

Entre Deusas e Bofetões: a costura em viés da moda invisível¹

Ana Carolina Acom²

Resumo

Esta é a resenha do livro *Moda: uma trama filosófica*, de Guido Conrado (2024). A obra questiona os limites entre arte, consumo e política em alguns desdobres do capitalismo semiótico da era de consumo que vivemos. Articulando moda, ativismo e filosofia com humor e crítica, Conrado pensa a grife *Daspu* como uma marca de moda que nasce de modo explosivo, ainda que não tenha um produto, uma espécie de acontecimento estético e social. A resenha traz as provocações em filosofia da moda e cultura material despertadas pela leitura da obra. Desta forma, a investigação adentra temas como moda, linguagem, consumo simbólico e ações político-estéticas. A *Daspu*, emerge como trocadilho com a grife de luxo *Daslu*, usando a ironia, traz uma ruptura nos regimes estéticos tradicionais, expondo o poder das marcas imateriais e sua potência semiótica. Mais que vestuário, a *Daspu*, vinculada originalmente a ONG de prostitutas, *Davida*, encarna a luta por visibilidade de corpos marginalizados, como as trabalhadoras sexuais.

Palavras-chave: Moda; *Daspu*; Regime estético; Consumo.

Abstract

This is a review of the book *Moda: uma trama filosófica*, by Guido Conrado (2024). The work questions the boundaries between art, consumption and politics in some developments of the semiotic capitalism of the consumer era. Articulating fashion, activism and philosophy with humor and criticism, Conrado presents the *Daspu* brand as a fashion label born explosively – even without a product – a kind of aesthetic and social event. The review explores the fashion philosophical provocations in a material culture. In this way, the investigation delves into themes such as fashion, language, symbolic consumption and political-aesthetic actions. *Daspu* emerges as a pun on the luxury brand *Daslu*, uses irony to break traditional aesthetic regimes, exposing the power of immaterial brands and their semiotic potency. More than clothing, *Daspu*, originally linked to the prostitutes' NGO, *Davida*, embodies the struggle for visibility of marginalized bodies, such as sex workers.

Keywords: Fashion; *Daspu*; aesthetic regime; consumption.

Resenha do livro: CONRADO, Guido. *Moda: uma trama filosófica*. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Caleidoscópio, 2024.

Doutora em Sociedade, Cultura e Fronteiras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Mestre em Educação na linha de pesquisa Filosofias da Diferença na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Filosofia, também pela UFRGS. Especialista em Moda, Criatividade e Inovação (SENAC/RS) e Especialista em Ensino de História e América Latina (EHAL/UNILA). Pesquisa moda, cinema e outras artes desde a estética, filosofia e história da arte. É colíder do Grupo de Pesquisa História da Arte e Cultura de Moda (CNPq/UFRGS). Atualmente é docente nas disciplinas de Filosofia da Unioeste – Campus Foz do Iguaçu, também é docente e pós-doutoranda, bolsista Capes, no Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (PPGIELA/UNILA). E-mail: anacarolinaacom@gmail.com

O livro *Moda: uma trama filosófica* convida o leitor a pensar a moda e a sua relação com os objetos ou com a desmaterialização e inexistência dos produtos: a moda enquanto “grife”, em toda sua potencialidade simbólica (Bourdieu, 2008). A leitura da obra conduz a isto e, ainda, ao pensamento de que a moda seja, muitas vezes, o contrário do invisível, do imaterial – e sim, a relação de materialidade: do vestir e despir, carne, pele, vestes –, temas que o livro traz, mesmo que indiretamente. Seu objeto é, em última instância, a *Daspu*, e a “imagem-mental” (Deleuze, 1990) que acompanha a leitura está diretamente relacionada ao vestir, despir e ter estilo próprio. A grife *Daspu* remete a algo distinto de uma grife como D&G ou *Chanel*. A *Daspu* parece portar a materialidade da moda em sua plenitude, sendo menos invisível que outras marcas, ainda que não tenha produto, em uma estética material, um acontecimento.

No capítulo 3, *Meu nome é Tumulto*, Conrado (2024) enuncia a pesquisa originada no enunciado “A presente obra tem como ponto de partida a análise do caso bastante peculiar de uma marca de moda surgida no Rio de Janeiro, sem produto, constituída, curiosamente, a partir da accidental enunciação de seu nome potencial” (Conrado, 2024, p.125). No caso, o termo é um trocadilho com a loja *Daslu*³. Junto a autores como Rancière e Virno, entre outros, Conrado (2024) desvela uma série de conceitos em filosofia e tem como pano de fundo o acontecimento *Daspu*, que ele coloca como o embaralhamento das partilhas do sensível. Desse modo, o autor não faz uma história da moda, mas sim, a sua história de moda com a filosofia, convertida em referência sobre o tema: a marca de moda, sem produto. O termo “moda” é compreendido como a resistência estético-política, assinada por trabalhadoras do sexo, que se projetam para além de costureiros e suas grifes (Bourdieu, 2008).

A obra em evidência aqui tem como tema os deslocamentos sobre a produção e a recepção de produtos de moda, identificados sob um regime estético, mas implicando um novo regime, pensado para um gênero próprio de produção industrial, no contexto atual de pós-fordismo.⁴

Conrado (2024), no capítulo 1, *A Moda como Linguagem*, cita a holandesa Lidewij Edelkoort, uma espécie de “meteorologista de tendências” que, em 2015, proclamou que a moda estava morta.⁵ Li

A *Daslu* foi uma loja de artigos de luxo, inicialmente como uma “boutique fechada”, criada em 1958 em um bairro nobre de São Paulo, para atender as amigas das fundadoras Lúcia e Lourdes (por isso surgiu o nome *Daslu*). Nos anos 2000, já sob a administração da herdeira da marca, Eliana Tranches, a boutique cresceu tanto que inaugurou a “Villa Daslu”, em 2005, uma espécie de shopping emergente, tido como o “Templo do Luxo”, abrigando dezenas de grifes famosas. Poucos meses após a inauguração, a Polícia Federal executou a “Operação Narciso”, que visava apurar crimes de sonegação fiscal e falsificações que teriam sido cometidos pelos proprietários. Os sócios foram presos, mas responderam os processos em liberdade. Eliana Tranches foi condenada a 94 anos de prisão, e faleceu em 2012.

O conceito de pós-fordismo é utilizado para descrever um modelo de gestão produtiva que se distingue do fordismo, sobretudo no que diz respeito à organização e produção do trabalho. Ao contrário do fordismo, que se concentra na produção em massa, o modelo pós-fordista basearia-se na flexibilidade. Nesse sentido, são adotados estoques reduzidos, focados na fabricação de pequenas quantidades, com o objetivo de atender à demanda no momento exato (*just in time*) e a um mercado mais diversificado, com públicos cada vez mais específicos. .

Edelkoort comenta que a moda, como a conhecemos, tornou-se uma paródia ridícula e patética de si mesma. De modo semelhante, Ronaldo Fraga proclama o seu fim, em 2011⁶, e a porteña Susana Saulquin, em 2010, publica: *La muerte de la moda, el día después*. Estas obras se referem aos modos de consumo insustentáveis que o sistema de moda se tornou: os resultados nocivos de uma produção massiva, com danos ao meio ambiente e a presença de trabalho análogo à escravidão, além de novas relações esdrúxulas com o marketing e as mídias.

Recentemente, Gustavo Prado (2024), da agência mexicana de tendências Trendo, fez uma postagem em sua conta de Instagram sobre o *Modicidio de la moda*⁷. O fim da moda hegemônica teria como principal elemento um conceito que não mais existe, o de editoras famosas, das revistas e dos desfiles que pautam tendências. “*Hubo una moda Gen-Érika, Hege-Mónica y blanca... hace 15 años*” (Prado, 2024, s/p).

A geração *tiktokers* fez com que as blogueiras se transformassem em uma categoria obsoleta. Elas tiveram papel decisivo na derrocada apontada por Saulquin (2010) e Edelkoort (2015), já que havia um comprometimento e o interesse comercial exacerbado com o que era apresentado diariamente em *blogs* na internet. Revistas de moda, portais e blogueiras perderam lugar para os indivíduos da Geração Z, de estilo eclético e referências de universos distintos, com a linguagem viva e transitando entre núcleos que criam identidades disruptivas, estilos dissidentes e menos rígidos.

Nesse ponto, a morte da moda, como se conheceu por algum tempo, se conjuga com a ideia de uma marca de moda proposta ou aventada por um grupo de prostitutas. A dissidência de um grupo marginal que ganhou espaço na mídia em 2005, concorrendo com a moda em sua voga mais alta, segundo Conrado (2024), causou um rebuliço no establishment e nas categorias de análise. Assim, se é preciso reinventar a produção e o consumo, com fins de sustentabilidade, é preciso também olhar para a força semiótica das marcas que carregam inclusão, minorias e desviantes em geral, com potencialidades expressivas de fenômenos, antes mesmo de seu produto.

No capítulo 2, *A Marca da Moda*, Conrado (2004) reflete sobre a dimensão imaterial das produções:

5

<https://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/> (Acesso fev./2025)..

)

6

<https://www.hildeangel.com.br/ronaldo-fraga-para-logo-existe/>
(Acesso fev./2025.).

)

7

https://www.instagram.com/p/DBaAdv3u2DI/?img_index=1
(Acesso fev./2025.).

)

Entre Deusas e Bofetões: a costura em
víés da moda invisível
Ana Carolina Acom

[...] experiências do consumo contemporâneo. A marca, uma palavra, mas também uma imagem, se tornou o principal vetor da produção nos nossos dias. E, por óbvio, se o que se produz, prioritariamente, são “apenas” as marcas, então não faz mais sentido pensá-las somente como nomes que representam uma coisa, um objeto ou uma empresa. [...] Há algum nível de realidade nessa coisa abstrata que chamamos de marca, algo de paradoxalmente “material” no que poderia inicialmente parecer uma pura ideia abstrata (Conrado, 2024, p. 91).

A investigação segue buscando o caráter linguístico ou semiótico do surgimento da marca *Daspu* e aponta as suas potencialidades estético-políticas neste processo, em diálogo próprio com a produção contemporânea.

Nesse ponto, nossa interrogação acerca de se seria ou não possível a existência de uma marca de moda sem produtos, se converte, então, numa reflexão sobre se, e sob quais condições, é possível compreendermos uma tendência geral contemporânea à produção desmaterializada, produção sem produtos (Conrado, 2024, p. 101).

Desse modo, o autor traz Rancière (2009, p. 17), referindo-se “ao que se vê e ao que se pode dizer sobre o que é visto”, apontando a dimensão estética da ação no mundo público, em suas formas de visibilidade. A partilha do sensível, pois, se relaciona à distribuição do espaço comum e dos tempos. Conrado (2024) traz um subtítulo que representa bem a sua tese e as suas leituras em Rancière, na página 112: “Puta Regime”. O autor chama a atenção para o fato de que as artes são sujeitas aos regimes de disposição do dizível, em relação ao visível. Esses modos de relação implicam em modos de ordenar ou embaralhar o mundo sensível. “É nessa medida que um romance, uma pintura, uma escultura, uma forma indumentária encontram sua dimensão propriamente política” (Conrado, 2024, p. 113).

A ideia de substituição do consumo de produtos por um consumo de marcas poderia relacionar a noção de “marca” como um meio de produção linguístico, e não somente de enunciação de valores. Isso é sugerido pelo que o autor coloca como um “regime de identificação”, aplicado tanto à produção industrial, quanto à produção artística.

O livro, transitando a sua análise entre moda, marca e produção sem produto, desloca (ou toma como premissa) a noção de regime estético de identificação do âmbito das artes para o âmbito da produção industrial. “Por mais incômoda que venha a soar essa apropriação das artes para a indústria –, que ela seja formulada já é uma consequência das próprias condições de legibilidade postas em curso pelo regime estético” (Conrado, 2024, p. 119).

Capitalismo semiótico - Capítulo 3 – Meu nome é Tumulto

O capitalista contemporâneo não precisa mais deter os meios de produção, e sim, controlar os meios de comunicação. É o caso de marcas como *YouTube*, *Spotify* e *Apple*, entre outras. Os produtos dessas marcas não são ou não se reduzem aos aparelhos que circulam no mercado, “mas aos ativos intangíveis de custo marginal zero: conhecimento tecnológico e prestígio da marca [...] Situação bastante singular porque indica que não só os bancos podem comercializar um bem imaterial (o dinheiro, como abstração real)” (Conrado, 2024, p. 144). Para Marx (2020), as matérias naturais, mediadas pela atividade, produzem coisas, frutos do trabalho, que atendem necessidades humanas específicas. Posteriormente, a produção torna-se uma mercadoria e ocorre a alienação do trabalho humano. A realidade contemporânea escapa das relações pensadas por Marx, entre trabalho, produção e valor.

No capitalismo semiótico, ao que se refere Conrado (2024), temos ainda menos correlação entre produção e trabalho. “Producir e fabricar deixam de ser termos necessariamente correlatos” (Conrado, 2024, p. 145). Surge, assim, um modo de produção efetivado apenas linguisticamente, sem ser, necessariamente, mediado pelo trabalho humano.

Conrado (2024) se refere ao que Berardi (2020) denomina como “semiocapitalismo”. Neste capitalismo semiótico ou linguístico, o poder financeiro se baseia na exploração do trabalho cognitivo e, muitas vezes, é precarizado.

Sob o fundo das discussões agora dispostas, pensamos poder indicar o fato de que se o surgimento da marca Daspu, por um lado, pode ser considerado como uma

excepcionalidade no que se refere ao campo industrial da moda, fica claro, por outro, que as condições linguísticas para a sua produção sem produto e o regime de identificação que lhe garante legibilidade já compõem o repertório do sistema de produção e consumo do capitalismo semiótico (Conrado, 2024, p. 146).

Para pensar a moda no “capitalismo semiótico”, Conrado (2024) nos conduz a um caminho inevitável, no jargão do “mundo das artes”: “Foi com Duchamp e Andy Warhol que aprendemos que obras de arte poderiam ser produzidas a partir de objetos industriais prontos, por intermédio da ação poética da linguagem.” (Conrado, 2024, p. 158). De modo semelhante, a bolsa, que era um utensílio primitivo para carregar alimentos e ferramentas, ganha status de “artigo de luxo”. E, por “artigo de luxo”, entendemos a valorização capital no produto, na realidade, da *grife* que o acompanha. A marca/*grife* ultrapassa o produto (mas, neste caso, ele ainda existe).

Dessa forma, o autor terá de tomar a sua própria hipótese: da produção artística, como a primeira a expor que o “vínculo entre produzir e fabricar poderia ser quebrado pela linguagem” (Conrado, 2024, p. 147). Entre a genialidade e o marketing (por que não?) de Duchamp, talvez repouse “a costura em viés do malandro” a que Conrado se refere: “o invisível da produção artística pela possibilidade de não o ser”. Como diz De Duve (2009), o julgamento do que ‘é arte’ é importante, pois quase toda obra oriunda das vanguardas artísticas esbarrara na afirmação ‘isto não é arte’: “Não se falaria de um mictório como sendo não-arte ou anti-arte se não se sentisse violentamente que existe ao menos alguém que comprehende que se trata de arte” (De Duve, 2009, p. 11).

Assim, a anti-moda sem produto da *Daspu* parece um “puta” produto de moda, uma *grife* que não precisa produzir para sabermos que a desejamos e, se vendesse algo, teria sucesso. Do mesmo modo, os desfiles ou performances seriam (e foram) disputadíssimos e amplamente noticiados. Uma das coisas que fica da pesquisa de Guido Conrado é que a *Daspu* é uma marca cuja carga semiótica colapsa as teorias da moda, indo além da condição de anti-moda (como o punk, por exemplo). A moda é invisível e, tendo produto ou não, é desejável. Seu objeto de referência é

uma cultura, uma política de resistência e uma estética disruptiva que abala o instituído. Esses elementos, por uma razão da incongruência legítima do mundo da moda, resultam no pertencimento absurdo e, por isso mesmo, são inerentes a este campo.

Costuras finais

A anti-moda da *Daspu* é costurada no viés do invisível porque ela não diz respeito a uma materialidade transgressora incorporada pelo sistema, como os trapos grunge ou o couro e as correntes do punk, que se tornaram produtos caríssimos em algumas vitrines. Ou, ainda, os ready-mades, que saem “da terra para entrar no planeta da estética” (Duchamp apud De Duve, 1998, p. 131). A *Daspu* é uma ideia, possui os elementos abstrato e etéreo, relacionado à Organização não Governamental Davida, idealizada por Gabriela Leite (1951–2013). Seu foco está na luta pelo projeto de reconhecimento legal da prostituição, assim como na adoção de políticas públicas que diminuam a vulnerabilidade das prostitutas. Essa imaterialidade de uma marca sem produto devém a “moda”.

O escândalo do acontecimento *Daspu* está no cerne do choque perante aquilo que se dá a ver: um grupo de prostitutas, mulheres invisibilizadas e excluídas do direito de livre circulação pelos lugares comuns da sociedade que, ao reclamarem, por meio de um ato estético, seu direito à repartição dos espaços públicos, embaralham as partilhas do sensível da ordem policial dos bons costumes e do sistema comercial da moda. / As vozes marginais e esses corpos destituídos de lugar, ao se forçarem a serem vistos e ouvidos por intermédio da presença estética dos corpos desfilados por *Daspu*, informam a potência política de existir por meio da qual a marca afirma sua visibilidade como puro direito à existência (Conrado, 2024, p. 120).

A *Daspu* se define como “moda” por seu potencial transgressor. O produto não precisa existir para apontar para a existência de corpos. As prostitutas, ao desfilarem na passarela, ganham materialidades diferentes daquelas que as ruas de seus cotidianos fornecem. A marca transfigura o lugar desses corpos e a moda os torna visíveis pela grife *Daspu*. A moda

é, então, configurada como um espaço político, por meio de uma atuação estética – o que o autor nos faz compreender como modo de produção pela ação (política e estética), reforçando o caráter de excepcionalidade do surgimento da *Daspu* no sistema da moda.

Em janeiro de 2006, a *Daspu* realizou seu desfile na Praça Tiradentes, no Rio de Janeiro, no mesmo horário em que Gisele Bündchen desfilaria no Fashion Rio. Nesta ocasião, a modelo declinou do convite para a participar de um bate-papo com Gabriela Leite. Conrado (2024) aponta que a decisão da top model não foi puramente subjetiva, já que seu “nome” (ou grife) corresponde a um ativo intangível, que movimentava milhões em contratos e direitos de imagem, “com deveres e posições formalmente estabelecidas dentro da lógica de funcionamento de um sistema de geração de valor” (Conrado, 2024, p. 120). A *Daspu* era uma “palavra sem lugar”, carregando o “escândalo” como marca, diante da “ordem social”. Este episódio traduz um pouco do sentido e da referência que a grife “*Daspu*” porta.

Com isso, diante da *Daspu*, temos uma “marca de moda que existe sem produto, mas que não se realiza como capital, ao mesmo tempo que se trata de uma marca de moda que é, na verdade, um coletivo, que no fim das contas é uma linha de ação de um grupo de ativistas do movimento de defesa dos direitos das prostitutas” (Conrado, 2024, p. 161). O livro de Guido Conrado (2024) encaminha ao leitor reflexões sobre produção, produtos e invisibilidades (apontando para o sistema da moda), além de corpos, roupas, nudez, materialidade e imaterialidade. Como o autor cita, também somos levados a lembrar de Benjamin (2012) e como fica a arte na “era da reprodutibilidade técnica” – problema que parecia assentar na tensão aura, unicidade e produção massiva do prêt-à-porter na moda. Mas, se temos grifes e, posteriormente, a carga semiótica nos produtos, e, então, na ausência desses, a aura já não é pensada na repetição – a nova aura semiótica da marca está na invisibilidade ou na inexistência do produto.

Diferentemente da *fashion victim*, como a *Roupa Nova do Imperador* (Andersen, 1963) e de alguém que compra o saco de lixo produzido pela Balenciaga, a *Daspu* e seu viés-estético-político arrebata a nossa experiência estética e o desejo de consumo consciente de uma marca. Também não é como estancar Banksy, arrancado da rua para a parede de casa. Mas

é o “puta regime estético” que o movimento de prostitutas provoca no *establishment*, é na agenda política que impede Gisele Bündchen de se encontrar com Gabriela Leite e, sobretudo, no nome que debocha da cafonice coroada no mau sentido, de Daslu, luxo e fraude em um mesmo contexto. A *Daspu* marca a história da moda no Brasil e reduz o arremedo parodiado, a Daslu, a uma notícia nas páginas policiais.

A partir da condição excepcional de produção sem produto da *Daspu*, uma moda subversiva, o livro aponta as transformações nos modos de produção e consumo, operadas pela lógica contemporânea das relações sociais. O viés da malandragem não “vai em cana”, como o nome parodiado. Mas, em sua atuação político-estética, a *Daspu* é um acontecimento produtivo da moda, tal como a *Fonte* (1917) de Duchamp é uma “produção artística”. E, assim, o livro *Moda: uma trama filosófica* traz erudição, filosofia e moda no viés, com diversão, bom caimento e malandragem.

Referências

ANDERSEN, Hans Christian. A Roupa Nova do Imperador. In: Contos de Andersen. São Paulo: Cultrix, 1963.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua reprodutibilidade técnica. In: Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012. (Obras Escolhidas v.1).

BERARDI, Franco. Asfixia: capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem. São Paulo: Ubu, 2020.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CONRADO, Guido. Moda: uma trama filosófica. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Caleidoscópio, 2024.

DE DUVE, Thierry. Cinco reflexões sobre o julgamento estético. In: Revista Porto Arte, Porto Alegre, V. 16, N° 27, nov./2009.

Entre Deusas e Bofetões: a costura em
víés da moda invisível
Ana Carolina Acom

DE DUVE, Thierry. Kant depois de Duchamp. In: Revista Arte & Ensaios. UFRJ, Rio de Janeiro: Ano 5, n° 5, 1998. (Tradução do capítulo 5 do livro *Kant after Duchamp* de: Andrew Stockwell).

DELEUZE, Gilles. Cinema II - A Imagem-Tempo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

EDELKOORT, Li. *Anti_Fashion* Manifesto. New York: Trend Union, 2015.

MARX, Karl. O Capital, Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2020.

PRADO, Gustavo. Instagram.com/trendomexico, 2024.

RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. São Paulo: 34, 2009.

SAULQUIN, Susana. *La Muerte de la Moda, él Día Despues*. Buenos Aires, Paidós: 2010.