

O Camp como expressão e subversão no design de moda

*Elay Domingos Barbosa
Rachel Rios Scherrer*

RESUMO

Em 2019, o tema da principal exposição do Metropolitan Museum of Art em Nova York foi “*Camp: Notes on Fashion*”, cujo impacto trouxe o *camp* para um novo público. O *Camp* é perceptível como sensibilidade, gosto, estilo ou estética, sua existência está vinculada a teatralidade, o esteticismo, artificialidade, exagero, sátira, e ironia. Provando-se ser um recurso vital para excêntrica, estigma social, sexualidade não ortodoxa e subversão da identidade de gênero. O artigo se objetiva em apresentar o *camp*, a partir de uma metodologia bibliográfica, analisa pesquisadores do tema e suas percepções de *o que é camp*. A pesquisa explora o *camp* agregado ao âmbito da moda e a subversão às convenções típicas de vestuário, de estética e gênero, questionando os padrões sociais em uma linha tênue entre sério e o frívolo, o elegante e extravagante, artificial e natural. Para ilustrar essa afirmação, é analisada a presença *camp* nos trabalhos de Franco Moschino.

Palavras-chave: *camp*; moda; moschino.

CAMP AS EXPRESSION AND SUBVERSION IN FASHION DESIGN

Abstract

In 2019, the theme of the main exhibition at the Metropolitan Museum of Art in New York was “Camp: Notes on Fashion,” whose impact introduced camp to a new audience. Camp is perceived as a sensibility, taste, style, or aesthetic, and its existence is tied to theatricality, aestheticism, artificiality, exaggeration, satire, and irony. It has proven to be a vital resource for eccentricity, social stigma, unorthodox sexuality, and the subversion of gender identity. This article aims to present camp through a bibliographical methodology, analyzing researchers of the subject and their perceptions of what camp is. The research explores camp in the context of fashion and its subversion of typical conventions of clothing, aesthetics, and gender, questioning social norms in a delicate balance between the serious and the frivolous, the elegant and the extravagant, the artificial and the natural. To illustrate this assertion, the presence of camp in the works of Franco Moschino is analyzed.

Keywords: Camp, Fashion, Moschino.

1. INTRODUÇÃO

O *camp* é apresentado por Susan Sontag em 1964, como uma sensibilidade. Em inglês, “*to camp*” é traduzido como “comportar-se com afetação”, uma maneira de agir que emprega maneirismo espalhafatoso, passíveis de dupla interpretação. Sua verdadeira essência está na estética exagerada, artificial, andrógino e inatural, convertendo o sério em frívolo, sendo extravagante, estético, afetado, superficial, artístico e até mesmo ruim (Cleto, 2019; Sontag, 2020).

Para Booth (1999), *camp* é, acima de tudo, uma questão de autoapresentação, e não de sensibilidade. Ser *camp* é apresentar-se como comprometido com o marginal, com um compromisso maior do que os méritos do marginal. Enquanto para Cleto (2019), o *camp* é uma sensibilidade, um gosto, um estilo ou uma estética que tem sido entendido como prática histórica, social e cultural, cuja seus principais traços estão no saber, na teatralidade, esteticismo, artificialidade, exagero, humor, e ironia distorcida. Para ele *Camp* é o que ele faz, ele se molda para a alteração da realidade, transfigurando a realidade.

A pesquisa se determina a contextualizar o *camp*, para em seguida, analisar sua presença no âmbito da moda, a partir da subversão às convenções típicas de vestuário, de estética e gênero, questionando os padrões sociais em uma linha tênue entre sério e o frívolo, o elegante e extravagante, artificial e natural.

A metodologia empregada no trabalho é a de análise bibliográfica, onde se observa pesquisas, artigos, livros e reportagens feitas para o tema. Para sua base está o texto “*Notes on Camp*” (2020) escrito em 1964 por Susan Sontag, do qual ampliou o conhecimento de *camp*, o texto de Mark Booth “*Campe-To! On The Origins And Definitions Of Camp*” presente ao compilado de Cleto (1999), a exposição do Metropolitan Museum of Art de Nova York de 2019 nomeada “*Camp: Notes on Fashion*”, e o texto de Cleto (2019)

escrito para ela “*The Spectacles of Camp*”, O Espetáculo do *Camp*. Após teorizar o *camp*, a pesquisa concretizá-o explorando sua presença nos trabalhos do estilista italiano Franco Moschino que com humor satiriza a moda, criticando e se divertindo com ela.

Ao disseminar o *camp* como artifício de subversão de elementos ortodoxos, esta sensibilidade, estética ou estilo podem ser utilizadas para o desenvolvimento de coleções de que junto da excentricidade e originalidade, criticam, satirizam e se impõe politicamente.

2. O DIÁLOGO ENTRE QUEER E CAMP

Em uma tradução literal, *queer* tem como sentido e significado: estranho, oblíquo, torto, fora do centro; por essa conotação foi utilizado como adjetivo pejorativo para gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros e outros. O dicionário Oxford relata seu aparecimento no ano de 1922, como um coloquialismo para homossexual, enquanto o dicionário Patridge marca o ano de 1937. Ao final do século XX, *queer* é ressignificado pela comunidade LGBTQ+ em uma palavra empoderadora que representa todos aqueles *estranhos, oblíquos, tortos* (Rodrigues Junior, 2024).

Desta forma, o artigo utiliza *queer* como um substantivo coletivo para lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, e outros que não se definem aos padrões tradicionais de gênero e sexualidade.

O *camp* constantemente é relacionado aos *queers*. Podendo em algumas ocasiões serem apresentados como sinônimos, entretanto não há um consenso em relação se *camp* é, ou tem origem, *queer*. De todo modo, é inegável a existência *camp* dentro da comunidade *queer* assim como os *queer* ao *camp*, uma vez que compartilham uma interseção importante na subversão das normas sociais. Essa ligação histórica é evidente desde o século XVII, período marcado por uma teatralidade extravagante, como observado na corte de Luís XIV. No entanto, as origens do termo “*camp*” também incluem significados mais específicos, como “se camper” em francês, associado a poses exageradas e comportamentos afetados (Booth, 1999).

3. ORIGEM DO CAMP

As principais teorias acerca da origem de *camp* estão ligadas a França monarca, em especial a governada por Luís XIV durante o séc. XVII, Sontag destaca o apreço da época pelo artifício, a superfície, o gosto pelo pitoresco e pelo emocionante. Além, de suas convenções elegantes para representar os sentimentos, como o epigrama, a copla rimada em palavras e o floreio nos gestos e na música.

Em 1671, o dramaturgo francês Molière estreou sua peça *Scapin the Schemer*, que introduziu o termo “*se camper*”, que significa posar de forma exagerada, uma alusão à pose torta com a perna dobrada: “*acampar* sobre uma perna” (Booth, 1999).

A teoria da origem de “acampar” no texto de Molière é de “*se camper*” como uma associação aos acampamentos franco-militares da época, cuja são apresentados de maneira ostensiva, elegante, teatral, mas frágil. As tendas eram grandes criações ondulantes de tecidos brilhantes como cetins, sedas cravejados de joias, tapeçarias e bandeiras douradas, quando os soldados estavam *acampados*, eles possuíam o exagero, o brilho e a ostentação da realeza, os itens caros de um militar não eram armas ou equipamentos de defesa, mas roupas e prataria (Booth, 1999).

Grande exemplo de *queer* e *camp* durante o século XVII é o príncipe Filipe I, irmão do rei Luís XIV, conhecido como *Monsieur*, mesmo aos padrões excêntricos de Versalhes, Filipe se sobressai pelo seu exagero e comportamento singular, seu estilo afeminado, e além dos notórios relacionamentos com outros homens. Apelidado como o “Rei dos Encrenqueiros”, suas festas flutuavam na fantasia *camp*. *Monsieur* ansiava por vestir-se como mulher, mas não ousava por sua posição. À noite, colocava cornetas - um tipo de chapéu feminino, brincos, adornos e se olhava no espelho. Ambicionado ao seu gosto por fantasiar-se, organizava festas em que todos se vestiam como pastores e pastoras, e ele junto a Anne Marie d’Orléans, vestiam-se com tecidos prateados com bordados vermelhos, usavam aventais de veludo preto cobertos com plumas vermelhas, brancas e pretas, e penteavam o cabelo no estilo dos camponeses de Bresse, verdadeiramente extravagante e teatral (Booth, 1999).

Dentre as teorias de origem do *camp* como é, Booth (1999), apesar de descrente, apresenta a explicação de Philip Howard (1997), o qual registrou em *New Words for Old*, que *camp* foi localizada nos arquivos policiais da cidade de Nova York como *KAMP (Known As Male Prostitute*, conhecido como prostituto masculino), como o nome de bordéis homossexuais no interior da Austrália do século XIX e como uma gíria usada por dândis para descrever seus encontros com soldados acampados no *Hyde Park*. Pode-se acreditar que *camp-kamp* neste sentido seja uma apropriação do termo que se originou em séculos posteriores no qual muitos *queers* se identificavam.

Camp aparece oficialmente como um adjetivo para *queers* em 1909 quando o dicionário *Oxford* incluir a primeira citação da palavra como “ostentação, exagerada, afetada, teatral; Como substantivo, comportamento ‘*camp*’, maneirismo, etc.; um homem exibindo tal comportamento” (Cleto, 2019, Rodrigues Junior, 2024).

[...] a palavra *camp* apareceu neste ambiente de produção e vigilância numa carta direcionada ao magistrado de Bow Street em Londres, denunciando Frederick Park sob suspeita de atos homossexuais e de *crossdressing*, descrevendo em “*campish undertakings*” (Rodrigues Junior, 2024, p. 21).

Crossdressing é traduzido em português como *travestir*, quando se veste e personifica o gênero oposto ao qual você foi designado ao nascer, Frederick Park era o nome de registro de Fanny, ela foi presa junto de sua irmã de consideração Stella, que também

foi acusada de “suspeito de atos homossexuais e de *crossdressing*”, ambas referiam a si mesmas pelos seus nomes femininos, em carta, Fanny escreve a Lord Arthur Cliton, cuja tinha um relacionamento amoroso com Stella, assinando como “[...] *your affectionate sister-in-law, Fanny Winifred Park*”, em tradução: sua afetuosa cunhada, Fanny Winifred Park (Iglikowski-Broad, 2024; MET, 2019; Norton, 1998).

4. CAMP É...

Para Sontag (2020), o *camp* é uma estética fluida, difícil de definir, mas perceptível em exemplos concretos que combinam contradições. Booth (1999) complementa ao destacar que o *camp* transcende a seriedade, usando o artifício como ideal e a teatralidade como forma de expressão. Essa visão é ilustrada por manifestações culturais como a pop art, que valoriza o estilo sobre o conteúdo. Por outro lado, Cleto (2019) descreve o *camp* como um espaço de contradição: simultaneamente irônico e sério, elegante e kitsch, artificial e autêntico. Tal complexidade torna o *camp* uma ferramenta poderosa para subverter normas e expandir limites criativos.

É consenso por Sontag (2020) e Booth (1999) que as pessoas *camp* estão às margens da sociedade, dessa forma, o *camp* em sua forma mais vívida é encontrada às margens das margens. Discordante sobre ter sido desenvolvido por *queer*, é notória que de modo geral, participaram da constituição de *camp*, principalmente a partir da sua ironia e esteticismo. Utilizando o exagero e o artifício como metáfora de viver como ser um personagem em um espetáculo de teatro. Devido sua natureza fluida e sentimental, definir de maneira concreta o que é *camp* se torna desafiador, seus estudiosos então utilizam de exemplos de pessoas, situações, elementos, entre outros para poder transmitir sua mensagem. Entre algumas frases que utilizam para definir *camp* estão:

Camp para ser *camp* depende de onde você o coloca. *Camp* é caráter limitado ao contexto; está nos olhos de quem vê, especialmente se o observador é *camp*; é uma forma de historicismo visto historicamente. *Camp* era uma prisão para uma minoria ilegal, agora é um feriado para adultos que consentem; é antes de tudo uma segunda infância; é uma biografia escrita pelo sujeito como se fosse sobre outra pessoa; é um disfarce que falha. *Camp* é um bote salva-vidas para homens no mar; é anarquia moral que abre espaço para o eu sem alterar as atitudes da sociedade; é uma mentira que diz a verdade; *Camp* é travestir-se em um lapso freudiano; é um gênero sem genitais (Cleto, 1999, p. 80).

Em partes, é uma maneira de ver o mundo como um fenômeno estético, priorizando o estilo e a superficialidade. Em sua perspectiva existe um grau de importância maior entre a “estética” ao “moral”, a “ironia” a “tragédia”. Por isso, a afinidade do *camp* as artes decorativas, que ressaltam a textura, a superfície e o estilo, como o cinema, a moda e o mobiliário (Sontag, 2020).

Um exemplo ao qual pode ser comparado é a pop arte, que quando costuma ser pura e simplesmente *camp*, priorização sua estética ao conteúdo, a pop arte pode ser considerada, rasa, insípida, séria, distante, em última análise, niilista, mas sua maneira de zombar e exaltar o cotidiano é poder ver o mundo pela perspectiva *camp* (Booth, 1999; Sontag, 2020).

Desse modo, é também fazer diversão com aquilo que você leva a sério, em oposição, a zombar disso. A autoparódia *camp* apresenta o eu como ser deliberadamente irresponsável e imaturo, a natureza artificial dessa autoapresentação torna-a uma espécie de teatralidade fora do palco, cuja insinceridade descarada pode ser provocativa, mas também antecipa críticas por sua ambivalência. Pessoas não *camp* são ocasionalmente frívolas como uma pausa da seriedade moral; pessoas *camp* são apenas ocasionalmente não frívolas (Booth, 1999).

De fato, *camp* é um trocadilho indiscreto e uma metáfora espacial, representa um espaço de contradição que pode ser tanto autoconsciente quanto esplendidamente inconsciente. Ao mesmo tempo, é popular e obscuro, elegante e cafona, afetado e espontâneo, apaixonado e desapegado, cativante e ultrajante. É manifestamente artificial e descaradamente autêntico. É irônico e, no entanto, mortalmente sério. Ele tem sucesso no fracasso. É subversivo, progressista e reacionário ao mesmo tempo. O *camp* combina contraposições, não tanto para reconciliá-las, mas para colapsar sua oposição em um turbilhão cognitivo de transições (Cleto, 2019).

A ironia *camp* separava drasticamente os conhecedores de *camp* dos não-conhecedores, desobedecendo aos códigos de interpretação comumente compartilhados e proporcionando cumplicidade entre aqueles que sabiam: quanto mais arbitrário, impertinente ou ilegítimo esse conhecimento, mais valorizado e maior seu valor dentro do grupo. O conhecimento de *camp* provou ser a fronteira da distinção social, agregando dentro o privilégio do caprichoso, enquanto se distanciava. Afinal, é disso que se trata a elite: excluir as massas. E o *camp* de Sontag de fato elevou o princípio da distinção a um nível mais alto, à exclusividade adicional do esnobismo invertido: em um movimento duplo de diferenciação, desprezou a elite tradicional enquanto valorizava, em sua ironia distorcida, a degradação do *kitsch* e da cultura de massa. Hipervalorizando aquilo que é desprezado pela elite (Cleto, 2019).

Parte de sua essência está no apreço pelo que é superficial e na expressividade presente nas pessoas. Assim, o andrógino, a ambiguidade da aparência física que transita entre o feminino e o masculino, é sem dúvida o seu principal exemplo. A forma mais refinada da atração sexual e do prazer sexual, consiste em ir contra o próprio sexo. O que é mais bonito nos homens *viris* é algo feminino, assim como, o mais bonito nas mulheres femininas é algo masculino. Dessa forma, é parte intrínseca

do *camp* o prazer pelo exagero das características dos sexos, gênero, e dos maneirismos de personalidade (Sontag, 2020).

Há confusão entre o *camp* e o estético, entretanto sua diferença é simples. Os estéticos querem ver, apreciar, analisar enquanto as pessoas *camp* preferem ser vistas, observadas, admiradas. Onde o estético faz da sua vida uma obra de arte, a pessoa *camp* busca fazer da sua personalidade uma arte a se apreciar (Booth, 1999).

O cânone do *camp* pode mudar com o passar do tempo e dos anos. Por isso, muitos objetos valorizados por essa sensibilidade são antiquados, ultrapassados, *démodés* (fora de moda). Uma forma de enxergar o *camp* nos objetos e nas pessoas é entendê-los como um ser que interpreta um papel (Sontag, 2020).

O *camp* tem muitos exemplos, de certa perspectiva “sério”, cuja são arte ruim, brega ou *kitsch*, que mesmo não sendo intrinsecamente *camp*, possui uma certa qualidade constrangedora que atrai o senso de humor *camp*. O *kitsch* é uma das estéticas favoritas do *camp* (Booth, 1999). Entretanto, é desnecessário afirmar que o *camp* não é constituído apenas de artes consideradas ruins, mas podem ser consideradas artes em um geral (Sontag, 2002).

Os exemplos puros de *camp* não são propositais, são mortalmente sérios. [...] Provavelmente, boa parte do repertório operístico tradicional não seria um *camp* tão satisfatório se os compositores não levassem a sério os absurdos melodramáticos da maioria dos enredos de suas óperas. Não é necessário conhecer as intenções pessoais do artista [para compreender]. A obra fala tudo por si só (Sontag, 2020, p. 360).

Se é atraída ao *camp* quando percebe que a “sinceridade” não basta, porque enquanto a sinceridade pode ser mera qualidade da estreiteza intelectual, o *camp* é um meio de ir além na manifestação da seriedade, ultrapassando a ironia e a sátira, introduzindo um novo critério, o artifício como ideal, a teatralidade (Booth, 1999; Sontag, 2020). Concordando em partes, Booth (1999) desenvolve uma lista de atributos *camp* baseando-se na de atributos do *pop* feita por Richard Hamilton, ambas as listas presentes em comparativo na Figura 1.

Pop	Camp
Popular (projetado p/ audiências de massa)	Facilmente acessível
Transitório (soluções de curto prazo)	Deliberadamente superficial
Descartável	Vulgar
Baixo custo	Luxo falso
Produzido em massa	Produzido em massa
Jovem	Adoração à juventude
Engraçado	Engraçado
Sexy	Falsa sensualidade
Ostentação superficial	Deliberadamente banal
Glamouroso	Falso glamour
Grandes negócios	GRANDES NEGÓCIOS

Figura 1 Lista do *Pop* x Lista do *Camp*.

Fonte: adaptado de Booth (1999).

5. ACAMPANDO NA MODA

O conceito de moda difundido e popularizado no presente é um resultado do final da Idade Média e o início da Renascença na corte de Borgonha, onde os burgueses tiveram seus enriquecimentos através do comércio e passaram a copiar as vestimentas usadas pela nobreza, e estes para se diferenciar dos burgueses começaram a desenvolver novos modelos de vestuário, assim fazendo funcionar o modelo cíclico da moda, onde os nobres criam, os burgueses se espelham e então para se diferenciar os nobres se reinventam, e assim por diante (Palomino, 2002).

O início do processo de reinvenção da moda estava intrinsecamente atrelada com a necessidade de separação social entre nobres e burgueses do século, XV, contudo, no século XIX, além de ferramenta de delimitação social, passou também a atender as necessidades de afirmação pessoal, expressar ideias e sentimentos (Palomino, 2002).

Você escolhe entre uma cor e outra num casaco, que pode ter um botão ou outro. E nessa escolha já está a moda, porque denota o gosto de quem escolheu aquele botão e o de quem compra a roupa. Por isso, a moda está em tudo aquilo que você veste, desde a manhã. A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um jeans, você está fazendo um manifesto de moda. Seu look é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim (Palomino, Erika; 2002, p. 17).

Interpreta-se que *camp* é, acima de tudo, uma performance, uma forma de jogar com a realidade e com a identidade. Do qual exige uma disposição para se vestir não apenas fisicamente, mas também para vestir uma persona que mistura o real e o fantástico. Assim, o «vestir-se» vai além da roupa, mas a partir da maneira como construímos nossa própria imagem e realidade. O *camp* então é uma forma de viver e de se apresentar ao mundo como um espetáculo (Cleto, 2019; Sontag, 2020).

Objetos *camp* são aqueles feitos por pessoas *camp* para decorar o estilo de vida *camp*. Uma obra de arte pode ser verificada como *camp* se captarmos nela um reflexo de uma ambiguidade *camp* na mente de seu criador (Booth, 1999).

5.1 Camp: *Notes on fashion* (2019)

“A moda é o canal mais aberto e duradouro da estética *camp*” Andrew Bolton para o comunicado de imprensa da exposição (Met, 2019).

Anualmente o *Metropolitan Museum of Art* de Nova York, promove o seu evento temático, o *Met Gala*, com objetivo de arrecadar fundos ao seu *Costume Institute*, além de inaugurar sua nova grande exposição, o tema do ano é o mesmo da exposição. Em 2019, foi escolhido foi *Camp: Notes on Fashion*, inspirado no ensaio de Susan Sontag, *Notes on Camp*, exposição foi dividida em oito seções onde explora a definição e essência *camp* por meios materiais históricos e culturais (Met, 2019; Museum, 2019).

Em sua segunda seção “*Camp* (v.)” é destacado o vestido de Jean-Paul Gaultier, feito em 1997 para a primavera de Alta Costura, inspirado na silhueta do séc. XVIII, mas usado com um terno masculino do séc. XX, é uma fusão de códigos de vestuário femininos e masculinos. Segue-se para “*Camp* (adj.)” onde, através de peças de vestuário e documentos, contam parte da história de Fanny e Stella (Figura 2). Em “*Camp* (s.)” é exibido peças “aristocrata afeminada” a partir de roupas inspiradas no guarda-roupa de Oscar Wilde, dramaturgo preso por sua sexualidade, foi chamado de “*um camp*”, se tornando uma figura potente para o *camp* como um substantivo (Met, 2019; Museum, 2019).



Figura 2 Fanny e Stella.

Fonte: Hypebae (2019)

Uma das primeiras vezes que o *camp* se associou a um estilo foi em 1954, através do livro *The World in the Evening*, de Christopher Isherwood, onde ele faz uma demarcação entre o *camp baixo* – algo localizado no mundo *queer* – e o *camp alto*, significando arte barroca, o balé [entre outros]. Em 1934, Paul Cadmus pintou um homem usando um terno muito ajustado, com uma gravata vermelha e cabelo loiro descolorido – todos sinais da cultura *queer* no início do século XX – cercado por marinheiros. Marinheiros eram muito um ícone do *camp* na comunidade *queer* (Met, min. 2:11, 2019)

Na exibição chamada “*camp* Isherwoodiano” retrata além do quadro de Cadmus, um conjunto de Jean Paul Gaultier feito para primavera verão de 1997, inspirada nos uniformes da marinha, complementando os ideais de Isherwood; No próximo salão é o “*Camp* Sontagiano” com elementos do pop arte e *art nouveau*, seguindo pela “Seriadade que Falha” que mesmo sendo uma nova parte da exposição, dialoga diretamente com a teoria de Sontag com exemplos de *camp* genuíno ao lado do *camp* deliberado, contrapondo o *camp* delicados e extravagantes (Figura 3) (Met, 2019; Museum, 2019).



Figura 3 Camp Sontagiano e Seriedade que Falha.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Amosova (2019), Hypebae (2019) e Lane (2019).

A última parte da exposição é o “*Camp Eye*”, o olhar *camp*, os itens são organizados em salões coloridos onde cada um representa um aspecto-chave do *camp*, a partir do tema são organizados itens de moda mostrando o que “*camp é*” junto de citação que, algumas frases que são encontradas é “Coisas sendo o que elas não são”, “historicismo visto historicamente”, “uma segunda infância” (Figura 4) (Dezeen, 2019; Hypebae, 2019; Met, 2019; Museum, 2019).



Figura 4 *Camp Eye*.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Hypebae (2019).

A exposição foi organizada por Andrew Bolton, com curadoria de Wendy Yu e Amanda Garfinkel, cenografia de Jan Versweyveld e patrocinada pela Gucci, contando com mais de 250 peças entre roupas, acessórios, pinturas, esculturas, documentos e livros raros que complementaram a narrativa da mostra. A exposição destacou uma ampla gama de designers de moda que abraçam o gosto *camp*, expressando-o por meio de criações inovadoras que impactaram o cenário contemporâneo em aspectos como: humor, construção, modelagem, composição, estilo e capacidade crítica (Rodrigues Junior, 2024; Met, 2019; Museum, 2019).

5.2 Subvertendo a moda

Uma obra de arte pode ser verificada como *camp* se captarmos nela um reflexo de uma ambiguidade *camp* na mente de seu criador (Booth, p. 70, 1999).

Um exemplo de *camp* no design de moda, é o estilista Franco Moschino, inicialmente um pintor, que quando jovem vendia esboços de moda para várias empresas de Milão, seu estilo era irônico e cômico, através de suas criações exageradas, em suas palavras seu trabalho era “mais como de um pintor e decorador do que como um designer de moda” fazendo jus ao ensaio de Sontag onde afirma que o *camp* tem foco maior em sua aparência física, em seus ornamentos ao seu conteúdo (FIDM, 2009; Leong, 2013; McColl, 1990; Sontag, 2020).

Modelos eram enviadas a passarelas usando vestidos estampados com marcas de pneus, ou um vestido inteiramente feito de sacolas plásticas, uma sátira ao as bolsas descartáveis (Vogue, 2019). Peças sob medida eram apresentados com detalhes peculiares como uma gola feita de ursinhos de pelúcia, questionando o uso de peles de animais no setor do vestuário, ou bolsos de miniatura de bolsas, com modelagem inspirada nos blazers femininos de Karl Lagerfeld para chanel, a marca e o estilista eram seus principais alvos de críticas e sátiras, ambas as peças podem ser observadas na Figura 5 (FIDM, 2010; Graham, 2014; Muret, 2014). Sua frase de efeito favorita era “Para o sistema da moda”, usada em campanhas publicitárias e como logotipo em roupas, Moschino considerava ser um designer de moda um trabalho superficial e estúpido e afirmava que estava mais interessado no aspecto sócio-psicológico da moda (FIDM, 2009; Leong, 2013; McColl, 1990; Sontag, 2020).

O uso de brincadeiras visuais por Moschino o compara ao trabalho de Elsa Schiaparelli, estilista italiana famosa por suas criações de inspiração surrealista, como seu vestido lagosta, vestido lágrima e o chapéu sapato, Elsa a partir de sua subversividade também é um exemplo de estilista que a partir das definições de Susan Sontag pode ter suas criações considerada *camp* (FIDM, 2009; Leong, 2013).



Figura 5 Vestido Teddy Bear (1988) e Casaco com Mini bolsas (1990).

Fonte: compilada pelo autor a partir de Muret (2014) e FIDM (2009)

O designer, costumava usar clássicos da moda como o *tailleur Chanel*, somado a símbolos, slogans e outros elementos retirados da alta e baixa cultura, para criar combinações divergentes e trocadilhos visuais, como por exemplo, a *Yellow Pages Jacket* (Figura 6), inspirado nos catálogos de páginas amarelas, Moschino modifica logotipos de designers, satirizando a própria marca, *Cheap & Chic* se tornando *Sip & Chic* e outras maison, ao chamar à *Hermès de Charmès*, *Max Mara de Fax Sara*, *Coco Chanel de Coccô Che Bel*, *Prada de Strada*, *Versace de Vernice*, *Levi's de Elvis*, entre outros (FIDM, 2009; Leong, 2013; V&A, 2012).



Figura 6 Yellow Pages Jacket Primavera Verão 1994.

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Moschino é uma prova convincente de que na era do pós-modernismo, ironia e ridículo, paródia e colagem verbal são os principais meios de expressão, que ajudam a superar padrões, esquemas na arte visual. Ele não usava apenas a técnica da arte, mas também vários truques verbais, apelos diretos e adágios. Foi precisamente a expressão e arte de Moschino que levou seu estilo de vestir a se tornar imune aos vícios mais terríveis do mundo da moda, o conformismo, atitude consumista e desperdício como um fim em si mesmo. O significado intrínseco das obras de Franco Moschino, é que todos podem estar na moda da maneira que decidirem, não apenas seguindo cegamente o que revistas e vitrines atraem (Stoykov, 2010).

Críticas ao luxo excessivo e à elevação do superconsumo ao status de culto são uma das maiores críticas feitas à alta-costura – e não sem razão. Moschino fez um dos primeiros avanços nessa atitude tradicional em relação a roupas caras. Ele não suportava e não aceitava que designers de moda fossem percebidos como uma espécie de servos da sociedade de consumo. Estar na moda, em sua opinião, não significava que alguém tinha que usar roupas e joias excessivamente caras com preços astronômicos, nem de longe. Não é por acaso que uma de suas marcas mais populares era a *Cheap & Chic*. Quando se olha para alguns de seus slogans mais populares, entende-se como um homem pode fazer sucesso no mundo do luxo usando meios que poderiam ser cha-

mados de anti-luxo, antimoda e anticomercial. Aqui estão algumas delas: “Bom gosto não existe”, “Pare o sistema da moda”, “Uma boa cópia é melhor do que um original ruim”, “Aviso: desfiles de moda podem ser perigosos para sua saúde”, entre outras (Stoykov, 2010).

A Figura 7, é a *Survival Jacket*, peça da coleção primavera verão de 1991, é uma clássica jaqueta de safari com vários bolsos fazendo um trocadilho com a vida na selva urbana. Neste caso, as ferramentas essenciais para a sobrevivência incluem uma variedade de artigos de beleza, como espelhos, pó compacto entre outros (NGV, 2013; FIDM, 2014).



Figura 7 Survival Jacket 1991.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de FIDM (2014).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar e compreender o *camp* facilita a identificação desse conceito em diferentes contextos e expressões culturais. Exemplos disso são os filmes do gênero *terrific*, que misturam comédia e terror de forma inesperada, caracterizados por uma saturação visual e narrativa que remete ao humor exagerado típico do *camp*. Outro exemplo marcante são os espetáculos de *drag queens*, nos quais, geralmente, homens performam personagens artificialmente femininas, com maquiagem extravagante, roupas chamativas e salto alto. A performance drag é, por si só, uma manifestação *camp*.

Usado para criticar, satirizar e ser revolucionário, o *camp* também pode ser *exclusivamente estético*, dessa forma, a subcultura Lolita pode ser considerada um estilo *camp* devido aos seus ideais, que se concentram principalmente na apresentação visual por meio de uma composição harmoniosa e elegante de vestuário. O *gótico* e as *drag queens*, podem ser igualmente apreciadas como subculturas *camp*.

A exposição organizada pelo Met Museum destacou o número de designers de moda que abraçam o *camp* em suas criações, inovando o cenário contemporâneo com

humor, construção incomum, modelagem inesperada, composição ousada e crítica social, respectivamente apresentado na Figura 8.



Figura 8 Destaques do Met Museum.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Hypebae (2019) e Vogue (2019).

Portanto, compreender o *camp*, além de analisar sua aplicação em figuras como Franco Moschino, é fundamental para a formação de designers que busquem originalidade e inovação. Conhecer estilos, conceitos e ideias diversas que permitem criações as quais rompem com padrões tradicionais de maneira irônica, exagerada, artificial e revolucionária, expandindo os horizontes da moda contemporânea e a individualidade de cada designer.

Portanto, compreender o *camp* e analisar sua presença em figuras como Franco Moschino é fundamental para a formação de designers que buscam originalidade e inovação. A trajetória de Moschino exemplifica como o humor e crítica podem ser usados no design de moda, questionando o sistema de consumo excessivo e descarte massivo. Sua crença de que o bonito deveria ser acessível a todos, aliada ao ativismo que manteve em sua carreira, deixa um legado inspirador para os estudantes. Ao explorar estilos, conceitos e ideias diversas, os novos designers podem criar peças que rompem com padrões tradicionais de forma irônica, exagerada, artificial e revolucionária, reafirmando que a moda é também uma poderosa ferramenta política e cultural.

REFERÊNCIAS

- AMOSOVA, Julia. *The MET 2019: CAMP / Notes on Fashion*. Amosova. New York. 2019. Disponível em: <<https://amosova.blog/2019/11/10/the-met-camp-notes-on-fashion/>>. Acesso em: 25 dez. 2024.
- BOOTH, Mark. *Campe-To! On the Origins and Definitions of Camp*. In: CLETO, Fabio (Org.). *Camp: queer aesthetics and the performing subject: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. p. 66-79
- CLETO, Fabio. *Camp: queer aesthetics and the performing subject: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CLETO, Fabio. *The Spectacles of Camp*. Academia. Bérghamo. 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/43302558/The_Spectacles_of_Camp>. Acesso em: 22 dez. 2024.

- GRAHAM, Mhairi. Child's Play: TOY by Moschino. *AnOther Magazine*. 2014. Disponível em: <<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/4127/childs-play-toy-by-moschino>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- FIDM. *Handbag variety*. Fashion Institute of Design & Merchandising Museum. Los Angeles, 2010. Disponível em: <<https://asufidmmuseum.asu.edu/learn/articles/handbag-variety>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- FIDM. *Franco Moschino Survival Jacket*. Fashion Institute of Design & Merchandising Museum. Los Angeles, 2014. Disponível em: <<https://asufidmmuseum.asu.edu/learn/articles/franco-moschino-survival-jacket>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- FIDM. *Moschino Cheap and Chic*. Fashion Institute of Design & Merchandising Museum. Los Angeles, 2009. Disponível em: <<https://asufidmmuseum.asu.edu/learn/articles/moschino-cheap-and-chic>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- GODTSENHOVEN, Karen Van. *WorldPride at The Met: The Camp Pose*. Metropolitan Museum of Art. New York City, 2019. Disponível em: <metmuseum.org/articles/worldpride-met-camp-pose>. Acesso em: 18 jul. 2024.
- GUARRIGUES, Manon. *21 clichés sublimes de Marlene Dietrich*. Vogue France. 2022. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/culture/a-voir/diaporama/anniversaire-marlene-dietrich-icone-fifties-photos-films/39691>>. Acesso em: 9 ago. 2024.
- HYPEBAE. *An Exclusive Look Inside the Metropolitan Museum of Arts "Camp: Notes of Fashion" Exhibition*. Hypebae. 2019. Disponível em: <<https://hypebae.com/2019/5/met-camp-notes-on-fashion-costume-institute-metropolitan-museum-of-art-exhibition-inside-look>>. Acesso em: 25 dez. 2024.
- LANE, Sugar. *Camp: Notes on Fashion*, The Metropolitan Museum of Art. Sugar Lane Blog, 2019. Disponível em: <http://www.sugarlaneblog.com/2019/08/camp-notes-on-fashion-metropolitan.html>. Acesso em: 26 dez. 2024.
- LEHNEN, Christine. *O legado contemporâneo de Marlene Dietrich*. DW. 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/o-legado-contempor%C3%A2neo-de-marlene-dietrich/a-60267649>. Acesso em: 14 ago. 2024.
- LEONG, Roger. *Moschino's Survival jacket and trousers*. National Gallery of Victoria. Melbourne, 2013. Disponível em: <<https://www.ngv.vic.gov.au/essay/moschinos-survival-jacket-and-trousers/>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- LOPES, Luciane Dornbusch; PADILHA, Lucas da Rosa Mayeni Medeiros; MCCOLL, Patricia. *Moschino: Italy's Designer as Anarchist*. Los Angeles Times, FASHION. Los Angeles, 1990. Disponível em: <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-03-07-vw-2118-story.html>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- MET, The. *Camp: Notes on Fashion Gallery Views*, Met Fashion. Youtube. New York. 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/LCEGrSv4cU?si=vM08iYsp233lkzhj>>. Acesso em: 20 dez. 2024.

- MILLIGAN, Lauren. *Franco Moschino*. British Vogue. 2009. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/gallery/franco-moschino-talks-to-gq>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- MURET, Dominique. *Moschino launches “Toy”, a teddy bear fragrance*. Fashion Network. 2014. Disponível em: <https://www.fashionnetwork.com/news/Moschino-launches-toy-a-teddy-bear-fragrance,443656.html>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- MUSEUM, MET. *Press release Camp: Notes on Fashion*. The Metropolitan Museum of Art, New York, 2019. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/pt/press/exhibitions/2019/camp>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- RODRIGUES JUNIOR, P. de O. *Notas sobre o queer e o camp na moda*. dObras[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 41, p. 13–37, 2024. DOI: 10.26563/dobras.i41.1770. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1770>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- SONTAG, Susan. *Contra a interpretação: e outros ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- STOYKOV, Liubomir. *Franco Moschino: “fashion shows can be dangerous for your health”*. Fashion Lifestyle Magazine. 2010. Disponível em: <https://www.fashion-lifestyle.bg/designers_en_broi_29>. Acesso em: 13 ago. 2024.