

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Pedro Pinheiro Neves

ESTÁTUAS, MANEQUINS, CADÁVERES E CIBORGUES:

FIGURAÇÕES DO CORPO GLAMOUROSO NA FOTOGRAFIA DE
MODA

Rio de Janeiro, 2021

PEDRO PINHEIRO NEVES

Estátuas, manequins, cadáveres e ciborgues:

Figurações do corpo glamouroso na fotografia de moda

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Tecnologias da Comunicação e Estética) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Denilson Lopes

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Há algo quase perverso em discutir cadáveres *fashion* enquanto um vírus mortal ceifa milhões de vidas no mundo inteiro. No dia em que escrevo estes agradecimentos, o Brasil, epicentro global da pandemia de Covid-19 graças ao misto de incompetência e crueldade de um governo genocida, bateu mais um recorde, registrando mais de três mil mortes em 24 horas. As imagens de UTIs lotadas, pacientes intubados e fileiras de covas recém-abertas não têm nada de glamourosas. Sobrevivi a um caso muito leve da doença, do qual me curei rapidamente. Minha experiência da pandemia, como a de tantos, tem sido marcada principalmente pela eterna quarentena.

Da posição privilegiada de único morador de um apartamento em uma cidade que não é minha, o isolamento social veio agravar a solidão do trabalho acadêmico. Meu quarto-e-sala tem sido um oásis de tédio num deserto de horror, invertendo o verso de Baudelaire. Como arranjar o ânimo para trabalhar em meio a tanto sofrimento? Foram muitos os dias em que pude apenas me resignar e aceitar a recusa do meu corpo e da minha mente a produzir, a fazer, a viver. Mas era nesses dias que eu me sentia mais conectado com os afetos e sentimentos que permeiam a tese: a preguiça, a letargia, a improdutividade, um hedonismo irresponsável, fantasias autodestrutivas, desejos de desaparecimento, de dissolução, e uma fome vaga de beleza, de prazer, de fuga da realidade, de glamour. Incapaz de me sentar na frente do computador, abrir o Word e escrever, eu intuía que, por isso mesmo, eu talvez tivesse algo a dizer sobre esses estados, a partir de uma perspectiva muito própria. Eu tenho que agradecer, então, a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me ajudaram a escapar da imobilidade ao longo dos quatro anos de doutorado, que me impeliram a escolher o lado dos vivos por tempo o suficiente para que as páginas fossem se acumulando e esta tese ganhando forma.

Ao meu orientador Denilson Lopes, pela leitura atenta, comentários sempre enriquecedores, sugestões pertinentes, pelo acolhimento, pela confiança no trabalho em conjunto e pela amizade.

Aos membros da banca: Angela Prysthon, Maria Claudia Bonadio, Mauricio Lissovsky, Veronica Stigger e às suplentes Beatriz Jaguaribe e Kathia Castilho, por terem gentilmente aceitado meu convite e disponibilizado seu tempo e atenção.

Aos meus colegas da Eco, especialmente meus “irmãos” e “irmãs” de orientação: Lucas Murari, Emily Almeida, Bruno Duarte, Ribamar Oliveira, Liana Monteiro. Um agradecimento especial aos meus amigos Ricardo Duarte e André Antônio, companheiros de viagem em busca dos dândis. Ao grupo de estudos Heteras Trágicas, companhia da *queerentena*, pelas aventuras intelectuais e as inesperadas amizades, especialmente Jocimar, Thalita, Bruno, Junia, Matheus, Mari, Daniel, Diana e Viq.

Aos meus alunos do estágio de docência, pelos desafios e prazeres da sala de aula, e por me ajudarem a ter a certeza de que, apesar de tudo, dar aula é uma grande alegria. Ao PPGCOM/UFRJ, em especial a Jorgina Costa e Thiago Couto, pela prestatividade e ajuda nos meandros burocráticos. Aos membros da representação discente, em particular Luana, Andrey, Paula, Márcia e Lisbeth.

Aos meus companheiros do Largo do Machado, a minha família no Rio: Izabel, Faltay e Hermano, pela amizade e por todo o apoio. A Júlio, por ter me encorajado a dar o primeiro passo, pela paciência e pelos sonhos compartilhados. A Yrvin, pelo carinho, e a Almir, pelos momentos felizes em meio ao caos.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, por todas as maneiras em que me apoiaram e encorajaram: eu tenho muita sorte de ter vocês. À minha irmã Bruna, ao meu cunhado Rodrigo e a Romero, pelo sopro de esperança.

À minha terapeuta Rosana, meu muito obrigado.

Aos criadores da Library Genesis, a Alexandra Elbakyan do SciHub e a todas as pessoas anônimas que escrevem e editam verbetes da Wikipedia e disponibilizam conteúdo gratuitamente na internet, escaneiam revistas de moda, postam fotos e anúncios antigos e fazem upload de vídeos de desfiles, propagandas e documentários: vocês são imprescindíveis.

E, finalmente, ao CNPq, pela bolsa que tornou esta pesquisa possível.

RESUMO

NEVES, Pedro Pinheiro. **Estátuas, manequins, cadáveres e ciborgues: figurações do corpo glamouroso na fotografia de moda.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Ao longo da sua história, a fotografia de moda tem valorizado representações do corpo feminino que o aproximam de um objeto inanimado ou artificial: rígido, imóvel, pálido, liso, rosto sem expressão, formas contidas, poses antinaturais. Esta tese se debruça sobre quatro *topoi* encenados de forma recorrente na fotografia de moda que se relacionam com esse ideal corpóreo, cada um com sua constelação de significados simbólicos e fantasias associadas: a modelo como estátua, manequim, cadáver e ciborgue. Valendo-me das características do glamour (entendido como uma categoria estética vernacular) e de um arcabouço teórico que inclui história e teoria da arte e teorias feminista e *queer* como ferramentas de análise, investigo imagens feitas por fotógrafos canônicos dos anos 1930, 1940 e 1970 e por artistas *drag* do Instagram dos anos 2010. Deslocando leituras críticas que privilegiam a ideia de objetificação e violência patriarcal como chaves interpretativas, tento entender que outros discursos sobre gênero, corpo e sexualidade essas imagens podem sugerir a partir de uma perspectiva não-humanista, encarando a moda como tecnologia que desfaz identidade e aproxima o corpo da matéria inorgânica.

Palavras-chave: Fotografia; Moda; Corpo; Glamour; Gênero; Teoria *queer*.

ABSTRACT

NEVES, Pedro Pinheiro. **Statues, mannequins, corpses and cyborgs: figurations of the glamorous body in fashion photography.** Thesis (Doctorate in Communication and Culture) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Throughout its history, fashion photography has valued representations of the female body that bring it close to something like an artificial or inanimate object: stiff, static, pale, smooth, the face lacking in expression, the forms contained, the poses unnatural. This thesis looks into four commonly staged tropes, all related to this body ideal, each carrying its own constellation of symbolic meanings and associated fantasies: the model as statue, mannequin, corpse, and cyborg. Using as analytical tools the traits of glamour (understood as a vernacular aesthetic category) and a theoretical framework that includes art history and art theory as well as feminist and queer theory, I investigate pictures made by canonical photographers from the 1930s, 1940s and 1970s and by Instagram drag artists of the 2010s. Shifting critical readings which privilege the notion of objectification and patriarchal violence as interpretive keys, I aim to understand what other discourses on gender, the body and sexuality these images are capable of suggesting from a non-humanist perspective, framing fashion as a technology for unmaking identity and bringing the body into close proximity to inorganic matter.

Keywords: Photography; Fashion; Body; Glamour; Gender; Queer theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Steven Meisel: “Horror movie”; <i>Vogue Italia</i> , abril 2014	10
Figura 2: Steven Meisel: “Makeover madness”; <i>Vogue Italia</i> , julho 2005	13
Figura 3: Steven Meisel para Dolce & Gabbana, 2006	16
Figura 4: George Hoyningen-Huene. “Miss Sonia, evening pyjamas by Vionnet”; <i>Vogue</i> , 1931	32
Figura 5: George Hoyningen-Huene. “Swimwear by Izod”; <i>Vogue</i> , 1930	33
Figura 6: Horst P. Horst: “Helen Bennet”; <i>Vogue</i> , 1936	34
Figura 7: Horst P. Horst: “Lud, dress by Jean Patou, jewelry by Mauboussin”; <i>Vogue</i> , 1938	34
Figura 8: George Hurrell: <i>Marlene Dietrich</i> , 1937	41
Figura 9: George Hurrell: <i>Joan Crawford</i> , 1932	41
Figura 10: George Hurrell: <i>Veronica Lake</i> , 1942	43
Figura 11: Horst P. Horst: “Sonia Colmer, dress by Vionnet, jewelry by Mauboussin”, <i>Vogue</i> , 1937	45
Figura 12: Edward Steichen: <i>Vogue</i> , 1931	50
Figura 13: Edward Steichen: “Tamaris with art déco gown”; <i>Vogue</i> , 1925	50
Figura 14: Edward Steichen: “Black”; <i>Vogue</i> , 1935	51
Figura 15: George Hoyningen-Huene: “Miss Nicole, evening dress by Schiaparelli”, 1934	53
Figura 16: George Hoyningen-Huene: “Evening dress by Paquin”; <i>Vogue</i> , 1934	60
Figura 17: Horst P. Horst: “Mainbocher corset”; <i>Vogue</i> , 1939	66
Figura 18: Horst P. Horst: “Birthday gloves”; <i>Vogue</i> , 1947	66
Figura 19: Horst P. Horst: “Hands, hands, hands”; <i>Vogue</i> , 1941	67
Figura 20: Horst P. Horst: “Barefoot beauty”; <i>Vogue</i> , 1941	67
Figura 21: Man Ray: <i>La mode</i> , 1925	77
Figura 22: Man Ray: <i>Portmanteau</i> , 1920	77
Figura 23: Man Ray: “Chanel dresses”; <i>Harper’s Bazaar</i> , 1937	78
Figura 24: Man Ray: “An idol’s jewels, Eastern, rich”; <i>Harper’s Bazaar</i> , 1935	78
Figura 25: Man Ray: <i>retrato de Elsa Schiaparelli</i> , 1933	78
Figura 26: Erwin Blumenfeld: <i>Van Cleef & Arpels</i> , 1954	84
Figura 27: Man Ray: “This young gray head”; <i>Harper’s Bazaar</i> 1937	86
Figura 28: Man Ray: “Louiseboulanger dress”; <i>Harper’s Bazaar</i> 1933	86
Figura 29: Erwin Blumenfeld: capa da <i>Vogue</i> , janeiro 1950	89
Figura 30: Erwin Blumenfeld: capa da <i>Vogue Beauté</i> , 1952	89
Figura 31: Hans Bellmer: <i>Poupée</i> , 1934	90
Figura 32: Hans Bellmer: <i>Poupée</i> , 1935	90
Figura 33: Man Ray: <i>máscara de eletroterapia Elizabeth Arden</i> , 1935	91
Figura 34: Erwin Blumenfeld: sem título, 1947	91
Figura 35: Erwin Blumenfeld: sem título, 1950	93
Figura 36: Erwin Blumenfeld: “What looks new”; <i>Vogue</i> , 1947	93
Figura 37: Man Ray: “Fashions by radio”; <i>Harper’s Bazaar</i> , 1934	94
Figura 38: Man Ray: “Augustabernard’s new line”; <i>Harper’s Bazaar</i> , 1934	94

Figura 39: Guy Bourdin para Charles Jourdan, 1978	101
Figura 40: Guy Bourdin, 1978	102
Figura 41: Guy Bourdin; <i>Vogue Paris</i> , 1985	104
Figura 42: Chris von Wangenheim; <i>Vogue</i> , 1977	109
Figura 43: Chris von Wangenheim; <i>Harper's Bazaar Italia</i> , 1978	110
Figura 44: Arthur Elgort; <i>Vogue</i> , outubro 1976	112
Figura 45: Chris von Wangenheim; <i>Harper's Bazaar Italia</i> , 1978	112
Figura 46: Deborah Turbeville; <i>Vogue</i> , 1975	113
Figura 47: Sarah Moon para Biba, anos 1970	114
Figura 48: Guy Bourdin; <i>Vogue Paris</i> , 1959	116
Figura 49: Guy Bourdin para o calendário Pentax 1980	120
Figura 50: Guy Bourdin, 1982	121
Figura 51: Guy Bourdin; <i>20 ans</i> , 1977	122
Figura 52: Chris von Wangenheim; <i>Harper's Bazaar Italia</i> , 1978	126
Figura 53: John S. Carke, 1967	129
Figura 54: Richard Avedon; <i>Vogue</i> , 1967	129
Figura 55: Helmut Newton, <i>Vogue Paris</i> , 1975	131
Figura 56: Helmut Newton, 1975	131
Figura 57: Guy Bourdin para Charles Jourdan, 1975	132
Figura 58: Chris Von Wangenheim para <i>Vogue</i> (não publicada), s.d.	133
Figura 59: Helmut Newton; “Van Cleef and Arpels”, 1979	133
Figura 60: Helmut Newton para Prada, 1986	136
Figura 61: Helmut Newton para Redwall, 1997	136
Fig. 62: Helmut Newton para o Calendário ItalDesign 2000, 1999	139
Fig. 63: Helmut Newton para o Calendário ItalDesign 2000, 1999	140
Fig. 64: Helmut Newton; <i>Vogue</i> , 1995	141
Fig. 65: Helmut Newton; <i>Vogue</i> , 1995	141
Fig. 66: Andrea Giacobbe; <i>The New York Times Magazine</i> , 1997	149
Fig. 67: Andrea Giacobbe; <i>The Face</i> , 1994	149
Fig. 68: David LaChapelle; fotos de <i>Doll parts</i> de Amanda Lepore, publicado em 2017	155
Figura 69: Hannah Rose Dalton usando as botas-prótese	156
Figuras 70, 71, 72, 73, 74: Fecal Matter	164
Figura 75: Fecal Matter	169
Figura 76: Fecal Matter	170
Figura 77 e 78: Fecal Matter	174
Figura 79 e 80: Fecal Matter	174
Figura 81: Frederik Heyman para Y/Project, 2019	185

SUMÁRIO

Introdução	10
Glamour: uma estética mortífera.....	16
Fotografia de moda: delimitando um campo.....	20
As subversões do corpo glamouroso.....	23
Capítulo 1 – Glamour e o corpo estatuesco	31
1.1 Glamour: uma categoria estética vernacular	36
1.2 Glamour de pedra	40
1.3 Art déco, <i>rappel à l'ordre</i> e o classicismo fascista	48
1.4 Uma armadura esplendorosa	61
Capítulo 2 – A beleza convulsiva do manequim	65
2.1 A moda e o corpo inorgânico.....	69
2.2 O manequim e a fotografia surrealista.....	75
2.3 O mundo convertido em signo	84
2.4 O corpo informe e o redingote matemático	87
Capítulo 3 – <i>Rigor mortis</i>	100
3.1 Mulheres fatais, mulheres mortas.....	104
3.2 <i>Rigor mortis</i>	115
3.3 O corpo emaciado	122
3.4 Espiritualidade e androginia	126
3.5 Ausência	131
3.6 Garotas tristes	135
Capítulo 4 – Ciborgues, monstros e a mulher artificial	139
4.1 Bonecas e homenzinhos	141
4.2 Ciborgues e <i>drag queens</i>	146
4.3 Moda monstra	155
4.4 Fecal Matter como fotografia de moda	157
4.5 Moda e produção de gênero	160
4.6 Os corpos múltiplos da moda	171
Considerações finais	177

Referências bibliográficas186

INTRODUÇÃO



Figura 1: Steven Meisel: “Horror movie”; *Vogue Italia*, abril 2014.

Em sua edição de abril de 2014, a revista *Vogue Italia* publicou um editorial fotografado por Steven Meisel intitulado “Horror movie”¹. Em doze fotos, os modelos Nathan Westling (um homem trans que, na época, ainda não havia feito a transição, e que, portanto, está vestido como um modelo feminina) e Issa Lish (provavelmente escolhida pela sua semelhança com a atriz Shelley Duvall, estrela do filme *O iluminado*, de 1980) são perseguidos por um homem grisalho vestido com um jaleco de plástico igual ao de Christian Bale em *Psicopata americano* (2000). Vestindo Fendi e Alexander McQueen, as duas personagens gritam, choram e se escondem, deixando rastros de sangue vermelho-escuro pela mansão. Os tons frios e as sombras dramáticas dão às cenas uma atmosfera soturna de filme de terror.

A imagem mais impactante talvez seja a de Westling no chão. Suas pernas finas e muito brancas estão caídas desajeitadamente sobre os degraus da escada, seu rosto pálido num vazio de expressão, olhos e boca ligeiramente abertos (FIG 1). Seu vestidinho curto

¹ <https://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-steven-meisel-violence-women/> Acesso em 24 fev. 2021.

da Moschino, seus sapatos pesados de verniz Alexander Wang e suas meias longas com babados (vagamente evocativas da decoração de papel que americanos colocam nas coxas do peru no jantar de Ação de Graças) têm um ar infantil, meio boneca, que realçam a juventude do modelo, na época com 17 anos. Todas as peças são vermelhas, assim como a vasta cabeleira ruiva de Westling, empapada com o sangue grosso, meio coagulado, que escorre no chão. Ao lado do seu corpo, vemos a lâmina de uma faca grande. No fundo da imagem, meio oculto em sombras, o assassino está sentado calmamente em uma poltrona, seu jaleco manchado de sangue.

Esse editorial provocou uma enorme polêmica internacional na época do seu lançamento, com diversos blogs, sites e perfis de redes sociais condenando o que foi percebido como uma *glamourização* da violência contra as mulheres. Veículos de imprensa tão diversos como o jornal *Independent*², o site *ABC News*³ e as revistas *Cosmopolitan*⁴ e *Grazia*⁵ questionaram o teor das imagens, enquanto sites progressistas como *Refinery 29*⁶ e *Jezebel*⁷ condenaram veementemente a *Vogue Italia* por reiterar, mais uma vez, “o (já amplamente difundido) tópos⁸ editorial de mulheres sendo lindas e passivas enquanto são perseguidas, ameaçadas e machucadas” (nas palavras de Callie Beusman para o site feminista *Jezebel*). O *Jezebel* tinha bons motivos para chamar o tópos de “amplamente difundido”: há vários anos o site já fazia postagens catalogando exemplos de fotos de moda com modelos posando como mortas ou como vítimas de violência – em 2009⁹, em 2010¹⁰, em 2012¹¹.

² <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/domestic-violence-vogue-franca-sozzani-takes-stand-fashion-s-glossiest-pages-9233954.html> Acesso em 24 fev. 2021.

³ <https://abcnews.go.com/Lifestyle/Fashion/vogue-italy-defends-photo-spread-depicting-domestic-violence/story?id=23194943> Acesso em 24 fev. 2021.

⁴ <https://www.cosmopolitan.com/uk/reports/a26100/domestic-violence-photoshoot-vogue-italia/> Acesso em 24 fev. 2021.

⁵ <https://graziadaily.co.uk/fashion/news/vogue-italia-dividing-opinion-domestic-abuse-issue/> Acesso em 24 fev. 2021.

⁶ <https://www.refinery29.com/en-us/domestic-violence-photo-shoot> Acesso em 24 fev. 2021.

⁷ <https://jezebel.com/vogue-italia-trivializes-domestic-violence-with-glam-fa-1557720873> Acesso em 24 fev. 2021.

⁸ Ao longo desta tese, todas as citações em língua estrangeira foram traduzidas livremente por mim. Escolhi traduzir a palavra “*trope*” no texto do *Jezebel* por tópos (plural: topoi), um termo oriundo da retórica clássica que, nos estudos literários atuais, é frequentemente usado para se referir a lugares-comuns e temáticas e situações recorrentes em obras literárias e, por extensão, cinematográficas e televisivas. Ele aparece diversas vezes ao longo da tese, sempre com esse sentido.

⁹ <https://jezebel.com/the-problem-with-fashions-obsession-with-death-5395343> Acesso em 24 fev. 2021.

¹⁰ <https://jezebel.com/more-sexualized-violence-in-fashion-5549229> Acesso em 24 fev. 2021.

¹¹ <https://jezebel.com/violence-against-women-disguised-as-fashion-5916650> Acesso em 24 fev. 2021.

Os exemplos compilados contam uma história de violência na moda que atravessa décadas e continentes – dos anos 1960 à atualidade, dos Estados Unidos à Nova Zelândia, em anúncios publicitários, editoriais de moda, ensaios com celebridades. A *Vogue Italia* era recorrente: a parceria da editora Franca Sozzani com o fotógrafo Steven Meisel rendeu diversas polêmicas ao longo das décadas de 2000 e 2010, com ensaios fotográficos abordando temas que pareciam calibrados para gerar ultraje: cirurgia plástica, a guerra do Iraque, clínicas de reabilitação, o vazamento de petróleo da BP no Golfo do México¹².

Já prevendo a controvérsia, a revista prefaciou “Horror movie” com um texto de Carlo Ducci¹³, à época diretor do núcleo de reportagens especiais da revista, no qual ele defende que o editorial tem como objetivo chamar a atenção do público para o problema da violência doméstica, oferecer apoio às suas “dúzias [sic] de vítimas” e conclamar as leitoras a “agir, condenar e apoiar mulheres em apuros”. “Dizer NÃO à violência contra as mulheres nos permite ser, à nossa maneira, úteis. E passar, como é nosso dever cívico, uma mensagem contra a barbárie”, diz o texto. Na véspera do lançamento da edição, a editora Franca Sozzani publicou no seu blog outra defesa prévia do editorial¹⁴, na qual reitera a intenção de denunciar a violência doméstica e afirma o direito e a importância das publicações de moda de refletirem sobre temas contemporâneos no formato que lhes é mais próprio: o editorial de moda.

Contamos uma história importante, uma questão social atual, como sempre fazemos, (...) com um final sutilmente irônico, e, de qualquer forma, jamais previsível. É uma edição digna de nota, pois mais uma vez focamos em um tema social sério (...) decodificado de uma maneira “esteticamente correta” e “cinematográfica”.

Essas justificativas sempre me pareceram muito pouco convincentes – extremamente ingênuas, na melhor das hipóteses, ou cínicas, na pior. No caso do ensaio “Horror movie”, sequer faz muito sentido: se a intenção é discutir violência doméstica, por que a inspiração nos filmes de terror de temática sobrenatural de Dario Argento e Stanley Kubrick? Há muito pouco nas fotos que sugira um típico cenário de agressão cometida por um homem contra a sua companheira. Mas mesmo em relação aos outros editoriais de Meisel para a *Vogue Italia* nos quais a inspiração em temas do noticiário é bem mais direta, as defesas de Ducci e Sozzani são questionáveis. Reconhecemos, sem

¹² A coleção de controvérsias que marcaram a carreira de Sozzani é explorada no documentário *Franca: chaos and creation* (2016), dirigido pelo seu filho Francesco Carrozzini e disponível (até o momento de finalização desta tese) no Netflix.

¹³ Ver a nota de rodapé 1.

¹⁴ <https://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2014/04/april-3rd> Acesso em 24 fev. 2021.

dúvida, a iconografia do *rehab* ou dos animais marinhos cobertos de óleo morrendo na praia; os ensaios evocam essas “questões”. Mas o que as fotos *dizem* sobre elas? Qual a posição política que elas tomam em relação aos fenômenos aos quais aludem? Na obra de Meisel, o mundo é um cenário sem história por onde desfilam mulheres belas de olhar ausente, figuras bidimensionais sem a densidade de personagens literários ou de cinema. Os elementos nas imagens aludem a representações, topoi, clichês e estereótipos colhidos de outras formas midiáticas, mas não vemos nesse conjunto de referências um discurso exatamente paródico ou crítico (ainda que o tom seja, por vezes, cômico); tampouco se trata propriamente de homenagens (ainda que o tom seja, por vezes, reverente). O que as imagens revelam é uma atenção à superfície dos fenômenos, às aparências, ao mundo de fantasias e associações afetivas que se cristalizam ao redor de uma cena que reconhecemos de outras narrativas (literárias, cinematográficas, jornalísticas). As fotografias de Meisel esvaziam o mundo de substância, deixando apenas o seu efeito estético, que elas investem de um desejo omnívoro, capaz de se aferrar a qualquer coisa, mesmo ao feio, mesmo ao grotesco.



Figura 2: Steven Meisel: “Makeover madness”; *Vogue Italia*, julho 2005.

Podemos extrapolar essas observações para a fotografia de moda em geral: ela fracassa em “passar mensagens”, em “conscientizar”, pois é um gênero fotográfico fundamentalmente superficial, amoral; ela estiliza o mundo até esvaziá-lo de conteúdo,

de gravidade. A fotografia de moda é agressivamente, contundentemente *frívola*, se por frivolidade entendemos esse misto de “inconsequência lúdica e hedonismo oco” de que fala André Antônio Barbosa (2017, p. 10). Uma estética da frivolidade, para esse autor, seria caracterizada por uma valorização do prazer e de uma beleza artificial e cosmética como elemento não secundário ou a serviço de outro fim, mas estruturante e inescapável (p. 163); por uma frieza que coloca em segundo plano a preocupação humanista com os sentimentos e valores morais, privilegiando a despersonalização e a forma (p. 164-165); e uma temporalidade não voltada para um futuro utópico e redentor, mas “circular, repetitiva e ‘infernai’, semelhante à que governa a lógica da mercadoria em que estamos imersos no capitalismo de consumo” (p. 165).

Como a pornografia, a fotografia de moda transforma todos os cenários, situações e questões sociais em fantasia erótica, sem compromisso com realismo ou moralidade, criando um mundo com suas próprias regras, sua própria lei: a lei do desejo. Como na imaginação pornográfica descrita por Susan Sontag (2001), cada foto de moda, ou cada editorial, propõe um “universo total”, cuja coerência estética é lograda por meio de uma estilização aplainadora da complexidade e heterogeneidade do “mundo real”, e que tem “o poder de ingerir e metamorfosear e traduzir todas as preocupações que lhe são inseridas, convertendo tudo à única moeda em que nele se pode negociar, o imperativo erótico” (SONTAG, 2001, p. 112). Ao contrário da pornografia, entretanto, a moda, mesmo que eivada de erotismo, não tem como objetivo direto excitar sexualmente. Ao contrário, esfria as paixões, sublima o sexo em estética, em forma; congela a narrativa sexual em *tableau*. Fotografias de moda são “sedutoras de uma maneira anônima, sugestivas de sexo, mas desprovidas de sensualidade ou emoção pessoal” (GARELICK, 2017). Elas impõem uma estética da distância, da impessoalidade, o oposto de uma penetração na intimidade.

Os corpos das modelos participam dessa mesma lógica de frieza e impessoalidade. Elas são belas, claro, mas com uma beleza, em geral, desengajada de uma personalidade, de um caráter, de uma identidade – exceto, por vezes, de uma identidade arquetípica encenada de maneira a realçar o seu status de ícone ou de clichê (a peruca, a adolescente, a executiva bem-sucedida etc.). O corpo posado, polido e produzido da modelo não é um corpo “de pessoa”. É mais um objeto em cena, compondo com o cenário e as mercadorias em exibição. E talvez aí encontremos a chave do fascínio da moda com o cadáver: ele é um reflexo da obsessão mais geral da moda com a ideia de transformação do corpo em

um objeto inerte, obsessão esta que se manifesta em outros topoi comuns nesse gênero fotográfico: a modelo como estátua, boneca, manequim, robô, ciborgue. A modelo doente, prostrada, drogada, catatônica, quebrada, violada, esgotada.

A *Vogue Italia* não foi a única a explorar esses topoi nos anos 2000 e 2010, e certamente não foi o único veículo a ser envolvido em controvérsias e a ser escrachado publicamente por milhares de pessoas nesse período em que as redes sociais se expandiram e ganharam crescente relevância concomitantemente à chamada “quarta onda” do feminismo. Só para citar alguns exemplos: a campanha de outono/inverno 2006 da Dolce & Gabbana (também fotografada por Steven Meisel)¹⁵; um editorial na revista *W* de agosto de 2007 (por Mert Alas e Marcus Piggott)¹⁶; a campanha primavera/verão 2014 de Marc Jacobs (fotografada por David Sims e estrelada por Miley Cyrus e, mais uma vez, Nathan Westling); um editorial da *Interview* de novembro de 2014 (fotografado por Fabien Baron)¹⁷ – todos alvos de textões de Facebook, tweets raivosos e *thinkpieces* em sites progressistas. Foi a recorrência dessas imagens e o *backlash* feminista que sempre as acompanhava que acenderam as primeiras centelhas desta pesquisa, em meados dos anos 2010. E essa palavra que sempre aparecia nos textões, em tom condenatório, como se fosse a tipificação do crime perpetrado pelas fotos: *glamourização*.

Glamourização da violência, glamourização da morte: de fato, chama a atenção em todos os editoriais e campanhas mencionados acima a alta carga de glamour associada aos corpos inertes das modelos em cena. Nas fotografias de moda, essa condição desvitalizada, passiva, mortal, é figurada como sedutora, romântica, fascinante, às vezes chagando mesmo a roçar o sublime. As imagens são criticadas justamente por vincularem a passividade feminina à beleza e ao erotismo – além, também, de usarem sexo e violência de forma irresponsável e sensacionalista para chocar o público, gerar polêmica e chamar atenção para as marcas publicizadas. É normalmente esse o núcleo do argumento repetido na maioria dos textos que buscam refletir sobre a morte na moda. Mas a via política-moral da justiça das representações e dos seus efeitos na sociedade não é a única lente crítica através da qual é possível enxergar as seduições e potencialidades da fotografia de moda. Talvez seja necessário aceitar o desafio da sua superficialidade, seguir a pista do desejo

¹⁵ Para um resumo da controvérsia, ver:

<https://www.reuters.com/article/oddlyEnoughNews/idUSL0910234920070110> Acesso em 03 mar. 2021

¹⁶ <https://idontdrinkbutidobatheinflowers.wordpress.com/2009/04/12/w-magazine-into-the-woods/> Acesso em 3 fev. 2021

¹⁷ <https://www.interviewmagazine.com/fashion/pretty-wasted> Acesso em 3 fev. 2021.

que ela encena. Seguir a pista da estética, e, mais especificamente, da categoria estética em jogo nas imagens de moda, com suas características formais, seus valores e o emaranhado de sentimentos que ela evoca: a categoria estética do *glamouroso*.



Figura 3: Steven Meisel para Dolce & Gabbana, 2006.

Glamour, uma estética mortífera

Existe uma série de características que acredito serem centrais para a fotografia de moda enquanto gênero fotográfico, características essas que pretendo explorar em detalhe nos capítulos seguintes: estase, frieza, formalismo, distância, desejo, erotismo, beleza, superficialidade luxuosa, frivolidade e um toque de perversão dentro de um formato publicitário convencional de circulação massiva, mas pautado por uma elegância e refinamento aspirando explicitamente ao elitismo. Combinadas de maneira precisa, essas características compõem essa qualidade estética tão importante para a cultura capitalista de consumo: o glamour. Mas por que começar a tese com uma série de fotos que evocam tão fortemente a presença da morte como emblemáticas do glamour? O que há de glamouroso na representação da morte, ou, mais precisamente, o que há de mortífero no glamour?

É preciso, primeiro, chegar a uma definição de glamour – tarefa nada fácil, em se tratando de uma qualidade tão evanescente e escorregadia. Para os propósitos deste trabalho, é útil pensar o glamouroso com uma *categoria estética vernacular*, na esteira dos trabalhos de Sianne Ngai (2012) sobre as estéticas menores, pouco ou nada teorizadas pelo pensamento estético tradicional, em geral dominado pelas categorias do belo e do sublime. As categorias vernaculares, caracterizadas pela sua trivialidade e inconsequência (NGAI, 2102, p. 18), bem como por sua íntima ligação com as culturas de consumo, são instrumentos úteis para pensar nossas relações afetivas com a esfera mercantilizada da experiência no capitalismo tardio. Um dos argumentos centrais de Ngai é que, ao contrário dos sentimentos fortes e dos juízos de convicção exigidos pelo belo e pelo sublime, as estéticas vernaculares em geral se baseiam em sentimentos ambíguos, contraditórios e cambiantes, de forma a apontar para o complexo feixe de afetos suscitados pelas diversas dimensões da vida nas sociedades capitalistas tardias – pelas mercadorias, pelo trabalho, pelos fluxos de informação mediáticos (Ibid, p. 57).

O glamour é uma estética que conjuga sedução com frivolidade, artifício e frieza. Para Stephen Gundle (2008), o glamour é uma invenção moderna, intrinsecamente ligada à ascensão da burguesia ocidental e às novas possibilidades de mobilidade social engendradas pelo capitalismo, que gera novas modas e estilos de vida aos quais aspirar. Judith Brown (2009) o situa na intercessão entre a produção industrial de entretenimento e publicidade massivas, as atrações do inorgânico promulgadas pelas mercadorias e os ideários e procedimentos formais do alto modernismo. Para a autora, essa categoria estética é caracterizada por suas linhas “limpas (sintéticas, frias, abstratas)” (p. 1); é uma “estética negativa” que “ênfatiza a formalidade da estase acima do movimento, a beleza acima da atividade produtiva, a morte acima da vitalidade” (p. 5).

Apesar dessa inclinação para a abstração e para a negatividade, Brown afirma, entretanto, que o glamour é “agudamente formal, requerendo a mediação do objeto estético (...) para produzir o seu efeito” (Ibid, p. 38). O glamour precisa de objetos reconhecíveis para criar o seu efeito particular, objetos capazes de fabricar espaços de habitação imaginária, “territórios de sentimento” (THRIFT, 2009, p. 292): “[o glamour] opera em uma escala humana, no cotidiano, oferecendo uma quantidade suficiente de familiaridade para engajar a imaginação, um vislumbre de outra vida, utopia como presença tátil” (Ibid, p. 297). A criação desses mundos imaginários do glamour depende em grande parte da presença de seres humanos já habitando as imagens, corpos que

podem funcionar como veículos de identificação, de fascínio e de inveja. Esses corpos pertencem frequentemente a celebridades: membros da realeza, socialites, vedetes do palco, alguns astros do esporte e, mais raramente, figuras da política. Na imaginação popular, o glamour está mais fortemente associado às estrelas de cinema, e particularmente às estrelas da “era de ouro” de Hollywood, que se estende mais ou menos dos anos 1920 aos anos 1960; o panteão invocado por Madonna na canção *Vogue* (que inclui Greta Garbo, Marlene Dietrich, Jean Harlow e Lauren Bacall, entre outras atrizes e atores famosos) é um indicativo do que seria o suprassumo do glamour.

Existe um campo, entretanto, em que a construção sistemática, deliberada e profissional do glamour sempre foi e segue sendo absolutamente central: a fotografia de moda, que depende do glamour para estimular o desejo consumidor. Se o mundo do cinema é mais fortemente evocado pelo termo “glamour”, isso ocorre por causa, em parte, da fotografia: retratos e *stills* das estrelas eram tão ou mais importantes para a construção da imagem e da aura das celebridades do que os filmes em que atuavam. E a gramática da fotografia da Hollywood clássica, desenvolvida por fotógrafos como George Hurrell, Ruth Harriet Louise e Clarence Sinclair Bull entre os anos 20 e 40, deve muito às convenções e inovações da fotografia de moda. Sobre esse assunto, a pesquisadora Elspeth Brown é absolutamente taxativa:

Pode parecer que os filmes são o veículo dos códigos visuais do glamour de Hollywood, mas o “visual” do glamour é proveniente da fotografia de moda do período entreguerras. (...) Historicamente, a fotografia de moda e a fotografia de Hollywood estiveram entrelaçadas, e a fotografia de glamour hollywoodiana é derivada de inovações técnicas e estéticas advindas da fotografia de moda. (...) A influência da fotografia de alta moda na fotografia de glamour de Hollywood é indiscutível. (BROWN, 2017, p. 294-295)

Existe uma diferença significativa no que se refere aos corpos em exibição na fotografia de Hollywood e na fotografia de moda, entretanto. No campo da fotografia de moda, são quase sempre modelos pagas que providenciam esses corpos, modelos muitas vezes desconhecidas do grande público. É claro que existem top models cuja fama é tão grande quanto a de qualquer estrela do primeiro escalão, mas as Naomi Campbell e Gisele Bündchen são a exceção, não a regra. Os corpos que povoam as revistas de moda são quase sempre anônimos até mesmo para as leitoras mais fiéis – corpos sem nome, sem personalidade, sem identidade¹⁸. Isso não prejudica a construção da imagem glamourosa; pelo contrário, ajuda a produzir a sensação particular de objetificação e dessubjetivação

¹⁸ Eu tentei, de qualquer modo, creditar todas as modelos que aparecem nas imagens desta tese. Infelizmente, nem sempre foi possível encontrar essa informação.

da qual o glamour precisa para engendrar suas utopias de perfeição gélida. “Essas microutopias são produzidas por meio de objetos e corpos e suas combinações e arranjos. (...) Modelos dão vida a objetos materiais; sua função é performar encantamento em relação aos vestidos, chapéus, sapatos e luvas que vestem” (BROWN, 2017, p. 312). A relação entre modelos e mercadorias, entretanto, é uma via de mão dupla: se, por um lado, elas dão vida aos objetos, ao se associarem tão intimamente com eles, as modelos acabam por também se transformarem em objetos. É como mercadoria luxuosa que as modelos frequentemente são representadas: produzidas com esmero, polidas, pintadas e postas em exibição; seus corpos inertes e rostos vazios e sem expressão. A utopia de luxo indolente que o glamour oferece como exemplo de uma vida superior é, às vezes, quase indistinguível da morte – a morte figurada e idealizada como estado de perfeito repouso, imutabilidade, rigidez e perda da subjetividade; o congelamento do humano em uma imagem esplendorosa.

Detalharei melhor este ponto no primeiro capítulo, mas creio já ser possível perceber que o glamour é uma estética fortemente codificada como feminina. Passividade, indolência, consumo sem produção, beleza e artifício são tópicos associados a um tipo de feminilidade branca e rica, ou a todos e todas que aspiram a essa condição (justamente aqueles e aquelas para quem o glamour é uma ferramenta de ascensão social, ou a miragem que move suas vidas). A moda, igualmente, é um campo associado ao feminino (mais sobre isso no capítulo quatro). Na história da fotografia de moda (RAZ-RUSSO, 2018, p. 233; JOBLING, 1999, p. 143-145), assim como na dos desfiles (EVANS, 2013, p. 12; p. 72-73), as modelos femininas sempre foram sobrerrepresentadas em comparação aos modelos masculinos. Por essas razões, esta pesquisa considerou apenas fotografias de corpos femininos, com corpos masculinos aparecendo só muito esporadicamente como acompanhante ou figurante em imagens cujas protagonistas são mulheres.

O objetivo deste trabalho, portanto, é investigar de que maneiras o glamour se materializa em corpos femininos na fotografia de moda. Ao longo da história desse gênero fotográfico, vemos a repetição de uma série de fórmulas e topoi que produzem o corpo glamouroso através da transformação do corpo em objeto inanimado, inorgânico, morto, mas capazes de apontar para formas de incorporação protéticas, múltiplas, nas margens do humano. Longe de ser uma novidade chocante, a objetificação em jogo na fotografia altamente artificial, erótica, gélida e polida que dominou os anos 2000 e a primeira metade

dos anos 2010 (produzida por nomes como Steven Meisel, Steven Klein, Mert & Marcus, Inez & Vinoodh, Nick Knight, Ellen von Unwerth e Sølve Sundsbø, entre outros), que abriu esta tese, tem uma história que remonta às origens da fotografia de moda e à invenção de um glamour *fashion*. A pesquisa foi mobilizada por controvérsias de um passado recente, mas levou ao começo do século 20 e desembocou em um presente que parece a anos-luz do 2014 de “Horror movie” e da *Vogue Italia* de Franca Sozzani, que faleceu em 2016. É sobre esses outros tempos que o trabalho, enfim, se debruça.

Escolhi focar, ademais, em nomes canônicos da fotografia de moda internacional, nos profissionais que realizaram o seu trabalho no coração da moda global: as páginas de publicações como as *Vogue* e *Harper’s Bazaar* dos EUA e Europa. São as imagens reproduzidas *ad aeternum* em catálogos e livros de arte que me interessam, aquelas que constituem uma fonte de inspiração perene para fotógrafos, editores e *stylists*, passando de geração em geração. Isso é importante porque quero ressaltar que as considerações aqui contidas não se referem a correntes minoritárias ou *underground* da moda, mas ao seu *mainstream*.

Fotografia de moda: delimitando um campo

Seria oportuno, agora, tentar chegar a uma definição de *fotografia de moda* que ajudasse a delimitar o escopo desta pesquisa. É possível chegar a um conjunto de características compartilhadas pelas fotografias ditas “de moda” que justificariam a sua inclusão nesse grupo e as diferenciariam de outros tipos de fotografia? Poderíamos, de início, dizer que a fotografia de moda tem como objetivo a representação de artigos de moda, peças de vestuário e adorno pessoal para as quais a imagem chama a atenção da leitora ou do leitor, provocando o desejo de possuir o objeto, de realizar uma compra. Esta definição, entretanto, não dá conta das particularidades estilísticas da fotografia de moda. Claro que a foto tem uma função publicitária (nos editoriais de revistas tanto quanto nos anúncios), mas nem sempre essa função se cumpre de forma direta e sem ambiguidades, por meio de uma apresentação clara e detalhada de roupas e acessórios como foco principal de uma imagem. Já em 1911, Edward Steichen – considerado o criador das primeiras fotos de moda modernas – descobriu que “consumidores podiam ser mais influenciados por imagens atemporais de peles perfeitas, mãos pequenas, tecido sem rugas, interiores luxuosos e graça indolente que por descrições exatas de costuras,

botões e fazendas” (MCCAULEY, 2018, p. 29). De fato, em muitas fotografias, o produto que ostensivamente está sendo vendido quase não se vê. Se imagens de moda “nos ajudam a avaliar o significado de roupas, a determinar o que está e o que não está na moda”, elas fazem isso, muitas vezes, “nos convencendo a negligenciar a materialidade e utilidade mundanas das peças representadas, nos convidando, em vez disso, a ruminar acerca do simbolismo da moda”. (JOBBLING, 1999, p. 1).

A construção de imagens sedutoras implica certo grau de idealização e de fabulação ficcional. Uma característica definidora da fotografia de moda, portanto (e que ela compartilha com a fotografia publicitária em geral), é que, ao contrário do fotojornalismo e de parte significativa da fotografia artística e autoral praticada ao longo da história do meio, nela há pouco interesse e apreço pela noção da fotografia como captura do “real”, do momento fortuito e irrepetível. O artifício não é algo a ser escondido ou do qual se tem vergonha. Pelo contrário. Espera-se de uma foto de moda que ela seja posada, que o seu cenário tenha sido construído ou decorado especificamente para a produção da imagem, que a iluminação seja artificial, que as roupas tenham sido ajustadas com alfinetes e pregadores para obter o melhor caimento, que a imagem tenha sido trabalhada depois da captura para apagar manchas e imperfeições da pele da modelo, ou para mudar sua silhueta ou textura capilar. Se a fotografia historicamente foi entendida como inextricavelmente dependente do real e ideologicamente comprometida com a revelação de verdades sobre o mundo visível, a imagem publicitária é vista como enganosa por natureza, o que acaba por permitir aos seus praticantes certas liberdades interditas a fotógrafos mais comprometidos com o “real”.

Se o falseamento e a idealização são virtudes na fotografia de moda, nem sempre eles foram vistos assim pelos seus praticantes. Há uma tensão constante na história do gênero entre idealização e desejo de “realismo”, conceito escorregadio que assumiu formas diversas ao longo do tempo. Essa oscilação pode ser vista como parte da própria dinâmica da moda, sempre irrequieta e em revolta contra seus próprios ditames. Alguns nomes e períodos da fotografia de moda são de fato marcados por um afastamento do artifício excessivo em direção a uma vontade de inserir as imagens de moda no “mundo real” e de representar mulheres “de verdade” em vez de modelos de perfeição inatingível. Como exemplos, o trabalho de Martin Munkácsi nos anos 1930; de William Klein e Bob Richardson nos anos 1960; Arthur Elgort nos anos 1970 e toda a estética *heroin chic* dos anos 1990, associada à obra de Corinne Day, Davide Sorrenti, Juergen Teller e Wolfgang

Tillmans. Mesmo mestres do artifício como Irving Penn e Richard Avedon têm seus momentos de flerte com a “vida real”. O “realismo” dessas imagens é evidente apenas quando contrastado com as convenções contra as quais elas se rebelavam. Com algumas décadas de distância, nos chama a atenção o quão construídas, codificadas e estruturadas por convenções são essas vogas realistas, que apenas nos apresentam idealizações de outros tipos. De toda forma, não são os fotógrafos “realistas” que me interessam nesta pesquisa, mas sim aqueles que buscaram explicitamente o artifício e a estilização amaneirada como materializações de um glamour inatingível.

As convenções ultraestilizadas da fotografia de moda dizem muito não só sobre os talentos e obsessões de fotógrafos individuais, mas também sobre as disputas, barreiras, frustrações e acomodações inerentes a uma forma de criação dependente de interesses múltiplos e por vezes conflitantes entre fotógrafos, editoras, assinantes, empresas, anunciantes, estilistas e marcas, cada qual exercendo uma pressão sobre o processo e o resultado de uma sessão fotográfica. É sabido que muitos dos mais célebres criadores de imagens de moda se frustravam com as limitações técnicas, materiais, econômicas e institucionais que os obrigavam a fotografar em estúdio, com equipamentos pesados, modelos profissionais e cenários artificiais. George Hoyningen-Huene, por exemplo, tinha inveja da liberdade que a Leica portátil permitia a Cartier-Bresson (EWING, 1986, p. 35), e mesmo um adepto consistente da fotografia de estúdio como Irving Penn se fartava às vezes da rotina de uma revista e ansiava por trabalhar bem longe de Paris e Nova York, como atestam suas famosas séries de retratos no Peru, Marrocos e Papua-Nova Guiné. Muitos ansiavam pela liberdade de fotografar ao ar livre, em locais reais, compondo imagens mais dinâmicas e “naturais”, sem as afetações da fotografia de moda convencional. As convenções da fotografia de moda são, portanto, resultado de uma combinação de fatores ligados às suas condições de produção, e o fotógrafo é apenas um dos profissionais envolvidos na criação de imagens, sendo crucial, para o resultado final, o trabalho de editores de moda, *stylists*, maquiadores, cabeleireiros, assistentes, modelos, diretores de arte e editores de imagem¹⁹.

¹⁹ É por isso, também, que eu resisto em colocar inteiramente na conta do olhar masculino de fotógrafos homens os topoi misóginos e patriarcais da fotografia de moda. A figura do gênio intransigente perseguindo seus próprios fantasmas à revelia do mercado é problemática em geral e simplesmente insustentável quando se trata de arte comercial. Se a maioria dos nomes canônicos que assinam as fotos de moda são masculinos (com exceções importantes, como Lee Miller, Toni Frissell, Louise Dahl-Wolfe e Lillian Bassman, entre outras), estes sempre trabalharam em parceria e, ao fim e ao cabo, sob a autoridade de editoras de revista

Portanto, a despeito das minhas tentativas anteriores de descrever o visual e o tom afetivo “padrão” da fotografia de moda, é necessário pensar esse gênero não como um objeto definível de antemão por meio de uma lista de características necessárias e suficientes, uma essência ou ontologia que poderíamos capturar. A fotografia de moda é uma modalidade da fotografia inscrita em um circuito de produção e circulação que impõe limites econômicos e sociais às suas práticas. É um campo com sua própria história, seu cânone, suas regras implícitas, mas de limites flexíveis e em perpétua redefinição graças às tensões e disputas específicas entre os atores que o tornam possível. Sendo assim, esta tese se permitirá trabalhar com um conceito levemente expandido de fotografia de moda. A maior parte das imagens que irei analisar foram criadas por fotógrafos profissionais especificamente para revistas de moda ou para marcas de moda; o último capítulo, entretanto, abordará fotografia independente criada para o Instagram, mas deliberadamente inspirada nos códigos da fotografia editorial na busca pela produção de glamour *fashion*. Justifico essa escolha de forma mais detalhada no capítulo 4.

A partir dessa perspectiva, podemos observar certas recorrências ao longo da história da fotografia de moda, recorrências que, acredito, são significativas e podem nos revelar uma série de tensões, preocupações, desejos e afetos que atravessam nossa relação com o corpo, e que o glamour da moda pode cristalizar em imagens de grande ressonância simbólica.

As subversões do corpo glamouroso

Mencionei acima como a estética do glamour, principalmente quando produzida no contexto da fotografia de moda, aproxima os corpos humanos (de mulheres, especialmente) das mercadorias que os envolvem, muitas vezes jogando explicitamente com a dúvida entre o animado e o inanimado, o orgânico e o inorgânico, o vivo e o morto. O glamour da moda se instala assim em um imaginário patriarcal no qual mulheres são objetos e mercadorias, propriedade privada de homens que podem comprá-las e vendê-las, usá-las e exibi-las como troféus, admirá-las e venerá-las como obras de arte de rara beleza e alto valor. Não surpreende, portanto, que a moda e suas imagens tenha sido um

poderosas e de forte visão comercial e artística, nomes tão míticos na história da moda quanto os dos homens por trás da câmeras: Carmel Snow, Edna Woolman Chase, Diana Vreeland, Edmonde Charles-Roux, Anna Wintour, Franca Sozzani, Anna Dello Russo, Constanza Pascolato, Carine Roitfeld, Emanuelle Alt...

alvo frequente de críticas feministas. Irei abordar mais detalhadamente a noção de objetificação no capítulo seguinte. Por hora, gostaria apenas de levantar a seguinte problemática: como pensar as tendências objetificadoras das imagens de moda levando em conta as espetatorialidades majoritariamente femininas das publicações em que elas circulam?

A historiadora Rosetta Brooks oferece uma pista em sua análise de um catálogo de lingerie da loja de departamentos Bloomingdale's fotografado por Guy Bourdin em 1975. Para a autora, o fotógrafo imagina uma leitora versada nos mecanismos do editorial de moda, e por isso vale-se de estratégias de distanciamento e reflexividade com relação ao próprio formato, estabelecendo um jogo de olhares com a leitora, entendida simultaneamente como sujeito desejante e sabedora das convenções e manipulações que despertam esse desejo. Longe de serem vítimas indefesas dos desígnios malignos da indústria da beleza e do patriarcado, as leitoras participariam de forma astuta e algo irônica (mas não menos fascinada e erótica) da construção dos significados das fotos. A própria estase das fotos e das modelos serviria como expediente desnaturalizante da imagem e como um interruptor do discurso das revistas.

Ao invés de apresentar modelos como pessoas reais cuja individualidade é visível na adoção das peças de moda, ele enfatiza o aspecto do consumo-de-imagem-de-moda normalmente suprimido na fotografia de moda – a redução da mulher a um tipo (dramatizado como identidade) através do estilo. As imagens são, sem dúvida, eróticas, mas a sugestão de morte que as impregna (...) liga o apego erótico à superfície lustrosa do glamour em toda a sua clareza explícita. (...) Dramatizando o ato da fotografia como um processo de detenção, suas fotos são “pequenas mortes”, interrupções do fluxo (imagético) do desejo consumidor. (BROOKS, 1989, p. 186-188)

Seguindo essa linha de raciocínio, a sedução exercida pela fotografia de moda não depende de uma adesão ingênua aos ideais que ela supostamente impõe, mas de um reconhecimento tácito do caráter fantasioso e algo absurdo com o qual ela brinca, e de uma consciência dos artifícios empregados para estimular o desejo. Para a curadora Michal Raz-Russo, isso é particularmente evidente na fotografia extremamente autoconsciente de Bourdin e dos seus contemporâneos Helmut Newton e Chris von Wangenheim:

cada um deles era motivado, em diferentes medidas, pela manipulação de estereótipos e pelo nível de controle que podia exercer sobre o ato de consumo de uma fotografia de moda. Suas imagens (...) chamavam a atenção das leitoras para o artifício construído das fotografias de moda. (RAZ-RUSSO, 2018, p. 229)

Uma das maneiras de enfatizar a artificialidade da imagem é através do emprego do exagero, da antinaturalidade das situações ficcionais, das poses e expressões, bem como

da construção imagética, da *mise en scène*, dos ângulos, das cores. Sobre a obra de Helmut Newton especificamente, ela comenta: “seu distanciamento estético exagerava o estereótipo de mulheres como objetos sexuais até o ponto em que o artifício das fotografias se tornava inegável”. Nas palavras de Brooks (apud RAZ-RUSSO, 2018, p. 229), “ao apresentar estereótipos como óbvia fantasia, as fotografias de Newton quebram um feitiço e lançam outro”. O feitiço lançado é o do consumo sofisticado, irônico, quiçá cínico – pós-moderno, enfim – do artifício pelo prazer do artifício, pelo desejo desencantado do simulacro. É essa dimensão que, acredito, precisamos resgatar ao analisar imagens de moda. Uma abordagem classicamente crítica, que busque apenas revelar a falsidade da imagem enganadora, que desvele a operação ideológica oculta por trás da superfície sedutora, não será capaz de dar conta do prazer desenganado, frívolo e consciente da moda. Sabemos que a moda mente, que suas imagens são falsas, que ela propõe ficções inalcançáveis. Mesmo assim, desejamos essa falsidade mesma, essa fantasia que sabemos ser apenas fantasia.

Ademais, há ganhos políticos em conceber desta forma a fotografia de moda. Colocar momentaneamente de lado o afã de julgar moralmente as imagens *fashion* pode nos ajudar a enxergar contradições e possibilidades nelas, possibilidades estas que acabam sendo ignoradas quando se formula uma crítica mais geral do caráter publicitário dessas imagens, condenando-as como meros instrumentos a serviço do capitalismo, ou quando o foco recai exclusivamente sobre o machismo e a misoginia inscritos em seus códigos de representação. Essas contradições e possibilidades dizem respeito, inclusive, a nossas relações complexas com as injunções do capitalismo, as amarras do gênero e a as expressões da sexualidade. Para tanto, não precisamos – nem devemos – descartar as problemáticas da opressão das mulheres, dos padrões de beleza, do racismo, do classismo, do capacitismo, da gordofobia, da fetichização da passividade e da falta de agência. É preciso interrogar as fotografias, olhá-las com atenção, perceber não apenas a violência do seu discurso aparente, mas também seus pontos de tensão, suas falhas e fissuras, as utopias e desejos disruptivos para os quais elas tantas vezes apontam. É possível sim, acredito, apreender outras formas de pensar a corporalidade na fotografia de moda que não reiterem infinitamente a norma.

Acima, falei da importância de levar em consideração o público majoritariamente feminino das revistas de moda como sendo composto, pelo menos em parte, por leitoras com um conhecimento vasto das convenções da imagem de moda e uma capacidade

sofisticada para perceber ironias. É preciso considerar também outro público imaginário ao qual muitos fotógrafos se dirigem, de forma velada ou não: as leitoras e leitores *queer*²⁰. Não é minha intenção neste trabalho explorar a vida e a sexualidade dos fotógrafos (muitos dos quais eram ostensivamente heterossexuais) cuja obra irei analisar, mas é significativo que a moda seja um campo em direção do qual gravitam tantas pessoas LGBTQ. Nas palavras de Elspeth Brown: “a moda é um dos muitos campos estéticos onde pessoas *queer* encontraram algum grau de tolerância social; em tais indústrias, gays e lésbicas podiam ganhar a vida, construir mundos gays e influenciar os rumos da produção cultural” (2017, p. 290). Para a autora, “historicamente, o glamour é uma produção cultural *queer* criada dentro de um discurso heteronormativo *mainstream*” (Ibid, p. 289). Nas entrelinhas dos discursos normativos acerca dos padrões de beleza adequados, das formas corretas de se portar, vestir e ser que as revistas de moda pregam, as fotografias são capazes de carregar contradiscursos resistentes.

As fotografias e as revistas nas quais elas apareciam encorajavam uma leitura dominante apoiada pelas formações sociais das quais elas eram o produto (...). Mas essas mesmas imagens também funcionaram como um espaço para aquilo que Michael Warner (...) chamou de um contrapúblico *queer*: um local de discurso opositivo que se constitui quando minorias sociais ou políticas não têm acesso a ‘arenas de deliberação próprias’” (Ibid, p. 290).

Mas que contradiscursos podem imagens glamourosas de passividade, objetificação e morte veicular? Pode a objetificação ser uma força de resistência? Esta é uma pergunta que tentarei responder nos capítulos a seguir. Para compreender as potências da imagem glamourosa, irei investigar recorrências no tratamento do corpo ao longo da história da fotografia de moda. Para dar conta de um projeto tão amplo, é necessário estabelecer certos recortes. Já falei anteriormente que me interessa neste trabalho apenas a fotografia que se insere numa tradição deliberadamente artificial e altamente estilizada, excluindo assim as correntes “realistas” representadas, por exemplo, por Munkácsi ou pelo *heroin chic*. Analisarei imagens de fotógrafos diversos, sem ter a pretensão de esgotar a obra de qualquer um deles, e nem que os meus comentários sobre uma imagem ou grupo de imagens sejam representativos de toda a obra de um artista. Minha atenção será mais detida, entretanto, sobre alguns nomes que julgo terem

²⁰ Como homem cis gay, é nesse público que eu me encontro. Não faço parte do público-alvo que as revistas de moda feminina buscam ostensivamente atingir; não é para mim, em teoria, que as mercadorias em exibição são destinadas, tampouco os corpos das modelos são preparados e posados com a intenção explícita de inspirarem a minha forma de vestir, de me comportar, de ser. Mas as imagens de moda há muito me interpelam, me atingem e fascinam, como a tantos outros homens gays e pessoas *queer*. Essa identificação não é fortuita.

explorado em seus trabalhos a representação do corpo como objeto ou matéria plástica de forma mais consistente: George Hoyningen-Huene e Horst P. Horst, representando o glamour gélido e altamente polido dos anos 1930; Man Ray e Erwin Blumenfeld, por suas deformações corporais surrealistas; Guy Bourdin, Helmut Newton e Chris von Wangenheim pela constante presença da modelo-cadáver. Os últimos nomes sobre os quais irei me debruçar estão no limite entre a fotografia de moda como ela vem sendo praticada desde o começo do século 20 e novos desenvolvimentos que estão transformando o gênero: trata-se da dupla Fecal Matter, praticantes de um tipo de *drag* extremo que se materializa em imagens veiculadas no Instagram. A dupla, que produz e comercializa suas próprias roupas e acessórios, tem uma ligação forte com os códigos da fotografia de moda, e vem conquistando aos poucos espaço em revistas como *Vogue*, *Numéro* e *Paper*.

Esta tese não será organizada a partir de fotógrafos ou décadas, mas a partir de quatro categorias que eu proponho como maneira de sistematizar diferentes inflexões do corpo inumano na fotografia de moda, quatro cristalizações de uma tradição anti-humanista mais geral da moda: a estátua, o manequim, o cadáver e o corpo artificial produzido pela imbricação da matéria orgânica com a tecnologia - o ciborgue. Cada uma dessas categorias codifica uma série de ideias, desejos e ansiedades em relação ao corpo que se articulam de forma mais ou menos explícita em diferentes materializações em imagem. As quatro categorias guardam forte parentesco entre si: a rigidez, frieza e imobilidade da estátua prefiguram ou replicam as características do cadáver, enquanto a sua artificialidade, seu caráter construído e manipulável a aproximam do manequim e do ciborgue. As quatro categorias se situam no limiar entre o animado e o inanimado, pondo em dúvida os limites entre vida e morte, orgânico e inorgânico, suscitando, assim, a sensação do *Unheimlich*, o *estranho* freudiano (FREUD, 2006).

O corpo como estátua aparece de forma mais consistente nos anos 1930, no classicismo moderno de George Hoyningen-Huene e Horst P. Horst. Ambos os fotógrafos combinaram a sensibilidade modernista de Edward Steichen – sua tendência à abstração, seu tratamento do quadro fotográfico como superfície plana modulada por contrastes de luz e sombra, a nitidez gráfica de formas bem delineadas – com uma aspiração à solidez e dignidade associadas à escultura da Grécia antiga. Em suas imagens, modelos transformavam-se em divindades sobre pedestais ou posando entre bustos, urnas e colunas de mármore. A associação entre modernidade, rigor formal e superficialidade

luxuosa é central para a estética do glamour, segundo Judith Brown (2009), para quem essa estética comunga de valores artísticos compartilhados por algumas correntes modernistas: um formalismo impessoal, esvaziado de subjetividade, abstrato, cristalino, frio. Brown associa essas características ao perfume Chanel N° 5 e à poesia de Wallace Stevens, ao celofane e ao teatro de Gertrude Stein, aos cigarros, à fotografia, aos livros de Virginia Woolf e F. Scott Fitzgerald e aos retratos de Greta Garbo e Jean Harlow produzidos por George Hurrell. A historiadora da moda Caroline Evans, por sua vez, afirma que essa superficialidade polida, sem afeto nem personalidade, constitui o ideal estético moderno encarnado pela modelo de passarela, o “visual da alienação” que começa a ser codificado nos desfiles das casas de alta costura parisienses nas primeiras décadas do século 20 (2013, p. 5). O glamour modernista se encontra com o classicismo na *art déco* e em algumas manifestações artísticas ligadas ao chamado *rappel a l'ordre* (chamado à ordem), tendência na pintura, na arquitetura e na música caracterizada por uma rejeição das rupturas das vanguardas em prol de um retorno a valores estáveis e tradicionais depois da Primeira Guerra Mundial. Através de uma leitura da obra de Huene e Horst, tento perceber as aproximações e distanciamentos entre o ideal corpóreo estatuesco, a racionalidade modernista e a estética fascista do corpo impenetrável e higiênico. Acredito que, apesar de compartilhar de algumas características do ideário estético nazi-fascista, a fotografia de moda dos anos 1930 é seduzida por uma feminilidade indolente, luxuosa, erótica e amoral – uma frivolidade voluptuosamente *queer*, bem distante da austeridade pseudoespartana que constitui o ideal militarizado do nazismo.

O tópos da mulher-estátua também foi explorado por fotógrafos de inspiração surrealista, com efeitos, muitas vezes, bastante distintos. Nas fotos de Man Ray para a revista *Harper's Bazaar* ou para a clínica de cosmetologia Elizabeth Arden ou nas de Erwin Blumenfeld para a *Vogue*, por exemplo, mulheres se confundem com manequins e ídolos, seus membros são multiplicados ou suprimidos, seus corpos transformados em substância pétrea por técnicas como a solarização. O senso de humor, a ironia e o gosto surrealista pelo estranhamento desses fotógrafos, entretanto, impedem que suas imagens atinjam a dignidade calma das fotos de um Huene. Na obra de Ray, o ideal estatuesco é fragmentado, rebaixado, ironizado; a estátua grega se converte em manequim de loja. O surrealismo é uma fonte de inspiração duradoura para a fotografia de moda, mas esta é uma relação frequentemente caracterizada como superficial e diluidora da potência

transgressora do movimento de vanguarda – uma mera replicação por parte da moda de fórmulas do “onírico” em seu aspecto mais domesticado e clichê. Argumento, entretanto, que uma leitura de fotografias de moda atravessada por conceitos caros ao surrealismo – tanto conceitos próprios do movimento, como o informe e a beleza convulsiva, quanto conceitos da psicanálise pertinentes ao surreal, como a noção de fetichismo, o estranho e o abjeto – é de grande valia para se chegar a uma compreensão aprofundada das figurações do corpo pela moda em suas facetas mais perturbadoras. Em seus cruzamentos com os manequins surrealistas de Breton, Bataille e Hans Bellmer, o corpo fragmentado, multiplicado e/ou fetichizado da moda se transforma em imagem sedutora do mundo das mercadorias em toda a sua abundância desorientadora, suas repetições ao infinito e sua rápida obsolescência. Entretanto, esse corpo desmontável e artificial também é capaz de revelar suas potências de descentramento da identidade e de dissolução do humano em tensão com os objetivos publicitários e comerciais mais imediatos.

A partir daí podemos cruzar a ponte que leva da estátua ao cadáver. Para Michel Serres (2015), estátuas são figurações do corpo morto em estado de permanente *rigor mortis*, tentativas de impedir o processo de decomposição que transforma o corpo em massa informe, abjeta. Como a mumificação, a fabricação de estátuas representa um esforço de contenção do potencial do corpo para a dissolução em matéria indefinida, um esforço de preservação da identidade da forma humana diante de um mundo que apresenta constantemente ameaças de desintegração da unidade corpórea. Serres, ademais, compara a fabricação de estátuas e a mumificação com o vestuário e a cosmética, que também teriam, para o filósofo, a função de delimitar um corpo e aproximá-lo da imobilidade e da rigidez do inorgânico como forma de dar à matéria perecível a permanência e solidez da pedra. Ao figurar cadáveres como objetos duros, frios, pálidos e fechados em si, a fotografia de moda desde os anos 1970 exorciza a repugnância do apodrecimento e sugere que a morte pode proporcionar acesso a um estado superior de (não)existência, de transcendência das indignidades da vida pela via de uma imobilidade luxuosa, fora do tempo. O humor sinistro e o flerte com a vulgaridade nas imagens de Guy Bourdin, Helmut Newton e Chris von Wangenheim, por outro lado, sugerem um interesse pela dissolução do corpo, pela queda em um estado abjeto. Imagens de mulheres perfuradas, baleadas, atacadas e violentadas se distanciam da noção da dignidade do cadáver em direção a fantasias de êxtase erótico com a própria destruição física – uma noção extremamente problemática se a analisarmos no contexto histórico da produção da

feminilidade como passiva e masoquista “por natureza”. As fotos de moda dos anos 1970 aparecem então como fantasias sádicas e misóginas que confirmariam o prazer feminino em ser alvo da violência e do controle de homens poderosos. A câmera age como olhar controlador, arma de destruição e falo que impõe seu gozo destrutivo a esses corpos vulneráveis. Sem descartar nem minimizar as fantasias patriarcais em jogo nessas imagens, tentarei encontrar pontos de fuga nessas fotografias que apontam para o mergulho na abjeção, no informe e na dissolução do corpo e da identidade como figurações de experiências-limite nas quais a morte aparece como movimento de abertura ao outro, a forças inumanas com o potencial para dissolver categorias identitárias estanques e aprisionadoras.

Essas considerações me levarão ao capítulo final da tese, que lidará com os corpos artificiais, inorgânicos e tecnológicos da mulher-robô e da ciborgue. Se, historicamente, o tópos do autômato-mulher codifica uma série de medos e ansiedades patriarcais em relação à tecnologia, ao feminino e a processos emancipatórios de mulheres, ele também pode levar a reflexões que problematizam a dicotomia “natureza versus tecnologia” e deslocam essencialismos aprisionantes. Partindo da figura do ciborgue conforme proposta por Donna Haraway (1991) e da noção de “biocódigos de gênero” de Paul B. Preciado (2018), encaro a moda como um dispositivo de subjetivação que cumpre funções ambíguas e frequentemente contraditórias: essencial para a produção da feminilidade e da masculinidade hegemônicas, a moda também está constantemente minando a fixidez e a autenticidade dos papéis de gênero e a naturalidade do corpo humano, borrando fronteiras entre masculino e feminino, orgânico e inorgânico, animado e inanimado. Analisando a fotografia de moda praticada pelo perfil de Instagram Fecal Matter, marcada pelo jogo constante com os códigos da história da fotografia de moda e pelo uso de próteses e manipulações digitais em uma espécie de *drag* extremo, o capítulo defenderá a moda como um espaço privilegiado de experimentação com formas de corporalidade e expressões de gênero no limite do humano.

GLAMOUR E O CORPO ESTATUESCO

Colunas caneladas, urnas sobre pedestais, frisos em alto-relevo, estátuas gregas. Tudo muito branco, como mármore ou (mais provavelmente) gesso, tudo disposto em salões de paredes e pisos igualmente brancos. Esses ambientes de luxo e calma são habitados por mulheres de peles e unhas polidas e pintadas, cabelos esculpidos em ondas rígidas, feições imperturbáveis. Essas damas de beleza impávida, sobre cujas silhuetas esguias e de curvas suaves escorrem longos vestidos, são as senhoras desses Olimpos em miniatura. Mas são também, em alguma medida, peças de decoração: objetos de arte como os outros que compõem a cena, igualmente fantasiosos e inacessíveis.

As fotografias de George Hoyningen-Huene²¹ produzidas nos anos 1930, primeiro para a *Vogue* e depois para a *Harper's Bazaar*, seguem um padrão mais ou menos recorrente. Imagens em preto-e-branco, fotografadas em estúdio, de modelos esguias em poses elegantemente contidas, em meio a elementos decorativos relativamente sóbrios. O ideal clássico de beleza tranquila e fria é explicitado através do uso de elementos greco-romanos na cenografia. Mas a sua imagem mais “grega” (na realidade, duas fotografias lado a lado, formando o que parece ser uma imagem contínua) dispensa completamente tais artifícios: em uma página dupla da *Vogue* em 1931, o perfil de uma modelo se destaca de um fundo preto chapado e uniforme, o pijama Vionnet moldando seu corpo em drapejados esculturais e fazendo arabescos ao seu redor (FIG 4). Huene recorreu a um truque para conseguir o desenho perfeito do tecido: a modelo foi fotografada de cima, deitada sobre um tablado preto, e as pregas do vestido foram cuidadosa e deliberadamente moldadas para criar a ilusão de movimento (EWING, 1986, p. 105), de forma que o resultado parece simultaneamente dinâmico e estático, fluido e rígido. Juntas, as duas fotografias evocam inequivocamente frisos antigos em alto relevo esculpidos com imagens de ninfas e deusas. Nada na imagem sugere à hipotética leitora possibilidades de

²¹ O barão George Hoyningen-Huene (1900-1968) nasceu em uma família russa aristocrática, emigrando para Paris depois da Revolução de 1917. Artista, ilustrador, fotógrafo e cineasta, foi contratado pela editora Condé Nast em 1925, fotografando para as revistas *Vogue Paris* e *Vanity Fair*. Em 1935, saiu da Condé Nast e vai trabalhar para a concorrente, a revista *Harper's Bazaar*, em Nova York. Publicou diversos livros de fotografia de moda, retratos e fotos de viagens pela Grécia, México e Oriente Médio, e trabalhou como consultor de cor em diversas produções de Hollywood, a maioria das quais dirigida pelo seu amigo George Cukor. Morreu em Los Angeles, aos 68 anos.

uso das peças de roupa em sua vida cotidiana. Pelo contrário. O que fascina na foto é a completa remoção da figura de qualquer espaço que poderia ser percebido como “real” e a sua inserção em um não-espaço abstrato e vazio, fora do tempo, estático, impossível. Mais que flutuando no éter, a ninfa parece incrustada em um universo de formas sólidas e ideais. A dureza da pedra calcificando a leveza da figura.



Figura 4: George Hoyningen-Huene. “Miss Sonia, evening pyjamas by Vionnet”; *Vogue*, 1931

Essa tendência à abstração na obra de Huene às vezes aparece de forma menos literalmente clássica, como em sua fotografia mais famosa, publicada na *Vogue* em 1930, apresentando trajes de banho da marca Izod (FIG 5): sentadas no que parece ser um trampolim à beira do mar, duas figuras vistas de costas, uma feminina (modelo desconhecida) e outra masculina (Horst P. Horst), olham para o horizonte distante. Mais uma vez, estamos diante de um truque: a foto não foi feita em uma praia, mas no teto do estúdio da *Vogue* na Champs-Élysées. O plácido Mediterrâneo é, na verdade, um parapeito fora de foco, e o trampolim foi improvisado com algumas tábuas e caixas de madeira (Ibid, p. 106). Com notável economia, Huene cria uma cena de grandiosa simplicidade. As duas figuras são sólidas, fortes e sobriamente elegantes, mas sem qualidades individualizantes – não vemos seus rostos, apenas seus corpos genericamente “perfeitos”, de uma beleza padrão. As roupas esportivas, tão modernas, deixam boa parte

do corpo nu, aproximando as figuras de torsos arcaicos: formas ideais materializadas. A imagem sugere um mundo fora do tempo, onde o novo e o antigo se confundem num presente eterno, imóvel, petrificado. Há uma atmosfera de nostalgia por um tempo mítico de deuses e heróis, que se atualiza no figurino esportivo de uma nova era de atletismo e culto ao corpo.



Figura 5: George Hoyningen-Huene. “Swimwear by Izod”; *Vogue*, 1930

Discípulo, modelo, amante e sucessor de Huene na *Vogue* francesa a partir de 1934, Horst P. Horst²² também foi muito influenciado pela voga do neoclassicismo, especialmente em sua obra de juventude. Suas imagens são mais dramáticas que as de

²² Horst Paul Albert Bohrmann (1906-1999) – nome de batismo de Horst P. Horst – nasceu em uma família burguesa alemã. Em 1930, muda-se para Paris para trabalhar como arquiteto no escritório de Le Corbusier. Nesse mesmo ano conhece Huene, de quem se torna modelo, assistente e amante. Rapidamente as suas próprias fotografias começam a aparecer nas páginas das *Vogue* francesa e americana. Em 1939, fugindo da guerra, ele migra de Paris para Nova York, tornando-se cidadão americano. Além de moda, a partir dos anos 1960 começa a fotografar também casas de socialites e celebridades para as revistas *Vogue* e *House and Garden*. Continua a trabalhar para a editora Condé Nast até os anos 1990. Morre aos 93 anos, em Palm Beach.

Huene, frequentemente valendo-se de um *chiaroscuro* que aproxima mesmo as suas fotos mais clássicas do barroquismo. Seu tratamento do corpo, entretanto, leva a comparação com a estatuária greco-romana ainda mais longe, confundindo deliberadamente as modelos vivas com os corpos de mármore e gesso que povoam as suas composições. Posadas em cenários de grande artificialidade repletos de vasos, colunas, bustos de gesso e altares que muitas vezes brincam com noções de escala, suas modelos encarnam estátuas divinas, prontas para serem adoradas (FIGs 3 e 4). A moda da época, que privilegia braços nus, colos expostos, silhuetas esguias e cabelos curtos estilizados em ondas rígidas, ajuda a criar a impressão de monumentalidade pétrea das mulheres que fotografa.



Figura 6: Horst P. Horst: “Helen Bennet”; *Vogue*, 1936

Figura 7: Horst P. Horst: “Lud, dress by Jean Patou, jewelry by Mauboussin”; *Vogue*, 1938

O corpo nas fotografias de Huene e Horst se aproxima assim da estátua grega, com as conotações que ela carrega: perfeição, idealização, aderência a um modelo de beleza abstrato. Em certo sentido é essa a função da modelo e da própria fotografia de moda: servir de ideal genérico – de *modelo*, enfim – para o espelhamento da leitora que busca se informar sobre a última moda, a tendência do momento, a aparência correta do agora. Mas se a última moda tem como característica essencial a sua novidade e a previsibilidade da sua obsolescência, o modelo que Huene propõe é calcado nos maiores clichês de atemporalidade e eternidade que a cultura ocidental produziu. As fotografias

de Huene parecem querer driblar a efemeridade da moda e conquistar a imortalidade prometida pela arte clássica – uma imortalidade que se assemelha a uma espécie de morte em vida, uma transcendência das preocupações terrenas, cotidianas e corpóreas rumo a uma existência sublime, grandiosa e serena, sem o abandono do corpo, mas por meio do próprio corpo entendido como forma sólida perfeita e imune à decadência.

Essa promessa é realizada por meio do glamour. Neste capítulo, explorarei o conceito de glamour, entendido como uma categoria estética, para entender em que medida a produção da imagem glamourosa transforma o corpo em um objeto luxuoso, polido, rígido e imóvel – em algo como uma estátua. As obras de Huene e de Horst são exemplares para essa tarefa. Dois dos nomes mais conhecidos e influentes da história da fotografia de moda, ambos são ao mesmo tempo a cara dos anos 1930 – uma década especialmente significativa para o glamour – e ícones duradouros da imagem elegante. A combinação precisa de fantasia e rigor formal que eles desenvolvem, como numa fusão das melhores qualidades dos dois grandes nomes da imagem *fashion* anteriores (Adolf de Meyer e Edward Steichen), transforma-se no padrão ouro da fotografia de moda, influenciando, de forma declarada ou sub-reptícia, muitas gerações seguintes. A obsessão de Huene e Horst com a antiguidade clássica pode ser interpretada como uma tendência de época – o neoclassicismo, como veremos adiante, estava muito em voga na década de 30. Mas o fato é que a mulher-como-estátua é um tópos que retorna a cada década, a cada geração na fotografia de moda. Com suas modelos estatuescas, acredito que Huene e Horst acessaram algumas constantes importantes no que diz respeito ao trabalho material e simbólico da roupa de moda sobre o corpo humano e à atração que a moda provoca.

É claro que existem outros nomes, outras correntes igualmente influentes na fotografia de moda dos anos 1930. O surrealismo será explorado no capítulo seguinte. O realismo (cuja figura central é considerada, em geral, Martin Munkácsi), pela sua rejeição ao glamour altamente artificial, não faz parte do escopo desta tese. Minha impressão, entretanto, é que o classicismo *chic* de Huene e Horst constitui o *mainstream* da fotografia de moda do período. Esse status canônico de ambos os fotógrafos – a centralidade dos dois nas narrativas históricas sobre o gênero – é muito importante para o argumento mais amplo que busco construir sobre o corpo glamouroso e seu caráter inanimado, compósito, artificial e desvitalizado.

Buscando inserir os trabalhos de George Hoyningen-Huene e Horst P. Horst no contexto mais amplo da arte, do design e da moda dos anos 1930, farei comparações entre as suas fotografias e a obra do fotógrafo de Hollywood George Hurrell, as tendências artísticas do período, como a art déco e o *rappel à l'ordre*, e o ideário estético do nazifascismo, de modo a problematizar a preocupação com a perfeição corporal calcada em modelos greco-romanos e apontar para outros tipos de fantasia aos quais o sonho do corpo-estátua pode dar forma.

Glamour: uma categoria estética vernacular

O belo e o sublime estiveram no centro dos estudos filosóficos de estética desde a fundação da disciplina, no século 18. O privilégio concedido às duas categorias é tanto que obscureceu a possibilidade de categorizar como propriamente estética uma amplíssima gama de respostas afetivas a estímulos sensoriais que nos acometem em situações diversas – diante de obras de arte, de fenômenos naturais e no cotidiano mais banal de qualquer centro urbano. A nossa própria linguagem usada para emitir juízos de gosto, entretanto, atesta para a enorme diversidade de categorizações estéticas que aplicamos, frequentemente de forma irrefletida, ao sem-fim de objetos e fenômenos que nos circundam. Dizemos que um personagem de desenho animado é “fofo”, que um vaso decorativo é “brega”, que uma canção de rádio é “romântica”, que um corte de cabelo é “estiloso”. Nenhuma dessas classificações passa necessariamente pelo binário belo-feio, nem tampouco suscita a intensidade de emoção invocada pelo sublime. Teorizar o “fofo” ou o “lindo” como categorias estéticas é uma maneira de contribuir com a tentativa de sanar a

(...) surpreendente falta de atenção explícita à metacategoria “categorias estéticas” – isto é, à ideia ou conceito de uma classe altamente variada de categorias estéticas – da parte da filosofia da estética em geral. De Kant a Jean-François Lyotard, a tradição tem sido erguer uma teoria do juízo e da experiência estética através da discussão de uma ou duas categorias específicas por vez, ao invés de fazer referência autoconsciente ao conceito de um espectro ou uma totalidade. Desta maneira, a própria ideia de um repertório de categorias estéticas finito, historicamente delimitado e altamente variado, e mesmo o debate sobre se este repertório é, de fato, finito, historicamente delimitado ou variado termina sendo estranhamente marginal ao cânone do pensamento filosófico moderno, ainda que o problema da variedade e pluralismo estético esteja na própria concepção da filosofia da estética como discurso. (NGAI, 2012, p. 56)

Quando calcados nas categorias do belo e do sublime, os modelos dominantes da teoria estética têm o efeito de descrever a experiência estética como espaço de exceção

dentro do fluxo ordinário da vida, experiências de arrebatamento que compelem a nossa atenção e nossos sentidos e que nos põem em contato com correntes de sensibilidade aguda que permanecem adormecidas em nosso trato cotidiano com os objetos e fenômenos à nossa volta. Estes modelos parecem se basear em uma noção do encontro com obras de arte e com fenômenos naturais como eventos raros, especiais. Se aceitamos, entretanto, o diagnóstico feito por Fredric Jameson da situação expandida da esfera cultural no Ocidente do capitalismo tardio, temos que admitir que o encontro com objetos e fenômenos que interpelam insistentemente nossos sentidos exigindo respostas estéticas tornou-se corriqueiro, pondo em xeque a própria noção da excepcionalidade e autonomia da esfera da estética.

O espaço fechado da estética é [...] a partir de então totalmente culturalizado; [...] onde a esfera da cultura se expande a ponto de que tudo se torna, de um jeito ou de outro, aculturado, a distinção ou a ‘especificidade’ tradicional da estética (e até mesmo da cultura como tal) é necessariamente esvaecida ou totalmente perdida. (JAMESON, 2006, p. 183).

Faz-se necessário, portanto, inventar e reunir ferramentas para lidar com este campo expandido da experiência estética, que se espalha via design, moda, publicidade, meios de comunicação massivos, arquitetura, planejamento urbano e através da crescente ubiquidade de dispositivos conectados à internet. As *categorias estéticas vernaculares* – marcadas pela trivialidade e inconsequência (NGAI, 2102, p. 18), bem como por sua íntima ligação com as culturas de consumo, são instrumentos úteis para pensar nossas relações afetivas com a esfera mercantilizada da experiência no capitalismo tardio.

A ideia de um subgrupo de categorias estéticas “menores” parece notavelmente saliente para o relato histórico da ascensão de estéticas do consumo nos Estados Unidos e na Europa do pós-guerra. (...) O que essas categorias estéticas baseadas em sentimentos mais brandos ou equívocos tornam explícita, de uma maneira que categorias baseadas em sentimentos poderosos evocados por experiências raras de arte e natureza não conseguem, é a continuidade e cotidianidade de nossa relação estética com as mercadorias projetadas [*designed*], embaladas e publicizadas de forma frequentemente artística que nos cercam em nossos lares, lugares de trabalho e nas ruas. (Ibid, p. 58)

Pensar teoricamente categorias estéticas marginalizadas e “menores” significa pôr em questão a perniciosa noção da universalidade e do transcendentalismo de certos juízos estéticos com fortes “ressonâncias morais e teológicas” (Ibid, p. 18), como é o caso do belo e do sublime. As categorias estéticas menores prestam-se exemplarmente à tarefa de historicização, marcadas como estão pela sua conexão com o banal e o cotidiano. O interesse teórico por categorias estéticas vernaculares vem crescendo ao longo do século 21, especialmente nos departamentos de literatura e estudos de cinema das universidades anglo-saxãs, ainda que um dos marcos deste campo de estudos seja um livro de ensaios

de autoria de um jornalista: *Cute, quaint, hungry and romantic: the aesthetics of consumerism*, de Daniel Harris (2000), que se debruça sobre dez categorias em uma série de textos curtos. No âmbito acadêmico, Joseph Gundle escreveu *Glamour: a history* (2008) e, em parceria com Clino T. Castelli, *The glamour system* (2006); Judith Brown publicou *Glamour in six dimensions: modernism and the radiance of form* (2009); e Rosalind Galt é autora de *Pretty: film and the decorative image* (2011). A autora que mais se aproxima de uma sistematização das categorias vernaculares como subgrupo da “metacategoria” *categorias estéticas* é Sianne Ngai, cujo livro *Our aesthetic categories: zany, cute, interesting* (2012) oferece valiosos *insights* e ferramentas para o pesquisador interessado no tema, bem como uma apaixonada defesa da relevância das categorias estéticas “menores” para o estudo da cultura contemporânea.

Um dos argumentos centrais de Ngai – e que é confirmado pelos estudos anteriores apontados acima –, é que, ao contrário dos sentimentos fortes e dos juízos de convicção exigidos pelo belo e pelo sublime, as estéticas vernaculares em geral se baseiam em sentimentos ambíguos, contraditórios e cambiantes, de forma a apontar para o complexo feixe de afetos suscitados pelas diversas dimensões da vida nas sociedades capitalistas tardias – pelas mercadorias, pelo trabalho e pelos fluxos de informação midiáticos (Ibid, p. 57). É por isso que a autora elege como centrais para a cultura urbana ocidental do século 21 as categorias do fofo, do *zany*²³ e do interessante, que indexariam nossa complexidade afetiva em relação às três dimensões acima citadas, respectivamente.

Gostaria, a seguir, de articular as leituras de Harris, Gundle e Judith Brown (que parecem ignorar-se mutuamente, já que não se citam) acerca do glamour, com a categorização de Ngai em mente, para pensar as ambivalências do glamouroso – suas dimensões contraditórias e mesmo utópicas – que ajudam a situá-lo no contexto da modernidade ocidental. Para tanto, é preciso descrever esta categoria tanto em termos de estilo (suas características formais e objetos privilegiados) quanto de juízo estético (os sentimentos que ela provoca em seu público).

²³ Termo sem tradução precisa, caracterizando uma excentricidade ou “maluquice” cômica e frenética, uma performatividade cartunesca e precária, à beira do colapso. A dificuldade de traduzir este e outros termos (*quaint*, *cool* e até mesmo *pretty*) sem deturpar sua precisão e suas nuances atesta a especificidade contextual, cultural e histórica das categorias estéticas, e não apenas das vernaculares; tampouco o belo, o sublime ou o grotesco são universalmente compreendidos e a-históricos.

Tanto Gundle quanto Judith Brown concordam que o glamour é uma categoria intrinsecamente ligada à modernidade – ainda que os significados do “moderno” variem nos dois autores. Contrariando quem atribuiria o epíteto de “glamourosa” a, digamos, Cleópatra ou à corte de Luís XIV, Gundle afirma que o glamour é uma fabricação burguesa, reveladora das ansiedades de status dessa classe, decorrentes da sua ascensão a partir de fins do século 18, e das novas possibilidades de mobilidade social, geradoras de estilos de vida aos quais aspirar.

Apesar de monarcas, cortes e aristocratas terem oferecido exemplos de vida luxuosa e estilo refinado, foi a fabricação destes estilos por homens e mulheres emergentes da era burguesa, pelos novos ricos, por estabelecimentos comerciais e pelo mundo do entretenimento que forjou o glamour. (...) No contexto de uma cultura comercial em expansão, uma linguagem compartilhada de sedução baseada em materialismo, beleza e teatralidade foi forjada com contribuições de atores variados dos estratos mais altos e mais baixos da sociedade. Seu apelo polivalente atizou a imaginação em uma época em que a deferência dava lugar à democracia. O glamour continha a promessa de uma sociedade comercial e com mobilidade na qual qualquer um poderia se transformar numa versão melhor, mais atraente e mais rica de si. (GUNDLE, 2008, p. 6-7)

As características formais do glamour são definidas no trecho acima como um misto de “materialismo, beleza e teatralidade”, o que aponta para uma estética sedutora calcada no artifício, no não-natural, no fabricado. A conexão do glamour com a falsidade está na origem do termo, derivado do escocês *glamer*, por sua vez derivado do termo arcaico *gramarye*, que quer dizer “gramática”, no sentido de conhecimento e sabedoria, significando também as artes ocultas e a magia (BROWN, 2009, p. 9). Em 1805, o escritor romântico Walter Scott introduziu a palavra na linguagem corrente com o seu primeiro grande sucesso literário, o poema *The lay of the last minstrel*, no qual “glamour” aparece com sua atual grafia anglicizada e significando um feitiço que muda a aparência de pessoas e coisas, fazendo-as parecer o que não são (GUNDLE, 2008, p.37). A partir de então, glamour passa a indicar um artifício ou conjunto de artifícios empregados para criar uma aparência atraente, mas ilusória.

Se para Gundle o glamour é um fenômeno da modernidade em um sentido amplo, para Judith Brown uma periodização mais restrita, circunscrita à primeira metade do século 20, nos permite observar o glamour enquanto categoria estética de forma mais precisa. É na intercessão entre a produção industrial de entretenimento e publicidade massivas, as atrações do inorgânico e os ideários e procedimentos formais do alto modernismo que a autora situa o glamour. Para Brown, a categoria estética é caracterizada por suas linhas “limpas (sintéticas, frias, abstratas)” (p. 1); é uma “estética negativa” que

“ênfatiza a formalidade da estase acima do movimento, a beleza acima da atividade produtiva, a morte acima da vitalidade” (p. 5). O glamour teria similaridades com categorias menos equívocas e mais centrais para a teoria estétca, como o belo e o sublime, mas permanece essencialmente distinto delas. Como o belo, é “produzido na simetria e engendra uma sensação de calma”, mas “seu fundamento é a ilusão (...), e eleva o falso, o mundo da aparência (a beleza, por sua vez, é convencionalmente ligada à Verdade ou ao Bem)” (p. 38). Como no sublime, “o prazer do negativo tem a ver com (...) o desejo por um nada subjetivo, um *self* livre da necessidade humana, o extremo da impessoalidade” (p. 35), mas enquanto o sublime é amorfo, o glamour é “agudamente formal, requerendo a mediação do objeto estético (...) para produzir o seu efeito”, e enquanto o sublime é frequentemente ligado a fenômenos naturais, “o glamour é unicamente artificial, feito pelo homem, uma produção humana” (p. 38).

Eis a nebulosa do glamour: artificial, superficial, traiçoeiro, ardiloso, sedutor, fabricado por um ato de bruxaria. Não por acaso, o glamour é uma estética fortemente codificada como feminina.

Glamour de pedra

O aspecto enganador do glamour, para Harris, é uma função da sua origem comercial e dos apelos que faz aos sonhos de ascensão social e ganho de capital sexual de um público mantido à margem da vida fabulosa vendida pelos meios de comunicação. Analisando imagens publicitárias e ensaios fotográficos de revistas de moda, o autor diagnostica o intenso jogo de sedução, inveja, esperança e ressentimento que as fotos de belas e arrogantes modelos esplendorosamente vestidas provocaria em leitoras.

Ao longo da história das revistas femininas, o rosto idealizado da modelo sempre ocultou um ultimato não verbalizado. Fulminando a leitora com um olhar acusatório, esta máscara de alabastro a intimida a comprar produtos que empresas de cosméticos oferecem como forma de chantagem, os talismãs que, ela é levada a crer, a farão superar sua própria insegurança, bem como a inexplicável antipatia da modelo. Debaxo da altivez e da cútis impecável desta há um outro tipo de face inteiramente, a face implicada, a face hipotética da leitora, uma velha pavorosa (...). Quanto mais monolíticos e próximos da porcelana os rostos sardônicos das modelos, mais decrépito o rosto da mítica consumidora. (HARRIS, 2000, p. 210-212)

Os cosméticos vendidos pelas imagens glamourosas funcionam como amuletos contra o envelhecimento do rosto, a sua decadência marcada pela flacidez e por rugas que

denunciam o trabalho destrutivo do tempo. O rosto humano, de pele e músculos, carne e gordura, é maleável, mutável, *mole* – ao contrário do rosto duro da modelo na fotografia. Chama a atenção, no trecho acima, a comparação dos rostos das modelos com máscaras de alabastro e porcelana – materiais inorgânicos, rígidos, pálidos e frios –, comparação esta que aponta para a perfeição gélida e estática de muitas imagens glamourosas. Na fotografia de moda, o rosto sem expressão é uma das convenções mais duradouras do gênero. Observamos o mesmo nos retratos de estrelas de Hollywood dos anos 1930 e 1940. As fotografias em preto e branco assinadas por profissionais como George Hurrell, Ruth Harriet Louise e Clarence Sinclair Bull tratam o rosto das estrelas, frequentemente capturados em *close-up*, como uma topografia magnífica percorrida por uma iluminação dramática, uma paisagem moldada por luz e sombra (FIGs 8 e 9). A face gloriosa é emoldurada por cabelos artisticamente penteados, joias, peles e tecidos brilhosos, como mais um objeto luxuoso entre tesouros. Nas imagens de Hurrell, principalmente, o rosto parece transformado em algo inumano. O fotógrafo tinha o costume de besuntar de óleo as estrelas que passavam em seu estúdio, para dar à pele uma aparência brilhante e uniforme (VIEIRA, 2013, p. 93). O efeito combinado do óleo com a maquiagem, a iluminação, os truques de câmera e as técnicas de revelação e pós-produção deixava o rosto “parecido com uma fruta encerada”, nas palavras de Bette Davis (Ibid, p. 250).



Figura 8: George Hurrell: *Marlene Dietrich*, 1937

Figura 9: George Hurrell: *Joan Crawford*, 1932

O hábito de Hurrell de isolar os rostos das atrizes em meio a peles, babados, chapéus ou mesmo através do enquadramento e da iluminação faz dele, por vezes, um objeto autônomo, descolado do resto do corpo – uma espécie de máscara mortuária com olhos de vidro brilhantes, mas sem vida. Se a estrela é uma espécie de deusa – *larger than life* (“maior que a vida”), como dizem os americanos –, é porque ela não parece propriamente *viva*, mas tem algo de cadáver luxuosamente embalsamado. O fato de muitas atrizes posarem deitadas e sem expressão definida contribui para esse visual meio faraó, meio Branca de Neve²⁴. Essa pose, uma das preferidas do fotógrafo, também ressalta os cabelos das atrizes, que recebem espaço proeminente no quadro, reluzindo como metal escovado. Artisticamente ondulado, o cabelo de Veronica Lake, por exemplo, ocupa quase um terço do seu retrato abaixo (FIG 10), refletindo a luz e fazendo linhas abstratas na superfície da fotografia. O cabelo é significativo pois, como as unhas, ele participa ambigualmente do corpo humano: nas suas extremidades, ele cresce para fora e para longe do corpo, afastando-se da pele e dos órgãos como se em busca do mundo das coisas sólidas e inertes às quais se assemelha. Desprovido de tato, o cabelo forma uma massa amorfa capaz de ser pintada, cortada, modelada de forma escultural, como uma matéria prima inorgânica.

²⁴ A conexão com a morte não é casual, como veremos no capítulo 3, mas é uma parte essencial do apelo do glamour.



Figura 10: George Hurrell: *Veronica Lake*, 1942

A fotografia glamourosa busca transfigurar o corpo humano, refiná-lo e espiritualizá-lo, sublimando seus aspectos mais terrenos e grosseiros, ainda que, de maneira algo paradoxal, o objetivo também seja torná-lo mais *sexy* – dotando-o do *sex appeal* do inorgânico do qual fala Benjamin (2002, p. 8), tão central para o sucesso da moda. A questão do *sex appeal* do glamour, aliás, é particularmente espinhosa. As fotos de celebridades feitas por Hurrell tinham o objetivo explícito de serem sensuais, e o fotógrafo desenvolveu uma série de técnicas para realçar o erotismo das suas imagens, como ângulos, poses e estratégias de iluminação (VIEIRA, 2013, p. 239). Para outro mestre do glamour Hollywoodiano, o diretor de cinema Josef von Sternberg, “o poder do glamour numa fotografia consiste na evocação da entrega sexual” (apud VIEIRA, 2013, p. 239). Até hoje, nos países de língua inglesa, “glamour photography” serve como eufemismo para pornografia soft-core. Nas fotos de Hurrell, nos filmes de Sternberg e, ainda mais nitidamente, na fotografia de moda em geral, entretanto, esse apelo sexual é combinado com uma distância, uma intocabilidade e uma frieza que minam o desejo, ou, melhor dizendo, deslocam o erotismo para um plano formal, abstrato.

As imagens das estrelas de Hollywood e das modelos nas revistas convidam, no mais das vezes, não ao toque e ao encontro sexual, mas à adoração reverente ou ao deslumbre. A comparação que Susan Sontag (2005, p. 75-76) faz entre os nus e os pimentões de Edward Weston é elucidativa nessa questão. Segundo a autora, a palpabilidade das imagens dos pimentões, valorizando as suas curvas e reentrâncias, convidando à imaginação tátil, torna-as mais voluptuosas que os seus nus femininos, nos quais o corpo é retorcido, as extremidades cortadas, a pele tornada opaca pela iluminação, acentuando assim as formas abstratas que o corpo pode assumir quando transformado em imagem. Para Sontag, esse exemplo é representativo da capacidade da fotografia de “transformar seres vivos em coisas, coisas em seres vivos” (Ibid, p. 75). É nessa transformação que a fotografia de moda investe:

Excitação sexual não é a função primária do glamour. A resposta mais apropriada é a admiração, a avaliação desapaixonada de um público que, aderindo escrupulosamente à inflexível doutrina estética da moda-pela-moda, desfruta das nuances do glamour não como afrodisíacos, as ferramentas do ofício da sedutora, mas como fins em si mesmos. (...) O glamour afasta-se de toda a questão do *sex appeal*, tirando a ênfase da sua utilidade como técnica para satisfazer as demandas indiscriminadas da luxúria e transformando mulheres em esculturas cinéticas, com uma forma de objetificação substituindo outra, uma visão implacavelmente sexual dos seus corpos dando lugar a uma implacavelmente estética. (...) Os verdadeiramente obcecados por moda (...) julgam o estilo da última “*it girl*” como se as nossas Cheryl Tiegs e Christie Turlingtons fossem meras peças de mobília estofadas em carne. (HARRIS, 2000, p. 229-230)

Essa ideia do corpo como escultura é mais prevalente na fotografia de moda do que na fotografia de celebridades, onde o rosto tem uma importância bem maior. Hurrell estava trabalhando com estrelas de cinema, ou seja, personalidades conhecidas do público, cujos rostos precisavam ser imediatamente reconhecidos e reverenciados. Na fotografia de moda, o corpo vestido assume o protagonismo, e o rosto das modelos às vezes é mostrado apenas parcialmente, encoberto por chapéus, véus, sombras, ou fotografado de perfil ou mesmo de costas. Nas fotos de Horst P. Horst, é muito comum vermos uma modelo emergir das sombras, seu vestido iluminado de forma a valorizar o brilho de um tecido ou a elegância de uma silhueta, mas seu rosto oculto na escuridão (FIG 6). Na obra de Huene, raramente vemos um close; o corpo é mostrado inteiro ou, no mínimo, em planos médios. O rosto, quando aparece, é estático, sem expressão definida; o olhar da modelo é direcionado para um horizonte distante ou para algum ponto além da câmera, além do espectador, quase nunca direto. Cabe ao corpo – à pose – expressar atitudes.



Figura 11: Horst P. Horst: “Sonia Colmer, dress by Vionnet, jewelry by Mauboussin”; *Vogue*, 1937

E que atitudes são essas? Quase sempre, uma variação de repouso: força e energia represadas (nas fotos de moda praia ou esportiva), ou altivez e dignidade, ou, com frequência, uma languidez sedutora. O corpo se contorce suavemente, criando formas gráficas sinuosas, mas ainda plausíveis, sem as deformações exageradas que percebemos na obra de outros fotógrafos. Uma atenção especial é dedicada aos braços e mãos, que descansam indolentes sobre os ombros, bustos ou quadris das modelos, ou se estendem, como se buscassem um apoio, em direção a paredes, parapeitos, espaldares, urnas. Em outras imagens, dedos de unhas pintadas e esculpidas acariciam distraídos os tecidos das roupas ou as joias que adornam os colos das modelos, ou seguram delicadamente cigarros e piteiras, sugerindo uma dimensão tátil que, entretanto, permanece sempre fora do alcance da leitora, excluída da cena e, muito possivelmente, do consumo das mercadorias de luxo exibidas. As poses sugerem prazeres solipsistas, a serenidade de mulheres perfeitamente contentes em suas peles, um erotismo autossuficiente que, entretanto, é inteiramente produzido para o olhar da espectadora.

Ao contrário das faces gloriosas e idiossincráticas das estrelas de Hollywood, com suas características únicas (sejam elas naturais ou fabricadas – os olhos enormes de Joan Crawford, as sobrancelhas arqueadas de Marlene Dietrich etc.), os corpos de Huene e Horst compartilham uma perfeição genérica, menos individualizada. O corpo da modelo não é um corpo específico, mas um corpo padrão, neutro, sem características marcantes – isto é, um corpo não marcado, que exclui todos os desvios da norma ocidental/eurocêntrica/capacitista: branco, magro, sem deficiências, sem peculiaridades. Um corpo que é, para usar os termos de Judith Butler em sua análise do efeito de *passabilidade* ou *realness* nos bailes de drag representados no filme *Paris is burning* (Jennie Livingston, 1991),

uma encarnação da norma racial e de classe que é ao mesmo tempo uma figura – a figura de um corpo que não é nenhum corpo em particular, mas um ideal morfológico que permanece sendo a norma que regula a performance, mas do qual nenhuma performance pode totalmente se aproximar. (BUTLER, 2019, p. 221-222)

Se consideramos a branquitude, a magreza, a ausência de deficiências etc., nos termos da lógica dominante, como significantes vazios, invisíveis por causa da sua própria posição hegemônica, então percebemos que a única marcação permitida à modelo nas fotografias de Huene e Horst é, evidentemente, a marcação de gênero: cada corpo representado é proposto como a própria encarnação da feminilidade cis-heterossexual normativa. É claro que as modelos em si mesmas – as pessoas reais que posaram para essas imagens – não são elas próprias a encarnação da norma, pois nenhum corpo real pode ascender a “um sistema inteligível de signos”, alcançar a “dissolução do sensível no significante” (BARTHES, 2009, p. 385). Há apenas graus de aproximação. A sua transfiguração em “ideal morfológico” é um efeito conquistado *pela fotografia*, por meio das técnicas de produção imagética utilizadas e desenvolvidas pela fotografia de moda. É isso que Roland Barthes quer dizer em sua análise do *corpo como significado* na moda, ao afirmar que o corpo da modelo é “um corpo ideal encarnado”:

Estruturalmente, a modelo representa um paradoxo raro: por um lado, seu corpo tem valor de instituição abstrata; por outro, esse corpo é individual, e entre essas duas condições, que correspondem exatamente à oposição entre Língua e Fala, não há nenhuma derivação (...) Sua função essencial não é estética, não se trata de apresentar um “belo corpo”, submetido a regras canônicas de sucesso plástico, mas um corpo “deformado” com o fim de cumprir certa generalidade formal, ou seja, uma estrutura; segue-se que o corpo da modelo não é corpo de pessoa, é uma forma pura, que não sustenta nenhum atributo (não se pode dizer que ele é *isto* ou *aquilo*) e, por uma espécie de tautologia, ele remete ao próprio vestuário; o vestuário aí não está incumbido de significar um corpo roliço, esguio ou miúdo, mas sim de se significar em sua generalidade através desse corpo absoluto; essa (...) conciliação entre a instituição e sua atualidade fica a cargo da fotografia (...). (BARTHES, 2009, p. 383)

A conexão da fotografia de moda com a estatuária clássica dá-se através desse procedimento comum às duas tradições: cada materialização do corpo em imagem é uma reiteração e atualização de um ideal abstrato. E este ideal, em ambos os casos (nos anos 1930, pelo menos), está fortemente ligado à brancura – do mármore, da pele, do papel fotográfico. Pois a cor branca é entendida como ausência de cor, e, portanto, é associada à pureza, ao essencial, ao universal, ao não-contingente (DYER, 1997, p. 45). Apesar de séculos de evidências de que as estátuas greco-romanas eram pintadas em cores diversas, firmou-se na imaginação ocidental – com o apoio de historiadores e críticos de arte – o mito da sua brancura, e a própria (não-)cor branca veio se firmar como o que há de mais *clássico* na escultura clássica, o símbolo máximo da sua perfeição atemporal, imune aos modismos e às marés do gosto (GALT, 2011, p. 245-246). A brancura mítica da arte grega passou, assim, a representar a superioridade da arte e da cultura ocidentais (sendo a Grécia antiga o “berço” de uma igualmente mítica “civilização ocidental”), o padrão insuperável contra o qual todas as outras culturas deveriam ser medidas. As cores vistosas, o brilho e os adornos associados a tradições artísticas da Ásia, África e Américas pré-colombianas eram as marcas da sua barbárie – uma decoratividade por vezes fascinante, sem dúvida, mas nunca plenamente digna e jamais universalmente válida.

O simbolismo do mármore branco e sua conexão com o Ocidente se conecta facilmente com o simbolismo da pele branca dos povos desse Ocidente, os europeus. A pele branca nunca é de fato branca – é bege, amarelada, rosada –, mas a sua própria classificação como branca é reveladora de um ideal ou conjunto de ideais aos quais a branquitude aspira. Se o branco é ausência de cor, a branquitude também aspira a uma espécie de ausência: uma ausência do corpo, a sua transcendência por meio do espírito (mais-que-branco, invisível), da qual só se pode se aproximar pela via do controle sobre o corpo, a submissão da matéria pelo espírito:

Um corpo duro e magro, resultado de dieta ou treino, uma postura não relaxada, com os ombros para trás, movimento mais contido do que solto, limpeza (...), privacidade em relação ao baixo ventre, abstinência ou pelo menos planejamento em relação aos apetites, são todas maneiras pelas quais o corpo branco e o seu manejo exibem a presença interna do espírito branco. (DYER, 1997, p. 23-24)

Dureza, contenção e uma aparência de impermeabilidade, um ideal de corpo no qual nada entra e do qual nada sai: o corpo branco aspira à condição de estátua. O paradoxo de uma presença corpórea sólida como pedra que é, ao mesmo tempo, uma manifestação do desejo de transcendência do corpo em direção à imaterialidade é um

tema que será explorado em maior detalhe mais adiante. Por enquanto, quero focar mais especificamente na figura da estátua, com essas diversas conotações míticas, na arte e na moda dos anos 1920-1930, em especial no estilo que ficou conhecido como *art déco*.

Art déco, *rappel à l'ordre* e o classicismo fascista

O nome “art déco” vem da Exposition Internationale des Arts Décoratifs, ocorrida em Paris em 1925, um evento que cristalizou e divulgou para o mundo esse estilo, materializado em arquitetura, decoração, mobília, design de objetos e moda. O que caracteriza a art déco é um desejo de modernidade que se manifesta em uma tradução do geometrismo complexo da arte cubista em design e arte aplicada. A realização da exposição estava sendo discutida desde 1907, mas, nos quase vinte anos que separam as propostas iniciais do resultado final, a radicalidade das intenções foi se perdendo. O objetivo da mostra, de acordo com os desejos da Société des Artistes Décorateurs, era restaurar a proeminência das artes decorativas francesas, encorajando designers a trabalhar lado a lado com industriais, adaptando a sua criatividade à era da produção maquinal, democratizando as artes aplicadas e resgatando a função social da decoração. Existia ainda uma preocupação com questões sociais relativas à arquitetura, como, por exemplo, o problema da habitação popular, que exigia soluções econômicas em termos de materiais e processos de construção (FOSTER et al, 2004, p. 196).

A I Guerra Mundial e a crise econômica decorrente do conflito levaram a adiamentos, e o controle da exposição acabou sendo transferido das organizações de designers às grandes lojas de departamentos parisienses (Galeries Lafayette, Bon Marché, Printemps), cada uma delas representada por um pavilhão próprio. No lugar de produção industrial de baixo custo e alta inventividade, o que se viu foi decoração de alto luxo produzida com materiais caros e virtuosismo artesanal, porém incorporando formas geometrizadas de inspiração cubista. Artistas como o russo Aleksandr Rodchenko e o franco-suíço Le Corbusier, que participaram com seus próprios pavilhões (dentro do pavilhão soviético, no caso de Rodchenko), criticaram duramente a exposição, considerada um fracasso estético. As propostas arquitetônicas e de design que predominavam na mostra, com sua ostentação e o privilégio dado ao espaço doméstico da residência particular em detrimento do público e do coletivo, seriam mais reacionárias que propriamente modernas (ibid, p. 196-197).

Na avaliação dos seus críticos mais ferrenhos, portanto, o estilo art déco seria uma espécie de “kitsch moderno” (Ibid, p. 196), um modernismo fraudulento que se contenta em aplicar uma roupagem “vanguardista” (cubista, geometrizar) a estruturas convencionais, num impulso mais ligado às transformações do gosto promovidas pelo mecanismo da moda do que por um ímpeto revolucionário – interpretação esta reforçada pela inclusão de grandes *couturiers* como Paul Poiret na Exposition de 1925. Presença essa que faz todo o sentido, pois assim como a alta costura, as criações art déco exibidas na mostra eram acessíveis apenas a uma minúscula elite; às massas, cabia apenas admirar, sonhar e “correr às lojas de departamento mais próximas em busca de imitações mais baratas” (ibid, p. 197). A art déco, em outras palavras, é a destilação de um glamour modernista – límpido, frio, luxuoso, frívolo, artificial, falso e inacessível.

Na fotografia de moda, o maior representante desse modernismo *chic* foi Edward Steichen, americano a quem se credita a transição do pictorialismo, reinante nos anos 1910, para um estilo mais próximo da art déco. Saem da cena os fundos desfocados, as linhas borradas e a atmosfera etérea das imagens do barão Adolf de Meyer e assumem o seu lugar na última moda a clareza, a nitidez e o rigor compositivo. Apesar de ter produzido um dos primeiros ensaios de moda modernos em 1911 (adotando, ainda, um estilo pictorialista), é a partir de 1923, com a sua contratação por Condé Nast como editor-chefe de fotografia das revistas *Vogue* e *Vanity Fair*, que a sua influência na fotografia de moda se torna indelével (HALL-DUNCAN, 1979, p. 49).

Steichen conhecia bem e era um grande entusiasta da arte moderna, tendo organizado, já em 1908, algumas das primeiras exposições de Picasso, Matisse e Rodin nos Estados Unidos – mais especificamente, na galeria de Alfred Stieglitz, a 291, em Nova York (Ibid, p. 44). As vanguardas europeias, e especialmente o cubismo, teriam grande influência no estilo que desenvolveu para as suas imagens de moda. A grande profundidade de campo, combinada ao seu hábito de fotografar modelos diante de painéis e paredes, contribui para achatar o plano pictórico, evidenciando a bidimensionalidade da imagem. Sua escolha por fortes contrastes de luz e sombra cria linhas limpas e nítidas, delimitando claramente campos sólidos de preto ou branco. Apesar de cenas externas e cenários decorados com flores e mobiliário não serem incomuns em suas fotos, é muito frequente que o ambiente das imagens seja de uma simplicidade que tende ao abstrato, com elementos decorativos mínimos que servem mais para criar silhuetas e dividir o espaço em áreas de luminosidade contrastante. A moda dos anos 1920, com seus cortes

retos e formas tubulares que ocultam mais que revelam as curvas do corpo, contribui com o efeito geral de linearidade. Finalmente, as modelos – magras e esguias – fazem poses no mais das vezes lânguidas, mas produzindo com o corpo formas angulosas e linhas quebradas, jogando, por meio de ecos e contrastes, com as formas criadas pelo cenário, pela iluminação e pelas roupas (FIGs 12 e 13).



Figura 12: Edward Steichen: *Vogue*, 1931

Figura 13: Edward Steichen: “Tamaris with art déco gown”; *Vogue*, 1925

O corpo é mais um elemento gráfico em uma composição geométrica controlada; menos uma personalidade do que um conjunto de linhas que energizam um padrão rítmico de formas planas em uma superfície. É o que fica evidente quando observamos uma de suas imagens de moda mais famosas: o díptico “Black”, publicado em página dupla da *Vogue* de novembro de 1935 (FIG 14). Nas duas fotografias (que, lado a lado, transformam-se em uma só), um piano de cauda aberto produz uma silhueta dramática, de um preto chapado. As modelos (que só sabemos que são duas pessoas diferentes por causa da legenda que nos informa os seus nomes: Margaret Horan e Frances Douelon), com seus vestidos negros simples e rostos obscurecidos pela sombra, complementam a imagem com outras linhas e outras curvas, em diálogo com o piano e as sombras na parede. Estamos longe de qualquer entendimento da fotografia como retrato da alma ou da singularidade individual; tampouco trata-se de um registro de exemplar “típico” de

classe, gênero ou profissão (ainda que o corpo da modelo quase sempre encene riqueza, feminilidade e as próprias convenções que caracterizam a modelo de moda). O ser humano é um corpo, e o corpo é um objeto material que se molda e manipula através do próprio meio fotográfico até se obter um efeito visual bidimensional esteticamente desejável.



Figura 14: Edward Steichen: “Black”; *Vogue*, 1935

A fotografia de Steichen e de seus muitos seguidores e imitadores era deliberadamente produzida e percebida como moderna. Nas palavras de Frank Crowninshield, editor da revista *Vanity Fair*, publicadas na revista em 1929:

Cada vez mais, fotógrafos americanos têm sido tocados pelo chamado modernismo; por um interesse recém-descoberto em nossa austera civilização de arranha-céus. Cada vez mais eles vêm cedendo à beleza dos cubos; a efeitos de forte contraste de luz e sombra; à qualidade Picassiana que por toda parte vemos refletida na vida ao nosso redor. (apud HALL-DUNCAN, 1979, p. 50)

É perceptível no trecho acima que o que se entende por “cubismo” na fotografia de moda dos anos 1920 pouco tem a ver com os experimentos radicais com as convenções da representação pictórica que Picasso e Braque estavam desenvolvendo duas décadas antes do texto de Crowninshield. A geometrização na fotografia de moda modernista é descrita como o resultado de um engajamento com as formas do mundo moderno (quer dizer, urbano-industrializado): a arquitetura funcional e sem adornos, as chapas metálicas

de máquinas e automóveis, o design de produtos fabricados em série, o cinema e a própria fotografia em preto e branco disseminada massivamente pelos meios de comunicação. Como signos do novo, do futuro iminente, essas formas adquirem um valor inestimável para a moda, sempre obcecada pelo último grito. É essa a sua aliança com a art déco: o modernismo é absorvido como um conjunto de signos consumíveis, de fácil reconhecimento e grande sedução. Mas essa absorção só pode ocorrer quando essas formas já se tornaram minimamente difundidas, quando já é possível lê-las e interpretá-las como apontando vagamente para um conjunto de significados e valores, e estão prontas para serem estilizadas e transfiguradas pelo bom gosto e sofisticação.

Entre o modernismo de Steichen e o neoclassicismo de George Hoyningen-Huene, portanto, não há oposição, mas uma relação de grande proximidade: ambos eram percebidos como modernos. Se a fotografia de moda de Steichen tende à abstração geométrica, inclusive sacrificando a clareza de detalhes das roupas em favor de uma imagem poderosa, por outro lado o corpo humano não se fragmenta totalmente em suas imagens, mas conserva uma unidade reconhecível (em contraste com a pintura cubista e outras formas vanguardistas de representar o corpo – entre as quais o surrealismo, cuja relação com a moda será discutida no capítulo seguinte). Podemos considerar a obra de Huene uma vertente da art déco de Steichen, sua sucessora em prestígio e influência na virada dos anos 20 para os anos 30. De Steichen, Huene herda a nitidez da imagem, o achatamento que privilegia a bidimensionalidade do plano pictórico, a preferência por cenários de decoração esparsa e o rigor compositivo que, aliado a fortes contrastes de luz e sombra, faz da foto um jogo equilibrado de linhas e campos sólidos de preto e branco. No que diz respeito ao corpo das modelos, as mulheres de Steichen também possuem um aspecto estatuésco – ou, melhor dizendo, de alto relevo ou friso antigo, talvez mais egípcio ou mesopotâmico que grego, isto é, mais anguloso, hierático e estilizado.



Figura 15: George Hoyningen-Huene: “Miss Nicole, evening dress by Schiaparelli”; *Vogue*, 1934

O estilo art déco combina dois ideais aparentemente contraditórios: o clássico – monumental, sólido, eterno – e o moderno – industrializado, veloz, adaptável às transformações. Essa contradição é resolvida esteticamente através de uma interpretação do classicismo que privilegia a simplicidade de formas abstratas reduzidas a uma “essência” geométrica. Essa geometria pode então ser manipulada e estilizada até adquirir um caráter mais anguloso ou curvilíneo, produzindo desenhos formados por triângulos, círculos, quadrados, cubos, tubos. O “clássico” do art déco pode ser entendido de forma mais ampla, aceitando muitas tradições arcaicas como inspiração – não só Grécia e Roma, mas também o antigo Egito, a Mesopotâmia e a América pré-colombiana. Um modernismo decorativo de inspiração cubista afirma-se então com a mesma grandiosidade e legitimidade de grandes impérios perdidos no tempo.

Há ainda outro ponto de encontro entre classicismo e art déco. A noção classicista de um ideal abstrato (um cânone de beleza corporal, com suas proporções corretas etc.) que se atualiza e se materializa em um objeto (uma estátua de mármore, digamos), a partir do qual é possível fazer inúmeras cópias (em bronze ou em gesso, em tamanho aumentado ou reduzido), é comum também à produção industrial, na qual um conceito (um projeto)

dá origem a objetos fabricados em série, cada qual uma cópia sem original. É essa também uma premissa básica da fotografia: a partir de um negativo é possível produzir um número indeterminado de cópias, reproduzindo uma imagem ao infinito. A fotografia de moda brinca constantemente com a multiplicação de imagens femininas, empregando diversos recursos para obter um efeito de série: sobreposições, dupla exposição, contratação de modelos fisicamente parecidas.

Observando os pavilhões da Exposition Internationale des Arts Décoratifs de 1925 (com exceção dos já mencionados pavilhão soviético e o Pavillon de L'Esprit Nouveau, de Le Corbusier), é notável a presença recorrente de motivos e formas de inspiração greco-romana. O Hôtel du Collectionneur (projetado por Pierre Patout) exhibe na fachada um grande friso em alto-relevo representando figuras atléticas vestidas com longas túnicas drapeadas; o pavilhão sueco (por Carl Bergsten) apresenta colunas jônicas, urnas e estátuas de túnica; o italiano (Armando Brasini) é um paralelepípedo compacto com colunas coríntias, estátuas e relevos decorativos em um estilo renascentista. Essa inspiração clássica na arquitetura e decoração pretensamente modernas coincide com o movimento, na pintura e na escultura, que se convencionou chamar *rappel à l'ordre* (chamado à ordem), em referência ao título de um ensaio de Jean Cocteau publicado em 1923. Se são óbvios os ecos desse neoclassicismo moderno na fotografia de Huene e Horst, vale perguntar: em que medida os *valores* do “chamado à ordem” informam também a fotografia de moda dos anos 1930?

Não cabe, aqui, me alongar demais nas complexidades e contradições dessa guinada artística. Em linhas gerais, ela é caracterizada por um retorno aos valores clássicos de clareza, simplicidade, calma e racionalidade, bem como ao figurativo, depois da turbulência das vanguardas e dos horrores da guerra (FOSTER et al, 2004, p. 160). A depender do artista ou movimento, o “chamado” pode ser interpretado tanto como uma radicalização de certas tendências modernistas (como a razão cientificista), quanto como uma reação antimodernista ou contramodernista, um desejo de reprimir as energias violentas e revolucionárias da vanguarda. Seja como for, esse retorno à tradição é consumado em uma linguagem pictórica profunda e irremediavelmente transformada pela pintura e escultura dos anos 1900 e 1910, em especial pelo cubismo.

Se, por um lado, o cubismo de Picasso e Braque explora a fragmentação da figura e a multiplicação dos pontos de vista, por outro, ele investe em uma valorização do plano

pictórico como uma composição guiada pela racionalidade, resultando em imagens de solidez, equilíbrio e uma estranha calma. Contribui para esse efeito a escolha de temas banais, retirados do repertório da história da pintura ocidental: naturezas mortas com frutas, garrafas, papéis e instrumentos musicais sobre uma mesa (tão comuns nas *vanitas* do século 17), violonistas, personagens da *commedia dell'arte*, retratos de amantes e mecenas, nus femininos. É essencial para o projeto cubista, aliás, que a tendência à abstração nunca desemboque em abstração de fato, mas permaneça sempre no figurativo. Levando isso em consideração, não é tão surpreendente o surgimento, a partir de 1911, de um grupo como Section d'Or coletivo de artistas orbitando ao redor de Jean Metzinger e Albert Gleizes. O grupo estava interessado em “apresentar ao público uma versão do cubismo domesticado pelos princípios ‘universais’ da ‘harmonia geométrica’ oriunda da Grécia clássica e bem estabelecida na tradição da pintura francesa, de Poussin a Ingres, de Cézanne a Seurat” (Ibid, p. 198). O próprio nome desse coletivo faz referência à proporção áurea, a constante algébrica que representaria o segredo matemático da beleza.

Outra expressão desse “cubismo domesticado” é o Purismo de Ozenfant e Charles-Édouard Jeanneret (nome de batismo de Le Corbusier), movimento que buscava “corrigir” a arbitrariedade do cubismo de Picasso e Braque por meio da imposição de uma racionalidade geométrica rigorosa, elevando a pintura cubista de pura decoração, bela como um tapete pode ser belo (OZENFANT e JEANNERET, 2005, p. 30), a uma arte verdadeiramente moderna, em consonância com o espírito rigoroso da ciência e da indústria. O que Ozenfant e Jeanneret propõem é uma visão da arte oposta à noção romântica de excepcionalidade e distância do mundo da racionalidade burguesa. Pelo contrário, eles defendem uma arte em completa sintonia com o pensamento científico e a produção industrial, os âmbitos que verdadeiramente encarnariam o espírito do seu tempo. Como uma ciência da beleza, a arte não é um espaço de autonomia e de crítica da sua época, e sim mais uma seara onde o progresso deve ser perseguido. O manifesto Purista, publicado em 1918 sob o título *Após o cubismo*, é uma verdadeira apologia da superioridade branca-ocidental: traçando uma linha evolutiva que vai da Grécia de Péricles à indústria moderna, o texto argumenta em defesa da racionalidade, da hierarquia, do rigor e do controle masculino. Valores expressos, esteticamente, pela superioridade da forma em relação à cor, do essencial em relação ao contingente, da seriedade em relação à frivolidade, da razão em relação à emoção. É o classicismo modernista do *rappel à*

l'ordre em sua face mais tecnocrática – e que pouco tem a ver, afinal, com o art déco neoclássico da fotografia de moda²⁵.

A preocupação purista com o cientificismo e a sua teleologia do progresso artístico é incomensurável com a temporalidade circular e a irracionalidade do desejo que são centrais à moda. O trabalho lento de depuração formal em busca das regras invariantes da beleza plástica, pregado por Ozenfant e Jeanneret, pode até descrever com alguma justeza a estética particular de um ou outro estilista (como Madeleine Vionnet ou Alix Grès, à época de Huene e Horst), mas estes sempre fazem parte de uma ecologia mais ampla cuja sobrevivência depende da instabilidade do gosto, do capricho estético inútil. No que diz respeito à fotografia, os autores de *Depois do cubismo* sequer a consideravam uma arte séria; radicalmente contingente, ela é capaz apenas de exprimir o acidental, nunca a *essência* (Ibid, p. 61). A verdadeira essência das coisas, para os autores, só pode ser representada imagetivamente através de deformações conscientes que expressem a verdade profunda, matemática, das leis da natureza, pois estas nunca se apresentam livremente aos olhos, só podendo ser deduzidas intelectualmente.

É um fato que a fotografia de moda não participa do credo da fotografia direta, comprazendo-se com deformações e alterações de todo tipo. Mas essas interferências na imagem não estão a serviço de uma verdade superior, platônica; o que elas buscam é o ideal, sim, mas esse ideal é instável e não promete revelações profundas sobre a verdade do universo. Huene, por exemplo, apesar de sua formação artística como aluno do pintor cubista e membro do grupo Section d'Or André Lhote e da sua amizade com diversos artistas das vanguardas parisienses, sempre seguiu seu próprio caminho, não subscrevendo a nenhum dogma estético: “ele procurava ideias úteis, não uma noção vaga de significado” (EWING, 1986, p. 31). A fotografia de moda busca o efeito, a sedução visual, o *glamour*, enfim. E o glamour, como vimos, seduz não pela revelação, mas pelo engano, pelo artifício, pelo feitiço.

A expressão mais autoritária do chamado à ordem, entretanto, não está no Purismo, mas na arte oficialmente sancionada pelo fascismo italiano, pelo nazismo alemão e pelo socialismo soviético a partir dos anos 1930. Nos governos de Mussolini,

²⁵ É curioso que Horst tenha emigrado da sua Alemanha natal para Paris, em 1930, para trabalhar como arquiteto justamente no escritório de Le Corbusier. Esse emprego durou pouco tempo, entretanto. No mesmo ano ele conheceu Huene, e em 1931 já havia sido contratado pela *Vogue* (GARNER in BROWN, 2014, p. 26-27).

de Hitler e de Stalin, a arte era uma arma ideológica e, portanto, deveria ser estritamente regulada. Há muitas diferenças entre as artes oficiais dos três regimes, mas todas empregavam um estilo acadêmico, idealizado, de representação do corpo humano para fazê-lo evocar ideais coletivos abstratos de força, heroísmo, prontidão e amor à terra. As três privilegiavam a escultura figurativa em escala monumental celebrando os cânones clássicos de beleza humana – músculos delineados, pose altiva, saúde, *perfeição* – “nenhum regime era capaz de tolerar deformações modernistas do corpo” (FOSTER et al, 2004, p. 282). O Realismo Socialista, entretanto, não estava interessado em mitificar um passado arcaico: sua preocupação era com o presente pós-revolucionário e o seu futuro glorioso. Já o fascismo e o nazismo precisavam da evocação da antiguidade clássica para obter legitimidade, amarrando os seus destinos ao passado idealizado do Império Romano (no caso de Mussolini) e da Grécia Antiga como antepassada heroica (no caso de Hitler). Daí a profusão de colunas caneladas, mármore branco e figuras alegóricas divinas em ambas as estéticas.

O que nos leva à questão: com todas essas figuras humanas idealizadas, de carne dura e pele branca como mármore, repousando entre colunas e urnas, construídas com linhas definidas e formas claras, as fotografias de Hoyningen-Huene e, em certa medida, as do seu discípulo Horst P. Horst, não são um pouco (ou, talvez, mais que um pouco) fascistas? Os parágrafos acima demonstram que os usos de um imaginário greco-romano na arte e no design durante os anos 1920 e 1930 são motivados por orientações políticas e ideológicas nem sempre idênticas entre si. Ainda assim, a escultura e arquitetura clássicas parecem consistentemente indicar um desejo de ordem apolínea e um investimento afetivo na mitologia do Ocidente, da sua excepcionalidade e superioridade estética insuperável, eternamente relevante. Acredito, entretanto, que a apropriação de elementos gregos pela fotografia de moda traz consigo algumas nuances que problematizam e contradizem os aspectos mais reacionários do classicismo moderno.

O corpo rígido, sólido e impenetrável – em uma palavra, fálico – da arte nazista reflete a paranoia em relação aos inimigos, os invasores – judeus, comunistas, ciganos, homossexuais. Os músculos das estátuas de Arno Breker e Josef Thorak são armaduras contra a “fraqueza” e a “degeneração”, uma proteção simbólica contra a percebida inferioridade dos não-arianos. O humano ideal do Terceiro Reich é esse homem heroico, sério, compenetrado, pronto para a ação em defesa da pureza do sangue e do solo. A mulher na arte nazista é representada em dois modos: como alegoria impessoal (a deusa

nua, representando abstrações, como elementos da natureza ou virtudes celebradas pelo regime) ou como ideal de feminilidade doméstica, servil, cuja função social é gerar os filhos saudáveis da pátria, garantindo a continuidade do Reich em seu futuro de glórias. O próprio Hitler, em discurso proferido em 1934 na Liga das Mulheres Nacional-Socialistas, definiu que para a mulher alemã “o seu mundo é o seu marido, sua família, seus filhos e seu lar” (DORAMUS, 1990, p. 532). Na pintura nazi, a mulher ariana é representada, portanto, como esposa, mãe, camponesa. Uma mulher simples, pura, sem adornos. O neoclassicismo nazifascista está a serviço de uma construção mítica baseada nos valores de heroísmo, abnegação, sacrifício, simplicidade, atavismo, telurismo, luta coletiva e amor aos valores tradicionais.

São esses os valores celebrados pelo neoclassicismo déco na fotografia de moda dos anos 1930? São esses os ideais encarnados pelas mulheres-estátua de Huene e Horst? De forma alguma. As divindades *fashion* cultuadas nos altares da *Vogue* e *Harper's Bazaar* são monumentos ao glamour, ao luxo, à indolência, ao erotismo, à sensualidade, ao materialismo. A feminilidade proposta pelas modelos nada tem a ver com a docilidade doméstica da mãe e da esposa ideais; em seu lugar, a moda propõe uma feminilidade coquete, frívola, vaidosa, autocomplacente e mesmo autossuficiente em sua bolha de luxo.

Na foto de Huene “Evening dress by Paquin” (FIG 15), publicada na *Vogue* em 1934, duas cabeças de estátua (ou seria a mesma cabeça vista de dois ângulos diferentes?) flutuam gigantescas no fundo da imagem, atrás da modelo (Toto Koopman) reclinada em primeiro plano, produzindo um efeito quase surrealista e colocando em questão toda a construção do espaço ficcional representado. As estátuas estão no lado de fora do aposento em que se encontra a modelo, como se, pela janela, estivessem-na espiando, regulando e coagindo, com seu olhar vazio e plácido, o comportamento dessa mortal? Ou são esculturas monumentais instaladas no salão da mulher, cuja altivez se justifica pela posse dessas obras de arte de escala impressionante e preço incalculável? Mas será essa moça realmente a dona dessas esculturas ou será ela também um *objet d'art* em exposição, mais delicado e quiçá mais precioso que os monumentos ao fundo? Essas ambiguidades por si só já dificultam uma interpretação unívoca da imagem. Mesmo se insistirmos na primeira hipótese – que as figuras divinas servem de modelos para a mortal, que seria compelida a seguir as determinações impossíveis de uma força infinitamente maior que ela –, ainda assim teríamos dificuldades em decidir qual a natureza da relação entre as

figuras. As estátuas parecem indiferentes à mulher, seus olhos sem pupilas sequer estão voltados em sua direção, e parecem pouco inclinadas a aprová-la ou a puni-la. A modelo tampouco demonstra qualquer ansiedade ou reverência pelas cabeças gigantes: mal parece perceber a sua presença. E todas essas leituras são postas em dúvida pela estranha falta de profundidade da composição, que parece não respeitar as leis da perspectiva ao situar todos os planos na superfície do quadro, achatando completamente o espaço, dificultando a compreensão de dentro e fora, frente e fundo. A interpretação que haveria uma relação de posse e exibição entre a mulher e as estátuas precisaria de uma construção espacial mais realista, um contexto social mais claro, para se sustentar. A imagem de Huene, de forma bastante típica, mina os esforços de uma leitura narrativizante, sociológica, psicológica. Não quero com isso dizer que a fotografia de moda jamais se valha de sugestões de narrativa ou de atmosferas psiquicamente carregadas. Longe disso. Quero apenas dizer que o *significado* das imagens de moda sempre está subordinado à sedução do *efeito*, ao brilho da superfície. A relação entre as cabeças flutuantes e a modelo é formal: elas compartilham de uma perfeição clássica, uma placidez fria, uma superioridade tranquila, uma indiferença a tudo. Seus olhos estão abertos, mas elas nada fitam. A brancura do mármore replicada na pele e no vestido da modelo não fala de ascetismo, mas de prazer na suavidade. As plumas na manga do vestido, as joias e a pele de leopardo, combinadas com a pose relaxada da modelo, amaciam a impavidez neoclássica com um excesso luxuoso, um toque de preguiça e decadência. Não há injunção moral nessa evocação da Grécia Antiga, só a fantasia de uma indolência perfeitamente satisfeita consigo mesma.



Figura 16: George Hoyningen-Huene: “Evening dress by Paquin”; *Vogue*, 1934.

Os ideais supostamente greco-romanos materializados em mármore e bronze na escultura antiga e em suas iterações modernas são esvaziados e pervertidos pela fotografia de moda, que nada tem de edificante. O uso da estatuária clássica como inspiração em editoriais é, no fim das contas, amoral. Os desejos e fantasias que a estátua cristaliza não têm nenhuma relação com os deveres da mulher em benefício da raça, do povo ou da nação. Não falam de um passado mítico nem de um futuro glorioso gestado no ventre de uma mãe, mas de um presente perpétuo, estéril e descompromissado. A fotografia de moda de inspiração neoclássica celebra a beleza canônica, a brancura e a magreza, mas na sua sensualidade feminizada e sua indolência, ela oferece uma fantasia demasiadamente autoindulgente para ser posta a serviço de um corpo coletivo. A Grécia de Huene e Horst não é o berço sólido da civilização, mas uma terra fantástica de esteticismo e hedonismo, de beleza e prazer – uma utopia distante das injunções morais da sociedade em que os fotógrafos efetivamente viviam. Huene e Horst dão continuidade a uma tradição de homens gays que encontram no classicismo uma maneira de expressar

a sua sexualidade e sensibilidade estética, uma tradição da qual o próprio J. J. Winckelmann – arqueólogo, historiador da arte e figura central no neoclassicismo do século 18 – é uma espécie de patrono (BROWN, 2019, p. 122). Apesar dos usos heteronormativos do mito da Grécia clássica por diversos movimentos reacionários, é a fantasia de uma Grécia *queer* que brilha nas páginas da *Vogue*.

Na fotografia de moda, uma estética neoclássica só pode funcionar como tendência passageira. A moda cria imagens de perfeição eternizada, mas sempre a serviço, afinal, de uma celebração da transitoriedade, da transformação das regras estéticas e do próprio corpo, sempre renovado. Essa inconstância a torna incompatível com um uso tão diretamente político. A relação superficial e frívola da moda com noções de hierarquia e ordem, toda a sua fascinação com a ideia do poder totalitário – manifestada através da ideia recorrente de uma “ditadura da moda” imposta por meio de ordens e decretos de estilistas e editoras de revista todo-poderosas – é remetida à esfera do lúdico, do capricho inconsequente. Para a moda, todas as ordens são provisórias, toda eternidade dura uma temporada, toda beleza tem “b” minúsculo e existe para ser destronada. A moda enfim, não é capaz de adorar nenhuma estética por muito tempo. Ela é politeísta, infiel – e essa é a sua salvação.

Uma armadura esplendorosa

Enumerei até agora os significados simbólicos associados à estátua, principalmente à estátua greco-romana ou suas derivações neoclássicas, em suas facetas mais reacionárias: padronização, reprodução de ideais canônicos de beleza, celebração da branquitude e da supremacia ocidental, o mito de uma continuidade estética entre uma Grécia clássica idealizada e uma modernidade que parece confirmar o destino grandioso da Europa. Mas argumentei também em favor das apropriações frívolas da moda, seu caráter esvaziador de significados, sua tendência a perverter a seriedade das grandes proposições políticas e morais e substituí-las por uma lógica da superfície, da sedução, do glamour. A recorrência do corpo estatuesco (pétreo, sem vida, monumental) na fotografia de moda para além dos anos 1930, entretanto, nos obriga a pensar que há sim certas fantasias de outra ordem em jogo na conexão entre glamour e o corpo-estátua, fantasias de repouso em meio às exigências do trabalho e de proteção contra a dor e a violência. Voltemos às características dessa categoria estética para tentar elucidá-las.

Uma série de contradições e ambiguidades afetivas compõem o núcleo do glamour: aspiracional mas fora do alcance, indutor de sonhos e de ressentimento, volátil e cristalino, calcado na mobilidade mas celebrando a estase, promessa de uma vida mais plena mas irremediavelmente fascinado com a morte. Se analisarmos com mais atenção as suas contradições, acredito ser possível chegarmos ao que há de utópico e mesmo resistente em sua estrutura. Se os motores do glamour, para Gundle, são mobilidade social, novidade constante e competição (2008, p. 13) – os próprios motores de uma sociedade pautada pelas regras do mercado –, as *imagens* glamourosas, ao contrário, refletem um desejo por imobilidade, improdutividade e uma superioridade fria e indiferente, olímpica e autocontida. O rosto petrificado da modelo ou estrela glamourosa expressa "uma atitude blasé que passa à leitora a mensagem inequívoca de que ela é *superior* ao esforço de posar, de tentar parecer bonita, ao esforço de se conformar às expectativas sociais" (HARRIS, 2000, p. 226). A promessa do glamour é a de transcender as exigências de uma sociedade altamente competitiva que demanda de cada um sempre o seu melhor, em um esforço constante de renovação, de atenção e de aperfeiçoamento, movido pelo risco permanente de desclassificação social. O glamour é "a fantasia convidativa, o brilho descomplicado da perfeição que almejamos, a bela estase que, em sua austeridade, nada nos demanda, que nos permite existir simplesmente, sem as complicações e exigências da vida humana" (BROWN, 2009, p. 26). A estátua é a imagem de um sublime preguiça, uma preguiça sem consequências nefastas, mas plena de dignidade e segurança.

O que nos seduz no glamour é a possibilidade de nos tornarmos mais que humanos – deuses, estátuas ou imagens –, transcender não só as limitações do corpo e as exigências da vida cotidiana, mas também todo o espectro de sensações, emoções e sentimentos complexos que perfazem a subjetividade humana. Ser uma máquina, fria, autossuficiente, estática, incapaz de sentir. Mas essa transformação em máquina, se é talvez uma resposta a demandas de crescente racionalização, compartimentalização e privatização da vida feitas pelo capitalismo, não tem em vista uma maximização de produtividade ou lucro, não tem nenhum fim que não ela própria. É uma esterilização e uma dessubjetivação que visa unicamente a um aniquilamento de si, a transformação de si em pura imagem, estática, insensível e radiante.

Quando digo que o corpo glamouroso "se transforma" em estátua, quero dizer que ele assume um conjunto de propriedades que associamos às estátuas, uma constelação de

significados metafóricos que as estátuas podem assumir. Dos mais importantes é a sua sólida impenetrabilidade, o que confere a elas a estabilidade da sua forma, em contraste com o corpo humano.

[Estátuas] nem botam coisas para dentro (comida, balas, ar, sons ou signos) nem para fora (palavras, sangue, excremento, filhos). Estão livres, portanto, de qualquer perigo ou poder que fantasiemos em tais coisas. Estátuas são corpos aos quais nada pode acontecer, corpos poupados de dor ou necessidade, mesmo diante de sua fragmentação, corpos que *nos* poupam de imaginar necessidades, os terrores (e prazeres) do toque ou do olhar. São corpos felizmente resistentes às nossas cortesias, quebráveis, mas não machucáveis, superfícies completas sem a perturbadora profundidade ou interioridade de corpos, superfícies cujo segredo é satisfatoriamente absoluto, perfeitamente inconsciente; são corpos despidos, paradoxalmente, da resistente estranheza do corpo, das suas animações e reflexos frequentemente desorganizados, da sua alma. (GROSS, 1992, p. 21)

Quando pensamos nas propriedades da estátua como garantia de segurança contra os horrores da violência, da sujeição e do desejo, faz certo sentido que o investimento afetivo em um glamour pétreo seja tradicionalmente associado a mulheres e pessoas LGBTQ, categorias cuja vulnerabilidade está pautada em expressões de gênero e sexualidade, para quem a necessidade do toque e o escrutínio do olhar representam perigos em potencial. Se os músculos saltados da estátua masculina nazista formam uma couraça fóbica contra a fraqueza dos invasores e as suas poses alertas sugerem uma prontidão para a ação violenta, os acessórios cristalinos do glamour, por sua vez, formam uma armadura mais sutil: uma inescrutabilidade disfarçada por uma superfície vistosa, um brilho que deslumbra, confunde e desvia a atenção de um público sempre potencialmente predatório. A frieza e superioridade aristocráticas do glamour são elaboradas poses de indiferença, proteções contra uma abertura emocional que pode provar-se fatal quando concedida à pessoa errada.

O esteticismo implicado na relação com o mundo mediada pelo glamour é particularmente significativo quando levamos em conta a presença considerável de homens gays nos bastidores da imagem glamourosa. É o caso de George Hoyningen-Huene e Horst P. Horst, que mantiveram por anos uma relação de amantes e amigos, fotógrafo e modelo, mentor e pupilo. O deslocamento do erotismo em direção a um amor à beleza desinteressado e frio pode ser lido como um mecanismo de defesa contra uma sociedade homofóbica, a substituição de uma visão de mundo pautada por uma moral cristã por uma baseada na estética.

No próximo capítulo, abordarei formas um pouco menos defensivas do glamour do ser inanimado na fotografia de moda, ao explorar o parente decaído, plástico e desmontável da estátua no capitalismo de consumo: o manequim.

A BELEZA CONVULSIVA DO MANEQUIM

Não falei, no capítulo anterior, da foto mais famosa de Horst P. Horst, uma das imagens mais icônicas da história da fotografia de moda: “Mainbocher corset” (FIG 17), publicada na *Vogue* em 1939. No seu característico preto-e-branco cheio de ricos contrastes e sombras profundas, a imagem nos apresenta uma modelo (Madame Bernon) de costas, vestindo apenas um espartilho meio desatado. Em primeiro plano, ocupando o terço inferior da foto, vemos uma mureta com uma prateleira de “mármore” (provavelmente de madeira pintada para criar essa ilusão), na qual a modelo se recosta. As pernas da mulher estão ocultas pela mureta, que, em P&B, tem a mesma tonalidade clara do espartilho: um branco suave. Juntando esses fatores à falta de profundidade da imagem, ressaltando a superficialidade do plano, temos a impressão de que a modelo está sobre a prateleira, como um fragmento de estátua exibido em pedestal. Os braços levantados e dobrados, que parecem acabar nos cotovelos, e a postura levemente retorcida das costas, bem como os cabelos presos, fazem lembrar a *Vênus de Milo*. O classicismo de Horst enfatiza nesta imagem o caráter fragmentário da escultura antiga, um dos seus aspectos mais notáveis para um público moderno que só conhece a estatuária greco-romana como descoberta arqueológica, e que aprendeu a apreciar a ruína como um tipo poético de beleza. A fotografia transforma o corpo em um objeto aos pedaços.



Figura 17: Horst P. Horst: “Mainbocher corset”; Vogue, 1939.

Figura 18: Horst P. Horst: “Birthday gloves”; Vogue, 1947.

Esse trabalho de desmembramento fotográfico fica ainda mais evidente quando observamos as diversas imagens que Horst criou para mostrar luvas, a exemplo da foto “Birthday gloves”, de 1947 (FIG 18). Nesta imagem, duas mãos enluvadas emergem de uma nuvem de papel de seda. Mal discernimos um pedaço de rosto por trás da explosão de papel amassado. As luvas brancas, que acabam em babados na altura do punho, parecem emergir das ondas como um par de Vênus, duas criaturas autônomas, com vida própria. Um efeito parecido é logrado em um par de imagens publicadas na *Vogue* em agosto de 1941, nas quais mãos e pés humanos e de estátuas se misturam e se confundem, numa multiplicidade de membros (FIGs 19 e 20). Alguns elementos de todas essas imagens - as unhas esmaltadas, as luvas novas em folha, o papel de embrulho – apontam para o caráter mercadológico dos objetos em cena. A teatralidade aqui é da vitrine, das mercadorias em exibição para os olhares do público consumidor. Posta a serviço do comércio, a estátua clássica se metamorfoseia em seu duplo degradado: o manequim de loja. De novo vemos a moda explorar uma confusão entre orgânico e inorgânico, matéria animada e inanimada, mas desta vez não há nenhuma referência clara às unidades corporais individuais às quais esses membros deveriam corresponder. As mãos e pés se sucedem em fila ou cascata, como se brotassem independentemente, exuberantemente. O

chiaroscuro de Horst dá às imagens uma atmosfera misteriosa, estranha, inquietante – em uma palavra, *surreal*.

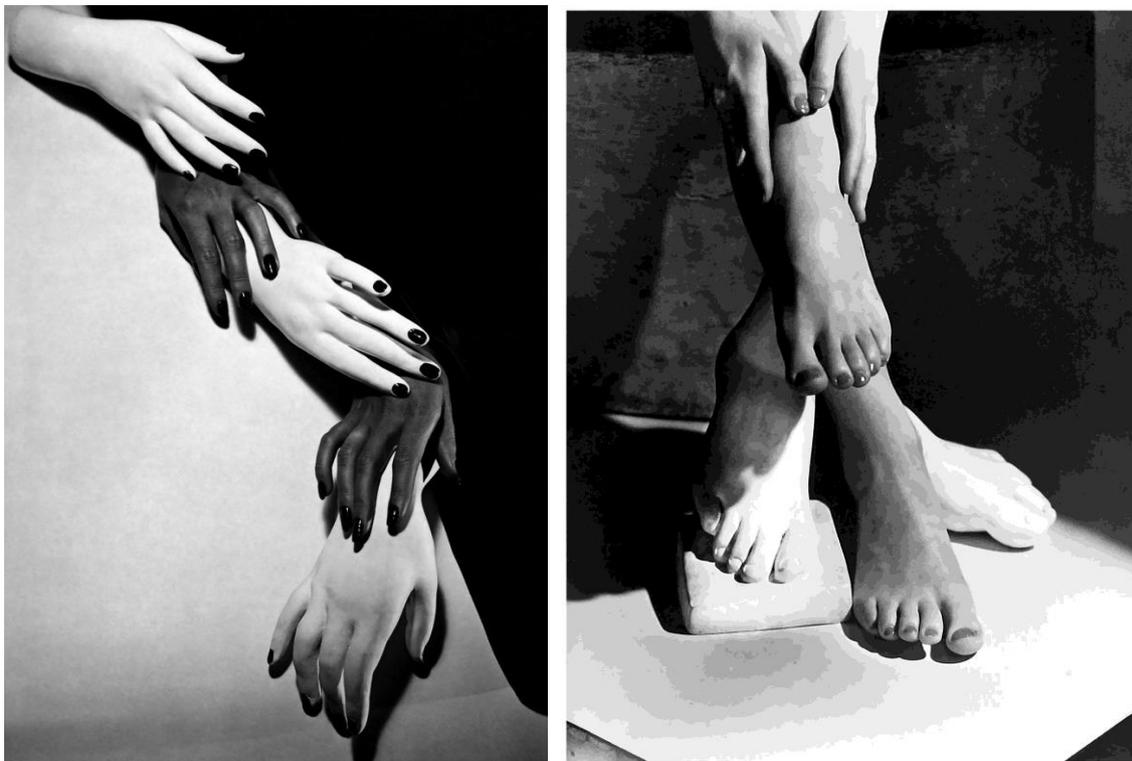


Figura 19: Horst P. Horst: “Hands, hands, hands”; *Vogue*, 1941.

Figura 20: Horst P. Horst: “Barefoot beauty”; *Vogue*, 1941.

Neste capítulo, analiso a presença do corpo artificial em outra corrente da fotografia de moda que se estabelece a partir dos anos 1920 e 1930: o surrealismo. Procedimentos, efeitos e valores dessa vanguarda artística fincaram pé e floresceram admiravelmente no terreno da moda, aclimatando-se tão bem que os seus frutos são visíveis até os nossos dias. A ligação entre moda e surrealismo é explorada com alguma frequência, mas o que vemos, normalmente, são comentários sobre a influência da arte surrealista *sobre* a moda, muitas vezes em uma chave crítica: ao penetrar no campo da moda, o surrealismo perderia sua potência transgressora, diluir-se-ia, tornar-se-ia palatável, respeitável, *chic*. Meu ponto de partida, porém, será outro: interessa-me pensar como a moda, ao acoplar o corpo a mercadorias que lhe deformam e alteram, participa desde sempre de uma estética calcada na alienação do corpo, na sua fragmentação e seu estranho retorno como objeto inorgânico. Para tanto, faço um mapeamento de algumas aproximações entre a moda – esta paixão moderna pela combinação febril de signos, pela novidade e pela obsolescência – e o surrealismo, principalmente no que tange ao

tratamento do corpo feminino, objeto privilegiado das deformações do vestuário e das fantasias dos artistas surrealistas, que “inventaram um insistente vocabulário em torno da temática do encarceramento do corpo feminino e da projeção imaginativa de violência contra ele” (KRAUSS, 2000, p. 1).

Primeiro, faço uma curta digressão histórica, resgatando alguns momentos do século 19 que põem em relevo o papel da moda na criação de um ideal corpóreo distante do orgânico, privilegiando o erotismo das formas e materiais artificiais na produção de um corpo compósito. Em seguida, analiso o trabalho de Man Ray e Erwin Blumenfeld na fotografia de moda. A escolha desses dois artistas deve-se à ligação de ambos com as vanguardas do começo do século 20, com o dadaísmo e o surrealismo em particular. Ray é um dos mais célebres artistas surrealistas. Sua passagem pela fotografia de moda é frequentemente considerada um momento menor na sua carreira, mas neste trabalho quero ressaltar como suas preocupações estéticas e seus procedimentos artísticos estão em consonância com a sua produção para a revista *Harper's Bazaar*. Já Blumenfeld, pelo contrário, é mais conhecido pela sua produção comercial, mas nunca abandonou suas experimentações vanguardistas, que levou a cabo nas suas imagens de moda. Para além da questão das influências e pioneirismos, o que me interessa é que a obra de ambos é um local privilegiado para perceber os pontos de contato entre surrealismo e moda no que diz respeito a corpo, identidade, gênero e sexualidade, questões que se estendem para além da obra desses dois fotógrafos. Interessa-me particularmente pensar formas de figuração corporal compartilhadas entre moda, fotografia e surrealismo, operações que podem ser interpretadas como reveladoras de idealizações e ansiedades patriarcais, mas também impulsionando uma busca por outros corpos, livres dos constrangimentos da anatomia e da identidade fixas e das limitações biológicas.

Valendo-me de categorias caras ao movimento em seu diálogo profícuo com a psicanálise, como o fetichismo, o “estranho” freudiano (*das Unheimliche*) e o abjeto (em sua proximidade com o *informe* de Bataille), irei me deter sobre manequins, bonecas, fragmentos de estátuas e outras formas corpóreas inclassificáveis nas fotografias de Man Ray e Erwin Blumenfeld. Nestas, o corpo, desmembrado e petrificado, é decomposto em partes autônomas, preciosas e alienadas, ou perde seus contornos de forma a pôr em xeque as noções da unidade corporal como sede de uma subjetividade particular e indivisível, uma identidade fixa e estável, separada do mundo exterior. Ao rejeitar um modelo estático e eterno de beleza, ao produzir o feitiço do glamour como valor superior, ao traçar

conexões formais e poéticas entre signos das mais diversas eras históricas, ao pôr em dúvida constante a fixidez da identidade, a moda guarda muitas semelhanças com o conceito surrealista de *beleza convulsiva*, como é minha intenção demonstrar a seguir.

A moda e o corpo inorgânico

Em seus primeiros anos, o surrealismo era indissociável de Paris. O autor do *Manifesto do Surrealismo*, André Breton, tinha por hábito e método criativo flunar pela capital francesa, e via em cada uma de suas mil faces um signo misterioso, um indício de uma ordem secreta guiando o destino daqueles que por seus becos e passagens se aventuravam. É assim, por exemplo, no romance de 1928 *Nadja* (2007), no qual o Breton-narrador erra por praças, teatros, cafés, museus, livrarias e mercados de pulgas. A cidade é como um labirinto artificial que, em sua modernidade, parece um mundo arcaico. Sua Paris é “a capital do século 19” (BENJAMIN, 2002, p. 3), das passagens e suas vitrines cintilantes, dos manequins fotografados por Brassai e Atget, dos espartilhos que caíam em desuso. É uma cidade do comércio, da mercadoria e da moda – da última moda e do fora-de-moda. E, justamente por ser a capital da moda – ali onde o fetiche da mercadoria e o fetiche sexual se interpenetram, onde os objetos mais banais são dotados de uma aura enigmática e irresistível –, é que Paris também pôde ser o berço do movimento surrealista.

A Paris dos anos 1920 é ainda a cidade moderna paradigmática, mas já envelhecida no século do automóvel, pronta para um trabalho arqueológico de escavação do passado recente, sedimentado em múltiplas camadas de renovação e obsolescência. Entre o fim dos anos 1850 e durante toda a década de 1860, Paris passou por transformações urbanísticas monumentais. Por ordem do barão Haussmann, prefeito apontado pelo imperador Napoleão III, o emaranhado de bairros e ruelas antigas do centro da cidade foi demolido para dar lugar a grandes bulevares retilíneos, *arrondissements* ordenados, praças, parques e monumentos grandiosos, em um processo que deslocou milhares de habitantes e mudou radicalmente a relação dos cidadãos com a cidade (BERMAN, 1986, p. 145-146).

[A] cidade moderna desencadeia novas formas de liberdade. Um homem que saiba mover-se dentro, ao redor e através do tráfego pode ir a qualquer parte, ao longo de qualquer dos infinitos corredores urbanos onde o próprio tráfego se move livremente. Essa mobilidade abre um enorme leque de experiências e atividades para as massas urbanas (Ibid, p. 154-155).

Fazendo *tabula rasa* do passado medieval, a nova Paris emerge como cidade-espetáculo sem história nem tradição, aberta para a livre circulação de multidões anônimas, veículos, mercadorias, olhares. É a fantasia capitalista do livre mercado materializada em bulevares e vitrines, onde uma economia do desejo pode especular febrilmente com significantes e significados desgarrados. Na esteira de Baudelaire, o artista moderno é aquele que arranca sua poesia do tráfego urbano, do redemoinho de experiências e visões que a vida na metrópole proporciona, em sua violência e feiura, luxo e miséria. “Lançando-se no caos da vida cotidiana do mundo moderno — uma vida de que o novo tráfego é o símbolo primordial —, o poeta pode apropriar-se dessa vida para a arte.” (Ibid, p. 155) É este o sentido do flunar surrealista: recolher os cacos da experiência estilhaçada, encontrar significado na desordem, beleza no encontro fortuito, forças ocultas nas ruínas da burguesia. “A metrópole é vivenciada como natureza enigmática, na qual o surrealista se move como o verdadeiro primitivo na verdadeira natureza: em busca de um sentido que deve poder ser encontrado naquilo que é dado” (BÜRGER, 2008, p. 145).

A impressão de significado imanente experimentada pelos surrealistas em seus encontros fortuitos é favorecida pela experiência das múltiplas camadas de tempo acumuladas na cidade moderna, na qual a mudança acontece com muita rapidez. Em um trecho do ensaio “Surrealismo: o último instantâneo da inteligência europeia”, Walter Benjamin afirma haver sido o movimento surrealista

(...) o primeiro a ter pressentido as energias revolucionárias que transparecem no ‘antiquado’, nas primeiras construções de ferro, nas primeiras fábricas, nas primeiras fotografias, nos objetos que começam a extinguir-se, nos pianos de cauda, nas roupas de mais de cinco anos, nos locais mundanos, quando a moda começa a abandoná-los. (BENJAMIN, 1987, p. 25)

Se o Surrealismo eclode nos anos 1920, o seu “antiquado” seria representado pelo mundo (ou pelo pequeno-mundo que é Paris) anterior à Grande Guerra, pelo início do século 20 da infância dos artistas ou, mergulhando ainda mais no passado, pelo século 19 dos seus pais e avós. O universo burguês oitocentista, com seu bricabraque de objetos de consumo, seus bibelôs e acessórios, retorna impregnado de *estranheza* em parte da obra surrealista – nas colagens de Max Ernst, por exemplo, que tinha nas revistas ilustradas do século anterior a sua principal matéria prima. Também a moda feminina do passado não-tão-distante, com seus espartilhos, crinolinas, múltiplas anáguas e elaborados chapéus e penteados reveste-se de *estranheza* em um momento em que estilistas como Coco Chanel

e Jean Patou afrouxavam a silhueta feminina, valorizando os movimentos de um corpo atlético e ativo. O tratamento dado pelo vestuário do século 19 ao corpo da mulher – sublimando seu funcionamento orgânico, abstraindo sua forma física, expandindo seus membros em apêndices e volumes suplementares, repartindo suas regiões em áreas discretas e marcadas – é fonte de inspiração e objeto de reflexão para poetas e escritores que terão influência sobre o surrealismo.

A Revolução Francesa é considerada por muitos historiadores da moda como um marco no processo de diferenciação de gêneros no vestuário. No Antigo Regime, homens e mulheres se adornavam com joias e perucas, rendas e brocados, maquiagem e sapatos de salto alto. Na roupa, as diferenças de classe social eram muito mais marcadas que as de gênero (WILSON, 2003, p. 117-118). A ascensão da burguesia ao longo do século 18, culminando na derrocada da monarquia e na proclamação da república em 1792, fez surgir, entretanto, um novo ideal de masculinidade: o bom burguês deveria ser sóbrio, trabalhador, racional, democrático e respeitável em função da sua conduta, não da sua linhagem familiar ou de títulos nobiliárquicos. Esses valores estariam expressos no novo uniforme masculino: o terno de tecido escuro, sem brilho e sem adornos, usado por homens de todas as classes – excluídos, claro, os trabalhadores manuais no exercício da profissão (BARTHES, 2013, p. 60).

Com a nova sobriedade do traje masculino, todo adorno, extravagância e fantasia no vestuário passa a conotar feminilidade. De fato, a própria feminilidade é concebida como ornamental, preciosa, irracional, frívola e artificial (HOLLANDER, 1994, p. 81-83). Os novos arranjos familiares e domésticos que a burguesia dominante torna hegemônicos reforçam a divisão dos papéis masculinos e femininos, transformando a mulher em boneca frágil ou “anjo romântico, etéreo e langoroso” (DAY, 2017, p. 176), delicado bibelô cuja tarefa é encarnar, em sua conduta, sua pessoa e sua toalete, a respeitabilidade, a prosperidade e a boa posição social da família. A moda fisicamente restritiva, pesada e ornamental das mulheres do século 19 é manifestação sensível das restrições sociais impostas às senhoras e senhoritas da burguesia, padrão que se coloca como modelo para as outras classes sociais. As idealizações da forma feminina são o espelho de uma idealização da “Mulher”, ser mítico esculpido em sedas e pedrarias.

Essa é, obviamente, uma narrativa grosseiramente simplificada, que ignora a complexidade vivida das relações de gênero e a multiplicidade de discursos e práticas

concretas relativas à vestimenta e ao adorno pessoal no século 19. Mas, em linhas gerais, podemos afirmar que a pretensa “naturalidade” do corpo masculino por baixo do seu sóbrio terno pôs em relevo a artificialidade do corpo feminino vestido e enfeitado, percepção esta que se acentua à medida que o capitalismo e a cultura do consumo vão penetrando cada vez mais profundamente na sociedade e na vida urbana. O vestuário e os cosméticos, em particular, ao operar diretamente sobre o corpo das mulheres, contribuíram para o surgimento de novos ideais eróticos do feminino.

Baudelaire, no ensaio *O pintor da vida moderna* (1863), faz um elogio aos artifícios que aproximam o humano de um objeto inorgânico, enxergando aí uma busca por uma perfeição divina, pela transcendência das limitações e fraquezas da carne:

Quem não vê que o uso do pó-de-arroz, tão tolamente anatematizado pelos filósofos cândidos, tem por objetivo e por resultado fazer desaparecer da tez todas as manchas que a natureza nela injuriosamente semeou e criar uma unidade abstrata na textura e na cor da pele, unidade que, como a produzida pela malha, aproxima imediatamente o ser humano da estátua, isto é, de um ser divino e superior? (BAUDELAIRE, 1996, p. 59)

O poeta também declarou que o seu desejo por mulheres era indissociável do prazer causado pelas roupas e joias por elas usadas, chegando ao ponto de professar a indistinção entre a mulher “real”, nua, e suas extensões conquistadas mediante o auxílio de tecidos, acessórios e pedrarias:

Tudo o que adorna a mulher, tudo o que serve para realçar a sua beleza, faz parte dela própria (...) ela é sobretudo uma harmonia geral, não somente no seu porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas, nas gazes, nas amplas e reverberantes nuvens de tecidos com que se envolve, que são como que os atributos e o pedestal de sua divindade; no metal e no mineral que lhe serpenteiam os braços e o pescoço, que acrescentam suas centelhas ao fogo de seus olhares ou tintilam delicadamente em suas orelhas. (BAUDELAIRE, 1996, p. 54-55)

Reflexões parecidas já haviam sido traçadas pelo escritor Théophile Gautier em artigo de 1858, distribuído como panfleto aos assinantes da revista *Le journal des dames*. Contra críticos e artistas presos a um ideal clássico de beleza, o autor defende o alto valor estético da moda da época, valor este assentado justamente na distância que o vestuário e a toalete interpõem entre o corpo “natural” – tão exótico para a civilização europeia daquele momento quanto os animais no zoológico – e o corpo construído e idealizado da moda. A crinolina é um pedestal para o busto e a cabeça, que assumem uma aparência “semelhante à de uma estátua; ela é espiritualizada e purificada”. O rosto, o decote e os braços se exibem não nus, mas cobertos de pó de arroz, assumindo a tez pálida e uniforme do mármore, “assim eliminando a aparência corada de saúde considerada vulgar em nossa

civilização, pois sugere a predominância de apetites físicos acima de instintos intelectuais” e “removendo [da nudez] as cores quentes e provocantes da vida” (GAUTIER, n.p.).

Suas descrições dos penteados e vestidos elegantes misturam ricamente metáforas animais, botânicas, minerais, industriais e artísticas, inventando a mulher da moda como um ser compósito, prefigurando o gosto surrealista por combinações insólitas.

O pente parisiense é o equivalente do cinzel grego, e o cabelo cede com maior docilidade que o mármore de Paros ou do Monte Pentélico. (...) Observe de que maneira requintada esses nós, esses cachos, essas tranças, enroladas como conchas de amonóides ou como as volutas de um capitel jônico, aglomeram-se na nuca! (Idem)

A imagem sedutora da mulher artificial é uma constante na literatura e arte do século 19, tomando a forma do autômato Olímpia, do conto *O homem da areia* (1816), de E.T.A. Hoffmann, e da androide Hadaly, no romance *L'Ève future* (1886), de Villiers de L'Isle-Adam. A proeminência desta personagem, que guarda parentescos com a vampira e a *femme fatale* simbolistas, revela o fascínio e a ansiedade provocados nos homens pelos avanços tecnológicos, a expansão das cidades e a invasão de mercadorias industrializadas no cotidiano. A imaginada subjugação da natureza pela indústria faz surgir um novo, glamouroso e, em certas ocasiões, assustador ideal de mulher, bem distante das idealizações de uma maternidade sagrada: a mulher estéril, inorgânica, construída, incapaz de gerar vida (pois isso agora é uma prerrogativa – masculina – da ciência), mas talvez capaz de trazer a morte.

A ascensão da produtividade mecânica e a abundância do capitalismo deslocaram simbolicamente a fecundidade da natureza. Não era mais a terra e a mulher as fontes da criatividade e da fartura, mas o homem e o processo industrial. Thomas Malthus foi um dos primeiros, no começo do século 19, a perceber que a lógica do progresso técnico implicava a eliminação da fertilidade. (GUNDLE e CASTELLI, 2006, p. 175)

Uma sexualidade livre de funções reprodutoras caminharia em direção a uma “sexualidade neutra”, que não distingue entre pessoas e coisas, pele e roupa, e dota toda a matéria de um potencial erótico sempre presente e inesgotável: o *sex appeal* do inorgânico (BENJAMIN, 2002; PERNIOLA, 2005). Este processo é indissociável da crescente presença de mercadorias industrializadas e artificiais no cenário urbano, que por sua vez necessita dos mecanismos da moda e da retórica da sedução publicitária para estimular o consumo do novo em alta rotatividade. Mercadorias, então, passam a “viver” e “morrer” de acordo com os ciclos do consumo, que emulam os ciclos naturais de temporadas do ano. “No processo de deslocamento da transitoriedade da natureza às

mercadorias, a força vital da sexualidade é deslocada para lá também. Pois o que é que é desejado? Já não é o ser humano: o *sex appeal* emana das roupas que são usadas” (BUCK-MORSS, 1990, p. 100).

Para Walter Benjamin, ecoando Baudelaire, a atração da moda reside precisamente na transformação corporal que ela opera, que se afasta do humano para aproximar-se das formas abstratas da mercadoria industrial: as crinolinas do século 19 transformando mulheres em triângulos e sinos (BENJAMIN, 2002, p. 79), cosméticos emprestando à pele a cor do tafetá rosa (Ibid, p. 81). “A moda está em oposição ao orgânico. Ela acopla o corpo vivo ao mundo inorgânico. Aos vivos, ela defende o direito do cadáver” (Ibid, p.8). O corpo artificial criado pela moda solicita uma sexualidade fetichista, na qual “o sexo se desfaz das barreiras que separam o mundo orgânico do inorgânico. Roupas e joias são seus aliados. Ele se sente tão à vontade com o que está morto quanto com a carne viva. [O vestuário] leva a sexualidade ao mundo do inorgânico” (Ibid, p. 69-70).

O acúmulo desses processos históricos, sociais e culturais que alojaram a moda firmemente no centro da experiência urbana reflete-se na poética surrealista. A imbricação erótica entre orgânico e inorgânico materializada em uma peça de vestuário se apresenta de forma exemplar na figura da luva que assombra Breton em *Nadja* – primeiro, a luva azul de uma dama que o autor não suporta ver descalçada, depois a luva de bronze, retorcida e pesada, que esta mesma mulher lhe dá de presente (BRETON, 2007, p. 59-61), e, finalmente, a luva de couro vestida por uma estátua de cera “adorável” e de olhos provocantes do Musée Grevin, congelada na pose de levantar a saia para arrumar sua liga (Ibid, p. 139). Assim como na foto de Horst que comentei anteriormente, a luva – cópia da mão em todos os seus contornos, feita de pele morta, ao mesmo tempo sugestiva e inibidora do tato, recobrimdo um membro por inteiro, demarcando o seu limite e separando-o do resto do braço – é um poderoso fetiche erótico, dotando uma parte do corpo de uma fantástica autonomia, como um objeto animado por um feitiço.

A confusão entre criatura viva e objeto inanimado, bem como entre fenômeno natural e artifício humano, é um componente essencial de um dos principais conceitos desenvolvidos por Breton: a *beleza convulsiva*. O termo aparece na última frase de *Nadja* – “a beleza será CONVULSIVA, ou não será” (2007, p. 146) –, e é desenvolvido em mais detalhes no primeiro capítulo do livro seguinte do poeta, *O amor louco* (1937). Na

concepção surrealista, a beleza não é estática nem dinâmica, mas está sempre oscilando entre repouso e movimento, entre a vida que pulsa e a expiração de toda atividade; está sempre em *convulsão*. Breton lista diversos exemplos de beleza convulsiva: uma fotografia de uma locomotiva (símbolo de força e velocidade) abandonada em uma floresta, engolfada por plantas trepadeiras; estalactites e estalagmites em cavernas, cujas formas se assemelham a ovos em taças, drapeados escultóricos, flores de pedra; cristais naturais de forma geométrica, duros e límpidos como torres de castelos encantados; corais marinhos, que são colônias de seres vivos que parecem pedras, cujas cores e formas, por sua vez, lembram folhas e flores. Todos esses exemplos evidenciam um fascínio pelo trabalho lento do tempo congelado em formas petrificadas (movimento figurado como estase), pela natureza transformada em escultura, pelo natural que assume o formato de signo feito por humanos (acaso que é indistinguível do intencional). São coisas que se parecem com outras coisas que se parecem com outras coisas, numa cadeia potencialmente interminável de associações. A identidade da beleza nunca se fixa: está sempre a ponto de ser capturada, mas nos escapa. É uma coisa *e* outra, a contradição em uma imagem: “a beleza convulsiva será erótica-velada, explosiva-fixa, mágica-circunstancial, ou não será” (BRETON, 1937, n.p.). É esta incerteza que seduz e fascina.

Citando Freud, Hal Foster lê no conceito surrealista de *beleza convulsiva* a imbricação entre as pulsões de vida e de morte, Eros e Thanatos: “as duas pulsões aparecem apenas em combinação, com a pulsão de morte ‘matizada pelo erotismo’” (FOSTER, 1993, p. 10-11). Daí o fascínio erótico dos surrealistas por seres, objetos e imagens em que o orgânico e o inorgânico, o animado e o inanimado tornam-se indistinguíveis. Ou, na formulação bretoniana, daí a busca incansável do surrealismo pelo “certo ponto da mente no qual vida e morte (...) deixam de ser percebidas como contradições” (BRETON, 1969, p. 123). O conceito de beleza convulsiva, como veremos mais adiante, é também uma chave para compreendermos a importância da fotografia para o surrealismo.

O manequim e a fotografia de moda surrealista

Um dos motivos preferidos dos surrealistas, talvez o que mais poderosamente simboliza para o movimento o *sex appeal* do inorgânico, é o manequim. De fato, no

Manifesto do Surrealismo de 1924, Breton cita o manequim moderno como exemplo do “maravilhoso” (1969, p. 16), uma das categorias centrais da poética surrealista, usada para designar as instâncias de materialização do fantástico, do irracional e do encantamento no mundo sensível.

Manequins aparecem com frequência nas fotografias de Man Ray²⁶, às vezes vestidos e em poses realistas como modelos de moda, às vezes em combinação com mulheres vivas, às quais vêm somar ou substituir partes do corpo. É o caso, por exemplo, de uma fotografia tirada no Pavilhão da Elegância da Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas (aquela que deu origem ao termo art déco, como menciono no capítulo anterior), na qual um manequim, suntuosamente vestido com uma saia com barra de plumas, parece posar para um retrato de sociedade (FIG 21). Já na imagem *Portmanteau* (1920), uma modelo nua, de pé, está posicionada por trás de uma figura articulada bidimensional de madeira, de modo que os braços, o colo e a cabeça da boneca, com sua expressão assustada e esquemática, acoplam-se estranhamente com o torso, o púbis e as coxas da mulher. Para confundir ainda mais, a modelo calça uma única longa meia preta na perna direita, que desaparece no fundo preto do cenário, dando a ilusão de que sua perna termina abruptamente acima do joelho, como um manequim semidesmontado (FIG 22). Em ambos os casos, o meio fotográfico, ao congelar o movimento humano e dotar objetos e seres vivos da mesma fixidez, contribui para a indiferenciação entre mulher e manequim. Diria mesmo que o manequim art déco parece mais vivo na foto de Ray que a estranha criatura híbrida, com sua pose rígida e bidimensionalidade reforçada pela iluminação uniforme e pelo fundo preto da imagem.

²⁶ Emmanuel Radnitzky (1890-1976), artista multimídia nascido em Filadélfia, EUA, mas radicado em Paris durante a maior parte da sua carreira. Ligado ao dadaísmo e ao surrealismo, produziu pinturas, esculturas, *ready mades*, filmes experimentais e fotografias, tendo desenvolvido, junto com sua parceira Lee Miller, diversas técnicas de produção de imagens fotográficas, como os *rayographs* e a solarização. Ao longo de sua carreira, realizou, sob encomenda, diversas imagens de moda para variadas publicações francesas e norte-americanas, sendo o período entre 1934 e 1942 o mais profícuo nessa seara, em parceria com a revista *Harper's Bazaar*.



Figura 21: Man Ray: *La mode*, 1925.

Figura 22: Man Ray: *Portmanteau*, 1920.

A confusão que Man Ray promove entre orgânico e inorgânico, matéria animada e inanimada, percorre todo o seu trabalho fotográfico, que inclui editoriais de moda, anúncios publicitários, retratos de personalidades do mundo das artes, do espetáculo e da alta sociedade, bem como experimentos imagéticos de difícil classificação. A circulação de suas fotografias se beneficiou enormemente da explosão dos periódicos ilustrados nos anos 1920. Imagens produzidas por Ray eram veiculadas com frequência em revistas dos Estados Unidos e da Europa de tiragens e públicos-alvo bastante diversos, como *Vogue*, *Vanity Fair*, *Charm*, *VU*, *Littérature*, *Minotaure* e, principalmente, *Harper's Bazaar*, publicação de moda com a qual colaborou proficuamente entre 1934 e 1942 (PEPPER, 2013, p. 16). É em algumas fotos produzidas para esta última revista que quero me concentrar ao longo do resto deste capítulo.

A mulher-manequim assume diferentes formas nas fotos de moda de Man Ray. É comum, em suas imagens, vermos modelos magras e angulosas em poses extremamente artificiais e rígidas em frente a um fundo decorativo, repetitivo e raso como uma estampa. O efeito lembra manequins em exibição numa vitrine (FIG 23). Às vezes, porém, Ray

invertia essa equação, fotografando manequins como se fossem pessoas vivas, de olhar compenetrado e gestos delicados (FIG 24). Outras vezes, como em seu retrato de Elsa Schiaparelli, modelo viva e moldes artificiais se misturam: o corpo nu é um fragmento de gesso branco, enquanto o rosto pertence à estilista; o seu cabelo, esculpido em ondas rígidas e de um brilho metálico suspeito, é na verdade uma peruca de Antoine de Paris, famoso por suas criações extravagantemente *fakes* (FIG 25).



Figura 23: Man Ray: “Chanel dresses”; *Harper’s Bazaar*, 1937.

Figura 24: Man Ray: “An idol’s jewels, Eastern, rich”; *Harper’s Bazaar*, 1935.

Figura 25: Man Ray: *retrato de Elsa Schiaparelli*, 1933.

Representando a feminilidade como artifício e estilização, essas fotos de Ray participam de uma gramática do glamour já evidenciada no capítulo anterior, mas de uma maneira muito própria. A ideia da mulher como objeto é levada a um grau de literalidade vagamente incômodo, turvando o glamour com matizes de *estranheza*. Transposta para o campo da fotografia de moda, a beleza convulsiva continua a revelar seu parentesco com o conceito de *estranho*, descrito por Freud em um ensaio de 1919.

É interessante observar que Freud começa o seu texto situando o estranho como uma categoria estética “menor”, negligenciada pelos estudos filosóficos, em geral mais preocupados com as categorias do belo e do sublime – o que torna o seu texto bastante pertinente a esta tese. Inclusive o problema da especificidade histórica e cultural da categoria é abordado logo de início, na discussão que empreende sobre as traduções possíveis do termo alemão *unheimlich*. Em francês, o autor sugere *inquiétant*, *sinistre* e *lugubre* como termos próximos; em espanhol, ele lista *sospechoso*, *lúgubre* e *siniestro*. Apesar de serem termos com equivalentes quase idênticos em português, Freud afirma que a nossa língua parece “contentar-se com termos que designaríamos como paráfrases” (2010, p. 333). A tradução que se firmou em português para o *Unheimliche* freudiano é “estranho”, apesar da falta de especificidade desse termo, que parece um tanto vago e de uso excessivamente corrente²⁷.

Apesar de focado em descobrir as razões psíquicas que fazem certas situações, imagens e ideias parecerem estranhas, muitos dos exemplos elencados por Freud vêm da literatura de ficção, principalmente da literatura fantástica e de horror. O estranho, para o autor, seria uma subcategoria do assustador. As coincidências extremas, o acaso que parece revelar uma vontade sobrenatural operando de forma oculta, a figura do duplo, partes do corpo decepadas que parecem ter vida própria (especialmente mãos e pés),

²⁷ A versão do ensaio que cito aqui é a tradução direta do alemão publicada pela Companhia das Letras em 2010. Nela, *das Unheimliche* é traduzido como “o inquietante” – termo que, na minha opinião, consegue capturar melhor algumas das nuances do conceito, ainda que permaneça insuficiente (como o próprio tradutor, Paulo César de Souza, admite em nota de rodapé na página 329). Prefiro usar “estranho” nesta tese simplesmente porque este é o termo que se convencionou usar no Brasil durante décadas, sendo mais bem conhecido do que “inquietante”.

cadáveres e objetos inanimados que parecem estar vivos – muitos dos exemplos enumerados por Freud se encaixam com perfeição na lista de obsessões surrealistas²⁸.

Nas fotografias de moda de Man Ray, a estranheza é um efeito tanto dos motivos quanto da atmosfera desconcertante que os envolve – é, em outras palavras, uma construção deliberada, uma escolha artística. A mulher-manequim é um tópos aparentado da mulher-autômato, um dos motivos centrais do conto *O homem da areia*, de E. T. A. Hoffmann, que Freud analisa detalhadamente em seu ensaio, tomando como ponto de partida o estudo anterior (publicado em 1906) do psiquiatra Ernst Jentsch sobre o estranho. Ao longo do seu próprio texto, Freud abandona a hipótese de Jentsch de que o *Unheimliche* é resultado da incerteza intelectual acerca de um objeto ser animado ou inanimado (caso da boneca Olímpia no conto de Hoffmann), preferindo enfatizar como ponto crucial da sensação de estranheza *o retorno daquilo que já foi familiar* – especificamente, o pensamento mágico infantil ou “primitivo” supostamente superado pelo pensamento racional-científico (as superstições, o medo de fantasmas, as premonições), ou, mais intensamente ainda, uma experiência ou até um desejo infantil reprimido que volta de forma simbólica.

Ainda assim, a figura do autômato, da boneca, do manequim ou da estátua viva permanece um motivo prenhe de estranheza, sendo um tópos recorrente em narrativas assustadoras. Ainda que Freud argumente que em *O homem da areia* a boneca Olímpia só é um elemento estranho depois que a sua condição de autômato é descoberta (FREUD, 2010, p. 341), parece significativo o fato de Olímpia ser o elemento mais lembrado da narrativa, e um dos exemplos mais emblemáticos do *Unheimliche* freudiano – ainda que seja um exemplo em certa medida *errôneo*, ou pelo menos não tão significativo para o próprio Freud. Ademais, o *outro* texto célebre do século 20 que aborda o tema do estranho – o clássico ensaio do pesquisador de robótica japonês Masahiro Mori que apresenta o

²⁸ Breton não utiliza o termo “estranho”, preferindo, como já vimos, o termo *maravilhoso*, que parece remeter ao universo dos contos de fadas – que, segundo Freud (2006a, n.p.), não costuma ser um gênero acolhedor para o estranho, já que nele o sobrenatural é corriqueiro, esperado. Não creio, entretanto, que isso demonstre uma inadequação entre a categoria do “estranho” e o surrealismo. Primeiro, porque no *Manifesto* de 1924 Breton renega os contos de fadas como excessivamente pueris e pouco impactantes para adultos (1969, p. 15-16); os exemplos do maravilhoso literário que o poeta utiliza vêm principalmente da ficção gótica e fantástica, sugerindo uma fonte comum à de Freud. Segundo, porque Breton situa as instâncias do maravilhoso surrealista firmemente no cotidiano vivido por ele mesmo, na cidade moderna; seus romances são todos, ao menos pretensamente, estritamente autobiográficos, e repletos de documentos cuja intenção é fornecer provas da veracidade do que é narrado. O maravilhoso surrealista não é corriqueiro e esperado como nos contos de fadas, mas surpreendente e perturbador como na literatura fantástica.

conceito do *uncanny valley*, publicado em 1970 – é especificamente focado em objetos antropomórficos e o grau de empatia e de estranheza que a semelhança ao humano pode provocar (MORI, 2012).

Acredito que a persistência de Olímpia como emblema do *Unheimliche* deve-se, ao menos em parte, pela inflexão de gênero que a figura da sedutora e assustadora mulher artificial traz à estética da estranheza. A “feminilidade” do estranho é um aspecto central da teoria freudiana, que enxerga no útero materno o espaço familiar por excelência – no sentido de doméstico, conhecido, seguro, aconchegante –, mas que, reprimido da memória consciente e tornado proibido, só pode se manifestar de forma disfarçada, fantástica, ou seja, como *unheimlich* (FREUD, 2010, p. 364-365). A caverna, a floresta escura, a tumba – a estranheza que espaços como esses podem evocar está ligada a essa memória reprimida do ventre materno, um espaço fora do tempo (ou *anterior* ao tempo), quando a individualidade ainda não havia sido estabelecida. A figura da mulher artificial – a boneca, o manequim, a estátua – pode ser lida simultaneamente como uma das imagens do estranho e como uma forma de apaziguar o medo provocado por essa estranheza, por meio do fetichismo. As imagens surrealistas da mulher – e contamos as fotografias de moda surrealistas entre estas – são tensionadas por esses dois conceitos: fetichismo (privilegiando a forma contida e bem definida, o objeto parcial, a rigidez, o fechamento) e *Unheimliche* (o horror dos membros decepados e da dissolução das formas).

A capacidade do estranho de desorganizar a identidade, desfazer fronteiras entre Eu e Outro e desmantelar categorias será mais explorada em conjunção com os conceitos de informe e abjeto. Por enquanto, quero chamar a atenção para as passagens e trocas entre o estranho e o fetiche que a fotografia surrealista possibilita.

Freud comenta, na mesma passagem citada anteriormente (Ibid., p. 365), que a vulva e a vagina provocam em alguns homens neuróticos (cisgênero, presumivelmente) uma profunda sensação de estranheza e incômodo. Na imaginação neurótica, os genitais são, afinal, a entrada para essa caverna escura, estranha e ameaçadora da identidade e da individualidade, um portal para as trevas indefinidas, o caos amorfo que representa a existência antes do nascimento. O psicanalista também conecta o *Unheimliche* a um complexo de castração nunca inteiramente superado (Ibid., p. 370): na teoria freudiana, a primeira visão dos genitais femininos (e a conseqüente descoberta da diferença sexual por

meninos na infância) leva a criança a acreditar que a mãe foi castrada (pelo pai, provavelmente), e que ele, o menino, pode vir a ser castrado também. Isso torna a vulva e a vagina objetos de horror, produzindo a mulher (identificada com seus genitais) como monstruosa. Freud acredita que o complexo de castração (que seria, aliás, uma fase constitutiva da própria formação de sujeitos atravessados pelo gênero, só se tornando um problema quando não devidamente superado, mas sim reprimido) também explica o caráter estranho de membros decepados – mãos, pés, cabeças (como já vimos, um dos motivos preferidos do imaginário surrealista).

O fetichismo surgiria, em alguns indivíduos, como rejeição da diferença sexual percebida pelo menino ao ver os genitais maternos. A ausência do pênis na mulher é compensada por objetos ou outras partes do corpo, que se tornam fetiches, isto é, substitutos para o falo ausente (FREUD, 2006, p. 95). Um fetiche pode ser um material, um objeto externo (como uma peça de roupa ou acessório), ou mesmo uma parte do corpo, contanto que ela seja demarcada ou separada do resto, tornada autônoma – uma possibilidade sempre presente em autômatos, bonecas e manequins desmontáveis, mas também lograda pelos cortes do enquadramento fotográfico. Também o uso de maquiagem e adereços (que esquematizam a figura feminina em um objeto impenetrável de contornos definidos) se presta à função fetichizante:

Qualquer corpo ou parte do corpo pode operar funcionalmente da mesma maneira [como fetiche] (...): é necessário e suficiente que ele seja tão fechado e liso como possível, impecável, sem orifício e sem nada em “falta”, toda diferença erógena conjurada pela barra estrutural que vai *design(ar)* este corpo (...), visível no vestuário, joias ou maquiagem, invisível mas sempre presente na nudez completa, já que ele envolve o corpo como uma *segunda pele*. (BAUDRILLARD, p. 104-105)

Vê-se, portanto, como os corpos ou partes de corpos lisos, fechados, recortados e contidos das fotografias de Man Ray prestam-se ao papel de fetiche. A dupla imobilidade – do corpo-manequim e da fotografia –, ademais, potencializa o funcionamento adequado do fetiche, que no modelo freudiano é um talismã que congela o tempo no exato momento que antecede a descoberta da diferença sexual para assim rejeitá-la. “O fetiche [é] uma imagem congelada, detida, bidimensional, uma fotografia à qual se retorna repetidamente para exorcizar as consequências perigosas do movimento” (DELEUZE, 1991, p. 31). É por isso que, de acordo com Deleuze, em fantasias fetichistas como as presentes na novela *A Vênus das peles*, de Leopold von Sacher-Masoch, o fluxo narrativo é congelado e dá lugar a uma minuciosa descrição da pose, expressão e vestuário. A mulher torna-se

estática no momento crucial, no instante mesmo da ação, “congela-se em posturas que a identificam com uma estátua, pintura ou fotografia” (Ibid, p. 33). O suspense da narrativa, que evita ao máximo sua resolução, confunde-se com a suspensão da consciência da realidade que o fetiche denega.

Esse embalsamento do tempo, combinado com a estase da figura, a condensação da sua forma e sua contenção em um espaço fechado, é uma marca da fotografia de moda que se faz especialmente presente na imagem surrealista. Observemos a seguinte imagem, criada por Erwin Blumenfeld²⁹ em 1954 (FIG 26). O corte operado pelo enquadramento faz da mulher (Victoria Von Hagen) apenas um busto; a maquiagem pesada sela a boca e os olhos; o cabelo esculpido a gel não parece capaz de mover um fio. A rigidez marmórea do rosto é complementada pelo brilho mineral do broche Van Cleef & Arpels, e a palidez vagamente rósea da pele é realçada pelo nylon translúcido da meia-calça Bryans, que embala a cabeça da modelo. Esse finíssimo véu de dama antiga faz desse busto algo de infinitamente precioso, uma estátua sagrada, intocável, cuja visão direta talvez nos cegasse. Ou será apenas uma capa para proteger da poeira essa antiguidade esquecida numa prateleira? Ou a mortalha de um belo cadáver, sufocado ou afogado, sorridente como a Desconhecida do Sena? A perna caída sobre a face sugere, quem sabe, um falo flácido, as linhas de costura no pescoço falam, talvez, de estrangulamento ou decapitação, e a própria ideia da meia-como-capuz remete a crimes cinematográficos. O sorriso nos lábios encerra um segredo: essa instabilidade de significados, essa oscilação entre erotismo e violência, é tudo um jogo? Nítida, limpa, calculada, essa fotografia – como tantas fotografias de moda – faz da sua superficialidade e óbvia artificialidade uma embalagem luxuosa para ameaças vagas e seduções perigosas.

²⁹ Erwin Blumenfeld (1897-1969), fotógrafo e artista nascido em Berlim. Na juventude, foi ligado ao dadaísmo, produzindo colagens e fotomontagens satirizando ferozmente a política, a guerra e os costumes da burguesia europeia e mantendo amizade com Paul Citroen, George Groz e John Heartfield. Em 1936, muda-se para Paris e abre um estúdio de fotografia, onde faz trabalhos freelance para a *Vogue*. Em 1941, depois de um breve período em um campo de concentração, consegue emigrar para os Estados Unidos, onde se estabelece como fotógrafo de moda requisitado, trabalhando para *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Life*.



Figura 26: Erwin Blumenfeld: *Van Cleef & Arpels*, 1954.

O mundo convertido em signo

Ao “interpretar”, ainda que inconscientemente, objetos e partes do corpo (artificialmente delimitadas, tornadas autônomas) como substitutos fálicos, o fetichismo revela-se um modelo para uma maneira de lidar com o mundo pautada pela leitura do “natural” como *signo*. A aleatoriedade e vazio de sentido das coisas dão lugar a uma imaginação paranoica, que enxerga correspondências misteriosas entre objetos e acontecimentos os mais disparatados. Como no poema “Correspondances”³⁰, de Baudelaire, a Natureza é um “templo de vivos pilares”, uma “floresta de símbolos” onde perfumes, cores e sons se correspondem, espelham-se e falam conosco com vozes familiares. Como já vimos no início do capítulo, é essa, segundo Peter Bürger, a relação

³⁰ Parte do livro *Les fleurs du mal*, publicado pela primeira vez, na França, em 1857. Tradução para o português disponível em: <<https://www.escritas.org/pt/t/10963/correspondencias>>. Acesso em 12/06/20.

do surrealista com a cidade: uma floresta onde as distinções entre o natural e o artificial se embaralham e confundem.

A fotografia é um dos sítios onde essas relações podem ser exploradas com o máximo de clareza. É o caso, por exemplo, das fotos de caules vegetais em extremo *close up* do alemão Karl Blossfeldt, semelhantes a detalhes arquitetônicos e outras invenções humanas, escolhidas por Georges Bataille para ilustrar seu texto de 1929 sobre “A linguagem das flores” na revista surrealista *Documents* (in: BATAILLE, 2018, p. 69-79). Inversamente, é com fotos de moda feitas por Man Ray que Tristan Tzara (2016) torna visíveis as vulvas ocultas nos chapéus femininos da estação, em texto publicado em outra revista surrealista, *Minotaure*, em 1933. A fotografia, para os surrealistas, é capaz de revelar essas correspondências, transmutando referentes em signos que se transmutam em outros signos, complicando temporalidades, confundindo acaso e intenção, o natural e o fabricado. Na fotografia surrealista, o real é sempre uma construção – voltarei a esse ponto mais adiante.

Retornando a Man Ray: empregando iluminação dramática em cenários artificiais, jogando com ângulos, proporções e técnicas de revelação, as fotos de moda de Man Ray transformam as modelos em figuras ora monumentais e sólidas como mármore, ora diáfanas, transparentes e bidimensionais como miragens ou fantasmas. Um efeito por vezes observado em suas fotos para a *Harper's Bazaar* é o *rayograph*, técnica de solarização controlada desenvolvida pelo artista e por sua companheira, a também fotógrafa Lee Miller, lograda por meio da exposição do negativo à luz. Os *rayographs* dão à figura humana uma aparência de alto relevo. Partes do corpo rigidamente delineadas parecem emergir, sólidas e palpáveis, de um campo branco, neutro, mas repleto de possibilidades plásticas latentes. Mais que pétreas, as partes do corpo em evidência têm uma aparência vítrea, ao mesmo tempo duras e translúcidas, alucinadamente vívidas e, mesmo assim, irrealis. O corpo se desnaturaliza, torna-se um compósito de peças soltas, de fragmentos minerais arranjados artisticamente. É o caso, por exemplo, de uma dupla de imagens publicadas na *Bazaar* em fevereiro de 1937 para ilustrar uma matéria sobre a tendência dos cabelos acinzentados (FIG 27). A cabeça e parte do braço da modelo parecem um fragmento quebrado ou um recorte rasgado flutuando sobre um campo amorfo, de um branco pastoso.

Outro efeito comum, obtido pela múltipla exposição de um mesmo negativo, é a multiplicação do corpo de uma mesma modelo, que pode então ser vista de vários ângulos diferentes simultaneamente. Dispostas lado a lado, as várias visões de um mesmo corpo fotografado em frente a um fundo neutro (preto, dessa vez) lembram uma vitrine em que manequins idênticas, produzidas em massa, assumem poses para o público consumidor passante. A horizontalidade da composição sugere uma fila de corpos idênticos (FIG 28).



Figura 27: Man Ray: “This young gray head”; *Harper’s Bazaar* 1937.



Figura 28: Man Ray: “Louiseboulanger dress”; *Harper’s Bazaar* 1933.

O espaço em branco que circunda os fragmentos e a repetição do referente dentro do quadro são, para Rosalind Krauss, dois dos recursos principais utilizados pelos surrealistas, sendo ambos intimamente ligados a uma concepção da fotografia em oposição ao credo da *straight photography* (KRAUSS, 2014, p. 199). Ambas as técnicas empregadas pelos surrealistas aproximam a foto da colagem. Ao apresentar, em uma mesma imagem, uma série de fragmentos que, por meio do espaçamento, mantêm a sua autonomia, a fotografia surrealista desafia a noção da foto como pedaço contínuo de realidade registrada mecanicamente. Na fotografia direta, a homogeneidade do instante capturado nos limites do enquadramento parece afirmar e valorizar a naturalidade e a neutralidade da imagem fotográfica, seu caráter puramente denotativo de “mensagem sem código” (BARTHES, 1977, p. 17), *analogon* perfeito da realidade não mediada por um

código que traduziria esse real em signos previamente inteligíveis. A fotografia “pura” seria aquela que não mascarasse, mas, ao contrário, pusesse em relevo essa qualidade especificamente fotográfica de ser índice antes de ser ícone e símbolo. Ao quebrar a continuidade homogênea do espaço fotográfico, preenchendo-o de fragmentos independentes e múltiplos pontos de vista que sugerem a coabitação de temporalidades distintas, o surrealismo isola esses pedaços de realidade, seleciona-os e os combina em uma sintaxe, quer dizer, transforma os pedaços de realidade em signos, em código, em *escrita*: “O ‘real’ entra no campo da representação enquanto fragmento, e fragmenta a realidade da representação” (KRAUSS, 2014, p. 167). Assim fragmentada, a representação abdica do vínculo com uma realidade “natural”, não mediada, pura. Essas operações representam a forma mesma do engajamento surrealista com a realidade, a experiência da qual é sempre já repleta de significado, de correspondências misteriosas. Como já dito, o surrealismo não admite a ideia de uma “natureza” pura, insignificante; nada é simplesmente “natural”. Mesmo o índice fotográfico, portanto, precisa fazer a passagem e transformar-se em signo, pronto para ser combinado com outros signos em uma sintaxe misteriosa e delirante.

Esse é, aliás, o procedimento composicional vanguardista por excelência, conforme aponta Bürger (2008): no lugar de um *continuum* orgânico cuja apreensão se daria de forma natural, a construção da obra se produz por meio da montagem de fragmentos, dos quais o significado de cada um é reelaborado e transformado a partir do contato com os demais, em um todo cujos limites são dificilmente determinados e cujo sentido último, total, nos escapa.

O corpo informe e o redingote matemático

A valorização da “página branca” como “a matriz fluida em cujo seio cada representação se mantém isolada, em estado de exterioridade, em uma sintaxe onde está separada dos outros pelo espaçamento” (KRAUSS, 2014, p. 118) é recorrente na fotografia de moda. A fotografia de estúdio, que comumente posiciona a modelo em frente a um fundo infinito branco ou de tom neutro, destaca o corpo fotografado de qualquer contexto, transformando-o em ícone, quer dizer, estático, monumentalizado, fora do tempo. Contra a contingência da fotografia espontânea, do instantâneo fugaz,

privilegia-se o retrato formal, rígido, que visa fixar uma pose com a solidez de uma estátua, eterna. É o que vemos muitas vezes na obra de fotógrafos tão diversos como Hoyningen-Huene, Horst, Irving Penn, Richard Avedon, Patrick Demarchelier, Nick Knight, entre tantos outros. O corpo inteiro se transforma em um signo, em escrita – ou melhor, em escultura. O contexto de sua veiculação – a revista de moda –, ademais, adiciona mais camadas de significação e “impureza” à imagem fotográfica, por meio de retoques, colorizações, *crops* e pelo jogo com o design gráfico e os diversos textos escritos que complementam e se sobrepõem à foto.

A fotografia de inspiração surrealista tem a tendência de despedaçar esse corpo-signo, espalhando suas partes recortadas sobre a página. Um dos exemplos mais notáveis dessa tendência está na capa da edição de janeiro de 1950 da *Vogue*: uma imagem de Erwin Blumenfeld de um olho, uma sobrancelha, lábios e uma pinta preta (pertencentes à modelo Jean Patchett) flutuando sobre um campo branco (FIG 29). As partes, soltas, autônomas, encontram-se “naufragadas na superfície do papel e, contrastando com a sua alvura vazia, parecem como que dotadas de uma presença e de uma quididade quase alucinante” – essa citação de Rosalind Krauss (2014, p. 167) refere-se a nus de Irving Penn, mas poderia ser sobre essa capa de revista. Esse efeito de hiper-realidade – de surrealidade – é realçado pelas cores vibrantes das partes corporais, sugerindo maquiagem berrante (na realidade, a foto foi tirada em preto e branco, retocada e pintada à mão pelo próprio Blumenfeld). Este processo de desmembramento torna cada órgão uma relíquia preciosa, digna de adoração, um objeto sobrevalorizado e dotado de propriedades fantásticas: um fetiche. É interessante notar, aliás, que Baudrillard fala da boca pintada como símbolo fálico por excelência:

A boca pintada, objetificada como uma joia, obtém seu intenso valor erótico não, como se poderia imaginar, de uma acentuação do seu papel de orifício erotogêneo, mas, ao contrário, do seu fechamento – a pintura como traço do fálico, a marca que institui o seu valor de troca fálico: uma boca erétil, uma tumescência sexual na qual a mulher se torna ereta e o desejo masculino será recebido à sua imagem. (BAUDRILLARD, 1993, p. 103)

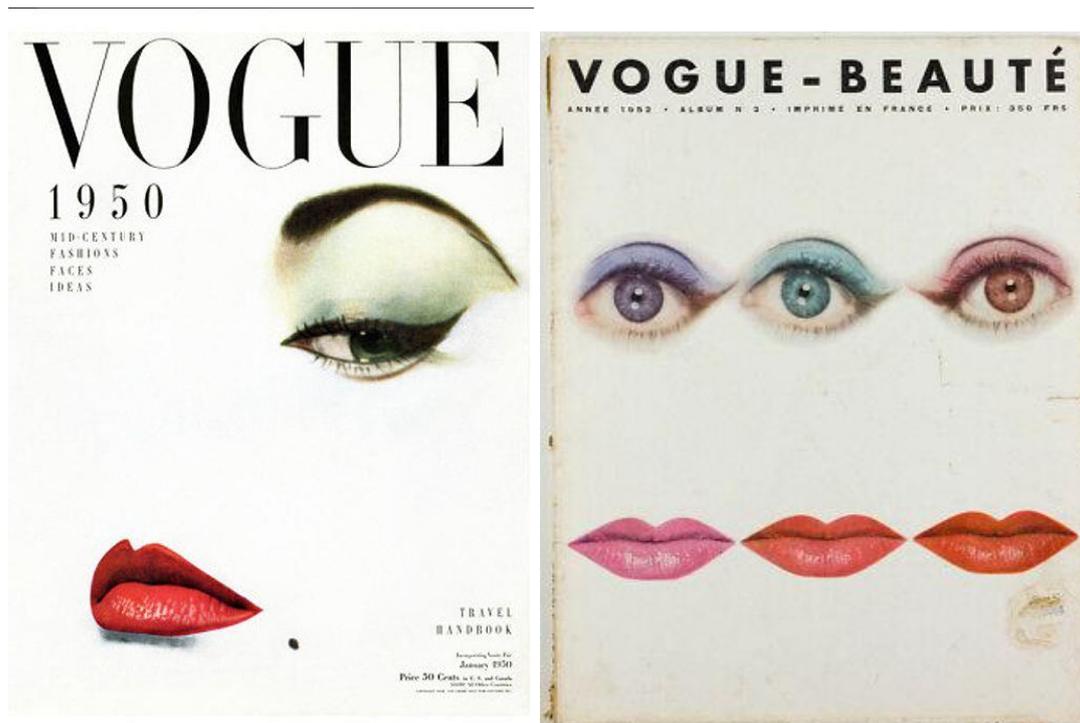


Figura 29: Erwin Blumenfeld: capa da *Vogue*, janeiro 1950.

Figura 30: Erwin Blumenfeld: capa da *Vogue Beauté*, 1952.

Essa capa da *Vogue* cumpre exemplarmente a função compartilhada entre moda, fotografia, cosmética e design gráfico de transformar o corpo feminino em objeto artificial. Ao mesmo tempo, esse esvaziamento de subjetividade em prol de um caráter artificial, inorgânico, também destrói – pulveriza – a unidade corporal, desaparecendo com o suporte físico para esses órgãos-joia soltos no vazio. Esta proposição foi explorada de forma ainda mais radical em outra capa de Blumenfeld, feita dois anos depois para a publicação francesa *Vogue Beauté* (FIG 30).

Essas fotos de Blumenfeld aproximam-se, assim, de outras figurações do manequim surrealista, como aquelas engendradas por Hans Bellmer. Nos anos 1930, esse artista alemão construiu e fotografou bonecas articuladas feitas de muitas peças de madeira, metal e gesso, que ele montava e desmontava de maneiras diversas, com resultados sedutoramente grotescos. A cada nova montagem, o corpo das bonecas é reconfigurado. Membros são retirados ou adicionados; a estrutura articulada interna é ora exposta, ora oculta; boinas, perucas e roupas de baixo são vestidas ou despidas (Figura 31). Partes do corpo começam a confundir-se – as articulações entre tronco e coxas, esféricas, transformam-se em seios, nádegas ou testículos – ou a proliferar-se

bizarramente como tumores (FIG 32). Rosalind Krauss lê nas bonecas um processo fetichista de “multiplicação (...) de substitutos fálicos”, mas na desconexão entre as partes corporais ela vê também os signos da castração – falta, abertura, incompletude –, que estes fetiches teriam justamente a função de rejeitar (apud FOSTER, 1993, p. 103). Nas bonecas de Bellmer, a unidade corporal é sujeita a um processo simultâneo de desmembramento e proliferação que põe em questão a *identidade* das bonecas. Como afirmar onde começa uma e termina outra? E, se cada corpo é passível de inúmeras (re)combinações e (des)montagens – fato evidenciado por meio da fotografia, que permite o registro de combinações diversas –, como sequer determinar se estamos diante de um ou muitos corpos, ou se esses corpos são inteiros, acabados, ou, pelo contrário, incompletos e inacabáveis?

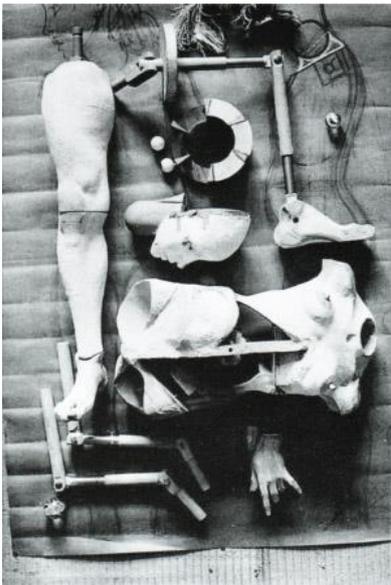


Figura 31: Hans Bellmer: *Poupée*, 1934.

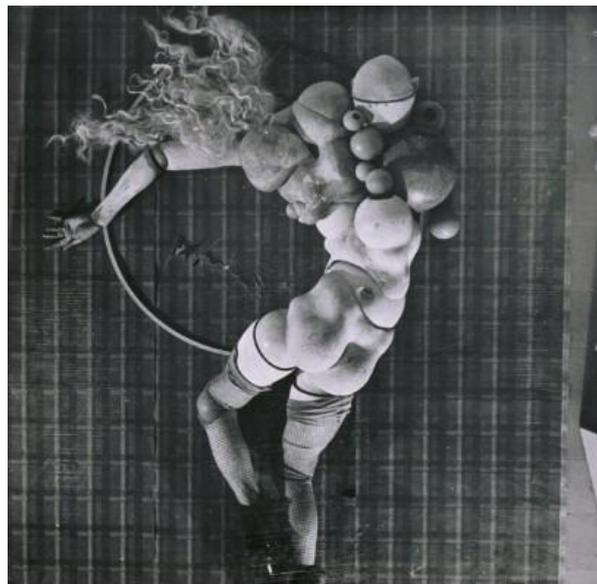


Figura 32: Hans Bellmer: *Poupée*, 1935.

Tanto na fotografia de Man Ray quanto na de Blumenfeld encontramos uma abundância de exemplos desses corpos de contornos incertos, de membros que se multiplicam. A imagem publicitária produzida por Ray para divulgar o tratamento eletroterapêutico oferecido nos salões da empresa de cosmetologia Elizabeth Arden (FIG 33) mistura, mais uma vez, corpos orgânicos e inorgânicos, casando a máscara de ferro – bizarramente similar ao rosto da robô Maria, do filme *Metropolis* (Fritz Lang, 1927) –

com uma profusão de mãos. Somos testemunhas de uma espécie de ritual retirado de um filme de horror ou ficção científica no qual a máscara elétrica desempenha o papel de ídolo? Ou mãos e rosto pertencem à mesma criatura, um híbrido monstruoso de metal e carne, de dedos incontáveis, todos iguais e igualmente pintados?

Já na foto de Blumenfeld reproduzida abaixo (FIG 34), uma elegante senhora (a modelo Pat Blake), perfeitamente vestida, maquiada e penteada, exhibe uma coleção de mãos enluvadas, duas das quais parecem brotar do mesmo braço. Uma quinta luva sobre a mesa aponta para a possibilidade de outras mãos ocultas. O rosto pálido, a expressão fixa e o cabelo domado, vistos através da rede do véu, sugerem a imobilidade do manequim ou da máscara, e mesmo a posição das mãos tem algo de artificial, duro, mecânico. O fundo branco do qual ela emerge suscita uma atmosfera oposta à escuridão profunda, misteriosa e sinistra da imagem de Man Ray. Aqui, o efeito é mais cômico que amedrontador. Ainda assim, a imagem tem algo de inquietante: a assepsia de um ambiente estéril, hermético, perfeitamente controlado e a compostura da dama contrastam com o insólito desse corpo incomum, um contraste que é reconhecido tacitamente na imagem pela expressão facial levemente sardônica da modelo. Ambas as fotos vendem produtos e procedimentos que embelezam o corpo por meio de sua artificialização, da aproximação da pele (do rosto, da mão) a um material mais nobre, mais elevado, menos humano.

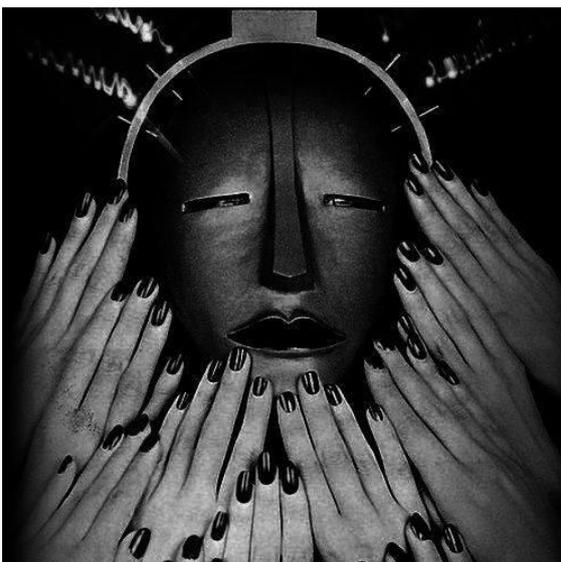


Figura 33: Man Ray: *máscara de eletroterapia Elizabeth Arden*, 1935.



Figura 34: Erwin Blumenfeld: *sem título*, 1947.

Se o Surrealismo por vezes sublima o corpo feminino ao aproximá-lo da estátua e do manequim rígidos, autocontidos e de contornos definidos (mesmo ao preço de assim aproximá-lo também do cadáver em *rigor mortis*), creio que essas imagens, como as bonecas de Bellmer, sugerem também a possibilidade de um processo violentamente dessublimatório de dissolução de barreiras identitárias e oposições entre dentro e fora, inteiro e parcial, construção e desmembramento. Assim sendo, elas gravitam, ainda que muito suavemente, em direção ao outro polo do Surrealismo cindido³¹, ao polo de Georges Bataille e o *Informe*.

Na última edição do ano de 1929 da sua revista *Documents*, o surrealista dissidente publicou um modesto verbete de 15 linhas sobre o “Informe”, assim iniciado: “Um dicionário começaria a partir do momento em que não desse mais o sentido, mas a tarefa das palavras. Assim, *informe* não é apenas um adjetivo que tem este ou aquele sentido, mas um termo que serve para desclassificar” (BATAILLE, 2018, p. 147). O informe, portanto, tem o valor de uma operação ativa, de uma missão: dissolver barreiras categóricas e derrubar o nobre e o alto ao nível da lama. Nas palavras de Rosalind Krauss e Yve-Alain Bois,

[O Informe] não é tanto um motivo estável ao qual podemos nos referir, um tema simbolizável, uma dada qualidade, quanto um termo que permite operar uma desclassificação, no sentido duplo de rebaixamento e de desordem taxonômica. Nada em si, o informe tem unicamente uma existência operacional. (BOIS; KRAUSS, 1997, p. 18)

Deformações um pouco mais desestabilizadoras da integridade corporal podem ser encontradas por vezes na fotografia de moda, sem perder de todo o fator *chic*. Na obra de Blumenfeld vemos por vezes mulheres transformadas em silhuetas turvas, fragmentadas – em manchas de cor. O fotógrafo produziu diversas imagens utilizando vidros foscos e com texturas, espelhos, véus e diversos tipos de anteparo com o intuito de deformar, fragmentar e borrar o corpo, que se torna uma entidade de materialidade confusa, às vezes dispersa pela superfície enrugada da imagem como geleia num prato de vidro (FIG 35), às vezes quebrada em estilhaços afiados, bocas e olhos espalhados e depois amarrados num pacote compacto e irregular (FIG 36).

³¹ O movimento surrealista se divide em duas facções rivais em 1929: o grupo de Breton, comprometido com “forma sublimada e Eros idealista” (FOSTER, 1993, p. 111), e o grupo de Bataille, fascinado pela perversão, pela pulsão de morte e por um materialismo baixo (Ibid., p. 111-112).



Figura 35: Erwin Blumenfeld: sem título, 1950.



Figura 36: Erwin Blumenfeld: “What looks new?”; *Vogue*, 1947.

Nas imagens de moda de Ray, a deformação se materializa em corpos esticados, alongados, impossivelmente altos e esguios, mais como uma Madona maneirista de Parmigianino do que uma Vênus antiga. No lugar da modelagem cuidadosa da figura por meio de luz e sombra, em muitas das imagens de Ray as modelos parecem totalmente bidimensionais, achatadas, esmagadas na página, até o ponto de virarem silhuetas recortadas. Nas duas imagens abaixo, publicadas na *Haper's Bazaar* em setembro e outubro de 1934, respectivamente, o corpo das modelos oscila entre fetiche – um falo compacto – e informe – uma mancha indefinida, sem identidade discernível.

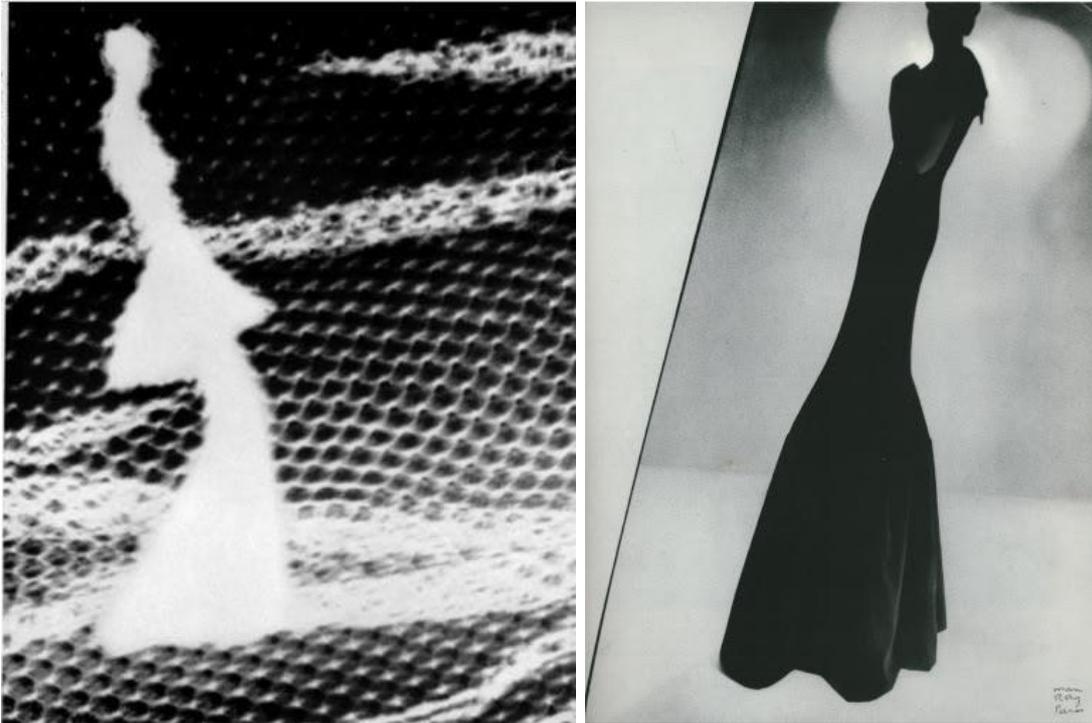


Figura 37: Man Ray: “Fashions by radio”; *Harper’s Bazaar*, 1934.

Figura 38: Man Ray: “Augustabernard’s new line”; *Harper’s Bazaar*, 1934.

Na obra de Hans Bellmer, as energias do informe são voltadas para o corpo humano, transformado em massa polimorfa grotesca esparramada pelo chão, sem linha harmoniosa que lhe contenha os órgãos e o dote de um contorno preciso, uma identidade estável. Nas suas esculturas e nas fotografias de suas esculturas, o informe é uma violência, uma força de destruição, de profanação e rebaixamento, provocando um fascínio inseparável do horror. Podemos dizer o mesmo das imagens de moda de Ray e Blumenfeld? A fotografia de moda permite realmente uma tal liberação de energias destrutivas ou funciona acima de tudo como uma forma de conter, domesticar e neutralizar o potencial perigoso do informe? Parece claro que a senhora de muitas mãos na imagem de Blumenfeld retém toda a dignidade e elegância de uma mulher rica, bela e de bom gosto. Cada braço é uma oportunidade de exibir outra luva de marca. Sua “deformidade” a faz ainda mais *chic*. É isso, afinal, o que a moda faz: transmuta horror em glamour. O que há de fascinante e bizarramente *sedutor* no grotesco, no estranho, na deformação, é inflado, fazendo o pêndulo da nossa resposta estética e afetiva mover-se da repulsa em direção à atração. Ao fazer isso, a moda transforma a própria forma da beleza e da atratividade, expandindo as suas fronteiras, subvertendo as suas fórmulas,

fazendo da feiura o combustível para novas encarnações do belo – encarnações artificiais, estilizadas, perversas, fantasticamente ricas e potencialmente disruptivas, em um movimento simultâneo de cooptação e bagunça das categorias.

É necessário ressaltar que, grotescos e/ou glamourosos, esses corpos informes não são corpos “humanos” pura e simplesmente – o corpo do “Homem”, universal e abstrato. São corpos de mulher. A violência e idealização a eles imposta tem uma marca de gênero. Que essas operações de achatamento, desfiguração e rebaixamento sejam perpetradas pelos fotógrafos em corpos explicitamente marcados como femininos aponta para uma replicação do sadismo latente no desmembramento das bonecas na obra de Hans Bellmer – um gozo na manipulação, destruição e deformação desses corpos, que, seguindo a leitura freudiana, também pode estar ligado à ansiedade da castração e à necessidade de exorcizá-la. Diz Foster sobre a obra de Bellmer:

[O] sexo das *poupées* parece investigado, obsessivamente. (...) Bellmer manipula as bonecas como se para se certificar dos sinais de diferença (...), como se as bonecas não apenas representassem essa condição [de castradas], mas fossem punidas por ela também. (...) O deleite erótico é misturado com “horror à criatura mutilada ou desprezo triunfante sobre ela”. (FOSTER, 1993, p. 106)

Bellmer se compraz na atividade da abjeção, mas o abjeto em sua obra é um corpo feminino sobre o qual ele exerce seu poder, ainda que no processo ele acabe por desvelar suas ansiedades e desejos, sua própria porção abjeta. Segundo a definição de Julia Kristeva (1982), fortemente calcada na psicanálise, o abjeto é aquilo que nos causa uma violenta sensação de repulsa (física, mental, emocional) e do qual é preciso se separar, jogar fora – em uma palavra, abjetar – para nos constituirmos enquanto sujeitos. O abjeto, não sendo um sujeito, tampouco se constitui como objeto que poderíamos identificar, demarcar e isolar, mas está sempre na nossa vizinhança, ameaçador e inassimilável, repulsivo, mas perigosamente fascinante. O perigo do abjeto é que ele pode nos aniquilar enquanto sujeitos, dissolver o nosso ego, nossa identidade tão tenazmente construída.

Neste sentido, o abjeto e o informe são conceitos aparentados: “não é, portanto, a falta de limpeza ou saúde que causa abjeção, mas o que perturba identidade, sistema, ordem. O que não respeita fronteiras, posições, regras. O que está *entre*, o ambíguo, o compósito” (KRISTEVA, 1982, p. 4). O abjeto tem um viés marcadamente feminino, já que a ação de abjeção inaugural, segundo Kristeva, é a abjeção do corpo da mãe – primeiro passo essencial para a constituição do Eu como entidade autônoma, separada.

Dá o caráter abjeto, em sociedades patriarcais, dos fluidos, órgãos e processos ligados à função reprodutora feminina: sangue menstrual, placenta, leite materno (Ibid, p. 12-13).

No verbete da *Documents*, Bataille afirma o poder do informe de perturbar o pensamento racional, cuja missão fervorosa é dar forma e definição a todas as coisas. Para que “os homens acadêmicos ficassem contentes” (BATAILLE, 2018, p. 147), seria necessário que todo o universo fosse moldado e dobrado até caber em suas definições e esquemas, que o real fosse vestido à força com uma peça de roupa antiquada: um redingote, casaco de montaria longo, ajustado e abotoado que entra na moda no final do século 18, marcando o vestuário do século 19 (Encyclopaedia Britannica, n.d.). Escreve Bataille: “A filosofia inteira não tem outra meta: trata-se de dar um redingote ao que é, um redingote matemático” (2018, p. 147). O vestuário serve aqui como metáfora: é o instrumento de contenção de um corpo rebelde, sempre à beira da dissolução. A roupa, no texto, assume a função repressiva, esquematizante e sublimadora que o pensamento racional exerce sobre o real. O redingote é uma manifestação das fantasias de dominação e espiritualização do corpo que lastreiam as insistentes transformações da carne em esquemas inteligíveis: estátua, fetiche, manequim. Ao explicitar o horror que o pensamento racional tem pelo informe, Bataille acaba por revelar a operação de abjeção que subjaz ao mito da mulher artificial e às idealizações do adorno: a *ideia*, o *mito* da “Mulher”, reprime e domestica o informe, o abjeto, que o corpo feminino, em sua materialidade, encarna.

Em outras palavras, a obsessão surrealista (e, diríamos, da moda) com a figura feminina fantástica seria sintoma de um profundo desconforto com o corpo real de mulheres, da incontornável misoginia dos artistas surrealistas. Em seus momentos mais radicais, a arte e a moda podem apontar para o informe, com fúria destrutiva ou desejo de incorporá-lo em algum tipo de ordem, mas, via de regra, artistas e fotógrafos ligados ao movimento só conseguem conceber a mulher como ser mítico, espetacular. Essa é uma crítica que pensadoras feministas dirigem por vezes ao surrealismo. Simone de Beauvoir, por exemplo, comenta o papel central ocupado pela mulher na poesia de André Breton: mais-que-humana, quase divina, a mulher é um fenômeno natural, a chave do segredo milagroso do universo, a encarnação sensível de tantas metáforas que não sobra espaço para que ela seja um sujeito – “ela é Tudo: [...] Tudo exceto ela mesma” (BEAUVOIR, 2014, s/n). Essa crítica se coaduna com uma avaliação recorrente da moda, do adorno e da cosmética como imposições sociais que contribuem para reprimir as formas, funções

e movimentos do corpo feminino ao propor como ideal de beleza uma série de imagens de perfeição. A fotografia de moda, com sua ênfase na criação de fantasias glamourosas, de corpos deformados e retorcidos em posturas impossíveis, participa do mesmo esforço de mitificação da mulher, da sua substituição por um conjunto delirante de signos.

São críticas justas e necessárias, claro. É fato que as imagens de beleza servem como modelo controlador das expressões legítimas de feminilidade em nossa sociedade, delimitando a esfera de preocupações e de atuação das mulheres dentro dos limites do aceitável, do respeitável, do admirável. São inegáveis os efeitos nocivos, tanto psicológicos quanto sociais e políticos, tanto individuais quanto coletivos, de imagens de beleza e moda. Mas existe um risco na formulação da crítica em termos de uma cisão entre as idealizações da arte e da moda, de um lado, e a “mulher real” do outro. O que é, afinal, a mulher de verdade, a mulher fora de um entendimento mediado por signos? O risco, ao se formular uma crítica baseada na noção de mitificação da mulher como algo a ser combatido, é cair em um perigoso essencialismo biologizante e cisnormativo que põe em contraste *ideias falsas* de mulher e a *verdade* dos seus corpos, a *realidade* de suas identidades.

Acredito que a própria fotografia surrealista, assim como a fotografia de moda, por recusarem o estatuto de “mensagem sem código”, de captura de um real contínuo e sem mediação humana, podem nos ajudar a sair dessa armadilha essencialista. Pois a desnaturalização, a artificialização da mulher na fotografia surrealista – e na moda – não “oculta” a “verdade” (natural, biológica) da diferença sexual por meio da sua denegação e fetichização, mas pode nos ajudar a pensar *todo* sexo como construção. Pois se o feminino é uma composição de peças de vestuário, de joias e acessórios, de tinturas e cosméticos, de códigos e signos, de imagens e metáforas, se ele carece de uma natureza última e profunda, ele pode então ser reelaborado, reescrito, desviado, apropriado e desapropriado. O feminino não é uma essência natural, mas uma elaboração histórica e cultural passível de transformação, aberto a disputas e atos de terrorismo e sabotagem, ou de investimento enquanto artifício, enquanto máscara.

Ao invés de concentrar forças em uma pretensa (re-)naturalização do feminino, mais valeria expandir a desnaturalização para incluir nela também o masculino, com seus próprios códigos e mitologias. O surrealismo nos ensina que o sexo é o lugar da representação, do desde-sempre falso, da fantasia. Nas palavras de Rosalind Krauss:

Pode-se dizer do surrealismo que ele explorou a possibilidade de uma sexualidade não fundada sobre a ideia de uma natureza humana ou do natural, mas ao contrário fabricada, urdida de fantasias e representações. [...] em grande parte da prática surrealista, a mulher [...] não se faz presente em estado natural. Tendo dissolvido o natural sobre o qual teria sido possível fundar a “normalidade”, o surrealismo estava aberto, pelo menos potencialmente, à dissolução das distinções – o que, insiste Bataille, é o trabalho do *informe*. (KRAUSS, 2014, p. 200-201)

Esse projeto não é exclusivo à facção bataillana, mas é um ponto central do pensamento surrealista desde os seus primórdios. Observemos o próprio conceito de beleza convulsiva: “A máxima de Breton traduzia o sentimento estético de todo um grupo de escritores e artistas que, ao dar as costas às exigências da identidade, se entregava com paixão ao projeto de duvidar das formas e de deslocar continuamente os sistemas de referência.” (MORAES, 2007, p. 15) Ou seja, o conceito de beleza convulsiva se refere à instabilidade das formas e da identidade, que só podem ser capturadas e fixadas em imagens inquietantes, de grande poder erótico, mas sempre parciais, incompletas, sempre apontando para outras imagens em uma série infinita – signos que remetem a outros signos que remetem a outros signos.

É por isso que julgo importante resgatar os laços entre moda e surrealismo para além da questão das influências. Se a moda se apropriou com tanto gosto de topoi e clichês da arte surrealista, é porque alguns dos aspectos centrais do movimento de vanguarda já eram caros à própria moda: o jogo infinito e inconclusivo de máscaras, as identidades sempre em multiplicação e dúvida, o sexo transmutado em signos instáveis, o corpo como objeto mutável e montável, desmontado e remontado como um manequim. É, portanto, perfeitamente lógico que o surrealismo, movimento nascido de um mundo encantado pela mercadoria e pela moda, mundo do consumo e da obsolescência, tenha penetrado profundamente na moda – não só nos designs dos estilistas que influenciou, com Elsa Schiaparelli, mas em todo o imaginário dos desfiles, editoriais, vitrines e publicidade.

É justo, entretanto, perguntar se as subversões surrealistas ainda têm algum efeito crítico nos dias atuais, em que seus procedimentos e o seu imaginário parecem haver sido assimilados tão inteiramente. Foster coloca assim a questão: “é possível que (...) no mundo pós-moderno do capitalismo avançado, o real tenha se tornado surreal, que nossa floresta de símbolos seja menos disruptiva em sua estranheza do que disciplinar em seu delírio?” (FOSTER, 1993 p. 209-210) A resposta pode ser afirmativa, mas isso não significa que precisamos decretar o projeto surrealista um fracasso: é preciso radicalizar esse projeto, assumir a condição compósita, fabricada, instável da identidade, e colocar

as suas ferramentas em outras mãos que não apenas as de artistas homens europeus e norte-americanos. O que espero haver mostrado é que as forças da embriaguez surrealista que a moda incorpora e reelabora atuam no nível do corpo e seus limites, do gênero e suas modalidades móveis. As fantasias e ansiedades patriarcais que o surrealismo soube detectar e explorar em seus delírios podem servir de combustível para leituras e usos que transformem as deformações da moda oitocentista e o fetichismo e sadismo surrealistas em ferramentas de desmonte e desnaturalização, rumo a uma proliferação violenta de corporalidades ainda não sonhadas.

RIGOR MORTIS

Os manequins se rebelam na obra de Guy Bourdin³². Na primavera de 1978, em um anúncio publicitário para a marca de sapatos Charles Jourdan, uma dúzia de manequins faz de refém uma jovem mulher no interior de uma vitrine de loja (FIG 39). Espremida contra o vidro, a modelo (Nicolle Meyer), que parece haver sido surpreendida enquanto espanava as mulheres de plástico, contorce seu corpo como se puxada para baixo, e grita silenciosamente, buscando, talvez, chamar a atenção de um passante – ou uma espectadora da imagem, uma leitora da revista de moda onde ela foi veiculada originalmente. Completamente nus, os manequins têm corpos iguais: pintura emulando pele branca, ausência de sexo e seios sem mamilos, linhas demarcando onde as partes se encaixam (cintura, ombros). É difícil dizer se seus rostos fortemente maquiados são idênticos ou se apresentam modulações muito sutis da mesma expressão de arrogância fria. Um detalhe um tanto perturbador: todos têm suas cabeças embaladas em sacolas plásticas transparentes amarradas bem abaixo do queixo. Os sacos remetem ao sufocamento e à tortura, mas os manequins os vestem bem, como lenços de matrioska ou de diva do cinema. A única exceção é o manequim mais próximo do plano fotográfico, quase colado à vitrine, que, de costas e de cabeça pra baixo, parece mergulhar para além da borda da imagem, para algum espaço de liberdade fora do enquadramento da janela e da fotografia.

³² Artista e fotógrafo de moda nascido em Paris em 1928. Em 1950, depois de seis tentativas frustradas, consegue estabelecer contato com Man Ray, que o aceita como *protégé*. Cinco anos mais tarde, tem suas primeiras fotos de moda publicadas na *Vogue Paris*, uma das muitas revistas com as quais colabora pelas décadas seguintes. Entre 1967 e 1981, fotografou todas as campanhas publicitárias da marca de sapatos Charles Jourdan, estabelecendo uma identidade visual muito marcante. Morreu de câncer em 1991.



Figura 39: Guy Bourdin para Charles Jourdan, 1978.

É uma imagem, em certo sentido, típica de Bourdin: carregada de uma aura ameaçadora, mas matizada por um humor seco, irônico. O tableau nos apresenta uma superfície sedutora, colorida, sensual, por vezes mesmo escandalosa, mas a composição rigorosa e uma sensação de imobilidade esfriam as paixões que poderíamos esperar da cena representada, mantendo-nos a uma distância segura da situação, que podemos perscrutar pausadamente, com um deleite voyeurístico.

Os manequins funcionam, então, como mais um elemento distanciador: são corpos quase humanos, capazes de infligir ou sofrer violências, mas que são, ao mesmo tempo, imunes a essas violências, como se já houvessem ultrapassado a barreira da morte, do sofrimento, da própria condição humana. Sendo assim, o mundo de Bourdin é habitado por fragmentos de corpos de manequim que, esquartejados, continuam a andar por aí, em calçados de praia e ruelas desertas – com muita elegância, inclusive.

Já havendo passado pela violência do desmembramento, essas pernas soltas podem passar por outras violências infinitamente, sem mais prejuízos. Por exemplo: amarradas em um trilho como num filme de caubói, três (!) pernas, cobertas com meias de três cores distintas e calçando sapatos de tons diferentes, esperam placidamente a

chegada do trem. Como de costume na obra de Bourdin, não há horror nem suspense: nem o ar parece mover-se, e o trem não vai chegar. Esperando pelo desastre por vir, toda a violência parece, entretanto, já consumada e, portanto, indiferente. O mundo de Bourdin já está morto desde sempre.



Figura 40: Guy Bourdin, 1978.

Não dá para saber, apenas olhando a foto, quantas dessas pernas amarradas nos trilhos pertencem a modelos vivas e quantas pertencem a manequins, ou mesmo se são todas vivas ou todos manequins. Isso porque, nas suas fotografias, o efeito pós-morte se estende também para as modelos vivas. Todas as suas imagens demonstram um controle obsessivo da *mise-en-scène*, que se reduplica como controle sobre corpos femininos maleáveis, posáveis como bonecas articuladas ou, mais sinistramente, corpos sem vida, desacordados. As mulheres fotografadas por Bourdin são frequentemente “cortadas” por objetos em cena ou pelo enquadramento. Pés e pernas tornam-se fragmentos autônomos carregados de intensidade erótica – fetiches, em outras palavras – mas tratados com uma curiosa falta de reverência, com um certo desprezo, até. Cobertos por finas meias coloridas e calçados com sapatos de salto, eles fazem as vezes de pés de mesa, aparecem plantados em vasos ou são descartados em lixeiras e jogados no chão.

Esses recortes operados pelo enquadramento não apontam para uma continuidade do corpo – e do mundo – no fora-de-campo, sugerindo um espaço infinito que se expande para além das bordas da imagem. Cada imagem parece selada hermeticamente da

realidade exterior, o que torna inconsequentes as situações apresentadas. O horror não é precisamente neutralizado, mas tornado lúdico, ridículo. Suas fotos são, muitas vezes, engraçadas, mas é um riso nervoso que elas provocam.

Parte desse humor vem do jogo irônico entre os corpos vivos que a fotografia “mata” e os corpos não-vivos (os manequins) aos quais a fotografia dá vida. As modelos que Bourdin fotografa, que sabemos serem pessoas vivas no momento em que o clique foi realizado, são imobilizadas, congeladas naquele instante para a eternidade (ou enquanto durarem o negativo e todas as cópias e reproduções da foto, mais exatamente). Sua aparência física, embalsamada pelo ato fotográfico, é preservada imóvel, “morta”, porém permanente e imutável. Os manequins, por sua vez, que sabemos inanimados, permanentes e imutáveis, desprovidos de sopro vital, na fotografia ganham uma possibilidade de vida imaginária. O congelamento, que é a sua condição permanente, confunde-se no clique com o congelamento da pessoa capturada em ato, dotando aquele instante preciso na história de um manequim da mesma carga de intensidade, das mesmas linhas imaginárias de fuga que a fotografia de um humano vivente. Não é só que humanos vivos e manequins tornam-se indistinguíveis. É que, através da fotografia, Bourdin consegue fazer com que a “vida” dos manequins comente ironicamente sobre o caráter reificado, rígido, “morto”, do vivente fotografado, em um jogo de espelhamentos³³. Isso se dá mesmo quando vemos as modelos vivas claramente em ação, em movimento, como na foto comentada no começo deste capítulo ou em uma imagem publicada na *Vogue Paris* em 1985 (FIG 41), na qual três manequins situados em um cômodo escuro observam, de dentro da vitrine, duas modelos de maiô e óculos escuros caminhando na rua. Ao situar-nos, espectadores e espectadoras, no lado de dentro da vitrine, a foto nos convida a ver os manequins como agentes da situação, observadores atentos e entediados do espetáculo da vida nas ruas (que, atrás do vidro, parece transcorrer como um filme no cinema). Torneadas, besuntadas de óleo, com rostos inexpressivos e movimentos idênticos, as modelos vivas parecem curiosamente robóticas e ausentes, apesar da energia e força que a caminhada a passos largos sob o sol deveria sugerir. Mas não se trata de uma simples inversão entre animado e inanimado. Se os manequins assumem poses distintas entre si, estas não sugerem exatamente personalidades diversas, pois elas são

³³ Esta linha de raciocínio me foi sugerida pela leitura da dissertação de Patrícia Mourão de Andrade (2007), na qual a pesquisadora tece uma reflexão sobre as fotografias do artista francês Bernard Faucon – que também usa manequins para criar imagens de *mise en scène* planejada e controlada – tendo o pensamento de Barthes como principal referência teórica.

caricatas, retiradas de um catálogo antiquado de atitudes de alta moda. As três figuras, ademais, são idênticas em sua nudez, suas toucas e rostos maquiados. Paralisadas em seu papel de espectadoras passivas, elas, como nós diante da página de revista, só podem viver vicariamente a ficção igualmente estereotipada que se apresenta emoldurada pela vitrine. Não há escapatória nesse mundo fechado de saletas escuras, enquadramentos e anteparos. A imobilidade do manequim tudo contamina, tudo transforma em morte.

Neste capítulo, exploro a presença da morte na fotografia de moda em diferentes formas de figuração. Da violência cinematográfica de *mises en scène* policialescas ao corpo emaciado e desvanecido pela doença, do cadáver em *rigor mortis* aos indícios de putrefação, busco entender alguns dos significados e fantasias associados ao corpo sem vida ou, no limite, ao desaparecimento do corpo da cena do crime.



Figura 41: Guy Bourdin; *Vogue Paris*, 1985.

Mulheres fatais, mulheres mortas

Se outros fotógrafos encontram na dúvida (potencializada pela fotografia) entre vivo e morto uma rica fonte de inspiração, Guy Bourdin parece mais interessado em

explorar os espaços entre o corpo morto e o corpo artificial, inorgânico, com toda a carga de morbidez que o tema suscita. O manequim é um duplo do cadáver, e cadáveres são bastante comuns nas imagens de Bourdin. Algumas de suas fotografias mais conhecidas exibem modelos muito pálidas como se estivessem desacordadas, caídas no chão. Essas imagens sugerem cenas policiais, o momento em que o corpo é achado depois de um assassinato. Elas se assemelham a *stills* de filmes ultraestilizados, onde o suspense se conjuga com o erotismo – uma especialidade do cinema dos anos 1970, aliás, com seus *giallo* italianos e seus *neo-noir* dirigidos por Brian de Palma, filmes nos quais a sofisticação e a vulgaridade estão tão imiscuídas a ponto de uma se passar pela outra.

A fotografia de moda dos anos 1970 é parte desse *zeitgeist* pós-revolução sexual, quando as artes de massa constantemente jogavam com os limites das representações do sexo e da violência aceitáveis para o *mainstream*, produzindo uma estética que, quando combinada com uma dose substancial de glamour, convencionou-se chamar *pornô chic*. Outros nomes importantes da moda do período, como Helmut Newton e Chris von Wangenheim, também orquestravam cenas de assassinatos, acidentes e agressões, com modelos impecavelmente adornadas e em estados variáveis de nudez emulando glamourosas vítimas para as páginas de revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Apesar das suas diferenças estilísticas, esses fotógrafos exploraram de forma explícita e consistente o tópos da mulher morta ou em perigo, frequentemente revisitado, desde então, por publicações, anúncios e desfiles.

À época, esta tendência foi considerada um estranho desvio no gênero da fotografia de moda, uma chocante revolução em um estilo até então associado a imagens bem-comportadas voltadas para as abastadas senhoras consumidoras de roupas de grife. Comentando “o gosto pela perversão e violência” nas imagens de Deborah Turbeville e Helmut Newton em uma coluna publicada no jornal *The New York Times* em 1975, o crítico de arte Hilton Kramer se pergunta se

(...) não estamos nos movendo para além da fronteira da fotografia de moda em direção a algo mais patológico (...) Talvez o que as fotos de Newton nos digam é que a própria moda se transformou numa subdivisão da cultura pornográfica, e que se isso for verdade, então a história da fotografia de moda como a conhecemos (...) acabou, e outra coisa está tomando o seu lugar. (KRAMER, 1975).

Esta percepção acerca da fotografia de moda da época permanece, em certa medida, nos dias atuais – quando, por exemplo, o fotógrafo Steven Klein afirma que “antes da chegada [de Bourdin, Newton e Wangenheim], a fotografia de moda era o

domínio da beleza absoluta, intocada pelo mundo exterior” (in PADILHA; PADILHA, 2015, p. 5). Os anos 1970 são enquadrados como o momento em que as transformações sociais, as crises e a violência espetacular das manchetes jornalísticas – a recessão econômica, a ascensão do terrorismo, a chamada revolução sexual, a contracultura, o cinema da “Nova Hollywood”, a crescente permissividade legal em relação à produção e distribuição de material pornográfico – perfuraram a bolha do imaginário da moda, que se tornou cada vez mais porosa aos acontecimentos do mundo exterior.

Os capítulos anteriores desta tese já devem ter deixado clara a minha posição quanto a esse suposto ineditismo. O corpo “cadavérico” (ou, mais corretamente, alguns tipos de representação do corpo que o aproximam de um corpo inerte e sem vida) é uma presença central na história da fotografia de moda e da estética do glamour como um todo. Uma qualidade “mortífera” foi, e continua sendo, uma marca forte na foto de moda desde os seus princípios, expressa até em modos de figurar o corpo, à primeira vista, muito distante da morbidez. Se, como argumentam pesquisadoras como Rosetta Brooks (1989) e Michal Raz-Russo (2018), as obras de Bourdin, Newton, Wangenheim, e Turbeville partilham, em sua violência espetacular e sua morbidez, não de uma busca pelo realismo, mas, pelo contrário, de uma paixão autoconsciente pelo artifício e pela história da moda, é porque as figurações do glamouroso sempre demonstraram uma fixação pelo erotismo do corpo sem vida. Quando inseridas na história das representações do corpo na fotografia de moda, as “transgressões” dos anos 1970 revelam-se como uma forma de diálogo com tradições e modos de conceber a imagem de moda que remontam à própria constituição desse subcampo da fotografia comercial.

É inegável, entretanto, que as produções fotográficas dos anos 70 tornaram explícito o cadáver no meio do quadro. E elas o fizeram explorando todo o potencial da *mise en scène* para sugerir ficções mórbidas e violentas. Isso não significa, entretanto, que essas imagens sejam exatamente *narrativas*: narrar, afinal, implica encadear ações em um tempo que se desenrola. Implica, necessariamente, *movimento*, algo que uma imagem estática sozinha não é capaz de fazer. A fotografia de *mise en scène* – planejada, posada, construída – pode apenas sugerir uma narratividade dentro do espaço de um quadro imóvel, criando, nas palavras de Patrícia Mourão de Andrade (2007), “teatros de um só instante”. Elas não contam histórias, mas criam “áreas de ficções” (Ibid, p. 53). Estática, a fotografia de *mise en scène* condensa em um instante uma situação fabular que se abre a múltiplas temporalidades imaginativas, e ela faz isso tirando todo o proveito do

efeito de real da imagem fotográfica, da sua capacidade insuperável, não de comprovação do real, mas de construção de *verossimilhança*.

[As fotografias de *mise en scène*] criam uma fratura no seio da representação fotográfica entre o verossímil e o real, que as abre para relações não-localizáveis. Assim como elas não provam uma realidade, elas não correspondem a uma estória dada anterior. É na fratura do instante que se funda este tempo neutro, de onde, no encontro com o meu olhar, uma narrativa florescerá. Narrativa, é importante dizer, que não aspira à verdade do mundo, mas que foi impulsionada pelo rompimento com este. (Ibid, p. 55)

A ficção se desenrola na mente do espectador, nas fantasias que a foto propõe. Ao contrário da narrativa que se desenvolve no tempo, levando a história ao seu curso, existe, nessas fotografias, uma liberdade que é a do não-decيدido, do possível, do não-dado, que nasce do encontro com a imagem e que pode desenrolar-se em múltiplas, infinitas direções. Cada fotografia propõe um mistério sem resposta certa, onde as pistas oferecidas podem levar a imaginação a criar qualquer história.

Mas será mesmo qualquer história? A obra de Bourdin, Newton, Wangenheim e tantos outros fotógrafos do período tira proveito, como já foi dito, de um repertório de narrativas altamente codificadas culturalmente, e essa codificação se dá pela imagem e suas qualidades plásticas e pelo mundo de objetos que as povoam – roupas e acessórios, estilos de cabelo e maquiagem. Comentando a fotografia artística “pós-moderna” produzida na Inglaterra dos anos 1970 e 1980 (especificamente a obra de artistas como Mitra Trabizian e Karen Knorr, profundamente influenciadas pelo cinema clássico hollywoodiano e pelos retratos da alta sociedade veiculados nas colunas sociais), Laura Mulvey ajuda também a compreender a foto de moda: “Essas obras, na realidade, não contam histórias. Elas materializam mundos culturais, rescendendo a mito e fantasia social, que se abrem à curiosidade e ao desejo da espectadora” (MULVEY, 1989, p. 141).

O que me interessa aqui é precisamente quais mitos e fantasias culturais estão em jogo nessas imagens, e que tipo de curiosidade e desejo eles acionam. O “mundo cultural” que essas imagens compartilham parece ser o da narrativa de crime e mistério policial, e o mito central é o da *femme fatale*. No lugar das histórias complicadas e confusas do *noir* típico, o que temos é a destilação de uma atmosfera congelada em quadros estáticos, nos quais a resolução da narrativa é impossível. Essas cenas policialescas atizam o desejo de saber mais: observar, escrutinar, caçar pistas. Mas a foto, estática e isolada, não revela seus segredos: mantém o desejo em circulação, sempre insaciado. O efeito de real da fotografia, ainda que saibamos perfeitamente que ela é encenada, provoca ainda mais

nossa curiosidade mórbida, nosso investimento na procura por uma verdade no fundo, por trás, no fora de campo da imagem. Enquanto índice – marca física da luz refletida do real sobre a película fotossensível –, a foto é como uma pegada ou uma impressão digital: uma pista convidando a uma investigação detetivesca.

A curiosidade atiçada pela fotografia combina os impulsos da *escopofilia* (a pulsão de olhar) e da *epistemofilia* (a pulsão de conhecer), para usar termos caros às teóricas feministas do cinema dos anos 1970, influenciadas pela psicanálise de Freud e Lacan. Direcionados ao corpo da mulher na imagem, esses impulsos se confundem em uma busca por descobrir a verdade do sexo escondida por trás da carapaça perfeita da mulher fatal. Para Laura Mulvey (1996, p. 56), a figura da diva glamourosa atualiza um imaginário do feminino como construção artificial de beleza fascinante, sedutora, mas à beira da instabilidade. A máscara cosmética, a pele lisa e o corpo esculpido em vestidos justos e envolto em nuvens diáfanas de tecido, luz e filtros de câmera capturam o olhar e recobrem um segredo terrível demais para ser contemplado, mas cuja ameaça só pode ser neutralizada por meio da ação corajosa e violenta de desvelamento. Nas palavras de Mary Ann Doane,

Com a ameaça representada pela mulher sendo assim transformada em um segredo, em algo que precisa ser agressivamente revelado, a figura torna-se perfeitamente compatível com a pulsão epistemológica da narrativa, com a estruturação hermenêutica do texto clássico. A sexualidade torna-se um local de questões acerca do que pode ou não ser sabido. Essa imbricação de conhecimento e sexualidade, de epistemofilia e escopofilia, tem implicações cruciais para a representação da diferença sexual em uma gama de discursos – literatura, filosofia, psicanálise, cinema. Tanto no cinema quanto na teoria, discursos de verdade acerca da mulher dependem, em um grau notável, de juízos relacionados à estabilidade ou instabilidade da visão (DOANE, 2013, n.p).

Na concepção psicanalítica, esse segredo seria a ferida sangrenta da castração, desencadeadora do trauma que marca a descoberta da diferença sexual. Não se trata aqui de discutir a “verdade” dessa diferença, com toda a carga essencializante e biologizante que essa ideia carrega, mas, seguindo as pistas do feminismo, pensar a persistência de estruturas míticas de diferença em concepções modernas do feminino, e seus efeitos na sua representação imagética.

Como num filme *noir*, a pulsão epistemofílica perante as *femme fatales* da fotografia de moda é tingida de sadismo. O desejo de ver e saber, ou de saber através da visão, é um desejo de vasculhar, devassar, invadir, penetrar nas imagens como no corpo

das mulheres. Essa violência é mais explícita nas fotos de Wangenheim³⁴, repletas de imagens violentas, evocando acidentes, assassinatos, crimes urbanos e agressões sexuais. Ainda que fortemente maquiadas e penteadas, as modelos de Wangenheim parecem menos marmóreas e impenetráveis que as de Bourdin, mais carnis. A superfície polida da pele é frágil e pode romper-se. Às vezes esse rompimento é apenas ameaçado, como nas famosas fotos de modelos com um doberman, algumas feitas para uma campanha da Dior, em 1976, outras para a *Vogue* americana, com Christie Brinkley, publicadas em fevereiro de 1977 [FIG 42]. Os dentes afiados do cão roçam os braços e pernas finas das modelos, como se prestes a retalhá-las. São imagens cheias de tensão: o pior pode vir acontecer a qualquer momento. Em outras fotos, o pior já aconteceu. Baleadas, feridas, mortas, as modelos sangram.



Figura 42: Chris von Wangenheim; *Vogue*, 1977.

³⁴ Christoph von Wangenheim nasceu na Alemanha, em 1942. Depois de abandonar os estudos de arquitetura, muda-se para Nova York em 1965, com a intenção de se tornar fotógrafo profissional. Depois de abrir o seu próprio estúdio, em 1968, começa a fotografar para as edições americana e italiana da *Harper's Bazaar*, para as *Vogues* dos EUA, Alemanha, Itália e França, além de *Playboy*, *Interview* e *Viva*, entre outras revistas conhecidas. Também fotografou campanhas para Christian Dior, Calvin Klein e Revlon. Foi casado e teve um filho com a modelo Regine Jaffry. Morreu em 1981, aos 39 anos, em um acidente de carro na ilha de Saint-Martin, no Caribe.

As temáticas abordadas por Bourdin e Wangenheim são similares, mas seus estilos são totalmente diferentes. No lugar da frieza, estase, artificialidade e humor do francês, encontramos dinamismo, movimento e sensacionalismo na obra do alemão. Enquanto Bourdin nos apresenta os vestígios de um acontecimento macabro que já passou, Wangenheim captura uma ação que ocorre diante de nossos olhos, caótica, explosiva. Esse contraste fica patente se compararmos a foto das pernas nos trilhos de trem de Bourdin com a imagem de Bianca Jagger abaixo [FIG 43]. Se Bourdin costuma cortar ou cobrir o rosto de suas modelos ou privilegia expressões neutras, imóveis, Wangenheim está interessado na expressão de dor, sofrimento ou luxúria. Suas modelos frequentemente olham diretamente para a câmera, como que pedindo socorro ou nos convidando a entrar na cena. Bourdin distancia a espectadora com sua composição equilibrada e senso de quietude; Wangenheim solicita um envolvimento emocional, convidando-nos a vibrar com a violência, sentir horror, piedade e/ou prazer com a destruição dessas belas mulheres.

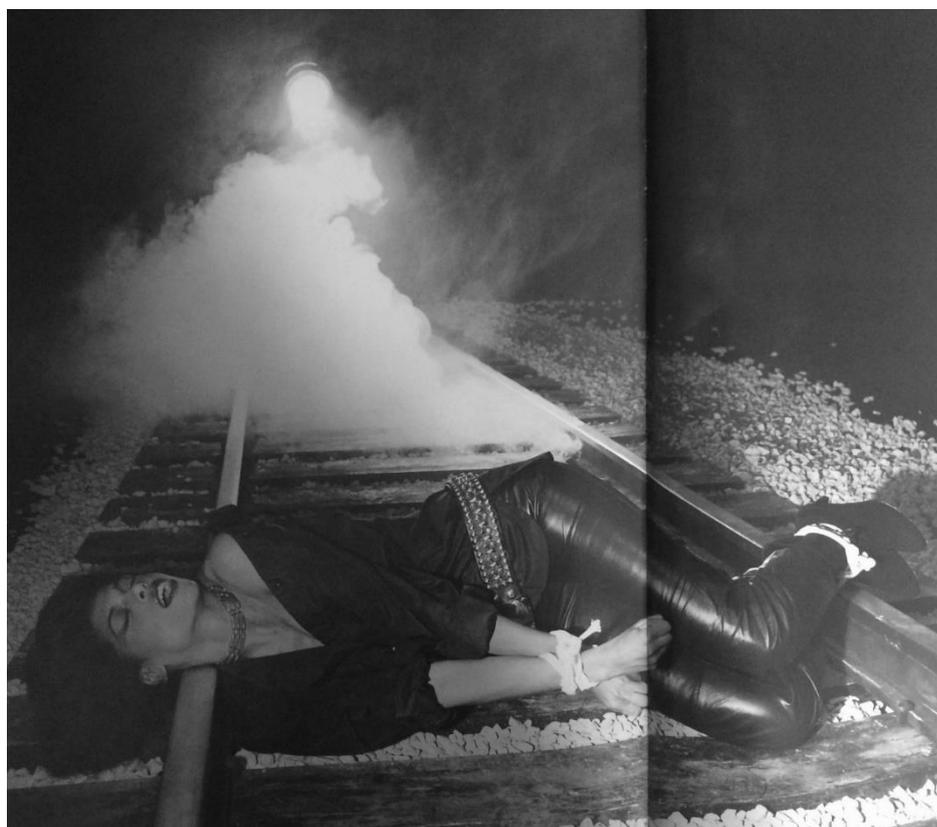


Figura 43: Chris von Wangenheim; *Harper's Bazaar Italia*, 1978

O que une os dois fotógrafos é o erotismo que extraem desses temas mórbidos, mas esse impulso necrófilo também se apresenta de formas distintas. Em Wangenheim, temos a punição da mulher fatal, na qual nós, espectadores, estamos diretamente implicados. Como num filme *noir*, a mulher poderosa, sexy e perigosa termina violentamente destruída, perfurada de balas. A sugestão de narrativa nas fotografias, que se vale de todo um repertório popular construído por Hollywood, torna a figura legível, e a sua punição se inscreve em uma tradição de vilãs que recebem seu justo castigo ao final.

Para compreender toda essa carga de violência direcionada à mulher nesse momento histórico específico, talvez precisemos adicionar mais um elemento à mistura de crise, contracultura e pornografia que marca o período: o ativismo feminista e as novas possibilidades conquistadas por mulheres na sociedade ao final dos anos 1960. Da mesma forma que a *femme fatale* do final do século 19 é lida como sintoma da ansiedade masculina perante o fantasma da “Nova Mulher” (DOTTIN-ORSINI, 1996), podemos ler as fatais dos anos 1970 como resposta à segunda onda feminista. Observando o conjunto das fotografias de moda publicadas em revistas femininas na década de 70, podemos ver como os movimentos políticos de mulheres tiveram impacto nas publicações. Sob a nova direção de Grace Mirabella, depois da demissão da lendária editora Diana Vreeland, a *Vogue* americana procurou atrair leitoras de classe média, mulheres jovens com ambições profissionais que estariam interessadas em roupas esportivas, mais práticas, e rotinas de beleza menos complicadas e caras de manter. Um novo “realismo” na fotografia, representado por nomes como Arthur Elgort [FIG 44 – modelo: Lisa Taylor] e Gianni Penati, privilegiava imagens supostamente cotidianas de mulheres de beleza descomplicada dirigindo carros, passeando com o cachorro, fazendo compras no supermercado (RAZ-RUSSO, 2018, p. 228). Entretanto, “se essas imagens projetavam o pragmatismo da época, elas faziam pouco para alimentar os desejos e fantasias das leitoras” (Ibid, p. 229). É aí que entra o glamour exagerado e perverso pelo qual a década é mais lembrada [FIG 45 – modelo: Shelley Smith]. Vale a pena perguntar, porém, de quem eram essas fantasias e desejos. É possível que a “revolução sexual” dos anos 60 tenha resultado apenas em um pretexto para colocar fantasias masculinas nas páginas das revistas para mulheres – fantasias de punição para mulheres ativas e sexualmente livres?



Figura 44: Arthur Elgort; *Vogue*, outubro 1976



Figura 45: Chris von Wangenheim; *Harper's Bazaar Italia*, 1978

É curioso notar que além de Bourdin, Newton e Wangenheim, duas mulheres também integram o panteão dos fotógrafos de moda “malditos” dos anos 1970: Deborah Turbeville (citada na crítica de Hilton Kramer comentada acima) e, de forma mais discutível, Sarah Moon. Ambas produziram fotos granuladas e levemente desfocadas de mulheres de rosto vago em cenários desolados (saunas abandonadas, florestas, mansões

derrelitas). São imagens inquietantes que parecem saídas de um sonho ou de um pesadelo. Enquadradas de forma claustrofóbica, engolidas por estampas florais (na obra de Moon, principalmente), incomunicáveis umas com as outras (uma marca do trabalho de Turbeville), as modelos parecem alienadas do ambiente ou em estado de dissociação aguda. Na época, a obra de Turbeville foi tão polêmica quanto a do trio masculino. Seu famoso editorial em uma sauna abandonada, publicado na *Vogue* americana em maio de 1975 [FIG 46], foi comparado a imagens de campos de concentração e acusado de glorificar o uso de drogas (HALL-DUNCAN, 1979, p. 217). Quanto a Sarah Moon, é exagero ver na fotografia da modelo Ingrid Boultong atrás de uma vitrine *art nouveau*, no seu anúncio para a loja inglesa Biba, algo entre uma boneca numa caixa e um cadáver num caixão de cristal [FIG 47]? E, na obra de ambas, todos esses rostos pálidos, sem expressão, não evocam fantasmas e damas mortas?



Figura 46: Deborah Turbeville; *Vogue*, 1975

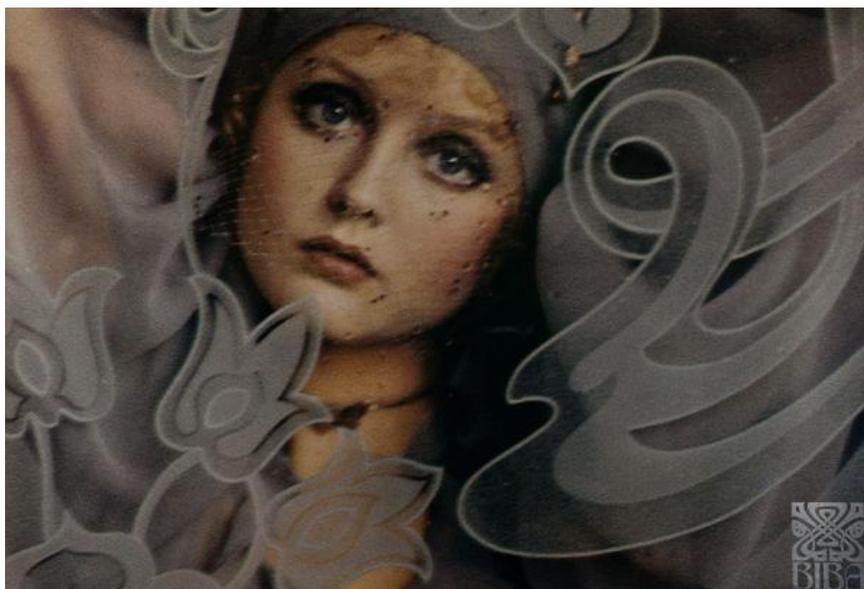


Figura 47: Sarah Moon para Biba, anos 1970

Não é minha intenção sugerir que, por serem mulheres, Turbeville e Moon tenham produzido fotografias necessariamente *feministas*. Sabemos bem que muitas mulheres se identificam, reproduzem, veneram e se apaixonam, de forma irrefletida ou por convicção, por papéis de gênero e normas de beleza dominantes, e trabalham para manter sistemas de privilégio e opressão. Quero apenas sugerir uma maneira de olhar para as fotos de moda dos anos 1970 que seja atenta a possíveis fantasias, desejos e resistências femininos e/ou *queer*, e não apenas às fantasias masculinas cis-hétero denunciadas por críticas feministas desde a época em que essas fotos saíam nas revistas. Talvez, na fotografia de moda, possamos encontrar documentos dignos daquilo que Jack Halberstam chama de “um arquivo-sombra de resistência [*queer*-feminista], um arquivo que não fale a língua da ação e do impulso, mas que se articule em torno da evacuação, da recusa, da passividade, do não-tornar-se, do não-ser” (HALBERSTAM, 2011, p. 129). Ao contrário da fotografia de Elgort e Penati, com suas jovens profissionais ativas e felizes, na obra de Turbeville e Moon vemos imagens impregnadas de melancolia, de tédio, de tristeza e isolamento. Contra a famosa *tagline* dos anúncios do cigarro Virginia Slims – “You’ve come a long way, baby” – representativa da penetração de um discurso feminista liberal na publicidade *mainstream* dos anos 70, as modelos pálidas e emaciadas de Moon e Turbeville se negam a andar no ritmo do presente, a abraçar com entusiasmo os supostos avanços e se tornarem as mulheres modernas, sorridentes, trabalhadoras e consumistas

que a cultura de massa passou a demandar que elas fossem. Elas teimosamente se detêm nos espaços abandonados do passado, em meio a ruínas, borradas e apagadas como fotografias antigas. Na sua mudez, elas talvez comuniquem algo sobre uma recusa a aceitar os termos de uma mudança que veio rápido demais, fácil demais, de forma por demais apaziguada e autocomplacente.

Mas eu não quero focar aqui na obra de Moon e Turbeville. Quero enfrentar as imagens mais explicitamente violentas e cadavéricas de Bourdin, Newton e Wangenheim. Acredito que é possível ler algo de *queer* até nessas fotos, uma possibilidade sugerida pela sua estética ultraglam. Se Mulvey tem razão e o sadismo direcionado à mulher fatal é movido por uma vontade de desvelamento, de perfuração da carapaça em busca do segredo por trás da máscara, esse desejo é sempre necessariamente frustrado: não há segredo nenhum no interior dessas esfinges. A violência pode apenas quebrar o brinquedo, destruir o ídolo, mas nenhum conhecimento é ganho nessa ação. A não-narratividade do meio fotográfico, ademais, impede que a devassa chegue a uma conclusão. A única coisa que ela pode proporcionar é um reforço do investimento fetichista na superfície, na máscara, no próprio engodo. O desejo de saber, de revelar o mistério, dá lugar ao prazer da sua impossibilidade, do jogo sem fim.

A noção de vazio por detrás das máscaras de feminilidade é um tópos misógino que remete à castração, à perda, à inferioridade – a mulher como uma falta, um oco. Mas podemos transvalorar esse vazio, lendo nele uma libertação de uma essência, de uma verdade ontológica, e uma celebração do artifício que recobre esse nada. Essa leitura alternativa é referendada pela ironia, pela referencialidade, pelo caráter “pós-moderno” da fotografia de moda dos anos 1970 (refletido em parte significativa da cultura em geral, na música pop e no cinema europeu e da Nova Hollywood em particular), que faz desse resgate da *femme fatale* uma colagem de significantes, de clichês sem substância. O que resta é o corpo, esplêndido e sem vida.

Rigor mortis

Olhemos para uma foto mais antiga de Guy Bourdin, publicada na *Vogue Paris* em abril de 1959: um retrato em preto e branco, feito em estúdio, de modelo em pose $\frac{3}{4}$,

olhando para a câmera, usando um grande chapéu Dior coberto de flores e frutas falsas [FIG 48]. Tudo bastante convencional, não fossem as nove moscas pousadas sobre o rosto, pescoço e ombro nu da mulher. Os insetos mudam tudo: ao passo que confirmam o aspecto cadavérico desse rosto impávido e dessa pele pálida petrificada pela maquiagem, convertem a vegetação luxuriante do chapéu em *vanitas* barroco, impregnando a imagem de um perfume denso de putrefação.



Figura 48: Guy Bourdin; *Vogue Paris*, 1959.

São muitas as imagens nas quais Bourdin joga com a tensão entre dois cadáveres, ou duas ideias de cadáver: a efígie funerária e a carniça. O primeiro é o corpo morto feito estátua: rígido, frio, pálido, glorioso. “O que o cadáver e o corpo de glória compartilham é o esplendor radiante imóvel: definitivamente, é a estátua. O corpo se consoma na

estátua” (NANCY, 2012, p.45). O segundo é o “cúmulo da abjeção” (KRISTEVA, 1982, p. 4), a podridão absoluta, o corpo desfeito em massa amorfa. O primeiro é absolutamente compatível com a esquematização e monumentalização operadas tanto pela moda como pela fotografia (de estúdio, em especial); o segundo, quando suas propriedades são utilizadas com parcimônia, é capaz de injetar uma dose eletrizante de decadência e perversão na beleza – um choque de glamour³⁵.

Para o filósofo francês Michel Serres (2015), negociar a tensão entre o corpo recém-morto e a carniça em decomposição é justamente a função cumprida pela estátua. A morte nos apresenta o objeto primordial: o cadáver. O que antes era um sujeito passa a não o ser. Mas, ainda assim, o cadáver não deixa de ser reconhecível como corpo humano: ele não é, portanto, completamente objeto, mas algo *entre* sujeito e objeto – um terceiro, inassimilável. O que diferencia o cadáver do sujeito? Apenas a vida, substância invisível. A morte, portanto, também nos obriga a confrontar o fato de que somos feitos de matéria, da mesma matéria do cadáver, perecível, insuportável. É preciso encontrar uma forma de fazer esta passagem de sujeito a objeto, estabilizar esse emaranhado de relações, fazer as pazes com a morte e exorcizá-la de alguma forma. Essa passagem só é lograda mediante um fazer, um trabalho que conjugue matéria inerte e subjetividade em outra coisa que não o cadáver putrefato. É este o trabalho da estátua.

As relações do sujeito com o objeto são estabilizadas pela morte? As relações do sujeito com a morte são estabilizadas, por sua vez, pelo objeto? As relações da morte com o objeto são estabilizadas pelo sujeito, individual ou coletivo, a tal ponto que este não sabe mais decidir entre eles? Esta tripla estabilização define o status das estátuas, duras como objetos, corpos de sujeitos mortos, preservados ou retornados. (SERRES, 2025, p. 19)

O cadáver-como-carniça, por sua vez, é absolutamente instável, sem forma, inassimilável. Julia Kristeva (1982) declara que “o cadáver, visto sem Deus e fora do domínio da ciência, é o cúmulo da abjeção” (p. 4). Sem Deus nem ciência significa dizer fora da religião e do campo dos saberes legitimados, instâncias que tornam a morte inteligível e assimilável, que integram a morte em um sistema simbólico. Fora do domínio do simbólico, o cadáver revela a morte em sua bruta materialidade, absolutamente repulsiva.

Um corpo em decomposição, sem vida, completamente transformado em dejetos, borrado entre o inanimado e o inorgânico, um enxame transicional, forro inseparável de uma natureza humana cuja vida é indistinguível do simbólico – o cadáver representa poluição

³⁵ Quatro anos antes da mulher de chapéu Dior, em fevereiro de 1955, Bourdin havia feito sua estreia na *Vogue Paris* com um editorial intitulado “Chapeaux-choc”, juxtapondo modelos em alta-costura com as carcaças de coelhos e bois do mercado de carnes de Les Halles.

fundamental. Um corpo sem alma, um não-corpo, matéria inquietante (...) (KRISTEVA, 1982, p. 109)

O insuportável do cadáver é que ele revela o corpo em sua realidade inassimilável. É como se a vida humana fosse impensável – Kristeva diz “indistinguível”, o que não aceita distinção – fora do domínio do simbólico. O corpo também precisa ser compreendido dentro desses limites: o simbólico dota o corpo de uma unidade, uma completude. Entendemos o corpo como uma certa extensão que parte de um tronco e de uma cabeça com determinado peso, volume e presença e se espraia por membros, até o ponto exato onde estes terminam, onde eu termino, e começa o que é exterior a mim. Um tal entendimento do corpo precisa reprimir o que neste corpo há de matéria amorfa, indefinida, impessoal; a fundamental descontinuidade e não-identidade do corpo. O abjeto é o que foge à unidade compacta do corpo, dentro ou fora dele: entranhas, excrementos, fluidos corporais, sangue menstrual.

Uma ferida com sangue e pus, ou o cheiro acre, doentio de suor, de decomposição, não *significa* morte. Na presença da morte significada – um encefalograma sem sinal, por exemplo – eu entenderia, reagiria ou aceitaria. (...) restos e cadáveres *me mostram* o que eu permanentemente jogo de lado para poder viver. Estes fluidos corporais, esta impureza, esta merda são o que a vida suporta, arduamente e com dificuldade, da parte da morte. (...) Tais dejetos caem para que eu possa viver, até que, de perda em perda, nada permaneça em mim, e meu corpo inteiro caia além do limite – *cadere*, cadáver. (Ibid, p. 3)

A pele, superfície que separa e demarca um dentro e um fora, os limites e as fronteiras do sujeito, adquire então uma importância fundamental no processo de abjeção. Igualmente importantes, porque perigosas, são as zonas de troca entre dentro e fora do corpo: os orifícios que recebem e expõem corpos alheios ao meu corpo – alimentos, fluidos, excrementos, genitais etc. A operação de abjetar, de expulsar por esses canais de comunicação entre interior e exterior, nos confirma enquanto sujeitos capazes de discriminar e discernir – daí a centralidade de tabus alimentares e sexuais em tantas culturas. É uma negociação tensa: se abjetar nos constitui e confirma, o abjeto sempre ameaça uma recusa de separação completa.

A moda e suas imagens lidam com essa porção abjeta, normalmente, por meio da denegação fetichista – a carapaça de luxo, sólida e opaca, da qual fala Laura Mulvey. O vestuário, a joalheria e a cosmética seriam formas de mumificação em vida. A múmia, afinal, é uma maneira de combater com faixas de tecido a entropia do corpo morto, a dissolução do cadáver compacto, sólido e rígido em massa apodrecida, cada vez mais amorfa e liquefeita, instável e insuportável. Os egípcios, entre outros povos,

desenvolveram toda uma série de técnicas para conter a horrível perda de contornos definidos do corpo morto, conservando assim a unidade formal do sujeito através da sua transformação em objeto.

Trabalhar no corpo morto (...) o objetiva e solidifica. (...) o mumificador separa os sólidos dos fluidos, o consistente do vago, o estável do instável, a forma do caos, o distinto do confuso, os ossos das entranhas. Emergência e constituição, por esta última palavra eu entendo a estabilização dos corpos e o nascimento das estátuas. (...)

Múmia: a segunda estátua depois do cadáver; o primeiro objeto feito ou produzido, analisado, o segundo sólido. (SERRES, 2015, p. 92)

O processo de embalsamamento dá-se através de um esvaziamento do interior do corpo, de separação entre forma sólida e entranha amorfa, músculos e ossos versus órgãos e fluidos. Mas o embalsamamento também inclui a cobertura da pele em unguentos, soluções salinas e tecidos, uma amarração do corpo que o contém, constrange e delimita. Antes de ser encerrado em estátuas de madeira e pedra – sarcófagos –, o corpo é vestido, perfumado e adornado. “O que é a estátua se não um corpo vestido?” (Ibid, p. 108)

Podemos inverter a pergunta: que é a vestimenta se não uma forma de mumificação, de transformação do corpo em estátua? Serres entende as vestes e os adornos como carapaças que contêm a carne mole, que a fixam e delimitam – uma organização do corpo com função fortemente idealizante, agindo duplamente: à medida que esculpem o corpo, esculpem também o caráter (Ibid, p. 107). Aproximam o corpo da estátua e o comportamento (através de uma conformação do movimento) do santo ou do divino: imóvel.

[Nós] nos esculpimos menos através de uma solidificação do centro ou eixo do que por uma cobertura da pele. (...) maquiagem e roupas menos escondem que endurecem e tornam blasé. (...) A rainha pintada e pomposamente adornada, suportando o fardo de vãos ornamentos e véus, incomodada pela mão que trançou o cabelo preso em sua testa, perde a sutil maleabilidade de expressão e sua vivacidade gestual: mais lenta que o lento, ela para, fixada, um ídolo petrificado por cosméticos. (SERRES, 2015, p. 106)

Podemos pensar este acoplamento do inorgânico ao orgânico, esta defesa do cadáver, como uma espécie de inoculação contra os aspectos mais revoltantes da morte: um pouco de morte em vida, de rigidez e frieza na carne mole e quente, uma cadaverização precoce que afasta o medo de uma cadaverização mais completa e indigesta no futuro. Obtemos uma imagem de morte que se apresenta como um embelezamento, um aumento de dignidade, um congelamento do corpo e do sujeito que é e habita este corpo; uma morte idealizada, livre de sua porção abjeta.

Essa idealização certamente está presente na obra de Bourdin – vimos os exemplos de seus manequins e o uso que ele faz de meias e sapatos para recobrir e definir pernas e pés. Mas o fotógrafo fez sua fama testando os limites da abjeção na moda, incluindo, além das moscas e carcaças animais já mencionadas, o sangue e a ferida. Uma de suas imagens mais célebres foi realizada para o calendário Pentax 1980: a modelo Nicolle Meyer nua, muito branca, mas maquiada com cores berrantes, caída de barriga para baixo num campo inteiramente branco, vazio, seus olhos fechados [FIG 49]. Da sua boca escorre sangue grosso, formando um charco que se espalha para além do quadro – uma imagem que seria repulsiva, não fosse o líquido de uma cor de cereja brilhante, deliciosamente artificial, como xarope de groselha, esmalte de unhas ou tinta automotiva vermelho-Ferrari. O fluido corporal é assimilado em um sistema simbólico pop, industrial, de consumo.



Figura 49: Guy Bourdin para o calendário Pentax, 1980.

É um princípio parecido ao que rege o anúncio para a marca de sapatos Roland Pierre, que circulou entre 1982 e 1983: dois pares de pernas (de meia calça e sapatos de salto), inertes e jogadas sobre um monte de areia de praia, torsos que desaparecem sob folhas de jornal – defuntos desovados sem cerimônia [FIG 50]. Uma imagem de horror e mau gosto absurdos, mas que se torna assimilável pela presença, no plano de fundo, de uma mulher de penteado e maquiagem exagerados gesticulando grotescamente em uma cabine telefônica, como se estivesse reportando em pânico a descoberta dos cadáveres. Tudo se converte, então, em uma ficção, um enredo de filme B, cafona e baixo, sem

dúvida, mas referenciado com uma piscadela – é só uma brincadeira com os clichês que todo mundo conhece e adora, um *guilty pleasure*. Mas os cadáveres continuam lá.



Figura 50: Guy Bourdin, 1982.

Mais inquietante é olho no centro da foto da revista para adolescentes (!) *20 ans*, de 1977 [FIG 51]. Fitando o vazio como Janet Leigh em *Psicose* (Alfred Hitchcock, 1960), esse olho é circundado por carne rosa-shocking, de aparência inchada, machucada, cravado numa superfície pálida e macia (que apenas intuímos ser um rosto) estranhamente informe, horizontal, coberta por uma cabeleira ruiva, contíguo a um torso nu cor de pó de arroz, cercado de uma grama falsa que toma todo o quadro. Estilizado pela maquiagem vívida, esse talvez seja, ainda assim, o cadáver humano mais abjeto de Bourdin.



Figura 51: Guy Bourdin; *20 ans*, 1977.

O corpo emaciado

Ainda em vida, o corpo pode se tornar abjeto não apenas pela sujeira e pelos dejetos, mas também pela doença. Mas o corpo doente pode vir a representar uma maior proximidade do divino e do glamouroso se a doença em questão – ou, mais precisamente, alguns dos seus sintomas – forem assimilados em uma rede de símbolos atraentes, fascinantes, *chic*. Em outras palavras, se a doença se fizer moda. E o corpo privilegiado pela moda desde o século 20 tem sido um corpo com características que podemos chamar de cadavéricas: extremamente magro, anguloso, duro, seco e, principalmente nos estratos mais rarefeitos da alta-costura, pálido e de beleza gélida, indiferente. Há duas patologias que habitam o imaginário da moda, doenças com uma aura de beleza mórbida, glamour maldito, e intrinsecamente associadas a ideais corpóreos e de gênero: a mítica tuberculose, no século 19, e a anorexia, a partir da segunda metade do século 20. Quero agora explorar alguns significados valorizados pela moda que o corpo emaciado pode vir a encarnar: um ideal de feminilidade extrema, caracterizada pela fraqueza, delicadeza, tamanho diminuto e uma proximidade “natural” do patológico e da morte; e um ideal de não-corpo, de escapar ou transcender o corpo e suas marcações de idade e gênero, aproximando-se de um estado andrógino anterior a qualquer diferenciação sexual.

Apesar de reconhecer, obviamente, tanto a existência de homens que sofrem de anorexia quanto a pertinência de muitas questões correlatas à moda masculina e suas figurações, quero me deter sobre a anorexia e a moda femininas, por entender que tanto “anorexia” como “moda” são construtos sociais marcadamente feminizados em nossa sociedade, e é em relação aos múltiplos significados do “feminino” que ambas se definem e se debatem com mais frequência.

Falar de anorexia é conjurar a imagem de garotas adolescentes que adoecem na busca de um elusivo “corpo perfeito” imposto pela indústria da moda. Nos discursos populares, médicos e midiáticos, a anorexia é frequentemente reduzida a uma obsessão por atingir um certo “padrão de beleza” impossível, e entre diversos vilões, são as imagens de moda – as fotografias retocadas de modelos jovens, magérrimas e perfeitamente maquiadas e iluminadas – que recebem a maior parte da culpa pela epidemia de distúrbios alimentares. Fora das ciências médicas, entretanto, abordagens transdisciplinares que combinam história, antropologia, psicanálise e pós-estruturalismo entendem a anorexia como um fenômeno muito mais complexo, sem uma causa única facilmente determinada, e composto por práticas e construções discursivas variadas e frequentemente contraditórias. De fato, apesar de a “anorexia nervosa” haver sido identificada e nomeada como uma patologia específica nos anos 1870 (BRUMBERG, 1988, p. 3), a ênfase na preocupação com o peso e com a imagem corporal como característica central e definidora da doença só aparece na literatura médica no século 20, principalmente a partir dos anos 1960 (MALSON, 1998, p. 93). Práticas extremas de jejum, inapetência e recusa de alimento por mulheres no Ocidente são registradas desde pelo menos a Idade Média, com diferentes significados e entendimentos, frequentemente sem qualquer menção a noções de beleza e aparência. “A anoréxica de hoje se situa em uma longa linhagem de mulheres e meninas ao longo da história que utilizaram o controle do apetite, da comida e do corpo como foco de sua linguagem simbólica” (BRUMBERG, 1988, p. 2).

Propor uma investigação do nexo entre moda e anorexia, portanto, é se lançar o desafio de não simplesmente endossar o entendimento comum da moda como *causa* de distúrbios alimentares, ou como incentivadora de uma busca por um tipo corporal perigoso e irresponsável. O objetivo aqui é explorar metáforas e mitos sobre o corpo magro que encontram na moda um local de materializações tensas e complexas. O corpo anoréxico, como os corpos da moda (quer dizer, os corpos produzidos através do vestuário e das imagens de moda, corpos figurados nas ilustrações e fotografias de publicidade e

em editoriais de revista), articula significados instáveis, em disputa, relativos a gênero, sexualidade, identidade e morte. Tanto a anorexia (entendida como construção discursiva da qual participam campos de saber como a medicina, a psicologia e discursos midiáticos) quanto a moda (entendida como campo da indústria criativa cujas práticas se situam nas fronteiras do design, da arte e da publicidade) são espaços permeados de diversas formações discursivas e significados simbólicos oriundos de fontes diversas, que os seus produtos e práticas atualizam com maior ou menor grau de desvio. Se a fotografia de moda “nos convida a um mundo de fantasias irrestritas, situando a moda e o corpo em um sem-número de contextos discursivos” nos quais a roupa frequentemente “torna-se um álibi para a representação de outras questões contemporâneas” (JOBILING, 1999, p. 2), a anorexia nervosa, por sua vez,

pode ser vista como metáfora para, e manifestação de, uma multiplicidade de questões socioculturais (...); questões relacionadas à feminilidade e ao feminismo, ao corpo, ao controle individual e ao consumo em uma sociedade consumista. (...) “Anorexia” diz algo sobre o significado de ser mulher na cultura ocidental de fins do século 20. (MALSON, 1998, p. 6)

A magreza inscreve o gênero no corpo de forma ambígua. A princípio, poderíamos pensar no corpo magro como marcadamente “feminino”, de acordo com características tradicionalmente atribuídas à feminilidade na cultura ocidental. Definida como outro do “homem”, a “mulher” é construída como marcadamente menor, pequena, frágil, delicada. O corpo anoréxico levaria essas características ao limite, ao ponto de transformá-las em um quadro patológico. Mas a própria patologia contribui com esta construção do feminino. Historicamente, a condição de mulher tem sido produzida como doença.

Quando a anorexia começa a ser enquadrada pelos discursos médicos, no século 19, ela é entendida como um “complexo sintomático” ou como um caso especial de histeria, a “doença feminina” por excelência (Ibid, p. 64). A maior incidência de casos de inapetência extrema e recusa de alimento em mulheres era explicada pela maior delicadeza e sensibilidade dos nervos femininos, mais propensos a se irritarem, provocando disfunções no sistema gástrico-intestinal. A hipótese “nervosa” da anorexia fazia dela uma doença aparentada da histeria e da hipocondria (entendida como uma moléstia do estômago também causada por hipersensibilidade dos nervos), doenças causadas simultaneamente por excesso de estímulos físicos e mentais na frágil constituição feminina (Ibid, p. 60-61). As explicações biomédicas da anorexia, portanto, contribuíam para uma inscrição mais profunda da condição no binário de gênero. A mulher emerge dessas descrições como “naturalmente” mais próxima da patologia, a tal

ponto que a marca de uma feminilidade “saudável” seria uma constante proximidade da doença.

Doenças nervosas e os seus resultados visíveis – um corpo emaciado, pálido e frágil – emergem como metáforas para a própria feminilidade, confundindo-se com o ideal romântico da mulher etérea e da mulher morta.

Ao significar “feminilidade”, fragilidade e doença, o corpo feminino magro pode ser lido como um local onde discursos médicos e quase-médicos convergem com o discurso romântico para consolidar a feminilidade simultaneamente como “ideal” e patologizada, como “propriamente” inferior. (Ibid, p. 110)

A anorexia do século 19 fazia parte do complexo de doenças consumptivas, que emagrecem o corpo ao ponto de uma quase desmaterialização. Apesar de situada no sistema gástrico e não no respiratório, ela era aparentada da tuberculose (cuja causa bacteriana só foi descoberta em 1882), assumindo muitos dos seus significados metafóricos (Ibid, p. 53). Em sua análise dos significados míticos da tuberculose, Susan Sontag (2013) esmiúça as associações da doença com a passividade, a fragilidade, a delicadeza e a sensibilidade exacerbada, características privilegiadas de um temperamento romântico, artístico e excepcional. Se a tuberculose viria a ser considerada marca distintiva do poeta e do artista boêmio, isso se dava através da evasão de uma masculinidade tradicional, centrada na vitalidade produtiva e reprodutiva. O artista tuberculoso, por sua sensibilidade incomum e temperamento não-conformista, era aquele incapaz de assumir um papel ativo no mundo do trabalho e da família burguesa. A tuberculose funcionava como metáfora de uma masculinidade criativa e romântica precisamente *porque* era uma doença feminilizante. Ao longo do século 19, a consumpção, estetizada, foi se tornando ideal de feminilidade etérea, em uma época em que as mulheres eram crescentemente alijadas do espaço público e confinadas no espaço doméstico.

O visual tuberculoso, que simbolizava uma vulnerabilidade atraente, uma sensibilidade superior, tornou-se cada vez mais o visual ideal para as mulheres – enquanto os grandes homens de meados do século 19 em diante tornaram-se gordos, fundaram impérios industriais, escreveram centenas de romances, fizeram guerras e devassaram continentes. (SONTAG, 2013, p. 25)

A associação da magreza com uma feminilidade lânguida, frágil e adoentada encontra eco na figura da mulher morta e agredida dos anos 1970. Nas fotos de Turbeville e Moon, a mulher é fantasma, espírito desencarnado. Em Wangenheim, uma atração pelo perigo leva mulheres a situações arriscadas, onde o lugar de vítima e de predador se confundem. A *femme fatale* se aproxima da vampira, ser sobrenatural que combina a

palidez e a delicadeza mórbida do cadáver com a sedução do mal. Em muitas de suas fotos, vemos modelos luxuosamente vestidas recostadas em sofás, almofadas e tapetes, num clima de estupor decadente que parece prever a tendência *heroin chic* dos anos 90, mas sem o elemento *grunge* – sinais de pobreza não são permitidos no mundo de Wangenheim. Em uma imagem feita para a *Harper's Bazaar Italia* em 1978 [FIG 52], a sua musa Gia Carangi chega a morder a alça do próprio vestido em um gesto que lembra a amarração do braço para a autoaplicação de heroína (droga da qual a modelo viria a se tornar dependente, arruinando a sua carreira e levando à sua morte por complicações relacionadas à AIDS em 1986). Agressivamente iluminadas pelo flash, vestidas de preto e pesadamente maquiadas, Gia e sua companheira de cena Juli Foster exalam um glamour *dark*, gótico, teatral. Elas encarnam uma feminilidade hiperbólica, antinatural, quase *drag* em sua artificialidade, exagero e referencialidade.



Figura 52: Chris von Wangenheim; *Harper's Bazaar Italia*, 1978.

Espiritualidade e androginia

A fragilidade patológica do corpo emaciado pode facilmente fazer a passagem para o lado da morte e encarnar a materialidade do cadáver em permanente rigor mortis, um corpo que tende ao inorgânico, a uma rigidez, permanência e autonomia de pedra,

sem movimento nem decomposição. Sem crescer, sem comer, sem evacuar e sem menstruar, o corpo anoréxico é um corpo que escapou à vida e a seus processos biológicos – um cadáver vivo, embalsamado.

A anorexia poderia ser lida como uma tentativa de complementar a afirmação de Michel Serres sobre a roupa e a cosmética como formas de mumificação a partir da superfície (2015, p. 106): é precisamente um esculpir-se através de uma “solidificação do centro ou eixo”, de uma redução do corpo ao esqueleto sólido. Moda e magreza estariam então operando em conjunto para a transformação do corpo em objeto inorgânico, algo além do humano. A magreza funciona como mais um significante de endurecimento, ao compor o corpo como puro osso – estrutura – sem a carne mole, sem a gordura, que metaforicamente passa a simbolizar a própria corporeidade, excessiva e instável. O corpo magro – estatuésco ou cadavérico – é um corpo purificado do corpo.

Esta dignidade do cadáver é atingida através de uma rígida disciplina autoimposta, um controle ferrenho do corpo que pode se manifestar como controle sobre a alimentação, uma obsessão com a comida e com o consumo de calorias que se aproxima de uma fobia de contaminação, de uma obsessão por pureza. Em uma cultura patriarcal que atribui aos homens (brancos) o monopólio da racionalidade e da força da mente sobre o desejo e sobre as limitações corporais, o controle extremo sobre a alimentação e sobre o peso e a recusa da comida podem funcionar como maneiras de aproximar-se de um ideal masculino de domínio e força de vontade. Se, na distribuição de qualidades do binário de gênero ocidental, a mente racional e dominadora é a província do masculino, o corpo, por sua vez, é identificado com a mulher. Metonimicamente, o conceito abstrato de “corpo” é identificado com o corpo “em excesso”, com a gordura; esta, por sua vez, com a mulher: seios grandes, quadris largos, barriga de grávida, coxas grossas etc. A rejeição da gordura é rejeição simultânea do corpo como um todo e da feminilidade a ele associada. “Enquanto o corpo gordo significa corporeidade, o corpo muito magro/anoréxico passa a significar um não-corpo, representando o triunfo do self/mente sobre o corpo.” (MALSON, 1998, p. 134) O corpo precisa ser domado, controlado, negado, através da atividade dominadora e controladora da mente, que o martiriza com regimes alimentares e rotinas de exercícios extremos.

Muitas autoras ligadas à psicanálise, como Johanna Tauber, Nancy Chodorov, Susie Orbach e Kim Chernin (apud KRAUSS, 2013, p. 160-161), ademais, conectam a

rejeição da comida como uma rejeição da mãe, entendida como provedora da alimentação da qual a criança depende para sobreviver. A dependência alimentar pode ser sufocante, e recusar a comida pode funcionar como uma maneira de se distanciar do corpo materno, de construir uma identidade separada e independente da mãe. Para a psicanálise, o processo de separação do corpo materno é um passo essencial para a constituição do ego; a *abjeção* de Julia Kristeva (1982) é um nome para esse processo.

Confundindo “mãe” e “comida”, o indivíduo anoréxico busca essa separação e constituição do seu Eu transformando o alimento em algo abjeto: massa amorfa e desestabilizadora que, sempre na vizinhança do corpo, ameaça romper suas barreiras e orifícios como comida ou excremento, provoca repulsa e terror, ao mesmo tempo em que se constitui como terrível tentação, fascinante ao ponto da obsessão. Metonimicamente, a gordura passa a significar o alimento como um todo, e a gordura da comida e a gordura do/no corpo torna-se um inimigo íntimo, um invasor ao mesmo tempo externo e interno, que precisa ser aniquilado.

Seria a natureza amorfa das gorduras e calorias, e a sua habilidade de penetrar e infiltrar-se no corpo através de um jogo combinatório dos sentidos (visão, olfato, paladar e tato) que as tornaria abjetas. Gorduras seriam as piores comidas de se entrar em contato, e uma variedade de medidas seriam postas em prática para expulsar, evitar e limpar a sujeira e a contaminação associadas a suas qualidades abjetas. (WARIN, 2010, p. 17)

Recusar a mãe é também recusar *ser como* a mãe, *transformar-se* na mãe, quer dizer: recusar o papel tradicional da mulher como alimentadora. É recusar a continuidade da linhagem, o drama edípico da transmissão familiar, com toda a carga opressiva que esse *telos* acarreta. Recusar a comida é recusar também todos os rituais a ela associados, em especial os rituais de sociabilidade. É ao redor da mesa que a família ocidental se reúne e se define enquanto unidade familiar, e é através dos horários regulares das refeições e da recorrência das datas de festa e banquete que se estabelecem os ritmos comunitários, a organização do dia e do calendário festivo. A anorexia pode ser o meio de expressão de uma recusa da sociedade e da comunidade da forma como ela aparece, como dada, natural; uma recusa a participar da comunidade que se manifesta no próprio corpo, através da negação das suas necessidades biológicas.

[A] anorexia (...) [representa] uma maneira de escapar às determinações orgânicas da falta e da fome, da hora mecânica da refeição e do próprio consumo: a anorexia é uma micropolítica: escapa às normas de consumo para não se tornar a si mesmo em objeto de consumo (...) [O anorético] seria um apaixonado que vive de forma múltipla a traição: trai a fome (pois esta o traía sujeitando o organismo), trai a família e a política familiar (a refeição) e o alimento (que é traidor da natureza). (TUCHERMAN, 1999, p. 41)

Recusando a vida comunitária e seus ritmos impostos, o anoréxico se constitui como ser à margem, independente, livre do papel da mãe que alimenta e do papel (feminizado) da criança dependente.

Nossa inevitável dependência física em relação à comida produz ressonâncias com outras formas de dependência, de tal forma que a comida pode funcionar como metáfora para as ambivalências das relações sociais e emocionais que, de forma similar, podem ser ao mesmo tempo desejadas e temidas. Como a comida, um relacionamento pode ser compreendido como simultaneamente necessário e perigoso. (...) Um dos muitos significados da recusa de comida pode, portanto, ser uma resistência à construção do self como (femininamente) dependente. (MALSON, 1998, p. 127)

Transcendendo qualquer tipo de dependência, física ou emocional, o corpo anoréxico é construído como objeto impenetrável, inviolável, autônomo – um ser de pedra, uma estátua, um corpo absoluto, vazio, sem qualidades, inclusive sexuais. Os seios pequenos, o quadril estreito e a angulosidade dos membros do corpo anoréxico conotam um estado pré-pubescente de indiferenciação sexual. Um dos sintomas da anorexia é amenorreia, o impedimento da menstruação, cujo significado simbólico é um retorno à infância, uma recusa à maturação sexual e tudo o que isto implica em uma sociedade com definições rígidas de papéis de gênero. Sem tornar-se “mulher”, a anoréxica pode manter-se em um estado de suspensão, sem sexo e sem gênero. Essa é uma das fantasias à qual a moda tem retornado periodicamente desde os anos 1960. A magreza de modelos como Twiggy [FIG 53] ou Penelope Tree [FIG 54] faz parte da caracterização para os papéis que desempenham no imaginário da fotografia de moda: a criança ou a criatura andrógina, alienígena.



Figura 53: John S. Carke, 1967.



Figura 54: Richard Avedon; *Vogue*, 1967.

Percebe-se a multiplicidade de significados simbólicos da magreza, inclusive significados contraditórios: o corpo anoréxico pode conotar tanto feminilidade extrema quanto recusa de feminilidade, ou mesmo masculinidade. Mas também pode ser uma evasão completa do binário de gênero, promessa de um corpo no qual o gênero é um conjunto de artifícios sobrepostos em uma moldura neutra, cuja identidade escapa a uma determinação sexual específica. Prover este conjunto de artifícios é uma das tarefas da moda, que constrói o corpo como uma série de peças que podem ser acopladas, montadas e desmontadas, cada uma carregada de significados que podem se encadear e se recombinar de maneiras diversas. Essa ideia encontra eco em Baudrillard, para quem “a moda é certamente o mais eficiente neutralizador da sexualidade” (1993, p. 96), uma paixão que compete com o sexo e, por fim, o substitui. “Abandonado aos signos da moda, o corpo é sexualmente desencantado, transforma-se em um manequim. (...) O manequim é sexo por inteiro, mas sexo sem qualidades. A moda é o seu sexo.” (Ibid, p. 97)

A moda dos anos 1970 que me interessa neste capítulo, em contraste com as tendências da década anterior, definitivamente não privilegia o corpo assexuado. Como já dito, o que é posto em cena é uma ultrafeminilidade produzida por um excesso de signos voluptuosos – cabelos longos, maquiagem forte, joias, sapatos de salto. Mas a androginia aparece, às vezes, não na ausência de signos sexuais, mas numa profusão de signos de masculinidade. É o caso da famosa série de imagens realizada por Helmut Newton³⁶ para a *Vogue Paris* em setembro de 1975, com o intuito de exibir o smoking feminino de Yves Saint-Laurent [FIGs 55 e 56]. A foto publicada mostra uma modelo solitária (Vibeke Knudsen) numa rua noturna vestindo o look de calça, paletó e blusa com laço-gravata; uma mão no bolso, outra segurando um cigarro entre o polegar e o indicador, cabelos curtos penteados para trás com brilhantina. A postura corporal e a expressão facial da modelo evocam uma masculinidade sofisticada e elegante nos moldes de Humphrey Bogart. Outras imagens da mesma série pareiam essa figura andrógina com outra modelo, só que esta está nua, vestindo apenas salto alto e um chapéu com véu de redinha, como

³⁶ Helmut Neustädter nasceu em Berlim, em 1920. De família judia, escapa para Cingapura em 1938, e depois para a Austrália, em 1940, onde se estabelece como fotógrafo de moda e se casa com a também fotógrafa June Browne (também conhecida pelo pseudônimo Alice Springs). Depois de um período trabalhando para a *Vogue* australiana, muda-se para Paris em 1961, onde se torna um fotógrafo de sucesso, trabalhando para *Vogues* de diversas nacionalidades, bem como para a *Harper's Bazaar*, *Playboy* e diversas outras revistas e marcas de moda. Morre de ataque cardíaco em 2004, em Los Angeles.

uma estrela de filme *noir* dos anos 1940. As duas modelos têm mais ou menos a mesma altura, porte físico, tom de pele e cabelos escuros. Até seus rostos são parecidos. São dois corpos quase idênticos, duros, angulosos, esbeltos, cujo gênero é construído pela adição superficial de roupas e gestos.



Figura 55: Helmut Newton, *Vogue Paris*, 1975.



Figura 56: Helmut Newton, 1975.

Ausência

A abjeção do alimento, entretanto, pode se dar não só através da sua recusa, mas também, como no caso da bulimia – entendida pela medicina como um quadro distinto da anorexia, mas que frequentemente a acompanha como distúrbio complementar – através do seu consumo compulsivo seguido de vômito induzido, em um processo de purgação que transforma o corpo em uma via aberta, porosa, na qual a comida entra e sai sem deixar vestígios calóricos contaminantes. Desta forma, a integridade do corpo, momentaneamente transgredida e borrada, é restaurada através de um esvaziamento do agente invasor, de uma abjeção purificante que devolve ao corpo a sua interioridade oca, nula. Este vazio ideal tem como correspondente uma identidade ideal também oca, nula.

A identidade é produzida como algo interno, e “purgar” oblitera esta interioridade, produzindo um self esvaziado, oco; uma subjetividade que ressoa com estas construções (...) do self como uma casca vazia, sem identidade. (Malson, 1998, p. 167)

Chegamos então ao ponto culminante desse culto à morte, à completa ausência do corpo *e* do sujeito, a um vazio absoluto. O que resta então para ser representado na fotografia de moda, agora que até o *self* foi banido? Unicamente os acessórios são capazes de dar alguma forma a esta figura ausente. Vemos então, nos anos 1970, uma tendência de representar a morte unicamente pelos vestígios que deixa: as evidências ensanguentadas na delegacia [FIG 58]; as sandálias e óculos deixados para trás e a silhueta marcada com giz na cena do crime [FIG 57]. Como a anti-heroína do clássico pornográfico *A história de O*, de Pauline Réage (2012), a mulher é significada pelo círculo vazio, o zero, a fina linha que delimita um buraco. Não há transcendência aqui, mas aniquilamento: nada.



Figura 57: Guy Bourdin para Charles Jourdan, 1975.

Em 1979, Helmut Newton representou belamente este vazio com sua radiografia de uma modelo usando um colar de diamantes Van Cleef and Arpels [FIG 59]. Símbolos de pureza, eternidade e transcendência, as pedras, como a carne da modelo, desaparecem completamente da imagem, deixando apenas os círculos de metal que as circundam: uma infinidade de buracos.

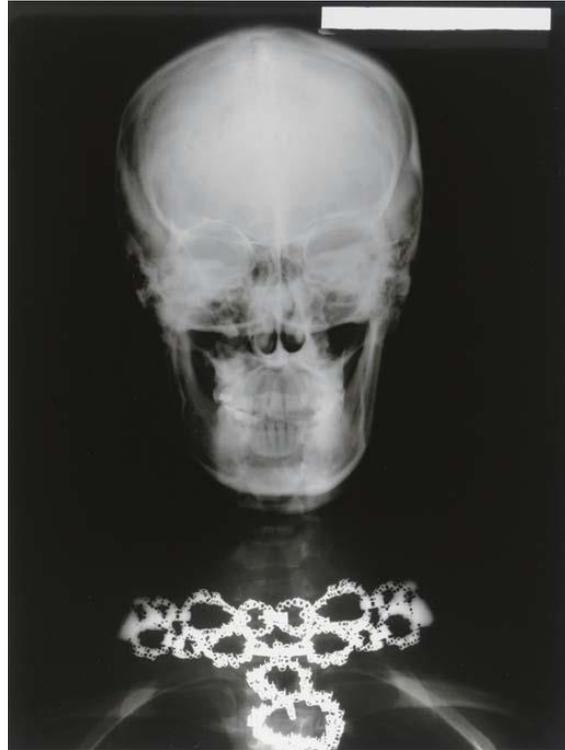


Figura 58: Chris Von Wangenheim para *Vogue* (não publicada), s.d.

Figura 59: Helmut Newton; “Van Cleef and Arpels”, 1979.

É um erotismo estranho, esse: uma erotização da ausência de subjetividade, de sentimento, de corpo. No limite, essas imagens apontam para o fim do desejo, ou para a sua consumação absoluta na morte, que bloqueia a circulação do desejo. É surpreendente a recorrência de imagens de moda – quer dizer, imagens cuja função ostensiva é estimular o consumo de mercadorias – que flertam com estados de depressão, apatia, anedonia, anestesia. Ao contrário do que costuma se esperar da publicidade, essas imagens não oferecem promessas de felicidade e de uma vida convencionalmente “boa”. A fantasia que elas alimentam é uma de retração do mundo, de recusa ao desejo. Mas sem desejo, sem busca, como pode a moda, ou, no limite, o próprio capitalismo, continuar a existir?

Elsbeth Brown (2019, p. 14) afirma que, na nossa sociedade de consumo altamente mediada pela publicidade, o trabalho afetivo da modelo é crucial para a conversão do valor de uso em valor de troca capitalista, esse misterioso processo criador do fetichismo da mercadoria. É um trabalho corporal materializado em poses, gestos, movimentos e expressões que faz da mercadoria essa coisa estranha, essa coisa *queer*

(para usar o termo empregado em algumas traduções antigas do *Capital* para o inglês³⁷), cheia de sutilezas e melindres, cujo valor só se produz como excesso. Mas, nessas fotos, é a *ausência* do corpo que realiza esse trabalho excedente, essa produção de mais-valia. A ausência, então, não funciona aqui como falta, mas como excesso – excesso de violência, de estilo, de glamour explosivo, um excesso que torna preciosos os produtos exibidos. A ausência encena aquilo que é irrepresentável: o gozo, um excedente de carga afetiva tão intensa que desfaz o corpo, rompe os seus contornos, que o pulveriza. O erotismo dessas imagens é o da pulsão de morte, uma carga afetiva violenta e sem sentido, que ameaça a dissolução do sujeito, a destruição da sua coerência e identidade. Estamos diante de uma sexualidade *queer*, isto é, improdutiva, inútil, não concentrada nos locais socialmente delimitados do sexo (os genitais e zonas erógenas), mas espalhada por toda a superfície da imagem: pelo brilho metálico do flash sobre a carroceria do automóvel e sobre o revólver; pelas manchas molhadas do pavimento e pelo vermelho do sangue que empapa o documento policial; pelo negro profundo da noite e do fundo vazio da radiografia. Cada detalhe é dotado de uma aura erótica e ameaçadora. Como na leitura *queer* que Teresa de Lauretis faz do filme *Crash* (David Cronenberg, 1996), “o caráter achatado das superfícies lustrosas, a falta de profundidade de campo (...), o olhar vazio dos protagonistas (...)”, a representação do espaço como “frio, distante, inóspito e a correspondente ausência de profundidade psíquica nos personagens” – um conjunto de características que aproximam o filme de um editorial de moda – compõem um tableau no qual a compulsão pela repetição de atos violentos de autodestruição é erotizada e “o corpo é invadido pelo sexual como uma pulsão sem destino ou escolha de objeto realizável, além do gênero e além do desejo” (LAURETIS, 2011, p. 247).

Há aqui uma contradição, portanto. Se essas fotos encenam uma invasão do corpo (até o ponto do seu desaparecimento) por uma pulsão “sem destino ou escolha de objeto realizável”, como elas canalizam esse excesso afetivo de volta a objetos (agora hipervalorizados por meio do fetichismo da mercadoria) cuja escolha se realiza no ato da compra? Acredito que isso aconteça por meio da forma de consumo que essas fotos propõem: um *consumo absoluto*, que empurra o não-utilitarismo que já caracteriza o consumo de moda a um grau ainda mais intenso. Sem que haja um corpo para vestir e

³⁷ “[The commodity] is a very queer thing, abounding in metaphysical subtleties and theoretical niceties” (MARX apud BROWN, 2019, p. 14). Na edição da Boitempo do *Capital*, o trecho é traduzido do alemão para o português como “uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e melindres teológicos” (MARX, 2013, n.p.).

adornar, as peças de moda tornam-se verdadeiramente inúteis, descolam-se totalmente de qualquer valor de uso, ganham autonomia, transformam-se realmente em *fetiches*, isto é, em substitutos *da própria consumidora*. De certa forma, essas imagens são a perfeita representação da moda como um investimento afetivo excessivo em objetos inanimados em detrimento do sujeito, da felicidade e do prazer. Os objetos em cena são modelos para uma transformação de si em objeto. Apesar de intensamente fetichizadas, as mercadorias também são tratadas com abandono – jogadas, manchadas, abusadas, em uma espécie de *potlatch*, de destruição ritual do tesouro como ápice do luxo decadente. Como os carros no filme de Cronenberg, as mercadorias de luxo perdem sua função até mesmo de objetos de status, atingindo seu máximo valor apenas no momento da sua destruição, a única forma verdadeiramente plena de consumo. Só assim elas se transformam em veículos de destruição *da consumidora*, uma destruição compulsiva que precisa ser sempre renovada com novas mercadorias. Só esse excesso pode levar à metamorfose em algo além do humano, à consumação do corpo numa explosão de glamour.

Garotas tristes

Chris von Wangenheim morreu em um acidente de carro em 1981. Guy Bourdin não se adaptou bem às mudanças da moda nos anos 1980, e sua produtividade foi caindo gradualmente ao longo da década, até a sua morte por câncer em 1991 (GINGERAS, 2011, p. 13). Helmut Newton, por sua vez, continuou a trabalhar proficuamente até morrer de ataque cardíaco em 2004. A fixação por sexo, violência e morte permaneceu uma

marca de seu trabalho até o fim, explorada em trabalhos para revistas e campanhas publicitárias [FIGs 60 e 61].

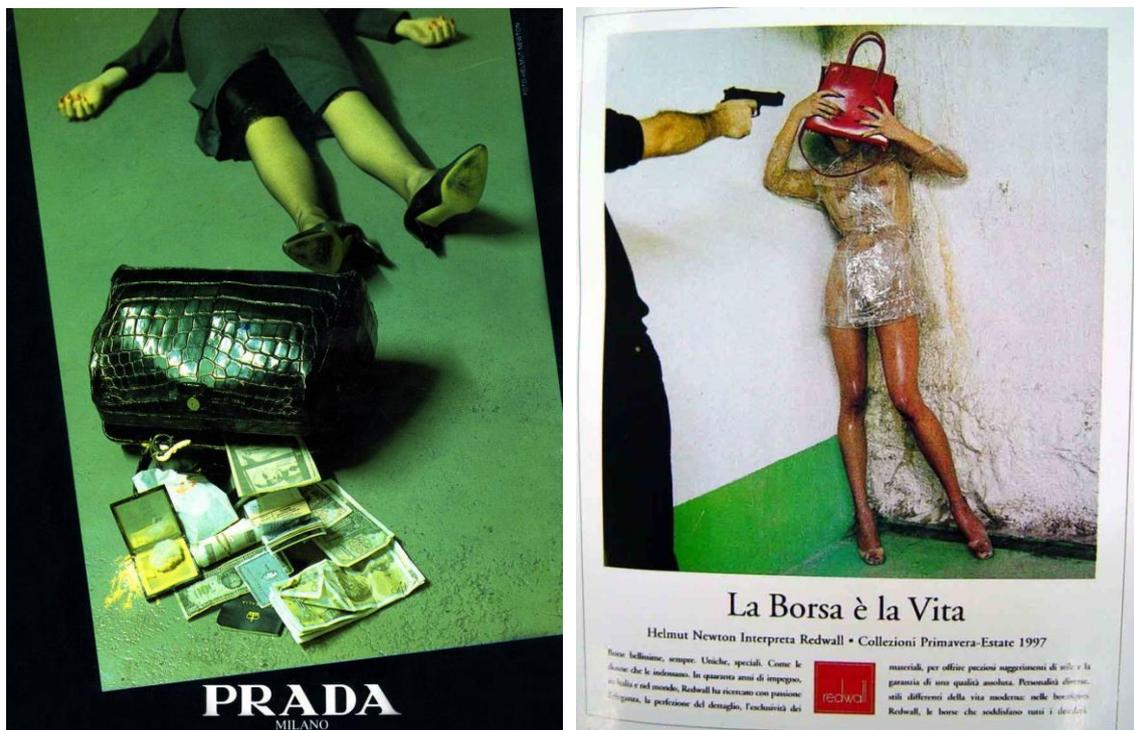


Figura 60: Helmut Newton para Prada, 1986

Figura 61: Helmut Newton para Redwall, 1997. Modelo: Renée Field.

O nexó explícito entre morte, violência e erotismo permanece uma constante na fotografia de moda desde então, emergindo de tempos em tempos com mais intensidade e atraindo críticas de feministas sempre que um editorial ou uma propaganda atinge um nível maior de visibilidade *mainstream*, como demonstrado na introdução desta tese. A obra de Bourdin e de Newton, principalmente, é de reconhecida importância no campo da fotografia, mas ela nunca deixou de ser um “problema”. A *Vogue Italia*, por exemplo, dedicou todo o número de outubro de 2020 a discutir o legado de Newton na era pós *#MeToo*, o movimento social de mulheres contra o assédio e a violência sexual que eclodiu nos anos 2000 e que ganhou visibilidade massiva em 2017, com as acusações de diversas atrizes de Hollywood contra o produtor de cinema Harvey Weinstein³⁸.

Nos últimos anos, no entanto, imagens glamourosas de sofrimento feminino foram resgatadas de forma autoconsciente por artistas mulheres interessadas no nexó entre

³⁸ É importante ressaltar que, até o momento, nunca existiu qualquer acusação de assédio ou violência sexual cometida por Helmut Newton. As discussões giram em torno unicamente da representação das mulheres na sua obra.

feminilidade, estética e masoquismo. As virgens suicidas e rainhas decapitadas de Sofia Coppola, as garotas festeiras em relacionamentos abusivos de Lana Del Rey e mesmo as vítimas da fama feridas, defenestradas e internadas de Lady Gaga podem ser pensadas como avatares contemporâneos da fragilidade feminina espetacular. A artista Audrey Wollen (a título de curiosidade, filha de Peter Wollen, ex-marido da teórica feminista Laura Mulvey) popularizou na internet a sua “sad girl theory”, na qual defende a identificação com imagens ultrafemininas de sofrimento, melancolia e morte como atos de resistência individual, uma escolha pela negatividade em face à opressão. Para a artista, a autodestruição estetizada de uma mulher torna espetacularmente visível a violência implícita e naturalizada do patriarcado e implica todos ao seu redor (BARRON, 2014).

A “sad girl theory” ganhou popularidade nas redes sociais em meados dos anos 2010, quando uma certa sensibilidade estética dominava recantos do Tumblr no mesmo instante em que a chamada “quarta onda feminista” ganhava tração no discurso online. As ideias de Wollen ajudaram a politizar o investimento afetivo de jovens millenials em artefatos culturais centrados em uma feminilidade delicada, adolescente, decorativa, aparentemente frívola e eivada de melancolia e tédio. Mas nem toda feminista millennial mergulhada em cultura pop aceitou de bom grado a estética *sad girl*. A escritora Safy-Hallan Farah (2020), por exemplo, tece críticas às limitações da “sad girl theory” e se pergunta se tudo não passaria de um culto de meninas brancas, magras, bonitas e privilegiadas às imagens culturais que celebram a sua própria beleza e excepcionalidade, sua fragilidade servindo como álibi para um fascínio com uma estética do privilégio. Seria o clube das *sad girls* apenas mais um pacto narcísico da branquitude, da “Primeira América” (a oficial, a hegemônica)? Onde estão as negras, as gordas, as pobres, as imigrantes nessa fantasia de tristeza radical? As suas tristezas não são estetizáveis? Ou talvez a sua tristeza e a violência a que são submetidas sejam radicais demais: “a Sad Girl Theory, ao fim e ao cabo, baseia-se em fazer da ideia suicida algo sexy, mas quando garotas negras estão sendo mortas em suas camas, qual o sentido?” (Ibid, 2020), questiona a autora, fazendo referência ao assassinato de Breonna Taylor, 26 anos, pela polícia de Louisville, Kentucky, em sua própria casa, em março de 2020.

O que as críticas de Farah revelam é uma suspeita enorme das performances de fragilidade de mulheres brancas, que muitas vezes podem servir como um jogo de poder – um desempoderamento espetacular como forma sutil de poder manipulador – que garante para as jovens membras das classes dominantes um lugar no centro das discussões

ao redor das políticas identitárias, como agentes revolucionárias e subversivas, sem que isso ocasione mudanças reais, empurrando para as margens – para a invisibilidade, para a irrelevância – as mulheres que não se encaixam nesse modelo desejável de feminilidade suave. A questão então passa a ser: a potência dessa negatividade feminina, dessas imagens ultraestetizadas de dor, morte, passividade e (auto)destruição, permanece sedutora quando encenada por corpos mais distantes dos modelos canonicamente celebrados de feminilidade, beleza e subjetividade? Essas são questões que eu irei abordar no próximo capítulo.

CIBORGUES, MONSTROS E A MULHER ARTIFICIAL

Quando se fala em “mulher-objeto”, normalmente o que se tem em mente é a mulher como uma espécie de boneca inflável para satisfazer desejos sexuais masculinos, ou a mulher como bibelô, peça de decoração para servir de adorno para um lar ou troféu para um homem de posses. Em uma série de fotos feitas por Helmut Newton em 1999 para o calendário do ano 2000 do estúdio ItalDesign, entretanto, mulheres se transformam em objetos mais utilitários: componentes da indústria automobilística [FIGs 62 e 63]. Nuas, duras e sem expressão, elas jazem como placas metálicas no maquinário, ou são montadas nas paredes ao lado de portas e pedaços de chassis, sendo tratadas pelos operários (todos homens) com a mesma indiferença – sexual e estética – que as outras peças da fábrica. Seus corpos são resultado de design industrial: rígidos, aerodinâmicos e, supõe-se, funcionais.

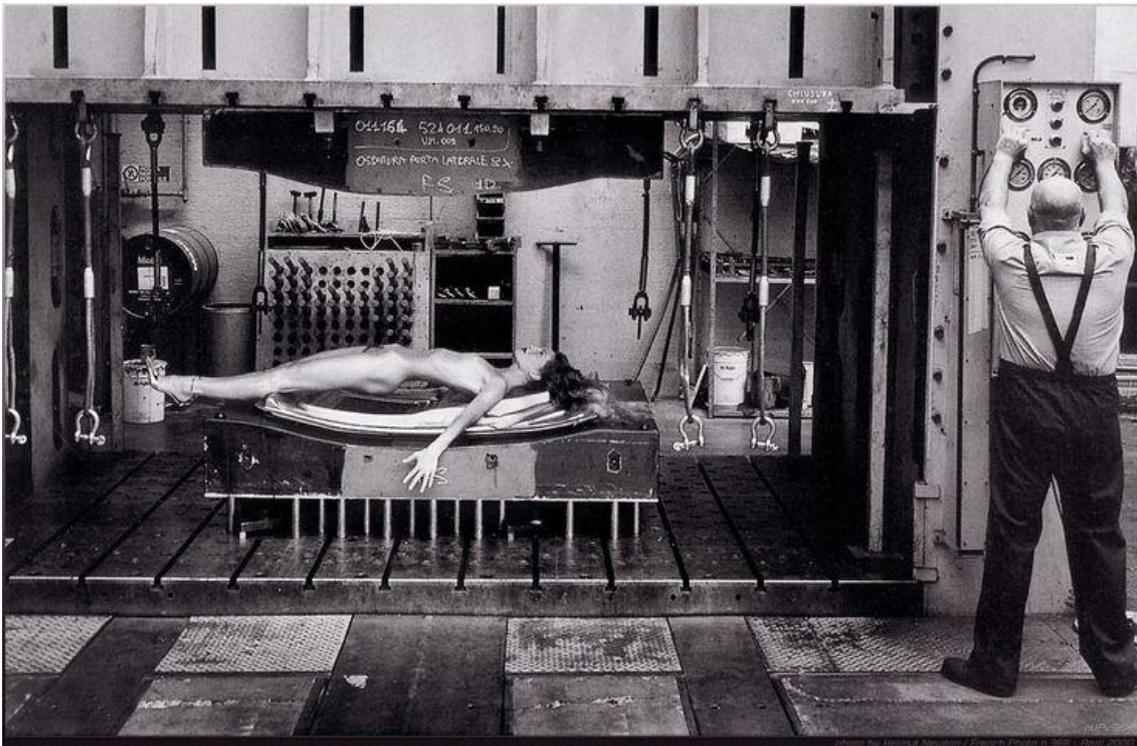


Fig. 62: Helmut Newton, *Calendário ItalDesign 2000*, 1999



Fig. 63: Helmut Newton, *Calendário ItalDesign 2000*, 1999

Mais obviamente eróticas são as amálgamas mulher-máquina que sugerem outras conjugações, mais violentas, entre corpos e automóveis. Começando nos anos 1970, Newton fez diversas fotografias de modelos usando próteses, muletas, cadeiras de rodas, coletes ortopédicos e parafernália médica, como se fossem vítimas de acidentes de carro. Há um claro interesse fetichista nesses apetrechos de metal, plástico e couro, mas não pela suposta condição de vítima ou pela vulnerabilidade da carne mutilada e do osso partido. O que seduz é o acoplamento entre um corpo que já é desde sempre maquínico (liso, rijo, flexível, polido) e os aparelhos que aperfeiçoam essa condição industrial, aproximam ainda mais esse corpo de uma criação high-tech – e aqui poderíamos incluir o dispositivo ortopédico favorito de Newton, o salto agulha. As imagens da modelo Nadja Auermann feitas para a *Vogue* americana de fevereiro de 1995 têm o brilho límpido de aço inoxidável sob o sol: diurnas, externas, ultra-nítidas, valorizando o contraste entre o concreto cinzento do chão e o céu azul sem nuvens que domina a maior parte do quadro, elas são simultaneamente quentes e frias, estéreis e eletrizantes, sugerindo um erotismo distante dos discursos que valorizam uma ideia restrita de “naturalidade” [FIGs 64 e 65].

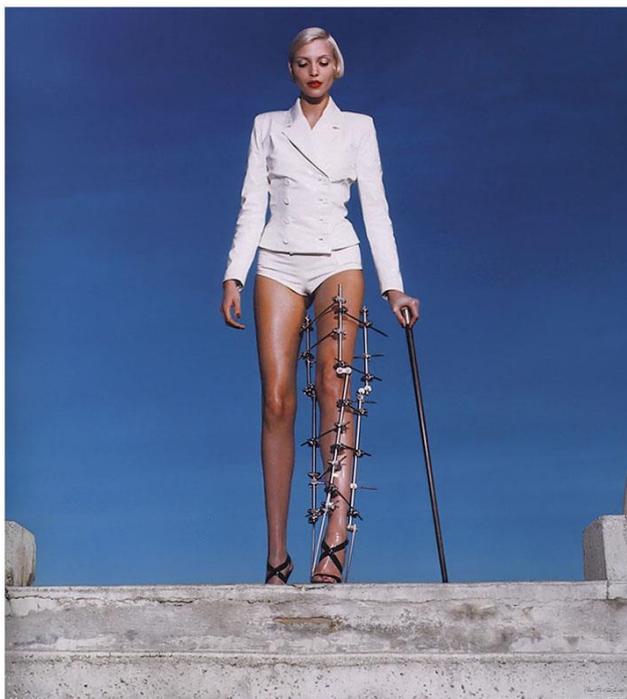


Fig. 64: Helmut Newton; *Vogue*, 1995



Fig. 65: Helmut Newton; *Vogue*, 1995

Se as modelos de Newton são vítimas de acidentes quase-fatais, a destruição parcial dos seus corpos engendrou novas formas de vida, em que humano e máquina se interpenetram para criar seres sedutores, poderosos e fascinantes: ciborgues. Newton, nesse editorial e em outras fotos da sua carreira, atualiza um tópos tão antigo quanto a profissão de modelo: a manequim como máquina. Neste capítulo, revisito ideias recorrentes sobre o glamour profissional da modelo de moda como produção industrial, o corpo feminino mecânico, moda como tecnologia de gênero e as novas formas, *queer* e pós-humanas, que a ciborgue *fashion* assume na fotografia de moda na era do Instagram.

Bonecas e homenzinhos

A ancestral mais antiga da modelo é a boneca de moda. A partir do século 14, circulavam entre as cortes europeias bonecas feitas de madeira, arame e cera, com olhos de vidro e rostos pintados, vestidas na última moda. A função dessas bonecas – que passaram a ser chamadas, em meados do século 17, de *pandoras* – era divulgar tendências e novidades em matéria de vestuário, promovendo o intercâmbio de modas entre as aristocracias de diferentes regiões da Europa de uma maneira mais palpável e

tridimensional que as descrições escritas e as representações em pintura (STEDMAN, 2013, n.p.). Em uma época anterior à circulação em massa de imagens detalhadas de vestuário – a primeira revista ilustrada de periodicidade fixa dedicada exclusivamente à moda é lançada na França somente em 1785 (BEST, 2017, p. 15) –, as pandoras tinham como missão dar *corpo* à moda, espalhando informação de estilo, promulgando modelos de aparência feminina adequada e provocando desejos de consumo. Mas as próprias pandoras eram objetos de luxo, presenteadas por membros da realeza e guardadas nos palácios junto com tesouros e curiosidades exóticas (PEARCE, 2019, p. 9-10). Entre a mulher em miniatura e suas vestes havia um espelhamento: um objeto recoberto de objetos, cada elemento realçando a feminilidade preciosa e artificial desse delicado conjunto³⁹.

As pandoras caem em desuso em fins do século 18, suplantadas pelas ilustrações de moda que, graças a avanços tecnológicos e à constituição de um público burguês consumidor tanto de moda quanto de imprensa, circulam amplamente em periódicos ao longo do século 19 (BEST, 2017, p. 16). No lugar de figuras tridimensionais manipuláveis, a moda representada assume a forma de mulheres de papel vestidas com grande riqueza de detalhe. Mas algo de artificial e esquemático permanece nesses corpos: idênticos entre si, igualmente deformados de acordo com a silhueta em voga, com expressão fixa e vazia no rosto, as mulheres ilustradas parecem ainda mais estáticas e rígidas que as bonecas de moda.

A história da modelo de moda se bifurca em meados do século 19 em duas trajetórias distintas que engendram duas profissões diferentes, mas que se encontram com muita frequência a partir do século 20. A modelo fotográfica, cuja história está ligada, naturalmente, à da fotografia de moda, é descendente dessas mulheres desenhadas da ilustração de moda; já a modelo de passarela, descendente das pandoras, tem sua origem na *maison* do *couturier* Charles Frederick Worth, inglês radicado em Paris considerado o primeiro estilista moderno. Apesar de o foco desta tese ser o corpo da modelo na fotografia de moda – isto é, o corpo representado, transformado pelos diversos recursos que o convertem em uma imagem –, quero explorar brevemente a história das modelos de desfile, por duas razões: primeiro porque atualmente, na chamada *alta moda*, modelos

³⁹ Apesar de a moda masculina ser tão (ou mais) complexa e sujeita a variações quanto a feminina no período entre os séculos 14 e 18, não há registro de que houvesse também bonecos de moda, o que sugere o caráter intensamente genericado desses objetos (PEARCE, 2019, p. 5).

(principalmente as mais bem sucedidas) costumam fazer os dois tipos de trabalho, não havendo realmente uma distinção entre modelo fotográfica e de passarela; segundo, e mais significativamente, porque muitas das características, estereótipos e significados culturais atribuídos a modelos se desenvolvem a partir das manequins de passarela, e esse legado de associações informa tanto a produção quanto a recepção de imagens de moda impressas nas páginas de revistas e postadas na internet.

Em 1858, Worth abre o seu salão e leva para o estabelecimento a prática de exhibir suas criações em manequins vivas – algo que já existia, de forma mais tímida e bem menos profissional, nas lojas de tecidos e acessórios *prêt-à-porter* (EVANS, 2013, p. 13-14). No salão de Worth, uma equipe de jovens contratadas especificamente para esta função desfilava a coleção de cada temporada diretamente para a rica clientela. Para facilitar as numerosas trocas de roupa e evitar que as peças valiosas se sujasse, essas primeiras manequins vivas vestiam uma roupa de baixo chamada *fourreau*, uma espécie de túnica apertada com gola alta e mangas compridas, toda em cetim preto, que permanecia visível sob os vestidos de noite decotados e de mangas curtas (Ibid, p. 19). Onde deveria aparecer o colo e os braços nus via-se, portanto, essa segunda pele lisa e negra, dando ao corpo das jovens uma aparência antinatural⁴⁰, como se fossem mesmo manequins forrados em tecido aos quais se houvessem acoplado cabeças humanas. A estranheza desse efeito foi notada por numerosos comentaristas contemporâneos, mas era apenas mais uma dentre as diversas características que aproximavam essa nova profissional urbana de um corpo artificial e mecanizado no discurso popular, jornalístico e literário da época.

Os próprios nomes da profissão – *mannequin*, em francês, e *model*, em inglês – atestam a ambiguidade desses corpos entre o humano e o inumano. Inicialmente chamadas de *demoiselles de magasin* (moças de loja), *essayeuses* (provadoras) ou *sosies* (sósias – não se sabe se das clientes ou dos bustos de alfaiate), é só a partir de 1870 que as modelos francesas passam a ser conhecidas como *mannequins vivants* (“manequins vivos” – assim mesmo, no masculino), de forma derogatória, a princípio. *Manikin* – homenzinho, em holandês – era o termo usado na França do século 17 para se referir aos bonequinhos articulados de madeira usados por artistas, depois para os bustos de vime em tamanho natural usados por alfaiates e costureiras a partir do século 18, e, finalmente,

⁴⁰ O contraste entre pele e *fourreau* era realçado pelo fato de que as modelos das casas parisienses do século 19 eram todas brancas.

no século 19, para os manequins usados em vitrines de lojas para exibir peças de vestuário ao público consumidor. Chamar de *mannequins* as *demoiselles de magasin* era evocar uma longa história desse corpo artificial utilitário e de seu emprego metafórico na linguagem corrente como homem de cabeça oca, manipulável e desimportante (Ibid, p. 18). Essas moças, chamadas de “homenzinhos” enquanto performam uma feminilidade espetacular, oriundas da classe operária, mas atuando como dublês de clientes da elite, de corpo recoberto por uma segunda pele escura que revelava as formas e escondia a carne, davam corpo a uma série de paradoxos e ambiguidades referentes a gênero e classe em uma época de intensificação do capitalismo de consumo. Realizando um trabalho que envolvia escutar e obedecer, mas nunca falar, mantendo uma postura ereta, gestos elegantes e olhar indiferente, profissionalmente dóceis e inescrutáveis, elas eram a perfeita representação do automatismo, da eficiência fria e da impessoalidade associadas à modernidade nos séculos 19 e 20.

O termo “modelo” revela mais algumas camadas dessa figura. Na França e, inicialmente, também na Inglaterra e nos Estados Unidos, os termos *modèle* e *model*, no contexto da moda, eram usados para se referir aos protótipos de peças de roupa desfilados para clientes e compradores, e não para as *mannequins vivants* que os portavam no salão da *maison*. A modelo, como hoje a chamamos, acabou assumindo o nome que se dava à mercadoria que ela ajudava a vender, e com a qual acabou por se confundir. O *modèle* era o vestido original a partir do qual se criavam as cópias sob medida para cada compradora (Ibid, p. 15). Etimologicamente próxima dos termos “módulo” e “molde”, a palavra “modelo” remete a série, cópia, repetição, imitação, e coloca em questão a ideia de originalidade e autenticidade. Usando o próprio corpo como mostruário para o modelo destinado a ser vendido e copiado, a manequim é um modelo de mulher – uma cópia que representa a cliente hipotética –, e um modelo de como portar a roupa – como andar, como se mover, como exibir o vestido no corpo. Desfilando em grupo, exibindo os mesmos maneirismos, as manequins formam uma série de módulos iguais, cada uma simultaneamente modelo e cópia da seguinte

Em inglês, a passagem, por volta de 1908, de *mannequin* para *living model* para designar as mulheres que desfilavam nas casas de costura (BROWN, 2019, p. 26) dá-se através de outra figura importante nessa história: os modelos de artista, pessoas que posavam (frequentemente nuas) para pintores e escultores. As mulheres empregadas nessa profissão faziam parte do *demimonde* boêmio, e eram percebidas socialmente como

tendo uma moral relaxada, vivendo em proximidade com a prostituição. Cabia a essas mulheres de baixo *status* social, entretanto, servir de molde para as deusas, santas e personagens históricas da pintura de salão, encarnando ideais de beleza, nobreza e divindade, o próprio cânone estético personificado – uma função que as modelos de moda continuariam a desempenhar, em certa medida.

Na moda, a legitimação da profissão de modelo – um processo lento e gradual que começa em torno dos anos 1910, com a publicização crescente dos desfiles e com a importância cada vez maior da fotografia nas revistas de moda – dá-se por meio de uma contenção da sexualidade disruptiva da modelo de artista e da sua reconfiguração como *sex appeal* impessoal e comercialmente sancionado – “uma nova forma de sexualidade pública definida por desejo e distância, Eros e ausência”, nas palavras da pesquisadora Elspeth Brown (2019, p. 66). A modelo tem um papel fundamental na produção de desejo pelas mercadorias que ela promove, vinculando produtos e marcas à atratividade sexual que ela performa; essa sexualidade, entretanto, precisa ser cuidadosamente calibrada para evitar conotações de vulgaridade, pornografia ou transgressão de regras morais que possa ofender e afastar consumidores em potencial. Esse delicado equilíbrio depende do estabelecimento de um “cordão sanitário” instalado pela situação ou meio em que a modelo aparece – a passarela elevada ou a fotografia impressa na página da revista –, que cria grau de separação entre a modelo e o público. Como vimos no capítulo 1, a própria gramática do glamour produz um tipo extremamente sedutor de distância, frieza e intocabilidade, fazendo da interdição um atrativo, substituindo a fantasia de contato físico por admiração estética.

Esse *sex appeal* higienizado se produz também no corpo da modelo, por meio de um apagamento e recobrimento dos seus aspectos considerados “baixos” ou abjetos: pelos, camadas de gordura, rugas, manchas, sinais etc. As tecnologias da cosmética e da fotografia se aliam para construir um corpo feminino eficiente e produtivo para a realização do trabalho de seduzir para o consumo. As técnicas da caminhada, do movimento corporal, da pose, da projeção de emoções fabricadas, da distorção do corpo visando a obtenção de formas gráficas – tudo isso faz parte da caixa de ferramentas da modelo para realizar o seu trabalho.

Em seu estudo sobre os primeiros desfiles de moda, a pesquisadora Caroline Evans (2013) apresenta uma compilação de diversas descrições e reflexões sobre o

trabalho das modelos de moda feitas no século 19 e começo do século 20. Nesta coleção de trechos jornalísticos, publicitários e literários, abundam comparações com máquinas, autômatos e seres mecânicos. Um tema recorrente é o contraste entre a fluidez automatizada dos movimentos e a completa falta de afeto e personalidade por trás de gestos eloquentes. A recorrência dessas comparações sustenta a percepção de Evans de que o corpo da manequim é uma versão feminizada do corpo racionalizado, segmentado, padronizado, reificado e sincronizado da modernidade – o corpo do operário, do burocrata, do soldado; o corpo como entendido pela medicina e representado pelos experimentos fotográficos de Étienne-Jules Marey e Eadweard Muybridge (p. 24-25). Esta “feminização” implica uma mudança de ênfase da capacidade de produção do corpo para a sua capacidade de reproduzir aparências, na forma de poses retiradas de um “catálogo” imaginário de gestos advindos do teatro, da dança, do espetáculo, das rodas da alta sociedade. Na transferência para a moda, esse gestual perde a capacidade de comunicar estados emocionais, tornando-se um conjunto de afetações vazias, significantes sem significado. A impavidez no rosto das modelos apaga qualquer ideia de interioridade que seria expressa por meio desses gestos: ela é uma máquina, um robô.

Esse efeito é amplificado no desfile de moda, quando várias modelos fazem o mesmo percurso na passarela, uma após a outra. Como mercadorias em uma esteira rolante de fábrica, as modelos, padronizadas e sincronizadas, exibem feminilidade como produção industrial, um espetáculo para consumo de massa. Como no desfile militar, cada indivíduo marcha de acordo com o ritmo do conjunto, e sua força deriva da submissão a uma norma cuja função é o apagamento da individualidade. Também como no desfile militar, a disciplina e a regularidade são transformadas em espetáculo visual produzido expressamente para um público. Mas, ao contrário do soldado, a modelo esgota a sua função no próprio ato da sua exibição; esse é mais um dos significados da feminização do corpo racionalizado: ao contrário do militar que prova o valor do seu treinamento no campo de batalha, a modelo não faz, ela *aparece*.

Ciborgues e *drag queens*

O trabalho de “edição” do corpo feminino torna-se quase literal quando observamos a história da fotografia de moda. As primeiras fotos de moda começam a aparecer em periódicos nos anos 1890, graças a inovações técnicas relativas à impressão.

Mas essas imagens eram tão retocadas que é mais justo classificá-las como um híbrido entre fotografia e ilustração: não só o fundo da foto era apagado (deixando a modelo flutuando no espaço abstrato da página em branco), a cintura reduzida e os detalhes da roupa reforçados para maior legibilidade, mas a cabeça inteira era frequentemente substituída por um desenho idealizado e esquemático, de beleza genérica, como a das gravuras de moda (MCCAULEY, 2018, p. 31). O mesmo poderia acontecer com mãos, pés ou qualquer outra parte da modelo, resultando em uma imagem compósita com partes fotografadas de uma modelo viva, outras partes de outra modelo e ainda outras partes desenhadas – sendo esse conjunto sujeito ainda a retoques e modificações (Ibid., p. 36). A fotografia não tinha valor em si: era apenas uma tecnologia facilitadora da ilustração, mas que precisava ser “‘melhorada’ para compensar o rosto e corpo imperfeitos da modelo” (Ibid., p. 31).

A partir dos anos 1910, a fotografia começa a dominar as publicações de moda, em parte por causa da credibilidade do meio em veicular imagens fiéis das peças de roupa. Mas a prática do retoque e da edição de imagens já está profundamente arraigada, tornando-se uma característica amplamente reconhecida e aceita na fotografia de moda, em contraste com o imperativo estético/moral da não-manipulação na fotografia de arte modernista e no fotojornalismo.

Por essa razão, não surpreende que a fotografia de moda tenha abraçado as possibilidades abertas pelas novas tecnologias digitais de produção e edição de imagens, a partir dos anos 1990, tanto como ferramentas para retocar e aperfeiçoar imagens e corpos (produzindo peles mais lisas, cinturas mais finas, cabelos mais sedosos etc.) quanto como meios de produzir imagens e corpos explicitamente artificiais, *fake* e impossíveis, por vezes flertando francamente com o bizarro e o grotesco. Esse tipo de fotografia é frequentemente saturado de um imaginário influenciado pelo cinema e pela literatura de ficção científica, participando de um *zeitgeist* fim-do-milênio no qual ansiedades relacionadas às possibilidades abertas pelo sequenciamento genético, clonagem, avanços na medicina (transplantes, cirurgias plásticas etc.) se materializavam em imagens sugestivas de narrativas ora utópicas, ora distópicas, mas sempre sedutoras.

Essa corrente da fotografia de moda dos anos 1990 faz parte de uma tendência social maior, que Erick Felinto e Lucia Santaella (2012) chamam de “pós-humanismo”: a proliferação de discursos relacionados à crise do humanismo e da própria definição do

humano estimulada por uma série de novas tecnologias e por alguns desenvolvimentos teóricos ao longo da segunda metade do século 20, e que ganham impulso no final dos anos 1980 (p. 34-35). Traçando uma genealogia do pós-humanismo que passa pela cibernética, pelo pós-estruturalismo (pela obra de Michel Foucault, em particular) e pela literatura *cyberpunk*, Felinto e Santaella chegam a duas definições-síntese. Uma é de Robert Pepperell, que define a *condição pós-humana* como decorrente da “convergência generalizada dos organismos com as tecnologias até o ponto de se tornarem indistinguíveis” (apud FELINTO e SANTAELLA, 2012, p. 26). A outra, de Cary Wolfe, afirma que “o pós-humanismo nomeia um momento histórico em que o descentramento do humano por sua imbricação em redes técnicas, médicas, informáticas e econômicas tornou-se crescentemente impossível de ser ignorado, um desenvolvimento histórico que aponta para a necessidade de novos paradigmas teóricos” (Ibid). Intimamente vinculado aos discursos sobre a condição pós-humana está a figura do *ciborgue* (palavra-valise que condensa a expressão *cybernetic organism*), termo criado em 1960 por Manfred E. Clynes e Nathan S. Kline, no contexto das pesquisas sobre viagens espaciais, para designar “sistemas homem-máquina autorregulativos” (FELINTO e SANTAELLA, 2012, p. 29), mas que se populariza em discursos midiáticos e produções artísticas como uma criatura híbrida, entre o humano e o robô, na qual a matéria orgânica é suplementada pela tecnologia de ponta em um composto com capacidades extraordinárias.

Desde sempre obcecada pelo novo e tendo como foco principal o corpo humano e seus acoplamentos com objetos artificiais que o envolvem, modificam e amplificam (roupas e acessórios), a fotografia de moda participou avidamente desse conjunto de discursos que constitui o pós-humanismo – à sua própria maneira, claro: pela via da fantasia, do desejo e do fascínio estético pela superfície dos fenômenos. Novas tecnologias digitais que fazem parte do arsenal do pós-humanismo serviram de aliadas. A fotografia digital facilita e radicaliza o aspecto de colagem que caracterizava a fotografia surrealista (como discutido no capítulo 2), afastando ainda mais a fotografia do seu vínculo com o referente, do seu status de índice e da sua homogeneidade temporal como captura de um instante: “a digitalização reduz a imagem a um ferro-velho, um amontoado de cacos e fragmentos a serem canibalizados e transformados em formas novas” (EVANS, 2003, p. 211). Essa forma de entender um meio antes caracterizado, ao menos nos discursos *mainstream*, como tendo acesso privilegiado ao real, cruza-se com uma forma de conceber o corpo que ganha cada vez mais espaço e legitimidade no final

do século 20, e que, na arte e no entretenimento, ganha expressão na literatura e na estética *cyberpunk*:

Para os *ciberpunks* [sic], o corpo não é uma totalidade homogênea, mas um mosaico flexível e permeável a que muitos podem ter acesso e compartilhar. Além dos discursos, além das estruturas políticas, estéticas e tecnológicas que os caracteriza, personagens *ciberpunks* sugerem seres fragmentados, multiplicados, esquizofrênicos. (SANTAELLA, 2007, p. 37)

A fotografia de moda dos anos 1990 pôs em cena justamente esses corpos fragmentados e multiplicados, sugerindo modificações genéticas, implantes, próteses e cirurgias plásticas extremas. A obra de Andrea Giacobbe para revistas de moda mais alternativas, como *The Face* e *Dazed and Confused*, exemplifica perfeitamente esse encontro da fotografia digitalmente manipulada com um imaginário *cyberpunk*, apresentando corpos clonados, de pele metálica, olhos sem pupila ou cheios de apêndices alienígenas em cenários por vezes genericamente banais, mas de cores tão intensas que se tornam irrealis, como se banhados por uma fosforescência química perigosa. Características comuns da fotografia de moda – o olhar vazio e a inexpressividade das modelos, as formas gráficas angulosas e esculturais de seus corpos, o caráter hermético e estático do espaço onde se situam, o achatamento e bidimensionalidade das imagens – são reinterpretadas como signos de novas modalidades de alienação, frieza e inumanidade, ou, melhor dizendo, de *pós-humanidade* [FIGs 66 e 67].



Fig. 66: Andrea Giacobbe; *The New York Times Magazine*, 1997

Fig. 67: Andrea Giacobbe; *The Face*, 1994

A tendência pós-humana na fotografia de moda dos anos 1990 pode ser considerada uma modalidade da tendência mais geral do fascínio com o bizarro, o grotesco e o macabro que marca essa década, nas passarelas, nos editoriais, na publicidade e também em áreas adjacentes à moda como os videoclipes e a fotografia de celebridades. Junto a essas tendências vem também um novo ideal de corpo que se contrapõe ao culto das supermodelos do fim dos anos 1980 (Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Crawford etc.), com sua beleza estonteante, estatura impressionante e fotogenia imaculada. Os anos 90 valorizam modelos “imperfeitas”, “esquisitas”, que encarnam o ideal *heroin chic* (Kate Moss, Kristen McMenamy, Stella Tennant). Mas o quão estranhas, de fato, eram essas modelos? Tirando algumas exceções (Alek Wek, Devon Aoki), essas modelos eram muito brancas – pálidas, em realidade –, muito jovens – *waif* (criança abandonada) era um termo muito usado para descrevê-las –, muito magras – o estilo *heroin chic* flertava com a anorexia⁴¹. O que equivale a dizer que, de uma perspectiva de 2021, os corpos estranhos da moda dos 90s não se afastavam tanto assim dos padrões de beleza feminina consagrados no Ocidente há décadas, quiçá séculos. Mesmo a magreza extrema e a associação com o abuso de drogas não é de todo sem precedentes: de fato, como explorado no capítulo 3, um estilo de beleza “doentio” e mortífero é valorizado desde pelo menos o século 19, e a moda é o palco privilegiado da celebração dessa beleza. Nas palavras de Susan Sontag acerca da beleza mórbida do romantismo (2013, p. 24): “o que já foi moda para *femmes fatales* aristocráticas e jovens aspirantes a artista tornou-se, afinal, a província da moda em si. A moda feminina do século 20 (com seu culto à magreza) é o último bastião das metáforas associadas à romantização da tuberculose”.

A estranheza da moda dos anos 1990 – e das outras décadas analisadas nesta tese – dependia de corpos próximos de uma beleza canônica para poder ser aceita como atraente e sedutora. O jogo constante entre a beleza “padrão” (ou padrões de beleza) e a feiura é precisamente o jogo da moda, afinal. As variações do belo-feio são experimentadas sobre o alicerce bastante sólido do corpo cis-branco-magro-sem deficiências. Sobre os anos 90 especificamente, podemos dizer que “é inteiramente devido ao fato de o capitalismo de consumo ocidental fetichizar o corpo tonificado que designers experimentais o tiveram como tela sobre a qual pintar sua contrapartida abjeta”

⁴¹ Para análises mais aprofundadas dos aspectos estranhos, mórbidos e vanguardistas da moda nos anos 1990, ver ARNOLD, 2001; EVANS, 2003; HOLZMEISTER, 2010.

(EVANS, 2003, p. 160). Se a moda sempre foi um local de experimentações para designers, fotógrafos, editoras e *stylists* desviantes de normas sociais/sexuais, as modelos, com sua elegância, magreza, fotogenia e, quase sempre, branquitude – literalmente, no sentido de cor de pele, e figurativamente, como frieza, superioridade aristocrática, arrogância, rigidez – serviram como âncora respeitável para seus desvios, um alibi para os excessos *camp* da moda. O que acontece, entretanto, quando pessoas de fora ou às margens da indústria da moda se apropriam dos códigos de representação e do imaginário ciborgue da moda em seus próprios corpos, a partir de uma perspectiva *queer*?

Paralelamente aos desenvolvimentos na moda que delineei acima, os anos 1990 viram também a emergência de *drag queens* e pessoas trans como celebridades *mainstream*. Em 1992, a *drag queen* RuPaul lançou a canção “Supermodel (you better work)”, o hit que a tornou conhecida internacionalmente. Como indica o título, a letra traz diversas referências ao mundo da moda, citando nominalmente as modelos mais famosas da época (Linda Evangelista, Naomi Campbell, Christy Turlington, Cindy Crawford, Claudia Schiffer e Niki Taylor). No videoclipe, que ganhou o prêmio de melhor clipe *dance* no MTV Video Music Awards de 1993, RuPaul veste nada menos que 13 looks diferentes, sempre encarnando uma feminilidade ultra-produzida, exagerada, poderosa – um estilo que a própria RuPaul chamaria *glamazon* (amazona glamourosa). Toda a performance no clipe é caricata – as expressões faciais que a *drag queen* faz nas cenas finais lembram Gloria Swanson em *Crepúsculo dos deuses* e Faye Dunaway em *Mamãezinha querida*. A extravagância *camp* ancora a performance na tradição do glamour e do deboche da cena *drag*, enquanto as referências à moda – em especial as cenas em preto e branco que emulam *photoshoots* pela cidade – remetem ao universo das supermodelos citadas. O que a canção e o clipe nos ajudam a ver é que Linda, Naomi e Claudia, mulheres cisgênero com todos os privilégios (bem como os ônus, naturalmente) que essa condição acarreta, são também à sua maneira paródias de feminilidade, glamazonas irrealis performando a figura da diva com convicção, mas também com toques (mais sutis que os de RuPaul, claro) de ironia e humor⁴².

⁴² O videoclipe “Too funky” (1992), de George Michael, que conta com várias modelos (entre elas Linda Evangelista) vestindo figurinos de Thierry Mugler entre *drag queens* e celebridades como a “*chica Almodóvar*” Rossy de Palma, é um exemplo perfeito do aspecto *camp* de toda a cultura ao redor das supermodelos. Vestindo perucas extravagantes e incorporando personagens que borram os limites entre humano e animal (mulher-gato) e humano e máquina (mulher-robô, mulher-motocicleta), as supermodelos aparecem como criaturas abertamente artificiais, construídas – e nem por isso menos fabulosas. Tanto Michael quanto Mugler, aliás, são homens gays.

Paródica ou não, a feminilidade das supermodelos e de *drag queens* como RuPaul permanece custosa, trabalhosa e francamente inatingível para a maior parte das pessoas, cis ou trans. É essa a crítica feita pela artista Terre Thaemlitz, ao refletir sobre o caráter ilusório do glamour como ferramenta de mobilidade social individual para pessoas trans e *genderqueer* – o que ela chama de “McGlam”:

Enquanto a aceitação pública de uma mulher trans for medida pela sua habilidade de emular padrões glamourosos de corpo e estilo inatingíveis à maior parte das “mulheres de verdade”, terei de pedir que perdoem esta escritora transgênero por se sentir tão pouco “representada” por RuPaul quanto minha mãe se sente “representada” por Marilyn Monroe ou pela princesa Diana. (THAEMLITZ, 2004, p. 53)

Já falei, no final do capítulo 2, sobre como críticas a ideais corporais e de beleza feminina que contrapõem glamour, moda e cosmética a noções de naturalidade e libertação do artifício correm o risco de resvalarem em um essencialismo biológico extremamente pernicioso. Mas vale a pena se deter um pouco mais na linguagem usada por feministas radicais nos anos 1960 e 1970 para denunciar a indústria da moda, tendo as modelos como alvo principal:

Feministas da segunda onda entendiam os apetrechos da beleza normativa, incluindo perucas, maquiagem, cintas e sutiãs, não apenas como emblemas da opressão das mulheres, mas também como exemplos do antinatural, do artifício e da tecnologia – um discurso que se concentrava na palavra-chave do final dos anos 1960: “plástico”. A partir dessa crítica, feministas da segunda onda viam modelos como representantes do não-humano (...). Em meados dos anos 1970, a suspeita das feministas radicais em relação à feminilidade normativa como uma monstruosidade tecnológica produzida por homens havia se transformado em uma celebração cultural feminista da mulher “natural”. (BROWN, 2019, p. 219-220)

Argumentos muito parecidos, empregando os mesmos termos-chave e as mesmas dicotomias natural-feminino/artificial-masculino, vão ser depois utilizados para excluir e demonizar mulheres trans. O elo que une as críticas à moda e às modelos e a demonização de mulheres trans é a desconfiança em relação à tecnologia (lida como patriarcal), que, acoplada a corpos, transformaria seres humanos em monstros. Autoras influentes em círculos feministas brancos de classe média no final dos anos 1970 como Mary Daly e Janice Raymond

viam a transexual como um híbrido humano-máquina, um Frankenstein. A transexualidade representava uma das formas mais perniciosas da tecnologia falocêntrica, um desejo masculino de criar mulheres sintéticas: como argumentou Daly em 1975, “o transexualismo é um exemplo do (...) projeto masculino de fabricação de úteros artificiais, de ciborgues que serão parte carne, parte robô, de clones” (Ibid, p. 260).

Ciente da transfobia e da cisnormatividade inerentes a argumentos feministas que postulam uma essência feminina indelevelmente vinculada à genitália, o ensaio de

Thaemlitz citado mais acima não advoga por modelos mais “naturais” de corporalidade e representação; o que a autora busca são alternativas ao “McGlam”, o glamour padronizado que ela enxerga em *drag queens* como RuPaul, que pautam sua aparência e performance de gênero em divas da antiga Hollywood e nas top models do momento. Concordando ou não com o diagnóstico da autora (creio que esta tese já salientou os aspectos *queer* e desafiadores da normatividade presentes na fotografia de moda em épocas diversas), é inegável que ela apresenta um desafio interessante: é possível pensar em representações corporais *trans/queer* que não se pautem nos modelos disponíveis de glamour cisnormativo, que não repliquem formatos consagrados de masculinidade e feminilidade, mas que promovam o “colapso de sistemas representacionais de distinção ou diferença entre gêneros”; que não prometam uma união harmoniosa entre feminino e masculino em um “terceiro gênero” estável, mas que apresentem “uma ameaça ao mito de união social” por meio não de visibilidade e clareza, mas de “vagueza e desunião” (THAEMLITZ, 2004, p. 62)?

Apesar da desconfiança de Terre Thaemlitz em relação ao glamour, acredito que essa categoria estética oferece possibilidades de representações corporais que fogem à naturalização implícita ao binário de gênero de maneiras muito potentes. Um exemplo possível é a modelo, cantora e personalidade midiática Amanda Lepore, uma mulher *trans* que se tornou famosa na cena *club kids* do começo dos anos 1990 e que posou inúmeras vezes para o fotógrafo de moda David LaChapelle, em uma parceria que dura até o presente. Por um lado, seria possível dizer que Lepore é um retrato da cisnormatividade: ela fala abertamente da cirurgia genital que realizou aos 19 anos de idade⁴³, e com seus seios enormes e estilo ultrafeminino, ela encarna hiperbolicamente uma imagem de *mulher*. Mas é justamente nessa hipérbole que a naturalidade é desafiada: seu corpo cirurgicamente construído, suplementado por perucas, maquiagem, espartilhos, saltos e uma infinidade de acessórios, torna irrelevante a distinção entre verdadeiro e falso, real e artificial. Sua apresentação física não é pautada em uma noção de “realismo” cisnormativo, ela não busca parecer uma “mulher de verdade”, o quer que isso signifique. Portanto, por mais “inatingível” que seja a sua beleza, ela não designa um padrão, não é de forma alguma normativa ou prescritiva de como uma mulher – *trans* ou *cis* – “deveria”

⁴³ A sua história de vida, contada em primeira pessoa, está disponível em <<https://web.archive.org/web/20081009152449/http://www.amandaleporeonline.com/press/amandastory01.php>> Acesso em 06 fev 2021.

ser. A aparência de Amanda Lepore não é um modelo a ser seguido, um norte a ser alcançado; ela abre caminhos, alarga horizontes de possibilidades identitárias e corpóreas.

Resgatando o sentido de glamour como *gramarye*, como feitiço, Thaeplitz sugere que o glamour “oferece um estranho excesso performático de significantes de gênero – uma camada fragilmente tecida de superfeminilidade que distrai tão habilmente que consegue ocultar com sucesso o corpo transgênero por debaixo” (Ibid, p. 60). Parece ser esse o feitiço de Amanda Lepore: apesar da nudez frequente que exhibe, da franqueza com que discute suas cirurgias e do seu trabalho como modelo, hostess e personalidade feita para ser vista, o seu glamour garante certa opacidade, certa invisibilidade que mantém o seu corpo a uma distância, que garante à sua pessoa uma intocabilidade que impede as pretensões de conhecimento invasivo do público. Não há “verdade” sobre o corpo trans oculta por trás do artifício; a sua nudez não revela nenhuma essência. Sem nada cobrir ou esconder, Amanda escapa à vontade de saber, à vigilância e ao disciplinamento do sexo e do gênero.

Na obra de LaChapelle, sua condição ciborgue é escancarada e celebrada em imagens como a que ilustra a quarta capa da sua autobiografia *Doll parts*, em que ela aparece como uma boneca de plástico sem pupilas [FIG 68]. Num primeiro momento, poderíamos pensar que a autoidentificação de Lepore com a figura da boneca, por mais que seja celebratória e autoafirmativa, reforça a artificialidade do corpo trans em oposição ao corpo cis “natural”. Mas todo o mundo de LaChapelle é de plástico, e nos seus cenários ultracoloridos e artificiais (há uma óbvia influência de Guy Bourdin no seu trabalho), estrelas cisgênero como Pamela Anderson, Angelina Jolie e David Beckham também parecem criaturas pós-humanas criadas em laboratório. A fotografia aqui não está a serviço da verdade, do conhecimento, do desvelamento, mas da dissolução do real e da celebração do artifício e da tecnologia como formas de fazer e desfazer o corpo, o sexo e o gênero.



Fig. 68: David LaChapelle – fotos contidas no livro *Doll parts* de Amanda Lepore, publicado em 2017

Na próxima seção, quero explorar um tipo de fotografia que reúne os vários fios que mencionei neste capítulo até o momento: a modelo como autômato e monstro de Frankenstein, as manipulações digitais grotescas dos anos 1990, o caráter despojado da tendência *heroin chic*, a celebração de corpos *queer* e o desafio ao sistema sexo-gênero. É um tipo de fotografia que surge às margens do circuito “oficial” da moda, ao contrário do que esta tese vem explorando até o momento, mas que rapidamente ganhou a atenção de publicações como *Vogue*, *Numéro* e *i-D*. Trata-se de imagens digitais feitas especificamente para o Instagram por jovens artistas *queer* que utilizam elementos da arte *drag*, da performance e do legado da fotografia de moda para inventar um glamour ciborgue.

Moda Monstra

Sobre uma esteira ergométrica em uma academia de ginástica desfila uma estranha criatura. O corpo é de moça magra e branca, usando um incongruente vestidinho de plumas verde-água. Até aí tudo bem: há muito a fotografia de moda nos acostumou a ver peças extravagantes de passarela em cenários a princípio nada glamourosos. Seu rosto, muito rosado e virado em direção à câmera para nos encarar, exhibe um misto de leve

surpresa e indiferença, expressão típica de modelos fotográficas. Ela não tem sobrancelhas, seus olhos são de um amarelado homogêneo e sem pupila e, no lugar de cabelos, sua cabeça careca ostenta dois enormes chifres pontudos. Seus pés estão descalços exceto por uma base de acrílico transparente que parece colada à sola; um chifre cresce do calcanhar como um altíssimo salto agulha, e da panturrilha nasce uma espécie de espinho em forma de gancho, tudo recoberto da mesma pele clara.

Estática, a fotografia, postada no Instagram no dia 17 de janeiro de 2019, convida à confusão: é prótese? É Photoshop? A estética *lo-fi* de câmera de celular não parece indicar que a imagem tenha sofrido drásticas intervenções digitais (FIG 69). Mas a postagem é dupla; deslizando a imagem para a esquerda, nos deparamos com um vídeo de menos de 5 segundos de duração mostrando os pés em ação sobre a esteira – eles são “reais” e, podemos dizer, são funcionais. Uma matéria da *Vogue*⁴⁴ confirma: são botas de silicone de cano longuíssimo (sobem até a metade da coxa) e podem ser confeccionadas sob medida por 10 mil dólares.



Figura 69: Hannah Rose Dalton usando as botas-prótese.

⁴⁴ Disponível em <https://www.vogue.com/article/fecal-matter-releases-photoshopped-skin-heels-for-real-life>. Acesso em 04/02/19.

A postagem é da dupla Fecal Matter, que acumula mais de 700 mil seguidores⁴⁵ no Instagram graças a imagens como as descritas acima: fotografias e vídeos de suas montações pós-humanas, combinando truques de maquiagem, próteses, apliques, roupas, acessórios e interferências digitais em uma espécie de *drag* extremo, não interessado em “imitar mulher”, mas em recriar o próprio corpo de forma a desafiar os códigos de gênero e de pertencimento à espécie humana. O perfil é apenas o mais célebre entre vários no Instagram que exploram questões similares se utilizando das linguagens da moda, da arte *drag*, da performance e das lógicas próprias das redes sociais – perfis como os de Salvia⁴⁶, Hungry⁴⁷ e, no Brasil, Aun Helden⁴⁸ e Enco⁴⁹.

Nesta seção, quero analisar imagens produzidas e veiculadas pelo Fecal Matter em conexão com códigos e tradições de criação e representação de corpos na moda. Partindo da figura do ciborgue conforme proposta por Donna Haraway (1991) e da noção de “biocódigos de gênero” de Paul B. Preciado (2018), encaro a moda como um dispositivo de subjetivação que cumpre funções ambíguas e frequentemente contraditórias: essencial para a produção da feminilidade e da masculinidade hegemônicas, a moda também está constantemente minando a fixidez e a autenticidade dos papéis de gênero e a naturalidade do corpo humano, borrando fronteiras entre masculino e feminino, orgânico e inorgânico, animado e inanimado. Afastando-me da posição de que esse novo tipo de *drag* extremo das redes sociais representa antes de tudo uma quebra de barreiras do tipo de beleza que a indústria da moda legitima como válida, considero a moda como um espaço privilegiado de experimentação com formas de corporalidade e expressões de gênero.

Fecal Matter como fotografia de moda

Criada em 2016, a dupla Fecal Matter é formada pelo casal Hannah Rose Dalton (“ativista e alienígena”) e Steven Raj Bhaskaran (pessoa “pensadora, professora, trans-

⁴⁵ <https://www.instagram.com/matieresfecales/>. O número de seguidores é referente ao dia 02/02/2021.

⁴⁶ <https://www.instagram.com/salvjia/>

⁴⁷ <https://www.instagram.com/isshehungry/>

⁴⁸ <https://www.instagram.com/aunhelden/>

⁴⁹ <https://www.instagram.com/encodesgem/>

humana” não-binária, segundo matéria da repórter Tish Weinstock publicada no site da revista *i-D* em 2018⁵⁰). Hannah e Steven se conheceram no último ano de faculdade de moda em Montreal. Além do conteúdo digital, a dupla também produz roupas e acessórios (vestidos, moletons, bolsas, bijuterias e as já mencionadas botas) que são vendidos online. O Instagram funciona simultaneamente como ferramenta de divulgação das peças e de branding pessoal, já que, na condição de pessoas que criam, fabricam, modelam e usam primeiro suas roupas e acessórios, Steven e Hannah são a encarnação da marca. Mas o perfil é também uma plataforma artística para suas produções fotográficas, que misturam (às vezes na mesma imagem e com uma grande margem de indistinção) situações ficcionais e registros documentais do cotidiano do casal. Em matérias e entrevistas, Hannah e Steve fazem questão de enfatizar que não são personagens, e não se montam apenas para performar em festas e boates (apesar do trabalho da dupla como DJs) e para fotos do Instagram (ao contrário de outros perfis semelhantes): vivem como Fecal Matter 24 horas por dia. Nos *stories* do Instagram acompanhamos o casal caminhando na rua, no metrô lotado e fazendo compras em supermercados com os mesmos looks que vestem em festas: saltos que desafiam a gravidade, colares cervicais *fashion*, apliques de cabelo sumários colados a cabeças raspadas, maquiagem alienígena. O casal percebe e documenta o espanto que causa, fala constantemente da hostilidade que sofre, mas permanece determinado a “provocar” (*Provoke* é o seu lema, repetido constantemente em legendas de postagens), e inspiram seus seguidores e seguidoras a fazer o mesmo.

Apesar do tom frequentemente confessional das legendas que acompanham as postagens, no âmbito das imagens a “verdade” fotográfica é um critério de pouca relevância – assim como na fotografia de moda, tradicionalmente orientada por outros valores éticos e estéticos que a fotografia jornalística, por exemplo (EVANS, 2003, p. 212). Assim, truques de *styling*, poses, ângulos e iluminação, junto com intervenções na imagem feitas *a posteriori*, com ferramentas como o Photoshop, são de praxe na fabricação de imagens assumidamente idealizadas, “perfeitas”. O que está em jogo, claro, é precisamente o conceito de perfeição, que na moda nunca é dado e estável, nunca se submete a cânones rígidos e com pretensões à eternidade, mas está sempre em transformação, o que a torna um espaço interessante para pensar valores estéticos e noções de identidades fora de um modelo humanista.

⁵⁰ Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_uk/article/zmg9nw/fecal-matter-are-redefining-beauty-with-their-alien-realness> Acesso em: 11 fev. 2019.

Como formato intimamente ligado a uma função publicitária, a fotografia de moda opera por meio da sedução do espectador/consumidor. Mas isso não significa que ela necessariamente represente de forma direta situações consensualmente desejáveis; o que a moda faz é inventar novas formas de sedução, propor canais diferentes para o desejo. Isso permite à fotografia de moda explorar temas e situações os mais diversos, fazendo da fotografia uma arena de representações extremamente estilizadas de questões e valores frequentemente não-hegemônicos ou subculturais (EVANS, 2003, p. 208). Como o corpo humano assume quase invariavelmente o lugar central na fotografia de moda, questões relativas a corporalidades e identidades são recorrentemente exploradas na prática de fotógrafas e fotógrafos. Que estes temas sejam abordados de maneira frequentemente superficial e com certa irresponsabilidade estetizante pode ser visto como um trunfo; a falta de seriedade permite o jogo com ideias “perigosas” de forma distanciada, irônica e frívola, descomprometida com afirmações demasiadamente taxativas e, por isso mesmo, aberta a revisões e à contradição: “o espaço raso da imagem de moda cria um espaço ficcional particularmente apropriado para um modelo de identidade pós-moderno e pós-humanista” (Ibid, p. 212).

Estilisticamente, as fotografias publicadas no perfil Fecal Matter parecem encontrar inspiração em diferentes correntes da fotografia de moda. As imagens da dupla na rua – em movimentados cruzamentos urbanos, por exemplo, com outros pedestres ao redor, carros passando etc. – lembram a fotografia de *street style* de Bill Cunningham e Scott Schuman. A diferença crucial, claro, é que no caso do Fecal Matter o estilo documental/jornalístico da foto de *street style* vira um artifício, uma pose, um estilo gratuito sem conexão com a atividade de reportagem e seu valor de verdade captada no ato, na rua, pelo fotógrafo-repórter. As cenas domésticas, capturadas em apartamentos mobiliados de forma asséptica, banal e genérica (camas box com lençóis brancos, paredes brancas, grandes janelas de vidro, sofás cinzentos), parecem atualizações mais estéreis do minimalismo pseudo-documental de Juergen Teller e Wolfgang Tillmans, com a discreta sordidez *grunge* desses fotógrafos substituída por uma limpeza fria de hotel de luxo. Às vezes o cenário é um simples fundo branco, em frente ao qual a dupla posa – a fotografia de estúdio mais básica imaginável. Finalmente, temos as fotos em paisagens naturais, normalmente bucólicas (gramados, bosques floridos, riachos), muito raramente “exóticas” (desertos rochosos, praias pedregosas). Todas essas imagens são iluminadas de maneira uniforme, nítida, clara, nunca estourada, mas sempre tendendo ao branco, ao

diurno. Há um claro contraste entre a absoluta banalidade dos cenários e da técnica fotográfica e os looks bizarros e manipulações digitais que transformam os corpos da dupla – como uma versão depurada para os anos 2010 da obra de Andrea Giacobbe, agora sem cores ácidas nem distorções. É como se, esvaziando-se de toda retórica, a fotografia se contentasse em simplesmente apresentar, da maneira mais explícita, as figuras em seu centro. Toda a atenção deve ser dirigida aos corpos.

Moda e a produção do gênero

Se os espaços nos quais circulam são mundanos, os corpos, por sua vez, são de ficção científica; o próprio casal, como vimos, se define como “alienígena” e “trans-humanx”. Podemos, certamente, chamá-los de ciborgues, no sentido dado ao termo por Donna Haraway em seu célebre *Manifesto ciborgue* (1991). Contra as tendências de parte da chamada “segunda onda” do movimento feminista americano de pensar a “mulher” como identidade capaz de atravessar fronteiras de raça e classe de forma a agrupar todas as pessoas do “sexo feminino” (uma noção problemática em si mesma, do ponto de vista da biologia) sob uma mesma bandeira de luta contra opressões compartilhadas, Haraway chama atenção para as hierarquias e opressões internas que um feminismo identitário nesses moldes engendra e tende a ocultar. Um feminismo focado exclusivamente na identidade essencializante “mulher” não pode dar conta das vastas diferenças de experiência e de condições sociais vividas por mulheres em todo o espectro racial, de classe, de sexualidade, geográfico etc. Tampouco pode ser muito eficaz em tornar visíveis as maneiras pelas quais mulheres podem oprimir umas às outras a partir do seu lugar na estrutura social. Partindo desta posição interseccional, Haraway defende que a teoria e a prática feminista se assentem em outras bases que não a identitária; é preciso formar comunidades e coalizões políticas baseadas em afinidades, lutas comuns não assentadas em identidades abstratas, mas em enfrentamentos situados, específicos e temporários (ibid, p. 155-156).

Haraway é particularmente crítica a tendências feministas de naturalizar a identidade feminina, muitas vezes fazendo uso de esquemas que aproximam o feminino do natural, do orgânico, do holístico, em oposição ao artificial, o construído, o tecnológico, o *criado-pelo-Homem*. A autora advoga pelo reconhecimento da artificialidade e do caráter compósito de todas as identidades, da fragmentariedade do

corpo e da impossibilidade de demarcar fronteiras claras entre o humano, o animal e a máquina. Somos, todos e todas, misturas complexas e inextricáveis de processos biológicos e tecnologias de subjetivação, corpos materiais historicamente constituídos (ibid, p. 157).

Entre os diversos processos socialmente produtivos de construção identitária, um dos mais centrais e estruturantes é a constituição de si como sujeito inscrito no sistema sexo-gênero⁵¹ binário. Longe de serem condições biológicas naturais, universais e inevitáveis, “homem” e “mulher” são categorias identitárias, e só existem enquanto posições pré-determinadas inscritas em uma matriz de significados que se pretendem naturais, mas que são ficções ideológicas imbricadas em estruturas de saber e poder⁵². Entre os inúmeros dispositivos de subjetivação responsáveis pela construção e pela manutenção da masculinidade e da feminilidade modernas, a moda é certamente um dos mais significativos, já que, desde o seu surgimento no começo do século 14, ela produz e reitera corpos masculinos e corpos femininos como essencialmente distintos.

Na Antiguidade clássica e durante a maior parte da Idade Média, homens e mulheres se vestiam quase invariavelmente com túnicas e mantos retos de caimento fluido, sem costuras em curva ou modelagens individualizadas, criando formas corporais similares (HOLLANDER, 1994, p. 41-42). Podemos relacionar essa indiferenciação indumentária com o modelo de diferença sexual da Grécia antiga (que vai vigorar, no Ocidente, até o século 18), no qual

macho e fêmea eram dois polos de um *continuum corporal*, a diferença que havia entre ambos era de grau (e o grau era referido ao calor) e não de natureza; o corpo tem um único sexo de modo que fetos masculinos precariamente aquecidos tornam-se homens afeminados e fetos femininos muito aquecidos tornam-se mulheres masculinizadas. A anatomia dos homens e das mulheres supunha que os mesmos órgãos fossem reversíveis na genitália masculina e feminina: “a vagina virada para o lado de fora” ou “virando para dentro o pênis dobrado” encontra-se a mesma estrutura em ambos. (TUCHERMAN, 1999, p. 28)

⁵¹ “Sistema sexo/gênero” é um termo criado pela antropóloga Gayle Rubin para designar “o conjunto de arranjos através dos quais a sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana” (2011, p. 34), inferindo (e produzindo) identidades, subjetividades, papéis sociais e supostas verdades científicas acerca de indivíduos a partir dos seus órgãos genitais e, mais recentemente, da sua produção hormonal e da sua composição cromossômica.

⁵² Isso não significa negar diferenças anatômicas e genéticas, mas apontar para a arbitrariedade dessas diferenças – que comportam uma multiplicidade de variações irredutíveis a qualquer esquema meramente dualista (macho/fêmea) – enquanto base para a atribuição de identidades socialmente construídas e historicamente contingentes.

O marco inaugural da moda, no despertar da era moderna, é justamente “o aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher” (LIPOVETSKY, 2011, p. 31). O gibão masculino enfatiza a triangularidade do torso ideal, de ombros largos, peitoral estufado e cintura esguia, e deixa de fora as pernas (que passam a ser vestidas com calças justas); já os vestidos femininos escondem as pernas inteiramente (um tabu que se estenderia até o século 20) e enfatizam os seios, a cintura e a curva do quadril. Não é que a roupa de moda ponha em relevo a diferença natural enfática entre corpos masculinos e femininos; é que, através de tecnologias de costura e alfaiataria, corpos individuais são comprimidos, alongados e distorcidos até o ponto de encarnarem (com maior ou menor sucesso) modelos discursivos de masculinidade e feminilidade que se propõem naturais e evidentes. Esses modelos discursivos não são simplesmente impostos a partir de fora, mas são incorporados e vividos como verdades íntimas: “a moda tornou-se um instrumento importante em uma situação de consciência intensificada da marcação de gênero da individualidade” (WILSON, 2003, p. 120).

Proporções, silhuetas, formas, materiais e tipos de adorno variaram imensamente ao longo dos séculos seguintes – a variação, afinal, é o que diferencia a moda do vestuário tradicional. Mas o esquema básico da diferenciação sexual por meio de calças masculinas e vestidos femininos perdura, de certa forma, até os nossos dias. As diferenças entre as formas de vestir masculina e feminina se intensificam a partir do século 18, até chegar a um ponto de separação radical em princípios do século 19, com a consolidação do terno como regra universal para os homens (HOLLANDER, 1994). A partir de então, homens abandonam os tecidos brilhosos e bordados, os adornos, maquiagens, perucas e joias que haviam sido símbolos de poder e distinção aristocráticos durante o Antigo Regime, e assumem os cabelos curtos, o rosto nu e as vestes sóbrias, de tecido escuro e sem adorno favorecidas pela burguesia ascendente, deixando a *decoratividade frívola* para as mulheres. A partir desse recorte, uma paixão pela moda, uma atenção escrupulosa às tendências e uma preocupação intensa com a aparência são características fortemente codificadas como femininas (ou afeminadas) na cultura ocidental, devendo o homem respeitável manter certa distância do âmbito da produção das aparências, seguindo a moda apenas o suficiente para evitar o ridículo de um visual excessivamente datado.

Podemos encarar a moda, portanto, como uma tecnologia de inscrição de gênero nos corpos, como dispositivos de subjetivação, ou, para utilizar o termo de Paul B.

Preciado (2018), como um arsenal de *biocódigos de gênero*. De fato, o autor inclui “a moda” em sua extensa lista de “códigos semiótico-técnicos da feminilidade heterossexual branca pertencentes à ecologia política farmacopornográfica do pós-guerra” (p. 129-130), ao lado de itens de vestuário e tópicos relacionados à gestão da aparência mais específicos, como “as sapatilhas de Audrey Hepburn”, “o cuidado com os cabelos”, “a anorexia”, “o imperativo da beleza”, “a elegância discreta de Lady Di” e “a mumificação em vida do rosto liso da juventude”.

A produção de uma subjetividade masculina, entretanto, também é fortemente dependente do vestuário de moda, tanto por seus incontáveis interditos – inúmeras peças de roupa, certas cores e cortes, caimentos e silhuetas, estampas e acessórios – quanto pelas regras muito rígidas que controlam e asseguram a pureza de uma masculinidade “natural” e não afetada. Preciado, inclusive, enumera alguns itens em sua lista correspondente de códigos semiótico-técnicos da masculinidade, como “usar calças compridas”, “botas”, “a gravata” e “relógios grandes” (Ibid, p. 131).

A moda está profundamente investida na produção do gênero enquanto binário de opostos, e o fato de que ela se divide, em seu nível mais básico, em moda feminina e moda masculina (com suas *fashion weeks*, marcas e estilistas especializados, no âmbito da produção, e suas publicações, lojas e departamentos específicos, no âmbito do consumo) atesta esse fato tanto quanto as ansiedades (predominantemente masculinas, mas não só) relativas à pertinência de peças, elementos e detalhes mínimos (como o lado dos botões em uma camisa) a um determinado gênero ou outro.

Se entendemos a moda como essa extensa lista de códigos por meio dos quais o gênero se materializa e se torna visualmente legível na superfície dos corpos, Fecal Matter trabalha como hackers, quebrando, corrompendo e mixando códigos de vestuário de tal forma a tornar sem sentido a noção de gênero e sexo como realidades sociais ou biológicas imutáveis, para além de uma noção de androginia. Haraway define o seu ciborgue como “um tipo de self coletivo e pessoal pós-moderno, desmontado e remontado” (1990, p. 263). As fotos do Fecal Matter oferecem imagens literais dessa afirmação: o corpo é uma proliferação de peças que podem ser combinadas e trocadas como peças de roupa. Em uma publicação, o corpo de Dalton, aparentemente nu, lembra o de uma boneca Barbie, rígido e sem genitália [FIG 70]; em outra, ela veste um torso de homem de meia idade (uma peça da artista Sarah Sitkin), a barriga protuberante e peluda pendendo sobre o que

adivinhamos ser pênis e testículos (esta parte da imagem aparece borrada, adequando-se às regras de conduta do Instagram) [FIG 71]. Em uma foto, ela tem seios gigantescos, como uma estrela pornô siliconada ao extremo [FIG 72]; em outra, seu torso é reto, exceto por enormes queloides que se espalham pela área do peito e da barriga. Steven frequentemente aparece com um longo tubo preto anelado saindo da sua boca – a aparência orgânica desse apêndice sugere o rabo de um parasita gigante, enquanto sua textura borrachuda lembra um *sex toy* sadomasoquista [FIG 73]; o efeito ainda remete às máscaras de oxigênio usadas por pilotos de aviões militares. Tanto Hannah quanto Steven ostentam às vezes barrigas de gravidez, pondo em dúvida os processos de reprodução sexuada na espécie humana [FIG 74].



Figuras 70, 71, 72, 73, 74

Essas transformações corporais são acompanhadas de peças de vestuário que sugerem narrativas associadas a registros diversos de feminilidade e masculinidade: vestidos de pelúcia e plumas em tons pastéis em um estilo boneca ou patricinha; laços gigantes, saias rodadas e peças estruturadas com várias camadas de tecido com ares de alta costura; roupinhas brancas de bebê; roupas de fetiche e BDSM como correntes e *harnesses* de couro preto; peças de plástico, vinil e celofane com acabamentos futuristas; botas pesadas, maquiagens sombrias e falsas tatuagens com fortes associações a subculturas urbanas, especialmente góticos e *clubbers*.

O corpo-como-roupa aponta para uma concepção do “natural” e do “orgânico” que não está em oposição ao artificial e o tecnológico, mas que enxerga a própria matéria orgânica como um material a ser trabalhado tecnologicamente. Nesse sentido, as visões bizarras do Fecal Matter habitam precisamente a condição ciborgue: “o ciborgue é uma imagem condensada tanto da imaginação quanto da realidade material, os dois centros conjugados que estruturam qualquer possibilidade de transformação histórica” (HARAWAY, 1991, p. 150). As modificações corporais extremas imaginadas pela dupla são desdobramentos de possibilidades reais postas em prática hoje. No atual regime dominante de administração dos corpos e subjetividades que Preciado (2018) denomina “a era farmacopornográfica”, a medicina e a cosmética atuam sobre o corpo empregando toda sorte de técnicas semelhantes às utilizadas no cinema e na arquitetura, como a montagem, a moldagem e a edição em 3D:

A diferença entre *bio-* e *tecno-* não é uma diferença entre orgânico e inorgânico. (...) Tecnologias recentes para a produção do corpo não são fiéis a uma taxonomia clássica, de acordo com a qual cada órgão e cada tecido correspondem a uma única função e localização. (...) A nova tecnologia cirúrgica (...) autoriza processos de construção tectônica do corpo, segundo os quais órgãos, tecidos, fluidos e, em última análise, moléculas são transformados em matéria-prima a partir das quais uma nova encarnação da natureza é fabricada. (PRECIADO, 2018, p. 229-230)

Esse empréstimo entre tecnologias de comunicação midiática e produção imagética e tecnologias médico-cirúrgicas, endocrinológicas e farmacêuticas é explorado pelo Fecal Matter em imagens que se utilizam de recursos múltiplos para a modificação corporal, sem se importar em deixar evidente o que é “real” e o que é “falso” – uma distinção irrelevante, em todo caso. No Instagram, como na fotografia de moda, o que importa é a imagem veiculada; filtros, aplicativos de intervenção imagética, maquiagem e cirurgia plástica são todas ferramentas à mão, auxiliando na obtenção não tanto do *corpo* perfeito, mas da *imagem do corpo* perfeita.

As permutações e empréstimos entre a comunicação e a biomedicina são traços definidores do que Preciado chama de regime farmacopornográfico: um momento histórico em que os campos da farmacêutica e da comunicação midiática massiva (e a pornografia, em especial) são hegemônicos na produção de subjetividades e corporalidades e na compreensão do humano como projeto sempre inacabado, em que “todas as formas de sexualidade e de produção de prazer e todas as economias libidinais e biopolíticas estão (...) sujeitas às mesmas tecnologias moleculares e digitais de produção do sexo, do gênero e da sexualidade” (PRECIADO, 2018, p. 133). A ironia da era farmacopornográfica é que enquanto as ciências médico-biológicas já operam no corpo a partir de uma perspectiva não-essencializante e radicalmente construtivista, toda essa tecnologia é usada, com grande frequência, para adequar corpos individuais ao sistema binário hegemônico (referendado no âmbito dos discursos jurídicos, midiáticos, coloquiais e mesmo médicos), reiterando ou “corrigindo” expressões sensíveis de gênero em concordância com identidades totais e estanques. O gênero na sociedade farmacopornográfica é produzido por meio de todos os códigos semiótico-técnicos mencionados acima, conjugados a uma série de intervenções *somato-políticas* que incluem métodos cirúrgicos e o uso de suplementos hormonais que funcionam como próteses de feminilidade ou masculinidade.

Preciado não se refere aqui apenas aos procedimentos cirúrgicos e de hormonização relativos à transição de pessoas trans e ao enquadramento no binário (quase sempre forçado ainda na primeira infância) de pessoas intersexo. Pílulas anticoncepcionais, Viagra, terapias de reposição hormonal para a menopausa, suplementos de testosterona – todas são tecnologias de gênero disponíveis (prescritas, encorajadas) a mulheres e homens cis, próteses microscópicas que atuam nos processos mais recônditos do corpo, pondo em dúvida qualquer separação estrita entre natural e artificial. O que se supõe orgânico – órgãos, tecidos, moléculas – pode ser cultivado, construído, manipulado e consumido em laboratório, na mesa de cirurgia e nas farmácias. Aperfeiçoadas, corrigidas, suprimidas e produzidas por esses fluxos bio-tecnológicos, somos todos e todas – homens e mulheres, cis e trans – como os monstros de Frankenstein denunciados pelas feministas de segunda onda, todos e todas “tentados pela mesma deriva química” (Ibid, p. 415).

As roupas e acessórios são parte desse arsenal de biocódigos. Ao acoplar o corpo a materiais artificiais, a apêndices não naturais, o vestuário nos mostra que já somos

ciborgues; a moda nos ajuda a perceber que o corpo como totalidade orgânica e natural é uma construção ficcional. Esta forma de enxergar tudo como código, como sistemas que podem ser infinitamente recombinaados e colocados em comunicação, é a forma em que opera o capitalismo ocidental desde a segunda guerra. O corpo é percebido como um aglomerado de códigos – DNA, hormônios – que podem ser otimizados e transformados através das tecnologias de comunicação e de biotecnologias (HARAWAY, 1991, p. 164).

Esse entendimento do nosso tempo pode ter ares de ficção científica distópica e totalitária. Só para ficar no campo da moda e da aparência, a conjunção entre fotografia digitalmente manipulada, redes sociais e cirurgia plástica já tem demonstrado efeitos perniciosos bastante preocupantes. A proliferação no Instagram de alterações corporais produzidas por filtros e ferramentas de edição de imagens como o Facetune abriu novas searas para a dismorfia corporal, com pessoas (a maioria delas mulheres) recorrendo a cirurgias para obter na vida *offline* o mesmo rosto que ostentam nas suas próprias fotografias manipuladas, em um fenômeno de homogeneização algorítmica que a escritora Jia Tolentino (2019) chama de “a era do rosto Instagram”. O tipo de rosto “ciborguiano” (o termo é de Tolentino) que os filtros de embelezamento promovem segue constantes que se reproduzem de usuária para usuária:

É um rosto jovem, obviamente, de pele sem poros e maçãs altas e salientes. Tem olhos de gato e cílios cartunescamente longos; tem um nariz pequeno e delicado e lábios cheios e exuberantes. (...) É um rosto distintamente branco, mas ambigualmente étnico, sugerindo uma ilustração compósita da *National Geographic* mostrando como será a aparência dos americanos em 2050, se todo americano do futuro fosse um descendente direto de Kim Kardashian West, Bella Hadid, Emily Ratajkowski e Kendall Jenner. (TOLENTINO, 2019)

Tolentino nota que o corpo nas redes sociais é uma matéria prima que pode ser constantemente aperfeiçoada em busca de uma melhor performance em termos de métricas de engajamento – likes, comentários, compartilhamentos. A beleza física (traduzida em beleza imagética) é um capital que pode ser aplicado e auferido em relação ao seu retorno na forma de *influência*, o capital mais cobiçado nas redes sociais, em uma dinâmica que tem efeitos profundos sobre a autoestima de indivíduos nas redes – a pressão por alcançar a beleza de máxima performance atingindo mulheres de forma mais intensa, como seria esperado. Distintas formas de tecnologia convergem em um aprofundamento da sujeição humana ao capitalismo neoliberal de vigilância que é a norma na chamada *web 2.0*.

Mas a desnaturalização do corpo como unidade orgânica indivisível também desvela horizontes de possibilidades inauditas de transformação social. O desafio para as políticas progressistas é não olhar para trás, para um passado mítico de unidade natural, antes da “queda” do Homem no pecado da técnica (essa narrativa quase sempre implica uma projeção reacionária e perigosa), mas trabalhar a partir de dentro desse regime, explorar as suas contradições e fissuras, acelerar a quebra das identidades, aproveitar-se das tecnologias para operar reconfigurações que trabalhem a nosso favor. Em oposição às narrativas ocidentais fixadas nos velhos moldes bíblicos – histórias de queda e redenção, conflitos edipianos, futuros gloriosos inevitáveis e sempre adiados –, o *Manifesto ciborgue* propõe uma utopia política sem gênero, sem gênese e sem *telos*. A ciborgue – desde sempre bastarda, híbrida, incompleta, impura – é aquela que sabe sobreviver sem promessa de salvação, utilizando as tecnologias ao seu dispor (qualquer que seja a sua origem) para criar a sua própria escrita.

A escrita ciborgue fala do poder de sobreviver, um poder que não deriva de uma inocência original, mas da apropriação das ferramentas de marcar o mundo que as marcou como o outro. As ferramentas são, frequentemente, histórias, histórias recontadas, versões que revertem e deslocam os dualismos hierárquicos de identidades naturalizadas. (HARAWAY, 1990, p. 175)

As fotografias de Fecal Matter contam e recontam histórias de inscrições de gênero, sexo e sexualidade, inscrições de corporalidades desejadas e rejeitadas, histórias sobre o estigma da anormalidade e da perversão. Estas histórias vêm da moda, da cirurgia plástica, da medicina, e se materializam em cenas de hospital, asilo e academia de ginástica, de feridas e cicatrizes, curativos, aparelhos de auxílio respiratório, em rostos inchados de botox e silicone, em delírios *fashion*. São histórias muitas vezes vividas e contadas como trauma, mas que, transmutadas em fotos de beleza desconcertante, são ressignificadas, tornadas ambíguas, sedutoras, glamourosas, em um processo de transformação muito caro à moda, pois “se a moda é prática incorporada (...), ela pode trabalhar memórias e traumas do passado e rearticulá-las como prazer e sexo no presente” (EVANS, 2003, p. 243).

Ideais normativos de feminilidade, por exemplo, são parodiados em uma série de fotos inspiradas no estilo de Marilyn Monroe; uma delas [FIG 75], postada em 14/05/19, mostra Hannah deitada na cama, presumivelmente nua debaixo do edredom, com um grande sorriso de dentes brancos na boca vermelha, a linha do seu cabelo loiro e cacheado começando no topo da cabeça, como de praxe. Uma perna sai do edredom de forma

sedutora, o pé retorcido na ponta de bailarina com as costureiras protuberâncias no calcanhar. Ao seu lado, na cama, há uma espécie de prato com uma esquisitíssima massa amorfa com perninhas e bracinhos, misto de bebê, feto malformado e tubérculo. A imagem mistura os registros de foto de celebridade e foto de família, representando um momento de alegria pós-parto que celebra tanto a maternidade quanto a feminilidade glamourosa, como se o ideal sexy e ultraproduzido de Marilyn pudesse conviver facilmente com essa outra idealização que é o parto natural fácil e alegre. O bebê sem rosto e o olhar vazio que transforma a diva em súcubo tingem de ironia as representações clichê, pervertendo ambos os ideais de feminilidade, sem, entretanto, deixar de seduzir e convidar à fantasia.



Figura 75

Já ideais de masculinidade são ambigualmente encarnados por Steven em uma foto de 24/07/20, na qual duas imagens se confrontam dos dois lados de um espelho [FIG. 76]. No lado de fora, um corpo masculino sarado; do outro, um corpo feminino voluptuoso, com seios grandes, cintura fina, lábios carnudos, rosto maquiado e unhas longas. O corpo masculino desvia o olhar e chora; o feminino encara a lente de maneira sedutora. A legenda diz simplesmente “disforia”, convidando à leitura de que a imagem representa o

estado mental de alguém em intenso desconforto com o seu corpo e a identidade de gênero que ele apresenta ao mundo. Não fica claro qual das duas imagens representa o corpo “real” e o corpo “imaginário”; a imagem no espelho corresponde ao corpo desejado ou, ao contrário, reflete o corpo como ele se apresenta para a personagem, o que a faz chorar? Uma das imagens é claramente artificial: a figura no espelho não tem mamilos nem genitais, e suas unhas fazem parte de uma longa luva que imita pele humana de forma realista. Essa imagem de feminilidade exagerada é repleta de elementos estranhos: o cabelo que cresce a partir do topo da cabeça, as varizes nos braços, a ausência de sobrancelhas. Mas o corpo “masculino” também tem sua estranheza, ainda que mais discreta: a cintura muito fina, a pose contorcida que ressalta os músculos, os olhos negros sem pupilas, as lágrimas viscosas claramente *fake*. Ambas as figuras são idealizações, ambas partilham de um caráter inumano, fabricado; não há dicotomia entre corpo real e irreal, possível e impossível. O próprio diagnóstico de “disforia” é posto em dúvida quando masculino e feminino perdem o caráter de signos estáveis e legíveis. A foto aciona um jogo de espelhos em que a leitura, a princípio tão simples e quase pedagógica, torna-se complicada, cheia de ambiguidades.



Figura 76

O que as imagens de Fecal Matter apontam é que aceitar a condição ciborgue é um convite a explorar rotas de prazer nas brechas dos sistemas de assujeitamento, é tomar as rédeas dos mecanismos violentos de opressão e transmutá-los em espaços de liberdade criativa.

Em termos de agenciamento político, sujeição ou empoderamento não depende da rejeição de tecnologias em prol da natureza, e sim do uso diferenciado e da reapropriação das técnicas de produção da subjetividade. Nenhum poder político existe sem controle sobre a produção e distribuição de biocódigos de gênero. A emancipação farmacopornográfica dos corpos subalternos só pode ser medida segundo estes critérios essenciais: envolvimento e acesso à produção, circulação e interpretação dos biocódigos somatopolíticos. (PRECIADO, 2018, p. 139)

Os corpos múltiplos da moda

Poderia me contentar aqui com essa narrativa, na qual os códigos de vestuário rigidamente distribuídos entre os gêneros são remixados e implodidos por dissidentes sexuais, hackers que desmantelam o binário utilizando as suas próprias armas de sujeição. Mas isso implicaria ignorar em que medida a própria moda é em si um conjunto complexo de discursos e práticas que não apenas reiteram e naturalizam, mas também, e com frequência, confundem e desnaturalizam o sistema sexo-gênero e a própria noção de um corpo normal, natural, e uma identidade estável – a ideia central desta tese, como espero haver demonstrado. Como uma tecnologia ciborgue, a moda escarnece das barreiras entre orgânico e inorgânico, natural e social, e encontra na diluição e no cruzamento dessas barreiras uma fonte de prazer, jogo e ironia. Contra narrativas teleológicas, “a moda invalida o sonho de uma história total e de narrativas totalizantes, escarnece abertamente da demanda por qualquer ponto de origem ou encerramento nítidos, qualquer *telos* ou resolução coerente ou ideologicamente sólida” (WARWICK e CAVALLARO, 2001, p. 97), propondo em seu lugar uma visão da história como repetição cíclica infinita e infinitamente variável.

Que a moda possa ser *simultaneamente* um dispositivo de adequação de corpos a seus gêneros designados e uma ferramenta para desfazer o gênero deve-se à enorme ambiguidade do vestuário e da moda, a sua capacidade de exercer constantemente tarefas opostas e contraditórias. Antropologicamente, o vestuário e o adorno corporal servem para inscrever o corpo humano na cultura, dotá-lo de significado, transformar o organismo em um artefato cultural (WILSON, 2003, p. 2). Mas esta inscrição é sempre

falha, incompleta; não apenas porque o corpo resiste a se submeter inteiramente à matriz cultural que pretende enquadrá-lo, mas porque o próprio vestuário, em sua materialidade, acaba por também abrir o corpo ao inorgânico, acoplá-lo a materiais externos, estendê-lo para além dos limites da pele.

A precariedade e instabilidade da identidade e do significado são postas em relevo pela função equívoca do vestuário enquanto estrutura capaz de simultaneamente enquadrar o sujeito e dispersá-lo através de múltiplas superfícies, de cooperar com programas psicológicos e ideológicos de contenção ao mesmo tempo em que desafia seus impulsos totalizantes. (WARWICK e CAVALLARO, 2001, p. 35)

Pensando não no vestuário, mas especificamente na moda enquanto fenômeno historicamente situado, intimamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo ocidental (LIPOVETSKY, 2009), que põe em marcha um processo de modificações periódicas no vestuário adotadas, com maior ou menor entusiasmo e velocidade, pelo conjunto da sociedade, em um ciclo de perpétua mobilidade, podemos extrapolar estas ambiguidades para os processos de subjetivação que produzem o sujeito moderno. A moda ajuda a construir sujeitos instáveis, em processo, ao mesmo tempo em que eleva esse processo mesmo a uma prova de adaptabilidade e resiliência que serve como evidência de valor pessoal em face aos desafios da modernidade capitalista.

A personalidade cinética e aberta da moda é a personalidade que uma sociedade em processo de rápida transformação mais precisa. (...) Se a moda, entretanto, faz parte do “processo civilizatório” (...), ela é também e igualmente (...) capaz de dar voz a resistências e oposições a esse processo. Nas fronteiras do discurso, da “civilização”, da própria fala, a moda experimental pode dar forma ativa ao que está oculto em uma cultura. E, como um sintoma neurótico, pode emitir uma espécie de resistência muda ao processo socialmente produtivo de construção identitária. (EVANS, 2003, p. 6)

Em termos psicanalíticos, o vestuário insere o corpo no Simbólico, opera o assassinato do corpo em sua materialidade indomável e instável, substituindo-o por um corpo contido, emoldurado, idealizado, compreensível. O vestuário faz isso reorganizando o corpo, reestruturando a silhueta, escondendo certas partes e apontando para outras, produzindo o corpo como forma inteligível e apropriada. Mas o vestuário – e o vestuário de moda principalmente, sempre cambiante e mutável – nunca consegue operar esta estabilização sublimadora completamente, sempre é insatisfatório em sua tentativa de selar o corpo perfeitamente, cobrir todos os orifícios onde a falta se revela. Isso não é apenas resultado de uma falha do vestuário, mas uma característica intrínseca da moda, que instaura identidades apenas para apontar para a sua precariedade e inautenticidade, que flerta constantemente com a abjeção e com a materialidade não-simbolizável, com a desintegração do corpo e com a sua dispersão (WARWICK e

CAVALLARO, 2001, p. 25). A moda, com sua “propensão à reativação de fantasias pré-simbólicas” que “relembra a dimensão carnavalesca de forças semióticas potencialmente disruptivas” (Ibid, p. 41), é uma das expressões mais visíveis e íntimas da pulsão de dissolução da identidade, de esgarçamento, de ser outro, inumano, impessoal, dessubjetivado.

Há uma rica história de transformações corporais e atravessamento de forças inumanas na história do vestuário; textos canônicos de comentaristas da modernidade apontam para esse fenômeno. Voltando ao texto do poeta francês Théophile Gautier comentado no capítulo 2, vemos uma bela defesa da moda feminina do século 19 na qual se misturam vertiginosamente metáforas animais, botânicas, minerais, industriais e artísticas, caracterizando a mulher da moda como um ser composto, um aglomerado de combinações insólitas, como nesta descrição delirante dos penteados da época:

Há flores salpicadas de orvalho tremeluzente, abrindo suas pétalas entre folhas glaucas de cor castanha ou esverdeada; há gravetos flexíveis curvando-se casualmente em direção aos ombros; há lantejoulas, redes de pérolas, estrelas de diamante, alfinetes que terminam em pontas de filigrana ou cravejados de turquesa, fios de ouro entrelaçados ao cabelo, plumas que se assemelham a vapor colorido ou arco-íris, laços de fita amassados e folhosos como corações de rosa (...), novelos de coral róseo, cachos de ametista, groselhas de rubi, borboletas de pedras preciosas, bolhas de vidro cintilando metalicamente, carapaças de besouro, as coisas mais frescas, mais lindas, mais brilhantes que a imaginação pode sonhar. (GAUTIER, n.d)

Os excessos decorativos da moda oitocentista vivem ainda na alta costura e nas passarelas e revistas de moda, onde o corpo é periodicamente tomado, atravessado e invadido por seres não-humanos, transformando a modelo em criatura híbrida, sua própria identidade unificada posta em questão, tornada múltipla. Fecal Matter carrega adiante essa tradição, com seus ramos de flores que brotam da cabeça, perna ou pescoço, suas peles de pétala – translúcidas e cortadas por veios de seiva, – seus olhos de réptil (FIGs 77 e 78).



Figuras 77 e 78



Figuras 79 e 80

Atravessados igualmente pelo mineral, pelo inorgânico, os corpos esvaziados de subjetividade e humanidade da moda ressaltam a indiferenciação entre corpo e roupa, sujeito e objeto; são corpos ciborgue, próstéticos por inteiro (FIG 79). Neles, morte e violência são figuradas como instâncias de superação da unidade e integridade do corpo como todo indissolúvel. Como o manequim, pode ser desmembrado sem prejuízo, pode ser partido e recortado sem dor nem perigo de aniquilação, e isso pode ser imaginado como uma forma de poder. Sua decomposição em partes é também um espriamento, um

processo de perda do self que pode ser experienciado como gozo. Uma subjetividade não-unificada, uma identidade sem centro nem sede, não pode ser destruída, pois habita cada parte do corpo e pode se multiplicar indefinidamente. Essa fantasia é tornada explícita quando Fecal Matter se inspira em mensagens de ódio e ameaças de morte que recebem nas redes sociais para criar imagens de glamour sangrento, triunfando sobre a imaginação sádica dos seus agressores (FIG 80).

A fotografia de moda é frequentemente interpretada como proposição de um “estilo de vida” considerado normativamente desejável, imagens que propagam formas de existência às quais se deva aspirar. Mas pode-se ler a fotografia de moda como se lê ficção: como um espaço passível de múltiplas leituras, onde se materializam questões complexas, discursos contraditórios, subtextos nem sempre intencionais. Como a ficção científica, a fotografia de moda apresenta formas de dar sentido a experiências atuais e ansiedades e desejos relativos ao futuro.

[A fotografia de moda] nem sempre oferece uma “imagem idealizada” ou desejável daquilo que gostaríamos de ser, ou mesmo daquilo que somos. Se olharmos por baixo da superfície da revista de moda, portanto, vemos emergir um conjunto de questões mais complexas e sérias relacionadas à objetificação do sexo, gênero, raça e classe, bem como às políticas do consumo e do prazer. Em nenhum lugar isso é mais aparente do que na maneira que corpos são representados em contextos e situações narrativas variadas. (JOBILING, 1999, p. 3)

Por que dissidentes sexuais e de gênero como Fecal Matter e os outros perfis de Instagram mencionados, bem como estilistas, alfaiates, costureiras e costureiros, fotógrafas e fotógrafos, jornalistas, editores e editoras LGBTQ historicamente gravitaram e continuaram gravitando em direção à moda? Acredito que isso se deve ao fato de que a moda sempre ofereceu um espaço de experimentação com o corpo, com a imagem corporal e com a identidade nos limites da respeitabilidade e da aceitabilidade, sem jamais dar a busca por encerrada, mas sempre em contínua reinvenção. Estudos clássicos da moda se deram conta disso: em 1905, o filósofo e sociólogo alemão Georg Simmel já observava que a paixão pela moda muitas vezes está conectada a um desejo intenso de desmantelamento de hierarquias sociais e do *status quo*.

Que a mulher semi-mundana seja amiúde quem inicia a nova moda deve-se à sua forma de vida peculiarmente desenraizada; a existência de pária que a sociedade lhe destina suscita nela, declarado ou latente, um ódio que encontra a sua expressão ainda relativamente mais ingênua no empenho em formas de aparição sempre novas; na contínua aspiração a modas novas e até então inauditas, na inconsideração com que se agarra apaixonadamente à mais oposta a usual habita uma forma estética da pulsão destruidora que se afigura própria de todas as existências párias, enquanto não estão ainda de todo escravizadas. (SIMMEL, 2014, p. 46)

Essa paixão destrutiva se estende aos discursos conservadores que se arvoram em problemáticas noções de “naturalidade” como forma de entronar situações históricas em uma pretensa eternidade e perenidade. O antinatural, o artificial, o falso, o teatral – tudo isso é próprio da moda, que eleva a impermanência, a ironia e a experimentação em detrimento da fixidez e da estabilidade.

O conceito de “natural” é, muitas vezes, vago e enganador, mas pode ao menos enunciar-se o negativo e dizer que certas formas, tendências, intuições, não têm qualquer pretensão a esse título; e são estas justamente as que com maior rapidez se submetem à variação da moda, porque lhes falta a relação com o centro permanente das coisas e da vida, que justificaria a pretensão a uma existência duradoura. (Ibid, p. 63)

É exatamente a existência do “centro permanente das coisas e da vida” como núcleo que resiste às investidas corrosivas da reinvenção constante que a moda põe em questão: “encorajando-nos a fazer e refazer a nós mesmos repetidas vezes, [a moda] torna a própria noção de essência algo um tanto absurdo” (WARWICK e CAVALLARO, 2001, p. 116). Não deixa de ser curioso, portanto, que em suas postagens e em entrevistas, Fecal Matter reitere com frequência que estão simplesmente “vivendo a sua verdade” e “mostrando-se como realmente são” – como se as próteses, maquiagens e alterações fotográficas não encobrissem, mas, pelo contrário, revelassem a verdadeira identidade da dupla. O discurso do casal pode soar um pouco ingênuo e contraditório à primeira vista, mas talvez o que esteja sendo dito é que a “verdade”, mesmo a mais íntima, é ela mesma uma construção superficial, uma aparência em processo de fabricação e refabricação. A “verdade” da identidade não está na unidade singular de um sujeito, mas na “multiplicidade de monstruosidades viáveis” (PRECIADO, 2018, p. 413) que habita qualquer de nós. Essa é uma lição que a moda, em sua celebração do desenraizamento e de uma alienação rica em possibilidades criativas, nos ensina a cada estação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em outubro de 2017, a dupla Fecal Matter foi a Londres gravar uma entrevista para o site SHOWstudio, projeto do fotógrafo de moda Nick Knight, um dos nomes mais respeitados e prolíficos da indústria desde os anos 1980. Além do vídeo, no qual Hannah Rose e Steven Raj falam do seu trabalho⁵³, Knight realizou um ensaio fotográfico com a dupla vestindo suas próprias criações, com maquiagem e *styling* próprios⁵⁴. As imagens resultantes são uma mistura perfeita do estilo da dupla com a estética de Knight, mais sombria e dramática que as imagens iluminadas com luz branca que costumam ser postadas no Instagram do Fecal Matter. Faz todo o sentido que Knight, um dos pioneiros da experimentação com manipulações digitais na fotografia de moda, tenha sido o “descobridor” da dupla no circuito de moda *mainstream*. Conhecido por produzir digitalmente modificações corporais bizarras e mórbidas em suas modelos e por seu estilo altamente artificial, frio, high-tech, mas ainda assim sensual, atmosférico e romântico, Knight inevitavelmente se apaixonaria pela obra de Fecal Matter.

Desde então, Fecal Matter tem aparecido com frequência nas principais publicações de moda do mundo: a dupla apresentou suas botas de silicone no escritório da *Vogue*, em Nova York, em janeiro de 2019; foi capa da *Numéro* holandesa em abril de 2020 (vestindo Moschino, Margiela e Alexander McQueen em editorial fotografado por Szilverszter Makó); estrelou um editorial na revista *Paper* de junho de 2019 (vestindo Rick Owens, Valentino e Givenchy, além de suas próprias criações, em fotos de Jamie Diamond); foi tema de matérias nas revistas *i-D* e *Dazed and Confused*.

Não é só Fecal Matter que vem ganhando espaço no circuito de moda “oficial”. Desde março de 2019, o canal da revista *Vogue* no YouTube tem dado espaço regularmente a artistas *drag/club kids* de diversos gêneros para que exibam suas habilidades com maquiagem. A série de vídeos, intitulada “Extreme Beauty”⁵⁵, foi

⁵³ Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/fecal_matter_ss_18/interview?autoplay=1> Acesso em 12 fev. 21.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/infamy/editorial_gallery> Acesso em 12 fev. 21. Além de Hannah e Steven, o editorial inclui outras personalidades como Hungry, Salvia e Maren Bailey como modelos.

⁵⁵ Playlist completa disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PLztAHXmIMZFSxEkVBu4O_RvZbB7N09ivi> Acesso em 12 fev. 21.

inaugurada, naturalmente, por Fecal Matter, e desde então já foi palco para Hungry, Salvia, Juno Birch, Parma Ham e Jazmin Bean, entre outros. Salvia foi convidada pelo estilista Rick Owens para desenvolver próteses faciais e designs de maquiagem para o seu desfile Outono/Inverno 2019, na semana de moda de Paris, introduzindo seu estilo alienígena nas passarelas⁵⁶.

A colaboração azedou no desfile seguinte, Primavera/Verão 2020, com Salvia acusando o estilista de se apropriar do seu visual sem consulta nem remuneração⁵⁷. A controvérsia pôs em relevo tensões entre a indústria da moda estabelecida e os novos nomes independentes que criam conteúdo para a Internet, sem a mediação de instituições como semanas de moda e periódicos especializados. A questão da apropriação na moda é complexa demais para ser abordada em profundidade nas considerações finais de uma tese. Deixando de lado os problemas éticos específicos ao caso Salvia-Owens, o fato é que o próprio mecanismo da moda é movido pela inspiração omnívora, pela cópia e mesmo o plágio. A absorção da estética “extrema” das figuras aqui apontadas faz parte de um movimento maior na moda atual de questionamento do binário de gênero, dos padrões consagrados de beleza corpórea, dos formatos midiáticos pelos quais a moda é divulgada, discutida e publicizada, do papel das marcas de moda e seus modelos de negócio, da própria ideia de roupa.

Muitas marcas grandes como Gucci e Balenciaga têm realizado desfiles mistos, com modelos femininos, masculinos e não-binários na mesma coleção, vestindo peças “de homem” e “de mulher” de forma indiscriminada. Pessoas abertamente trans e dissidentes de gênero (como Lea T., Andreja Pejić, Hari Nef e Nathan Westling, para citar apenas alguns poucos nomes) vêm conquistando espaço e destaque em passarelas e editoriais desde os anos 2000. Mais recentemente, outros corpos que fogem ao padrão cis-branco-jovem-magro têm aparecido em passarelas, anúncios e editoriais de forma mais consistente que no passado: modelos plus-size (Paloma Elsesser, Jill Kortleve), com deficiência (Jillian Mercado, Aaron Philip, Chella Man), com vitiligo (Winnie Harlow, Amy Deanna), com mais de 50 anos (Britta Lund, Jenny Howorth, Ursula Wångander).

⁵⁶ Ver <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/43547/1/rick-owens-autumn-winter-19-paris-fashion-body-modification-salvia-larry-legaspi> Acesso em 12 fev. 21.

⁵⁷ Ver < <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/46255/1/salvia-salvjia-rick-owens-ss20-show-make-up-copy> > Acesso em 12 fev. 21.

Neste contexto atual, os editoriais escandalosos de Steven Meisel para a *Vogue Italia* de Franca Sozzani parecem relíquias de uma era muito distante. As discussões de internet sobre editoriais violentos e objetificação feminina aos poucos foram sendo introjetadas pela indústria da moda. Paralelamente, reivindicações por maior diversidade de raça, de tipos de corpo, de expressões de gênero e de texturas capilares, tanto nas passarelas quanto nos bastidores, foram gradualmente transformando o visual das revistas e dos desfiles, acostumando o olhar a ver beleza no que antes estava excluído do domínio *fashion*. Em outras palavras, a moda mudou: em um mundo no qual até a marca de lingerie Victoria's Secret contrata modelos plus-size, as fantasias *dark* de perfeição gélida e inumana de Meisel, Steven Klein e Mert & Marcus, quase sempre povoadas por jovens brancas e magérrimas, não parecem apenas “problemáticas”, mas um tanto cafonas, *démodé*.

Boa parte do discurso publicitário e de moda atualmente assume um tom mais positivo, de aceitação de si e do outro, de celebração de cada corpo com as suas particularidades, promovendo um uso de roupas, acessórios e cosméticos como forma de expressar a individualidade, a identidade. A fotografia acompanha e dá forma sensível a esses discursos por meio de tons mais quentes, cores mais saturadas, texturas mais granuladas, artifícios mais *lo-fi*, no retorno a uma estética *grunge*, despojada e “natural”, só que sem a angústia e o peso dos anos 1990. Um *grunge* mais solar, leve, feminino e delicado, representado pelo trabalho de fotógrafas como Harley Weir e Petra Collins.

Onde fica, então, o espaço para a negatividade na moda, para essa obsessão com a morte e com o corpo artificial, para o glamour da frieza, da distância, da improdutividade luxuosa, do embalsamamento em vida? Quero concluir esta tese observando alguns desenvolvimentos recentes que apontam para novas maneiras de entender e figurar o corpo na moda, transformações futuristas que, entretanto, prometem atualizar os velhos topoi explorados neste trabalho.

A pandemia de covid-19 vem intensificando e acelerando uma tendência que vinha crescendo nos últimos anos: a “virtualização” da moda, processo que se dá em várias frentes. Lojas físicas têm fechado em todo o mundo, enquanto o e-commerce só faz crescer, em um processo que se tem denominado “retail apocalypse” (apocalipse do varejo). A globalização da indústria da moda (que torna problemático o conceito de temporadas definidas pelo clima) e a imediatez das vendas online têm levado muitas

grifes a adotar o modelo de vendas *see now, buy now*, em que as peças se tornam disponíveis para a venda imediatamente após os desfiles, e não mais seis meses depois, como era o costume. A relativização do tempo e do espaço é refletida também nos desfiles de moda. Se a presença física nas apresentações continua um privilégio para poucos, cada vez mais marcas disponibilizam vídeos completos dos desfiles no YouTube em questão de dias, enquanto outras exibem os eventos ao vivo, por *live streams*. Nas temporadas de 2020 e 2021, foram os convidados que se transportaram virtualmente para os desfiles da Balmain e da Miu Miu, comparecendo à passarela via chamadas de vídeo, suas imagens exibidas em telões – uma reinvenção da exclusividade da primeira fila, onde ser visto é tão ou mais importante que ver a coleção.

Mais radical foi a grife italiana GCDS, que criou avatares de celebridades como Dua Lipa, Anwar Hadid e Chiara Ferragni para assistir (ao lado de extraterrestres e ursinhos carinhosos) a um desfile inteiramente digital na semana de moda de Milão, Primavera/Verão 2021⁵⁸. Criado com a colaboração da empresa de realidade virtual Emblematic Group e profissionais da indústria dos videogames e da animação digital, o vídeo do desfile contou com versões digitais dos modelos Aweng Choul, Jazzelle Zanaughtti, Ottawa Kwami e Raisa Flower, mais uma série de modelos inventados para o desfile, inclusive alguns com pele azul, verde ou estampada, orelhas pontudas ou um olho só. Seus corpos de proporções realistas e dentro do padrão esperado na moda (Raisa Flower é a única *plus-size*) têm a pele lisa e brilhosa como plástico, o que faz todos parecerem menos com humanos do que com bonecos.

O visual do desfile da GCDS se assemelha ao de uma animação digital ou de um videogame, com seus personagens realisticamente tridimensionais, mas simplificados, com corpos e rostos mais lisos, brilhosos e flexíveis que humanos. O mundo dos games tem servido de inspiração para várias marcas e estilistas nos últimos anos. Algumas, como Gucci e Marc Jacobs, têm produzido roupas virtuais que podem ser adquiridas por jogadores para vestir seus personagens dentro de jogos já existentes (*Tennis clash* e *Animal crossing*, respectivamente). Outras, como Balenciaga e Burberry, criam seus próprios videogames (*Afterworld* e *B Surf*, respectivamente), que podem ser baixados nos sites das marcas⁵⁹. A Louis Vuitton, que também criou o seu próprio jogo (*Endless*

⁵⁸ https://www.youtube.com/watch?v=iyOWiSJq5rU&ab_channel=GCDS Acesso em 17 fev. 21.

⁵⁹ <https://en.vogue.me/fashion/designers-video-games/> Acesso em 17 fev. 21.

runner, ligado à coleção masculina outono/inverno 2019⁶⁰), escalou a personagem Lightning, da famosa série de games *Final fantasy*, como garota-propaganda em uma série de anúncios veiculados nas principais revistas de moda no começo de 2016. Personagens do mesmo jogo, aliás, já haviam aparecido em um editorial da revista japonesa *Arena Homme+* em 2012, vestidos inteiramente de Prada⁶¹. Marcas menores, com menos capital, têm simplesmente se apropriado da estética dos videogames em seus designs e campanhas – é o caso de um vídeo publicitário da Collina Strada, divulgado em novembro de 2020⁶².

É claro que essa aproximação se deve ao enorme crescimento da indústria dos games nos últimos anos. Em 2020, no contexto da pandemia, ela superou as indústrias do cinema e do esporte dos Estados Unidos, somadas⁶³, e as empresas de moda querem uma fatia desse mercado. Da perspectiva do design e da criatividade, a popularidade dos jogos eletrônicos entre faixas etárias cada vez mais amplas, a explosão dos eSports e a transformação de *streamers* em celebridades fazem dos games uma chave para se inserir na cultura do presente, e descortinam um futuro excitante de alta tecnologia e experimentações visuais, sonoras, narrativas e interativas inauditas. A moda sempre busca se associar à novidade, à cultura da juventude, para conquistar novos públicos e para continuar sendo percebida como sempre moderna, sempre com o dedo no pulso do presente (ou, de preferência, do futuro imediato).

Cito todos esses exemplos para destacar as maneiras como a moda – uma indústria cuja função principal é produzir objetos para uso direto sobre corpos físicos – tem lidado com o papel crescente do online nas vidas dos seus clientes. Seja na forma de avatares em jogos eletrônicos e fóruns virtuais, de imagens fotográficas ou videográficas em redes sociais como Facebook, Instagram e Tik Tok ou em plataformas de videoconferência como Skype e Zoom, a forma como interagimos com amigos, familiares, colegas de trabalho e estranhos é cada vez mais mediada por imagens que carregam o fardo de nos representar, de comunicar uma identidade, um status, um estilo. A roupa sempre foi uma aliada nesse trabalho de transformação do corpo em imagem socialmente legível. Agora

⁶⁰ <https://hypebeast.com/2019/7/virgil-abloh-louis-vuitton-endless-runner-video-game> Acesso em 17 fev. 21.

⁶¹ <https://www.themarysue.com/pixelthreads-final-fantasy-louis-vuitton/> Acesso em 17 fev. 21.

⁶² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AnHaNLXKnps>> Acesso em 17 fev. 21.

⁶³ <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990> Acesso em 17 fev. 21

contamos também com câmeras, lentes, aparatos de iluminação (como os *ring lights*), filtros, fundos de tela, softwares de edição.

Se uma imagem altamente processada é a forma que nossos corpos assumem na internet, e se nos vestimos, crescentemente, não para andarmos na rua e frequentarmos locais físicos, mas para sermos fotografados e filmados e para nos exibirmos para um público virtual, então também a roupa pode ser um artefato unicamente imagético, sem materialidade física. É nisso que tem apostado empresas como Tribute, The Fabricant e Carlings, grifes que produzem roupas digitais sob medida para vestir o corpo fotografado ou filmado dos seus clientes⁶⁴. São peças inteiramente virtuais, feitas unicamente de pixels, que só podem ser desfiladas em plataformas como o Instagram.

Que efeito têm essas transformações sobre a fotografia de moda? Quando a peça de roupa só existe enquanto imagem, a foto não tem mais a função de registrar um objeto pré-existente. O objeto só existe *na* fotografia, e não existe um real do qual a fotografia seria um documento. É bem verdade que a fotografia de moda jamais respeitou a noção de verdade fotográfica, de registro do real, mas as roupas digitais aplicadas sobre fotos radicalizam o divórcio entre referente e imagem, criando um híbrido de diferentes linguagens imagéticas. É interessante observar que boa parte das fotos de clientes vestindo roupas digitais segue a gramática do Instagram: fotos de celular, em cenários cotidianos como o próprio lar ou uma esquina do bairro, incluindo um contingente significativo de selfies de espelho. A tecnologia de ponta capaz de criar ilusões de transformação corporal convincentes é aplicada nos registros aparentemente mais espontâneos e despreziosos. Realismo e artifício se interpenetram numa trama bastante representativa da experiência de navegar pelas redes sociais, onde autenticidade e pose deixam de ser noções conflitantes para operarem em conjunto.

Fora do âmbito das roupas digitais, no feed infinito das redes sociais, onde fotos de amigos, familiares e conhecidos se misturam a fotos de celebridades, influencers e modelos, veiculadas em perfis pessoais, corporativos e jornalísticos, a fotografia de moda faz parte do mesmo fluxo de imagens, confundindo-se com outras formas de registro e invenção fotográficos. Essa indiferenciação é capaz de aprofundar ansiedades relacionadas à comparação entre corpos, padrões de beleza e estilos de vida, produzindo os complexos de insegurança, insatisfação, inveja e competição que são o lado mais cruel

⁶⁴ <https://www.vogue.com/article/tribute-virtual-clothes-digital-fashion> Acesso em 17 fev. 21

do glamour, como explorado no capítulo 1. A diferença é que esse glamour não é a propriedade de astros inalcançáveis, habitantes de uma esfera rarefeita da existência inacessível aos mortais. As estrelas, agora, são iguais a nós, só que bem melhores. Em um mundo ainda mais mediado pela fotografia, em que as relações sociais se dão entre avatares bidimensionais no ciberespaço, o glamour se democratiza como ferramenta de hierarquização social, e os centros de gravidade da fama, da beleza e da moda se deslocam dos veículos legitimados (revistas famosas, grifes célebres) para as celebridades *self-made*, as influencers.

Isso não significa, é claro, que a fotografia de moda profissional não continue a produzir imagens idealizadas, fantásticas, tecnicamente complexas e bem distantes do cotidiano. O *neo-grunge* de Weir e Collins é só uma parte da história. O escrutínio de um público mais atento e politizado tornou alguns clichês de morte e objetificação na moda inviáveis, mas figurações do corpo cadavérico e violentado retornam de maneiras inesperadas, pela via de uma estética abertamente *queer*, interessada em imaginar cenas futuristas eivadas de homoerotismo e perversão. Driblando discursos de autenticidade, de positividade *be yourself*, ela oferece fantasias de dissolução, de desmonte da unidade corpórea e subjetiva, da busca por um self mínimo, esvaziado, que pode ser acoplado a uma miríade de próteses identitárias em rotação.

É o caso, por exemplo, da obra de Frederik Heyman [FIG. 80]. Digitalizadas, manipuladas, fora da página estática da revista, as suas fotografias podem incorporar tridimensionalidade e movimento, sem se tornarem exatamente um vídeo, mas algo entre gif e escultura cinética virtual⁶⁵. O próprio fotógrafo, que já realizou projetos para publicações como *Dazed and Confused*, *Dust* e *Hypebeast* e marcas como Burberry, Mugler e Y/Project, chama o seu processo de “embalsamamento virtual”. O processo consiste em realizar um scan 3-D dos modelos, fotografando-os de todos os ângulos, para que seja possível circular ao redor da imagem semiestática. As figuras humanas são inseridas em instalações digitais onde alta tecnologia e referências à arte clássica são combinadas em gélidos *tableaux* de ficção científica, um museu de atrocidades, sádico, erótico, desconcertante. O corpo é retorcido, despedaçado, torturado, acoplado a máquinas, transformado em escultura, em cadáver, em ciborgue, em um objeto vivo, humano-maquínico, orgânico-inorgânico. Sua obra tem uma sensibilidade

⁶⁵ Para ver as imagens em movimento, ver o site (<https://frederikheyman.com/>) e o perfil do Instagram (<https://www.instagram.com/frederikheyman/>) de Heyman.

definitivamente *queer*, uma percepção reforçada por suas colaborações com a artista musical Arca (uma mulher trans que explora temática e esteticamente corporalidades pós-humanas em seu trabalho) e com a cantora Lady Gaga (cuja carreira é marcada por um interesse na moda como forma de aproximar o corpo da monstruosidade).

Esse panorama, breve e superficial, tem por objetivo simplesmente apontar horizontes possíveis para a fotografia de moda e suas maneiras de representar, conceber, manipular e fabricar corpos. Ao longo desta pesquisa, percebi que as figurações do corpo na fotografia de moda são puxadas em duas direções distintas, e muitas vezes as imagens mais interessantes resultam da tensão entre essas duas tendências. Por um lado, existe um investimento na solidez e na unidade do corpo, figurado como objeto discreto, íntegro, de fronteiras bem vigiadas: estátua de mármore, cadáver em rigor mortis, beleza embalsamada. Por outro lado, o corpo às vezes é violentamente despedaçado, ou sucumbe voluptuosamente ao desejo de desintegração, de dissolução: ele é desmembrado, desmontado, violado, perfurado, esmagado, achatado, borrado. Ele desaparece, esvanece, é reconfigurado e remontado com próteses e partes avulsas. No meio das duas forças, num equilíbrio instável, temos objetos parciais como mãos, pés, olhos e lábios, intensamente fetichizados como talismãs ou pedras preciosas; temos cadáveres frios e rígidos, mas já com o odor da decomposição iminente; temos máquinas intrincadas, mecanismos perfeitos, mas sempre passíveis de desmonte. As categorias exploradas nesta tese – estátua, manequim, cadáver, ciborgue – continuam presentes no imaginário da moda, e continuam a oferecer modelos não para a expressão de identidade, mas para o seu desmantelamento.



Figura 81: Frederik Heyman: campanha Y/Project, 2019. Modelos: Nare Zeka, Lumi, Katrien, Milou Van Duijnhoven, Leo Fontana Balparda, Dennis Vanderbroeck, Billy e Xavier.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Patrícia Mourão de. **Teatros de um só instante**: o vivo e o não-vivo na *mise en scène* fotográfica de Bernard Faucon. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 150 p. 2007.
- ARNOLD, Rebecca. **Fashion, desire and anxiety**: image and morality in the 20th Century. London: I.B. Tauris, 2001.
- BARBOSA, André Antônio. **Constelações da frivolidade no cinema brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- BARRON, Benjamin. Richard Prince, Audrey Wollen, and the Sad Girl Theory. **i-D**, 12 nov. 2014. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_us/article/nebn3d/richard-prince-audrey-wollen-and-the-sad-girl-theory> Consultado em 17/12/2020.
- BARTHES, Roland. The photographic message. In: **Image music text**. London: Fontana Press, 1977.
- _____. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- _____. **The language of fashion**. London: Bloomsbury, 2013.
- BATAILLE, Georges. Informe. In: **Documents: Georges Bataille**. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2018.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **Symbolic exchange and death**. London: Sage, 1993.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2014.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- _____. Surrealismo: o último instantâneo da inteligência europeia. In: **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- _____. **The arcades project**. Cambridge: Belknap Press, 2002.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BERSANI, Leo. **Is the rectum a grave?** and other essays. Chicago: The University of Chicago Press, 2010.
- BEST, Kate Nelson. **The history of fashion journalism**. London: Bloomsbury, 2017.
- BOIS, Yves-Alain; KRAUSS, Rosalind. **Formless**: a user's guide. New York: Zone Books, 1997.
- BRETON, André. **Manifestoes of surrealism**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1969.

_____. **Nadja**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

BROOKS, Rosetta. Sighs and whispers in Bloomingdales: a review of a Bloomingdale mail-order catalogue for their lingerie department. In: MCROBBIE, Angela (ed.). **Zoot suits and second-hand dresses: an anthology of fashion and music**. Basingstoke: Macmillan, 1989.

BROWN, Elspeth H. Queering glamour in interwar fashion photography: the “amorous regard” of George Platt-Lynes. **GLQ**, Durham, v. 23, n. 3, 2017.

_____. **Work!** A queer history of modeling. Durham: Duke University Press, 2019.

BROWN, Judith. **Glamour in six dimensions**. Ithaca: Cornell University Press, 2009.

BROWN, Susanna (Ed.). **Horst: photographer of style**. New York: Skira Rizzoli, 2014.

BRUMBERG, Joan Jacobs. **Fasting girls: the emergence of anorexia nervosa as a modern disease**. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

BÜRE, Gilles de. **Guy Bourdin**. London: Thames & Hudson, 2008.

BÜRGER, Peter. **Teoria da vanguarda**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BUCK-MORSS, Susan. **Dialectics of seeing**. Cambridge: MIT Press, 1990.

DAY, Carolyn A. **Consumptive chic: a history of beauty, fashion, and disease**. London: Bloomsbury, 2017.

DELEUZE, Gilles. Coldness and cruelty. In: DELEUZE, Gilles; SACHER-MASOCH, Leopold von. **Masochism**. New York: Zone Books, 1991.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante do tempo: história da arte e anacronismo das imagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

DOANE, Mary Ann. **Femmes fatales: feminism, film theory, psychoanalysis**. New York: Routledge, 2013.

DORAMUS, Wolfgang (org.). **Hitler: speeches and proclamations 1932-1945. Volume I: the years 1932 to 1934**. Wauconda: Bolchazy-Carducci Publishers, 1990.

DOTTIN-ORSINI, Mireille. **A mulher que eles chamavam fatal: textos e imagens da misoginia fin-de-siècle**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ENTWHISTLE, Joanne; SLATER, Don. Models as brands: critical thinking about bodies and image. In: ENTWHISTLE, Joanne; WISSINGER, Elizabeth (Eds.). **Fashioning models: image, text, and industry**. London: Berg, 2012.

ESTEN, John. **Man Ray – Bazaar years**. New York: Rizzoli, 1988.

EVANS, Caroline. **Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness**. New Haven: Yale University Press, 2003.

_____. **The mechanical smile: Modernism and the first fashion shows in France and America 1900-1929**. New Haven: Yale University Press, 2013.

EWING, William A. **The photographic art of Hoyningen-Huene**. London: Thames and Hudson, 1986.

_____. **Blumenfeld: photographs**. A passion for beauty. London: Thames and Hudson, 1996.

FARAH, Safy-Hallan. All alone in their white girl pain. **Hip to Waste**, 1 ago. 2020. Disponível em: <<https://hiptowaste.substack.com/p/all-alone-in-their-white-girl-pain>> Consultado em 17/12/2020.

FOSTER, Hal. **Compulsive beauty**. Cambridge: MIT Press, 1993.

FOSTER, Hal et al. **Art since 1900** – volume 1. New York: Thames & Hudson, 2004.

FREUD, Sigmund. Fetichismo. In: **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud** – Volume XXI: *O futuro de uma ilusão, O mal-estar na civilização* e outros trabalhos (1927-1931). Rio de Janeiro: Imago, 2006.

_____. O inquietante. In: **Obras completas volume 14: História de uma neurose infantil** (“O homem dos lobos”), *Além do princípio do prazer* e outros textos (1917-1920). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GALT, Rosalind. **Pretty: film and the decorative image**. New York: Columbia University Press, 2011.

GARELICK, Rhonda. Melania Trump and the chilling artifice of fashion. **The Cut**, Nova York, 30 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2017/08/melania-trump-hurricane-heels-and-the-artifice-of-fashion.html>> Acesso em 24 fev. 2021.

GARNER, Philippe. 1930s Paris – fashion, art, elegance and imagination. In: BROWN, Susanna (Ed.). **Horst: photographer of style**. New York: Skira Rizzoli, 2014.

GAUTIER, Théophile. On fashion. In: **Vestoj**, n.d. Disponível em <<http://vestoj.com/on-fashion/>>. Acesso em 10 ago 2018.

GINGERAS, Alison. M. **Guy Bourdin**. London: Phaidon, 2011.

GROSS, Kenneth. **The dream of the moving statue**. Ithaca: Cornell University Press, 1992.

GUNDLE, Stephen; CASTELLI, Clino T. **The glamour system**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.

GUNDLE, Stephen. **Glamour: a history**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

HALL-DUNCAN, Nancy. **The history of fashion photography**. New York: Alpine, 1979.

HARAWAY, Donna J. A cyborg manifesto: science, technology, and socialist-feminism in the late Twentieth Century. In: _____. **Simians, cyborgs and women: the reinvention of nature**. New York: Routledge, 1991.

HARRIS, Daniel. **Cute, quaint, hungry and romantic**. New York: Basic Books, 2000.

HOLLANDER, Anne. **Sex and suits**. New York: Alfred A. Knopf, 1994.

HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda**: a imagem nos anos 1990. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural** – reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JOBLING, Paul. **Fashion spreads**: word and image in fashion photography since 1980. Oxford: Berg, 1999.

KRAMER, Hilton. The dubious art of fashion photography. **The New York Times**, Nova York, 28 dez. 1975, p.100. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1975/12/28/archives/art-view-the-dubious-art-of-fashion-photography.html>> Consultado em 18/08/17.

KRAUS, Chris. **Aliens & anorexia**. South Pasadena: Semiotext(e), 2013.

KRAUSS, Rosalind. **Bachelors**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

_____. **O fotográfico**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

KRISTEVA, Julia. **Powers of horror**: an essay on abjection. New York: Columbia University Press, 1982.

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

MALSON, Helen. **The thin woman**: feminism, post-structuralism and the social psychology of anorexia nervosa. London: Routledge, 1998.

MARX, Karl. **O capital** – livro 1. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MCCAULEY, Anne. From contrivance to “naturalism”, 1911-1929. In: MARTINEAU, Paul (ed.). **Icons of style**: a century of fashion photography. Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 2018.

MULVEY, Laura. Visual pleasure and narrative cinema. **Screen**, Oxford, v. 16, n. 3, outono 1975.

_____. **Visual and other pleasures**. Basingstoke: Palgrave, 1989.

_____. **Fetishism and curiosity**. Bloomington: Indiana University Press, 1996.

NANCY, Jean-Luc. 58 indícios sobre o corpo. In: **Revista UFMG**, Belo Horizonte, v.19, n.1 e 2, jan./dez. 2012.

NGAI, Sianne. **Our aesthetic categories: zany, cute, interesting**. Cambridge: Harvard University Press, 2012.

NUSSBAUM, Martha. Objectification. **Philosophy and public affairs**, v. 24, n. 4, outono 1995.

OZENFANT, Amedée; JEANNERET, Charles-Édouard. **Depois do cubismo**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

PADILHA, Roger; PADILHA, Mauricio. **Gloss: the work of Chris von Wangenheim**. New York: Rizzoli, 2015. p. 5)

PEARCE, Michael. **The dolls of Mary Queen of Scots**. Edinburgh: Edinburgh Castle Research, 5 fev 2019. Disponível em: <<https://www.historicenvironment.scot/archives-and-research/publications/publication/?publicationId=b78493b8-3cf3-4b47-a7c2-a9eb00f39ad1>> Acesso em: 14 jan 2021.

PEPPER, Terence. Man Ray in print. In: **Man Ray portraits**. London: National Portrait Gallery Publications, 2013.

PERNIOLA, Mario. **O sex appeal do inorgânico**. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

PRECIADO, Paul B. **Testo junkie**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

RAZ-RUSSO, Michal. From rebellion to seduction, 1970-1989. In: MARTINEAU, Paul (ed.). **Icons of style: a century of fashion photography**. Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 2018.

RÉAGE, Pauline. **Story of O**. London: Corgi, 2012.

REDINGOTE. In: Encyclopaedia Britannica. Disponível em <<https://www.britannica.com/topic/redingote>>. Acesso em 10 out 2018.

RUBIN, Gayle S. **Deviations**. Durham: Duke University Press, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____ **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SERRES, Michel. **Statues**. London: Bloomsbury, 2015.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2014.

SONTAG, Susan. The pornographic imagination. In: BATAILLE, Georges. **Story of the Eye**. London: Penguin, 2001.

_____ **On Photography**. New York: Rosetta Books, 2005.

_____ **Illness as metaphor & AIDS and its metaphors**. New York: Picador, 2013.

STEDMAN, Gesa. **Cultural exchange in Seventeenth Century France and England**. New York: Routledge, 2013.

THAEMLITZ, Terre. Viva McGlam? Is transgenderism a critique of our capitulation to opulence-driven glamour-models? In: HOLERT, Tom; MUNDER, Heike (eds.). **The future has a silver lining: genealogies of glamour**. Zurique: Migros Museum & JRP/Ringier Editions, 2004.

THRIFT, Nigel. Understanding the material practices of glamour. In: SEIGWORTH, Gregory J.; GREGG, Melissa (org.). **Affect theory reader**. Durham: Duke University Press, 2010.

TOLENTINO, Jia. The age of Instagram face. **New Yorker**, New York, 12 dec. 2019. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>> Acesso em: 09 fev. 2021.

TUCHERMAN, Ieda. **Breve história do corpo e seus monstros**. Lisboa: Vega, 1999.

TZARA, Tristan. D'un certain automatisme du goût. **Site Henri Béhar**, Paris, 1 jul. 2016. Disponível em: <<https://melusine-surrealisme.fr/henribehar/wp/?p=979>> Acesso em: 16 jun. 2020.

VANCI-PERAHIM, Marina. **Man Ray**. Barcelona: Ediciones Polígrafa, 2007.

WARIN, Megan. **Object relations: everyday worlds of anorexia**. New Brunswick: Rutgers University Press, 2010.

WARWICK, Alexandra; CAVALLARO, Dani. **Fashioning the frame: boundaries, dress and the body**. Oxford: Berg, 2001.

WEINSTOCK, Tish. Fecal Matter are redefining beauty with their alien realness. **i-D**, London, 25 abr. 2018. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_uk/article/zmg9nw/fecal-matter-are-redefining-beauty-with-their-alien-realness> Acesso em: 11 fev. 2019.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in dreams: fashion and modernity**. London: I. B. Tauris, 2003.

WOLF, Naomi. **The beauty myth**. New York: HarperCollins, 2002.