

Um vestido Gucci, feito no Brasil

Renata Fratton Noronha

Doutora em História/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

<https://orcid.org/0000-0002-2838-2405>

renatanoronha@feevale.br

Évora Juliene França Ferreira

Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais/Universidade Feevale

<https://orcid.org/0000-0001-9165-5472>

evoramoda@hotmail.com

Introdução

O resto como resíduo perturba em sua persistência de ainda ser, ficar. Essa força de protesto e o valor subversivo foram cultivados pela arte do século XX, conservados e cultivados ao se exporem ao que a sociedade promete banir. O resíduo é isso do qual necessitamos nos separar, conduzir para além das fronteiras de si próprio (Debary, 2017, p. 107).

O ato de vestir é mais do que uma prática cotidiana; segundo Crane (2006), o vestuário possui o poder de criar comportamentos, uma vez que carrega em si a capacidade de impor identidades sociais, ou seja, é uma forma de comunicação, de expressão cultural e de construção da identidade do indivíduo. Nesse entender, as roupas que usamos mostram, de forma silenciosa, pertencimentos, memórias e modos de existir no mundo. Pensar sobre o objeto roupa é pensar sobre a história de quem o usou, buscando compreender o porquê do consumo dele como parte da construção da identidade de quem o pertenceu. Entretanto, pensar o objeto após o seu uso é compreendê-lo como “resto”, vestígio de um passado suscetível ao esquecimento.

Seguindo esse entendimento, Debary (2017) explica que a ligação com o presente fará com que algumas pessoas queiram descartar tudo, destinar seu pertence ao lixo, esquecer tudo e tudo sacrificar. Há também aqueles preocupados com o futuro; esses irão selecionar antes de se desfazer e irão se preocupar em reciclar o objeto que um dia foi

o escolhido. Por fim, existem os inquietos, que darão ênfase à tendência de conservar e guardarão o que sobrou do objeto. Nesse caso, Debary (2017) enfatiza o porquê uma peça ou objeto deixa de ser necessário, e, em alguns casos, reduzi-la a condição de “resto” está profundamente relacionada ao vínculo estabelecido com o objeto e à ruptura que se dá a partir dele. Essa ruptura pode representar a criação de uma nova identidade do sujeito, cujos estilos e escolhas já não comportam o passado.

Mas o que é um pesquisador, senão um curioso investigador? Muitas pesquisas nascem da busca por respostas. “Todo ensino de conteúdos demanda de quem se acha na posição de aprendiz que, a partir de certo momento, vá assumindo a *autoría* também do conhecimento do objeto” (Freire, 1996, p. 15). Partindo desse entendimento, essa pesquisa teve início com o andar na Avenida João Pessoa, na cidade de Porto Alegre (RS), no início dos anos 2000. A avenida até hoje é conhecida por abrigar diversas lojas de roupas de segunda mão e brechós. Algumas dessas lojas possuem espaços cuidadosamente arrumados, vitrines montadas como de uma loja de grife, placa acima da porta e certa preocupação com a exposição das peças.

Outras lojas são simplesmente salas muito pequenas – algumas ocupam o espaço de um corredor –, situadas no térreo de prédios antigos, com iluminação e ventilação precárias, onde há desorganização e até mesmo cheiro de mofo, o que pode causar incômodo a muitos clientes. O endereço, contudo, é tradicional entre figurinistas e apreciadores de estilos de outras épocas, frequentado muito antes do consumo de peças de segunda mão se tornar tema de interesse na pauta sobre sustentabilidade. À época do referido passeio, a João Pessoa também atraía estudantes dos diversos cursos de Moda que surgiram na cidade¹.

Durante algum tempo, como profissional da moda, frequentei a João Pessoa em busca de peças que tivessem um apelo diferente, especialmente no que se refere à modelagem das roupas, ou que tivessem se tornado curiosas por terem caído em desuso, como é o caso das luvas de verão e de muitos modelos de chapéus, por exemplo. A busca seguia quase sempre o mesmo roteiro: começava pela loja da dona Edelma (uma uruguaia simpática) que divide o espaço com um antiquário e tem uma seleção interessante de peças trazidas de Montevideu (Uruguai), e terminava quase no encontro da rua com a Avenida da Azenha, onde duas irmãs mantinham uma loja grande e iluminada.

1 O início dos anos 2000 pode ser considerado o apogeu da moda brasileira. Eventos como o São Paulo Fashion Week atraíam a imprensa internacional e favoreciam o intercâmbio de marcas e designers. Na mesma onda ascendente, fortaleceram-se pelo país diversos Cursos Superiores voltados para o ensino da Moda. Neste sentido, a primeira edição do Colóquio de Moda (2005), realizado no Centro Universitário Moura Lacerda, em Ribeirão Preto (SP), é um marco para a compreensão da Moda como campo acadêmico.

Foi nessa última loja que ocorreu uma grande surpresa: encontrei um vestido Gucci. A etiqueta com o logotipo da marca indicava se tratar de uma peça original e, sem muito alarde, fui até o caixa. Por um valor quase simbólico adquiri um vestido da marca italiana. Logo após a compra, ao observar a peça com mais cuidado, outra surpresa: tratava-se de um Gucci fabricado no Brasil.

Partindo desse acontecimento, surgiram algumas inquietações que nos fizeram iniciar a pesquisa, levantando as seguintes questões: seria uma réplica, uma peça cuidadosamente falsificada? Teria havido, em algum momento, uma produção da marca no país? Como o vestido fora parar na arara de um brechó, entre tantas outras roupas, numa loja da Avenida João Pessoa em Porto Alegre? Nem todas essas questões podem ser respondidas com clareza, mas a partir delas pretende-se buscar hipóteses na tentativa de contemplar algumas possibilidades – seguindo o ponto de vista de Douglas e Isherwood (2004), que compreendem que o consumo e suas práticas dão visibilidade a categorias da cultura, uma vez que os bens podem estabelecer e manter relações sociais.

Com isso, esse artigo – que nasce de uma experiência pessoal e ganha novos olhares a partir de uma reflexão conjunta – tem como objetivo investigar as camadas de sentido inscritas nesse vestido, como um objeto que foi deslocado de seu contexto original de luxo e que adquire novos significados no circuito da moda de segunda mão. Assim, proponho refletir sobre o valor simbólico do vestuário, suas biografias sociais e as formas pelas quais os restos e as heranças materiais revelam modos de viver e lembrar.

A pesquisa se insere, assim, no campo da cultura material e do vestuário como artefato de memória, investigando como os objetos, ao circularem entre diferentes contextos de consumo, expressam identidades, valores simbólicos e trajetórias sociais. Investigar a circulação e ressignificação de peças de vestuário no contexto da moda de segunda mão permite compreender as relações entre materialidade, consumo e identidade, evidenciando a capacidade dos objetos de “viver” em novos contextos e de registrar histórias de diferentes sujeitos.

Em questões metodológicas, a pesquisa é bibliográfica, o artigo é de natureza básica, seguindo os conceitos de Prodanov e Freitas (2013), objetivando gerar conhecimento útil sobre o assunto estudado, sem necessariamente aplicá-lo a uma prática. Então, seguimos uma abordagem qualitativa do tipo exploratório-descritiva, que, conforme Prodanov e Freitas (2013), tem o intuito de investigar e formular hipóteses, sendo possível estudar o tema sob diversos ângulos e aspectos. Com isso, este artigo tem a finalidade de analisar a trajetória da peça de roupa da Gucci, concentrando-se na análise bibliográfica e cultural, e seguindo autores como Barthes (2004), Bourdieu (2002), Crane (2006, 2011) Debary

(2017) e Forden (2010), dentre outros pesquisadores. Ainda, nesse estudo buscamos aplicar a ideia de autoetnografia, que, segundo Gama (2020), é a compreensão do conhecimento subjetivo e experimental, em que o racional e o emocional se misturam à vida do pesquisador, onde este se posiciona e reflete, assumindo assim o papel de “eu” e, por isso, nesse tipo de pesquisa não existe uma neutralidade.

Um vestido não é apenas um vestido

No livro *O casaco de Marx*, o antropólogo Peter Stallybrass (2004) toma como ponto de partida o casaco de seu falecido amigo, Allon White, para refletir sobre as roupas. Habitadas por nossos corpos, elas nos constituem, de certa forma, como indivíduos, portam memórias e nos levam a pensar sobre a relação entre as coisas como objetos de uso. Segundo Espindola,

Usar muito uma roupa pode fazer com que a pessoa se acostume com a visão de si mesma vestindo aquela peça, com o modo como o tecido roça sua pele, molda seu corpo e lhe permite experimentá-lo. Através da vivência com uma roupa no decorrer do tempo, circulando entre diferentes espaços, ocasiões e pessoas, ela prova sua capacidade de nos fazer sentir bem nas mais diversas situações (Espindola, 2024, p. 317).

Para esta análise, Stallybrass (2004) exemplifica o casaco de Karl Marx; não aquele que aparece logo no início de *O capital*, como mercadoria, mas o casaco que o próprio Marx vestia, que, além de mantê-lo aquecido do frio, permitia-lhe se apresentar em condições para que pudesse ser aceito no salão de leituras do Museu Britânico. Porém, o casaco em questão entrava e saía da casa de penhores quando Marx precisava de dinheiro, sendo esvaziado de sua função útil, visto apenas a partir de seu valor de troca. A partir deste exemplo, o autor demonstra como o fetichismo da mercadoria inscreve a imaterialidade como a característica definidora do capitalismo:

Para Marx o fetichismo da mercadoria era, pois, não o fetichismo como tal, mas antes uma forma específica de fetichismo que tomava como seu objeto não o objeto animado do amor e do trabalho humanos, mas o não-objeto esvaziado que era o local de troca. No lugar do casaco havia um valor transcendental que apagava tanto o ato de fazer o casaco quanto o ato de vesti-lo (Stallybrass, 2004, p. 63).

Interpretando Stallybrass (2004), fetichizar uma roupa pode ser o mesmo que esgotar o sentido de “coisa” e afastá-la da sua simbologia com as relações materiais que a fazem ser considerada um produto. Desta forma, ela se torna algo a ser trocado, o que a inferioriza a um valor de troca.

Como observa o também antropólogo Daniel Miller (2013), a forma como a sociedade se organiza em relação às roupas, principalmente antes da Revolução Francesa, é determinante para elas serem tratadas de maneira a responder a uma identificação ou conter um significado. Esse contexto corroborou para que a abordagem da indumentária, enquanto instrumento de se compreender as sociedades e de seus modos de vida em determinada época, fosse julgada como superficial.

Importante compreender os significados, conforme Bergamo (2009), ao analisar a moda e a história juntas. O autor explica que muitos estudos se constroem com base no esquecimento das relações do cotidiano que criamos com nossas roupas e sobre os significados que elas exercem em nós. Geralmente, os estudos são feitos a partir da relação da moda com o indivíduo, e não a relação pessoa e o cotidiano e usabilidade da roupa. Então, o conceito de pessoa é “a percepção do eu e a experiência de ser um indivíduo são radicalmente diferentes em tempos diferentes e em lugares diversos, e parcialmente em relação às disparidades de indumentária [...]” (Miller, 2013, p. 63). Por isso, o vestuário, nesse sentido, exerce o papel significativo e atuante na constituição da experiência subjetiva do “eu”, o que contribui para definir o que se entende por identidade individual.

Retomando as ideias de Stallybrass (2004), vivemos numa “sociedade de roupas”, ou seja, em que os valores de troca assumem a forma de roupas e estas funcionam tanto como moeda de troca quanto meio de incorporação.

Por outro lado, após 1789, quando homens e mulheres ficaram livres das leis suntuárias e o processo de industrialização passa a acelerar consumo, no que diz respeito ao vestir é possível perceber que as roupas se transformaram em protagonistas de um processo que é também criativo. A partir dos processos da alta-costura, forma de produção que surge na segunda metade do século XIX, a moda passa a ser calcada na especialidade técnica, na exclusividade e legitimidade conferida pela assinatura de seu executor; ou seja, quando o costureiro deixa de ser artesão.

Neste período, as roupas foram consideradas os “primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis” (Crane, 2006, p.135). Elas, com isso, fazem da moda um indicador de *status* social, reforçando semelhanças e/ou diferenças no que se relaciona a determinadas identidades sociais. Através dessa abordagem, a moda e consumo são indissociáveis: o acesso às roupas representa também o agenciamento de valores e de códigos que compõem o imaginário da moda.

Nesse sentido, o economista norte-americano Thorstein Veblen (1980) analisa a estrutura econômica enfatizando os usos e os costumes como elementos explicativos da atividade econômica, especialmente das classes mais favorecidas. Nesse contexto, Gabriel

de Tarde (1990) compreende a moda como uma forma geral de sociabilidade, na qual não apenas as transformações, mas também as alterações na língua, na legislação, na moral, no governo, na religião e nos usos, estão sujeitas aos ritmos da moda. No cenário que se organiza após a Revolução Francesa, não há dúvidas que novas formas de produzir, associadas à imprensa de moda, corroboraram a uma maior circulação de produtos e também a institucionalização de modos e comportamentos.

Ao olhar para a história do Brasil, através do exemplo da cidade do Rio de Janeiro, é possível verificar que sua situação colonial restringia dinâmicas de sociabilidade, restringindo drasticamente o acesso às novidades que circulavam na Europa. Foi apenas após a chegada da Corte Portuguesa que óperas, bailes e saraus se tornaram frequentes, exigindo maior conhecimento de etiqueta – ou regras de civilidade –, que incluíam o vestir acompanhando a moda.

Com a abertura dos portos e o surgimento de uma imprensa local, um novo cenário se desenhou, o que inclui uma nova performatividade dos corpos, orientada pelos modos europeus e pelas transformações do espaço urbano. Nessa observação,

Nesse momento, a difusão da moda esteve intimamente associada ao desenvolvimento urbano. Ao promover a circulação de pessoas em espaços que surgiam, como os teatros, os restaurantes e, principalmente, os bailes e festas que proliferavam na Corte, a vida na cidade vai exigindo maiores cuidados na apresentação pessoal e uma adequação das roupas às circunstâncias. Os trajes da moda tornam-se então indispensáveis pois, ao contrário das roupas simples do dia-a-dia, esses locais exigiam roupas especiais para aqueles que desejavam ser reconhecidos como membros da “boa sociedade” (Rainho, 2002, p. 58).

Para o pesquisador Belfatti (2014), as condições que conduziram o aparecimento da moda como instituição social se refletem no processo que o sociólogo Norbert Elias chama de “processo civilizador”, ou seja, a definição de um código de comportamento que reorganiza os sistemas de “boas maneiras” de uma sociedade.

Retomando o caso do vestido Gucci encontrado em Porto Alegre, observa-se que sua raridade não se justifica unicamente pela condição de peça importada. Embora a maior parte das roupas comercializadas na Avenida João Pessoa seja proveniente da indústria brasileira, é recorrente a presença de etiquetas estrangeiras, sobretudo em vestimentas destinadas ao clima frio.

Desde antes da chegada da Corte no Brasil, a circulação de mercadorias se fez através de produtos estrangeiros, dada a precariedade da indústria nacional. Especialmente em relação à indústria têxtil, ainda que tenha alcançado grande êxito de 1830 até a Era

Vargas – especialmente em relação aos tecidos de algodão –, ela seguiu dependente das tendências, dos gostos e dos estilos estrangeiros, frequentemente adaptados com poucas ou nenhuma variação, uma vez que, até a Segunda Guerra Mundial, Paris ocupava o posto absoluto de centro da moda da mundial.

Mesmo ao buscar uma identidade para a moda nacional, a adequação às tendências estrangeiras sempre foi fundamental, como é possível perceber nas ações publicitárias da Rhodia Têxtil, por exemplo. Para promover seus tecidos em fios sintéticos produzidos no Brasil, a partir dos anos de 1960 a empresa investiu para enfatizar a categoria internacional dos produtos brasileiros, utilizando-se de editorias de moda e desfiles realizados no exterior (Bonadio, 2014).

O que poderia tornar raro o vestido encontrado ao acaso é justamente o fato de ser um Gucci feito no Brasil: tão valiosa quanto a sua condição estética, passa a ser importante sua condição de testemunho de um momento em que, em busca de novos mercados, muitas marcas de moda internacionais adotaram estratégias de produção que ora aumentava seu alcance – e seu consequente valor de *status* –, ora acabaram por comprometer seu prestígio enquanto objetos de luxo.

O valor da etiqueta

Em seu texto clássico, sobre O costureiro e sua grife, Pierre Bourdieu (2002) analisa o campo da moda, em especial da alta-costura, a fim de perceber as características distintivas e estratégias utilizadas para garantir a posição que ocupam nessa estrutura. A partir das ideias de Émile Durkheim, Bourdieu observa que o costureiro, assim como o pintor, transforma um objeto qualquer pelo fato de marcá-lo com sua assinatura, em um processo de transmutação simbólica. Dessa forma, a raridade de um objeto de moda não está em sua unicidade, mas na raridade do seu produtor.

Bourdieu (2002) argumenta que o sistema de produção e circulação de bens de consumo não se orienta apenas pela criação de objetos materiais, mas, sobretudo, pela construção simbólica do prestígio associado ao nome do criador. Nesse sentido, o valor de um produto é amplificado pelo poder simbólico da marca, capaz de conferir raridade e distinção mesmo a objetos que não foram diretamente produzidos pelo próprio designer.

Desde então, Barthes (2005) identifica um sentido mitológico na moda, uma vez que o mito possui significado ideológico duplo, aberto à apropriação da sociedade, e ela também assim se comporta:

Na linguagem indumentária, o suporte de significação é, em suma, uma espécie de signo atrofiado, o vestígio inerte, domesticado, de um mundo em que o blusão significaria literalmente descontração, calor, enfim, o exato contrário do *habillé*. Portanto, é por pertencer a um sistema duplo, dissociado, em que sentidos suplementares, secundários, se apoiam em sentidos primeiros, pouco a pouco desvitalizados, que a moda comporta esses suportes de significação (Barthes, 2005, p. 318).

Dessa forma, o poder simbólico, assim como o mitológico, do costureiro acontece não apenas na assinatura verbal, marcada no objeto através de sua etiqueta, mas também de maneira visual, comportando formas, detalhes e elementos que definem seu estilo. Se faz importante compreender este mecanismo pelo fato de que, sem ele, a expansão das marcas e do domínio do próprio costureiro e sua imagem não seriam possíveis. Ao longo do século XX, uma forma de expandir mercados e domínios simbólicos foi a partir dos produtos licenciados, ou seja, levam a assinatura do criador ou etiqueta da marca sem necessariamente ter sido produzido por ele².

Em suas investigações sobre os bastidores da indústria da moda, Thomas (2007) observa que a estratégia pioneira de Christian Dior, no início da década de 1950, em colocar seu nome em meias-calças produzidas nos Estados Unidos, transformou o licenciamento em uma opção viável para os negócios de moda, tornando-se uma jogada comercial interessante. Nesse contexto, o estilista Pierre Cardin talvez seja o exemplo mais expressivo neste sentido: seu nome passou a aparecer tanto produtos de *prêt-à-porter* quanto em produtos como cigarros, consolidando sua marca em escala global.

No caso da marca Gucci, a casa foi fundada em 1922, por Guccio Gucci, em Florença, e produzia peças de couro feitas artesanalmente, com todas as características de uma empresa familiar. Já em sua segunda geração, na década de 1970, a marca contava com mais de uma dezena de lojas e diversas franquias em torno do mundo, produzindo também roupas e perfumes. A popularização e o declínio da marca coincidiram com um período obscuro vivido pela família Gucci, já nos anos de 1980, que culminou com o assassinato de Maurizio Gucci (que estava então à frente da empresa), encomendado por sua ex-mulher.³

Conforme a pesquisa de Forden (2010), o renascimento da marca aconteceu em 1999, com o investimento de uma *holding* francesa e seu consequente reposicionamento

2 Um dos pioneiros a licenciar produtos foi Christian Dior (1905-1957). A permissão para que sua marca fosse colocada em diferentes produtos foi uma estratégia comercial importante permitindo o acesso de diferentes públicos – e não apenas as consumidoras de alta-costura. Um exemplo marcante seria o de Pierre Cardin (1922-2020) que, segundo alguns críticos, popularizou a marca ao extremo e chegou até mesmo a vender seus perfumes em redes de supermercado (Vincent-Ricard, 2008).

3 A história da família Gucci foi revisitada recentemente no filme *House of Gucci* (2021), dirigido por Ridley Scott.

no mercado. Esse processo envolveu significativos aportes em marketing e a contratação do designer norte-americano Tom Ford como diretor criativo, cuja atuação foi determinante para a revitalização da identidade e do prestígio da grife⁴. No entendimento de Forden (2010), no início da década de 1970 os produtos da marca Gucci eram variados, iam de chaveiros a peças de ouro, o que passava a impressão de que nas lojas havia produto com preço acessível, para todos e a todos os preços.

Pode-se dizer que a popularização excessiva da marca em função dos licenciamentos fez com ela perdesse valor tanto comercial quanto simbólico, abalando a lógica da transmutação simbólica, descrita por Bourdieu (2002). Nessa percepção, é como se o produtor perdesse a raridade, ou seja, o reconhecimento por suas características de singularidade:

A grife, simples palavra colada sobre um produto é, sem dúvida, como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas do ponto de vista econômico e simbólico entre as que, hoje, tem cotação. Mas, do mesmo modo que o poder da assinatura do pintor não se encontra na assinatura, assim também o poder da grife não está na grife: nem se encontra sequer no conjunto dos discursos que celebram a criação, o criador e suas criações, contribuindo de forma tanto mais eficaz para a valorização dos produtos elogiados, quanto maior é a impressão suscitada de que se limitam a constatar tal valor quando, afinal, estão empenhados em produzi-lo (Bourdieu, 2002, p. 160).

Então, o retorno da marca Gucci ao grande cenário das marcas de luxo acaba por exemplificar a nova dinâmica do sistema com a globalização: não apenas assinatura, criador, criações, singularidade e raridade fazem uma marca de moda, mas seu alcance global calcado em investimentos milionários, que passam por grandes conglomerados financeiros, acionistas e bolsas de valores⁵. O próprio criador faz parte do jogo de marketing:

4 A Gucci se tornou caso bastante representativo da organização do sistema da moda no final do século XX. A habilidade em marketing de Domenico de Sole aliada ao estilo sensual – explorado através de imagens hiper sexualizadas – de Tom Ford foram capazes de reerguer a marca não apenas a partir de seus estilo, do desejo por seus produtos, mas também como empresa importante, com capital aberto em bolsas de valores, alvo de disputas milionárias em mercados de luxo com alcance global e capaz de produzir cifras milionárias.

5 O jornalista François Baudot, ao traçar uma linha do tempo sobre a história da moda no século XX, define a disputa entre Bernard Arnault e François Pinault à frente dos conglomerados LVMH e PPR, respectivamente, como uma miniguerra mundial. Ambos travaram uma disputa acirrada para adquirir a Gucci no início dos anos 2000, revelando as dinâmicas do mercado global. Assim descreve o autor: “As duas multinacionais do luxo querem adquirir o florentino Gucci N.V. Group, o que faz o valor do negócio quadruplicar em cinco anos, sob o duplo comando de seu presidente e diretor geral Domenico De Sole e Tom Ford, seu diretor artístico. Uma dupla que se tornará emblemática da mutação que ocorre nos quatro pontos cardeais. Com ela, criação, marketing, merchandising e comunicação não são mais do que uma única coisa” (Baudot, 2002, p. 379).

a sucessão não está apenas ligada à perpetuação de um estilo, mas à capacidade de criar imagens-desejo para objetos-desejo, que serão, de fato, acessíveis a poucos.

Segundo Crane (2011), houve uma mudança significativa na dinâmica da moda: enquanto antes os estilistas criavam em um sistema voltado à ampla difusão de suas obras entre diferentes classes sociais e países, atualmente o foco recai sobre uma clientela global de elite, restrita e seletiva. Crane observa, ainda, que as inovações de moda, que antes evoluíam de modo gradual a partir de estilos precedentes, hoje passam a valorizar a descontinuidade e o impacto midiático, uma vez que as grandes marcas de luxo obtêm seus lucros majoritariamente por meio de produtos licenciados, e utilizam o vestuário como instrumento de construção e manutenção de imagem.

A partir dessas argumentações, entende-se que ao se encontrar um vestido Gucci em um brechó da Avenida João Pessoa em Porto Alegre, no início dos anos 2000, é possível sugerir um aparente deslocamento em relação a esta nova realidade. Como poderia um objeto que carregava a marca-desejo do momento estar simplesmente pendurado, quase escondido junto a um monte de outras peças, sendo que algumas delas sequer tinham etiqueta, e custando tão pouco? O fato se tratou de um testemunho de um passado que também a Gucci havia deixado para trás. Se o “indústria brasileira” colado à etiqueta poderia, em um primeiro momento, colocar em dúvida sua autenticidade, ele acabou por demonstrar de maneira bastante efetiva o alcance da marca no período em que ela se difundiu a partir de licenciamentos⁶. O corte preciso, o tecido nobre e a qualidade dos acabamentos reforçam a possibilidade de ser, de fato, uma roupa assinada pela marca, mesmo não tendo sido feita na Itália.

Do brechó para o museu

Ao observar, hoje, o vestido encontrado na Avenida João Pessoa, vem-nos à memória outro vestido: um modelo de noiva vermelho, simples em sua composição, exposto há alguns anos no *Victoria and Albert Museum*, em Londres. A peça, possivelmente confeccionada pela própria usuária — uma mulher independente e pouco convencional para os padrões da década de 1940, época em que se casou —, carrega em si narrativas de autonomia e identitárias.

6 No jargão dos consumidores de brechó contemporâneos, estas peças são chamadas de “roupas com CGC”. O Cadastro Geral do Contribuinte (CGC) foi o registro fiscal usado até 1998, quando foi substituído pelo CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). O CGC, de certa forma, atesta a autenticidade e antiguidade destas roupas.

Caso não fosse conhecida a história do vestido de Miss Monica – cuja família se carregou de doar a peça para o museu⁷ –, a peça poderia facilmente ser confundida com um vestido cotidiano, confeccionado em tecido leve e em um vermelho muito vivo. Tal qual o casaco de Marx, analisado por Stallybrass (2004), o vestido seria isolado de sua trajetória, pareceria destituído de seu valor simbólico e transcendental.

Nesse contexto, cabe questionar: seria o vestido Gucci, produzido no Brasil e encontrado em um brechó de Porto Alegre, digno de ocupar um espaço museológico? A questão parece pertinente porque vivemos um período de efervescência em relação às pesquisas acadêmicas em torno da moda, e muitos desses estudos partem de um olhar que busca conhecer e preservar o passado. Ainda que a história do vestir no Brasil seja relativamente recente, o interesse crescente por seus objetos/artefatos mostra a importância de compreender o vestuário como documento cultural e testemunho material de práticas sociais e simbólicas.

Ao integrarem coleções museológicas, as roupas possibilitam a construção de narrativas tanto a partir de seus criadores quanto de quem as vestiu, evidenciando o papel do vestuário e do têxtil como patrimônio cultural. Nesse contexto, ressaltam-se também as políticas culturais às quais esses acervos estão vinculados, que determinam o modo como tais objetos são reconhecidos, preservados e expostos.

Diante disso, o limitado conhecimento acerca dos acervos têxteis e de indumentária no Brasil mostra que, antes mesmo de se discutir a legitimidade da presença da moda nos museus, a discussão já se mostra consolidada e bem-sucedida em países europeus, especialmente pela receptividade do público às exposições dedicadas ao tema. Entre essas ações, são necessárias discussões e iniciativas que promovam a profissionalização e a adequação dos espaços e reservas técnicas, bem como a formulação de políticas de aquisição, catalogação e conservação, que permitam a incorporação de coleções privadas ao domínio público e garantam sua preservação como patrimônio cultural:

Em uma cultura na qual se busca manter a memória, valoriza-se a capacidade de manter presente o saber, a evitar seu desaparecimento, seu esquecimento. Os altos lugares da cultura são aqueles onde os saberes e os objetos se acumulam, nas universidades e nos museus (Debary, 2017, p. 19).

No caso do vestido Gucci encontrado na Avenida João Pessoa, a classificação da peça como um artefato de valor excepcional se mostra complexa. Do ponto de vista

7 Informações contidas na ficha catalográfica do objeto, disponibilizada no site do Victoria and Albert Museum. <http://collections.vam.ac.uk/item/O249355/wedding-dress-unknown/>.

material, o vestido apresenta diversas dúvidas quanto à sua origem e autenticidade; além disso, a ausência de informações sobre sua trajetória e proveniência contribui para o esvaziamento de seu valor simbólico, ainda que carregue o prestígio associado à grife italiana. Além disso, seu estado de conservação também é precário, traz pequenas manchas, pequenos puídos e marcas do tempo que funcionam como vestígios de memórias quase indecifráveis. Embora seja improvável que o vestido Gucci venha a integrar uma exposição museológica, a peça demonstra a importância de se reconhecer o potencial narrativo de artefatos que testemunham o cotidiano e trazem à luz fatos e práticas que, por vezes, o objeto consagrado, como aqueles encontrados nos museus, desconhecem ou silenciam.

Considerações finais

A análise do vestido Gucci encontrado na Avenida João Pessoa permitiu refletir sobre as múltiplas dimensões do vestuário como artefato cultural e também de memória. No momento em que o vestido é deslocado de seu contexto original (o de luxo) e destinado ao sistema de moda de segunda mão, a peça passa a mostrar novas narrativas que ultrapassam o valor comercial e o simbólico que são tradicionalmente associados às grifes. Diante disso, a materialidade dessa peça de vestuário é marcada pelo desgaste e pelo tempo, somada à incerteza de sua origem, e isso confere uma potência discursiva que incita a hierarquia estabelecida entre um “objeto de museu” e o objeto destinado ao “resto”. Em suma, compreender esse vestido enquanto testemunho das práticas de consumo, descarte e também de reaproveitamento nos permite ampliar o olhar sobre a cultura material da moda, e, com isso, reconhecer a importância dos objetos comuns (do cotidiano) como criadores de memórias sociais e individuais.

Miller (2007), é um incentivador de pesquisas com abordagens etnográficas, como a que foi apresentada neste artigo, no qual se buscou compreender o vestido Gucci e os significados que ele carrega. Então, “estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (Miller, 2007, p. 47). Por fim, o estudo evidencia o fato de que os resíduos e vestígios das roupas também são capazes de contar histórias e revelar o modo de existir por meio do vestir, contribuindo, assim, para o entendimento da valorização dos artefatos usuais no campo da pesquisa na moda e na cultura.

Uso de Inteligência Artificial

Foi utilizada a ferramenta *Generative Pre-trained Transformer* (Transformador Pré-Treinado Generativo) para a correção ortográfica.

Referências

- Barthes, Roland (2005). *Imagem e moda*. Inéditos vol. 3 São Paulo: Martins Fontes.
- Belfatti, Carlo Marco (2014). *Histoire culturelle de la mode*. Paris: IFM/Editions du Régard.
- Bergamo, Alexandre (2009). A estampa da memória: aproximações e distanciamentos entre a memória e a história da moda. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 2(2), 62–84. https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaara/wpcontent/uploads/2015/01/04_Iara_vol2_n2_Dossie.pdf
- Bonadio, Maria Claudia (2014). *Moda e Publicidade no Brasil nos anos 1960*. São Paulo: nVersos.
- Bourdieu, Pierre (2002). O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: Bourdieu, Pierre; Delsaut, Yvette. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Ed. Zouk.
- Crane, Diana (2006). *A moda e seu papel social, classe gênero e identidade das roupas*. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Ed. Senac.
- Crane, Diana & Bueno, Maria Lucia (2011). *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Editora Senac.
- Debary, Octave (2017). *Antropologia dos restos: da lixeira ao museu*. Pelotas: Um2.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron (2004). *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzein Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Espindola, Clara C. (2024). Roupas que ficam guardadas na memória: sobre as relações entre vestir, sentir, lembrar e narrar. *Campus - Revista De Antropologia*, 25(1). <https://doi.org/10.5380/cra.v24i2.91809>
- Freire, Paulo (1996). *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Forde, Sara Gay (2010). *Casa Gucci. Uma história de glamour, cobiça, loucura e morte*. Trad. Gloria Cunha. São Paulo: Seoman.
- Gama, Fabiene (2020). A autoetnografia como método criativo: experimentações com a esclerose múltipla. *Anuário Antropológico*, 45(2), 188–208. <https://doi.org/10.4000/aa.5872>.

- Miller, Daniel (2000). Introduction: the birth of value. In: P. Jackson *et al.* (ed.), *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg Publisher.
- Miller, Daniel (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, 13(28), 33-63. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>
- Miller, Daniel (2013). *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Prodanov, Cleber Cristiano & de Freitas, Ernani Cesar. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ª Edição. Novo Hamburgo: Editora Feevale.
- Rainho, Maria do Carmo Teixeira (2002). *A cidade e a moda*. Brasília: Ed. UNB.
- Stallybrass, Peter (2004). *O casaco de Marx*. Roupas, memória, or. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica.
- Thomas, Dana (2007). *Deluxe, com o luxo perdeu o brilho*. Trad. Ana Gibson. São Paulo: CAMPUS.
- Tarde, Gabriel de (1990). *As leis da imitação*. Porto: Res Editora.
- Veblen, Thorstein. 1980. *Os pensadores: Veblen*. Rio de Janeiro: Ed. Abril Cultural.

Recebido em 31 de outubro de 2025.

Aceito em 06 de maio de 2026.

Um vestido Gucci, feito no Brasil

Resumo

O artigo analisa o achado de um vestido Gucci em um brechó da Avenida João Pessoa, em Porto Alegre – no início dos anos 2000 –, refletindo sobre os significados culturais e simbólicos da moda e sua relação com o valor, a memória e a preservação. A partir de referências teóricas como Barthes (2004), Bourdieu (2002), Crane (2006, 2011) Debary (2017) e Forden (2010), discute-se a transformação das marcas de luxo em produtos globalizados e a perda de singularidade decorrente da massificação e do licenciamento. O texto problematiza os critérios que determinam o que é digno de preservação museológica, ressaltando a importância dos artefatos cotidianos como testemunhos de práticas e identidades. O vestido, embora de autenticidade duvidosa e estado de conservação precário, é tomado como ponto de partida para pensar a moda como patrimônio cultural e a necessidade de ampliar o olhar sobre o que constitui valor histórico e simbólico no campo do vestir.

Palavras-chave: Vestido Gucci; Brechó; Cultura Material; Valor Simbólico.

A Gucci Dress, Made in Brazil

Abstract

This article analyzes the discovery of a Gucci dress in a thrift store on Avenida João Pessoa in Porto Alegre – in the early 2000s-- reflecting on the cultural and symbolic meanings of fashion and its relationship with value, memory, and preservation. Drawing on theoretical references such as Barthes (2004), Bourdieu (2002), Crane (2006/2011) Debary (2017) and Forden (2010), the article discusses the transformation of luxury brands into globalized products and the loss of uniqueness resulting from mass production and licensing. The text problematizes the criteria that determine what is worthy of museum preservation, highlighting the importance of everyday artifacts as testimonies of practices and identities. The dress, although of dubious authenticity and precarious condition, is used as a starting point for considering fashion as cultural heritage and the need to broaden our understanding of what constitutes historical and symbolic value in the field of clothing.

Keywords: Gucci Dress; Thrift Store; Material Culture; Symbolic Value.