleções das grifes de alta costura. São registros com grande potencial informativo sobre as memórias desse contexto da moda, com suas relações sociais e dimensões do trabalho estético e técnico desenvolvido no interior dos ateliês.

Ainda sobre a função da imprensa<sup>33</sup>, “como efeito cascata, as publicações orquestradas pelos jornalistas terão, posteriormente, uma influência considerável nas vendas da coleção para os clientes finais” (SACKRINDER, 2006). Logo, a produção de desfiles e a divulgação dessas imagens nas mídias são ações estratégicas, “um ponto de ancoragem no qual a marca poderá contar para desenvolver e nutrir sua imagem, sua oferta de produtos, sua comunicação, sua abordagem comercial” (idem). Assim, segundo Yanaze (2012), “o marketing, como forma de gestão empresarial, pressupõe um compromisso de investimentos internos e externos e a previsão de seu conseqüente retorno”.

As figuras 13 e 14 ilustram duas reportagens sobre a coleção Miami. A primeira, positiva, do jornal O Estado de São Paulo, intitulada “O reinado do chique” - um dos adjetivos utilizados nos discursos atribuídos à qualidade do trabalho de Reinaldo Lourenço e equipe. Na ocasião, a jornalista Maria Rita Alonso acompanhou os preparativos da coleção e do desfile, registrando em entrevista alguns elementos do processo criativo, as referências temáticas, a seleção de

---

<sup>33</sup> Vale destacar ações paralelas da mídia que também dão visibilidade à Reinaldo Lourenço, como sua participação como jurado de um reality show de moda - versão brasileira do programa norte americano Project Runway, exibido em 2011 na Rede Bandeirantes, ao lado da apresentadora Adriane Galisteu, do estilista Alexandre Herchcovitch e da editora da revista Elle, Susana Barbosa.

matérias-primas, os modelos das peças, além de informar o trabalho de organização do acervo particular.

A segunda resenha, publicada no jornal Folha de São Paulo, intitula-se: “Reinaldo Lourenço tenta dar verniz elegante à cafonice de Miami”. Não obstante o título negativo, o jornalista conclui que “se é cafona ou não, pouco importa, Miami está aí para provar a receita do sucesso”. Essa disputa de narrativas parece ter impacto econômico nas coleções, como lembra Vilaseca (2011, p.10), “é somente quando consegue um aumento de pedidos em seu showroom, graças às resenhas positivas de sua coleção, que recuperará parte do investimento”.

Figura 13: “O reinado do chique” no jornal Estado de São Paulo.



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço.

Figura 14: “Reinaldo Lourenço tenta dar verniz elegante à cafonice de Miami” no jornal Folha de São Paulo.

## Reinaldo Lourenço tenta dar verniz elegante à cafonice de Miami

**Pedro Diniz**

**SÃO PAULO** Dizem que o caфона está na moda. Reinaldo Lourenço parece saber bem disso. Foi parar em Miami, nos Estados Unidos, para pescar referências de seu desfile, que abriu a 47ª edição da São Paulo Fashion Week, nesta segunda-feira (22), no centro.

Certo de que o conceito sobre a feitura é mutável, o estilista arriscou estampar os antigos prédios art déco que circundam a parte sul do balneário em peças de alfaiataria e vestidosinhos esvoaçantes.

As luzes dos néons que iluminam essas construções tingiram parte da coleção, meio fúcsia. Um cenário tão kitsch quanto a mistura exêntrica de blagueiras, madames e compradoras que se amontoaram nos bancos hipercoloridos dispostos pelo Farol Santander, onde ocorreu o desfile.

Lourenço, um dos estetas mais interessantes do calendário da São Paulo Fashion Week, preferiu um porto seguro, ou melhor, um pedaço de areia segura para não derapar no asfalto. Foi da praia que ele tirou as hot pants combinadas a camisas bem cortadas, com fenda nos ombros ou nas costas, arrematadas por cintos e bolsas a tiracolo.

A camisaria com detalhes em laise —tecido de algodão com bordados vazados— e a série de vestidos de couro com partes unidas por ilhoses de metal são comuns ao trabalho do designer, que fica na zona de conforto ao apostar num bloco inteiro dessas peças.

Especialista em modelagem, Lourenço cria saias envelopadas de couro, que podem ser abertas para revelar shorts para dias quentes.

É como se, no meio de tanto amarelo-berrante, rosa-bebê e verde-qualquer-coisa, o estilista tentasse dar verniz elegante à cafonice intrincada e, em alguma medida, festejada da Flórida dos notívagos.

Essa noite de clima ameno é um cartão-postal para os mais de 400 mil brasileiros que vivem ali e para os endinheirados que saíram do Brasil para viver a realidade plastificada em Miami. Lourenço, esperando, cria pensando neles.

Ainda que no bloco final de vestidos degradê ele pareça copiar criações recentes do britânico Christopher Kane e o outono 2018 da grife americana Sies Marjan, novo hype dos EUA, o estilista acerta o meio entre a estética ensolarada e a rigidez da metrópole.

Se é caфона ou não, pouco importa. Miami está aí para provar a receita do sucesso.



Modelos desfilam para Reinaldo Lourenço na SPFW. Eduardo Carmin/Photo Premium/Agência O Globo

Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço.

Assim, a imprensa assume um papel importante na comunicação da moda contemporânea, veiculando imagens do desfile, de campanhas, de editoriais, e informações sobre o processo criativo e produtivo, valorizando a marca do estilista, construindo discursos sobre as coleções e fazendo circular suas imagens. Uma análise das reportagens permite perceber a construção de significados sobre as coleções, a atribuição de valor à experiência do estilista nos lugares-inspiração e às pesquisas realizadas na criação e confecção das peças, evidenciando como aspectos do patrimônio cultural são catalisados na projeção da marca e como a mídia pode influenciar a decisão de consumo. O desfile é a ocasião onde se concretizam todos os esforços empreendidos desde a criação e a produção da coleção.

Ou seja, para se desenvolver uma coleção, de sucesso ou não, não basta cumprir as etapas objetivas de produção, como um receituário de processos de criação, confecção e apresentação. Parece ser crucial articular esforços e construir estratégias numa rede ‘colaborativa’ de agentes e instituições que atuam no campo narrativo e simbólico, valorizando, projetando e ressignificando as coleções através da construção de discursos em torno de cada ciclo, do estilista e da sua marca.

Hoje, o objetivo dos designers que colocam em prática estratégias de vanguarda não é se alçar ao status de artistas, mas sim, adquirir uma forma de capital simbólico que melhore seu status de criador de moda. É nessa condição que suas criações chamam tanto a atenção dos meios de comunicação de massa e influenciam o desenvolvimento ulterior das tendências de moda (CRANE, 2011, p.204).

É assim que a apresentação na passarela se projeta como uma plataforma comercial e cultural que, apesar da efemeridade do espetáculo, envolve grandes investimentos em recursos humanos, logísticos e financeiros. De acordo com Vilaseca (2011, p.36), “o orçamento deve incluir custos com local, modelos, música, cabelo, maquiagem, produção do desfile, convites e divulgação”. Para a realização dos desfiles do estilista Reinaldo Lourenço, as apresentações obtêm apoios e patrocínios de indústrias do setor têxtil, automobilístico, telefonia, mobiliário, acessórios, beleza, editoras de revistas.

Segundo Reis, os grupos empresariais, sejam públicos ou privados, atentam-se cada vez mais à “complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma de atuação na sociedade, investindo em um ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projetos culturais” (REIS, 2002, p.10). Se considerarmos estes eventos de moda uma manifestação cultural da sociedade contemporânea, compreende-se melhor a motivação das empresas que buscam associar sua imagem comercial e posicionar-se junto dos atributos de uma marca de moda e suas apresentações em desfiles de grande circulação midiática, como parte de uma estratégia de marketing cultural.

Assim, os objetivos do marketing cultural visam “construção ou aprimoramento de imagem [...] ao se associar a projetos culturais”, logrando “transferir para sua marca os atributos relacionados à própria cultura, como criatividade, inovação” (REIS, 2002, p. 110), características percebidas nos ciclos da moda. Uma das principais metas do marketing cultural é divulgar o nome da empresa ou marca, ação que “tem grande força não só no investimento em comunicação dos projetos [...], mas também na publicidade gerada por mídia espontânea” (idem, p.114).

Para o desfile da coleção Miami, patrocinaram a apresentação e desenvolveram produtos em colaboração com o estilista: a empresa de calçados

Manolita; a empresa de jóias Verachi; a indústria de móveis e decoração Breton; a empresa de papéis VSP; a indústria de madeira prensada Green Plac; a indústria de automóveis Jeep; a empresa Luminosidade, que organiza a semana de moda de São Paulo; e o Banco Santander. Como observado por Reis (2002), o patrocínio é concedido de diferentes formas, nem sempre financeira, “pode ocorrer pelo fornecimento de produtos ou pela prestação de serviços [...] Também pode se referir ao fornecimento de espaço para a realização do projeto” (REIS, 2002, p,27), todos elementos identificados na produção do desfile da coleção do estilista.

Vale observar alguns sentidos subjacentes dentro do discurso desse conjunto de instituições privadas - um “pool” de empresas que ancoram o desenvolvimento das coleções do estilista Reinaldo Lourenço. A VSP patrocinou o material dos convites do desfile, empresa que se qualifica como produtora de papéis com acabamentos especiais, exclusivos e personalizados<sup>34</sup>. Os convites foram impressos na Sutto Serigrafia, empresa que utiliza técnica de reprodução tipográfica manual. Todos adjetivos em sintonia com aqueles utilizados pela marca do estilista: um papel ‘especial’ com técnica ‘manual’, convidam um público também ‘exclusivo’, já que cada convidado recebe convite “preferencialmente com seu nome escrito à mão, que sempre remete a algo mais pessoal, e, se existe uma estreita relação com o convidado ou seu status o exige, adiciona-se uma pequena nota” (VILASECA, 2011, p.149).

A empresa de calçados Manolita confeccionou os sapatos e sandálias, sob direção criativa de Débora Leal, profissional que se especializou em design de calçados no L’institut Marangoni - escola de moda em Paris, e na Central Saint Martin - Universidade de Artes em Londres. No processo de desenvolvimento de suas coleções, a designer se inspira na arquitetura e no mobiliário brasileiros, com referências às formas construtivas e materiais dos móveis<sup>35</sup>. A marca tem a missão de “encantar”, através de cores e formas e “todas as peças são feitas à mão por artesãos delicados e perfeccionistas que primam pela qualidade dos materiais e acabamento”, desenvolvendo “desejos, com originalidade e personalidade”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Fonte: <<http://www.vspapeis.com.br/>>.

<sup>35</sup> Fonte: reportagem da revista Vogue intitulada “Arquitetura aos seus pés”, edição junho de 2018.

<sup>36</sup> Fonte: <<https://www.manolita.com.br/>>

Também aqui, os adjetivos coadunam com o modo de fazer a moda de Reinaldo Lourenço.

A empresa de jóias Verachi desenvolveu os brincos, colares e pulseiras - em prata “de lei” com pedras preciosas “protagonizados por ametistas, citrinos, topázios e quartzos rosa”, sob direção criativa de Lais Demarchi<sup>37</sup>, profissional que se especializou em Gemologia, em Florença, e cursou ourivesaria no Sindicato dos Joalheiros de São Paulo. O processo criativo das jóias se alinhou ao conceito da coleção: “em busca de um complemento que remetesse à luz do pôr do sol da cidade, o estilista recorreu aos dégradés de gemas coloridas”<sup>38</sup>. Em comentário ao trabalho da designer, Reinaldo confirma os atributos da marca e diz que se “faz jóias assim como eu faço roupas, de forma minuciosa, pensando no acabamento e na melhor técnica”. A joalheira também comenta que se inspirou “na elegância natural da mulher Reinaldo Lourenço”. Aqui parece tratar-se de uma “simbiose” entre os dois “designers-artistas”, um catapulta o outro, apoiados no mesmo discurso da perfeição e do exclusivismo.

A indústria de móveis Breton patrocinou o desfile com a produção de cadeiras estofadas com as principais estampas de coleções passadas. Desde 2017, o estilista cria coleções de mobiliários em parceria com arquitetos e designers da Breton, desenvolvendo produtos com referência à identidade de sua marca, à estética de suas peças e à utilização dos mesmos tecidos das roupas. As lojas do estilista no bairro do Jardins, no Shopping JK e o showroom no seu ateliê, em São Paulo, são decoradas com essas peças e, para o desfile da coleção Miami, a indústria produziu 450 cadeiras “assinadas” com as estampas do estilista. Posteriormente, as cadeiras foram comercializadas em algumas lojas da empresa.

As coleções de móveis da Breton criadas por Reinaldo Lourenço “tem acabamento diferenciado, [...] e a mesma identidade marcante que o estilista usa para criar suas roupas”. O presidente da empresa, Marcel Rivkind, ainda afirma que “um móvel assinado ganha vida e propósito, uma cadeira deixa de ser apenas uma cadeira quando é pensada e desenvolvida por um nome conceituado”<sup>39</sup>. De acordo com o estilista, “o processo de criação de uma estampa para móveis é muito

---

<sup>37</sup> Fonte: <<https://verachi.com.br/sobre>>.

<sup>38</sup> Fonte: Revista Vogue, seção Especial Jóias, 2019, p.130.

<sup>39</sup> Fonte: Revista Breton. Edição especial Reinaldo Lourenço para Breton. Ano 9, n. 17, 2017.

parecido com o de criar coleções de roupas. Envolve pesquisa e levantamento de referências”, e conclui que “a decoração veste a casa, e a moda, o corpo”<sup>40</sup>.

O Banco Santander patrocinou o desfile com a cessão do espaço do hall de entrada do edifício que abriga o Centro Cultural Farol Santander. O edifício adquirido pelo Banco Santander nos anos 2000 foi reaberto em 2018, como parte das comemorações do aniversário da cidade de São Paulo, e a reforma adaptou o prédio para receber um centro cultural, um núcleo de empreendedorismo e espaços de lazer<sup>41</sup>. As atrações ocupam 18 andares dos 35 do edifício, sendo alguns tombados como patrimônio histórico, incluindo o saguão onde se realizou o desfile. Após eleger as atividades destinadas à cada andar, o setor cultural do Banco consultou um grupo de curadores para criar a programação, dentre eles: Ana Reis e Alejandro Castañé (Garimpo de Soluções), idealizadores da Arena de Economia Criativa, e os espaços de memória tiveram a consultoria do professor Paulo Garcez (Museu Paulista/ USP)<sup>42</sup>.

A instituição confirma a parceria entre a empresa que organiza o SPFW e o Banco, e informa que o Farol Santander, desde a sua inauguração, tem recebido os desfiles inaugurais do evento, “o que consolidou o Centro Cultural como um polo de discussão sobre moda, com uma agenda regular de encontros e debates com personalidades do setor (...), e associar a marca Santander aos principais eventos de Moda do Brasil, como SPFW, faz parte da estratégia de negócios e patrocínios do banco e fortalece o Santander como o Banco da Moda no Brasil”<sup>43</sup>. Estes critérios de seleção de determinadas atividades que irão ocupar os espaços do centro cultural, bem como as estratégias de seleção do lugar para apresentação do desfile, na figura 15, expressam os valores e discursos construídos entre o mercado e a cultura, que valorizam mutuamente a coleção do estilista e o monumento, os interesses que se estabelecem entre a projeção da moda e o uso do patrimônio.

---

<sup>40</sup> Fonte: Revista Casa&Cia. A roupa da Casa.

<sup>41</sup> Fonte: Novo espaço cultural do Santander em edifício emblemático de São Paulo.  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/23/cultura/1516733972\\_786929.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/23/cultura/1516733972_786929.html)>.

<sup>42</sup> Fonte:  
<<https://santanderimprensa.com.br/farol-santander-comeca-a-iluminar-sao-paulo-no-dia-25/>>.

<sup>43</sup> Fonte:  
<<https://santanderimprensa.com.br/farol-santander-recebe-desfile-e-projecao-mapeada-nos-25-anos-do-sao-paulo-fashion-week/>>.

Figura 15: Desfile da coleção Miami no edifício Altino Arantes - Farol Santander.



Fonte: Site Getty Images. Foto: Victor Virgile.

A refuncionalização do edifício conta com usos como este, abrigando desfiles de moda, como ações estratégicas de revalorização e visibilidade do patrimônio histórico, numa dupla valência por meio do patrimônio cultural, na medida em que valoriza o produto e a experiência de moda ali realizada e ganha visibilidade com ela. Todavia, o discurso que subjaz de que estas ações culturais valorizam o prédio histórico como um “espaço cívico, diverso e acessível”, pode ser bastante relativizado, considerando que o ingresso na agenda da programação desses espaços é seletivo e a fruição dessas atividades nem sempre é irrestrita. Muitas



vezes só participa quem paga a entrada ou quem integra os círculos dos frequentadores, neste caso, privilegiando desfiles de renomados estilistas e seus convidados. Nesta questão, de acordo com Kamitsis (2006, p.168), se estabelece um paradoxo, pois:

Enquanto se proclama à vontade que a moda está na moda, e que o desfile é o momento culminante da expressão do criador, aquele em que sua arte dá toda a sua medida, exclui-se desta efervescência o público e potencial destinatário final desta mensagem. Apenas fragmentos desse evento estritamente reservados aos profissionais (compradores e imprensa) chegam ao consumidor faminto por moda, e as reportagens na imprensa escrita, ou as poucas imagens veiculadas pela televisão, reproduzem apenas fracamente a visão de conjunto do criador em questão.

No contemporâneo, a escolha do local, a cenografia, a coreografia, a luz e o som ‘tornaram-se preocupações quase tão importantes quanto a própria coleção, e o criador tornou-se diretor artístico, cercado-se de especialistas em cada uma dessas áreas’ (KAMITSIS, 2006, p.168). Vale destacar as apresentações espetaculares da grife francesa Chanel, sob direção criativa do estilista Karl Lagerfeld<sup>44</sup>. Muitos dos desfiles são realizados no Grand Palais, monumento utilizado como passarela da moda, quase que exclusivamente reservado para a marca na Semana de Moda em Paris. O estilista se inspira em diversos lugares e ambientes como temática das coleções para criar a “atmosfera” da apresentação. Um desses “lugares-inspiração” da coleção de alta costura de 2016 foi o próprio ateliê da Chanel, com seus equipamentos, ofícios e os profissionais, como observado na figura 16. Segundo as palavras do estilista:

“Atrás das garotas do desfile, há mais 200 que fazem o que vestem – [...] e pensei que deveríamos mostrá-las ao público também.” [...] Ele despachou todo o pessoal dos ateliês, que ficam na Rue Cambon – junto com seus manequins, máquinas de costura, mesas de corte, tecidos, materiais de bordado, todas as ferramentas – para o Grand Palais, e pediu-lhes que continuassem a trabalhar normalmente no ambiente criado<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> O estilista Karl Lagerfeld (1933, Hamburgo DEU - 2019, Paris FRA), dirigiu também a grife Fendi e sua marca homônima. Na Chanel, se inspirou em diversos lugares e ambientes para a produção dos grandes desfiles, contextos que de alguma forma também representam experiências do estilista, assim como se observa no processo criativo da coleção Miami.

<sup>45</sup> Fonte: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-couture/chanel>>.

Figura 16: Ateliê como lugar-inspiração do desfile de Alta Costura da Chanel.

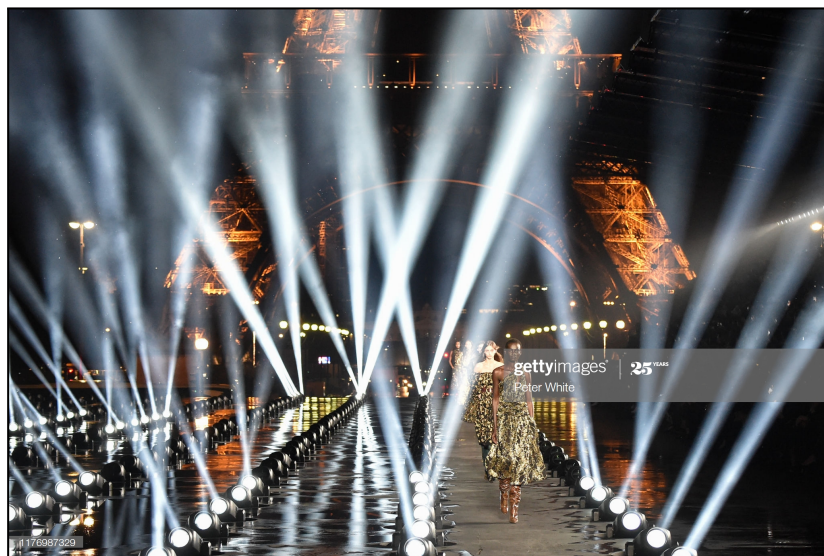


Fonte: Site Getty Images. Foto: Pascal Le Segretain.

Os ateliês são assim, emparelhados com os lugares-inspiração, os museus e monumentos como passarelas da moda. Dentre os muitos exemplos de desfiles realizados nos últimos anos em patrimônios nacionais e museus âncoras, que nos faz refletir sobre os novos usos das instituições culturais e os novos sentidos do patrimônio cultural, uma apresentação alusiva ao tema foi o da grife francesa Saint Laurent, no Champs de Mars, no entorno da Torre Eiffel, em Paris, um ícone mundialmente conhecido e estratégico para a projeção da coleção, figura 17.

A Torre Eiffel, erguida no contexto da Exposição Universal de 1889 em Paris, constitui um dos exemplos mais alegóricos da consagração dos progressos da modernidade e, embora tenha sido concebida como estrutura provisória, acabou se tornando uma construção permanente, que, por sua forma, arrojo, verticalidade e inserção urbana, converteu-se em um dos ícones urbanos e arquitetônicos mais significativos da história, continuamente ressemantizado como atrativo turístico, muito embora não constitua um edifício em si, posto que foi projetada ela mesma como um ícone. (PAIVA, 2016, p.294).

Figura 17: Desfile Saint Laurent, Torre Eiffel, Paris, 2019.



Fonte: Site Getty Images. Foto: Peter White.

Ao referir-se aos ícones urbanos, Paiva menciona outro exemplo pertinente, o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, RJ. Em 2016, a grife Louis Vuitton projetou internacionalmente a cidade, o Museu e a coleção, meses antes da abertura dos Jogos Olímpicos, figura 18. A contrapartida da grife para sediar o evento no MAC Niterói foi um investimento de R\$1,5 milhão e a apresentação marcou a celebração dos 20 anos de aniversário da instituição e a sua reabertura ao público. Meses antes ao desfile, o diretor criativo da grife, Nicolas Ghesquière, percorreu cidades do Brasil em busca de lugares-inspiração, visitando o Inhotim, em Minas Gerais, e os projetos do arquiteto Oscar Niemeyer, selecionou o MAC como passarela e a paisagem cultural da cidade do Rio de Janeiro como cenário de ambientação da coleção.

No Brasil, o exemplo mais conhecido, da promoção da imagem turística dos lugares, pela construção de ícones urbanos e arquitetônicos, foi em Niterói, com a construção do Museu de Arte Contemporânea, [...] projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, confirmando a importância da autoria para a mitificação do ícone (PAIVA, 2016, p.310).

Figura 18: Desfile Louis Vuitton no MAC Rio, 2016.

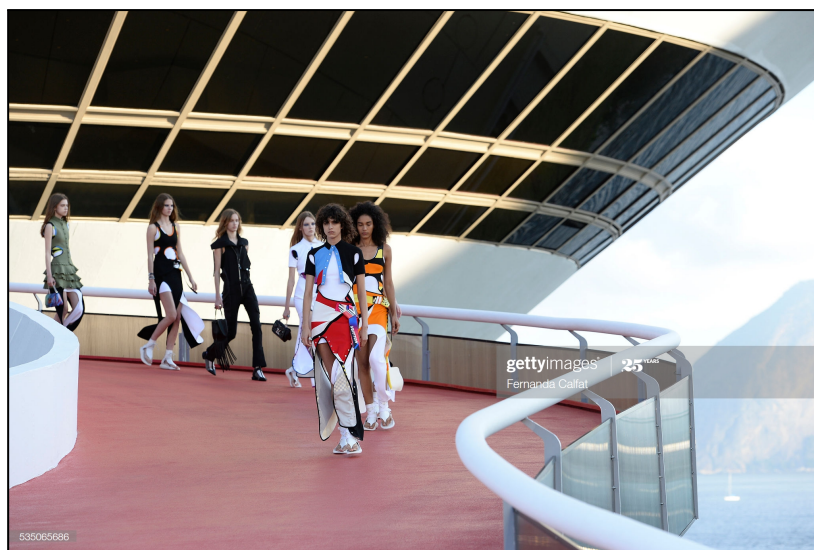


Imagem: Site Getty Images. Foto: Fernanda Calfat.

Outro exemplo representativo das relações entre mercado e cultural, entre moda e patrimônio, foi o lançamento da coleção de Alta Costura da Fendi, na Fontana di Trevi, em Roma, Itália. O desfile comemorou o 90º aniversário da grife italiana e financiou a restauração do monumento com o investimento de US\$ 2,4 milhões. De acordo com Gagliardi (2016, p.115) “a estratégia tem sido gerar capital simbólico a partir das histórias e tradições locais, ao mesmo tempo em que se aposta em marcas culturais e referências de grife [...], cria-se assim, uma simbiose entre turismo-cidade-patrimônio”, figura 19.

Inserido na agenda das políticas urbanas e das parcerias entre poder público e iniciativa privada para ações de requalificação urbana, o patrimônio material tem sido rehabilitado para novos usos, em geral, visando à sua inserção no circuito do lazer, da cultura, do turismo e do entretenimento (GAGLIARDI, 2016, p.114).

Figura 19: Desfile Fendi na Fontana de Trevi, 2016.



Fonte: Site Getty Images. Foto: Victor Boyko.

No dia do desfile “todos os elementos da produção devem funcionar ao mesmo tempo para que sejam mostrados, em menos de vinte minutos, seis meses de trabalho” (VILASECA, 2011 p.21). Essa apresentação, que comprime o tempo da criação e da produção na organização contemporânea do Setor Têxtil e da Moda, se vale dos “ofícios do espetáculo: diretor, aderecista, decorador” (LAPPARTIENT, 2006, p.269). Dentre os diversos elementos, “o penteado e a maquiagem são um dos meios de narração do desfile de moda. [...] (idem, p.253), pois ajudam a uniformizar o estilo da coleção e a tornar o conceito homogêneo. A maquiagem transforma o aspecto das modelos de acordo com o tema da coleção, desfilam personagens reais ou fantásticos de uma narrativa visual, contam uma ambientação histórica e criam uma atmosfera que remete os convidados para outros lugares e épocas, na figura 20, como ilustra a maquiagem do desfile do estilista John Galliano, diretor criativo da grife Dior nos anos 2000.

Figura 20: Maquiagem do desfile do estilista John Galliano.



Fonte: Site Getty Images. Foto: Gilles Bassignac.

Para que esses elementos apareçam no palco, um grande e pesado sistema de iluminação é necessário, assim como o ritmo que orienta o caminhar das modelos, é a trilha sonora<sup>46</sup>. A música, “presente desde o início do século 20 nos desfiles de moda, só nos últimos quinze anos se tornou o negócio de alguns profissionais de desfiles e mobiliza a atenção dos jornalistas” (SEANTIER, 2006, p.233). De acordo com Lappartient, “a música cria uma ‘bolha’, marca o início e o fim da apresentação, carrega os modelos, divide a coleção em diferentes temas, é

<sup>46</sup> Segundo Seantier (2006, p.236), “até a década de 1960, todos os desfiles de gala eram acompanhados por sua orquestra”.

também elemento de narração e guarda o espetáculo na memória” (LAPPARTIENT, 2006, p.256).

Outra etapa da produção do desfile é o *casting*, atividade de seleção de modelos, estratégia que “também contribui para o sucesso das apresentações” (KAMITSIS, 2006, p.169). Segundo Jan (2006, p.216), “as modelos se beneficiaram de um reconhecimento social progressivo ao longo do século 20 e, em particular, a partir do final da década de 1950, quando os jornais começaram a mencionar os nomes das modelos com fotos publicadas”. Observa-se o papel das modelos como importantes agentes da moda contemporânea, na figura 21, aspecto ilustrado pela capa da revista Vogue America de 1999, em edição especial sobre estes profissionais<sup>47</sup>.

De musas subiram ao status de estrela na década de 1990 a ponto de roubar o show do criador. O modelo estrela, também chamado de top model, tem precedência sobre a roupa. Lembramos mais das atuações de Linda Evangelista, Christy Turlington, Naomi Campbell, Claudia Schiffer e Cindy Crawford do que das coleções! Simples figurantes no início, os modelos aos poucos vão adquirindo um dos principais papéis do desfile (JAN, 2006, p.217).

Figura 21: Top models na capa da revista Vogue America 1999.



Fonte: Site da Revista Vogue.

<sup>47</sup> No contemporâneo, junto à imagem das modelos, também observamos a estratégia em veicular a imagem dos estilistas como figuras centrais e em evidência na moda, “a fotografia da capa amplifica a publicidade de que o costureiro já havia se beneficiado” (SACKRINDER, 2006, p.114), por meio de reportagens sobre a trajetória profissional, a história da marca, o processo criativo, exposições, imagens pessoais etc.

Uma forma de codificar a beleza das modelos é a criação de escolas e agências, assim “o estereótipo da beleza feminina nasceu [...] em Manhattan, na sede da agência Eileen Ford, e depois tomou conta do mundo” (JAN, 2006, p.210). Nesse sentido, as agências de modelos ajudam a projetar a moda, por meio dos profissionais vestidos nos desfiles. A projeção das coleções e das modelos é mútua. Naturalmente que os modelos que desfilam para grandes grifes são mais cobiçados. Reinaldo Lourenço recorda: “organizando o nosso acervo desde 1994, quando abri a marca, olhamos os desfiles antigos de 1999, 2000 e tínhamos todas as meninas desfilando: Gisele Bundchen, Isabeli Fontana, Ana Claudia Michels... Todas elas cresceram, todas são *tops* hoje”<sup>48</sup>. Uma fotografia da modelo Gisele Bundchen em prova de roupa para desfile de coleção em 1994 integra o acervo como um registro histórico da marca e da trajetória da modelo em início de carreira, figura 22.

Figura 22: Gisele em prova de roupa para desfile de Reinaldo Lourenço.



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço.

<sup>48</sup> Fonte: ALONSO, Maria Rita. O reinado do chique. O Estado de São Paulo. Caderno 2. p.C6. 21 de abril de 2019.



No momento que antecede a seleção das modelos para as apresentações, as empresas enviam para o ateliê o conjunto dos cartões de visita dos agenciados com imagens e informações das medidas do corpo. Este material, chamado *composit* (anexo G) participa da produção do desfile, circula nos bastidores da apresentação e posteriormente integra o acervo particular. Assim que já se observa o interesse daquelas empresas em valorizar sua memória institucional, na formação de acervos próprios das agências de modelos, apresentando-se como mais um lugar de preservação da moda contemporânea.

Após a seleção das modelos, de acordo com Vilaseca (2011, p.111), são realizadas as provas de vestuário<sup>49</sup>, ocasião em que são designadas as modelos que experimentarão determinadas peças, de acordo com sua beleza e personalidade na passarela, a fim de comprovar como as peças fluem no corpo em movimento. Também se decidirão os adornos e serão feitas provas de cabelo e maquiagem - atividades registradas para que as imagens sejam reunidas em um painel, para no dia do desfile, organizar a ordem da apresentação e orientar a preparação do traje completo de cada modelo.

A figura 23 ilustra esse registro do bastidor do desfile, com o painel das provas que orientaram a apresentação. Essas imagens documentam um dos momentos de produção do desfile e também são registros do processo criativo do estilista, com suas inscrições no material, demarcando as decisões até o momento da apresentação (anexo H).

---

<sup>49</sup> Atividade chamada *fitting*, em que são designados os modelos que experimentarão os trajes. Também se decidirão os complementos e serão feitas provas de beleza. “de cada um dos looks serão tiradas fotos: de corpo inteiro e rosto. As fotos serão distribuídas em cartolinas penduradas nos cabides que correspondem a cada um dos modelos no dia do desfile. Outra foto servirá para criar os painéis com a ordem de entrada dos looks na passarela” (VILASECA, 2010, p.111).

Figura 23: Painel das peças do desfile da coleção Miami.



Foto: do autor

O final do desfile é uma recapitulação da narrativa da coleção por meio do efeito visual da entrada de todas as modelos, “assim como o teatro, onde os atores vêm cumprimentar após o espetáculo, as modelos aparecem no final do desfile” (LAPPARTIENT, 2006, p.268). Alguns estilistas também caminham com as modelos ou somente aparecem na “boca de cena” para cumprimentar os convidados. “A ausência e cobertura excessiva da mídia criam um mito em torno de certos criadores” (idem, 2006, p.238).

Nem todas as peças de uma coleção são criadas para fins comerciais, considerando que os estilistas “são incentivados a criar apresentações espetaculares e teatrais como prévia para as campanhas publicitárias” (RENFREW; RENFREW, 2010, p.15-16). Assim, as coleções geram interesses dos editores de

moda e *stylists* para a construção de imagens mais artísticas publicadas nos principais veículos especializados (anexo I). Algumas peças desfiladas também circulam como figurinos em novelas, vídeo *clips*, e em diversos eventos, que por sua vez geram novas imagens.

Após o desfile, são veiculados registros da apresentação, informações da coleção, são realizados os pedidos para o início da confecção das peças em escala. “As roupas, retiradas de seu contexto espetacular, são readaptadas para a clientela e acabam sendo usáveis” (LAPPARTIENT, 2006, p.271), “longe das passarelas, as decisões são tomadas com base no que o cliente deseja e em quando os itens estarão disponíveis”(RENFREW; RENFREW, 2010, p.34). A fim de atender imediatamente ao mercado, são editados catálogos<sup>50</sup> com imagens das peças do desfile e do sortimento de peças comerciais, material impresso distribuído nas lojas e para os clientes. Para além da função imediata do *lookbook*, após seu trânsito midiático e comercial, esse material passa a compor o acervo particular do estilista, ressignificando o objeto em documento, um registro oficial do trabalho desenvolvido na temporada de lançamento da coleção. Uma das sessões de fotos para o catálogo comercial da coleção Miami, foi registrada pelo fotógrafo Bob Wolfenson<sup>51</sup> (anexo J).

De acordo com Vilaseca (2011, p.125), “os estilistas são o rosto público do negócio”. Contudo, “o processo de desenvolvimento é cíclico e requer uma equipe com várias pessoas que desempenham funções específicas” (RENFREW; RENFREW, 2010, p.25). O desenvolvimento do produto de moda na fábrica do estilista Reinaldo Lourenço, observado a partir do que nomeamos de ciclos, congrega vários setores (Costura, Estilo, Marketing, Comercial, Financeiro, Recursos Humanos, Estoque) e diversos profissionais (Cortadores, Passadores,

---

<sup>50</sup> Publicação chamada *lookbook*, segundo Maia (2021, p.213), “é uma forma de mostrar aos consumidores diferentes maneiras de usar as roupas; “geralmente são fotografadas em um fundo simples ou em um cenário em que o cliente possa se imaginar em situações do seu cotidiano. O objetivo do *lookbook* é exibir a roupa em detalhes e não envolve uma história como nos editoriais. São imagens usadas na comercialização da coleção em catálogos, no e-commerce, redes sociais e *marketplaces*”.

<sup>51</sup> Bob Wolfenson trabalha com diversos gêneros da fotografia, incluindo a moda, transitando entre seus projetos artísticos e de publicidade. Suas exposições de maior destaque aconteceram em influentes instituições brasileiras e muitas de suas obras fazem parte do acervo de museus e galerias, além de coleções particulares. Fonte: <<https://www.bobwolfenson.com.br/a-b-o-u-t>>.

Modelistas, Costureiros, Designers, Gerentes Comerciais, Diretores Financeiro e de Relações Públicas, Modelos, Fotógrafos, Museólogo, dentre outros).

A investigação dessa cadeia produtiva nos permitiu reconhecer estes setores da empresa, os profissionais envolvidos nas diferentes ocupações, as diversas atividades e ofícios realizados para além da plataforma representada pelo espetáculo do desfile. No próximo capítulo descortinamos os acervos mantidos no ateliê do estilista Reinaldo Lourenço, o tratamento técnico e a preservação dos registros que materializam os processos dessa cadeia da moda, da criação à preservação.

### **1.3. Ciclo do preservar coleções de moda**

A preservação de coleções significa proteger itens ou o conjunto deles de diferentes causas como degradação, dissociação ou roubo (DESVALLES; MAIRESSE, 2013, p.79). Na perspectiva da Museologia, segundo os autores, a preservação compreende as operações técnicas e científicas envolvidas quando um objeto passa a compor uma coleção no museu, ou seja, “todas as operações de aquisição, entrada em inventário, catalogação, acondicionamento, conservação e, se necessário, restauração” (idem). Denominamos o tratamento dado à coleção particular de Reinaldo Lourenço de ciclo do “preservar”, por estar submetida a ações de pesquisa, conservação e comunicação, tomadas as especificidades com o tratamento dos acervos nesse contexto. Embora tenhamos nos referenciado especificamente nas funções atreladas à cadeia operatória da Museologia, observa-se a ocorrência, em parte, também no ateliê de moda do estilista. Itens utilitários ressignificados em objetos museais.

A coleção emerge para a cultura: visa objetos diferenciados que têm frequentemente valor de troca, que são também objetos de conservação, de comércio, de ritual social, de exibição – talvez mesmo fonte de benefícios. Estes objetos são acompanhados de projetos. Sem cessar de se remeterem uns aos outros, incluem neste jogo uma exterioridade social de relações humanas (BAUDRILLARD, 2004, p.111).

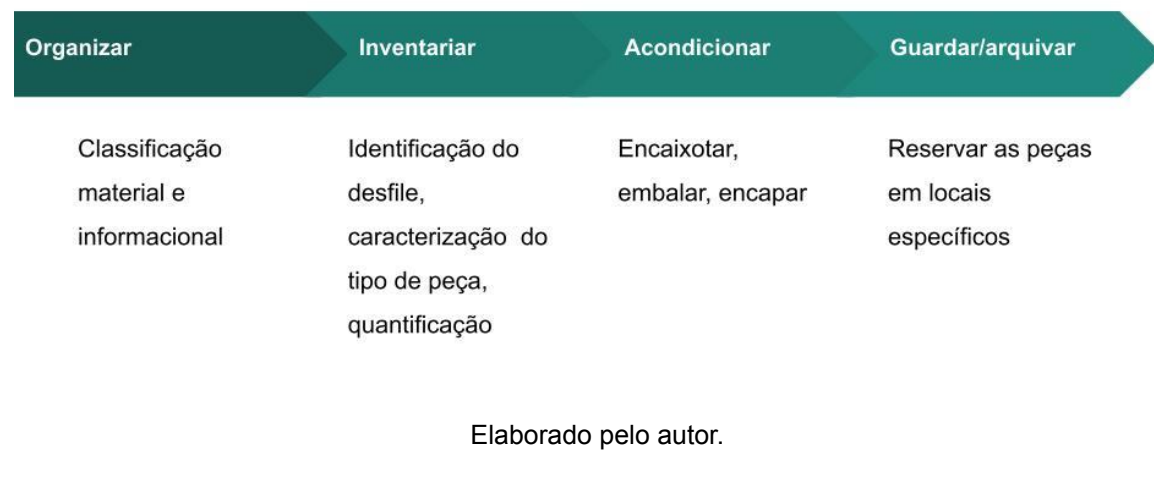
Diferentemente do tratamento das coleções nos museus - trajas destituídos de suas funções primárias, catalogados e pesquisados para atender demandas internas e externas, conservados e acondicionados em ambientes herméticos, comunicados e mediados para corresponder às funções sociais dos museus; os acervos preservados nos ateliês possuem uma dinâmica particular, usos específicos e funções para atender às atividades produtivas e a seu projeto de coleção se aproxima dos processos museológicos.

Todo objeto tem duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outra a de ser possuído. [...] O objeto estritamente prático toma um estatuto social: é a máquina. Ao contrário, o objeto puro, privado de função ou abstraído de seu uso, toma um estatuto estritamente subjetivo: torna-se objeto de coleção (BAUDRILLARD, 2004, p.94).

Segundo Pomian (1987 apud DESVALLES; MAIRESSE, 2014, p.34), coleção é "todo conjunto de objetos [...] mantido temporariamente ou definitivamente fora do circuito de atividades econômicas, submetido a uma proteção [...], mantido com este propósito e exposto ao olhar". As roupas do desfile e demais itens relacionados ao desenvolvimento do produto de moda são ressignificados como registro histórico, como objetos-documento e preservados enquanto acervo, são selecionados, organizados, inventariados e guardados em locais específicos, constituindo um bem cultural da indústria do setor, um patrimônio da empresa e uma memória da moda contemporânea brasileira.

Segundo Duarte Cândido (2016, p.41), "procedimentos de preservação dos objetos em nossa vida cotidiana possuem paralelos com etapas do processo de musealização". Nesse sentido, é possível perceber a preservação do acervo de Reinaldo Lourenço no ateliê como uma possível musealização *in situ*, reconhecendo as intencionalidades do Setor de Marketing da empresa na formação, incremento e manutenção das peças na fábrica para atender às pesquisas do estilista e equipe no desenvolvimento de novos produtos de moda, como estratégia para agregar valor, criatividade e exclusividade às coleções. Assim, este ciclo pode ser observado no fluxograma 4, com as principais atividades de preservação do acervo.

Fluxograma 4: Processo de preservação do acervo no ateliê do estilista Reinaldo Lourenço



Essas atividades de preservação do acervo no ateliê de Reinaldo Lourenço se assemelham aos “processos museológico-curatoriais” (BRUNO, 2008), que contemplam ações de seleção, estudo, salvaguarda e comunicação das coleções. Tais processos apontam as múltiplas competências técnicas e científicas dos profissionais envolvidos com coleções museológicas. Assim, “pode-se considerar que curadoria é a somatória de distintas operações que entrelaçam intenções, reflexões e ações” (BRUNO, 2008, p.23). A autora analisa a definição de curadoria, refletindo sobre a abrangência de sua aplicação em outros contextos, para além dos museus, o que nos oportuniza relacioná-la com as atividades de tratamento do acervo particular do estilista. Nesse sentido:

Curadoria é um conceito em constante transformação com origem e longo caminho permeados por ações e reflexões relevantes para o cenário museológico, mas, pela forte capacidade de migração e de pouso em diferentes contextos, levou para outros cenários os atributos que caracterizam e valorizam as ações curatoriais inerentes aos acervos e coleções (BRUNO, 2008, p.16).

Desta forma, a figura do curador e as práticas de curadoria vêm ganhando destaque em diversos cenários. Reinaldim (2015) especifica as competências profissionais e as atividades específicas - distintas, porém complementares, do Curador de Acervo e de Exposição, vejamos:

Curador de Acervo, aquele que é responsável pelo inventário, estudo, documentação, conservação, difusão das coleções de um museu ou particulares, assumindo funções administrativas e organizando exposições permanentes e temporárias, com o objetivo de colocar em evidência a coleção sob sua salvaguarda, seja em relação ao público em geral ou frente à comunidade científica; e o Curador de Exposições, aquele que concebe intelectualmente uma exposição temporária, ficando responsável pela deliberação do tema ou problemática abordada, escolha das peças a serem expostas, definição da disposição das mesmas no espaço e divulgação junto ao público - projeto educativo, textos, catálogo” (REINALDIM, 2015, p. 19-20).

Aqui nos interessa observar em que medida Reinaldo Lourenço assume as competências do Curador de Acervo, tendo em vista seu papel na seleção e constituição de um acervo de moda contemporânea. Os museus estabelecem os critérios para a aquisição dos acervos, mas nesse caso, o próprio estilista construiu os eixos curatoriais que formaram sua coleção particular. Nesse sentido, de acordo com Basbaum (2013), consideramos que Reinaldo assume aqui um papel de “estilista-curador”, propondo o que podemos chamar de uma curadoria do seu próprio processo de criação.

Reconhecemos o investimento do estilista no incremento material e simbólico de seu patrimônio ao reunir itens relacionados aos seus desfiles e adquirir novos trajés vintage ou de grife, uma das tipologias de objetos que formam seu acervo. O diretor de Marketing da empresa, Thiago Arikawa, também participa desse processo de curadoria, pois acompanha o estilista nas viagens de pesquisa e é o responsável pela gestão do acervo e guarda das peças<sup>52</sup>. Assim:

Uma atitude reflexiva é um exercício esperado de todo curador, que suas avaliações sejam decorrentes da experiência direta com obras e/ou artistas. O curador, sobretudo aquele que se dedica à produção contemporânea, tende a conviver com artistas e seus processos de trabalho, frequentando ateliês, articulando e construindo sentidos renovados para o objeto ao qual se dedica. Portanto, torna-se primordial que o curador seja em essência um pesquisador, aprofundando atividades técnicas e conteúdos teóricos, investigando aspectos relacionados à arte, imagem, representação, estudos culturais, etc. (REINALDIM, 2015, p. 26).

---

<sup>52</sup> O autor participou das ações museológico-curatoriais deste acervo do estilista no ateliê, organizando, inventariando, acondicionando e guardando/arquivando os diversos itens da coleção, durante alguns meses de 2019, 2021 e 2022.

O desenvolvimento das ações de curadoria do acervo particular do estilista, através da organização física e informacional das coleções para auxiliar os processos criativos e produtivos dos setores da empresa, nos permite identificar camadas de informações expressas nesses objetos de moda tal qual um registro histórico, como por exemplo os contextos mercadológicos, de comunicação e consumo da moda, a trajetória do estilista e história de sua marca ou ainda as relações sociais de trabalho dessa cadeia produtiva.

Entre as funções da preservação do acervo no ateliê foi possível observar um claro interesse em registrar a memória da moda contemporânea a partir do seu substrato material que evidencia os rastros das inspirações e referências estéticas e técnicas do estilista, bem como acumular capital simbólico capaz de agregar valor monetário e ao mesmo tempo projetar as coleções criadas, valorizando sua marca e legitimando sua trajetória no campo da cultura.

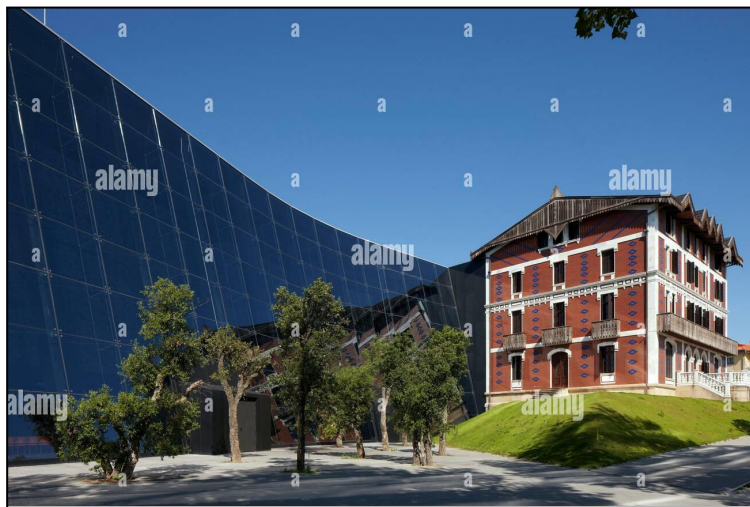
Paradoxalmente, é quando vira 'passado' que a roupa tem mais chances de ser considerada uma forma de arte, talvez porque as roupas *démodées* respondem ao critério de não utilidade, tão importante na definição da arte. Organizações culturais reconhecem as criações de moda como objetos de coleção, o que tende a mostrar que adquiriram valor artístico como patrimônio. Assim, os museus de arte começaram a expor obras de costureiros, enquanto nasciam museus inteiramente consagrados a esse setor. Há pouco, as casas de leilões descobriram o valor das roupas de coleção [...]. Os principais compradores são os museus da moda, as casas de costura (que compram de volta suas próprias criações) e, por vezes, o governo francês, em favor de um museu de moda". (PAULA, 2012, p.205).

Ao comentar a aquisição de peças históricas de grife para incrementar acervos dos museus de estilistas, a autora demonstra o sentido de patrimônio adquirido pelos objetos que registram a memória da moda. Como exemplo representativo dessa questão, o Museu Cristóbal Balenciaga, inaugurado em 7 de junho de 2011, em Getaria, Espanha, cidade natal do costureiro (Getaria, ES, 1895 - Xàbia, ES, 1972), tornou-se o primeiro grande museu do mundo dedicado exclusivamente a um estilista. Criado sob a tutela da Fundação Cristóbal Balenciaga, tem como missão divulgar e evidenciar a importância de sua obra na criação artística e na moda da alta costura. O acervo composto por mais de 3 mil itens foi constituído por doações ou compra de particulares, incrementado em grande parte por meio da colaboração de ex-clientes e amigos da marca.



A instituição museológica, na figura 24, está instalada em um anexo ao Palácio Aldamar, antiga residência dos marqueses da Casa Torres, avós da rainha Fabíola da Bélgica e mentores de Balenciaga nos primeiros anos de sua trajetória. Como se observa, a arquitetura do museu marca a paisagem da cidade, requalifica um edifício e ressignifica seus usos com a construção de um anexo com instalações modernas para acolher as atividades técnicas e culturais, que acaba por valorizar o lugar, o museu, sua programação, a memória do estilista e a grife.

Figura 24: Museu Cristóbal Balenciaga, Espanha.



Fonte: Site Alamy Images.

Nesse sentido, tomando este exemplo, mas percebendo que acervos de moda são preservados durante uma trajetória profissional, observa-se que os estilistas que gerenciam suas coleções como registros históricos no próprio ateliê se apropriam de algumas práticas e conceitos específicos da cadeia operatória da Museologia para manter as peças nesse contexto, não obstante mantenha os usos, as dinâmicas produtivas e a circularidade das peças que atendem uma função específica neste ambiente industrial.

Uma das atividades de tratamento do acervo do estilista Reinaldo Lourenço preservada no ateliê é a Documentação, área da Museologia que, por meio de um conjunto de pressupostos teóricos e procedimentos técnicos, visa à identificação, organização e contextualização das informações e do acervo (MONTEIRO, 2010, p. 30). Nos museus, as etapas do tratamento técnico se iniciam com o inventário, instrumento básico (e necessário) de identificação e quantificação das peças

(MONTEIRO, 2010, p. 30); em seguida a numeração, instrumento de todo o sistema de identificação e controle de um objeto, pois através do número de registro ele é rapidamente identificado e relacionado com sua documentação (MORO, 1986, p. 49); e a classificação, arranjo sistemático de termos/nomes que definem as tipologias de acervos baseados em características como tipo, forma ou função original (FERREZ, 2016, p. 8). O inventário<sup>53</sup> é o instrumento técnico utilizado na organização do acervo particular do estilista, pois atende as necessidades da empresa sobre o acesso ao acervo como fonte de pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos de moda, pois “este instrumento oferece informações precisas sobre o acervo, sem entrar nas especificidades dos objetos – o que é alcançado por meio da catalogação e da pesquisa. (MONTEIRO, 2010, p.33).

A classificação consiste na categorização de coleções e na seleção de termos e nomes considerando a função primária que conceitua os objetos. Segundo Ferrez e Bianchini (1987, p.15), o Thesaurus para Acervos Museológicos é esse instrumento de controle terminológico que possui a função de tornar a indexação do conteúdo dos documentos mais consistentes garantindo maior precisão na recuperação de informações e se estrutura como um vocabulário controlado aplicado a uma determinada área do conhecimento, reduzindo as possibilidades de ambiguidade dos termos na classificação dos objetos.

O esquema classificatório se organiza em três níveis básicos de terminologia, hierarquicamente relacionados: classes, subclasses e uma lista aberta de termos/nomes de objetos que pode ser expandida, de forma controlada, pelos usuários do Thesaurus [...]. As classes são importantes sobretudo como arcabouço de referência para se considerar o universo dos objetos coletados; as subclasses são subdivisões das classes principais, onde os objetos estão reunidos por classes funcionais mais precisas; e, finalmente, os termos/nomes de objetos são palavras usadas para identificar objetos específicos (Idem, 1987, p.22).

---

<sup>53</sup> Fernanda Camargo Moro (1986) apresenta outros instrumentos documentais de registro, recuperação e consulta das informações sobre acervos como dossiês, numeração, marcação, fichas de classificação, catálogos e fotografias.

A coleção particular deste estilista pode ser classificada em: I. Trajes (roupas das apresentações e vintage); II. Acessórios (adornos das apresentações e vintage); III. Documentos dos processos de desenvolvimento das coleções (croquis, convites, catálogos, fotografias, cartões de visitas enviados por agências de modelos, etc); IV. Bibliográfico (livros de arte e de moda, revistas enviadas pelas editoras e catálogos de exposições); V. Têxtil (mostruário de tecidos e estampas enviados pela indústria têxtil); VI. Aviamentos (mostruário de acabamentos das peças enviados pela indústria) e VII. Maquetes (desenvolvimento de técnicas de design de superfície têxtil). No modelo de esquema classificatório da tabela 1 estão esquematizados os termos dos itens que compõem o acervo particular do estilista Reinaldo Lourenço.

Tabela 1: Modelo de esquema classificatório do acervo do estilista Reinaldo Lourenço

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Termo genérico</b>	<b>Termo específico</b>
Objeto de uso pessoal	Traje de coleção Traje vintage Traje de grife	Vestuário principal Vestuário externo Vestuário íntimo	Camisa, blusa, Calça, saia, bermuda, short, macacão, vestido; blazer, bolero, capa, casaco, colete, fraque, jaqueta, sobretudo; sutiã, camisola
Objeto de uso pessoal	Acessório de coleção, vintage e de grife	Acessório de cabeça e cintura, para braços e mãos, para pernas e pés, portáteis e de adorno	cinto, chapéu, echarpe, estola, gravata; luva, regalo; bota, sandália, sapato; bolsa; anel, colar, pulseira
Comunicação	Documento	Registros do processo criativo Material de propaganda	Objeto, croqui; release; convite; lookbook de desfile e comercial; fotografia de prova, de bastidor, de desfile; imagem de referência
Comunicação	Bibliográfico	Livros, revistas, jornais e catálogos	Livros e revistas de moda e arte, clipping, catálogo de exposição
Equipamento de atividades produtivas	Mostruário	Têxtil	Tecido Plano Malha Estampa corrida e localizada
Equipamento de atividades produtivas	Mostruário	Aviamento	Linha, botão, fivela, zíper, cristal, ilhós, fita, argola, rebite
Objetos de atividades artísticas	Maquete	Design de superfície têxtil	Técnicas têxteis, bordados e aplicações

Fonte: Ferrez e Bianchini (1987), Ferrez (2016) e Benarush (2014).

Analisando a documentação do acervo do estilista no ateliê e das peças doadas a museus, foi possível perceber a ausência de determinadas informações quando os objetos são transferidos de ambiente. No Museu, damos conta, parcialmente, das informações relativas à materialidade do objeto; as demais informações sobre a trajetória da peça em seus processos de criação, produção, apresentação e circulação, somente é possível em uma pesquisa de campo, conectando os documentos e envolvendo, por exemplo, os agentes situados em diferentes setores da cadeia produtiva da moda, como a própria fábrica, tal qual realizamos na presente pesquisa.

Nos museus tradicionais, "essa transferência, por meio da separação que ela opera com o meio de origem, leva necessariamente a uma perda de informações" (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p.57). Identificamos uma perda de informações de caráter material e contextual. Logo, a pesquisa de acervos de moda em museus merecem investigações mais aprofundadas, tendo como fonte os documentos de processo de desenvolvimento das coleções, ultrapassando a descrição de suas partes e informações contextuais básicas. Percebemos a necessidade de aproximação entre curadores e estilistas a fim de reconhecer a trajetória das peças antes da transferência, seu contexto de produção e usos, conectando a história do objeto aos diversos documentos que dão sentido a elas.

Considerando que a leitura do objeto se dá em diversos níveis, do abstrato ao material (BENARUSH, 2012, p.5), com respeito "às suas características intrínsecas (físicas) e extrínsecas (que ultrapassam a materialidade do objeto em si)" (MONTEIRO, 2010, p.31). Viana, analisando acervos das artes cênicas, aponta as potencialidades de estudo dos têxteis e trajes teatrais em suas dimensões de documento, registro histórico, uma forma de fazer. Indica que estes objetos estiveram inseridos em um contexto histórico e social e, quando percebidos como documentos, passam a representar seus usuários, produtores e espectadores, além de portar informações sobre as matérias-primas, a manufatura, a modelagem, "os caminhos que trilhou até chegar ao palco". (VIANA, 2010, p.210-211). De acordo com Meneses:

Os atributos intrínsecos dos artefatos, é bom que se lembre, incluem apenas propriedades de natureza físico-química: forma geométrica, peso, cor, textura, dureza, etc. Nenhum

atributo de sentido é imanente. O fetichismo consiste, precisamente, no deslocamento de sentidos das relações sociais – onde eles são efetivamente gerados – para os artefatos, criando-se a ilusão de sua autonomia e naturalidade. Por certo, tais atributos são historicamente selecionados e mobilizados pelas sociedades e grupos nas operações de produção, circulação e consumo de sentido. Por isso, seria vão buscar nos objetos o sentido dos objetos” (MENESES, 1998, p.91).

Outra ação de preservação de coleções museológicas é a conservação, atividade que se desenvolve através de normas técnicas e éticas. O tratamento de acervos de trajes é orientado pelas recomendações do Comitê Internacional do ICOM para Museus e Coleções de Trajes, Moda e Têxteis (ICOM COSTUME<sup>54</sup>) que indica como regras que os objetos:

- Não devem ser vestidos;
- Evitar manusear o objeto demasiadamente;
- Não é recomendável dobrar as peças - armazenamento horizontal em superfícies acolchoadas é preferencial ao armazenamento vertical;
- Higienizar superficialmente com trincha ou aspiração leve, protegendo a peça com tela de tule;
- Manter as condições de temperatura próximas a 18°C, e umidade relativa a 50-55%;
- Não expor objetos ininterruptamente;
- A exposição devem ser em cases/displays fechados;
- Todo e qualquer tratamento deve ser registrado na ficha do objeto.

Como especificado, dentre outras normas, estas regras se apresentam rígidas aos diferentes lugares de preservação da moda, desconsideram as dinâmicas dos acervos em outros contextos, bem como, a disponibilidade de recursos financeiros, humanos e materiais disponíveis para a conservação adequada das coleções. No caso do acervo de Reinaldo Lourenço, os itens estão guardados em alguns setores na fábrica - no estoque, no marketing, na sala do estilista e, por vezes, no showroom. Os trajes são acondicionados em cabides,

---

<sup>54</sup> Segundo informações do site, o Comitê temático foi estabelecido em 1962, “os mais de 400 membros são profissionais de museus e historiadores do traje de todo o mundo comprometidos com o estudo de todos os aspectos da apresentação, preservação, pesquisa e coleta de roupas”. Fonte: <<https://costume.mini.icom.museum/who-we-are/about-icom-costume/>>.

suspensos em araras e encapadas com material plástico, outras peças estão dobradas dentro de caixas plásticas transparentes. Os documentos e acessórios também são acondicionados em caixas/arquivos. Dessa forma, Reinaldo Lourenço preserva, porém, não conserva adequadamente seu acervo, de acordo com as normas e padrões técnicos estabelecidos pela Museologia e ICOM COSTUME.

Para uma melhor manutenção das coleções, permitindo a perenidade das peças no próprio ateliê, faz-se necessário uma maior preocupação sobre os itens entendidos aqui como registros históricos, investindo em assessoria especializada. Na impossibilidade de empregar tais condições, alguns estilistas decidem realizar doações de alguns conjuntos de seu acervo para compor coleções em museus, que tendem a oferecer melhores condições de preservação e guarda.

A partir desse ponto, tratamos no capítulo 2 do crescente desenvolvimento de museus de moda e a formação de coleções de grife. Analisando as tendências das aquisições contemporâneas, apresentamos um breve panorama dos principais museus nacionais e internacionais, refletindo sobre os casos dos acervos do estilista Reinaldo Lourenço no MASP e Museu da FAAP. A FAAP ganha destaque nas relações com o campo da moda, na realização de exposição dos estilistas, na ambientação de desfiles de moda e na sistemática aquisição de peças de grife.

## **Capítulo 2. Panorama da musealização da moda contemporânea**

O interesse de instituições museológicas por trajes remonta ao início do século XX, com maior vigor na segunda metade, momento em que acervos particulares são musealizados para compor coleções especializadas ou algumas coleções originam os museus de moda. Os vestuários são classificados em trajes eclesiásticos, trajes militares e trajes civis (VIANA, 2017, p.50), esta última incorpora artefatos representativos da moda. As diversas categorias de trajes criaram museus específicos e/ou compõem coleções em uma tipologia mais ampla de museus, como etnográficos, históricos e de artes. Coleções públicas de moda contemporânea são formadas principalmente por vestuário e acessórios de desfile; a pesquisa no ateliê evidenciou a diversidade e importância dos documentos relacionados às peças como um registro histórico e documental dos processos de trabalho.

Na vertente da Museologia que já tem analisado a moda, no contexto internacional se cunhou um termo que tenta dar conta das condições históricas que marcaram os processos de musealização de trajes. A noção de 'Fashion and Dress Museology', elaborada por Marie Melchior (2011), evidencia três momentos decisivos que proporcionaram a criação dos museus especializados em trajes e moda, as decisões na seleção e aquisição das peças, exposições e ações culturais.

As primeiras iniciativas foram tomadas nos anos imediatamente anteriores à Segunda Guerra Mundial. O foco então era menos na "moda" do que no "costume". A moda tornou-se visível nos museus no segundo período, da década de 1960 até o final da década de 1990. O terceiro período, do final da década de 1990 até hoje, mostra um foco intensificado na moda em museus, o desenvolvimento de novos museus de moda especializados, a disseminação de exposições de moda para museus sem coleção de moda ou trajes e a exibição de moda em visuais espetaculares inspirados nos desfiles de alta costura em Paris.

Neste período mais recente, o fenômeno e produtos da moda têm despertado interesse em instituições culturais localizadas em cidades globais, nas chamadas capitais da moda. Crescem as exposições de estilistas em grandes museus e desfiles de grifes em monumentos nacionais, ações que mobilizam as cidades, geram fluxos turísticos e marcam o circuito cultural, aproximam interesses de mercado e setor cultural, potencializando a visibilidade das marcas das empresas e instituições. A capital francesa, Paris, reconhecida como a capital mundial da moda, abriga as mais famosas Casas de Moda, com o título de Alta Costura, valorizando a manufatura e a criatividade em um dos eventos de moda mais importantes do mercado e da cultura - Paris Fashion Week, contexto onde se evidenciam com mais intensidade as relações entre Moda e Museus.

As coleções particulares preservadas nas Casas de Alta Costura, constituem patrimônios da moda, coleções representativas dos ofícios do mercado de luxo e dos processos criativos exclusivos desenvolvidos nos ateliês. As instalações de muitas grifes para preservação do seu legado são modernas e tecnológicas, comparadas a estruturas de grandes museus, garantindo a segurança e perenidade

de sua herança patrimonial no contexto de origem, a exemplo do acervo da grife Max Mara<sup>55</sup> e Prada<sup>56</sup>, na Itália.

## 2.1. Coleções de estilistas e museus de moda

A coleção do Museu da Moda de Paris, uma das instituições de preservação mais importantes do mundo, foi formada pela Sociedade para a História do Vestuário, em 1907; o acervo foi musealizado e transferido para o Museu Carnavalet, em 1956; passa a se chamar Museu da Moda da cidade de Paris - Palais Galliera, em 1977. A partir de 2014 se associa à Fundação Vogue Paris, que realiza eventos para financiar as atividades do Museu e também viabiliza a doação de peças de estilistas para a aquisição e composição da coleção de moda contemporânea.

Acervos de estilistas também formam coleções em Museus de Arte. Em Londres, Inglaterra, foi criado o Museu de Manufaturas em 1852, e passa a se chamar Museu Victoria and Albert em 1899; em Paris, o Museu de Arte Decorativa foi criado em 1905, mas sua coleção começa a ser formada anteriormente, em 1864, a partir da associação União Central de Belas Artes Aplicadas à Indústria; Em Nova York, Estados Unidos, o Metropolitan Museum of Art's foi criado em 1870, onde foi instituído o Costume Institute em 1946, que organiza o MET Gala, maior evento de moda do mundo, que inaugura a exposição anual do Museu, que acaba por adquirir, por compra ou doação, algumas das peças expostas.

No cenário brasileiro, de acervos de moda preservados em museus de arte, o Museu de Arte de São Paulo, criado em 1947, foi um dos pioneiros no reconhecimento da moda como patrimônio cultural. Pietro Bardi, diretor-fundador do museu, compôs inicialmente uma Coleção de Costumes<sup>57</sup>, como as peças eram identificadas à época dos anos 1950 - seu desejo era criar um Museu do Traje Brasileiro. Nesse contexto, é de interesse destacar o pioneiro projeto cultural de moda no MASP, um desfile de moda, realizado na Pinacoteca do Museu, em sua

---

<sup>55</sup> Para mais informações, acessar <<https://www.maxmarafashiongroup.com/heritage>>.

<sup>56</sup> Para mais informações, acessar <<https://www.pradagroup.com/en/group/remix-archive.html>>.

<sup>57</sup> Para mais informações sobre a formação da coleção de moda do MASP, ver SALLES, Milena Melo de. **Desejos frustrados na formação de um colecionismo de moda no MASP**: as aquisições dos vestidos de alta-costura Dior e Lanvin. 2018. Dissertação (Mestrado em Museologia) - Museologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.



antiga sede, em 27 de março de 1951, evento que proporcionou as primeiras aquisições:

O desfile, que foi dividido em três partes: Modas do Passado, na qual foram exibidas peças pertencentes ao acervo do Costume Institute do Metropolitan Museum of Art e da Union Française des Arts du Costume (UFAC) e produzidas nos séculos XVIII e XIX, bem como uma réplica de um traje do século XVI; Modas do Presente, que mostrava uma parte da coleção mais atual da Maison Dior; e as Modas do Futuro, que exibia o já citado Costume de 2045 criado por Salvador Dalí. Todas as peças foram apresentadas por quatro modelos de Christian Dior. [...] O desfile das roupas se fez na maior parte do tempo ao som de música clássica, que criava uma atmosfera associada à época de cada peça. O Costume de 2045 foi exibido ao som da sinfonia *The Planets: Mars, the bringer of War* de Gustav Holst, com ares de trilha sonora de filme de ficção científica. [...] Boa parte das imagens era produzida de modo a “contaminar” as peças de roupas com o valor simbólico das obras de arte expostas no museu (BONADIO, 2014, p. 48-50).

O Museu formou sua coleção de moda brasileira em 1972, por meio de doação da indústria têxtil Rhodia, peças desenvolvidas nos anos 1960 em colaboração entre estilistas e artistas plásticos, materializando valores e conceitos da relação moda, arte, design e indústria. A indústria francesa Rhodia, promovia a tecnologia dos seus fios em desfiles-show, apresentados na Feira Nacional de Indústria Têxtil (Fenit), maior evento do setor à época. Em 2015, o museu organizou a exposição ‘Arte na Moda: Coleção MASP Rhodia’, que apresentou a coleção completa, composta de 79 peças, além de produzir catálogo da mostra e documentário<sup>58</sup> sobre a história da coleção.

Após esse momento de valorização e projeção do acervo de moda, a gestão do museu decidiu retomar aquele projeto de Bardi, com uma nova configuração de estilistas e artistas contemporâneos, inicialmente patrocinada pela Lojas Riachuelo, e agora, pela Indústria Renner. Em sua terceira edição, curada bianualmente por um profissional<sup>59</sup> de reconhecido trabalho na moda, a proposta é criar peças únicas,

---

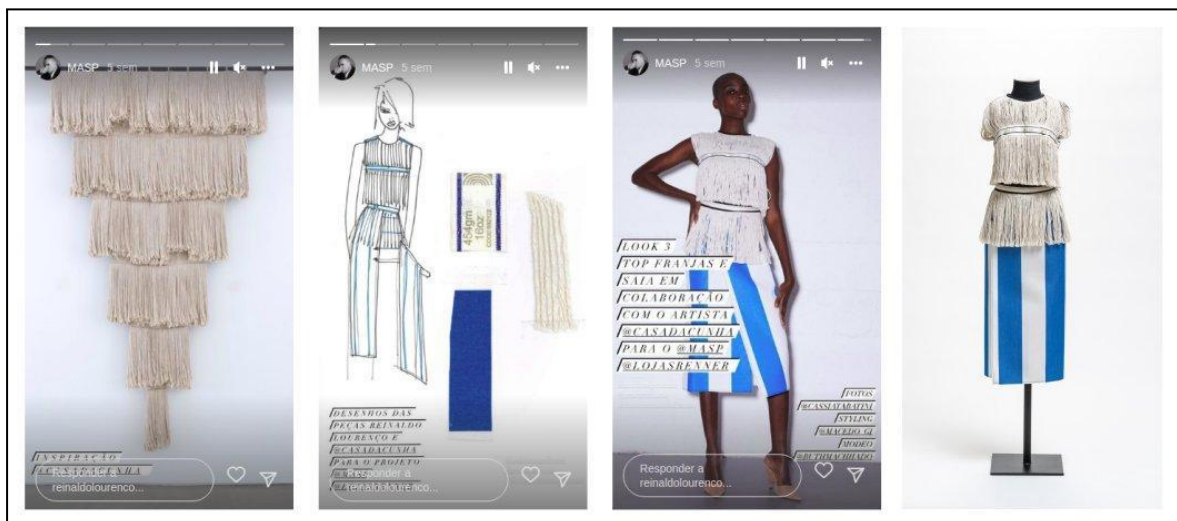
<sup>58</sup> Com depoimentos da modelo Mila Moreira, da jornalista Regina Guerreiro e da jornalista-curadora da coleção, Patrícia Carta, Curta! + MASP - Arte na Moda: Coleção MASP Rhodia, disponível em: <[https://youtu.be/IObH\\_2gpiq0](https://youtu.be/IObH_2gpiq0)>.

<sup>59</sup> Na primeira etapa do projeto, a exposição realizada em 2015 foi curada pela jornalista de moda e editora da revista especializada *Harpers Bazaar* Patrícia Carta; em 2017, a jornalista de moda, Lilian Pacce assume a curadoria da coleção; e a partir de 2021, a pesquisadora Hanayrá Negreiros assume a curadoria adjunta. Se prevê a organização de uma exposição com a nova coleção.

desenvolvidas por importantes artistas contemporâneos, para incrementar, por doação, a coleção de moda do museu.

Em 2017, sob curadoria da jornalista de moda Lilian Pacce, o estilista Reinaldo Lourenço foi convidado para participar do projeto junto com o artista plástico Alexandre da Cunha. Essa parceria foi divulgada nas redes sociais do Museu e as três peças doadas, de autoria compartilhada, já constam na base de dados<sup>60</sup> da instituição. O estilista também informou em seus canais de comunicação a participação no projeto, apresentando os processos de criação da peça, a referência estética à obra do artista, o desenho do croqui com materiais para a confecção da peça e uma sessão de fotos com modelo trajando a peça. Os ciclos da peça foram montados em um quadro onde se evidencia o processo criativo, produtivo, de apresentação e a ressignificação em objeto museológico. O modelo imagético representado na figura 25 expressa os interesses da pesquisa, da investigação “da criação à preservação” na moda contemporânea.

Figura 25: Da criação à musealização da obra de Reinaldo Lourenço na coleção MASP Renner.



Compilado do autor.

Fonte: Arquivo Reinaldo Lourenço e MASP. Foto do Traje: Eduardo Ortega.

<sup>60</sup> Para mais informações do acervo do estilista Reinaldo Lourenço no MASP, acessar <<https://masp.org.br/busca?search=reinaldo+louren%C3%A7o>>.

O Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Álvares Penteado (MAB FAAP) também preserva uma representativa coleção de moda. A FAAP foi instituída em 1947 com o projeto de tornar-se uma instituição destinada ao ensino e difusão das Artes no Brasil. Referente às contribuições da família Penteado para o cenário industrial, cultural e educacional de São Paulo, na virada do século XIX para o século XX, Antônio Álvares Penteado, pai de Armando (1884 - 1947), inserido em um contexto de industrialização da cidade, decorrente da economia do café, criou na década de 1890 as Fábricas de tecidos Santana e Penteado, no bairro do Brás - figura 26, objeto de interesse da pesquisa referente ao patrimônio cultural e industrial da moda brasileira. Investimento industrial que possibilitou a constituição da Fundação e Museu em 1948.

Figura 26: Anúncio da Fábrica de Tecidos Armando Álvares Penteado.



Revista Moderna, São Paulo, janeiro de 1899.

Fonte: Biblioteca Nacional Digital.

Com o objetivo de concluir o projeto de edificação e iniciar as atividades culturais e pedagógicas da Instituição, Annie Penteadó, herdeira do patrimônio de Armando e então presidente, busca, a partir de 1956, um convênio com o Museu de Arte, atual MASP, que transferiu temporariamente seu acervo e abriu os cursos do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) nas novas instalações. Entretanto, em 1959, o convênio é encerrado e as obras retornam para o edifício dos Diários Associados, então sede do Museu de Arte. A FAAP fica com uma lacuna em sua Pinacoteca e, para incrementar sua coleção, cria o MAB FAAP.

O MAB FAAP foi inaugurado em 10 de agosto de 1961, com a exposição *Barroco no Brasil*. Desde a inauguração do Museu, foram realizadas mais de 500 exposições de arte e diversos eventos, dentre esses, mais de 30 desfiles e 20 exposições de moda, momentos que legitimam a preocupação da instituição com a moda enquanto patrimônio cultural, sendo o museu que mais realizou exposições de moda no Brasil e desfiles nas suas instalações.

Nesse sentido histórico, é justo localizar o primeiro desfile de moda realizado na FAAP, organizado pela indústria têxtil Rhodia, realizado poucos meses após a inauguração, no dia 18 de outubro de 1961<sup>61</sup>, com desfiles das marcas Chanel, Pierre Cardin, Casa Vogue e Dener Pamplona. Segundo Miranda (apud BARROS, 2017, p,123), a apresentação da coleção do costureiro Dener, como evento paralelo à exposição inaugural, teve “o intuito de estimular o ensino de arte na FAAP [...]. Os valores arrecadados com a produção [...] seriam destinados à implementação de bolsas de estudos”. Outra iniciativa importante de registrar: a FAAP tinha um projeto de criação do 1º Museu do Traje Brasileiro<sup>62</sup>, em 1965 (MATTAR, 2010). Entretanto, o projeto não chegou a ser desenvolvido.

Analisando este projeto no contexto do convênio entre FAAP e MASP, nos anos 1960, é possível vislumbrar os ideais de Bardi de criação de um Museu do Traje, interesses projetados igualmente sobre as estratégias do MAB naquele período. Ambos projetos institucionais não foram executados, sendo colocados em prática nos anos posteriores, cada qual com um objetivo específico e olhar sobre a moda - o MAB FAAP interessado na produção de moda de estilistas

---

<sup>61</sup> Fonte: Folha de São Paulo. 17 de outubro de 1961. 2º Caderno. P.2.

<sup>62</sup> Fonte: Folha de São Paulo. 7 de maio de 1965. 1º Caderno. P.10.

contemporâneos, e o MASP na relação entre moda e arte a partir de produção conjunta entre estilistas e artistas.

A partir dos anos 1960, como indicado por Melchior em seu conceito de Fashion Museology (2011), já é possível observar o interesse de instituições museológicas em adquirir trajes como patrimônio cultural. Nesse período, no Brasil, além da formação de coleções de moda no MAB FAAP e MASP, também se estabelece o Museu de Indumentária, a partir do acervo particular da professora e museóloga Sophia Jobim<sup>63</sup>, no Rio de Janeiro, coleção doada ao Museu Histórico Nacional.

Desde 2016, o MAB FAAP está musealizando trajes e acessórios de desfiles de estilistas brasileiros, que estão compondo a sua Coleção de Moda Contemporânea. Em comemoração aos 70 anos da Fundação, o Museu realizou a exposição “Moda no MAB: uma nova coleção no acervo”, a primeira mostra da sua recém-formada Coleção de Moda, entre os dias 7 de junho a 1 de outubro de 2017. Atualmente, o acervo é formado por cerca de 300 peças dos estilistas André Lima, Fause Hatén, Gloria Coelho, Jum Nakao, Lino Villaventura, Martha Medeiros e Reinaldo Lourenço. No ano de 2021, o estilista Lino Villaventura fez uma nova doação de cerca de 100 peças preservadas inicialmente em seu ateliê. Em 2022, a coleção do Museu é incrementada com o acervo do estilista Lorenzo Merlino. Assim, o MAB FAAP se constitui como uma instituição representativa na preservação e comunicação da moda contemporânea.

A musealização de peças de estilistas para incrementar a coleção de moda do MAB FAAP, por meio da doação de acervos preservados inicialmente nos próprios ateliês, têm sido ação frequente no planejamento da gestão para o desenvolvimento da coleção, relacionadas à estratégia de visibilidade da instituição através das exposições. Por meio de pesquisa de campo no arquivo e no acervo de moda do MAB, foi possível identificar as principais atividades relacionadas à valorização e projeção do setor da moda: as exposições das marcas e os desfiles tendo como passarela a arte e a arquitetura do edifício. Ao longo desta pesquisa, foi possível realizar uma visita técnica junto à Coordenadora do Acervo para conhecer

---

<sup>63</sup> Para mais informações, ver VIANA, Fausto. Almanaque da indumentarista Sophia Jobim: um guia de indumentária, moda, reflexões, imagens e anotações pessoais. São Paulo: ECA/USP, 2020. Disponível em <<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/523/461/1782>>.

mais de 100 peças em reserva; levantar documentos de arquivo do Museu referente às 14 exposições de trajes e de fotografias de moda; e verificar em jornais e revistas de moda da Biblioteca da Fundação os mais de 30 desfiles nos seus espaços.

A tabela 2 apresenta a temporalidade das exposições de moda no MAB FAAP, refletindo o momento de profissionalização do setor no Brasil, em sua maioria projetos externos acolhidos no Museu; e os temas curatoriais, que podemos classificar em:

- I. exposições de estilistas e grifes;
- II. exposições temáticas de moda;
- III. exposições de fotógrafos de moda;
- IV. exposições de celebridades;
- V. exposições de projetos de ensino e pesquisa.

Tabela 2: Exposições de Moda realizadas no MAB FAAP		
1	80 Modelos de Lacroix	1989
2	Pierre Cardin: passado, presente, futuro	1994
3	Christian Lacroix: da inspiração à criação	1997
4	Mario Testino Fashion Photographs	1998
5	FAAP Moda	2004
6	Gran Sera: arte italiana 1950 - 1990	2006
7	A Moda de Bob Wolfenson	2007
8	Os anos Grace Kelly Princesa de Mônaco	2011
9	Moda no Brasil: criadores contemporâneos e memórias	2012
10	A Fábrica do Dr. F [Fause Haten]	2013
11	Mario Testino: in your face	2014
12	Festival des Métiers: um encontro com artesãos da Hermés	2015
13	Agatha vs Agatha [Agatha Ruiz de la Prada]	2015
14	Moda no MAB: uma nova coleção no acervo	2017

Fonte: Setor de Acervo do MAB FAAP

A partir da análise dos dados, podemos inferir que o MAB FAAP é a instituição que mais realizou exposições de moda no Brasil, recebendo, em sua maioria, projetos formatados exibidos em instituições internacionais. Nesse sentido, é possível considerar ainda que o MAB FAAP faz parte de um cenário internacional de exposições de moda, considerando as devidas proporções e investimentos. A mais recente, realizada em 2017, apresentou os trajes recém-adquiridos pelo MAB naquele momento, além de documentos de moda dos arquivos do Museu e da Fundação. Dentre os estilistas acionados para exposição de 2012, as revistas especializadas destacaram a peça de Reinaldo Lourenço, valorizando o seu trabalho e projetando suas coleções no campo da cultura.

Referente aos desfiles de moda realizados no MAB FAAP, observamos que desde os anos 1990 estilistas desfilam suas coleções na instituição, com maior frequência a partir dos anos 2000, por meio da parceria entre a FAAP e o SPFW<sup>64</sup>, quando ganham força também as políticas de difusão da imagem das marcas, o *place branding*, o *marketing city*, indicando um contexto favorável para o uso das instituições culturais na comunicação das cidades no cenário mundial. Marcas como Fause Hatén, Gloria Coelho e Reinaldo Lourenço, que doaram peças para a coleção de moda do Museu, são estilistas que já lançaram suas coleções na sala de exposição e mezanino do MAB e no teatro da FAAP.

Reinaldo Lourenço foi o estilista que apresentou o maior número de desfiles nos espaços da instituição, totalizando 19 coleções entre 2005 e 2017. De acordo com informações do Setor de Marketing da empresa, dados investigados durante pesquisa de campo, as principais motivações para a realização dos desfiles no MAB e FAAP, em parceria com o SPFW, foram a estrutura logística de recursos financeiros, humanos e materiais oferecidos pela instituição e o apoio dos estudantes dos cursos de graduação em Moda da FAAP na produção do desfile. Nesse sentido, essas atividades culturais se apresentam tanto como uma valorização do patrimônio e projeção da moda, quanto evidencia trocas simbólicas (BOURDIEU, 2007), e colabora com a profissionalização dos discentes.

---

<sup>64</sup> Essa parceria entre os estilistas, a FAAP e o SPFW merece melhores investigações tanto no Departamento de Eventos da Fundação, responsável pela realização das atividades culturais, quanto junto à empresa Luminosidade, que organiza a Semana de Moda, levando em consideração a projeção da cidade e de seus patrimônios culturais utilizados como passarela dos desfiles, sendo São Paulo considerada uma das capitais da moda internacional.

Outro aspecto apontado sobre a realização dos desfiles de moda na FAAP foi a arquitetura do prédio, a estética dos espaços, a estrutura do lugar para receber seus convidados, clientes do varejo, amigos da marca, pessoas conhecidas na mídia, jornalistas, etc. De acordo com Barros (2017, p.15), “o projeto arquitetônico da FAAP foi inicialmente idealizado por Armando, que chegou a realizar um esboço do edifício, mas que teve seu desenvolvimento a cargo do francês Auguste Perret, um dos mais importantes arquitetos da primeira metade do século XX”. Segundo o autor, os principais projetos do arquiteto foram as igrejas de Notre Dame du Raincy e de Montmartre e o Théâtre des Champs Elysées, em Paris (BARROS, 2017, p.32). A arquitetura dos museus e os monumentos também têm sido mobilizados pelo mercado da moda para a apresentação dos desfiles, associando o conceito da coleção de moda à monumentalidade dos edifícios.

Nos processos de musealização da moda contemporânea brasileira, merece destaque o acervo do estilista paraense André Lima, que inaugurou as coleções de moda de importantes instituições culturais e de ensino: do MAB FAAP; da Universidade Anhembi Morumbi (UAM) foi adquirida pelo Curso de Design de Moda; do Museu de Arte do Rio (MAR), compõe a Coleção Pororoca: Arte da Amazônia; e da Universidade Federal do Pará (UFPA), formou a Sessão Moda da Coleção Amazoniana de Arte.

Após o encerramento das atividades do ateliê de André Lima, no ano de 2015, em São Paulo, o estilista decidiu dar um novo sentido à sua trajetória, ressignificando suas coleções e legitimando seu trabalho no campo da cultura, para além do âmbito mercadológico e midiático. A valorização e projeção cultural se estabeleceu através das doações de suas coleções a instituições educacionais e museológicas, que estão pesquisando, catalogando, conservando e expondo as peças para fins de ensino, estudo e fruição, contemplando seus aspectos artísticos, técnicos, históricos e de identidade da marca.

Na constituição desses acervos é importante pontuar que o próprio André Lima esteve à frente da curadoria e das significações que se intencionou para cada coleção museológica. As instituições estabelecem os critérios para seleção dos acervos, mas nesses casos, o próprio estilista construiu, junto com outros profissionais, os eixos curatoriais que formaram cada coleção. Nesse sentido, de



acordo com Basbaum (2013), consideramos que André Lima, assim como Reinaldo Lourenço, também esteve no papel de “estilista-curador”, propondo o que já chamamos de uma curadoria do seu próprio processo de criação.

## 2.2. Museus de grife

Uma categoria de Museus que está se desenvolvendo no mundo e vem ganhando projeção internacional, são os museus das grifes, criados nas principais “capitais da moda”, instalados em lugares de memórias e em ambientes simbólicos. Ambientes sistematizados abaixo e relacionados à tabela que segue:

- I. nos antigos ateliês;
- II. cidades natais dos estilistas;
- III. em antigas fábricas;
- IV. em edifícios históricos;
- V. em edifícios projetados;
- VI. em ambientes virtuais.

Instituições que preservam peças colecionadas durante a trajetória profissional dos estilistas, e também adquiridas por compra ou doação de acervos pessoais de personalidades ligadas aos criadores. Assim, percebemos que os museus de grife são institucionalizados a partir das coleções particulares preservadas nos ateliês, que são mantidas como registros históricos e fontes de inspiração para o desenvolvimento de novas coleções. Práticas de preservação que se perpetuam na história das grifes, na coleta de antigas e novas criações. A tabela 3 apresenta os empreendimentos museológicos das grifes que levam o nome dos principais estilistas no cenário nacional e internacional.

Tabela 3: Museus de grife e de estilistas nacionais e internacionais		
Instituição	Data de criação	Local
Museu Christian Dior	1991	Granville, FR
Museu Salvatore Ferragamo	1995	Florença, IT
Museu Pierre Cardin <sup>65</sup>	2006	Paris, FR

<sup>65</sup> O Museu Pierre Cardin está instalado em uma antiga fábrica de gravatas, no centro de Paris.

Museu Cristobal Balenciaga <sup>66</sup>	2011	Getaria, ES
Museu Valentino Garavani	2011	Virtual
Museu Zuzu Angel	2015	Rio de Janeiro, BR
Museu Yves Saint Laurent	2017	Paris, FR
Museu Yves Saint Laurent	2017	Marrakech, MA
Museu Gucci	2018	Florença, IT
Instituto Rui Spohr	2019	Porto Alegre, BR
Museu Dior	2022	Paris, FR

No Brasil, uma experiência significativa de Museu de Estilista foi a instituição Casa Zuzu Angel de Memória da Moda do Brasil, instalada em um edifício histórico no bairro Alto da Boa Vista, no Rio de Janeiro. O Museu salvaguarda a herança e a memória de Zuleika Angel Jones, estilista mineira com produção no cenário da moda brasileira nos anos 1960. O processo de musealização teve início em 2015, com a construção de reservas técnicas do acervo, diagnóstico do estado de conservação, higienização, pesquisa para a catalogação, registro fotográfico, acondicionamento e guarda. Em junho de 2017, foi lançado o acervo digital<sup>67</sup>.

A coleção foi formada por sua filha, Hildegard Angel, inicialmente em âmbito particular e incrementada por compra e doações para compor o acervo dedicado à produção da estilista, bem como outros recortes curatoriais de moda mais amplos. Em visita realizada em 2019, foi possível investigar a organização da coleção, classificada nos seguintes fundos: I. Grandes doadores; II. Estilistas Internacionais; III. Estilistas nacionais; e IV. Mosaico da Vida Brasileira. Os respectivos fundos, agrupam significativas coleções conservadas em 3 reservas técnicas climatizadas, divididas por tipologia e material dos acervos: documentos, vestuário e têxteis. As peças são acondicionadas em caixas de polionda, em estantes numeradas, com fichas com código digital conectadas à base de dados. O Instituto realiza exposições temáticas, biográficas de estilistas, e empréstimos para projetos externos.

<sup>66</sup> O Museu Balenciaga pode ser classificado em mais de uma categoria: foi criado na cidade natal do estilista, instalado em edifício projetado em anexo a um edifício histórico.

<sup>67</sup> Para mais informações, acessar <<https://www.zuzuangel.com.br/>>.

O panorama apresentado neste capítulo buscou recuperar o interesse de instituições museológicas por trajes e moda. No capítulo final, discutimos possíveis aplicações das teorias da museologia às diferentes práticas de preservação da moda contemporânea em diversos contextos. A partir de casos e momentos significativos da preservação e da comunicação da moda, observam-se experiências inovadoras que requerem novas interpretações teóricas e empíricas da preservação, para uma análise crítica deste objeto de pesquisa e dos novos desafios que são projetados sobre os processos museológicos.

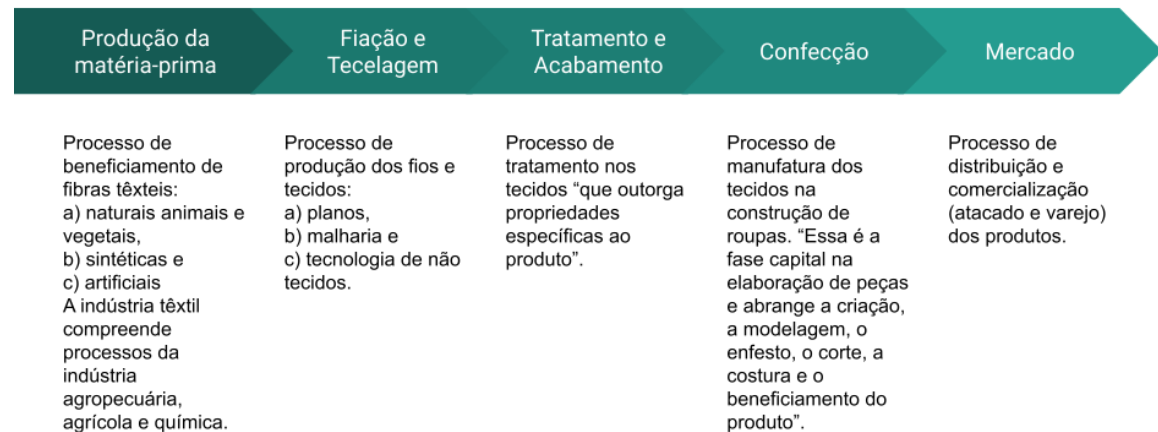
### **Capítulo 3. O Fato Museal e a preservação da moda em ateliês de estilistas**

O capítulo objetiva discutir possíveis aplicações das teorias da Museologia às práticas de preservação da Moda Contemporânea, tendo em vista aquilo que já foi apresentado a respeito do estudo da coleção particular do estilista Reinaldo Lourenço, preservada no seu ateliê. À luz dos conceitos de Fato Museológico, observa-se este acervo como objeto museológico, o estilista como um agente da memória e o ateliê como mais um lugar da preservação da Moda, para além das instituições formais que já preservam artefatos relacionados à moda como patrimônio cultural, conforme apresentado no capítulo 2.

Como subsídio para uma reflexão sobre os lugares de preservação da moda contemporânea, se fez também necessário a identificação de outros agentes da cadeia produtiva da moda que desenvolvem práticas de preservação de acervos: além do ateliê do estilista, as indústrias têxteis, agências de modelos e editoras de revista especializadas; a partir do levantamento de dados relativos aos acervos, para além do traje – (itens comumente privilegiados na musealização e história da moda), acrescentando à investigação iniciativas de constituição de uma memória mais ampla da indústria da moda.

Segundo Rech (2008, p.8), “o termo cadeia produtiva da moda expressa o sistema têxtil e de confecção”. Para a autora, essa cadeia envolve os estágios de produção da matéria-prima, a fiação, a tecelagem, o beneficiamento/acabamento, a confecção e o mercado (RECH, 2008, p.9), processos esquematizados no fluxograma 5. A empresa do estilista Reinaldo Lourenço se enquadra na categoria de confecção de roupas.

Fluxograma 5: Cadeia produtiva da moda



Fonte: RECH, 2008.

Nesse contexto, identificamos problemas de enquadramento pleno do objeto da pesquisa nos conceitos da Museologia, uma vez que deslocamos o olhar das construções teóricas e práticas realizadas sobre coleções musealizadas para observar as possibilidades de investigação de coleções particulares. Entendemos que o estudo dos acervos de moda nos ateliês de estilistas enfrenta não somente entraves conceituais do campo, mas também um componente objetivo de acesso restrito às coleções.

Assim, a análise das coleções particulares, reconhecendo-as como objeto de estudo da museologia, bem como as relações com seus agentes e lugares de preservação da moda, esta pesquisa lida com o desafio de um balizamento teórico em torno dos conceitos de fato e processos museais, objetos e espaços museológicos, coleções públicas e particulares, musealização *in-situ ex-situ*, e com a perspectiva de se ampliar os entendimentos sobre coleções de moda para além do traje e de espaços de preservação para além dos museus.

### 3.1. A relação estilista - coleção - ateliê

O objeto de estudo da Museologia é o fato museológico (GUARNIERI, 1981, p.123). Este fato é percebido na relação entre o homem e o objeto e realizado no contexto do museu. A percepção do fato considera a relação em si, o homem que a

conhece, o objeto a ser conhecido - parte de uma realidade à qual o homem também pertence e, o cenário museal. Esses objetos são percebidos como testemunhos do homem e dos contextos de relações entre:

O homem e o meio, o ambiente físico natural, o ambiente físico alterado pelo homem, transformado, urbanizado, as criações de seu espírito, todo o seu ideário, seu imaginário, toda a riquíssima gama de intervenções, de atuações do homem ou de, simplesmente, percepções do homem que, para nós, são nada mais do que *trabalho* (GUARNIERI, 1984, p.61).

Ao transpor este conceito à realidade observada no ateliê estudado, é possível perceber esta relação no vínculo Estilista - Coleção - Ateliê. Uma relação de memória entre o estilista e o seu acervo particular preservado no seu ambiente de trabalho: o estilista como um agente da preservação, um criador de moda que também cria significados e representações; a formação e manutenção de um acervo que materializa a sua trajetória profissional, a história de sua marca, objetos representativos do contexto da moda brasileira, imbuído de valores da realidade à qual se origina e pertence; e o ateliê, lugar da criação, produção, reprodução e ressignificação da moda, um dos espaços da preservação.

O acervo é fonte de pesquisa para o desenvolvimento de novas coleções, em busca de inspiração em estampas, técnicas têxteis e modelagens; logo, sua preservação se coloca como uma estratégia para criar significados, valor e projeção às novas peças criadas; além da perspectiva de compartilhar sua trajetória, a história da marca e os processos de ressignificação de suas criações passadas como registro histórico com um público mais amplo.

Seguindo a construção teórica de Waldisa Rússio Camargo Guarnieri, Maria Cristina Oliveira Bruno desenvolve e refina o pensamento sobre o objeto de estudo da Museologia, a noção de fato museal ou fato museológico, estruturado nas relações entre 'o homem e o objeto em um cenário', percebido e analisado como:

Conexões estabelecidas entre as sociedades e/ou comunidades com suas referências culturais das mais distintas categorias e tipologias, em um território específico, que pode ser uma instituição museológica estabelecida ou uma paisagem cultural delimitada pela percepção museológica. (BRUNO, 2020, p.23).

Assim, atualmente percebemos a Museologia como um campo ampliado, com acervos expandidos, onde atuam diversos agentes, constituindo diferentes lugares da preservação, pois:

A Museologia não pode abordar senão o real em sua totalidade: material, imaterial, natural e cultural, passado e presente. Ela pode ter relação com outras instituições que não o museu – como os arquivos, as bibliotecas, as salas de espetáculos, as igrejas e outros templos, a arte na rua, os jardins botânicos e zoológicos, os parques naturais... [...] A Museologia não serve apenas ao Museu (BELLAIGUE, 1992, p.2).

Diante dos desafios colocados aos museus e do alargamento de seu campo de ação, vale a pena transcrever aqui a nova definição de museu, declarada pelo Conselho Internacional de Museu - ICOM<sup>68</sup> em 2022:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Os museus, abertos ao público, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, proporcionam experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento (ICOM, 2022).

O desenvolvimento da Teoria da Museologia aponta para a ampliação de seu objeto de estudo e de atuação profissional, problematizando as relações entre sujeitos, objetos e os lugares da preservação, percebendo o enclave museu como “uma base institucional necessária” (GUARNIERI, 1983, p.128), mas não exclusiva à percepção e constituição do fato museológico. A transposição desse arcabouço conceitual ao universo empírico desta pesquisa inclui também as relações de memória do estilista com seu acervo no espaço do ateliê.

Após o lançamento das coleções - o desfile, as atividades comerciais e a circulação de imagem na mídia, os trajes passam a compor o acervo, juntamente com os acessórios e documentos produzidos e recebidos pelas indústrias têxteis,

---

<sup>68</sup> “O ICOM é uma organização internacional de museus e profissionais de museus que está comprometida com a pesquisa, a conservação e a comunicação para a sociedade do patrimônio natural e cultural mundial, presente e futuro, tangível e intangível”. Fonte: <<http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Apresentacao.pdf>>.

agência de modelos e editoras de revistas; itens representativos da cadeia e processos da moda e das relações sociais de trabalho.

Assim, entendemos o ateliê do estilista como um novo espaço onde se pode verificar as relações que constituem o fato museológico. É possível pensar em um desenvolvimento da consciência patrimonial do estilista sobre a sua herança, interessado na preservação e comunicação de sua trajetória como parte de uma memória da moda que ajuda a construir, consideradas certas limitações para o tratamento museológico pleno no ateliê.

Nesse sentido, o Museu se apresenta como um dos lugares da preservação da Moda, da valorização de heranças como patrimônio, a partir da “operação de extração, física e conceitual, de uma coisa de seu meio natural ou cultural de origem, conferindo a ela um estatuto museal” (DESVALLÉES, MAIRESSE, 2013, p.57). No campo da moda, esse modelo de musealização é apenas uma das formas de preservação de bens patrimoniais, integrante de um espectro amplo de valorização cultural realizada por diversos agentes e em diferentes lugares e setores dessa indústria.

De acordo com Guarnieri (1981, p.125), “podemos realizar uma musealização retirando o objeto de seu contexto (museu tradicional) ou pondo-o *in situ* ou em seu eco-contexto e sua ecodinâmica (ecomuseu)”. Nesse sentido é possível refletir sobre a preservação do acervo do estilista em seu próprio ateliê, ou seja, em seu contexto primeiro, lugar de ofício e também de preservação, inserido nas dinâmicas da indústria - e sendo reconhecido não exclusivamente como mercadoria, mas compondo também a memória do estilista.

Assim a fábrica é, naquilo em que pode ser visitada e naquilo em que é suscetível de comunicação ao público, um Museu. Um novo tipo de museu de sítio, um museu de sítio industrial. Dependendo do aglomerado que, eventualmente, se possa formar incluindo fábrica, núcleo de habitação operária e seu centro de lazer (quando existente), poder-se-á chegar, mesmo, ao Ecomuseu, na medida em que, para o projeto, venham a confluir o meio urbano, os artefatos criados pelo homem, as relações de produção e as demais relações sociais, em sua dinâmica (RÚSSIO, 1980, p.125).

A autora, no desenvolvimento de suas atividades acadêmicas e profissionais, elaborou na tese de doutorado um projeto museológico para a criação do Museu da

Indústria na cidade de São Paulo, e propôs “um museu-processo e obra aberta, com um estabelecimento de múltipla sede, reunindo diferentes unidades e níveis, a saber: os museus de sítio industrial; os museus setoriais da indústria e/ou comércio; e a sede central” (GUARNIERI, 1983/1985, p.155-156). Uma analogia possível entre o campo de produção da moda e esta proposição de Guarnieri, permite relacionar empresas e instituições deste segmento como um estabelecimento de múltiplas sedes.

Tomando a produção têxtil como um setor industrial, a fábrica de tecidos, a empresa do estilista, a agência de modelos, o mercado editorial das revistas de moda, por exemplo, todos podem ser analisados como parte integrante deste mesmo sistema produtivo e como múltiplas sedes, enquanto os museus seriam suas sedes centrais de preservação da memória da indústria da moda brasileira. A referida autora aponta alguns elementos estruturadores de sua tese sobre o Museu da Indústria com os quais nosso objeto mostra certa aderência.

[...] quanto ao museu proposto em si, como museu-processo, na medida em que é de múltipla sede (novidade no Brasil): núcleo central, museus setoriais e museus de fábrica (este, o ponto nodal do museu-processo; c) quanto à ética de aquisições: não se apropriar de objetos pertencentes à história local ou regional (ética expressamente mencionada e enfatizada); quanto ao caráter interdisciplinar e recrutamento de pessoal técnico em vários graus de escolaridade e de status (RÚSSIO, 1980, p.240).

A construção do pensamento teórico da Museologia indica que o campo de ação e de reflexão não se restringe à instituição Museu, em sua face tradicional, o que nos leva a considerar que o fato e processos de musealização também se desloquem para novas experiências com a memória e a preservação, considerando outros modelos museológicos não baseados na apropriação e transferência de contexto dos objetos, percebendo fenômenos museais, pois:

O museu tradicional não é o único museu possível e existem outras dimensões do Museu. E que o Museu deve ser pensado agora já não mais como coisa única (portanto, estática), mas como fenômeno, e portanto coisa dinâmica, independente de um local e de um tempo específicos, podendo estar simultaneamente em muitos lugares, sob as mais diversas formas e manifestações (SCHEINER, 1998, p. 89).



Esse debate se conecta com a proposta de um museu de cidade (MENESES, 2004), que deveria assumir uma configuração de diversas sedes/instituições, quase como um sistema de museus, para abranger as diversas perspectivas de análise da cidade como artefato, como campo de forças e como representação social. Aponta a importância dessa “rede” de instituições para uma reflexão mais ampla do objeto preservado. O autor se refere à cidade, mas a lógica se adere aqui.

A preservação do acervo particular do estilista no seu ateliê se baseia, em parte, na mesma lógica da cadeia operatória dos processos museológicos, nas ações de musealização, material e simbólica. No caso observado no ateliê do estilista Reinaldo Lourenço, os acervos passam por processos de seleção, organização, acondicionamento e guarda; no aspecto comunicacional, o estilista já participou de exposições coletivas e tem peças doadas a importantes museus de arte que possuem coleções de moda - MASP e MAB FAAP.

No contexto dos museus, os processos envolvem práticas curatoriais, ações de preservação, comunicação e pesquisa, com intenções de salvaguarda e educação para um público mais amplo. No ateliê do estilista, estas atividades são desenvolvidas parcialmente, com ênfase na preservação física, considerando as funções e usos das peças nos processos produtivos da empresa.

Musealizar é mudar algo de lugar; às vezes no sentido físico, mas sempre no sentido simbólico. É recolocar, ou dispor para revalorizar. Reordenar, sem a perda de sentidos, mas visando a aquisição de informação ou a sua potencialidade. Processo este que escapa aos limites do museu. Ainda que entendido como instituição social ilimitada, o que há de ilimitado nos museus não é a sua forma ou institucionalização, mas a sua ação, produtora da performance museal (BRULON, 2018, p.190).

É válido refletir sobre um **dever museológico** do acervo de Reinaldo Lourenço, **já museal**. De acordo com Bruno (apud Cury, 2005, p.26), “museal é o fato (relação entre o homem e o objeto em um cenário), museológico é o fenômeno (é quando este fato é identificado, percebido, ou seja: o museu)”. Tomadas as devidas proporções do fato, fenômeno e processos museológicos na fábrica, busca-se perceber o ateliê como um pólo museal, onde o acervo é mantido no contexto de origem, na realidade da moda, parcialmente fora das relações

comerciais, mas servindo e utilizado como referência para o desenvolvimento de novos produtos, e como portador de memórias.

A musealização aciona e/ou é acionada pelos atributos de documento, testemunho e veracidade dos objetos, por meio de um juízo de valor simbólico, que qualifica determinadas coisas de uma herança como bens culturais, merecendo, assim, uma atitude de preservação orientada por determinados agentes e entidades da memória. “É, portanto, da combinação entre significações/atributos e juízo/atitude que surge a imagem habilitada a sustentar a intervenção apropriadora e representada pelo exercício do poder simbólico existente no processo musealização” (LIMA, 2015, p.388).

Este valor é identificado como musealidade do objeto, que “abrange a maior parte das qualidades imateriais dos objetos ou dos conjuntos do patrimônio cultural, ou mesmo dos objetos de museu, no sentido mais estrito” (MAROEVIC, 1997, p.111). Nesse sentido, de acordo com o referido autor, “a musealidade é, assim, o valor imaterial ou a significação do objeto, que nos oferece a causa ou razão de sua musealização”. Conceito percebido ainda como:

Um olhar, um gesto/operação de enquadramento e valorização, e não uma inerência de algo em um museu ou de algo que seja apto ao museu. A musealidade é aqui entendida como característica dada pelo Homem, em um contexto, de recorte e ordenamento da realidade, transformando a última em um objeto e adaptando-a a um outro contexto, de guarda e comunicação – sendo o museu, apenas um dos meios (VAZ, 2017, p.44).

### **3.2. Valor de objeto-documento das coleções do estilista Reinaldo Lourenço**

A valorização e ressignificação do objeto de moda em acervo, como registro histórico e portador de memórias, evidencia: a) as trajetórias do estilista, a história da marca, as relações sociais de trabalho; b) o processo criativo – os temas das coleções, as referências estéticas que dão unidade à marca e identidade às peças, inspirações pesquisadas também no seu próprio acervo, indicando um uso dessas peças para além do simples arquivamento, logo, percebendo o ateliê também como um lugar-inspiração; c) a produção dessas mesmas peças – a confecção, a manufatura e acabamentos, técnicas têxteis, estamparia, tecidos, modelagem, bem como os profissionais e outras indústrias envolvidas nessa rede produtiva; d) o

momento da apresentação das peças e divulgação da coleção, o lançamento na passarela, as modelos que vestiram, o lugar do desfile, a trilha sonora, clientes famosos que vestem suas peças em eventos, etc.

Todos esses momentos observados em campo, dentre outros, são portadores de informações sobre o acervo: a peça que documenta o trabalho do estilista, os processos industriais, bem como compõe a própria biografia do objeto, a rede de relações sociais e comerciais implicadas, os diversos documentos gerados e conectados ao produto final, a roupa.

Assim, identificamos alguns sentidos das roupas para além de simples vestimenta, na medida em que em seu processo de produção se embutem valores e projeções atribuídos tanto pelo estilista - a partir da releitura de seu acervo preservado no ateliê, marcando sua circularidade, seus usos, suas funções de memória e também mercadológicas; quanto atribuídos por outros agentes - produtores, criadores, consumidores, em outros espaços de fabricação, uso, preservação e representação.

Assim, as peças preservadas no ateliê são ressignificadas como registros históricos, formam o acervo particular do estilista, mantém usos e funções específicos para atender as demandas produtivas e simbólicas desse contexto, gerindo estrategicamente as coleções com assessoria de profissional técnico para o desenvolvimento de ações museológico-curatoriais. Logo, “a reflexão propriamente museológica partiria, então, desse deslocamento, dessa passagem dos museus às outras instâncias de consagração da relação humana de atribuição de valor, visando criar novas realidades culturais” (BRULON, 2018, p.194).

Esse contexto da “criação à preservação”, de ressignificação do produto em acervo, e de possível transferência de cenário, dos ateliês para os museus, ou ainda, preservadas no próprio ambiente, as roupas e acessórios se deslocam de uma perspectiva de consumo exclusivamente mercadológico para uma relação de consumo simbólico, enquanto registros históricos e documentos da realidade à qual pertencem, uma transmutação percebida no contexto do ateliê.

Tanto as coleções dos museus quanto dos ateliês evidenciam “valores de documento, de testemunho e fidelidade dos objetos” (GUARNIERI, 1983/1985,

p.149). Esses valores são identificados nas coleções do estilista Reinaldo Lourenço. As coleções preservadas testemunham os momentos da criação, da produção, da apresentação em desfiles do objeto-mercadoria e da ressignificação em objeto-documento. Trata-se de um acervo que evidencia as trajetórias do estilista, a história de sua marca, que testemunha diversas relações produtivas, criativas, afetivas.

Portanto, os acervos são portadores de múltiplas informações, de memórias individuais e coletivas, de representações sociais, de usos e significados, conhecimentos e criatividade, registros de afetos, imagens, ideias, produzidas a partir de uma complexa rede de conexões com a indústria, a confecção, a mídia, o mercado de consumo. O acervo representa relações sociais de trabalho, a produção de mercadorias, transmutação dos objetos em documentos, uma etapa da construção dos sentidos da moda como bem cultural. Assim, o reconhecimento do fato museal pode ser efetivado a partir das relações de preservação, comunicação e projeção cultural que representa.

A questão da autenticidade é discutida por Baudrillard, que aponta os aspectos constitutivos deste valor aos objetos: o processo criativo e produtivo, a datação e eventos dos quais foi testemunha, a autoria como marca e assinatura de um saber-fazer de um ofício. “A fascinação pelo objeto artesanal vem do fato deste ter passado pela mão de alguém cujo trabalho ainda se acha nele inscrito: é a fascinação por aquilo que foi criado (e que por isto é único, já que o momento da criação é irreversível)” (BAUDRILLARD, 2004, p.84). Completa, ainda, que esses atributos, associados à trajetória de um personagem reconhecido, conferem o valor de autenticidade ao objeto, como indicado por Guarnieri, como elementos documentais do objeto, fundamentais à preservação e indicadores da musealização, atributo percebido no acervo do estilista Reinaldo Lourenço.

A Moda pode ser entendida, genericamente, como “um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário” (SVENDSEN, 2010, p.12). Um fenômeno que se caracteriza por “transformações, pelo efêmero, pelo curto ciclo de vida [...] Uma vez dentro das instituições culturais, as roupas, os acessórios e os têxteis têm a função representativa de subjetividades e materialidades” (BENARUSH, 2015, p.99). Ao

mesmo tempo, atua na construção do fato museal, na criação da realidade simbólica da moda, da representação do estilista e das relações sociais de trabalho. O percebemos tanto como criador de moda quanto conferidor do estatuto de objeto museal ao seu acervo. Leva em consideração a seletividade das peças, a herança passível de ser ressignificada em bem cultural, em memória e patrimônio da moda.

Parte do acervo é formado por peças dos desfiles no SPFW, evento realizado duas vezes ao ano, momento em que são confeccionados cerca de 40 conjuntos de trajes, produzidos os acessórios e uma grade em escala de peças mais comerciais. Assim, uma dimensão do acervo materializa e representa o conceito estético e técnico de Reinaldo Lourenço, peças criadas para o momento da moda, o desfile na passarela, evento e ação de marketing que objetiva “informar sobre as novas coleções; chamar a atenção dos editores de moda que publicarão reportagens na imprensa; e fortalecer a vontade de compra dos consumidores” (VILASECA, 2011, p.9-12-13). Logo, o acervo do estilista é incrementado com frequência, pois após a apresentação do desfile e atividades comerciais e de divulgação - que geram outros documentos relacionados às peças, grande parte dos conjuntos passam a compor o acervo, se constituindo em coleção particular e profissional no ateliê.

O trabalho de campo permitiu operar com estes objetos e acompanhar os processos de criação, produção e apresentação das peças, observando alguns critérios de seleção do acervo, pois “não musealizamos todos os testemunhos do homem e de seu meio, [...] mas aqueles traços, vestígios ou resíduos que tenham significação” (GUARNIERI, 1990, p.204). As roupas são itens privilegiados para a representação do estilista, tanto nos museus quanto no ateliê, sendo a opção dos museus um reflexo ainda mais específico da seletividade das ações de preservação desenvolvidas no ateliê. Logo, nem todas as peças produzidas são selecionadas para compor o acervo. Primeiramente selecionam-se as peças do desfile, que carregam a aura de um momento significativo da apresentação, divulgação e consumo simbólico da moda.

Outra categoria de peças que também compõem o acervo particular, é identificado na empresa de Reinaldo Lourenço como ‘vintage’ e expressa diferentes significados. São trajes sociais adquiridos nas viagens de pesquisa do estilista, em brechós, antiquários e lojas de grifes internacionais, peças que também são

utilizadas como fontes da criatividade, como referências estéticas e de modelagem para o desenvolvimento de novos produtos.

Os catálogos das fotografias do desfile e das peças comerciais também compõem o acervo por registrarem contextos da apresentação da moda. Identificando outros itens que participam da valorização e projeção das coleções, se investigou a fonte geradora de diversos documentos com potencial informativo e passíveis de preservação que nos dão uma dimensão da cadeia produtiva: como as amostras de tecidos das indústrias têxteis, os cartões de visita das agências de modelos e as revistas de moda que veicularam imagens das peças do desfile; alguns desses registros selecionados ao acervo, por representarem a cadeia de valor da indústria da moda, momento em que percebemos outros agentes da memória e lugares da preservação da moda.

Assim, percebemos que acervos de moda também são preservados por diversos agentes privados, conscientes ou não da dimensão do bem cultural, e em diferentes lugares, cada qual com suas funções de preservação e novos usos atribuídos às peças como estratégia para o desenvolvimento de processos criativos e fontes de inspiração específicos de cada empresa. São compostos por uma diversidade tipológica, para além do traje, esse comumente mais valorizado para musealização, por suas características estéticas e envolvimento na aura dos desfiles. Os documentos da indústria da moda, para além dos itens do ateliê dos estilistas, registram igualmente as atividades de confecção, a produção dos desfiles e os significados atribuídos às roupas: como os acervos das indústrias têxteis, das agências de modelos e das editoras de revistas especializadas.

O acervo do estilista estudado é representativo de uma memória da moda contemporânea brasileira - é composto por acervos de trajes, acessórios, documentos, dentre outros, que materializam uma trajetória profissional de 38 anos de atuação no mercado da moda. Atualmente, se projeta no campo da cultura e da economia criativa por meio das suas criações, da doação de itens de sua autoria para museus, da participação em exposições, dos desfiles promovidos em museus e outros lugares de valor patrimonial, do empréstimo de peças para cantoras para compor figurinos em videoclipes, da digitalização de seus acervos para edição de livro, etc.

Nesse contexto, a preservação do acervo particular do estilista se vincula a um interesse de constituir uma memória empresarial. Assim, a preservação de acervos também revela:

aspectos ideológicos [...]: há os que preservam por saudosismo; há os que preservam com a finalidade de valorizar ou evidenciar bens de uma escala muito subjetiva e particular, e há os que preservam para manter registros informativos (GUARNIERI, 1983/1985, p.152).

Nesse sentido, "o desejo por preservar extrapola a forma física do objeto, do território ou do exemplar patromionializado" (LIMA, 2012, p.35). Pois, de acordo com a autora:

Preserva-se pelo interesse que suscita a representação culturalmente construída que tais signos-significações encerram e que é gerada no extrato da intangibilidade. A representação do imaterial, evidenciada nos traços mnésicos culturalmente construídos, estabelece os liames da contextualização como moldura para a imagem concreta, tangível, materializada do bem e instala-se como elemento interpretativo à forma cultural a ser estudada e salvaguardada (idem).

Uma das representações que o acervo suscita, diz respeito à dimensão memorial, de registro histórico, que "evidencia trajetórias cotidianas e propõe reflexões que devem ser comparadas às suas representações textuais e imagéticas" (BENARUSH, 2012, p.6). Considerando esse aspecto, o trabalho de organização do acervo buscou conectar, tanto fisicamente, quanto informacionalmente, os diversos documentos sobre as coleções de moda, a fim de relacionar os diferentes registros que permitam uma melhor compreensão do panorama mais geral da moda e suas múltiplas significações. Assim, de acordo com Gonçalves (2007, p.15-16):

Na medida em que os objetos materiais circulam permanentemente na vida social, importa acompanhar descritiva e analiticamente seus deslocamentos e suas transformações (ou reclassificações) através dos diversos contextos sociais e simbólicos: sejam as trocas mercantis, [...] sejam aqueles espaços institucionais e discursivos tais como as coleções, os museus e os chamados patrimônios culturais. [...] Acompanhar o deslocamento dos objetos ao longo das fronteiras que delimitam esses contextos é em grande parte entender a própria dinâmica da vida social e cultural. [...] O entendimento de quaisquer formas de vida social e cultural implica necessariamente na consideração de objetos materiais.

Ainda refletindo sobre a dimensão memorial, Pollak (1992) aponta como elementos constitutivos da memória: os acontecimentos, as pessoas e os lugares. Seguindo a análise, Meneses (1998, p.93,97), indica "a biografia das pessoas nos objetos" e "a coleção como um ato autobiográfico". Baudrillard (2004, p.99), orienta que "colecionamos sempre a nós mesmos [...] a coleção é feita de uma sucessão de termos, mas seu termo final é a pessoa do colecionador. Integração recíproca do objeto e da pessoa".

Nesse sentido, o acervo do estilista pode evocar aspectos relacionados à sua trajetória profissional, à história da marca, à criação, produção, apresentação e preservação das coleções das roupas, à circulação midiática. Também pode representar as relações sociais de trabalho, os funcionários da fábrica do estilista, as modelos que vestiram as peças nos desfiles, celebridades vistas em eventos, os trabalhadores das demais indústrias e empresas da cadeia da Moda, todos os profissionais envolvidos na valorização e projeção do produto de moda; bem como, lembram as experiências pessoais do estilista, seus roteiros de viagem para pesquisas de moda, as referências às cidades e seus patrimônios culturais representados nas roupas, dentre outras questões de cunho mais sensível.

As reflexões sobre "memória" estão na gênese das ideias referenciais da Museologia, pois é possível interpretar que são responsáveis pela compreensão sobre as razões psicossociais que têm conduzido os indivíduos e os grupos sociais a elegerem e valorizarem algumas expressões culturais (materiais e imateriais) e gerenciarem a sua perpetuação para a constituição de circuitos das heranças patrimoniais (BRUNO, 2020, p.20).

Portanto, "os objetos têm uma trajetória, uma biografia" (MENESES, 1998, p.92). E para analisar a trajetória dos objetos, de acordo com o autor, faz-se necessário "examiná-los em situação, nas diversas modalidades e efeitos das apropriações de que foram parte. Não se trata de recompor um cenário material, mas de entender os artefatos na interação social" (idem). Assim, a pesquisa no ateliê do estilista Reinaldo Lourenço possibilitou observar e investigar as dinâmicas de criação, produção, apresentação, preservação e ressignificação no ateliê, as múltiplas dimensões dos objetos, a complexidade das relações sociais e as estratégias de valorização e projeção da moda contemporânea.



## Considerações

Esta pesquisa demonstra que a moda contemporânea vem sendo ressignificada no campo do patrimônio cultural, através da crescente preservação de acervos em instituições de memória reconhecidas - museus, arquivos e bibliotecas, mas, principalmente no próprio ateliê dos estilistas, se estendendo a outros setores da indústria da moda. Percebemos uma rede expandida e diversa de acervos, diferentes agentes da memória e múltiplos lugares da preservação: além dos ateliês, também indústrias têxteis, agências de modelos, editoras de revistas especializadas, museus temáticos e de arte, arquivos e bibliotecas especializadas, universidades.

Consideramos que essa expansão, de certa forma, tem aproximado as coleções particulares de moda do conceito de objeto museológico, ao se valer da Museologia e dos processos de musealização, percebendo o museu como um “fenômeno cultural dinâmico que se apresenta de maneiras diferentes no tempo e no espaço, encontra-se em permanente mutação e não são um, mas muitos e deve ser percebido em pluralidade e multiplicidade” (SCHEINER, 1998, p.6). Nesse sentido, buscamos analisar a partir da perspectiva da Museologia, um objeto ainda pouco usual, que são artefatos representativos da moda contemporânea preservados em ateliês de estilistas, considerando-os novos lugares da preservação e agentes da memória, para além dos museus tradicionais.

Observamos que o acervo do estilista Reinaldo Lourenço preservado em seu ateliê possui circularidade, dinâmica e relações próprias deste ambiente, em contraposição à cristalização ocorrida no contexto museológico, no qual as peças preservadas saem de circulação para entrarem no campo das representações. As funções e usos atribuídos ao acervo percebidos ao longo da pesquisa, podem ser considerados parte do próprio desenvolvimento do produto de moda na medida em que essa prática configura estratégia para alçar a moda ao patamar do simbólico, para além de sua dimensão utilitária e comercial, agregando novos valores.

Os exemplos internacionais reforçam a dimensão e a escala da relação entre cultura e mercado como parte de um conjunto de ações que busca projetar não só a moda em circuitos culturais cada vez mais amplos, mas as cidades, os lugares e os monumentos carregados consigo. Confirma-se assim, a indústria da moda como “um

ponto de entrada [...] para as indústrias da cultura em geral, [...] por sua importância econômica, mas também pela onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social” (GODART, 2010, p.16).

A investigação confirma o que Harvey analisa sobre o capital possuir “meios de se apropriar e extrair excedentes das diferenças locais, das variações culturais locais e dos significados estéticos” (HARVEY, 2005, p.237). Elementos percebidos no processo criativo e produtivo no ateliê do estilista, na apresentação em desfile e na circulação das peças na mídia, que mobiliza igualmente uma “linguagem de autenticidade, originalidade, singularidade e qualidades irreplicáveis especiais” (idem, p.229). Qualidades que são atribuídas às peças confeccionadas e desfiladas, que acaba por agregar sentidos simbólicos à coleção por meio da construção de discursos da mídia que contribuem para a criação de um imaginário da moda e uma representação do estilista. A mobilização de referências patrimoniais espelhadas nas estampas e modelagem das roupas, as imagens que se articulam ao se lançar uma nova coleção em uma instituição cultural e a construção de narrativas associadas à imagem de celebridades evidenciam os métodos.

Segundo Harvey (2005, p.233), “o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos especiais de distinção vinculados a algum lugar, dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral”. Isso explica, em boa medida, o interesse pelo lançamento de coleções de moda em cidades com centralidade no circuito artístico e cultural com grande poder de atração de investimentos, destacando monumentos que identificam os lugares e que servem também de inspiração para a temática e ambientação da coleção.

O fenômeno da Moda contemporânea, relacionada ao ciclo dos lançamentos de coleções em grandes eventos internacionais, conjugadas nas ‘Fashion Weeks’, reúne esforços de empresários do setor e investimentos públicos e privados, acionam os museus e monumentos, movimentando também o mercado do turismo nas chamadas “capitais da moda”. De acordo com Paes Luchiari, “as cidades contemporâneas acirram a competição entre si pela captação de recursos; [...] várias são as estratégias que as cidades adotam para se fortalecerem como pólo de atração de capitais” (PAES LUCHIARI, 2006, p.44).

Outro aspecto que recuperamos aqui é que, num olhar mais atento às coleções desfiladas, é possível perceber (auto)referências ao próprio acervo - às modelagens, estampas e técnicas de outras peças na criação de novos produtos, que dentro da lógica do mercado de moda, na mudança efêmera de estilos, se projeta com novas formas, destacando a identidade da marca. Essa tendência contemporânea das grifes em visitar os acervos preservados no ateliê, assim como sucede no processo criativo do estilista Reinaldo Lourenço, é identificada pela Vogue<sup>69</sup> como a “era dos arquivos”, com “referências notáveis a aparições anteriores”, na criação de novas peças em modelos literais de coleções passadas que tem se mostrado nas passarelas. Tais práticas indicam a necessidade de avançar nessa reflexão sobre os usos do patrimônio para além das pesquisas tradicionalmente empregadas nos acervos e coleções, já que aqui os acervos parecem atender a uma demanda por criatividade e inovação constantes, visando a sobrevivência de produtos num mercado sempre mais competitivo.

As coleções de moda contemporânea dos ateliês e dos museus, em geral, são conjuntos luxuosos, apresentados em desfiles espetaculares, vestidos por modelos famosas. Como observa Svendsen, “muitos estilistas usaram estratégias comumente mais associadas às artes contemporâneas que ao mundo da moda, criando roupas mais apropriadas a exposições em galerias e museus que a serem realmente usadas” (SVENDSEN, 2010, p.104). Esse tipo de produção ilumina as contradições desse setor glamourizado, que revela a enorme seletividade da moda e dos seus circuitos, nos quais apenas alguns estão autorizados a circular.

O acesso às coleções nos ateliês também é restrito e estas ações de preservação muitas vezes servem à acumulação de capital. Por outro lado, toda a mobilização de referências artísticas no processo criativo e na apresentação dessas peças, acabam por atender o varejo, que se faz à base de um consumo popular, já que as coleções adentram as lojas de departamento por meio da criação de conceitos que marcarão uma série de subprodutos dessa moda não voltados ao público de elite. No entanto, este consumidor final permanece distante destes

---

<sup>69</sup> PERSSON, Laird .Couture Mania! Thoughts on the Trends and the Meaning of the Fall 2022 Season. Vogue, 11 de julho de 2022. Fonte: <<https://www.vogue.com/article/couture-mania-thoughts-on-the-trends-and-the-meaning-of-the-fall-2022-season>>.

ambientes nos quais ocorrem processo criativo, produtivo, dos seus sentidos culturais, patrimoniais e artísticos.

A nova definição de museu preconiza essa “democratização, inclusão, função social”, que é pouco satisfeita pela coleção preservada no ateliê. As práticas de preservação neste ambiente evidenciam apenas alguma aderência aos métodos museológicos, mas se contradizem nas funções de construção de conhecimento, de comunicação e de função social esperadas de um museu. Outro ponto a destacar é a observação sobre as tomadas de decisão sobre aquilo que se tem entendido por moda, ou não, e que porventura, são eleitos pelos museus como patrimônio cultural. Os critérios de salvaguarda nessa nova lógica são decididos não por um “ator externo/curador” que pesquisa quais peças devem ou não entrar como memória para acervo museológico, mas o próprio estilista.

No acervo existem descontinuidades - temporais, temáticas, de categorias de acervos. É possível inferir momentos de maior ou menor preocupação com a preservação do acervo, a coleta, a guarda no ateliê. Quando transferidas para museus, notadamente se desambientam e descontextualizam as peças, saindo também deste circuito retroalimentado na (re)criação de novas peças com desdobramentos econômicos. Percebemos que o museu apreende pouco da realidade complexa das relações sociais dos objetos nos ambientes de origem. Se evidencia demasiado a materialidade dessas relações, enquanto são mais difíceis de se reconstituir ou representar as relações sociais envolvidas, o que pode ser entendido como uma limitação dessa ambiência.

Observou-se que, cada vez mais, grandes volumes de peças têm sido adquiridos por instituições museológicas, itens de estilistas reconhecidos no mercado e grandes grifes nacionais. Contudo, observa-se uma ausência de políticas institucionais que normatizem as novas aquisições, definam os critérios de seleção e justificativas sócio-culturais. Pouco conhecimento tem sido produzido para e através da musealização da moda contemporânea. Observa-se certa falta de conhecimento sobre a trajetória do estilista e estilo da marca, os signos que identificam seu trabalho, ocasionando coletas que não alcançam uma leitura plena da criação do estilista, da produção e confecção das peças, da apresentação das roupas.

Outra questão observada é a limitação dos registros sobre os trajes presentes nos museus, os documentos dos processos criativos e produtivos, sobre a apresentação e consumo da moda, ocasionando uma documentação museológica básica, com poucas informações sobre as referências, processos, divulgação, circulação e usos. Observamos a real necessidade de projetos colaborativos mais efetivos entre curadores, pesquisadores e estilistas a fim de melhor investigar as peças e representar melhor as dinâmicas dos ateliês e as relações sociais de trabalho envolvidas. Assim, se verá uma constituição mais representativa do cenário da moda, em seus aspectos industriais e culturais, nas dimensões criativas, produtivas, de apresentação e ressignificação das peças. O que a pesquisa demonstrou é que, em boa medida, o ateliê se mostrou propício a explorar essa complexidade dos processos de produção da moda, de modo complementar aos museus.

Os ciclos analisados nesta pesquisa evidenciam a cadeia produtiva dilatada e o lugar da preservação de acervos no ciclo econômico da moda, na medida em que realimentam constantemente novas coleções. Um conjunto de recursos são ativados por uma rede de setores e profissionais que gravitam em torno da moda, os diversos profissionais (designers, costureiros, modelos, fotógrafos, museólogo, etc.) e setores relacionados (ex. indústria têxtil, agência de modelos, mercado editorial das revistas de moda, etc). Ou seja, a cadeia da moda não está restrita ao ciclo do criar/produzir e apresentar a coleção, a roupa em si, mas também de criar valor, de criar sentido, ressignificar e preservar. Acreditamos que nesse sentido, as ações de preservação que vêm sendo realizadas nos ateliês podem ser observadas como “um ganho para a museologia”.

Foi para evidenciar essa perspectiva complementar que o trabalho buscou apresentar inicialmente toda a complexidade da produção da moda contemporânea, passando à forma institucional formal como este patrimônio vem sendo preservado nos diversos museus e (re)propondo a inclusão das ações de preservação de acervos de moda em ateliês no campo de interesse da Museologia.

A reflexão sobre o fato museológico na perspectiva da relação estilista - acervo - ateliê deslocou, em parte, a análise da instituição museu para os demais lugares da preservação da moda, dilatando sentidos possíveis de serem

interpretados, iluminando possibilidades de investigação, novas fontes e ambientes de pesquisa, ratificando a hipótese de que os ateliês oferecem uma rica ambiência para evidenciar a trajetória dos objetos de moda.

## Referências

BARROS, Francisco Carlos. **Auguste Perret e o projeto do Museu de Belas-Artes de São Paulo**: Auguste Perret and the project of Museum of Fine-Arts of São Paulo. 2017. 1 recurso online (185 p.) Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1632103>. Acesso em: 3 mai. 2022.

BASBAUM, Ricardo Roclaw. **Manual do artista-etc**. 1. ed. Rio de Janeiro : Beco do Azogue, 2013.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BELLAIGUE, Mathilde. **O desafio museológico**. In: Fórum de Museologia do Nordeste, 5, 1992, Salvador. 8 p. mimeo.

BENARUSH, Michelle Kauffmann. **Moda é patrimônio**. In: VIII COLÓQUIO DE MODA. 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro, SENAI/CETIQT, 2012.

BENARUSH, Michelle K. **Por uma museologia do vestuário: patrimônio, memória, cultura**. In: MERLO, Márcia (org.). Memórias de Museus. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BONADIO, Maria C. **A Produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 3, n.3, p. 50-146, dez. 2010.

BONADIO, M. C. (2014). **A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987)**. Anais Do Museu Paulista: História E Cultura Material, 22(2), 35-70. <https://doi.org/10.1590/S0101-47142014000200003>

BRULON, Bruno. “**Passagens da Museologia: a musealização como caminho**”. In: Revista Museologia e Patrimônio. vol. 11, n.2, Rio Janeiro, 2018.

BRUNO, Maria Cristina O. (2020). **Museologia: entre abandono e destino. Museologia & Interdisciplinaridade**, 9(17), 19–28. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9i17.31590>

CERAVOLO, S.M.; TÁLAMO, M.F.G.M. **Tratamento e organização de informações documentárias em museus**. Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia da USP, São Paulo, 10: 241-253, 2000.

CIRILLO, José; RODRIGUES, Maria R. **Processo de criação: reflexões sobre a gênese na arte**. Vitória : Universidade Federal do Espírito Santo, Secretaria de Ensino a Distância, 2016.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CURY, M. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005.

CYPRIANO, Fabio. **Pina Bausch**. São Paulo: Cosac Naify, 2005

DUARTE CÂNDIDO, Manuelina M. Teoria Museológica: Waldisa Rússio e as correntes internacionais. In: BRUNO, Maria C. O. (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. V.2. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo; Secretaria de Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. p.145-154.

DUARTE CÂNDIDO, Manuelina M. O estudo da indumentária em museus no Brasil: potencialidades e desafios. **Dossiê : o vestuário como assunto : perspectivas de pesquisa a partir de artefatos e imagens** [Ebook] / Organizadoras, Rita Moraes de Andrade, Alliny Maia Cabral, Indyanelle Marçal Garcia Di Calaça. – Goiânia : Cegraf UFG, 2021. 316 p. : il. – (Coleção Desenredos ; 13)

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de museologia**. São Paulo: ICOM-BR/ ICOM/ Pinacoteca do Estado de São Paulo/ Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

EVANS, Caroline. Le défilé de mode Showtime [exposition, Paris], **Musée Galliera**, 2006.

FERREZ, Helena Dodd; BIANCHINI, Maria Helena S. **Thesaurus para acervos museológicos**. Rio de Janeiro: MINC/ SPHAN/ Fundação Pró-Memória/ MHN, 1987. v.1.-v.2.

FERREZ, Helena Dodd. **Tesouro de Objetos do Patrimônio Cultural nos Museus Brasileiros**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2016.

FISCHER, Anette. **Fundamentos do design de moda: construção do vestuário**. São Paulo: Bookman, 2010.

GAGLIARDI, Clarissa M. R. Patrimônio, cidade e turismo na contemporaneidade In: **Revista Turismo & Desenvolvimento**. No. 26. Aveiro: Portugal. 2016, pp.113-125. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002865826.pdf>

GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GONÇALVES, José Reginaldo. **Antropologia dos Objetos: coleções, museus e patrimônios**. 1. ed. Rio de Janeiro: IPHAN, 2007. teorias antropológicas e objetos materiais, p. 13-42.

GRUMBACH, Didier. Une histoire institutionnelle des défilés de mode. Le défilé de mode Showtime [exposition, Paris], **Musée Galliera**, 2006.

GUARNIERI, Waldisa R. C. A interdisciplinaridade em Museologia (1981). In: BRUNO, Maria C. O. (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. V.1. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo; Secretaria de Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. p.123-126.

GUARNIERI, Waldisa R. C. Sistema da Museologia (1983). In: BRUNO, Maria C. O. (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. V.1. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo; Secretaria de



Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. p.127-136.

GUARNIERI, Waldisa R. C. Sistema da Museologia (1983/1985). In: BRUNO, Maria C. O. (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. V.1. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo; Secretaria de Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. p.147-159.

GUARNIERI, Waldisa R. C. Conceito de Cultura e sua inter-relação com o patrimônio cultural e a preservação (1990). In: BRUNO, Maria C. O. (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. V.1. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo; Secretaria de Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. p.203-210.

HARVEY, David. A arte da renda: a globalização e transformação da cultura em commodities. In: **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005, p.217-237.

HINERASKY, Daniela A. **Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira**. Brasília: Anais INTERCOM, 2006. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>.

ICOM COSTUME. **Diretrizes do Comitê de Indumentária – ICOM**. Versão em Português. Rio de Janeiro: Governo do Rio de Janeiro / Instituto ZuzuAngel. [20- -]. 8p. Disponível em: [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/costume/pdf/guidelines\\_portuguese.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/costume/pdf/guidelines_portuguese.pdf).

ICOM COSTUME; BENARUSH, Michelle. **Termos básicos para a catalogação de vestuário**. Tradução de Michelle Benarush. Rio de Janeiro: Casa da Marquesa de Santos - Museu da Moda Brasileira, 2014.

JAN, Morgan. Le Mannequin: du portemanteau au top model. Le défilé de mode Showtime [exposition, Paris], **Musée Galliera**, 2006.

JULIÃO, Letícia. Pesquisa Histórica no Museu. In: **Caderno de Diretrizes Museológicas**. 2.ed. Brasília: MINC/ IPHAN/ Departamento de Museus e Centros Culturais; Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais/ Superintendência de Museus, 2006. p. 95-107.

KAMITSIS, Lydia. Une histoire impressionniste du défilé depuis les années 1960. Le défilé de mode Showtime [exposition, Paris], **Musée Galliera**, 2006.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LAPPARTIENT, Vincent. Le défilé spectacle. Le défilé de mode Showtime [exposition, Paris], **Musée Galliera**, 2006.

LECALLIER, Sylvie. Le défilé de mode Showtime [exposition, Paris], **Musée Galliera**, 2006.

LIMA, Diana F. C. **Museologia-Museu e patrimônio, patrimonialização e musealização: ambiência de comunhão**. Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. hum., Belém, v. 7, n. 1, p. 31-50, abr. 2012.

LIMA, Diana F. C. **Musealização: um juízo/uma atitude do campo da Museologia integrando Musealidade e Museália**. Ciência da Informação, [S. l.], v. 42, n. 3, 2015. DOI: 10.18225/ci.inf.v42i3.1369. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1369>. Acesso em: 1 maio. 2022.

MAGNANI, José Guilherme C. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana**. Revista Brasileira de Ciências Sociais [online]. 2002, v. 17, n. 49 [Acessado 15 Setembro 2022], pp. 11-29. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-69092002000200002>>.

MAIA, Yorrana. **MODA-C: o novo MÉTODO 5C para dominar o processo de criação de coleções**. Belém, PA: Ed. do Autor, 2021.

MAROEVIC, Ivo. **O papel da musealidade na preservação da memória**. Texto apresentado no Congresso Anual do ICOFOM – Museologia e Memória. Paris, 1997. Trad. – Tereza Scheiner. Disciplina Museologia 1. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2006/1.

MATTAR, Denise (2010). **Memórias Reveladas: A atuação cultural da FAAP: 1947-2010.** São Paulo: FAAP.

MELCHIOR, Marie R. **Fashion Museology: Identifying and Costesting Fashion in Museums.** Fashion Exploring Critical Issues, Mansfield College, Oxford, 2011.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. **Os usos culturais da cultura. Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais.** Turismo: espaço, paisagem e cultural. Tradução. São Paulo: Hucitec, 1996.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. **Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 89-103, 1998.

MENESES, Ulpiano. **O Museu de cidade e a consciência da cidade.** Conferência no Seminário Internacional "Museus & Cidades". Livro do Seminário Internacional / organização: Afonso Carlos Marques dos Santos, Carlos Kessel, Cêça Guimaraens. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2004. P. 255-82.

MONTEIRO, Juliana. Diretrizes Teórico-Metodológicas do Projeto. In: **Documentação e Conservação de Acervos Museológicos: Diretrizes.** São Paulo: Governo de São Paulo; ACAM Portinari, 2010. p.30-44.

MORO, Fernanda Camargo. **Museu: Aquisição-Documentação.** Rio de Janeiro: Livraria Eça Editora, 1986.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação.** Editora Vozes: RJ. 187p. 1977.

PAES LUCHIARI, Maria Tereza Duarte. Centros Históricos, Mercantilização e Territorialidades do Patrimônio Cultural Urbano. **Revista GEOgraphia**, 2006, ano 7, n. 14. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13490/8690>

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo.** São Paulo: Manole, 2010.

PAIVA, Ricardo Alexandre. Os ícones urbanos e arquitetônicos. In: Vargas, Heliana Comin e Paiva, Ricardo Alexandre. **Turismo, Arquitetura e Cidade.** SP: Manole. 2016, p.289-314.

PAULA, Teresa Cristina Toledo de. A gestão das coleções têxteis nos museus brasileiros: desafios e perspectivas. In: **I Encontro Luso-Brasileiro de Conservação e Restauro**, 2012, Porto. Actas do I Encontro Luso-Brasileiro de Conservação e Restauro. Porto: Editora da Universidade Católica do Porto, v. 1. p. 52-62, 2012. Acesso em

PEREZ, C. “**Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sógnica**”, In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. Santos: Intercom, 2007.

PETIT, Francesc. **Marcas e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

POULOT, Dominique. **Museus e museologia**. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Belo Horizonte: Autentica Ed., 2013. (Coleção ensaio geral).

RECH, Sandra Regina. **Estrutura da cadeia produtiva da moda**. In: Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.1, jan-jul 2008, pp. 7-20. Acesso: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7565/5068>

REINALDIM, Ivair. **Tópicos sobre curadoria**. In: Revista Poiésis, n 26, p. 15-28, 2015.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REMAURY, Bruno. **Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo**. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

RENFREW, Elionor. RENFREW Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHARDS, Greg. *Cultural Tourism: a review of recente research and trends*. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Elsevier. 36, 2018, pp. 12-21.

RÚSSIO, Waldisa. **Um Museu da Indústria na cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado) – Fesp/SP. São Paulo, 1980.

SACKRIDER, Françoise. Du podium à la boutique. Le défilé de mode Showtime [exposition, Paris], **Musée Galliera**, 2006.

SALLES, Cecília A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: Annablume, 1998.

SCHEINER, Teresa Cristina Moletta. **Apolo e Dioniso no Templo das Musas. Museu: gênese, ideia e representações nos sistemas de pensamento da sociedade ocidental**. 1998, 152 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1998. 152 p.

SEANTIER, Lisa. Les archives sonores du défilé. Le défilé de mode Showtime [exposition, Paris], **Musée Galliera**, 2006.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design** – 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SOFKA, Vinos. A pesquisa no Museu e sobre o Museu. Tradução de Tereza Scheiner. In: **Museologia e Patrimônio** - vol.II. no 1 - jan/jun de 2009. P.79-84.

TEIXEIRA, Lia Canola; GHIZONI, Vanilde Rohling. Conservação Preventiva de Acervos. Florianópolis: FCC, 2012. (Coleção Estudos Museológicos), v.1.

VAZ, Ivan Gomide Ramos. **Sobre a Musealidade**. 2017. Dissertação (Mestrado em Museologia) - Museologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. doi:10.11606/D.103.2017.tde-15122017-080610. Acesso em: 2022-05-02.

VIANA, F. **Figurino Teatral as renovações do século XX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. REV a

VIANA, Fausto; NEIRA, Luz Garcia. Princípios gerais de conservação têxtil. **Revista CPC**, São Paulo, n. 10, p. 206-233, maio/out 2010. REV b


VIANA, Fausto. **Para documentar a história da moda: de James Laver às blogueiras fashion**. [S.l: s.n.], 2017. Disponível em: DOI: 10.11606/9788572051811.

VIANA, F. O traje de cena como documento. **Sala Preta**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 130-150, 2017. DOI: 10.11606/issn.2238-3867.v17i2p130-150. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/salapreta/article/view/138645>. Acesso em: 14 jul. 2022.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Senac, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva. 2012.

Apêndice A: Recursos de valorização e projeção da coleção Miami

Coleção e suas expressões do lugar-inspiração	Lugar - inspiração	Recursos ativados para a construção simbólica	Referências culturais e patrimoniais selecionadas	Data e local do desfile e recursos de ambiência	Repercussão e recursos de mídia para projetar a coleção
	<p>Flórida, Estados Unidos.</p> <p>Viagem à cidade de Miami.</p>	<p>Centro Histórico de Miami.</p> <p>Atmosfera urbana e praiana.</p> <p>Cores do pôr-do-sol e luzes que iluminam os edifícios.</p>	<p>Arquitetura Art Déco.</p> <p>Casa de Gianni Versace.</p> <p>Peça de Versace do acervo particular.</p>	<p>2019.</p> <p>Edifício Altino Arantes, patrimônio cultural de São Paulo.</p> <p>Hall do Centro Cultural Farol Santander.</p>	<p>Atriz Isabelle Drummond em evento da marca de cosméticos Lancôme.</p> <p>Atriz Fernanda Paes Leme em Premiação da MTV.</p> <p>Atriz Agatha Moreira em novela da Rede Globo.</p> <p>Editorial na revista Vogue, Marie Claire, Bazaar Noiva, L'official Hommes Polônia.</p>

Elaborado pelo autor

Anexo A: Croqui da coleção Miami com referência à grife Versace



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço.

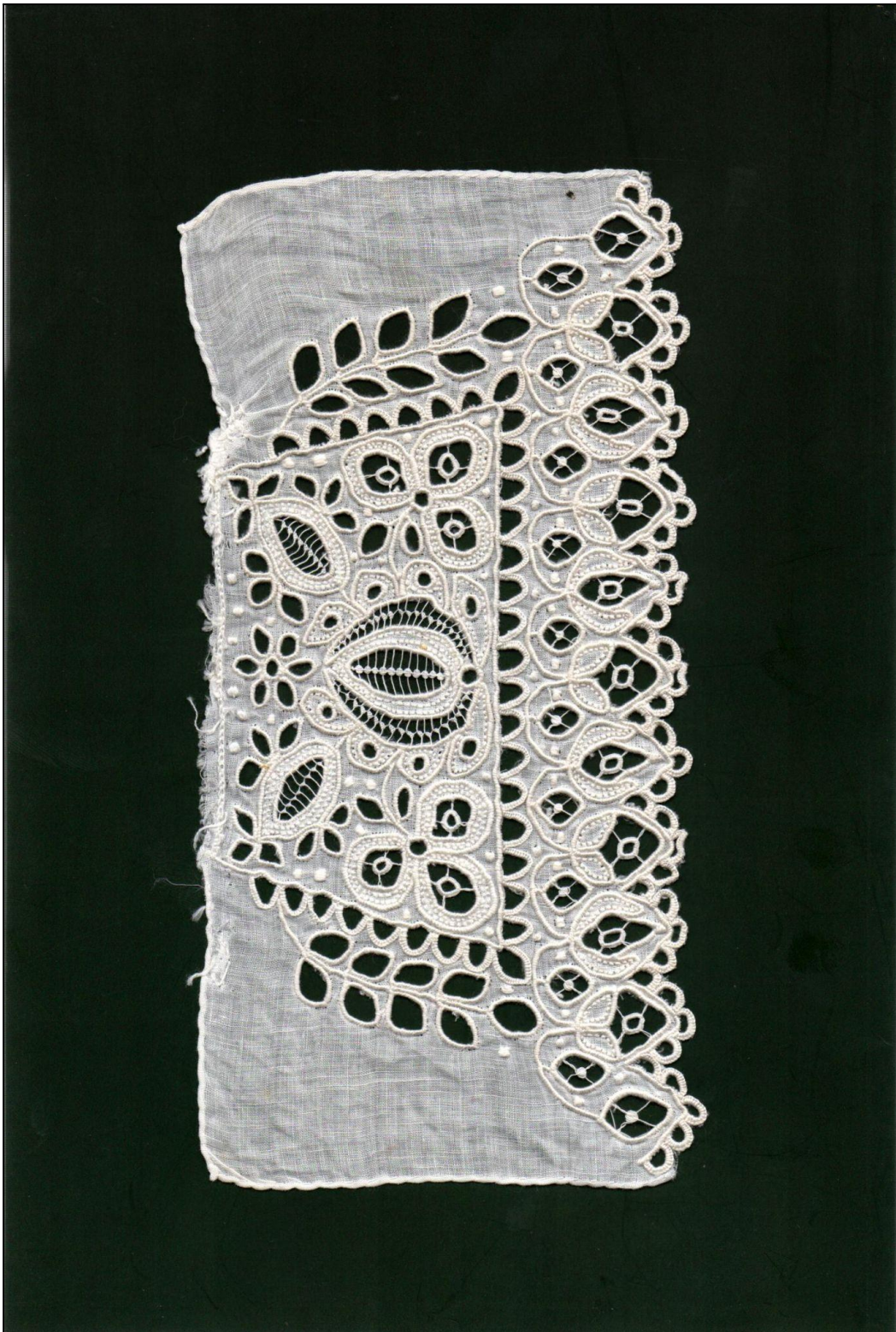


Anexo B: Desenvolvimento de estampa da coleção Miami



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço

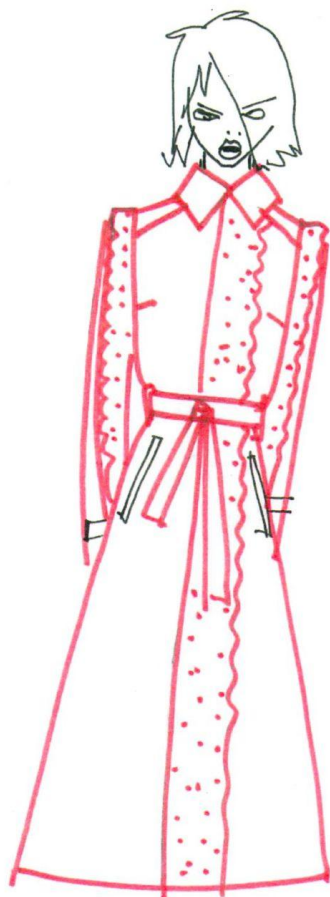
Anexo C: Lenço referência para bordado da coleção Miami



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço

Anexo D: Desenvolvimento terceirizado do bordado da coleção Miami

VERÃO 2020  
COLEÇÃO 29  
CP 0002  
CHRIS



**ATENCAO:**

- \* SAO 2 BARRADOS: UM DUPLO E OUTRO SIMPLES
- \* PARTES ESCURAS = VAZADAS
- \* BORDAR COM A LINHA COR:
- \* PROCURAR DEIXAR O BORDADO MAIS DELICADO
- \* BORDAR SEGUINDO A FOTO EXEMPLO ANEXADA NO MOLDE

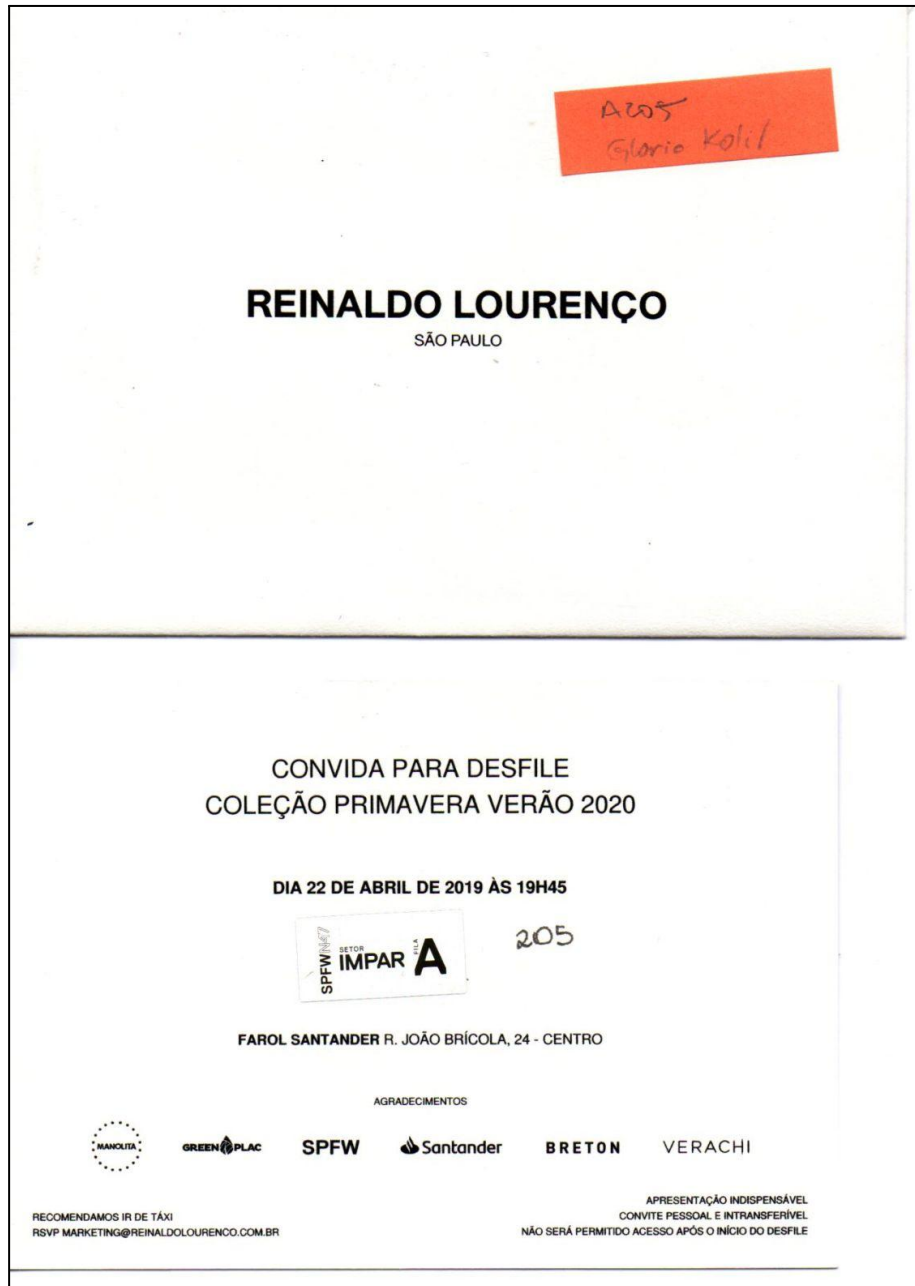
Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço

Anexo E: Correspondência de Marie Rucki do Studio Berçot



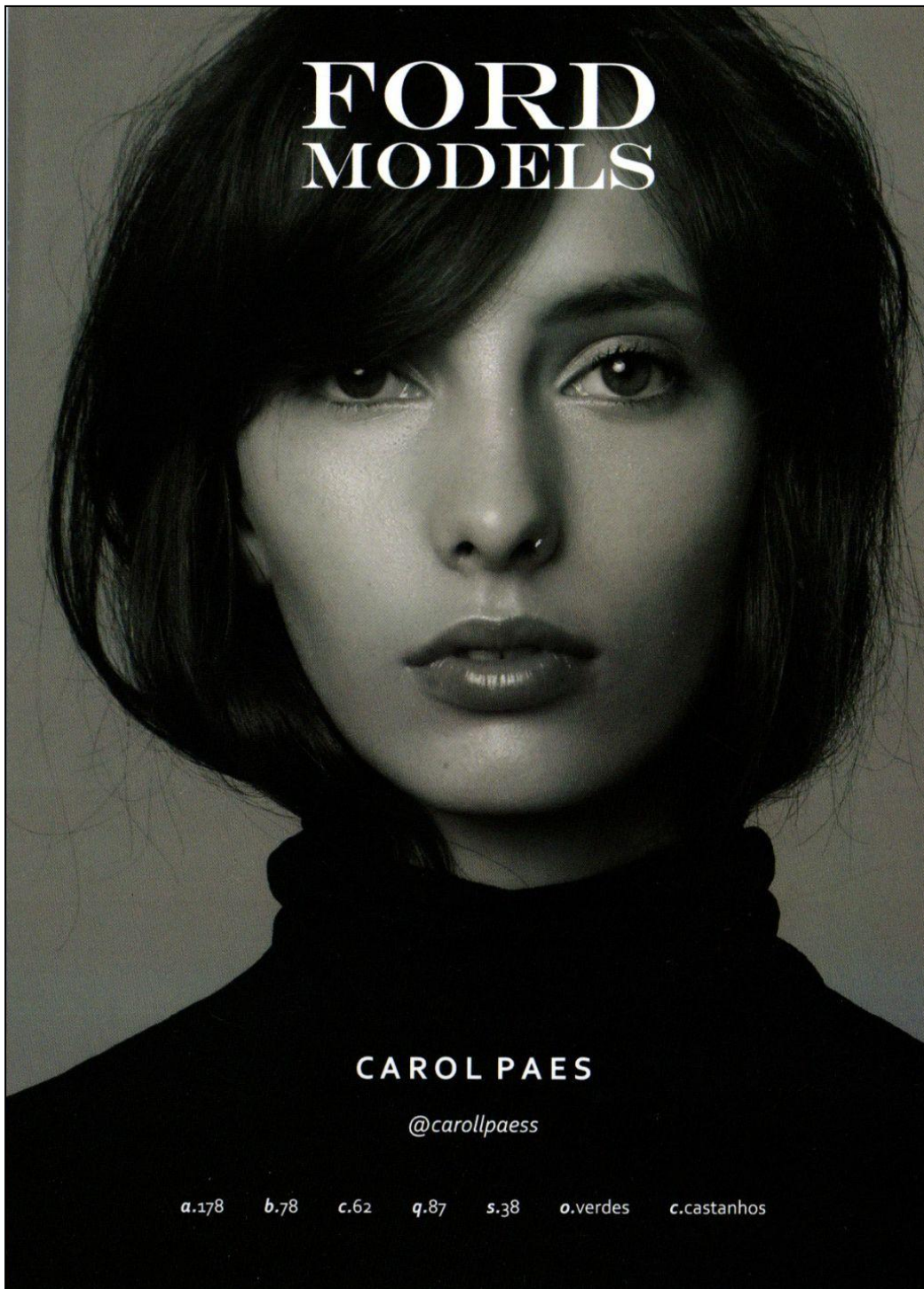
Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço

Anexo F: Convite para o desfile da coleção Miami



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço

Anexo G: Cartão de visita de Carol Paes da Ford Models



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço

Anexo H: Fotografia de prova de roupa da coleção Miami



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço

Anexo I: Editorial da coleção Miami publicado na revista Vogue



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço



Anexo J: Catálogo comercial da coleção Miami fotografado por Bob Wolfenson



Fonte: Acervo Reinaldo Lourenço