



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

CASACO MLE LINDA: A AGÊNCIA DE UM OBJETO BIOGRÁFICO SOBRE PROCESSOS CRIATIVOS

Lima, Thais D. dos S.; mestra; Universidade Federal do Paraná, thaisdyck@gmail.com¹


CORRÊA, Ronaldo de O.; PhD; Universidade Federal do Paraná,
olive.ronaldo@gmail.com²

RESUMO

O presente artigo consiste na apresentação de um estudo de caso investigado na pesquisa com indumentárias intitulada " MEMÓRIAS E AGENCIAMENTOS NOS PROCESSOS CRIATIVOS: AS MATERIALIDADES E O DESIGN DA MARCA DE MODA LOCAL CURITIBANA, NOVOLOUVRE", a qual busca compreender memórias como agenciadoras de processos criativos. Esse estudo compreende um casaco-sobretudo confeccionado na década de 1950 e tido com herança dentro do contexto familiar da designer Mariah Salomão, o qual agencia e é agenciado em meio aos processos criativos exercidos no desenvolvimento da coleção nomeada "(Im)permanência anthropogeographie" da marca de moda local curitibana, NovoLouvre. A fim de compreender a complexidade e dinamicidade das relações acionadas a partir e através das coisas, em especial as indumentárias, considera-se, neste texto, a materialidade junto às perspectivas espaço-temporais nas quais os artefatos estão (ou estiveram) inseridos, justapostas às narrativas construídas no entorno desses. Importa, portanto, seguir os rastros atentando à biografia do casaco, bem como identificar as citações deste objeto materializadas nas roupas, nos acessórios e nos documentos referentes às criações da designer. Busca-se compreender, aqui, como se dá a transposição da memória objetualizada para um novo artefato. Para isso, são exploradas as práticas, os gestos, as

¹ 1 Graduada em Design pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Mestra em Design pela Universidade Federal do Paraná. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3491480290067928>.

² Mestre em tecnologia e sociedade pela Universidade Tecnológica federal do Paraná; Doutor em Interdisciplinar em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3869130149433615>





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

lembranças, os vínculos e os afetos (re)construídos junto às ações criativas integradas ao desenvolvimento da coleção aqui contemplada. A fim de analisar os dados mapeados nesses processos, bem como conceituar teoricamente os temas que atravessam o trabalho (cultura material, jóias de família, processos criativos, agenciamento das coisas, moda e memória), os principais autores acionados foram Daniel Miller (2013), Aline Rochedo (2018), Fayga Ostrower (2001), Alfred Gell (2018) e Peter Stallybrass (2012). Compreende-se, inicialmente, que os artefatos têm agência e que esses, não somente nos permitem acessar valores culturais e estéticos, como também os constituem. Sendo assim, torna-se fundamental considerar os objetos como produções sociais e culturais, relacionadas às crenças e costumes inseridos em determinados contextos. Ao considerar a agência dos desenhos, dos artefatos, dos não-humanos sobre os processos criativos, compreende-se que por meio de uma série de relações travadas entre a designer e as “coisas”, a ação de criar é então produzida. Reconhece-se, portanto, o próprio ato criativo, e até mesmo as intencionalidades nele contidas, como resultado da relação entre múltiplos sujeitos. A agência social pode ser exercida em relação às “coisas”, assim como pelas “coisas” (GELL, 2018). Sendo assim, considera-se neste estudo os objetos-como-memória, em especial o casaco-herança, como um agente social que atua sobre as ações de trabalho da designer, agenciando a configuração e o existir de novas materialidades.

Palavras-chave: objeto-como-memória; processos criativos; agência.

