MODA PARA VESTIR E PARA MORAR: AS RELAÇÕES ENTRE MODA E DECORAÇÃO NAS REVISTAS *CASA E JARDIM* E *CASA CLAUDIA*

Ligia Cristina Battezzati[1]
Alan Ricardo Witikoski[2]

Este artigo procura refletir sobre como os ícones da moda podem estar contidos em artefatos de decoração, assim como algumas características dos objetos do lar podem estar presentes nas roupas e acessórios. Para isso, são analisadas reportagens das revistas *Casa Claudia* e *Casa e Jardim*, especializadas em decoração de interiores, publicadas na primeira década do século XXI. As reportagens foram selecionadas a partir da presença de elementos textuais (textos, fotografias, ilustrações, etc.) que relacionassem elementos em comum tanto em peças do vestuário, como da decoração de ambientes. Entende-se a moda como um fenômeno da modernidade, que funciona como um mecanismo cíclico e que impulsiona um consumo contínuo, tanto de elementos materiais, como as roupas e objetos de decoração, como na produção de significados. Os artefatos utilizados para vestir ou adornar o corpo, assim como os objetos que compõem um arranjo doméstico, podem funcionar como estratégias de negociação, personalização e constituição de identidades. A partir de uma abordagem das teorias dos estudos culturais, como o circuito cultural, pretende-se mapear, nas matérias veiculadas, como os cinco aspectos (representação, identidade, produção, consumo e regulação) se enlaçam, não apenas para dar visibilidade a um determinado modo de se vestir, ou modo de decorar a casa, mas também para evidenciar os conflitos e sintonias nos discursos presentes nos artefatos que nos constituem.

INTRODUÇÃO

Este artigo é um desdobramento de uma dissertação de mestrado, que teve como objetivo central compreender as características do *vintage* e do *retrô* como estilos que figuram na decoração contemporânea, especificamente nas revistas especializadas em decoração. No transcorrer deste estudo, observou-se a existência de algumas proximidades entre as características dos artefatos utilizados para vestir, ou adornar o corpo, e aqueles que compõem um arranjo doméstico, ambos atuando como estratégias de negociação, personalização e constituição de identidades.

Como recorte para o estudo, optou-se em analisar reportagens das revistas *Casa Claudia* e *Casa e Jardim*, especializadas em decoração de interiores, publicadas na primeira década do século XXI. A abordagem de análise é qualitativa, de natureza interpretativa, examinando os discursos textuais e imagéticos das reportagens.

[1] Mestre em Tecnologia, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora no Instituto Federal do Paraná. ligiabattezzati@gmail.com.
[2] Doutorando em Tecnologia, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professor do Departamento de Desenho Industrial na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. alanwitikoski@gmail.com.

Com as análises, pretendemos perceber por quais caminhos os mecanismos de representações de identidades sociais atuam reforçando e/ou negando uma série de outras identidades possíveis, e com isso impulsionando e/ou reprimindo modos de consumo e de produção, tanto de artefatos como de modos de ser, promovendo assim um regime de regulação.

O artigo possui três seções. Na primeira, buscamos apresentar a moda como um elemento do processo de constituição de identidades e também como um dos elos motivadores do consumo, e consequentemente, da produção de novos artefatos e significados. Num segundo momento, apresentaremos seis breves análises de reportagens que apresentam as relações entre a moda e a decoração. Por fim, são elaboradas as considerações sobre como os mecanismos de constituição de identidades atuam para reforçar determinados modos e refutar outros.

1 MODA PARA VESTIR E MORAR

Lars Svendsen (2010, p. 09-10) comenta sobre como as revistas de moda, e outros periódicos, têm seus principais artigos dedicados aos estilos de vida. Sua produção, normalmente, é elaborada em alta qualidade, utilizando acabamentos e papéis especiais, formatos diferenciados[3], buscando transparecer materialmente sua relação com a moda. Sobre isso, o autor explica:

> "Moda" é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está "na moda". [...] Adam Smith, um dos primeiros filósofos a conferir à moda um papel central em sua antropologia, afirmou que ela se aplica antes de tudo a áreas em que *gosto* é um conceito central. Este seria o caso, em particular, de roupas e móveis, mas também da música, da poesia e da arquitetura. [...] Immanuel Kant nos forneceu uma descrição da moda que se concentra em mudanças gerais nos estilos de vida humanos: "Todas as modas são, por seu próprio conceito, modos mutáveis de viver". [...] Algo semelhante foi dito pelo filósofo Gilles Lipovetsky: "Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva". (SVENDSEN, 2010, p. 12-13).

[3] Os impressos especiais são aqueles que apresentam uso de papéis coloridos e/ou texturizados, além de vernizes que simulam sensações táteis, como: liso, áspero, emborrachado, macio, etc. O uso de relevo com aplicação de polímeros (*hot stamping*) também é considerado um acabamento especial (FUENTES, 2006).

Ao procurar compreender por quais processos a moda é constituída, é possível mapear como as maneiras de ser e agir dos indivíduos operam dentro de um regime cultural estabelecido, e que constantemente sofre alterações. Portanto, a moda não é estável, nem é definitiva, mas está sempre em um processo de rompimento com determinadas tradições, e/ou com ideias de retomada de um "estilo", reinterpretando-se com "novos" materiais, "novos" processos, "novos" formatos. A moda busca constantemente ser e parecer algo "novo".

Este fenômeno de quebra de tradições, como uma espécie de emancipação da moda, que substitui tendências anteriores e as torna supérfluas, é considerado por Svendsen com um fenômeno da modernidade. Obviamente, este rompimento e "nova" perspectiva indicada pela moda, como as chamadas tendências, ocorre dentro de determinadas relações de poder que permeiam a sociedade.

Conforme Caldas (2006, p. 27-28), a ideia de tendência surgiu depois da ideia de moda, no século XIX. Eram tempos de "otimismo industrialista", que impulsionava o desenvolvimento humano. Para o autor, no decorrer do século XIX, "as 'exposições universais' surgiram como *vitrines* da indústria ascendente e do poderio europeu, ao mesmo tempo em que estabeleciam padrões a serem atingidos pelos povos menos desenvolvidos, segundo o critério adotado". Caldas (2006, p. 34) questiona:

> E o que o conceito de tendência tem a ver com isso? Ora, a tendência é a própria configuração dessa fuga permanente em direção ao futuro que nos aguarda, para o qual tendemos por meio de uma atração irresistível. Tendência e progresso são duas noções inextricáveis. Toda ideia de tendência traz em si, portanto, um gérmen positivista. A tendência – em qualquer campo, fale-se da indústria da moda ou dos gurus do *marketing*, de um salão profissional de móveis ou das formas mutantes do comportamento humano – passa a ser representada como o desdobramento "natural" do presente.

O referido autor (2006, p. 50) descreve que comumente, os significados das palavras tendência e moda se fundem, "podendo, no limite, ser empregadas uma pela outra, uma vez que o que é apresentado como tendência [...], via de regra, é algo que já se transformou ou que se pretende transformar em moda". Caldas (2006, p. 44) afirma que, em termos de consumo e de mercado, as tendências da moda tornam-se referência para outros setores, como os de beleza e o de design de interiores.

Assim, ao olhar para um determinado estilo de vida, é preciso compreender por quais meios, para quem e o porquê daquela manifestação da moda ocorre naquele momento específico. Ao se debruçar sobre estas questões, a moda oferece uma

perspectiva diversificada sobre como a sociedade se organiza e classifica seus indivíduos.

Historicamente, segundo o exposto por Argan (1992, p. 199), a moda inserida no contexto econômico da sociedade industrial já era entendida como um fenômeno da modernidade, que resultava na obsolescência e na substituição dos produtos. No período do *Art Nouveau*[4] – arte nova – o estilo foi entendido como uma moda que se propagava, impulsionado pelo gosto da burguesia adepta do progresso industrial. Ainda para o autor, o *Art Nouveau* carregava consigo um fator psicológico que despertava o interesse constante pelo novo, em contraposição a decadência do velho. Com essa mentalidade, associada à ideia da velocidade proposta pela indústria, torna-se inevitável alterar também o tempo de consumo e, consequentemente, de substituição dos artefatos.

Vale esclarecer a diferença entre as noções de "modernidade", "modernismo" e "moderno". Conforme Rafael Cardoso (2005, p. 339):

> Entende-se por "modernidade" o período histórico que se estende do final do século XVIII até o final do século XX, ocasionando transformações fundamentais – primeiramente na Europa e posteriormente em todo o mundo – em função das rupturas tecnológicas, políticas socioeconômicas acarretadas pela industrialização e pelo pensamento iluminista. São marcos do início desse processo a Revolução Francesa e a chamada Revolução Industrial, e o seu esgotamento só se anuncia com a flexibilização das relações de produção/distribuição/consumo característica da pós-modernidade. Em contrapartida, entende-se por "modernismo" o engajamento na validação cultural de doutrinas estéticas específicas que dominou o meio artístico ocidental entre as décadas de 1910 e 1960, especialmente com relação às ditas vanguardas históricas e sua sequência no autodenominado "Movimento Moderno" na arte e na arquitetura. A importância desta distinção salta aos olhos ao constatarmos que o ingresso individual ou coletivo na "modernidade" não era facultativo, por se tratar de um fenômeno histórico amplo e impessoal, enquanto a participação no "modernismo" era uma opção de cada agente histórico.

Tambini (1999, p. 277) descreve o modernismo como uma reação geral na arte, design, tecnologia e sociedade no século XX contra os estilos tradicionais predominantes até então. O modernismo "enfatizava o aspecto simples e funcional das formas sem decoração, com o objetivo de produzir designs de alta qualidade para as massas".

---

[4] Movimento dominante da década de 1900, nascido do movimento de artes e ofícios e do movimento estético do século XIX. Caracterizado pela disposição em aceitar o uso de novos materiais e a produção em massa, a *Art Nouveau* podia ser interpretada tanto de forma naturalística quanto abstrata, e seus princípios aplicados a qualquer tipo de design, desde a arquitetura até a joalheria (TAMBINI, 1999, p. 11).

Enquanto vivemos num contexto social condizente com a modernidade explicada por Rafael Cardoso, nos encontramos imersos numa realidade que é consequência das transformações características da sociedade industrial. O advento das novas tecnologias impulsiona a larga produção industrial, e os artefatos de uso doméstico e da moda estão entre os resultados deste acontecimento. Deste modo, o termo "moderno" pode estar relacionado tanto à modernidade, no sentido de inovação, quanto ao movimento modernista.

Sendo assim, a moda é caracterizada por um mecanismo cíclico. Svendsen (2010, p. 25-26) descreve que, quando uma antiga moda se encerra e nos "liberta", a nova moda a substitui e, portanto, encontramo-nos novamente submetidos à sua tirania. Ainda para o autor (2010, p. 30), "a moda [...] sempre deu lugar à previsão de que todas as coisas novas logo serão superadas por algo ainda mais novo". Na perspectiva de Lipovetski (2009, p. 69), para que o sistema da moda sobreviva, é necessário que se aceite o "moderno", que o presente seja considerado mais prestigioso que o passado, que as novidades sejam excepcionalmente dignificadas.

Ainda para Lipovetski (2009, p. 59), a moda se explica pela busca dos símbolos da distinção e pela competição entre classes. Bourdieu (*apud* SVEDSEN, 2010, p. 56) esclarece que o valor de um objeto varia de forma inversamente proporcional ao número de pessoas que se apossam dele. Para que algo tenha maior valor, é melhor que poucas pessoas o possuam. Uma coisa pode ter maior valor simbólico simplesmente por sua escassez.

Talvez motivado por questões como a escassez e, consequentemente, sua exclusividade, fatores econômicos, e até a falta de criação de novos aspectos formais aos artefatos, possibilitaram que a ideia da reciclagem de artefatos tenha obtido destaque nos ciclos da moda nas últimas décadas. Para Svendsen (2010) a moda tem uma dimensão que a desloca entre a lembrança e o esquecimento, portanto a moda ligada aos artefatos de vestir e adornar o corpo e aos artefatos aplicados no ambiente doméstico possibilita a construção de novos significados, sejam eles construídos a partir de lembranças, que podem potencializar sua dimensão simbólica, como também a sua reinserção em um novo contexto pode induzir a novos usos e funções, alterando assim toda a dinâmica de dimensões presentes no artefato.

Além disso, é importante observar que ao mesmo tempo em que o artefato pode ganhar novas significações no decorrer do tempo, alterando seu contexto, o mesmo pode

ocorrer com os indivíduos que detém determinados artefatos, pois é por meio deles que o individuo é constituído, e constrói uma identidade para si.

Pensar em moda é pensar além do consumo de artefatos materiais, mas pensar nas estratégias dos indivíduos para se constituírem e se compreenderem, não só como eles mesmos, mas como parte de uma sociedade. A moda é um elemento de consumo que está relacionado à expressão de nossa individualidade. O *discurso* da moda funciona como um *sistema de significados* culturais que, assim como as identidades, não é fixo e estável, mas sofre alterações e interferências ao todo momento.

Os valores simbólicos são fundamentais para conformação de identidades. Esses valores ajudam a dizer algo sobre quem os usa. Lipovetski (2009, p. 53) afirma que "a moda está fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal".

O sistema de significados culturais, do qual a moda e as identidades participam, está inserido dentro de estruturas sociais. É partir delas que os indivíduos baseiam sua percepção do que consideram como apropriado, belo, requintado, exótico, feio, vulgar, etc. Estas escolhas e ações imaginadas como individuais são, em alguns contextos, fortemente influenciadas por estas estruturas sociais.

Para este estudo, as revistas têm um papel importante de influência, uma vez que podem reforçar positivamente determinada identidade, pois associa a determinados artefatos e, ao mesmo tempo, articula o esquecimento de outros, descaracterizando outras identidades possíveis. As colunas do tipo *certo e errado* em revistas de moda são exemplos destas estratégias. Além de influenciar, estas colunas também têm o papel de educar o indivíduo ao que se deve consumir.

Por isso, ao analisar as revistas, é possível mapear como as influências de uma determinada época refletem nos comportamentos e costumes atuais, nas práticas sociais, na cultura como um todo, na maneira de se vestir, de se comportar, e também na constituição de interiores domésticos.

Participando destas estruturas, o design também tem sua contribuição potencializada, seja nas questões gráficas, na produção de novas maneiras de produzir e comunicar nos periódicos, ou nos produtos, sugerindo novas formas e materiais nos mais variados artefatos.

Um exemplo deste processo no design gráfico são os trabalhos dos designers gráficos Neville Brody[5] e David Carson[6], que, em suas publicações, propunham outras maneiras de pensar em como fazer design gráfico. Seus trabalhos a frente das revistas, *The Face* e *Ray Gun*, respectivamente, acabaram sendo associados a um estilo de vida, e consequentemente, a uma relação com a moda.

No design de produtos a influência também é relevante. Segundo Deyan Sudjic (2010), a moda influenciou o crescimento da produção de produtos de luxo como perfumes, relógios e também mobiliário, como um processo de insaciável geração de materiais criativos, já que a moda tem como característica a busca constante pela novidade.

> E o monstro da moda, não satisfeito em cravar suas garras na arte e na arquitetura, deu outra bocada e engoliu o design inteiro. O circo de arte Basileia/Miami reúne os muitos ricos, os ligados em moda e os mundos da arte e do design numa mistura de rachar a cabeça a cada dezembro. O design não foi exatamente uma vítima inocente. Os designers de mobiliário andam por lá há séculos, esperando ser notados. Eles sempre desejaram um pouco de estrelato (SUDJIC, 2010, p. 140).

Deste diálogo com o design, o autor considera que a moda molda quase todas as outras e explica que "o processo de fazer carros, eletrodomésticos ou computadores tem muitas das características do processo de fazer moda – um processo que não dá sinais de desaceleração. A moda é a força motriz da mudança cultural" (SUDJIC, 2010, p. 164-165). Lipovetski (2009, p. 25) afirma que, paralelamente, os setores de mobiliário e os objetos decorativos, os artistas e as obras culturais, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias – foram atingidos, em velocidades e em graus diversos, pelo processo da moda, "com suas paixonites e suas oscilações rápidas".

Mas, para Miller (2013, p. 224), "as mudanças na moda ocorrem com mais frequência do que as mudanças no comportamento; as noções culturais, por durarem tanto, resistem mais às mudanças e, consequentemente, tendem a limitar tanto o comportamento como a decoração". Nossas personalidades, assim como a moda,

---

[5] Para Meggs (1997), o designer inglês é influenciado pelos construtivistas russos e pelo Dada, reinventando estilos do passado, isso inclui adotar um estilo considerado "retrô". Além disso, Brody promovia uma fusão em diferentes estilos, entre eles o estilo *Punk*, tornando-o mais comercial. Entre suas principais revistas estão a *The Face* e *Arena*.

[6] Para Meggs (1997), David Carson não é um designer gráfico, mas um artista gráfico. Sua influência dadaísta é marcante em seu trabalho. A atitude é sua maior preocupação, enquanto a leitura é secundária. A desconstrução, destruição e renomeação da tipografia e na hierarquia de informação é sua característica mais marcante. Seu trabalho editorial mais notório considerado é a revista *Ray Gun*.

também sofrem mudanças no decorrer do tempo, portanto estas relações cíclicas em relação aos objetos que utilizamos persistem no nosso cotidiano.

2 ANÁLISES NAS REPORTAGENS DAS REVISTAS *CASA CLAUDIA* E *CASA JARDIM*

Na sequência, apresentaremos exemplos da relação entre moda no vestuário e no design, encontrados nos periódicos *Casa Claudia* e *Casa e Jardim*, confirmando a importância de relacionar as duas modalidades, evidenciando suas semelhanças e o fato de estarem em constante consonância. A matéria intitulada *Quando a moda invade a casa* (Figura 1), publicada na edição de dezembro de 2009 da revista *Casa Claudia*, serve como ponto de partida para esta discussão:

> Na Europa, isso já acontece há algum tempo. Grandes nomes do mundo *fashion*, como Hermès, Giorgio Armani, Fendi e Diesel, estenderam suas coleções das passarelas para dentro da casa de uma clientela interessada em ter na decoração a mesma personalidade das peças de seu *closet*. Algo semelhante está acontecendo no Brasil: estilistas badalados sentem a necessidade de não só fazer roupa, mas também imprimir sua marca em produtos diferentes. Assim, em parceria com outras empresas, eles desenvolvem tecidos para estofados, roupas de cama, objetos de design e até mobiliário[7].

[7] *Quando a moda invade a casa*. ***Casa Claudia***, dezembro de 2009, p. 126.

Quando a moda invade a casa

Na Europa, isso já acontece há algum tempo. Grandes nomes do mundo fashion, como Hermès, Giorgio Armani, Fendi e Diesel, estenderam suas coleções das passarelas para dentro da casa de uma clientela interessada em ter na decoração a mesma personalidade das peças de seu closet. Algo semelhante está acontecendo no Brasil: estilistas badalados sentem a necessidade de não só fazer roupa mas também imprimir sua marca em produtos diferentes. Assim, em parceria com outras empresas, eles desenvolvem tecidos para estofados, roupas de cama, objetos de design e até mobiliário.

Alegria carioca veste os espaços

Para quem começou há dez anos com um microestande na feira alternativa Babilônia e hoje tem 27 lojas, o sucesso foi mais do que uma surpresa: determinou a missão de exportar o estilo do Rio de Janeiro para o Brasil e para o mundo. A Farm, da estilista **Kátia Barros** e do administrador Marcello Bastos, causou furor desde o primeiro momento. "As pessoas brigavam pelas peças com estampas grandes e coloridas, inspiradas na paisagem da Cidade Maravilhosa", diz Kátia. Com uma identidade tão forte, a marca precisou ir além da roupa para seguir o comportamento do carioca. Depois vieram uma garrafa de água para a academia, raquetes de frescobol, patins e uma prancha de surfe. Até que, este ano, surgiu o convite da paulistana JRJ Tecidos para estampar as mesmas imagens em três linhas de tecidos para a decoração. Em breve, chegam às lojas capas de almofada, roupas de cama e outras surpresas. "Quem gosta de moda gosta de decoração. É como brincar de boneca e de casinha", diz a estilista.

A prancha de surfe é de verdade, mas fica linda na decoração depois que ganhou estampas florais. Encontrada na Farm, por 1 159 reais. As almofadas sobre o sofá, e pufe onde Kátia está sentada e a tapeçaria de flores fazem parte das novas linhas da JRJ Tecidos (ainda sem preço).

126 Casa Claudia Dez 2009

Figura 1: Relação entre moda e design
Fonte: *Casa Claudia*, dezembro de 2009, p. 126 e 127
Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

Esta reportagem traz o caso da estilista Katia Barros, proprietária da rede de lojas de roupas *Farm*, especializadas em peças com estampas grandes e coloridas, inspiradas na cidade do Rio de Janeiro. Com uma identidade considerada forte, o sucesso da marca se expandiu para além das roupas. Assim, suas estampas foram aplicadas em diversos produtos como raquetes de frescobol, patins e prancha de surf, até que a estilista foi convidada a criar estampas para linhas de tecidos para decoração, que revestem capas de almofada e roupas de cama. Barros acredita que "quem gosta de moda, gosta de decoração. É como brincar de boneca e de casinha"[8]. Estas comparações levam a interpretação de que tanto moda quanto decoração, tanto a brincadeira de boneca quando a de casinha, representam um discurso de gênero, pois estão associadas historicamente às mulheres, protagonistas dos cuidados com o lar e com a família.

Na Figura 1, merece atenção a posição da estilista, sentada no chão de maneira descontraída. A estampa floral do seu vestido se assemelha com as estampas florais dos

[8] Ibidem.

objetos que decoram o ambiente, como o busto do manequim, as almofadas do sofá e a prancha de surf, que remete à ideia de praia, mar, prática de esportes. Em cima do aparador estão dispostos alguns brinquedos coloridos, também funcionando como objetos decorativos. Estes elementos podem estar ilustrando o subtítulo da reportagem: *Alegria carioca veste os espaços*. Observando estes detalhes, nota-se que os significados associados à identidade da estilista são reforçados na imagem mediante os artefatos que decoram o ambiente.

Figura 2: Relação entre moda e design
Fonte: *Casa e Jardim*, agosto de 2009, p. 20
Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

A seção *Viver melhor*, da revista *Casa e Jardim* de agosto de 2009, apresenta a reportagem *Trio retrô* (Figura 2), e evidencia a relação entre moda e design comparando as cores aplicadas na roupa e nos objetos, como uma poltrona feita em fibra de vidro, uma luminária, uma caneca e apoios de panela: "Nada como uma roupa sensacional para provar que dá para usar cores relacionadas aos anos 1950 e 1960 com uma proposta superatual. O marinho, o azul-claro e o laranja certamente vão causar o mesmo

impacto na casa”[9]. A mensagem sugere que o uso destas cores pode atribuir um aspecto positivo a um ambiente doméstico.

Olhando atentamente para esta imagem, fica evidente a associação entre moda, decoração e a figura da mulher, que é o elemento central da composição. Seu semblante fechado e a sua postura remetem à ideia de que ela esteja desfilando em uma passarela. Além disso, ela veste uma roupa cujas cores são muito parecidas com as cores dos elementos decorativos, que estão expostos na página seguidos de informações das lojas onde podem ser adquiridos, das características materiais e do preço. Esta semelhança constrói uma aproximação do feminino com a atividade da decoração doméstica. Na imagem, a disposição da poltrona e dos utensílios domésticos ao redor da mulher, envolvendo o seu corpo, reforçam esta ideia.

A revista *Casa e Jardim* de junho de 2004 exibe a matéria intitulada *Moda para morar*. A publicação apresenta ambientes decorados por profissionais convidados para participar da mostra *Labirinto de tendências*, em São Paulo, que refletem a moda das coleções de outono e inverno de reconhecidos estilistas. A consultora de moda Ana Cury descreve que “a ideia era mostrar para as pessoas que o estilo delas está presente em tudo: no guarda-roupa, na casa, na raça do cachorro...”[10].

---

[9] *Trio retrô*. ***Casa e Jardim***, agosto de 2009, p. 20.
[10] *Moda para morar*. ***Casa e Jardim***, dezembro de 2004, p. 100.

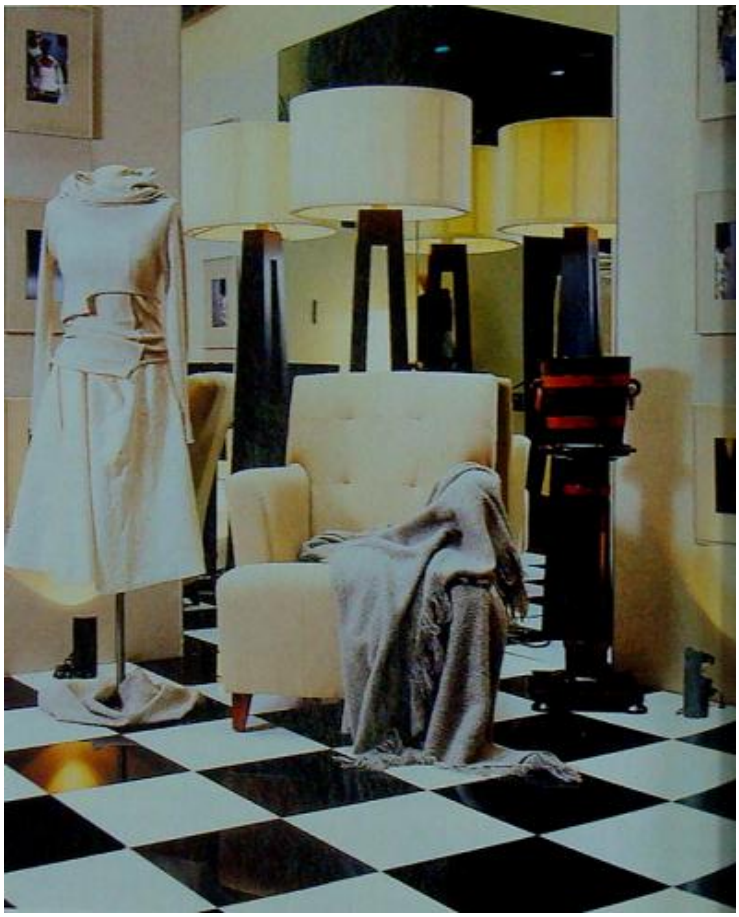

Figura 3: Design inspirado na moda
Fonte: *Casa e Jardim*, junho de 2004, p. 100
Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

No ambiente apresentado na Figura 3, a arquiteta *Debora Aguiar* se inspirou na coleção do estilista *Huis Clos*, baseada nos anos 1950. Para ela, "foi uma década de pós-guerra, fértil em criações na moda e no design". A arquiteta rotula o período como uma época "pós-vacas magras", em que tudo ressurgia com *glamour*. A imagem exibe o visual gráfico no piso, quadriculado em mármores preto-e-branco, uma poltrona de espaldar alto, uma manta cinza sobre ela, uma luminária alta. Há um destaque para o manequim, que veste um traje feminino de cor bege claro, de cintura marcada e de saia no comprimento abaixo dos joelhos, como se usava na década de 1950, demarcando novamente a relação entre moda, decoração e as mulheres.

A reportagem apresenta outros exemplos de ambientes com o conceito de criar ambientes inspirados em coleções de roupas, considerando as preferências dos estilistas e os conceitos nos quais se inspiram.

Figura 4: Objetos de grife
Fonte: *Casa e Jardim*, junho de 2004, p. 104 e 105
Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

A edição de junho de 2004 da revista *Casa e Jardim* exibe a matéria intitulada *O poder da grife* (Figura 4), cujo subtítulo descreve: "Um *Armani*[11], *Versace*[12], *Dior*[13] ou *Louis Vuitton*[14] não torna bem-vestida apenas a pessoa. Pratos, talheres, almofadas e até comedouros de marcas influentes deixam a casa poderosa"[15]. Entre os "objetos de grife"

[11] Um dos mais aclamados estilistas vindos de Milão, Giorgio Armani lançou trajes de confecção folgados, de elegância informal, na década de 80. Trabalhou como decorador de vitrines e, em 1974, criou sua própria confecção. Além de séries exclusivas para homens e mulheres, também cria roupas destinadas à produção em massa, para as lojas Empório Armani (TAMBINI, 1999, p. 254).

[12] Estilista italiano que aprendeu alfaiataria com a mãe, que era costureira. A partir de 1972 trabalhou como *freelance*, produzindo uma coleção feminina de *prêt-a-porter* sob seu próprio nome em 1978. Seguiu-se uma linha masculina, em 1979. Gianni Versace é conhecido pelo uso original de materiais, particularmente um tecido macio que criou para a coleção de 1983 (TAMBINI, 1999, p. 274).

[13] Estilista francês, Christian Dior lançou, em 1947, um visual novo, que transformou a moda no mundo inteiro. Era um autodidata em desenho, vendia suas ideias a costureiros e revistas. Estudou formalmente nas casas de confecção Piguet e LeLong. Através da coleção New Look, de 1947, captou o estado de espírito de pós-guerra; em 1956, lançou a famosa coleção linha A (TAMBINI, 1999, p. 259).

[14] Empresa especializada em bolsas. A marca surgiu em 1854, em Paris, pelas mãos de Louis Vuitton, especialista na arte de fazer malas. Nos anos 20 do século XX não havia concorrência para a grife (PORTAIS DA MODA, 2013).

[15] *O poder da grife*. ***Casa e Jardim***, junho de 2004, p. 104.

estão artefatos de uso cotidiano, como um vaso de cristal, da *Swarovski*[16]; um conjunto de colheres de sobremesa feitas de prata, criadas por *Christian Lacroix*[17] para a *Christofle*[18]; um prato de cerâmica importado da Itália pela *Daslu*[19]; um comedouro de porcelana para gatos, da *Versace*; um conjunto de velas, da Armani; um jogo de almofada com um par de chinelos atoalhados, da *Christian Dior*; uma frasqueira rígida, da *Louis Vuitton*; e até um conjunto infantil, de prato, caneca e uma caixinha, também assinada por *Christian Lacroi*x. Estes objetos comuns, de uso pessoal ou doméstico, ganham um valor particular quando associados ao nome das grifes.

Muito semelhante ao exemplo da revista, Rybczynski (1999, p. 18) descreve, em sua obra, a Coleção – linha de produtos desenvolvida por *Ralph Lauren* – e como ela poderia estar presente em diversos detalhes do arranjo doméstico.

> E como é que Ralph Lauren pretende vestir a casa moderna? A linha de decoração – chamada de Coleção – oferece de tudo que é necessário para decorar uma casa. A Coleção deve ser, segundo as palavras dos publicitários de Lauren, um ambiente total para morar. Hoje em dia, é possível usar um vestido Lauren, calçar chinelos Lauren, tomar banho com sabonete Lauren, se secar com uma toalha Lauren, andar sobre um tapete Lauren, olhar o papel de parede Lauren e se deitar entre lençóis Lauren, debaixo de um edredom Lauren, e beber leite quente de um copo Lauren. Agora é possível ser parte da propaganda.

Rybczynski considera "venerável" a relação entre roupas e decoração de interiores. Ele destaca a capacidade com que uma empresa, que leva na marca o nome de seus estilistas, estende aos objetos a dimensão simbólica percebida pelo público de suas roupas e, assim, os objetos tornam-se uma continuidade das roupas.

Quanto à disposição dos produtos anunciados na Figura 4, vale atentar para a posição diagonal, que remete à sensação de dinamismo, ritmo e movimento. Os objetos são dispostos muito próximos uns dos outros, o que pode significar que suas importâncias estejam equiparadas. Uma característica comum de alguns produtos é a utilização da decoração de superfície. O *sousplat*, da *Daslu*, conta com estampas florais, que podem remeter às formas naturais do *Art Nouveau*, assim como o conjunto de borboleta, joaninha e passarinho de cristal. As velas da Emporio *Armani* e a frasqueira *Louis Vuitton* têm as iniciais estampadas nas superfícies dos produtos, que podem servir

---

[16] Empresa especializada em cristais.
[17] Conhecido como um estilista cuja criação é exuberante no corte e especialmente nas cores que utiliza – um mago das cores, costuma rotular a definição da crítica (PORTAIS DA MODA, 2013).
[18] Loja de artigos de presentes e decoração.
[19] Loja de artigos de luxo em São Paulo–SP.

para reforçar a marca. Os detalhes dos produtos buscam conferir a ideia de sofisticação para quem os utiliza, abarcando desde objetos de ornamentação até o comedouro do animal de estimação.

TENDÊNCIA

O namoro entre MODA e decoração

Paris, meu bem, Paris. Neste mês de encerramento da temporada internacional das coleções de inverno, a capital mundial da moda dita tendências que irão se espalhar pelo mundo todo e serão assimiladas de uma ou outra forma pela decoração: calças vão revestir poltronas, almofadas vão se converter em saias e muito mais. Menos inconstante que a moda, a decoração vive fitando as passarelas. E vice-versa. Paixão de ocasião? Não. É um caso de amor verdadeiro – renova-se a cada estação

Figura 5: Relação entre moda e decoração
Fonte: *Casa e Jardim*, março de 2003, p. 22 e 23
Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

O namoro entre moda e decoração (Figura 5), matéria apresentada pela revista *Casa e Jardim* de março de 2003, também apresenta a questão em seu subtítulo:

> Paris, meu bem, Paris. Neste mês de encerramento da temporada internacional das coleções de inverno, a capital mundial da moda dita tendências que irão se espalhar pelo mundo todo e serão assimiladas de uma ou outra forma pela decoração: calças vão revestir poltronas, almofadas vão se converter em saias e muito mais. Menos inconstante que a moda, a decoração vive fitando as passarelas. E vice-versa. Paixão de ocasião? Não. É um caso de amor verdadeiro – renova-se a cada estação[20].

[20] *O namoro entre moda e decoração*. ***Casa e Jardim***, março de 2003, p. 22.

Para a reportagem, o "flerte" entre moda e decoração é constante. A publicação sugere que, com o passar dos anos, as preocupações com o lar e em como torná-lo um ambiente mais agradável, ficou mais evidente. Conforme o discurso da reportagem, as facilidades dos modos de vida contemporâneos - como o uso da internet, por exemplo - possibilitaram que as pessoas passassem mais tempo em suas casas e realizassem até mesmo suas atividades profissionais nos seus próprios quartos e salas. A casa, então, foi se tornando o espaço onde se desejava ter tudo que proporcionasse conforto e melhor qualidade de vida. O arquiteto *André Piva* evidencia:

> Tanto moda quanto decoração retratam tendências de comportamento, saem de um mesmo contexto, mas a moda é muito mais rápida do que a decoração. Têm pontos em comum quando se pensa que as duas refletem o estilo de vida das pessoas[21].

Observando atentamente a imagem da publicação, nota-se, novamente, a forte relação entre moda, decoração e as mulheres. As três mulheres que aparecem na foto mantém a postura ereta, troncos, cabeças e olhares firmes, o que sugere que estão desfilando em uma passarela. A estampa listrada da mulher que está em primeiro plano é associada às listras do copo que serve de suporte para uma vela, justaposto na diagramação: "As listras e o preto-e-branco de *Giorgio Armani* ecoam na linha Casa do estilista – nas velas listradas e em forma de pirâmide, encontradas na Empório *Armani*". "Pirâmide" é como a reportagem se refere à forma da cúpula das luminárias, também apresentadas à direita, na imagem. O caráter geométrico fica evidente tanto pelas listras, quanto pela forma de pirâmide mencionada, além das cores contrastantes: branco, preto e vermelho.

A edição de junho de 2007 da revista *Casa e Jardim* exibe a reportagem *Diva retrô* (Figura 6), que apresenta o apartamento da especialista em moda *vintage*, *Tiffany Dubin*. A diva[22] em questão está à esquerda na Figura 6, representada pela modista, que usa um vestido elegante com echarpe de pele e uma bolsa de plumas. O texto afirma que ela usa os mesmos critérios para escolher roupas e móveis, "um passeio personalíssimo pelo melhor do século passado". Conforme a reportagem, Dubin procura traduzir tanto para si quanto para seu apartamento um "belo visual", evidenciando luxo e riqueza. No

---

[21] *O namoro entre moda e decoração*. ***Casa e Jardim***, março de 2003, p. 25.

[22] A palavra "diva" faz referência a uma deusa ou divindade, à mulher formosa (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2013).

vestuário, ela utiliza elementos *vintage* clássicos dos anos 1960. Na casa, fica explícita a paixão pelo retrô[23] já que opta por móveis clássicos do design do século XX.

Figura 6: Inspiração na moda e na casa
Fonte: *Casa e Jardim*, junho de 2007, p. 72 e 73
Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

A fotografia (Figura 6) apresentada na página da direita mostra os elementos arranjados em um ambiente que manifesta a identidade da modista. A cor rosa predomina na decoração do quarto de vestir. O ambiente conta com um arranjo de luminárias de acabamento cromado; armários com nichos na cor rosa; uma poltrona Cone, de *Verner Panton*[24], também na cor rosa; sobre a poltrona, uma estola de pele; e dois manequins, onde a moradora acomoda roupas e "verdadeiras cascatas de brincos e colares". Segundo a reportagem, "luxo e riqueza refletem na luminária dourada de

[23] O termo refere-se a objetos que têm características inspiradas em algum momento do passado, porém empregam tecnologias e materiais atuais em sua produção (BATTEZZATI, 2013).
[24] Designer dinamarquês que fundou um estúdio na Suíça em 1955. Seu trabalho engloba os espectros do design, arquitetura, tecidos, mobiliário, luminárias e exposições (TAMBINI, 1999, p. 169).

meados do século passado"[25]. Os demais artefatos citados no conjunto do ambiente também constroem as ideias de luxo e riqueza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reportagens selecionadas apresentam a utilização de cores e estampas aplicadas tanto nas peças de roupas e acessórios quanto nas peças de decoração. A inspiração em épocas, movimentos e estilos passados vestindo as pessoas e os lares, validam a afirmação de que moda e decoração são segmentos próximos no sentido de que passam por ciclos de renovações constantes. Além disso, ambos estão fortemente relacionados às questões sociais de classes mais privilegiadas, de gênero demarcado prioritariamente pelas mulheres, e de etnia, como a predominante ausência de negros. Assim como a moda, a casa é um espaço composto por artefatos que constroem e traduzem as preferências, personalidades e identidades de seus moradores. A organização dos elementos no lar se dá na busca por uma composição que transmita a sensação de conforto e de identificação com o espaço, de acordo com critérios definidos pelos moradores.

No contexto proposto neste artigo, a moda é tratada como um fenômeno presente em objetos de vestuário, acessórios, objetos de decoração, móveis, hábitos e comportamentos. Seu fenômeno cíclico e efêmero caracteriza a constante busca pelo novo, reinventando e propondo novas significações, não só para os artefatos, como para os indivíduos, que por meio destes artefatos constituem suas identidades.

As estruturas sociais, representadas aqui pelas reportagens das revistas, formam um complexo sistema de significação que ordena e classifica a sociedade utilizando vários artifícios para promover determinada identidade em detrimento de outra.

Ao analisar as reportagens é possível perceber como alguns mecanismos são reproduzidos em artefatos do cotidiano, como: estender a dimensão simbólica de grifes de roupas famosas a outros artefatos domésticos, promover alterações no modo de consumo, o processo de propagar e/ou educar os modos de ser e consumir dos indivíduos, a valorização de um determinado gênero/classe/etnia, as reinterpretações de antigos artefatos para um novo contexto, entre outros.

---

[25] *Diva retrô*. ***Casa e Jardim***, junho de 2007, p. 72.

A moda pode ser considerada um fator potencial na constituição e na representação das nossas individualidades, seu movimento cíclico e em constante transformação nos revela como a dinâmica social é presente e nos afeta no cotidiano. Portanto, ao escolher uma roupa ou um objeto de decoração para nossa casa, nós estamos assumindo determinadas posições, constituindo nossas identidades e demarcando um lugar na sociedade e no contexto em que vivemos.

REFERÊNCIAS

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BATTEZZATI, Ligia Cristina. **A personalização dos ambientes domésticos através do uso dos estilos vintage e retrô na decoração contemporânea.** 181f. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2013.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design:** aspectos da história gráfica, 1870-1960, 2005. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do *design* gráfico, Uma metodologia criativa.** São Paulo: Rosari, 2006.

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEGGS, Philip. ***The Politics of Style***. In: BIERUT, Michel et al. Looking Closser 2: critical writtings on graphic design. New York: Allworth, 1997. P. 53-55.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

RYBCZYNSKI, Witold. **Casa**: pequena história de uma ideia. Tradução de Betina von Staa. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

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

TAMBINI, Michael. **O design do século XX.** São Paulo: Ática, 1999.

SITES DA INTERNET

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Diva.** Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/diva%20_947604.html. Acesso em: 02 jun. 2013.

PORTAIS DA MODA. **Biografia de Christian Lacroix.** Disponível em: http://www.portaisdamoda.com.br/glossario-moda~biografia+de+christian+lacroix.htm. Acesso em: 07 abr. 2013.

PORTAIS DA MODA. **Biografia de Louis Vuitton.** Disponível em: http://www.portaisdamoda.com.br/glossario-moda~biografia+de+louis+vuitton.htm. Acesso em: 07 abr. 2013.