

IS Working Papers

3.ª Série, N.º 66

**“Eu uso chapéu para
afastar as pessoas”:
Isabella Blow e a estética
da estranheza, moda e
vanguarda em Londres
nos anos de 1990**

Henrique Grimaldi Figueredo

Porto, abril de 2018

“Eu uso chapéu para afastar as pessoas”: Isabella Blow e a estética da estranheza, moda e vanguarda em Londres nos anos de 1990

Henrique Grimaldi Figueredo

Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

E-mail: henriquegrimaldi@hotmail.com

Submetido para avaliação: março de 2018/ Aprovado para publicação: abril de 2018

Resumo

No final de década de 1980 e início de 1990, a Inglaterra foi palco de uma renovação estética meta-processual sentida nas mais distintas áreas culturais. A música, o teatro, a arte dos *Young British Artists* e a moda, enfrentaram um desmonte de seus anacronismos, permitindo, em contrapartida, o surgimento de uma cultura de vanguarda que inscreveu Londres como um novo centro irradiador da cultura. Neste trabalho, analisaremos o papel de Isabella Blow, editora de moda britânica, na construção estético-ideológica destes novos paradigmas; isolando-a sob um prisma de ordem social, estudaremos a influência de sua morbidez e estranheza na produção de todo um novo grupo de estilistas como Philip Treacy, Alexander McQueen e Julien MacDonald.

Palavras-chave: Isabella Blow, Londres, moda de vanguarda, Alexander McQueen, estética.

Abstract

In the late 1980s and early 1990s, England was the stage for a meta-procedural aesthetic renewal felt in the most distinct cultural areas. Music, theater, the art of Young British Artists and fashion have faced a dismantling of their anachronisms, while allowing the emergence of a vanguard culture that has inscribed London as a new cultural center. In this paper, we will analyze the role of Isabella Blow, British fashion editor, in the aesthetic-ideological construction of these new paradigms; isolating her from a social point of view, we will study the influence of her morbidity and strangeness on the production of a whole new group of fashion designers such as Philip Treacy, Alexander McQueen and Julien MacDonald.

Keywords: Isabella Blow, London, vanguard fashion, Alexander McQueen, aesthetic.

Introdução

A frase que introduz o título deste artigo, miticamente associada a Isabella Blow (1958-2007), já denota o carácter excêntrico desta figura tão importante para compreendermos a estética encetada pela moda de vanguarda no cenário europeu, e particularmente no londrino, nos anos 1990. Filha da pequena aristocracia rural inglesa, Isabella Delves Broughton nasce em 19 de novembro de 1958, primeira filha de Sir Evelyn Delves Broughton, 12.^o Barão de Broughton (linhagem criada em 1661, como um braço menor da família Staffordshire). Sua ascendência aristocrática terá forte impacto em sua vida privada e no papel teatralizado por Blow no meio social; deserdada pelo pai em 1994, recebe apenas cinco mil libras de uma fortuna de sete milhões, assumindo, em consequência e de modo afetado, a figura característica de uma nobreza caquética e falida. Portanto, recorreremos à biografia para a entrecruzar com o contexto numa relação dialógica (Cfr. Guerra, 2015).

Habitando desde o século XIV um castelo em Cheshire, na região de Doddington, a família Broughton começou a conhecer a decadência a partir de seu avô, Sir Jock Delves Broughton, o grande responsável por lapidar a fortuna e as terras herdadas (cerca de 34 mil acres) em jogos de apostas. Gerenciando o que havia restado, o pai de Blow, insistia em manter o aspecto nobiliárquico de um passado glorioso, tendo planos nada ambiciosos para sua primogênita: Isabella casaria e teria filhos, preferencialmente com um outro remanescente da antiga tradição inglesa aristocrática.

Entretanto, Blow sempre foi dada às revoluções. Deixa a propriedade da família ainda adolescente para estudar na *Heathfield School*, em Ascot, e de lá muda-se para Londres. Em 2002, em entrevista a Tamsin Blanchard, para o jornal britânico *The Observer* – suplemento de domingo do tradicional *The Guardian* – Isabella Blow afirmou

*Eu fiz os trabalhos mais peculiares. Trabalhei numa loja de scones durante anos, vendendo scones guarnecidos de damascos. Fui arrumadeira em Londres durante dois anos. Usava um lenço com nós de lado, o meu primo viu-me na estação de correios e disse; o que estás a fazer? Eu disse; O que te parece? sou uma arrumadeira!*¹

Esse enfrentamento, nada típico de uma ‘moça de boa família inglesa’, inscreve Isabella no universo de delicadas mudanças sociais, uma espécie de sintoma que apontava para o esfacelamento de um modo saxão de ser, e a inauguração de algo novo, fresco, antevendo os anos que estariam por vir. Influenciada pela liberação

¹ Disponível em <https://www.theguardian.com/theobserver/2002/jun/23/features.magazine47>. "I've done the most peculiar jobs,' she says. 'I was working in a scone shop for years, selling apricot-studded scones. I was a cleaner in London for two years. I wore a handkerchief with knots on the side, and my cousin saw me in the post office and said, "What are you doing?" I said, "What do you think I look like I'm doing? I'm a cleaner!"

sexual dos anos 1970 e pela agressividade nada conformista do movimento punk inglês, Isabella muda-se em 1979 para Nova York e ingressa no programa de História da Arte da prestigiada *Columbia University*. Em 1981, já tendo abandonado o curso na Columbia, é apresentada à Anna Wintour (1949 -), editora-chefe da *Vogue America* e prontamente contratada como sua assistente; virá também a assistir Andre Leon Talley (1949 -), *editor-at-large* da mesma publicação e um *habituée* na cena alternativa da cidade.

Nova York foi realmente crucial na construção do olhar de Blow, uma espécie de incubadora criativa para seu ‘olho-editor’, talhando ali seu gosto pelo novo e pelo estranho, preparando-a não apenas para reconhecer a produção de vanguarda mas também para desenvolvê-la e estimulá-la. Vivia-se ali a era da construção das mitologias contemporâneas: a subversão visual e musical da *Studio 54*², a *pop-art* de Claes Oldenburg e Roy Lichtenstein, o cinema experimental americano. Na efervescência cultural desta cidade, Blow “tomou heroína casualmente, namorou Jean-Michel Basquiat, ficou amiga de Andy Warhol e passou um tempo com Anna Wintour, (...) Issie³ tinha bom olho, todos no mundo da moda sabiam disso” (Callahan, 2015: 49). Em 1986, já divorciada de seu primeiro marido, Nicholas Taylor, Isabella retorna a Londres para trabalhar com Michael Roberts, então diretor de moda da *Tatler* e da revista *Style* do *Sunday Times*. Iniciava-se aí sua profícua e complexa relação com a moda europeia dos anos 1980 e 1990.

Isabella e a moda, ou a estética da estranheza

Em Londres, Isabella tornou-se uma figura central na consolidação do departamento de moda no *Sunday Times*, produzindo conteúdo de moda inovador em formato textual e editorial, estimulando um debate sofisticado e intelectualizado ainda não visto nos tradicionais ‘cadernos femininos’ da revista. Uma migração considerável do formato ‘caderno de tendências e estilos femininos’ para uma plataforma séria e mais cerebral de discussão, promovendo e celebrando o estranho, o não utilizável, a vanguarda. Sua visão única tornou-a desejável para um sistema-moda em evidente renovação. O final dos anos 1980 e início dos 1990 foi marcado pela conformação dos conglomerados de luxo e da reciclagem das antigas casas de moda. Para o teórico da economia, Tim Jackson,

² Foi uma lendária discoteca inaugurada em Manhattan, Nova York, em abril de 1977, encerrando suas atividades em março de 1986. Foi palco das mais diversas experimentações artísticas e musicais da Era Disco, frequentada por figuras lendárias como o artista Andy Warhol, as cantoras Diana Ross e Madonna, entre outros (Callahan, 2015).

³ Isabella Blow era chamada de Issie pelos amigos mais íntimos (Callahan, 2015).

As décadas de 1980 e 1990 foram um período de mudanças significativas para a indústria de bens de luxo assim como para muitas das marcas de design consolidadas sob a proteção de algum destes conglomerados. Os quatro grupos dominantes de marcas de luxo são Moët Hennessy Louis Vuitton LVMH, Richemont, Grupo Gucci e Prada. Em cada um destes casos, o grupo de luxo emergiu de uma série de aquisições estratégicas. Esta abordagem de diversificação de investimentos promove um crescimento da indústria investindo em diferentes marcas ao invés de concentrar os ativos financeiros em apenas um ou dois nomes. As figuras-chave destes processo aquisitivo de investimento são os dois maiores grupos, LVMH e Gucci, representados pelas personas de Bernard Arnault (LVMH), François Pinault (Pinault-PrintempsRedoute) e Domenico de Sole. François Pinault e Domenico de Sole tornaram-se parceiros improváveis em 1999, quando o PPR uniu-se à Gucci para comprar suas ações e suspender uma aquisição do LVMH de Arnault (Jackson, 2004: 161).

Assim, Issie Blow seria requisitada como consultora de diversas marcas como a DuPont Lycra, Lacoste e da joalheria austríaca Swarovski, e terá papel preponderante na introdução de designers como Alexander McQueen e Julien MacDonal, à grandes conglomerados de luxo que intencionalmente buscavam novos estilistas visando renovar o portfólio de suas marcas e atrair clientes mais jovens.

Para Issie, o final dos anos 1980 foram consideravelmente frutíferos: era editora de moda de uma importante revista inglesa, prestava consultoria para marcas respeitadas no mercado e em 1989 casou-se com o marchand Detmar Blow. Suas experimentações em Nova York haviam lhe rendido um lugar de destaque na moda britânica, até aquele momento bastante morna e antiquada. Com exceção da criação da minissaia por Mary Quant na década de 1960 e o trabalho de Vivienne Westwood na década de 1970, Londres vira pouca ou nenhuma inovação, possuindo uma semana de moda com poucos estilistas e ainda menos expositores.

Para Isabella, “Moda e emoção são inseparáveis”, ela diria certa vez na área externa de um desfile em Paris, “É sobre amor”. Essa dimensão estético-emocional guiava sua visão sobre a moda, de forma que, a roupa se tornava um simulacro ou até mesmo um artefato representativo do sentir. Como se fosse possível aprisionar num mecanismo objetual a idealização de um sentimento ou uma lembrança, e, portanto, para isso, a moda deveria ser utopia em sua essencialidade. O designer de sapatos espanhol, Manolo Blahnik exemplifica de modo elucidativo a relação quase tutorial que Isabella desenvolvia com os criadores.

Eu disse: ‘Talvez eu faça uma coleção baseada em Catarina da Rússia’, e ela diria, ‘Ooh sim. Vá em frente!’, Lembra o designer Manolo Blahnik. ‘Uma vez tivemos um projeto fazendo sapatos para animais marítimos. Fizemos um sapato de polvo, incrivelmente difícil. Então ela queria um sapato como

uma planta carnívora. E para isso, ela me traria livros extraordinários sobre surrealistas, animais, vestidos de rainhas. ⁴

Será, entretanto, esta relação lírica desenvolvida com a moda, a geradora de grandes imprevistos e desvios em sua carreira. A colunista da Vogue e autora de *Bergdorf Blondes* (2004), Plum Sykes, identifica este como o elo mais frágil entre a persona Isabella e seu papel como editora de moda.

*Ela não podia separar o fato de você poder fazer algo de modo puramente capitalista, apenas pelo dinheiro, algo que não precisa ser necessariamente bom e que ninguém vai descobrir que você fez aquilo. Você é simplesmente pago para fazer, (...), Ela não poderia fazer algo que ela não amasse, e ela não suportava coisas que não fossem bonitas ou interessantes. E a moda, apesar de toda sua ênfase na criatividade, é um negócio.*⁵

Esta desconexão entre a dimensão distópica – moda como substituto de um modelo do viver – e a dimensão econômica da moda representará o maior descompasso na carreira de Blow. Inegavelmente brilhante por todos os que com ela conviviam, Blow não era mercadologicamente sustentável, em 1990 foi “demitida da *Tatler* por acumular gastos estratosféricos – 50 mil libras em apenas um editorial -, por marcar a maioria dos ensaios fotográficos em sua propriedade no campo e por ser muito distraída” (Callahan, 2015: 49). Mesmo representando um investimento de alto risco para seus contratadores, Blow tornava-se uma figura peculiar; extremamente bem relacionada, circulava em todas as esferas do sistema-moda, conhecendo desde os estilistas mais inovadores aos maiores investidores das casas de alta costura. Conhecer “Galliano desde que ele vendia roupas na rua por 10 libras” (Callahan, 2015: 49) a tornava uma aquisição ambicionável neste cenário. Assim, em 1990, após deixar a *Tatler*, Issie Blow foi contratada como stylist na Vogue inglesa onde, finalmente, teve o espaço para dilatar sua pesquisa visual por uma moda mais experimental e sensível.

Num momento bastante característico na cultura inglesa, havia uma conformação entre dois aspectos distintos, e Issie fazia parte deste movimento. Primeiramente, na concepção da socióloga inglesa Angela McRobbie, na economia cultural britânica nos anos 90, os designers e artistas operavam sob uma lógica outra: não demonstravam um interesse na dinâmica de criação de bens e riquezas, nem na formatação imediata de negócios criativos. Eles trabalhavam de acordo com um regime distinto de

⁴ Disponível em <https://www.vanityfair.com/news/2007/09/isabella-blow-story>. “I’d say, ‘Maybe I’ll do a collection based on Catherine of Russia,’ and she’d say, ‘Ooh, yes. Go for it!’” recalls designer Manolo Blahnik. “Once we had a project doing shoes from animals in the sea. We made an octopus shoe, which was incredibly difficult. Then she wanted a shoe like a carnivorous plant. . . . She would bring in extraordinary books about Surrealists, animals, dresses of queens”.

⁵ Disponível em <https://www.vanityfair.com/news/2007/09/isabella-blow-story>. “She couldn’t separate the fact that you can do something for money and it doesn’t have to be any good and that no one will know you did it. You just get paid for it, (...), “She couldn’t do something unless she loved it, and she couldn’t bear things that weren’t beautiful or interesting.” And fashion, for all its emphasis on creativity, is a business”.

princípios fundamentados na integridade artística, no sucesso criativo, reconhecimento pelo *establishment* especializado, e por fim, uma distante preocupação com vendas e circulação monetária de suas obras (McRobbie, 1998). Daí o descompasso entre a dinâmica estética e a dinâmica econômica deste universo, dois universos que apesar de se retroalimentarem constantemente, pareciam não se tangenciar, pelo menos neste início. Este argumento pode ser explicado através de um segundo aspecto, trazido à tona pela pesquisadora Eleanor Townsend, que afirma que as repetidas referências à morte, ao abjeto e à estranheza neste período recuperadas por designers como Alexander McQueen, e artistas como Jake e Dinos Chapman e Tracey Emin,

emergem num momento particular na cultura britânica da década de 1990 que, Caroline Evans, argumenta refletir o medo do desconhecido num período de profundas mudanças tecnológicas. Damien Hirst, que trabalhou em circunstâncias similares comenta, 'você pode assustar as pessoas com uma concepção da morte, ou lembrando-as de sua própria mortalidade, ou ainda pode dar-lhes vigor'. Seria Hirst a consolidar a ideia de colocar uma caveira em um contexto glamoroso em 'For the Love of God' (2007), no qual cria um crânio de platina cravejado de diamantes e dentes humanos (Townsend, 2015, p. 161).

Ante ao desespero pelo desaparecimento, a entrada massiva do digital e do tecnológico na vida humana, e o bombardeamento acentuado de uma nova produção imagética – é uma geração de jovens contemporâneos à MTV; à produção audiovisual de clipes musicais; do descobrimento de filmes clássicos que agora circulam no formato VHS; a geração que viu os regimes de sua visualidade serem deslocados do livro, do jornal e do museu, para a tela midiática (Evans, 2015) – estes dois fundamentos: a despreocupação inicial com a rentabilidade da produção artística e a ânsia em se refletir sobre os esvanecimentos do homem, deslocam o brio e a dureza da estética saxã para um campo mais mórbido e degenerado, em que a imagem bela se torna aquela que oscila entre o narcótico e o necrotério.

Eis aqui a estética da estranheza de Blow, a fascinação por tudo que se desfaz, por tudo que está em vias de colapsar-se, uma estética que funde o ar sombrio de uma cultura gótica com o romantismo vitoriano, coroando-a com uma deformação característica ao maneirismo. Vivia-se a ascensão do sujo, da estética grunge de Kurt Cobain, do visual desajeitado e esqualido de Kate Moss, da subcultura drag no Soho londrino, das drogas injetáveis, do início da consciência da mortalidade pela AIDS. Quando o sexo e o prazer tornaram-se um risco, buscou-se o idílio do sonho, do onírico, mas de um onírico tenebroso, enfermo e patológico. Há também um aspecto pessoal em Blow que a desloca para o universo das estranhezas: sua própria aparência. Assim como seu principal protegido, Alexander McQueen, Isabella estava continuamente descontente com sua forma física. Seu dentes mal formados e enegrecidos pelo fumo constante, suas muitas rugas apesar de jovem, o rosto cavalariço. Em um ambiente como o da Vogue inglesa daquela época, Isabella sentia-se deslocada. Numa conversa com a colega Hamish Bowles, teria dito, “Se você é bonito, não precisa de roupas, (...), Se é feio,

como eu, é uma casa sem fundação, precisa de algo para se construir”⁶ (Callahan, 2015: 92).

E Blow se construiu no estranho. Talvez venha daí sua fascinação pelos chapéus de Philip Treacy – seu primeiro protegido – e sua recusa envergonhada de deixar o rosto descoberto (Figura 1). Para Blow o ambiente da moda era pautado nas vaidades mais deturpadas,

*‘A moda é uma coisa vampírica’, diz ela. ‘É a extratora em seu cérebro. É por isso que uso os chapéus para manter todos longe de mim. Eles dizem: ‘Oh, posso beijar você?’ Eu digo: ‘Não, muito obrigado. É por isso que uso chapéu. Adeus’. Eu não quero ser beijada por toda a gente. Eu quero ser beijada pelas pessoas que amo.’*⁷

A percepção da moda como elemento de construção do Eu será algo representativo em sua estética quanto editora de moda. O sentir-se estranha, deslocada, fragmentada, move sua produção para um campo outro, de imagens bizarras exageradamente idealizadas, ora dotadas de um barroquismo conceitual – como o editorial em que ela e Detmar são fotografados em sua propriedade no campo – ora imagens agressivas e cruas – no famoso editorial de 1993 para a Vogue, fotografado por Steven Meisel.

FIGURA 1

Isabella Blow utilizando o “Octopus Hat” de Philip Treacy, em 1998



Fonte: vanityfair.com.

⁶ Disponível em entrevista concedida à Vogue America em 2003.

⁷ Disponível em <https://www.theguardian.com/theobserver/2002/jun/23/features.magazine47>. “Fashion is a vampiric thing,’ she says. ‘It’s the hoover on your brain. That’s why I wear the hats, to keep everyone away from me. They say, “Oh, can I kiss you?” I say, “No, thank you very much. That’s why I’ve worn the hat. Goodbye.” I don’t want to be kissed by all and sundry. I want to be kissed by the people I love.’

Essa oscilação entre o excesso e crueza ficará evidente nestes ensaios, o primeiro de 1992 (Figura 2), em que a Vogue inglesa incumbiu a escritora Eve McSweeney e o fotógrafo Oberto Gili de fazerem um perfil do casal Issie-Detmar. Por insistência de Isabella, o editorial foi fotografado em sua propriedade em Gloucestershire; a casa batizada pelo avô de Detmar, de Hilles, havia sido construída em 1913 num terreno de pouco mais de 360 hectares, e foi projetada para parecer ter pelo menos 400 anos. O verdadeiro amor de Isabella, Hilles, foi o palco para as fotos de Gili – conforme disse a uma amiga certa vez: “Não estou me casando com um homem; estou me casando com uma casa” (Callahan, 2015: 66) – Alexander McQueen (recém-formado na Central Saint Martins) emprestou peças para ela e Detmar usarem.

FIGURA 2

Editorial para Vogue inglesa, julho de 1992. Fotos de Oberto Gili. Detmar e Isabella em sua propriedade em Gloucestershire, o barroquismo torna-se evidente neste trabalho, uma expressão caquética de uma aristocracia rural em colapso



Fonte: obertogili.com.

Estranhamente construído, há neste editorial-perfil do casal, um tensionamento temporal, em que, simultaneamente se reconstrói um lugar distópico de uma nobreza medievalesca, mas atualiza-o através de roupas inquietantes e forasteiras. Uma imagem que existe em si como paradoxo, romantizando um tempo que já se foi através de um tempo que é. Pouco comercial, a estética da estranheza de Blow a tornou uma figura peculiar na Vogue britânica.

Issie era relegada a produzir pessoas que a Vogue considerava excêntricas: a selvagem rock star irlandesa Sinead O'Connor, com suas roupas sem forma e com a cabeça raspada, e Hirst, que tinha acabado de vender um tubarão em formol por 50 mil libras. Ela não se interessava pela ideia da moda ser também um negócio, com orçamentos, prazos e horário comercial. Era uma artista tanto quanto qualquer um que ela produzisse, íntima de Jean-Michel Basquiat e Bryan Ferry, e se comportava de acordo. Também era uma forma de perfumar-se com o glamour que lhe faltava fisicamente (Callahan, 2015: 92).

Plum Sykes, na época assistente de Isabella, lembra-se desta atitude boemia e transgressora, algo que caminhava no sentido contrário ao mundo da moda tradicional, aproximando-a muito mais do universo liberal das artes plásticas.

'Eu chegava no escritório da Praça Hannover às 9 da manhã, (...), e às 9:30 recebia um telefonema dizendo 'bebi muito gim na noite passada, querida. Você poderia vir até aqui para trabalharmos da minha cama'. Sykes ia até Elizabeth Street, onde Issie estava descansado de lingerie. 'Ela não ia sempre ao escritório', comentou Eve McSweeney, hoje editora de estilo da Vogue, 'mas estava sempre ocupada de verdade fazendo coisas. Ela apenas não as fazia do modo convencional ou da forma que necessariamente fizesse sentido para uma corporação como a Condé Nast' (Callahan, 2015: 92).

Em 1993, Alex Schulman, naquele momento editor-chefe da Vogue inglesa, incube Isabella de escalar algumas pessoas para um ensaio com Steven Meisel, icônico fotógrafo de moda. A concepção era encontrar aristocratas jovens e Issie direcionou seu olhar para o que julgava ser instigante. Convidou a prima, Honor Fraser; Lady Louise Campbell; a bisneta de Freud, Bella; a própria assistente Plum Sykes e a amiga de Sykes, Stella Tennant, cujo visual exótico – cabelos curtos e pretos, sobrancelhas grossas e um grande piercing no nariz – descontentaram Schulman; Isabella deu pouco crédito ao editor e resolveu mantê-la.

Junto à Issie, um jovem stylist convidado por Meisel, Joe McKenna, integrou o grupo. McKenna e Blow discordavam em quase tudo, ele desejava algo limpo e minimalista, ela procurava a sujeira e propunha o excesso. As ideias de Issie foram mantidas e Meisel fotografou a nova aristocracia inglesa favelizada por Blow: com delineador borrado, vestidos curtos e pretos, peles puídas, botas com solados grossos; dois

vestidos dilacerados por McQueen também foram usados. Fotografadas em pubs vazios e em estradas sinuosas, o editorial chamado de “Saxon Attitude” ficou mais conhecido por “London Babes” (Figura 3) e serviu para lançar a carreira de Tennant. A menina que havia sido considerada feia por Schulman, mas mantida por Issie, foi fotografada na semana seguinte junto à modelo Linda Evangelista, também por Meisel, para uma campanha da grife italiana Versace (Callahan, 2015).

FIGURA 3
Stella Tennant em “London Babes”, Vogue UK, 1993. Fotografia de Steven Meisel



Fonte: agnautacouture.com.

Em “London Babes”, Blow provou mais uma vez seu gosto taciturno e mórbido por uma estética, parecia impossível para ela desconectar seu desejo pessoal – demasiadamente experimental para a Vogue UK – de sua produção imagética. Apesar do enorme sucesso desta produção – que tornou-se célebre na história da revista – e de ter promovido a carreira de Stella Tennant, Blow ultrapassou mais uma vez o orçamento previsto, “gastando quase 80 mil libras” (Callahan, 2015: 143) e no outono de 1994 foi demitida da publicação. Institucionalmente Isabella não conseguia estabilizar-se; a estética de suas produções, a fama corrente de não respeitar os

orçamentos inicialmente propostos e por ser uma pessoa “muito temperamental e extravagante” (Callahan, 2015: 143), faziam com que rapidamente fosse demitida dos cargos que ocupava, apesar de ter um currículo invejável e um excelente olhar.

Diferentemente do universo mais consolidado da moda, a Inglaterra passava por um momento cultural particularmente frutífero e Londres era o centro da experimentação. A importância de Blow para a moda britânica de vanguarda transcende o seu trabalho único, mas limitado, nas publicações. Ela se tornará um personagem crucial neste cenário de modo paralelo, ao assessorar e orientar uma gama de estilistas em ascensão, que não só compreendiam sua estética como faziam coro à ela em suas próprias produções.

O designer de chapéus Philip Treacy, Hussein Chalayan, Julien MacDonald, e, talvez o maior destes, Alexander McQueen, foram todos seus protegidos e beberam não apenas da orientação intelectual fornecida por Issie como também galgaram os louros de sua influência e relacionamento com os mais diversos tipos da moda: empresários, diretores criativos, editores, jornalistas, curadores, etc. Portanto, a importância de Isabella é ímpar, além de canalizar esteticamente o espírito revoltoso e mórbido de sua época, ela foi responsável por agenciar simbolicamente uma geração que surgia, orientando-os e ajudando-os financeiramente na promoção de uma nova moda.

Isabella como mentora, o caso McQueen

O primeiro criador a receber o patronato de Blow foi o designer de chapéus, Philip Treacy (1967 -). Irlandês, Treacy cursou o mestrado em moda no Royal College of Arts, graduando-se em 1990. No ano anterior Treacy havia enviado um de seus exóticos chapéus à Michael Roberts, até então diretor de moda na *Tatler*; Blow, editora de estilo de Roberts convida Philip a desenhar uma peça para ela utilizar em seu casamento com Detmar, convidando-o posteriormente para viver com eles em sua casa na Elizabeth Street.⁸

A partir daí, Isabella seria sua principal musa e incentivadora, utilizando suas criações em diferentes ocasiões e inserindo-as em editoriais. Será ela também a responsável por apresentá-lo à McQueen, em 1992, e permitir que ele iniciasse um pequeno atelier nos fundos da loja de sua sogra. Issie também irá aparecer no filme de Wes Anderson, *The Life Aquatic with Steve Zissou* (2004), utilizando uma de suas criações. Diferentemente de sua relação conturbada com McQueen, Treacy sempre esteve presente na vida de Blow, auxiliando-a em suas muitas fases depressivas e contribuindo com McQueen em *La Dame Bleue*, primavera/verão 2008, coleção que celebrava à vida e o trabalho de

⁸ Disponível em: <https://www.vanityfair.com/news/2007/09/isabella-blow-story>.

Isabella, após seu suicídio em 2007. Julien MacDonald (1971 -), também tornou-se outra destas descobertas. Inicialmente apaixonada pela sua habilidade no tricô, Isabella Blow orientou sua carreira, “como fez com Philip Treacy, trouxe Julien MacDonald de imediato para McQueen e insistiu que ele fosse contratado” (Callahan, 2015: 143). Mais tarde, em 2001, , foi ela quem intermediou o contrato de Julien junto à Givenchy, semelhantemente ao que havia feito com McQueen anos antes.

Embora celebrasse e divulgasse o trabalho destes designers, nenhum outro gozou tanto dos favores de Blow quanto Alexander McQueen (1969-2010). Em 1992, a *Central Saint Martins*, escola associada à *London College of Arts*, convidou-a para o desfile de formatura dos concluintes do curso *MA in Fashion Design*. Isabella Blow compareceu ao desfile, mas atrasada, infiltrou-se na plateia da apresentação de McQueen no último minuto. Impactada pelo aspecto das roupas, pela temática agressiva da apresentação – *Jack the Ripper Stalks His Victims* foi o título desta coleção – e pelo modo como as modelos foram orientadas a adentrar a passarela (Watt, 2012), Blow resolveu abordá-lo após a apresentação. Posteriormente ela diria que aquela coleção era sobre “sabotagem e tradição – tudo que, acho eu, os anos 1990 significaram” (Callahan, 2015: 49). Pagando três mil e quinhentas libras em prestações semanais de cem libras, Blow arrematou toda a coleção. Mais tarde McQueen diria que havia cobrado cinco mil libras pelas peças – um valor bastante alto para um jovem designer – “mas Issie nunca o desmentiu. Ela entendia o que era construir um mito” (Callahan, 2015: 49).

Enxergando em McQueen o que havia de mais vanguardista na moda britânica, Isabella começou a sua circulação: permitiu que ele e o namorado, o também estilista Adrew Groves, se mudassem para sua casa na Elizabeth Street e criassem um ateliê no porão; apresentou-o para diversas pessoas do mundo da moda e fez seu trabalho circular – utilizou roupas suas no editorial com Detmar em 1992, publicado na *Vogue UK* -, colocou-o em contato com outros jovens talentos como Treacy e MacDonald (Watt, 2012). Ela era sua embaixatriz mais articulada e simbolicamente preparada para representá-lo, defendendo-o da imprensa chauvinista e explicando seu ponto de vista.

‘O que me atrai em McQueen’, ela disse em 1996, ‘é a forma que ele pega as ideias do passado e as sabota com seu corte para fazê-las completamente novas no contexto de hoje. É a complexidade e a seriedade de sua abordagem ao corte que o fazem tão moderno. Ele é como o personagem obcecado do filme A tortura do medo na maneira como corta e esfaqueia os tecidos para explorar todas as zonas erógenas do corpo’ (Callahan, 2015: 144).

Assim, quando McQueen foi acusado de misoginia pela imprensa, Blow saiu em sua defesa demonstrando que sua estética estranha significava exatamente o oposto, a construção de uma guerreira contemporânea, uma mulher sobrevivente em uso e consciência de seu próprio corpo (Watt, 2012). Além de atuar como sua relações-públicas, garantindo a circulação de seu trabalho nos meios mais reconhecidos da

moda – lugares que ela estava apta a operar, mas completamente inacessíveis à ele – Blow também comprava comida, tecidos, mimava-o com fins de semana em sua propriedade no campo e estimulava seu conhecimento com livros de arte e fotografia, além de desfilas suas criações em mais de uma oportunidade (Figura 4) (Knox, 2010).

FIGURA 4
Isabella Blow desfilando para Alexander McQueen na coleção Banshee, outono/inverno de 1994



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sZukPjq1jKs>.

Após *Dante*, outono/inverno de 1996, coleção dedicada à Issie, McQueen iniciou a negociação com o LVMH de Bernard Arnault, que buscava um jovem designer para a antiga casa francesa Givenchy.

Isabella Blow sugeriu McQueen para o emprego, mas ele acabou optando por Galliano. Em 1996, havia uma vaga na maison Dior como diretor criativo, Arnault deu o emprego para Galliano mas precisava de substituí-lo na Givenchy, (...), McQueen era a escolha... Arnault o havia provocado com a doce oferta de £ 1 milhão por um contrato de dois anos (Watt, 2012: 98-99).

Isabella tinha esperanças que com a contratação de McQueen, este a incluiria em sua equipe na Givenchy, algo que não aconteceu e a desestabilizou completamente. Mesmo diante desta negativa, Issie e Alexander continuaram alimentando sua relação, pautada num imperativo amor-ódio que beirava o masoquismo. Julien MacDonald recorda que “ele frequentemente a tratava como lixo, e ela aceitava” (Callahan, 2015: 144). Isabella será a responsável também por apadrinhar o estilista norte-americano Jeremy Scott (1975 -) auxiliando-o a lapidar sua estética e apresentando-o ao grande público da moda. Sua relação com Scott, iniciada em 1997, era uma forma de provocar McQueen que além de não ter lhe dado um contrato com sua equipe na Givenchy havia substituído-a como musa pela herdeira do ramo cervejeiro, Daphne Guinness. Jeremy conta que McQueen sentia-se profundamente ameaçado por sua relação com Blow, “Isabella me contou que ele jogou um cinzeiro nela e queria me matar” (Callahan, 2015: 178).

Mesmo ante a todas as intempéries no duo Blow-McQueen, o olhar constante de Issie sobre sua obra talvez tenha sido um dos termômetros mais eficazes, indicando a direção a ser seguida, onde deveria-se explorar mais e onde era mais estratégico recuar. Pessoalmente sua relação era caótica, mas a nível criativo e geracional, McQueen alinhava-se perfeitamente à estética estranha e babélica de Issie. Seu papel na carreira de McQueen, foi contudo, superior à uma simples orientação estética, será ela a torna-lo notável ao mundo corporativo da moda, permitindo a entrada de mais dinheiro e em consequência mais liberdade criativa para se explorar sua pesquisa visual. Em maio de 1999, Blow estava sentada ao lado de Tom Ford – naquele momento diretor criativo da Gucci e sócio de Domenico De Sole na expansão do Grupo Gucci – e pediu para este atentar-se ao trabalho que Alexander vinha fazendo.

Ford estava bastante interessado. Ele não apenas achava que McQueen era um gênio, mas roubá-lo seria a melhor vingança contra Arnault, que recentemente tinha tentado uma tomada de controle hostil do Grupo Gucci – algo contra o que Ford tinha lutado com sucesso, convencendo a empresa francesa de luxo Pinault-Prinemps-Redoute a injetar 3 bilhões de dólares na companhia adquirindo a Yves Saint Laurent no processo. McQueen encontrou-se com Ford e o sócio dele, Domenico De Sole, e gostou de ambos; (...), então Ford fez uma oferta atrativa a McQueen: pelo controle de 51 por cento da empresa dele, o Grupo Gucci pedia que ele produzisse apenas para a casa de McQueen, cortando sua carga de trabalho pela metade. A única

condição de Ford: McQueen teria que fazer roupas que vendessem. McQueen entendeu e respeitou Ford; ele concordou e, no ano 2000, oficialmente desertou para o Grupo Gucci (Callahan, 2015: 202-203).

Talvez a venda da Alexander McQueen para o Grupo Gucci seja a representação maior do sucesso de Blow, que de forma premonitória percebeu uma mudança estética na moda – que ainda não havia sido completamente absorvida pelas revistas em seus anos de trabalho como editora de moda – mas que representava um novo norte operacional à criação na segunda metade dos anos 1990 e início dos anos 2000. A fusão que tanto havia promulgado entre arte e moda, a pesquisa plástica, a celebração do sublime em detrimento do belo, era tudo, neste momento, fagocitado pela indústria. Talvez Blow tenha percebido isso cedo demais, ou talvez não tenha conseguido clarificar o papel preponderante que teve na divulgação e consolidação desta estética, e mais uma vez ficava de fora das honrarias. McQueen agora possuía dinheiro e liberdade criativa para experimentar, mas ao invés de Blow, renovou seu contrato com a stylist Kate England, que atuava como diretora de estilo da grife. Também articulada dentro da vanguarda, England circulava facilmente no mundo da moda, havia sido editora da revista experimental *Dazed & Confused*, e era mais nova que Isabella, e esta certamente sentiu-se substituída (Callahan, 2015).

Foi Philip Treacy a perceber o impacto de tal fato em Blow. “Issie só queria chapéus que realmente lhe cobrissem o rosto. Ela nunca tinha sido bonita, mas tinha estilo e *joie de vivre*; agora, a depressão moldava suas feições” (Callahan, 2015: 180). Apesar da delicada relação profissional entre Blow e McQueen, foi a sensibilidade de Isabella em notar as migrações realizadas pela moda e norteá-las na produção de Alexander, que tornaram seu contato tão profícuo. Blow que dizia-se ‘entediada’ pelas semanas de moda de Nova York e Milão – com abordagens mais comerciais – enxergava em Paris, e mais especificamente em Londres, a possibilidade de uma renovação estética e conceitual necessárias à moda na virada do século XX para o XXI. A icônica foto produzida por David LaChapelle (Figura 5) na propriedade em Gloucestershire, que registra McQueen como uma Rainha de Copas deturpada e Blow como sua principal conselheira, exemplifica este delicado momento. O castelo incendiado é o próprio sistema-moda, uma Bastilha invadida e conquistada; McQueen e Blow os líderes da revolução.

FIGURA 5

Alexander McQueen and Isabella Blow: *Burning Down the House*, de 1997, fotografia do americano David LaChapelle



Fonte: vogue.globo.com.

Conclusão - The Last Blow

Diagnosticada com transtorno bipolar, Issie sucumbiu rapidamente à depressão. Manteve um caso com um gondoleiro de Veneza mas foi roubada por este, foi proibida pelos médicos da clínica Priory⁹, em 2003, de usar os chapéus de Treacy que lhe escondiam o rosto, perdia voos enquanto ficava sentada no terminal sem conseguir se mexer, jogava os seios nus sobre a mesa enquanto almoçava com um executivo da Prada, fumava e passava horas conversando com os sem-teto. Issie tornou-se tão amarga em relação aos designers que havia descoberto e orientado estética e ideologicamente que disse a Detmar – de quem já havia se separado – que “quando morresse, não seria vestindo McQueen” (Callahan, 2015: 225). Independente dos tratamentos tentados, o ciclo maníaco-depressivo de Blow intensificou-se; em 2006 foram duas tentativas de suicídio, uma delas resultando em fraturas nas duas pernas. Em 5 de maio de 2007, Issie engoliu herbicida e foi levada às pressas ao hospital. Irritada com as enfermeiras que não a reconheciam gritava: “Me procurem no Google!” (Callahan, 2015: 231). Em 7 de maio, o veneno finalmente a matou.

⁹ Sua internação foi custeada por Alexander McQueen e Daphne Guinness, cada um contribuindo com a quantia de cinco mil libras, segundo dados encontrados em Callahan (2015).

Citada pela revista *New Yorker* como uma “autoridade com credenciais vanguardistas” (Callahan, 2015: 224), Isabella Blow foi uma das figuras mais emblemáticas e inovadoras da moda britânica. Seu faro apurado e o olho treinado, permitiram encontrar arte onde as pessoas apenas enxergavam feiura. Ante as profundas mudanças no cenário contemporâneo, Blow representava um farol – apesar de ainda opaco – que guiou e percebeu a necessidade de reescrever a moda como prática social. Se para o sociólogo francês Frédéric Monneyron a moda exerce um aspecto premonitório do social, Blow foi uma das figuras que melhor percebeu o desmonte futuro dos liames ontológicos entre a moda e outros campos, sendo em si, um agente promotora desta fusão. Em seus últimos anos, Blow expressava o desejo de ter o coração removido e depositado numa caixa para ser enterrada junto a Detmar; o coração de Blow, embora frio, ainda pulsa nesta geração e em sua vontade por uma pesquisa de moda mais sensível e plástica.

Em 2013, numa parceria firmada entre a *Central Saint Martins* e a *Isabella Blow Foundation*, montou-se a exposição “*Isabella Blow: Fashion Galore!*”, com curadoria de Alistair O’Neill e Shonagh Marshall na *Somerset House*, em Londres. A mostra, que propunha uma retrospectiva de seu trabalho como editora de moda e descobridora de jovens talentos (a partir de suas roupas e acessórios), fez tamanho sucesso que a direção da *Somerset* resolveu estendê-la. Cinco anos após a sua morte, o universo da moda finalmente celebrou o papel preponderante de uma de suas mais visionárias contribuintes. *Fashion Galore*, Abundância de Moda; título propício para contar a história da jovem aristocrata decadente e de olho frenético que mudou a moda britânica nos anos 1990.

Referências

- Callahan, M. (2015). *Champagne Supernovas: Kate Moss, Marc Jacobs, Alexander McQueen e os rebeldes dos anos 1990 que reinventaram a moda*. Rio de Janeiro: Fábrica 231.
- Evans, C. (2015). *Modelling McQueen: hard grace*. In Wilcox, Claire (org.), *Alexander McQueen*. New York: Abrams.
- Guerra, P. (2015). Sonhos Pop: criação, aura e carisma na música moderna portuguesa, *E-Compós*, Vol. 18, n.º 1, pp. 1-22.
- Jackson, T. (2004). A contemporary analysis of global luxury brands. In Birtwistle, Grete; Bruce, Margaret; Moore, Christopher (orgs.), *International Retail Marketing, a case study approach*. Oxford: Elsevier.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design: rag trade or image industry?* Londres: Routledge.
- Townsend, E. (2015). Memento Mori. In Wilcox, Claire (org.), *Alexander McQueen*. New York: Abrams.
- Watt, J. (2012). *Alexander McQueen: the life and the legacy*. Nova York: Harper Design.
- Knox, K. (2010). *Alexander McQueen: Genius of a Generation*. Londres: A&C Black.
- The Guardian (junho, 2002). *Blow by Blow*. Disponível em «<https://www.theguardian.com/theobserver/2002/jun/23/features.magazine47>».
- Vanity Fair (setembro, 2007). *Final Blow*. Disponível em «<https://www.vanityfair.com/news/2007/09/isabella-blow-story>».

IS Working Papers

3.^a Série/3rd Series

Editora/Editor: Paula Guerra

Comissão Científica/ Scientific Committee: João Queirós, Maria Manuela Mendes, Sofia Cruz

Uma publicação seriada *online* do
Instituto de Sociologia da Universidade do Porto
Unidade de I&D 727 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IS Working Papers are an online sequential publication of the
Institute of Sociology of the University of Porto
R&D Unit 727 of the Foundation for Science and Technology

Disponível em/Available on: http://isociologia.pt/publicacoes_workingpapers.aspx
ISSN: 1647-9424

IS Working Paper N.º 66

Título/Title

“Eu uso chapéu para afastar as pessoas”: Isabella Blow e a estética da estranheza, moda e vanguarda em Londres nos anos de 1990

Autor/Author

Henrique Grimaldi Figueredo

O autor, titular dos direitos desta obra, publica-a nos termos da licença Creative Commons “Atribuição – Uso Não Comercial – Partilha” nos Mesmos Termos 2.5 Portugal (cf. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pt/>).