

BARBIE ‘CRIAÇÕES EXCLUSIVAS CONRADO SEGRETO’: O ETHOS CULTURAL DA MODA E A PERFORMATIVIDADE DA ALTA-COSTURA

*Barbie 'Criações Exclusivas Conrado Segreto':
the cultural ethos of fashion and the performativity of haute couture*

Berté, Odailso; PhD; Universidade Federal de Santa Maria, odailso.berte@ufsm.br¹

Resumo: O presente texto analisa três bonecas da série Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto” (1992) considerando a intenção do estilista de criar um guarda-roupa de “alta-costura” brasileira para as bonecas. Este estudo identifica relações com criações de estilistas europeus vistas como fios copoiéticos e enlances-fronteiriços, articulando entendimentos sobre o *ethos* cultural da moda e questionamentos acerca do poder performativo da alta-costura.

Palavras-chave: Série Barbie-Conrado Segreto. *Ethos* cultural da moda. Performatividade.

Abstract: *This text analyzes three dolls from the Barbie series “Criações Exclusivas Conrado Segreto” (1992) considering the stylist's intention to create a Brazilian “haute couture” wardrobe for the dolls. This study identifies relationships with creations by European fashion designers seen as copoyetic threads and border-links, articulating understandings about the cultural ethos of fashion and questions about the performative power of haute couture.*

Keywords: *Barbie-Conrado Segreto series. Cultural ethos of fashion. Performativity.*

Introdução

Em referência e continuidade a um estudo anterior (BERTÉ, 2023), nosso objeto no presente escrito é a série Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto”, concebida pelo estilista brasileiro Conrado Segreto (1960-1992)² e produzida pela Mattel/Estrela em 1992.

¹ Pós-Doutor em Arte pela Universidad Iberoamericana Ciudad de México; Doutor em Arte e Cultura Visual pela UFG; Mestre em Dança pela UFBA; Licenciado em Filosofia pela UPF. Professor do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e do Curso de Dança-Licenciatura da Universidade Federal de Santa Maria, RS.

² Conrado Segreto é um estilista brasileiro nascido em 1960, em São Paulo. Fez curso de desenho na Escola Panamericana e criou quatro coleções individuais, com seus respectivos desfiles realizados na Casa Rhodia (1989), na Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP (1990), no Museu Ipiranga (1990) e na Casa Manchete (1991). Faleceu em 1992 por complicações decorrentes da síndrome da AIDS.

ola@grandesite.com.br

ilustrando-o, mas diversificando as possibilidades de reflexão. Triangulamos (1) informações materiais das próprias bonecas Barbie, seus vestidos e embalagem, (2) textos de livros e revistas e (3) imagens da cultura visual da moda, articulando uma tessitura hermenêutica da qual emergem reflexões multidirecionais.

O texto inicia apresentando o objeto de estudo, também conhecido como “Barbie-Conrado Segreto”. Com isso, adentramos na análise dos vestidos de três das quatro bonecas da série, especulando acerca das possíveis referências usadas pelo estilista para, na sequência, refletir sobre o *ethos* cultural da moda e levantar questões em torno do poder performativo da alta-costura.

‘Barbie, tudo que você quer ser’: sonho e estrelato

Em maio de 1982 a revista *Manchete* anunciava em matéria destaque e com um suplemento especial: “Chegou Barbie, a boneca que é uma estrela” (CHEGOU, 1982, p. 90). Comparada à importância do cantor Frank Sinatra, Barbie aparecia em diferentes versões, descendo as escadas de um avião e gerando alvoroço entre seus fãs no aeroporto. A revista *Claudia*, também trazendo fotos da Barbie no avião recém pousado, agregava elementos a essa realidade ficcional em torno da boneca-personagem:

No dia de sua chegada, milhares de crianças a aguardavam ansiosas e havia até uma banda de música para recepcioná-la. Quando Barbie chegou no Boeing 727 fretado especialmente para ela, tudo era emoção. Gritos, chiliques, desmaios de fãs mais ardorosas e uma alegria sem igual. (O ASSUNTO, 1982, p. 38).

Barbie era propagandeada como estimuladora do sonho e da imagem da mulher adulta e emancipada que as crianças traziam dentro de si. Corroborando essa ideia, uma frase repetia como um mantra nos comerciais televisivos da boneca nos anos 1980: “Barbie, tudo que você quer ser”. A responsável por essa fabricação de sonhos foi a empresa Brinquedos Estrela, que de 1982 a 1996, sob licença da Mattel, Inc., produziu a boneca no Brasil. Associando o título de “estrela” ao seu próprio nome (Estrela), a empresa brasileira fez da Barbie ‘a estrela

Ainda que desconhecidos os nomes desses estilistas (pelo menos dentro da abrangência deste estudo), podemos perceber, pelo número de coleções e modelos, o vasto processo criativo envolvido na elaboração das vestimentas que compunham o guarda-roupa brasileiro da Barbie. Um nome reconhecido na criação de suas roupas é o estilista Conrado Segreto. A série de bonecas por ele vestidas comemorou os dez anos da Barbie no Brasil, e para esse intento a “principal preocupação foi retirar da boneca seu ar americanizado, reforçado pela cinturinha de vespa, os seios fartos e as pernas longilíneas” (BONECA, 1992, p. 47).

Figura 1: Série Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto” (1992)



Fonte: RUBENS, Pedro. In: FORTUNATO (1992, p. 46-47).

Em 1992 a Brinquedos Estrela lançou a série de quatro bonecas Barbie vestidas pelo jovem estilista Conrado Segreto (Figura 1). Em suas caixas vinha estampado o título

fazer quando era criança. [...] Quis fazer vestidos mais limpos e elegantes. [...] Esses modelos trazem para as crianças um sonho de roupas mais sofisticadas. (BONECA, 1992, p. 47).

Na capa e nas páginas da revista de moda *Manequim* (Figura 1), a série de bonecas criada por Conrado Segreto era noticiada com destaque:

Nem só de nomes como Dior e Saint Laurent vive o guarda-roupa *habillé* da Barbie, da Estrela: o brasileiro Conrado Segreto acaba de entrar no seletor time. Só pra comemorar, em alto estilo, o décimo aniversário da boneca no Brasil. (FORTUNATO, 1992, p. 47).

Conrado Segreto é relacionado a grandes nomes da alta-costura como Christian Dior (1905-1957) e Yves Saint Laurent (1936-2008), sendo o primeiro brasileiro a vestir a Barbie. Conforme a figura 1, a série “Criações Exclusivas Conrado Segreto” foi composta por quatro bonecas: uma com vestido preto estilo sereia, outra com um redingote azul-marinho, outra vestida em estilo cigana e uma quarta com vestido *mullet* xadrez. Por seu diferencial em termos de proposta estética, inspirações diversificadas, referentes étnicos e artísticos, aqui serão analisadas as três últimas bonecas (a do redingote, a de estilo cigana e a do *mullet* xadrez). Por seu caráter mais convencional, a primeira (do vestido preto) não será tomada para este fim.

Antes de adentrarmos na análise do nosso objeto, apresentamos alguns aspectos da relação da boneca Barbie com a moda.

Ela não anda, desfila! Barbie e a moda

Quando chegou ao Brasil em 1982, Barbie já tinha 23 anos de existência. A boneca foi criada em 1959 pela estadunidense Ruth Handler (1916-2002), cofundadora da empresa Mattel, Inc., Califórnia, Estados Unidos. Em uma viagem à Suíça, Handler conheceu a boneca Lilli que surgiu de uma tira cômica do jornal de fofocas *Bild-Zeitung*. Lilli era uma boneca para adultos, comercializada em tabacarias, bares e lojas de artefatos para maiores. Geralmente, os homens ganhavam exemplares da boneca em despedidas de solteiro,

ola@grandesite.com.br

Época (2017), Barbie foi criada como um manequim, pois ao vestirem seu primeiro protótipo, os designers da Mattel perceberam que a espessura do tecido das roupas cobria-lhe o queixo e apagava suas formas. Desse modo, seu pescoço e pernas foram alongados e sua cintura foi afinada para que, vestida, conservasse a silhueta corporal. Barbie se assemelha aos croquis de moda que também modificam as proporções do corpo humano a fim de exibir a vestimenta criada. Sendo o corpo o suporte onde a roupa cumprirá a sua função que é vestir (BONA *et al.*, 2019), a imagem corporal é determinante nesse processo de representação. Tanto o croqui de moda quanto a Barbie são imagens do corpo influenciadas pelos padrões corporais socioculturais e, ao mesmo tempo, são imagens que recriam estereótipos do corpo feminino.

Conforme Beigbeder (2000, p. 6), Barbie foi “a primeira *top model*” que ainda antes das modelos vedetes “já mudava de roupa a cada estação”. Com variadas coleções de estilo e tendências, como “nenhum outro brinquedo”, ela reflete “escrupulosamente a evolução da moda”. Como comentam seus criadores (BRINQUEDOS, 2017), Barbie foi criada sob a lógica dos antigos barbeadores que necessitavam da troca constante de lâminas, sendo que as afiadas lâminas da Barbie são suas roupas. Nesse sentido, a moda pode ser considerada um importante pilar que sustenta sua (in)fluência na cultura. A Barbie assume a moda como propulsora de sua ressonância cultural.

A diversidade passou a integrar o mundo da Barbie em 1968, quando a Mattel criou sua primeira amiga negra, a boneca Christie. Depois disso, “em 1980, a Mattel introduziu bonecas negras e hispânicas com uma nova e importante distinção: não eram amigas da Barbie – eram Barbies.” (STONE, 2010, p. 66, tradução nossa). A *Black Barbie*, tinha olhos castanhos e cabelos curtos, texturizados ao estilo afro. De 2015 em diante, a Mattel expandiu os biotipos das bonecas Barbie adotando diferentes tons de pele, cores de cabelo e olhos, formatos de pés, tamanhos e tipos de corpo, cabelo e penteado, e inúmeros modelos de roupas e acessórios da moda. As séries *Role Models* (MATTEL, 2015), *Fashionistas* (MATTEL, 2016), *Inspiring Women* (MATTEL, 2019) e *Looks* (MATTEL, 2021) celebram a diversidade

marcas e estilistas, exemplo de mulher inspiradora em versões que homenageiam famosas (como a rainha Elizabeth II, a pintora Frida Kahlo, a atriz transsexual Laverne Cox) e mulheres menos conhecidas (como a professora Doani Emanuela Bertan e a biomédica Jacqueline Goés de Jesus, ambas brasileiras).

Na crítica à exposição *Salon de Barbie: A Multi-Media Exhibition*, 1994, no *The Kitchen*, em Nova York, Parks comenta que, ao sair da mostra, ouviu uma mulher expressar seu aborrecimento com as críticas feitas à Barbie, pois, quando criança, suas únicas opções eram as bonecas Barbie, Chatty Cathy e Betsy Wetsy (ambas bonecas-bebês), e Barbie superava-as ‘por quilômetros de distância’.

Barbie é tanto um ícone cultural com vida própria (ou melhor, vidas) quanto um brinquedo protegido por direitos autorais de uma corporação interessada em manter o controle sobre seu produto. [...] Quando futuros estudiosos considerarem a ressonância da Barbie em nossa cultura, eles errarão feio se não começarem por aquela avaliação [**Barbie supera as outras bonecas por quilômetros de distância**]. (PARKS, 1994, p. 40, grifo nosso, tradução nossa).

Diferentemente das bonecas-bebês, Barbie surgiu não para reproduzir a imagem da mulher ‘bela, recatada e do lar’, mas para difundir imagens da mulher com vida pública e diferentes profissões. Desde seu surgimento ela figurou como uma mulher com atuação em vários espaços sociais, que não se casou e que não depende de homem. Com sua graciosidade aliada à sua independência, Barbie afronta a pedagogia do lar³ e os princípios da tradição, família e propriedade, o que, de *per se*, já é uma contribuição política à sociedade.

O *ethos* cultural da moda e os vestidos da Barbie

Os processos socioculturais de criação, veiculação e propagação de imagens têm se desenvolvido de maneira avassaladora, especialmente com a ampliação do ciberespaço através das redes sociais, dispositivos móveis e outros meios. Isso conforma uma espécie de

³ O surgimento da boneca Barbie em 1959 coincide com as lutas do movimento feminista, que ganham força na década de 1960, período em que cresce a inserção das mulheres no mercado de trabalho, surge a pílula anticoncepcional, dissemina-se o pensamento de mulheres intelectuais como Simone de Beauvoir e Betty Friedan, entre outros fatores que tensionaram o que neste texto chamamos de “pedagogia do lar” – uma didática patriarcal responsável por educar a mulher para ser a “rainha do lar”.

editorial, contribuições artísticas e publicidade (SVENDSEN, 2010). Tal como apontado por Wilson (1985, p. 212), “as revistas femininas passaram do estilo didático ao estilo alucinatório”, e “a imagem fotográfica captou o sentir das roupas modernas, e ao fazê-lo, influenciou-as”, provocando o desejo de consumo em quem as vê.

A relação entre a modernidade e a moda, observada por Sant’Anna (2007), nos impulsiona a refletir sobre a popularização da moda por meio da imagem, desde o final do século XIX. Nesse contexto, as revistas têm contribuído fortemente para essa veiculação que hoje ganha cada vez mais velocidade com a circulação de imagens digitais, adentrando no cotidiano e na subjetividade dos sujeitos e articulando uma espécie de *ethos* cultural da moda. Entendemos o *ethos* cultural da moda como um conjunto de costumes, comportamentos, modos e práticas de vestir característico de uma determinada coletividade, grupo ou época, que tem a cultura como campo de sua germinação e proliferação. O *ethos* cultural da moda tanto cria uma cultura visual – complexo de imagens – como é constantemente recriado por esta.

Segreto usou da explosão de cores, volumes e do caráter feérico oitentista em suas criações, e também revisitou elementos das vésperas dos anos 1980. “Não tinha referências, não frequentou escolas de moda. Tinha, sim, uma admiração e (também) uma adoração por estilistas consagrados como Yves Saint Laurent, Balenciaga e Christian Lacroix.” (JOORY, 2012, p. 70). Com isso, percebemos alguns aspectos que, por meio de uma associação entre a moda e a arte, permitem pensar em uma espécie de genealogia criadora, uma rede de inspiração que é instaurada não pelos caminhos do discipulado tradicional, mas por ressonâncias, enlaces-fronteiriços e fios copoiéticos (BERTÉ, 2020). Na perspectiva teórica da esfera matricial (ETTINGER, 2005), copoiésis é uma rede de cocriatividade na qual ocorrem atravessamentos transafetivos entre um criador e outros criadores a quem este admira, gerando uma espécie de repetição com potência (trans)formativa.

Deduzimos que são diversas as possibilidades e vias culturais (desfiles, televisão, revistas, fotografias etc.) por meio das quais o estilista Conrado Segreto pode ter visto as criações de Cristóbal Balenciaga (1895-1972), Yves Saint Laurent (1936-2008) e Christian

criação em moda de Segreto apontadas pelos textos aqui utilizados e (3) imagens de moda provenientes da cultura visual que conformava a época, o contexto e os interesses desse estilista, emergem especulações e interpretações fundantes da reflexão aqui proposta.

Figura 2: Barbie-Conrado Segreto e vestido de Balenciaga (1952)



Fonte: BERTÉ, Odailso (2023); Museu Cristóbal Balenciaga (2023).

Na figura 2, o modelo de vestido *mullet* com saia formada por três camadas, em tecido xadrez, veste a Barbie com um visual incomum em seu conhecido guarda-roupa. As formas, silhueta e volumes do vestido se aproximam do vestido de noite, em tafetá de seda vermelho, criado por Balenciaga em 1952, também construído com saia em três camadas (bufantes) e assimetria na barra, tendo a parte de trás mais comprida. Na parte superior, embora o vestido de Balenciaga tenha decote em V e o de Segreto no estilo princesa, ambos se assemelham na forma de emoldurar o colo e acentuar as linhas do tronco com o corte bem acinturado. Para esse modelo de Segreto também é possível encontrar semelhanças em vestidos *mullet* de

Figura 3: Barbie-Conrado Segreto e vestido de Saint Laurent (1976)



Fonte: BERTÉ, Odailso (2023); MICHALS, Duane. In: SCHNEIDER, Pierre (1976, p. 171).

Em uma combinação de vermelho e rosa, a Barbie cigana de Segreto veste uma ampla saia vermelha com a base circundada por um zigue-zague serigrafado nas cores amarelo e verde e adornada por pingentes dourados. A blusa possui uma ampla gola ondulada e armada, que vem do alto das costas, passa pela região dos ombros sem ocultá-los, e se entrecruza na parte frontal abaixo dos seios, emoldurando o colo e o rosto da boneca. Ela tem ainda um cinto lilás que fecha em laço, um colar de medalhas, anel e brincos dourados. Conforme indica o texto da *Veja*, a Barbie cigana de Segreto remete às ciganas de Saint Laurent. Observando modelos do estilista francês nas coleções Óperas – Balés Russos, de 1976 (Figura 4), e Os Espanhóis e os Românticos, de 1977, podemos perceber atravessamentos

Figura 4: Barbie e vestido de Conrado Segreto, e modelo de Lacroix (1988)



Fonte: BERTÉ, Odailso (2023); Youtube São Paulo Fashion Week (2008); CONDÉ NAST Archive. In: BORRELLI-PERSSON, Laird (2020).

Com saia ampla e feito em tafetá azul-marinho, esse redingote tem gola, punhos e triplo barrado na saia, detalhes esses todos em branco. Para completar, a peça tem botões dourados que combinam com os brincos e o anel da boneca, que veste ainda uma anágua de transparente tecido azul-marinho e calça scarpins brancos. Este vestido possui semelhanças com um dos modelos da coleção de outono, 1988, de Lacroix (Figura 4). Com diferenças, mas também semelhanças peculiares, o modelo de Lacroix parece ressoar na coleção de 1991 de Segreto e, de maneira mais visível, no modelo para a Barbie. A gola e os punhos brancos, a disposição dos botões e a silhueta da saia aproximam as peças.

As proporções, formas, silhuetas, cores, volumes e ornamentos das criações de Balenciaga, Saint Laurent e Lacroix aqui apresentadas dão margem para aproximações com os vestidos de Segreto para a Barbie, sendo possível interpretar enlaces-fronteiriços. A partir

Joory (2012, p. 72) comenta que a maior motivação de Conrado Segreto era “o sonho de uma alta-costura brasileira, explosiva, colorida, apaixonal, pessoal e bem-sucedida”. As criações do estilista para a Barbie foram associadas diretamente ao conceito de alta-costura tanto em revistas como na própria embalagem das bonecas. No verso de suas caixas, acima dos croquis dos modelos impressos, lia-se: “Modelos criados especialmente por Conrado Segreto, famoso estilista brasileiro, para Barbie desfilarem todo o luxo da alta costura!” (MATTEL/ESTRELA, 1992). A frase título da matéria da revista *Manequim* sobre essa série de bonecas dizia: “Barbie adere à alta-costura brasileira” (FORTUNATO, 1992, p. 47). E isso é reiterado no título e texto da matéria da *Veja*: “Boneca chique: Barbie ganha guarda-roupa de alta-costura” (BONECA, 1992, p. 47).

Barbie, a estimuladora de sonhos, em sua realidade ficcional, projeta o sonho de uma alta-costura brasileira: “Barbie, tudo que você quer ser”... Mas nesse caso, querer é poder? Esse sonho é real? Conforme a revista *L'Officiel*, podemos interrogar: “Existe alta-costura no Brasil?” (EXISTE, 2019) A Barbie criada por Conrado Segreto, em seus enlances-fronteiriços com criações da moda europeia, suscita pertinentes questões acerca da existência de uma alta-costura brasileira e do poder performativo da alta-costura.

Embora existam alfaiatarias, estilistas, ateliês e casas de moda sob medida qualificados em nosso país, conforme os padrões da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*⁴, o uso do termo alta-costura para tais pode ser visto como incorreto. A primeira câmara de alta-costura foi criada em 1868 pelo costureiro/estilista inglês Charles Frederick Worth (1825-1895). Como continuadora desta, a *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (fundada em 1911), membro da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, é quem determina o que é e quem faz alta-costura. “A denominação ‘Alta-Costura’ é legalmente protegida e é concedida pela comissão responsável pelo controle e classificação da criação de

⁴ A *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* reúne as mais emblemáticas casas de moda francesas e internacionais com foco na criatividade, além de um *know-how* único e inovador. A FHCM é uma organização profissional dedicada aos seus membros e à organização de eventos, como a Paris Fashion Week e a Semana da Alta-Costura. É composta por três *Chambres Syndicales*: *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, *Chambre Syndicale de la Mode Féminine* e *Chambre Syndicale de la Mode Masculine*. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>. Acesso em: 27 mar. 2023.

impulsiona o estudo de Acaso (2012) quando esta reflete sobre o poder performativo das imagens em transformar a realidade. Dentro do fenômeno da cultura visual, as imagens vêm “performando nosso corpo, nossas ideias, nossos hábitos” (ACASO, 2012, p. 96, tradução nossa). Como unidades/artefatos ou imaginários coletivos (padrões de beleza, papéis de gênero, regimes políticos, tendências e discursos que regimentam a arte, a moda etc.), as imagens têm um poder performativo que opera por diversas vias, seja impelindo processos criativos, por exemplo, ou impedindo a autonomia e criticidade dos sujeitos.

O discurso legislador e a imagem aurática da alta-costura podem ser analisados como um tipo de poder performativo a regular corpos, suas ideias e ações. A própria alta-costura, apesar de sua relevância para a cultura em geral e para a moda em particular, pode ser compreendida como uma imagem – uma forma de fazer-pensar moda – entre tantas outras que constituem o *ethos* cultural da moda.

Ao associar alta-costura e alta cultura Bourdieu (2003) reflete sobre o elitismo e a mistificação da alta-costura e provoca-nos a pensar que o poder performativo da alta-costura depende de sua adesão pelos corpos que ela influencia, ou seja, necessita que estes realizem a performance que ela dita: na mistificação da criação em moda, na espetacularização dos desfiles, na ritualização dos eventos de moda, na museificação da exclusividade/originalidade da peça, na elitização do acesso a peças exclusivas, e no consumo da marca enquanto dispositivo que garante a transferência (herança estendida) da ‘aura de alta-costura’ em exemplares fabricados em séries de *prêt-à-porter* (SVENDSEN, 2010).

O poder performativo da alta-costura se alimenta inclusive da necessidade que gera em criadores, linhas de produção, ateliês, empresas, de terem suas criações reconhecidas com um ‘selo sagrado de alta-costura’, criando purgatórios e limbos da moda, linhas divisórias, disputas, julgamentos e discriminações.

Ainda que os preceitos da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* não certifiquem, até então, uma produção de alta-costura no Brasil, compreendemos que as

⁵ *Fédération de la Haute Couture et de la Mode, Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>. Acesso em: 27 mar. 2023.

ola@grandesite.com.br

Barbie um guarda-roupa brasileiro que foge ao típico. Sendo o primeiro estilista do Brasil a contribuir na intrínseca relação da boneca com a moda, Segreto conferiu à Barbie uma marca genuinamente local, com nuances interculturais globais.

Considerando fios soltos e costuras possíveis

Aos seus 64 anos de existência, e com seu primeiro filme *live-action*⁶ estreado em 2023, compreendemos que a ressonância cultural da Barbie passa pela compreensão do modo como ela, surgida de uma *pin-up* para maiores, não ensina a pedagogia do lar, e como imagem de mulher independente tornou-se também um ícone cultural inspirador para criadores de moda. A sua intrínseca relação com a moda é uma lógica assumida desde sua criação, no sentido de que as práticas do vestir configuram sua realidade ficcional e, conseqüentemente, sua ressonância na cultura. Barbie é um vórtice de significações, um brinquedo e/ou peça de coleção que performa práticas socioculturais, imputando-nos a possibilidade de criar-lhe diversos sentidos nas relações que com ela estabelecemos.

Ser o primeiro brasileiro a criar um guarda-roupa exclusivo para a Barbie foi um feito considerável na carreira do jovem estilista Conrado Segreto. Não à toa, essas criações estamparam a capa e as páginas de revistas de grande circulação nacional, como *Manequim* e *Veja*, fatos esses que expressam o quanto o promissor trabalho de Segreto já era parte da cultura visual da moda brasileira, ocupando espaços de proeminente projeção. Homenageado pelo São Paulo Fashion Week em 2018, Conrado Segreto deixou uma contribuição importante para a moda brasileira, já que suas criações friccionam possibilidades de uma moda brasileira frente ao poder performativo da alta-costura europeia.

⁶ BARBIE; Direção: Greta Gerwig. Intérpretes: Margot Robbie, Ryan Gosling. Roteiro: Greta Gerwig, Noah Baumbach. Produção: Mattel Films. Estados Unidos: Warner Bros, 2023.

o *ethos* cultural da moda. O poder performativo imagético e discursivo da alta-costura tem mais força quanto mais continuarmos realizando a performance por ele ditada, ou seja, subjugando nossos corpos, ideias e ações em moda ao seu jugo regulatório.

Referências

ACASO, María. **Pedagogías invisibles**: el espacio del aula como discurso. Madri, Espanha: La Catarata, 2012.

AUSTIN, John, L. **Quando dizer é fazer**: palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BEIGBEDER, Frédéric. **Barbie**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

BERTÉ, Odailso. **O abraço de amor de Kahlo, Estrada, Zenil e eu**: uma genealogia matricial a partir do corpo performativo. Santa Maria, RS: UFSM, 2020.

_____. A série Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto”: o *ethos* cultural da moda e seus atravessamentos em processos criativos. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 38, p. 224–247, 2023.

BILLYBOY*. **Barbie**: her life & times. New York, EUA: Crown, 1987.

BONA, Sheila Fernanda *et al.* O desenho no design de moda: as diferentes linguagens de representação aplicadas no processo projetual. **Projética**, Londrina, v. 10, n. 2, p. 63-80, set. 2019.

BONECA chique: Barbie ganha guarda-roupa de alta costura. **Veja**, p. 47, 18 mar. 1992. (Coluna Divertimento).

BORRELLI-PERSSON, Laird. A Love Letter to Haute Couture, Part II: Christian Lacroix Fall 1988. **Vogue Runway**, 19 jan. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1988-couture/christian-lacroix>. Acesso em: 11 out. 2022.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Lisboa: Sociedade Universal, 2003. p. 205-2015.

BRINQUEDOS que marcam época (*The Toys That Made Us*). [Série documental]. Direção: Tom Stern. Desenvolvimento: Brian Volk-Weiss. Estados Unidos: Netflix, 2017. (179 min), son., color.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

organization, v. 5(X), p. 703-713, 2005. Disponível em:

<http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/5-Xettinger.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

EXISTE Alta-Costura no Brasil? **L'Officiel**, 27 jun. 2019. Disponível em:

<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/existe-alta-costura-no-brasil-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-couture>. Acesso em: 26 mar. 2023.

FÉDÉRATION de la Haute Couture et de la Mode. Disponível em:

<https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>. Acesso em: 27 mar. 2023.

FORTUNATO, Andréa. Barbie adere à alta-costura brasileira. **Manequim**, São Paulo: Abril, ano 33, n. 8, p. 46-47, Ago. 1992.

GERBER, Robin. **Barbie & Ruth**: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX. São Paulo: Ediouro, 2009.

JOORY, Eva. Conrado Segreto, moda e paixão. In: MARCEL, Mariano (ed.). **Conrado Segreto**: moda e paixão. São Paulo: Luste, 2012. p. 59-73.

KINCHELOE, Joe L. **Pesquisa em educação**: conceituando a bricolagem. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MATTEL/ESTRELA. **Barbie Criações Exclusivas Conrado Segreto**. São Paulo: Manufatura de Brinquedos Estrela S.A., sob licença de Mattel, Inc., 1992.

MUSEU Cristóbal Balenciaga. **Vestido de noche en tafetán de seda rojo**, 1952. Guipúscoa, País Basco, 2023. Disponível em:

<https://apps.euskadi.eus/emsime/catalogo/museo-museo-cristobal-balenciaga/autoria-balenciaga-cristobal/titulo-vestido-de-noche-en-tafetan-de-seda-rojo/objeto-vestido/ciuVerFicha/museo-93/ninv-CBM%202012.37>. Acesso em: 26 abr. 2023.

MUSEU Yves Saint Laurent Paris. **Os Espanhóis e os Românticos**, 1977. Paris, 2022.

Disponível em:

<https://museeyslparis.com/biographie/collection-les-espagnoles-et-les-romantiques>. Acesso em: 11 out. 2022.

O ASSUNTO é uma estrela chamada Barbie. **Claudia**, Rio de Janeiro: Abril, ano XXI, n. 248, p. 38-39. Maio 1982.

PARKS, Gary. Barbie in cyberspace. **Dance Magazine**, v. LXVIII, n. 12, p. 38-40, dez. 1994. Disponível em:

http://archive.thekitchen.org/wp-content/uploads/2017/10/DanceMag_Review_CafeBarbie_1994.pdf. Acesso em: 30, set. 2022.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação da Letras e Cores, 2007.



ola@grandesite.com.br

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Circunstâncias e ingerências da cultura visual.
In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). **Educação da cultura visual**: Santa
Maria, RS: UFSM, 2011. p. 51-68.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**: moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70,
1985.