

volume 10 número 22 novembro 2017

dolores

Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda



EQUIPE EDITORIAL

EDITORA CIENTÍFICA

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio, Diretora de Pesquisa e Publicações da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda – Abepem

COMITÊ EDITORIAL

Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni, Profa. Dra. Kathia Castilho e Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

COMITÊ EDITORIAL CONVIDADO PARA O NÚMERO 22

Profa. Dra. Miriam Mirna Korolkovas, Profa. Dra. Mônica Moura, Profa. Dra. Virginia Kistmann

DIRETORIA DE PESQUISA E PUBLICAÇÕES DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA – ABEPEM

Profa. Dra. Kathia Castilho, Profa. Dra. Mônica Moura e Profa. Dra. Tula Fyskatoris

ASSISTENTE EDITORIAL

Ana Luiza Monteiro

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion), Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (PUC-SP), Profa. Dra. Ana Cristina Broega (UMinho), Prof. Dr. Andrea Semprini (IULM), Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins), Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (PUC-Rio), Prof. Dr. Fausto Viana (EACH-USP), Prof. Dr. Frederic Godard (INSEAD – França), Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Siena), Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (UEM), Profa. Dra. Kathia Castilho (Abepem), Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (UFRGS), Profa. Dra. Mirian Goldenberg (UFRJ), Profa. Dra. Regina Root (William Et Mary), Profa. Dra. Renata Pitombo (UFRB), Profa. Dra. Rita Andrade (UFG), Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University – Finlândia).

NOMINATA DOS PARECERISTAS:

Adair Marques Filho – UFG, Adriane Shibata – Univille, Aline Monçores – UVA/ PUC-RJ, Ana Beatriz Simon – UEBA/UFBA, Ana Paula de Campos – UNICAMP, Ana Bia Andrade – Unesp, Andrea Portela – CES-JF, Anne Anicet Ruthschilling – UFRGS, Annelise Nani da Fonseca – UNICESUMAR, Araguacy Paixão Almeida – UFC, Cecília Almeida Salles – PUC-SP, Cristiane Mesquita – UAM, Daniela Nery Bracchi – UFPE, Daniela Noveli – UDESC, Edna Cunha Lima – PUC-RJ, Elisabeth Murilho – UFJF, Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva – UFC, Evelise Anciet – UFRGS, Fausto Viana – USP, Francione Oliveira Carvalho – UFJF, Gabriela Ordones Penna – Centro Universitário UNA, Gisela Belluzzo de Campos – UAM, Icleia Silveira – UDESC, Ivana Guilherme Simili – UEM, João Dalla Rosa Junior – Senai Cetiqt, Juliana Schmitt – FAM, Lavínnia Seabra Gomes – UFG, Ludmila Brandão – UFMT, Luiz Felipe Ferreira – UERJ, Maria Alice Rocha – UFRP, Maria Antonia Benutti – Unesp, Maria Celeste de Fátima Sanches – UEL, Maria Eduarda Guimarães – Senac-SP, Maria Regina Machado Soares – IBGM, Marinês Ribeiro dos Santos – UTFPR, Marly de Menezes – UAM, Martinho Alves da Costa Júnior – UFJF, Monica Neder – UFJF, Paula da Cruz Landim – Unesp, Paula Rebello – UNIVERSO, Renata Pitombo – UFRB, Rosane Muniz – Centro Universitário Belas Artes, Virginia Kistmann – UFPR.

CONTATO

dobras@abepem.com.br

www.dobras@abepem.com.br

CAPA

Marcelo Max a partir de fotografias de Alexandre Bergamo

Imagens do miolo da revista: fotografias de Alexandre Bergamo (a_bergamo@hotmail.com)

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Estação das Letras e Cores Editora

Revisão: Ana Carolina Carvalho e Márcia Moura

Direção de Arte | Produção Gráfica: Marcelo Max

REVISTA DOBRAS

ISSN impresso 1982-0313 | e-ISSN 2358-0003

vol.1 no. 1 da Dobras/2007.

ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144 - CEP: 05013-001 – São Paulo – SP

www.estacaoletras.com.br

- artigos]
- 4 *Apresentação*
[Maria Claudia Bonadio]
- 7 *A roupa em conexão com ações poéticas e políticas*
[Rosane Preciosa Sequeira | Rita Morais de Andrade]
- 21 *Tá na cabeça, tá na web! Significados simbólicos e historicidade do uso do turbante no Brasil*
[Dulcilei da Conceição Lima]
- 42 *Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista Vogue Bambini*
[Claudia Schemes | Julia Cristina Valim Bernhard]
- 62 *Gesto e imaginação: potências da visualidade na obra de Arthur Bispo do Rosário*
[Etevaldo Santos Cruz]
- 81 *Corpos abjetos: put a ring on it*
[Ana C. B. M. Passos]
- 94 *A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor*
[Laura Pedri Pereira | Thaissa Schneider]
- 114 *Atuação na joalheria contemporânea*
[Ana Neuza Botelho Videla]
- 128 *A relação entre design de moda e comunidades artesanais no Brasil: o projeto Moda e Artesanato do museu A Casa*
[Ana Julia Melo Almeida]
- 143 *A utilização de pranchas iconográficas na criação de figurinos de época para a teledramaturgia*
[Elizabeth Filipecki]
- costuras]
- 161 *Lua e estrela: dois figurinos para o Carnaval carioca de 1912*
[Madson Oliveira]
- entrevistas]
- 178 *Moda, transferências culturais e história do livro*
[Ana Cláudia Suriani da Silva]
- 203 *Moda masculina italiana e representações das masculinidades na perspectiva de Fabio Quaranta*
[Ivana Guilherme Simili | Paolo Franzo | Alessandra Vaccari]
- 211 *O eu no design: entrevista com Maria Dolores*
[Virginia Borges Kistmann]
- resenha]
- 223 *Arquitetura do vestir: entrevista com Nanni Strada*
[Patrícia de Mello Souza]
- 231 *História de uma cor: Verde*
[Vanessa Beatriz Bortulucce]
- 236 *O espaço e o ar: os limites do corpo nas criações de moda do século XX*
[Amanda Queiroz Campos]

Está no ar o número 22 da revista **dObra[s]**, o qual chega com algumas novidades. Agora é possível baixar o PDF completo da revista, que proporciona aos leitores algumas interatividades. Ao clicar em um título no Sumário, o leitor será direcionado para o respectivo texto, enquanto um clique sobre o nome do autor de um artigo, também no Sumário, acessará diretamente seu currículo lattes. Outra novidade é que os textos da revista receberam Digital Object Identifier, ou DOI, que é a identidade digital de cada artigo.

Agora que a revista é digital, as imagens que compõem os artigos e as aberturas de seções e textos são todas em cores. Dessa maneira a revista ficou ainda mais bonita, o que se deve ao trabalho do nosso designer Marcelo Max e ao sociólogo e fotógrafo Alexandre Bergamo, autor das fotografias que aparecem na capa, abertura de seções e artigos – a quem agradeço pela colaboração.

A edição conta com 10 artigos inéditos, 3 entrevistas e 2 resenhas, além do artigo *Moda, transferências culturais e história* do livro de Ana Cláudia Suriani da Silva que compõe a seção "Costuras", que objetiva veicular revisões ampliadas ou traduções de textos – caso do artigo em questão – que apesar de não serem inéditos podem ser considerados referenciais. O artigo que compõe a seção, nesta edição propõe uma metodologia para examinar como a transferência, adaptação e consolidação do conceito "moda" se materializa na mídia impressa, tendo como ponto de partida o vestuário-escrito e vestuário-imagem, proposto por Roland Barthes, para criar uma tipologia para a variedade de textos e imagens encontrados em uma revista de moda.

O papel social da roupa e da moda é o tema dos três primeiros artigos da edição e tratam de questões como: os usos políticos e artísticos das roupas em situações, como os protestos ocorridos no Brasil em 2013 e a Primavera Árabe iniciada em 2010; a relação da moda e apropriação cultural a partir da "polêmica dos turbantes" que tomou conta das redes sociais em 2016; bem como o paradoxo entre a ideia de infância e a moda propagada para esse público na revista *Vogue Bambini*. Os títulos e autores desses artigos são respectivamente *A roupa em conexão com ações poéticas e políticas*, de Rosane Preciosa Sequeira e Rita de Moraes de Andrade; *Tá na cabeça, tá na web! Significados simbólicos e historicidade do uso do turbante no Brasil*, de Dulcilei da Conceição Lima e *Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista Vogue Bambini*, de Claudia Schemes e Julia Cristina Valim Bernhard.

Nos artigos que se seguem os gestos e a visualidades são analisados. Em *Gesto e imaginação: potências da visualidade na obra de Arthur Bispo do Rosário*, de Etevaldo Santos Cruz, a potencialidade do gesto na obra de Arthur Bispo do Rosário é problematizada. Ao passo que em *Corpos abjetos: put a ring on it*, de Ana C.B.M. Passos, analisa o ato e o valor de exibir nas redes sociais o anel de noivado. No artigo *A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor*, Laura

Pedri Pereira e Thaissa Schneider avaliam as estratégias de comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais e sua relevância na valoração da marca percebida pelo consumidor.

A atuação de um coletivo de artistas joalheiros mexicanos denominado "Sin Título" e como o trabalho do grupo questiona a ornamentação corporal é debatida no artigo *Atuação na joalheria contemporânea*, de Ana Neuza Botelho Videla. Já o artigo *A relação entre design de moda e comunidades artesanais no Brasil: o projeto Moda e Artesanato do museu A Casa*, de Ana Julia Melo Almeida, coloca em questão as relações entre o design de moda e o fazer artesanal.

Dois estudos sobre figurinos fecham a seção. Em *A utilização de pranchas iconográficas na criação de figurinos de época para a teledramaturgia*, Beth Filipeck descreve uma das etapas da criação e da fabricação de figurinos de época para a telenovela *Lado a Lado* (2014), da Rede Globo, fundamentada na colagem de referências iconográficas e textuais sobre pranchas. Já Madson Oliveira, em *Lua e estrela: dois figurinos para o Carnaval carioca de 1912*, os trajes carnavalescos criados pelo caricaturista Amaro Amaral para o Ameno Resedá são analisados com vista a compreender as inspirações do artista gráfico para a criação dos trajes a partir das representações femininas da época.

[5]

Após a seção "Costuras", da qual já tratamos, são apresentadas três entrevistas: a primeira realizada por Ivana Guilherme Simili, Paolo Franzo e Alessandra Vaccari com o *fashion designer* italiano Fabio Quaranta; a segunda feita por Virginia Kistmann com a designer de joias curitibana Maria Dolores e a terceira, conduzida por Patrícia de Mello e Souza com a designer de moda milanesa Nanni Strada.

Encerram o número as resenhas do livro *Green: the history of a color* (2014) de Michel Pastoureau escrita por Vanessa Beatriz Bortulucce e a resenha da exposição *Game Changers: Reinventing the 20th-Century Silhouette*, ocorrida no Mode Museum, em 2016 e redigida por Amanda Queiroz Campos.

Concluindo a apresentação, deixo aqui os sinceros agradecimentos a Virginia Kistmann, Mônica Moura e Miriam Korolkovas, que muito colaboraram para a realização desta edição.



artigos

A roupa em conexão com ações poéticas e políticas¹

Dress in connection with poetic and political actions

[ROSANE PRECIOSA SEQUEIRA]

Poeta, ensaísta e professora; doutora em Psicologia Clínica pela PUC-SP; atua no programa de pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF.

E-mail: rosane_preciosa@yahoo.com.br

[RITA MORAIS DE ANDRADE]

Dedicada a estudar o vestir no Brasil; doutora em História pela PUC-SP e professora do programa de pós-graduação em Arte e Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás – UFG.

E-mail: ritaandrade@hotmail.com

[**resumo**] Neste artigo, buscamos problematizar as roupas como territórios de criação que engendram narrativas vestíveis mais autônomas, mais insubmissas aos modos hegemônicos de criá-las, e que são amplamente disseminados pelas mídias. Percebemos que cada vez mais artistas, estilistas e ativistas vêm se apropriando das roupas como suporte para suas experimentações, fazendo ventilar na existência importantes questionamentos éticos, estéticos e políticos. Exploramos certos modos de vestir nas manifestações de rua, seguindo a Primavera Árabe, e também no trabalho de artistas, como Flávio de Carvalho, e criadores, como Lika Stein. A partir disso, discutimos o anonimato traduzido na aparência como uma ética-estética congruente às reivindicações sociais que atualmente transcendem questões nacionais e indicam novas perspectivas de estudos relativos à moda.

[8]

[palavras-chave]

poéticas do vestir; moda e política; manifestações de rua.

[**abstract**] In this paper we seek to problematize dress as creative territories, which generate more autonomous, insubmissible, wearable narratives in opposite to hegemonic ways of creating them as widely disseminated by the media. More and more artists, stylists and activists have been appropriating clothes as a means to support their experiments, making important ethical, aesthetic and political remarks. We explored certain ways of dressing in street manifestations following the Arab Spring, and also seen in the work of artists like Flávio de Carvalho and creators such as Lika Stein. From this, we discuss the anonymity translated into appearance as an ethics-aesthetic which is congruent to social demands that currently transcend national issues and indicate new perspectives to fashion.

[**keywords**] poetics of dress; fashion and politics; popular claimings.

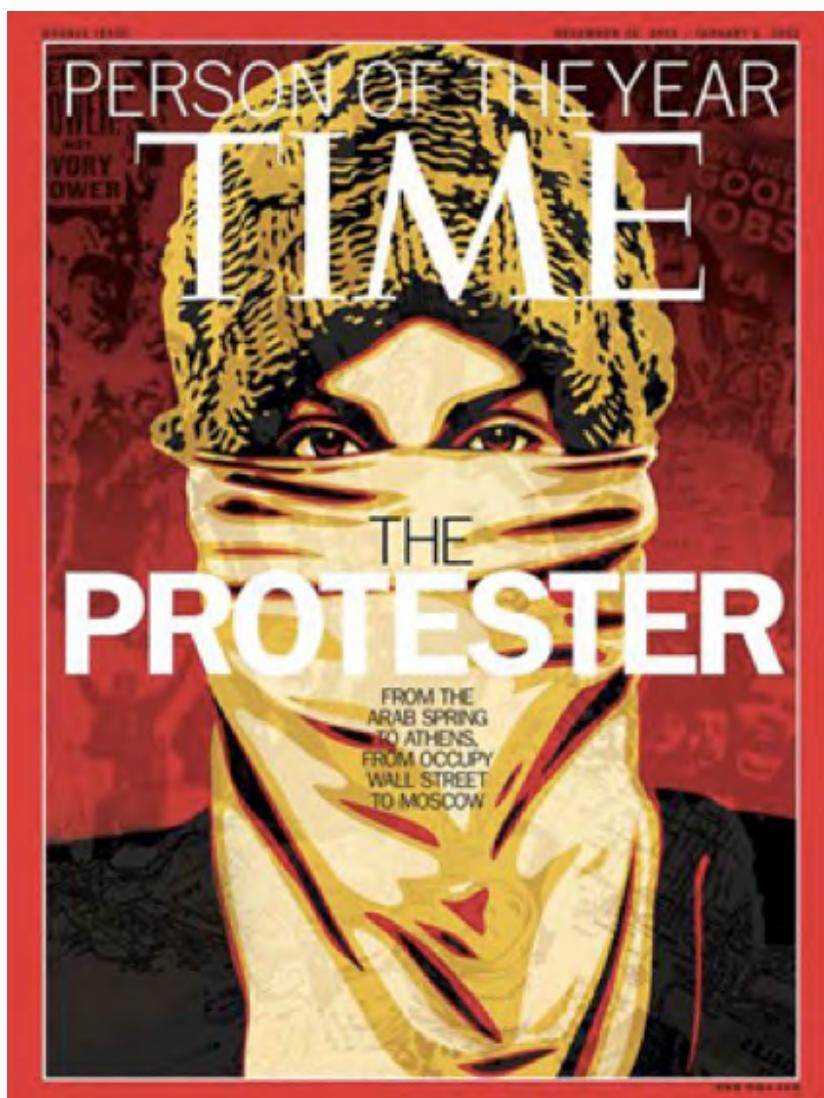
Em junho de 2013, alastrou-se, por algumas capitais brasileiras, uma série de manifestações políticas convocadas pelas redes sociais que levaram multidões às ruas. Mobilizadas a princípio pelo Movimento Passe Livre, constituído em 2005 no Fórum Social Mundial de Porto Alegre, cuja reivindicação era barrar o aumento das passagens de transporte coletivo na cidade de São Paulo, os protestos se disseminaram por outras cidades e ganharam expressões reivindicatórias que ultrapassaram a convocação inicial. Foi nesse contexto que surgiram grupos de manifestantes identificados como *Anonymous*, que se autodenominam *hacktivistas* e *black blocs*². Em comum, há o fato de que seus integrantes usam máscaras e são acusados de comandarem ações violentas que culminam em depredação do patrimônio público e privado.

Sobre os mascarados *black blocs*, contamos com informações veiculadas o tempo todo na mídia impressa e televisiva que a eles se referem como "baderneiros", a exemplo da seguinte matéria do jornal *O Globo* (versão digital), às 5 h de 11 de outubro de 2013³:

Esta semana, no Centro do Rio, pelo menos cem Black Blocs foram responsabilizados por um quebra-quebra durante um protesto de professores. No dia seguinte foi feito o balanço da baderna: 12 agências bancárias depredadas, uma loja de telefonia arrombada e saqueada, além de praticamente todos os pontos de ônibus [...] danificados. (O GLOBO, 2013)

Uma fotografia, entre tantas publicadas dos manifestantes em meados de 2013, chamou a nossa atenção pelo fato de constituir uma imagem da juventude urbana representada pela mobilidade ágil de uma pessoa com um skate carregado às costas, pernas largamente espaçadas, flagradas no movimento da corrida, pela fotografia de Ricardo Moraes para a agência Reuters⁴, e o rosto quase totalmente coberto pelo que aparenta ser uma camiseta. Essa imagem parece estranha pela presença da máscara improvisada, já vista em tantas outras manifestações populares também em outros países, como na Primavera Árabe.

A capa emblemática da revista *Time*, Person of the year (Figura 1), destacou o rosto anônimo de um manifestante coberto por uma máscara feita com um gorro e um tecido, talvez uma camiseta, que encobre o rosto deixando apenas os olhos livres.



[10]

Figura 1 – Capa da revista *Time*: Person of the year, 26 dez. 2011, v. 178, n. 25. A edição foi dedicada a analisar os protestos que ficaram conhecidos como Primavera Árabe.
Fonte: *Time*, 2011⁵.

É indisfarçável o incômodo causado por essa legião de mascarados que se comporta de maneira excessiva, desestabilizando a ordem, desconcertando e também atemorizando por meio de sua aparência, exatamente porque sempre despachamos uma imagem chapada que deve corresponder àquela que fazemos de alguém, nesse caso, de quem vai às ruas para protestar. Mas se o que vemos não corresponde ao catálogo de imagens prontas que estocamos?

Para além do fato de que uma máscara resguarda um sujeito de ser identificado, reconhecido, dando-lhe temporariamente um desejável anonimato em algumas circunstâncias, talvez seja oportuno refletirmos um pouco sobre a máscara no que ela traz de potência para se pensar em desvios de valores dominantes que orientam o campo social. A máscara é disfarce e também uma possibilidade de desinvestir do rosto, da identidade, de uma certa humanidade prescrita.

Se no lugar do rosto encontramos uma máscara, como abordar esse rosto? Você olha para ele e não vê a que família de rostos pertence. Um

rosto inabordável, indecifrável. Algo insuportável para nós, que somos viciados em rostos, buscando decifrar emoções demasiadamente humanas por detrás deles. Afinal, um corpo aprende cedo a ter um rosto e nele reconhece sua identificação, seu pertencimento à cultura. Há sempre uma expectativa de que ele seja desvendado. É o que não acontece quando, no lugar do rosto, vemos outras paisagens, outros projetos de existência, suscitados por desejos nômades, descodificados e, portanto, inclassificáveis, incapturáveis a partir de uma lógica mais acomodada. O desconforto, então, provém de não saber o que pretende aquele rosto de nós.

O jornal *O Globo*, de 11 de outubro de 2013, tratou logo de publicar não só um quadro com as conexões que os *black blocs* mantêm com outros grupos pelo mundo, bem como os caracterizou como jovens, na maioria com menos de 25 anos, dando ênfase aos trajes usados nas manifestações:

[...] Quando as pessoas vão em massa às ruas, elas estão celebrando possibilidades de fertilidade de vida. Elas comem, bebem, fazem teatro, fazem amor e apreciam a companhia umas das outras. Elas colocam máscaras e fantasias, levantam e movem bandeiras, e constroem efigies não meramente para disfarçar ou embelezar seus eus ordinários, ou para ostentar o exorbitante, mas também para expressar a multiplicidade de cada vida humana. (SCHECHNER, 2012, p. 157)

[II]

Ao ocupar as ruas para libertá-las da ordem demasiada, o inesperado pode acontecer. Daí o espanto diante de fabulações imprevisas que transtornam os costumeiros referenciais. A começar pelo vestuário, espécie de máscara corpórea que nos possibilita acessar outros de nós mesmos ao saltarmos para espaços que estão fora de nós. É todo um campo social que se vê interrogado esteticamente, politicamente, mediante as roupas que usamos. Patrice Bollon, em seu livro *A moral da máscara* (1993), nos introduz a um universo de múltiplas aparências que, ao longo da história, contestaram visões de mundo homogeneizantes, normativas, que recorreram à força da vestimenta para afirmar desvios, esquivando-se de sentidos de mão única. Ele afirma:

Sempre existiram indivíduos [...] que se expressassem e se afirmassem através de um estilo [...]. Homens e certamente mulheres também – que pretendem com sua aparência contestar um estado de coisas, uma escala de valores, uma hierarquia de gostos, uma moral, hábitos, comportamentos, uma visão de mundo ou um projeto, tais como são refletidos pelo traje dominante, pelo estilo obrigatório ou pela referência estética comum da sociedade em que vivem [...] (BOLLON, 2005, p. 11)

Curiosamente, a roupa é estigmatizada como algo frívolo, mas não para olhares mais atentos e talvez sensíveis – citemos o poeta Charles Baudelaire, cronista da modernidade que ousou mergulhar nas ruas e delas extrair a beleza fugaz dos passantes. A roupa ganha, na análise de Bollon (2005), uma

dimensão que nos interessa muito enfatizar: a de que é preciso percorrer as superfícies e nelas buscar as inscrições transitórias. Buscar decifrar não o que são aqueles corpos vestidos, mas *o que estão sendo*. Um modo de pensar que acata o fluxo da vida, os modos de agir que revelam até o mais perturbador, porque não estão dados a priori e porque atacam a temporalidade linear da moda. Os gestos desencadeados pelas roupas encontram seu sentido na medida em que performam no espaço. Podem aderir às determinações mais cristalizadas de um campo social, mas também podem quebrar seus roteiros mais consolidados, instaurando outras realidades possíveis.

Se o próprio cotidiano é habitado por signos sociais, culturais, políticos e estéticos tão heterodoxos, dificilmente poderemos encontrar respostas únicas em um território infestado de práticas tão contrastantes. A despeito de que se elejam alguns signos, que se tornam paradigmáticos e em torno deles força-se uma consensualidade, a partir de discursos publicitários bem amarrados, ainda assim, o imprevisto pode irromper. Relembremos Michel de Certeau (2003) ao nos falar das pequenas astúcias praticadas pelos sujeitos em seu cotidiano, que escapam aos modos disciplinares de existir.

A ideia que buscamos explorar aqui é a de que há movimentos sociais em curso de dimensões globais, mas com particularidades locais, que colocam a roupa ou o vestir-se para a rua/mundo como uma estratégia especial de experimentar o coletivo, o corpo social. Nesse movimento dos *black blocs*, apresentado acima brevemente, de demonstrações públicas de insatisfação com algumas soluções políticas para problemas atuais e outros antigos que persistem, parece haver uma ação distinta para escolher o que vestir, de modo que o que se veste e como se veste torna-se peça importante, fundamental, na reivindicação. Assim, encontramos na multidão, que se formou durante as manifestações públicas, um espectro heterogêneo e visualmente desafinado de invenções de trajes e modos de vestir que revelam, simultaneamente, desafios da convivência urbana e da herança colonial que adensa os problemas sociais. Sem escolher, a partir de um cardápio da moda vigente, trajar-se para reivindicar essas questões sociais, parte de um rol de referências de imagens que ziguezagueiam no tempo e no espaço.

Na conferência de abertura da 23ª Reunião Internacional da Associação Internacional de Museus – ICOM, na cidade do Rio de Janeiro, em agosto de 2013, o historiador Ulpiano Bezerra de Menezes finalizou sua apresentação para uma audiência internacional com o que pareceu uma provocação pertinente. Ele disse: "Bem-vindos a nosso país tropical!". Com o título *O museu e a condição humana: o horizonte sensorial*, o historiador falou da multiforme cultura brasileira e, rejeitando os estereótipos aos quais chamou de turísticos sobre o Brasil (trópico, calor, caipirinha, praia e sol), propôs que o lugar essencial dos museus em nossas vidas deriva da potência de eles serem uma plataforma estratégica para compreender a condição humana em todas as suas formas, a começar pelo seguinte "Temos um corpo", o que significa atentar para uma nova realidade na qual dar sentido ao mundo implica interpretá-lo como realidade sensível. Podemos emprestar essa análise feita sobre os mu-

seus para pensar as manifestações populares por todo o país e considerar a atuação do corpo nas novas configurações sociais que estão tomando forma, e parecem se distanciar das fórmulas mais conhecidas, a que Ulpiano chamou de questões operacionais e normativas que precisam ser abandonadas para dar lugar a territórios de atuação.

A questão do museu talvez não esteja tão afastada do nosso tema. Afinal, a máscara – que está no museu como no Carnaval e nas ruas – talvez seja o símbolo mais expressivo da manifestação. Durante os protestos de junho de 2013, aos quais já nos referimos anteriormente, pudemos ver um grupo de pessoas improvisando performances contra a proibição do uso de máscaras durante as manifestações públicas. Ali identificamos símbolos visuais que, de certa forma, alinham questões díspares e variadas em montagens inusitadas: há um cocar, que representa o índio e suas questões singulares, mas também comparecem o negro, a mulher, a cultura estrangeira disseminada (que identificamos na camisa polo vestida por um dos manifestantes) e a justiça que, nesse contexto, dá ensejo a uma crítica social contundente⁶. Eram manifestantes mascarados protestando na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro contra um projeto de lei que proíbe o uso de máscaras em protestos.

A defesa da máscara como um instrumento legítimo de reivindicação social é algo para se prestar atenção. O seu uso parece amplificar os signos que marcam o descontentamento, representado nas figuras indistintas de um certo *índio* ou um *negro*, que são historicamente marginalizadas e cujos gritos são *vistos* nas máscaras. A máscara parece ensejar uma coesão simbólica, aparentemente necessária para se destacar da normalidade e da normatividade em que o corpo está inscrito, aqueles traços que se pretende assinalar como únicos, singulares, importantes. O interessante da máscara é que ela não depende do rosto que se esconde, pelo menos não as máscaras vistas nessa e em outras manifestações de ruas. Não importa se quem as veste representa *veridicamente um índio ou um negro*. Importa sim que aqueles que as carregam reivindicam essas ideias e não outras. O corpo parece, então, encontrar na metrópole, com suas camadas temporais e espaciais sobrepostas, uma cenografia convidativa a explorar novas abordagens e atuações de um indivíduo que se vê integrando um corpo social.

Cabe lembrar aqui o arquiteto e artista Flávio de Carvalho, para quem a roupa era de extrema importância – tocava a intimidade dos sujeitos. Em sua autodenominada *Experiência 3*, de 1956, o artista desfilou pelas ruas do centro de São Paulo com seu traje de verão (minissaia, blusa bufante, meia arrastão – que não aparece na fotografia selecionada para este artigo, e sandálias) causando enorme estranheza. Carvalho nos desafiou a pensar nas práticas vestimentares de um novo jeito, não mais assujeitadas às modas francesas, tão ao gosto eurocêntrico das nossas elites locais. A imagem de Flávio vestindo o traje de verão nas ruas (Figura 2) foi divulgada pela mídia da época e é de fácil acesso hoje via agências de jornalismo, como a Folha-press. É curioso que pouco tenha sido dito a respeito desse traje, além do fato de ele ter sido parte importante da performance do artista que convidava

os homens a abandonarem a subordinação insensata aos ditames da moda estrangeira e inadequada ao clima tropical.



Figura 2 – Flávio de Carvalho em sua Experiência 3, de 1956, vestindo seu traje de verão (sem meias arrastão) em uma rua do centro de São Paulo. Publicado em 18/10/1956, no jornal *Última Hora*. Fonte: Acervo UH/Folhapress.

[14]

Sua ação poética, que aqui denominaremos de micropolítica – ações que confrontam poderes coercitivos no cotidiano –, nos contaminou com uma benfazeja dúvida: a de que é possível se desencaixar de modos de existência submissos, fazendo ventilar pelo campo social outros desejos, outros universos de referência. Flávio disparou, com o seu traje de verão, uma discussão de grande amplitude: não só podemos pensar como posicioná-la nos trópicos, mas, além disso, nos indagarmos sobre os modos de existência que desejamos neles afirmar.

Ainda que pareça prevalecer um vetor de moda que fixa modelos de representação mais próximos dos centros de poderio econômico e, portanto, político, buscando construir identidades clone que emanam desses grandes centros, há, em contrapartida, práticas de moda e arte desterritorializantes que se disseminam por aí. Nossa contemporaneidade assiste a processos culturais flutuantes. A própria ideia de cultura hoje traz poucos contornos tangíveis. Além disso, nossa condição mestiça, e não iremos nos aprofundar nisso aqui, pode potencializar em nós possíveis vertentes de criação polifônicas. Referimo-nos mais ao hibridismo que se opera entre culturas, suas aproximações e tensões. Falamos de conexões de mundos que contrastam e diferem entre si, e inventam novos arranjos que reposicionam a ideia de matrizes formadoras – portuguesa + indígena + africana.

O anonimato criado com o uso de determinadas roupas, de certos modos de vestir, nos coloca ainda diante de um efeito colateral ao objetivo maior das manifestações populares. O padrão resultante do uso de uma espécie de uniforme para a manifestação de rua parece limitar nossa treinada capacidade de classificar as aparências pelas suas identidades nacionais. As imagens

de pessoas vestidas de calça, camiseta e rosto coberto confundem qualquer tentativa de relacionar a roupa com algum pertencimento nacional.

A estreita relação entre roupa, moda e políticas nacionais é um aspecto discutido no campo dos estudos de moda com insistência. A história da moda, por exemplo, estabeleceu a mentalidade do vestido-nação como um marco teórico que foi amplamente aceito por especialistas, e ainda é. Para registrar alguns exemplos, citamos obras de referência adotadas em cursos de formação superior no Brasil, como os livros de James Laver (1988) e François Boucher (2010), que dividem a história da moda cronologicamente e por nacionalidade, ou por culturas específicas⁷. Assim, temos a indumentária egípcia, a grega, a romana, a francesa etc. Apesar dos traços comuns entre diversas culturas e nações que são notáveis por suas roupas, as diferenças são quase sempre marcadas como índice de distinção cultural, em geral atreladas à nacionalidade.

O tema moda e nacionalismo continua sendo explorado tanto em países que têm tradição na historiografia da moda, como Inglaterra e França, quanto naqueles chamados de *não ocidentais* pela literatura especializada. Podemos destacar duas publicações recentes que trazem essa abordagem nacionalista associada à moda e ao vestir. Uma delas é uma enciclopédia mundial da moda publicada em 2010 e que procura cobrir globalmente o tema do ponto de vista histórico⁸. Com dez volumes, essa enciclopédia mundial inclui diversos artigos divididos por regiões geográficas amplas, como as Américas, a África e a Rússia.

Outra publicação que merece destaque é uma coletânea que reúne trabalhos de pesquisa sobre a temática da política relacionada aos modos de vestir especificamente nas regiões da Ásia e da América⁹. Na introdução do volume, as editoras justificam a escolha de explorar essas duas regiões:

O princípio básico de que a vestimenta é um componente importante da política formal, poderia ser igualmente aplicado à miríade de culturas e nações mundiais. Apesar disso, há pontos específicos da história e de determinados locais no mundo que possuem um escopo altamente fértil para explorar a intersecção entre as forças políticas e as roupas a partir de uma perspectiva transcultural e transnacional. As histórias de muitas nações da Ásia e da América apresentam um rico material deste tipo. (RACE; EDWARDS, 2007, p. 2)¹⁰

Talvez o recorte Ásia e América indique a permanência do exotismo na historiografia da moda desses lugares, mas este não é o ponto mais importante para os objetivos deste presente artigo. O que importa aqui é destacar que há situações e condições bastante especiais no uso de determinadas roupas e nas funções dadas a elas que transcendem a persistente questão nacional tradicionalmente associada à história da moda e da indumentária. Transcendem ainda o hibridismo comumente associado aos modos de vestir nas Américas e

na Ásia, ou nos países *não ocidentais*. No caso das roupas que associamos às ações poéticas e políticas neste artigo, não seríamos capazes de fornecer índices exóticos ou híbridos que pudessem servir de identificação estética nacional.

Investigar as roupas associadas às recentes manifestações populares parece ser um terreno fértil para explorar novas possibilidades de pesquisa, além daquela que lida com as questões nacionais e culturais relativas ao hibridismo e mestiçagem. Essas questões são relevantes especialmente nas situações em que, como no caso do Brasil, há uma experiência colonial que não pode ser ignorada. Porém, assim como observou Renato Ortiz (2016) ao falar sobre as "imagens do Brasil", é preciso avançar também para outras bandas. Poderíamos, por exemplo, refletir sobre os índices ético-estéticos dessa nova configuração global como uma forma de entrever problemas ou outras questões de interesse social coletivo, que supera ou transcende os contornos geopolíticos.

[16]
É possível pensar que cada vez mais publicações que insistem em se inserir em uma tradição de abordagem da História da Moda, ambicionando apresentar ao estudante uma cronologia em que as perspectivas nacionais e culturais são ressaltadas, contribuem pouco para emancipar o aluno da obrigatoriedade dessa visão historicista, que ainda prevalece como se fosse a mais legítima para os estudos da moda. Decerto, não queremos aqui contestar a importância desses livros, afinal fomos formados a partir dessas leituras. No entanto, elas não parecem mais caber em um mundo que demanda cada vez mais de cada um de nós um olhar microscópico, mais envolvido com as práticas do vestir no cotidiano. Claro que os grandes relatos históricos têm sua importância fundadora, mas talvez nos tragam poucas notícias sobre os modos de subjetivação na atualidade, em que a roupa ganha contornos mais desterritorializantes, inclassificáveis, sobretudo se associada à dimensão que nos interessa mais particularmente aqui, a das manifestações populares. Mas não só. Há também uma força de criação que se dissemina hoje entre alguns criadores de moda mais comprometidos em desencadear com suas roupas intervenções no entorno, no âmbito da cidade contemporânea, por excelência tão complexa e tão polifônica.

Parece-nos que é exatamente essa potência de criação que está presente na marca Universeless¹¹, de Lika Stein. Apresentada conceitualmente como uma instigação *pós-industrial*, produz roupas a partir da ideia central de interferir sobre objetos industrializados, como camisetas, saias, casacos. Com palavras de ordem que aparecem como título para o conjunto de suas criações desde 2006 – DESCONSTRUA/ EXPANDA/ REGOZIJE –, Lika Stein faz um exercício de incorporar a contribuição do Outro e adensar sua criação, exercitando um tipo de procedimento colagístico aplicado à moda que encontra na cidade seu principal mote de criação. Difícil hoje pensar em uma cidade regida pelo princípio da unidade. Por ela transitam os mais diversos sujeitos que vão inventando modos de usá-la inesperados. A imagem que prevalece hoje das cidades que habitamos é a de um espaço multidimensional, heteróclito, descentrado.



[17]

Figura 3 – Imagem de roupas na cidade: moletom cinza + moletom duas cores, 2011.
Fonte: Blog Universeless¹².

Lika veste a cidade, seus cinzas, a aglomeração e o caos urbano. Ela recolhe o que a cidade expele, seus restos, e os sobrepõe ao corpo, fazendo com que o corpo, com eles, entre em conversações. Os tons da cidade migram para a roupa, tingindo-a organicamente (Figura 3). Suas roupas se propõem de algum modo a promover a interlocução entre as pessoas e nos fazem lembrar que a rua é local de encontros. Parecem responder às mudanças que vão se processando na vida e no campo social, e daí resulta uma experimentação de moda que deseja se consolidar olhando de perto o que acontece, na contramão de discursos de moda que fixam tendências para atender a demandas mercadológicas. Suas criações parecem se distanciar significativamente das práticas mais recorrentes em moda, na medida em que a estilista assume um protagonismo estético e político ao colocar sua criação a serviço de um posicionamento na existência. Sua pesquisa de formas é decorrente de sua vivência na cidade, esta que abraça uma dimensão política, ou, talvez dito de forma mais precisa, micropolítica, na medida em que se trata de microrrevoluções no cotidiano, por vezes quase imperceptíveis e, no entanto, vitais para expandir o campo social.

Ouvindo os últimos acontecimentos de ocupação das ruas, no Brasil e no mundo, atentos às ações dos *black blocs*, talvez possamos dizer que as roupas

de Lika convergem para esse diálogo, renovado com outras perspectivas de criação mais sintonizadas com as cidades e seus fluxos cotidianos que lhes servem de suporte. Criar, então, se traduziria em modos de escutar afinados com a complexidade do contemporâneo, composta por paisagens híbridas e cada vez menos sujeitas a lógicas lineares de interpretação. No que diz respeito à moda, à criação de roupas, como não pensá-la menos conformada às lógicas unívocas do fazer moda? As roupas coexistem com as cidades. Cabe lembrar brevemente aqui do vestuário projetado pelo futurista italiano Giacomo Balla, para quem a roupa era indissociável da movimentação da cidade. Era exatamente seu dinamismo e seu ritmo que ele desejava transmitir por meio de suas estampas. A vanguarda futurista era por demais atenta e sensível a essa interlocução arte-vida, e Balla fazia da roupa um suporte singular que sustentasse essa possibilidade de manifestação.

Tanto as roupas de protesto usadas pelos *black blocs* quanto as de Lika Stein nos arremessam em outros territórios e nos estimulam a pensar a criação de roupas a partir de outras soluções plásticas, formas, volumes, texturas. Nesse sentido, a roupa nos auxilia a perceber como vamos sendo – o uso do gerúndio nos é importante porque capta a dimensão processual da subjetividade – e de que modo vamos dialogando com o mundo ao nosso redor. Um modo singular que vai interceptando as formas prontas de vestir, que recorrentemente reproduzimos.

[18]

É preciso, portanto, *escutar* as vozes que destoam das visões mais homogêneas da moda. A vida dificilmente cabe em discursos restritivos, cujo imperativo, e aqui tomamos como referência o funcionamento do capitalismo neoliberal, é vender modos de vestir que se cruzam com modos de existir, os quais sufocam de antemão o espaço necessário para que outros referenciais ético-estéticos se formulem. Pelo fato de tudo ter de caber o mais rápido possível em um nome próprio, prontamente assimilável e catalogável, é preciso lançar mão de palavras de ordem, logo, afirmar certezas, forjar coerências e evitar a todo custo imprecisões e ambiguidades. Não podemos esquecer que tudo virá previamente legendado, mastigado, pronto para ser usado e multiplicado.

Claro que tudo que se descola das formas prontas, estabilizadas, da sensibilidade acostuada, fora dos espelhos que só nos refletem e dão apenas testemunho de um mundo acanhado em que cabem poucos, nos inquieta bastante. No entanto, talvez devêssemos saudar aquilo que não podemos nomear porque escapa aos códigos hegemônicos do vestir, os embaralha e nos força a pensar para além dos modelos instituídos pelos quais transitamos em suposta segurança. E ainda que tenhamos uma sensação de que predominam subjetividades dóceis que se comprazem em reproduzir valores, estão certamente por aí, a se engendrar em silêncio, na surdina, experimentações que escapam às padronizações.

Recebido em: 15-05-2017

Aprovado em: 24-07-2017

NOTAS

¹ Apresentamos as reflexões iniciais sobre este tema no Simpósio 10 – *OUTRAS: práticas e pensamentos em deslocamento* –, durante o 23º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas (ANPAP), *Ecossistemas Artísticos*, realizado no período de 15 a 19 de setembro de 2014, em Belo Horizonte (MG).

² Para o cientista político Edson Passetti, professor do programa de pós-graduação em Ciências Sociais da PUC-SP, os *black blocs* são uma atualização dos movimentos anarquistas do começo do século XX. Suas táticas anticapitalistas vêm se disseminando por várias capitais mundiais, no decorrer do século XX, alcançando os dias atuais. Em entrevista realizada por Bruno Pontes, *Prática aglutina gente em torno do insuportável*, publicada em *O Povo on-line*. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/08/10/noticiasjornalpolitica,3108577/pratica-aglutina-gente-em-torno-do-insuportavel.shtml>>. Acesso em: 3 maio 2015.

³ Gustavo Goulart e Antônio Werneck. PF investiga atuação de grupos anarquistas baseados no Rio. Relatório alerta para a possibilidade de ocorrerem protestos violentos no próximo mês. In: *O Globo*, 11/10/2013. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/pf-investiga-atuacao-de-grupos-anarquistas-baseados-no-rio-10332014#ixzz2qDhdeTBH>>. Acesso em: 3 maio 2015.

⁴ Foto: REUTERS/Ricardo Moraes. *O Globo*, 30/8/2013. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/projeto-de-lei-pode-proibir-uso-de-mascaras-em-manifestacoes-no-rio-30082013>>. Acesso em: 3 maio 2015.

⁵ Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601111226,00.html>>. Acesso em: 3 maio 2015.

⁶ Fonte: Marco Antônio Martins. Mascarados podem ir a protesto de 7 de Setembro, diz secretário de Segurança do Rio. In: *Folha de S. Paulo* (versão digital), 6/9/2013, às 13h09. Disponível em: <<http://folha.com/no1337930>>. Acesso em: 3 maio 2015.

⁷ LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1982 (1936). BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

⁸ Essa enciclopédia pretendeu investigar a história da moda inclusive em países de pouca tradição nessa área, os chamados países *não ocidentais*. Esta expressão traz alguns problemas conceituais que não discutiremos aqui. EICHER, Joanne B. Berg's. *Encyclopaedia of World Dress and Fashion*. Bloomsbury, 2010.

⁹ ROCES, Mina Rocés; EDWARDS, Louise (Eds.). *The politics of dress in Asia and the Americas* (series The Sussex Library of Asian Et Asian American Studies). Sussex Academic, 2007.

¹⁰ Tradução livre das autoras do trecho: "The basic principle that dress is an important component of formal politics could apply equally across the world's myriad cultures and nations. Yet, there are specific points in history and particular global locations that present highly fertile scope for exploring the intersection between political forces and dress from a trans-cultural and trans-national perspective. The histories of the many nations comprising Asia and the Americas provide just such rich material". (RACE; EDWARDS, 2007, p. 2)

¹¹ Disponível em: <http://universeless.blogspot.com.br>. Disponível em: 3 maio 2015.

¹² Disponível em: <<http://universeless.blogspot.com.br/search/label/roupas%20cidade%20kleidung%20clothes%20jumper>>. Acesso em: 3 maio 2015.

REFERÊNCIAS

- BERENSTEIN, Paola. Corpografias urbanas: o corpo enquanto resistência. In: *Resistências e Espaços Opacos*, Cadernos PPG – FAUFBA. Salvador, 1998.
- BOLLON, Patrice. *A moral da máscara*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- CAMILLO OSÓRIO, Luiz. Eu sou apenas um! In: *Cadernos Vídeo Brasil – performance*. São Paulo, 2005.
- CARVALHO, Flávio. *A moda e o novo homem*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2010.
- CERQUEIRA, Monique Borba. *Pobres, resistência e criação*. São Paulo: Editora Cortez, 2010.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano – 1. Artes do fazer*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- CESARINO, Pedro; REZENDE, Renato; COHN, Sergio (Orgs.). *Tunga*. Azougue, edição especial 2006-2008, Rio de Janeiro, 2008.
- COELHO, Teixeira. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Editora Iluminuras/ Itaú Cultural, 2008.
- CORRÊA LEITE, José; CARVALHO de, Mônica; SEABRA, Odette. *Território e sociedade: entrevista com Milton Santos*. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- DELEUZE, Gilles. *Diálogos*. São Paulo: Editora Escuta, 1998.
- LIMA, Eduardo Rocha. *Três esquizos literários*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- MIGNOLO, Walter D. Novas reflexões sobre a "ideia da América Latina": a direita, a esquerda e a opção descolonial. In: *Caderno CRH*, v. 21, n. 53, Salvador, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792008000200004>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- _____. *The idea of Latin America*. Oxford: Blackwell, 2005.
- ORTIZ, Renato. *Imagens do Brasil*. In: *Revista Sociedade e Estado*, v. 28, n. 3, set./dez. 2013, pp. 609-633.
- PELBART, Peter Pál. *A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea*. São Paulo: Editora Iluminuras/ FAPESP, 2000.
- PINHEIRO, Amálio. Notas sobre conhecimento e mestiçagem na América Latina. In: MESQUITA, C. E PRECIOSA, R. (Orgs.). *Moda em zigzague – interfaces e expansões*. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2011.
- PRECIOSA, Rosane. Errância, contaminações, fluxos esquizos. *Revista Visualidades*, v. 10, n. 2, Goiânia, pp. 57-73, jul./dez. 2012 (publicado em 2013).
- _____. *Moda brasileira, lugar de contaminações. 9º Colóquio de Moda*, Fortaleza, 2013.
- _____. *Rumores discretos da subjetividade: sujeito e escritura em processo*. Porto Alegre: Editora Sulina/ UFRGS, 2010.
- ROCES, Mina Rocés; EDWARDS, Louise (Eds.). *The politics of dress in Asia and the Americas (series The Sussex Library of Asian Et Asian American Studies)*. Sussex Academic, 2007.
- ROLNIK, Suely. Subjetividade antropofágica/ Anthropophagic Subjectivity. In: HERKENHOFF, P. E; PEDROSA, A (Eds.). In: *Arte contemporânea brasileira: Um e/entre Outros*, XXIVª Bienal Internacional de São Paulo. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 1998. pp. 128-147. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Subjantropof.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- SALOMÃO, Waly. *Homage*. In: OITICICA, H. *Catalogue de la Gallerie Nationale du Jeu de Paume*, 1992.
- SCHECHNER, Richard. A rua é o palco. In: LIGIÉRO, Z. (Org.). *Performance e antropologia de Richard Schechner*. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2012, pp. 155-198.
- VIANNA, Hermano. Além do Ocidente. *Segundo Caderno, O Globo*, 27/7/2012. Disponível em: <<http://hermanovianna.wordpress.com/2012/07/28/alem-do-ocidente>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

Tá na cabeça, tá na web! Significados simbólicos e historicidade do uso do turbante no Brasil

It's on the head, it's on the web! Symbolic meanings and historicity of the use of the turban in Brazil

[DULCILEI DA CONCEIÇÃO LIMA]

Doutoranda em Ciências Humanas e Sociais na UFABC.

E-mail: dulcilima78@gmail.com

[resumo] Em fevereiro de 2017 as redes sociais foram bombardeadas pelo debate acerca da apropriação cultural, tendo sido o uso do turbante o catalisador da polêmica. A discussão se concentrou em torno da validade ou não do conceito de apropriação cultural, mas pouco se discutiu sobre os significados da peça em disputa. Este artigo se propõe a abordar o uso do turbante numa perspectiva histórica, seus significados simbólicos e os elementos em disputa em torno de seu uso recentemente disseminado.

[22]

[palavras-chave]

turbante no Brasil; cabelo crespo; transição capilar; estética negra; mulheres negras.

[abstract] In February 2017 social networks were flooded with the debate about cultural appropriation, and the use of the turban was the catalyst for the controversy. The discussion focused on the validity or otherwise on the concept of cultural appropriation, but little was discussed about the meanings of the play in dispute. This article proposes to address the use of the turban in a historical perspective, its symbolic meanings and the elements in dispute over its recently disseminated use.

[keywords] Turban in Brazil; curly hair; hair transition; black esthetics; black women.

Não foi a primeira vez que o uso do turbante gerou controvérsia na internet, mas em fevereiro de 2017 o debate ganhou grandes dimensões por ter sido iniciado após o relato de uma moça em tratamento de um câncer.

O caso

Em 4 de fevereiro de 2017, T.C.¹ publicou em sua página no Facebook o post abaixo, acompanhado de uma fotografia:

Vou contar o que houve ontem, pra entenderem o porquê de eu estar brava com esse lance de apropriação cultural:

Eu estava na estação com o turbante toda linda, me sentindo diva. E eu comecei a reparar que tinha bastante mulheres negras, lindas aliás, que tavam me olhando torto, tipo " olha lá a branquinha se apropriando dá nossa cultura", enfim, veio uma falar comigo e dizer que eu não deveria usar turbante porque eu era branca. Tirei o turbante e falei "tá vendo essa careca, isso se chama câncer, então eu uso o que eu quero! Adeus.", Peguei e sai e ela ficou com cara de tacho. E sinceramente, não vejo qual o PROBLEMA dessa nossa sociedade em, meu Deus!

#VaiTerTodosDeTurbanteSim

Em pouco tempo se instalou um debate acerca da legitimidade do conceito de apropriação cultural e de quem estaria ou não autorizado a utilizar o turbante. Postagens no Facebook, Twitter, textos em blogs e sites, vídeos no YouTube inundaram as redes e o assunto se tornou pauta de grandes veículos de comunicação.

As opiniões se dividiram entre aqueles que apoiaram T., fazendo acusações às militantes negras, contestando a validade da apropriação cultural, e aqueles que se posicionaram de forma contrária à atitude da moça, inclusive reafirmando que o uso do turbante está restrito às pessoas negras e que qualquer outra fora desse grupo étnico que viesse a usar o acessório estaria praticando apropriação.

Este artigo pretende se debruçar sobre o uso do turbante numa perspectiva histórica, seus significados simbólicos e os elementos em disputa em torno de seu uso. Entretanto, cabe antes uma breve conceituação sobre o termo *apropriação cultural*.

"Black culture is popular, black people are not"

B. Easy (em sua conta no Twitter: @lifewannaB_Easy)

É som de preto
De favelado
Mas quando toca ninguém fica parado
O nosso som não tem idade, não tem raça e não tem cor
Mas a sociedade pra gente não dá valor
Só querem nos criticar pensam que somos animais
Amilcka e Chocolate (*Som de preto*)

Embora o termo apropriação cultural tenha se popularizado recentemente através das redes sociais, não é uma novidade, nem restrito ao ambiente virtual.

O debate a respeito de como elementos culturais constitutivos de determinados grupos subalternizados é tornado exótico, transformado em mercadoria e comercializado pelos grupos dominantes é anterior a existência da própria internet e já foi explorado por diferentes áreas das ciências humanas. Um exemplo, o historiador Roger Chartier, abordou o tema da apropriação no livro *A história cultural: entre práticas e representações* cuja 1ª edição em língua portuguesa é de 1988 (o livro reúne textos publicados entre 1982 e 1986).

[24]

Sobre o modo como "poderes dominantes" se apropriam da cultura dos dominados e a utilizam como forma de controle e dominação de seus próprios criadores, Chartier argumenta:

[...] a cultura da maioria pode em qualquer época, em virtude de uma colocação à distância, construir um lugar ou instaurar uma coerência própria nos modelos que lhe são impostos, à força ou com a sua concordância, pelos grupos ou pelos poderes dominantes. [...] os dispositivos, discursivos ou institucionais, que numa sociedade têm por finalidade esquadrihar o tempo e os lugares, disciplinar os corpos e as práticas, modelar, pelo ordenamento regulado dos espaços, as condutas e os pensamentos. Estas tecnologias da vigilância e da inculcação têm de facto de estar em sintonia com as táticas de consumo e de utilização daqueles que elas têm por função modelar. (CHARTIER, 2002, p. 60)

O historiador nos apresenta um cenário em que a produção cultural de grupos subalternizados pode vir a ser utilizada pelos dominantes como manutenção do *status quo*.

A apropriação cultural debatida nas redes sociais é quase sempre mobilizada por pessoas negras indignadas com o uso de elementos de sua cultura, frequentemente símbolos associados à luta antirracista e tidos por militantes

como signos de elevação da autoestima, empoderamento e valorização do ser negro numa sociedade pautada pelo racismo e ainda muito refém do mito da democracia racial. Este último se manifesta nesses debates frequentemente sob a alegação de que aquilo que ativistas chamam de apropriação é na verdade troca cultural, algo natural e legítimo, razão pela qual não haveria lastro na indignação das pessoas negras.

Não há nesse texto a intenção de negar a existência das trocas culturais, elas são parte da condição humana. O que se coloca em xeque são as dinâmicas de poder que se perpetuam por meio da prática do uso de elementos da cultura do outro.

Segundo Luciana Bortolozo (2016),

[...] a problemática surge no momento em que indivíduos pertencentes a grupos sociais dominantes se utilizam de particularidades culturais de grupos menos favorecidos, sem que façam parte do grupo ou mesmo tenham qualquer entendimento sobre a cultura, ainda mais considerando que tal bem apropriado é, na maioria das vezes, sagrado para a comunidade e explorado, por outra, na moda, como entretenimento ou para fins comerciais.

[25]

Tal prática é bastante difundida especialmente na indústria da moda, do entretenimento e do turismo. Esses setores frequentemente ignoram a realidade social dos grupos geradores dos elementos culturais dos quais estão se apropriando (ver citação que inicia este tópico), ficam com o crédito e com os lucros da comercialização desses elementos, além de os esvaziar de seu sentido original. Bortolozo (2016) dá vários exemplos de casos emblemáticos de apropriação cultural, como o de Elvis Presley "apontado como apropriador das músicas, atitudes e movimentos de danças da cultura negra".

Mas não se trata apenas de uma questão comercial, ou da falta de atribuição de créditos, mas o que ativistas negros no Brasil denunciam especialmente nesses casos de apropriação é o esvaziamento de sentido, a deturpação de símbolos de luta².

É por meio de práticas culturais como o candomblé, a capoeira, os dreadlocks, o uso do turbante e de imagens de personalidades negras históricas (estampadas em camisetas, por exemplo) que pessoas negras no Brasil (especialmente aquelas ligadas aos movimentos negros) buscam "afirmação social e identitária". Tais práticas são estratégias de enfrentamento à cultura hegemônica, ao racismo e ao adoecimento emocional decorrente dele (PINHEIRO, 2015, p.4).

Por isso, para muitos grupos que se utilizam desses elementos culturais inapropriadamente não só descaracterizam o simbolismo e a representatividade da cultura negra como "roubam" desses grupos a autenticidade das práticas e do envolvimento político atrelado a elas. (PINHEIRO, 2015, p. 4)

O uso indiscriminado e inapropriado de símbolos de resistência da cultura negra por grupos socialmente dominantes recai, portanto, naquilo que vimos em Chartier: a manutenção de uma dinâmica de poder, no caso brasileiro, a manutenção do domínio de brancos sobre negros, a perpetuação do nefasto mito da democracia racial (PINHEIRO, 2015).

Significados simbólicos da cabeça, cabelos e turbantes no processo identitário de negros e negras

Cor da pele e cabelo se constituem como os principais elementos identitários de negros e negras no Brasil. O cabelo, especialmente, guarda uma profunda marca identitária, pois "imprime a marca da negritude nos corpos", por essa mesma razão é ainda considerado pelo senso comum como elemento de inferioridade (GOMES, 2002, p. 7).

Nilma Lino Gomes aponta a centralidade do par corpo e cabelo no processo de positivação da negritude brasileira,

o cabelo crespo e o corpo negro podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil. Juntos, eles possibilitam a construção social, cultural, política e ideológica de uma expressão criada no seio da comunidade negra: a beleza negra. (2002, p. 2)

[26]

Recentemente o cabelo voltou a ser protagonista de um processo de valorização da estética negra, chegando a ter uma marcha³ dedicada à valorização dos fios naturais e o combate ao modo preconceituoso como os cabelos crespos são percebidos pela sociedade brasileira (MALTA; OLIVEIRA, 2016).

Nas redes se multiplicam textos, imagens e tutoriais que valorizam a estética negra por meio do incentivo ao abandono do alisamento dos cabelos e o uso do cabelo natural. Soma-se a esse processo o surgimento de dicas e produtos de maquiagem para peles negras, vestuário e acessórios que têm inspiração na cultura africana/afro-brasileira (uso de tecidos africanos ou com estampas de motivos africanos/afro-brasileiros em roupas e turbantes).

Nilma Lino Gomes (2002), ao realizar um estudo etnográfico em salões de beleza negra de Belo Horizonte (MG), constatou que negros e negras possuem uma forma peculiar de relacionamento com seus cabelos. O modo como a população negra manipula seu cabelo revela "um aprendizado constante sobre as relações raciais" (p.5) e pode indicar a distorção ou resignificação da autoimagem, a destruição ou manutenção de estereótipos, o reforço ou rompimento de hierarquias raciais.

Esse processo não tem sido feito sem grandes enfrentamentos, basta acompanhar as denúncias de mulheres negras hostilizadas em entrevistas de emprego ou forçadas, por seus empregadores, a alisar os cabelos⁴. Tais denúncias desvelam o racismo contido na reprovação ao cabelo natural da população negra.

O cabelo do negro, visto como "ruim", é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre um sujeito. Ver o cabelo do negro como "ruim" e do branco como "bom" expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo. (GOMES, 2002, p. 3)

Mas que relação há entre cabelos crespos e turbantes? Cabeça, cabelo e turbante estão em profunda conexão simbólica na cultura afro-brasileira.

Segundo Raul Lody (2004, p. 19), "o espaço da cabeça identifica a pessoa. A cabeça e os cabelos têm esse poder sobre as pessoas: quem é, o que faz, qual o seu lugar no grupo, na sua comunidade, na sociedade".

Lody (2004) destaca a variedade e a complexidade de penteados dos povos africanos e de negros brasileiros. Entre as inúmeras possibilidades de materiais utilizados para adornar os fios – como contas, conchinhas, fios e barro (especialmente em território africano) – estão os tecidos que, amarrados à cabeça, tomam a forma de turbantes.

As múltiplas formas de amarração carregam significados sociais e religiosos. O turbante também protege a cabeça do sol em regiões muito quentes e resguarda o orí (cabeça) do iniciado do candomblé (SOUZA, 2007).

[27]

Raul Lody é categórico ao afirmar a influência da cultura africana na cabeça dos negros-brasileiros, os penteados e turbantes são, na opinião do autor, "um dos nossos fortes elos com a África e [...] um modo criativo de ser 'africano' no Brasil" (LODY, 2004, p. 19).



Escravas negras de diferentes nações, de Jean Baptiste Debret (1768-1848).

Variedade de penteados e adornos nos cabelos. Fonte: Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin.

Em matéria publicada pelo *Estadão* em 13 de março de 2017, a estilista Rogéria Ferreira relata a luta que precisou travar contra o Detran do Rio de Janeiro para que pudesse estar com seu turbante na fotografia da carteira de habilitação. Na reportagem, a estilista conta que começou a utilizar o adereço em homenagem à sua falecida avó:

Minha avó nunca alisou o cabelo. Cuidava, tinha todo um ritual, e depois colocava o turbante. Um dia eu perguntei: "Porque a senhora tem um trabalho danado para cuidar do cabelo e amarra um pano?" Ela falou: "Filha, esse pano faz parte de mim. Estar sem lenço é como estar sem roupa. O turbante faz parte da nossa linhagem". Essa história não pode ser perdida. Se você não entende, não faz mal. Respeite.

O relato de Rogéria Ferreira demonstra que o turbante não é um mero adereço utilizado pela população negra no Brasil, mas uma extensão do próprio cabelo crespo, um elemento identitário repleto de significados que evoca certas tradições da cultura afro-brasileira e sua historicidade.

A cultura afro-brasileira é também fortemente marcada por elementos das religiões de matriz africana, como o candomblé e a umbanda. Expressões como "fazer a cabeça", "bater cabeça", "dono da cabeça" são oriundas de aspectos ritualísticos dessas religiões e demonstram a relevância simbólica do espaço da cabeça na cultura afro-brasileira. O turbante, como um adorno da cabeça, é um dos componentes indispensáveis do vestuário religioso no candomblé e na umbanda.

[28]

Raul Lody (2004) evoca a figura da baiana do acarajé como um exemplo de traje carregado de aspectos da cultura negra. A vestimenta da baiana, bem como seus balangandãs, colares e turbante são indissociáveis das origens do candomblé baiano e do ofício das escravas de ganho (ganhadeiras). A narrativa impressa no vestuário da baiana nos conta sobre a relação entre as quituteiras e vendeiras escravizadas ou libertas que perambulavam pelas ruas de Salvador e o trânsito que promoviam entre a cidade e os terreiros de candomblé recém-surgidos. O próprio acarajé (comercializado pelas baianas) é "comida de terreiro" associado à orixá Iansã.



Vendedora de acarajé com trajes tradicionais reconhecidos como patrimônio cultural do Brasil pelo IPHAN em 2005. Fonte: MinC.

As "ganhadeiras" ou "vendeiras" que comercializavam tecidos, alimentos, utensílios de palha, charutos, colares de contas e outros produtos nas ruas de Salvador do século XIX reproduziam uma prática comum das mulheres iorubanas, grandes negociantes que dominavam a paisagem das feiras e mercados em terras africanas. O território das feiras, como o território urbano onde as ganhadeiras comercializavam seus produtos em terras brasileiras, não era apenas um espaço de trocas comerciais, mas também de trocas simbólicas: "notícias, modas, receitas, músicas, danças" (BERNARDO, 2005,p. 2).

A circulação espacial promovia a circulação de bens simbólicos e esse cenário foi propício para trocas culturais entre diferentes etnias, inclusive entre praticantes do Islã e praticantes do culto aos orixás, mas também forneceu a oportunidade para o surgimento dos primeiros terreiros de candomblé. A observação comparativa entre vestes litúrgicas do candomblé, das ganhadeiras do século XIX e da tradicional roupa da baiana do acarajé possuem muitos elementos em comum, o turbante é apenas uma delas.

[29]



Escravas de ganho, cerca de 1860. Imagem da esquerda de autor desconhecido, acervo Museu Imperial de Petrópolis. Imagem da direita de autoria de Christiano Júnior, coleção particular.



Adeptas do candomblé durante a Lavagem do Bonfim.

Foto: Soteropoli.com

O turbante branco, geralmente utilizado pela baiana do acarajé, peça obrigatória do vestuário litúrgico de candomblecistas e umbandistas também nos remete às trocas culturais ocorridas entre africanos de origem muçulmana e povos africanos praticantes do culto aos orixás. Essa relação foi possível, graças à presença de africanos de origem muçulmana que passaram a chegar a Salvador em grandes contingentes nas últimas décadas do século XVIII quando houve um aumento considerável do tráfico de cativos iorubanos. Os africanos muçulmanos protagonizaram um dos mais importantes levantes escravos do Brasil, a insurreição Malê, ocorrida em Salvador no ano de 1835 (LOVEJOY, 2000).

A associação entre o turbante e o Islã não é simplória. Se na cabeça se situa o plano da nossa opção racional entre o que é verdadeiro, ilusório, certo, errado etc., o turbante simboliza e reforça a consciência espiritual. Na concepção muçulmana o turbante opõe-se a tudo que é profano, ele protege o pensamento sempre propenso à dispersão, ao esquecimento. (LODY, 2004, p. 79)

Mas os significados do turbante não estão restritos a um passado distante ou ao universo afro-religioso. O uso desse adorno implica também uma prática política dos movimentos negros que adotaram a África como referencial identitário, histórico, estético e simbólico.

[3º]

[...] a África se tornou um paradigma identitário que legitima costumes e práticas. Nesse sentido, representantes das religiões afro-brasileiras procuram estudar aspectos da religiosidade dos escravos, da vida cotidiana, do tráfico, consumindo a literatura acadêmica. Há muitas indicações de pais-de-santo frequentando e produzindo cursos de línguas africanas aprendendo músicas e compondo nos terreiros uma interessante reinterpretação de ritos, com um olho no passado – ao dizerem que seus antepassados o faziam daquela forma – e outro no futuro – sintonizados nas novas demandas culturais. (SOUZA, 2007, p. 36)

As tradições africanas foram tomadas pelos movimentos negros como elementos fundadores da "tradição negra" no Brasil. Essas tradições têm sido sistematicamente invocadas para contribuir na formatação da identidade do negro brasileiro como parte de um projeto político-ideológico de positivação da imagem de negros e negras e da cultura afro-brasileira (LIMA, 2011). Tal projeto está pautado por alguns conceitos, como o *quilombismo*, o *afrocentrismo* e o *pan-africanismo*.

O Quilombismo, cujo principal formulador foi Abdias do Nascimento⁵, se baseia na ideia de que o Brasil foi construído pelo trabalho dos africanos, negros e mestiços. Ideia que dialoga com o movimento abolicionista do século XIX. A escravidão, portanto, tornou-se o *locus* preferencial para constituição de uma identidade negra, pois creditava-se a manutenção

do imaginário escravista às situações de discriminação e exclusão social a que o indivíduo negro estava submetido na sociedade brasileira. Fazia-se necessário, portanto, oferecer um novo viés sobre o papel do negro na escravidão, dessa forma, os quilombos e o que eles representavam como foco de resistência, concentraram os anseios dos militantes por uma representação humanizadora do negro, bem como por modelos de mobilização e luta (LIMA, 2011).

Os demais elementos do quilombismo são mais bem explicados pela conjuntura política dos anos 1980 e pela internacionalização da luta negra em conexão com alguns grandes movimentos sociais internacionais: o restabelecimento da democracia na América Latina e a defesa dos direitos humanos ameaçados pelas ditaduras instaladas na década de 1960, a luta contra o apartheid e contra as desigualdades raciais e o movimento feminista. (GUIMARÃES, 2005-2006, p. 165)

Dialogava com o quilombismo o *discurso afrocêntrico* e o *pan-africanismo*, o primeiro defende a centralidade do pensamento africano, a importância das civilizações africanas na história da humanidade, a proteção, defesa dos valores e “elementos culturais do continente tendo em vista um projeto de humanidade que de fato respeite o modo de ser africano” (BENEDICTO, 2016, p.12). O Pan-africanismo⁶ (que no Brasil teve como principal divulgador o dramaturgo e ativista Abdias do Nascimento) por sua vez clamava por uma unidade dos africanos em diáspora (fossem eles nascidos no território ou descendentes de africanos traficados).

[3^I]

[...] o Pan-africanismo origina-se da oposição aos tráficos escravistas nas Américas, Ásia e Europa, onde foram materializados os experimentos psicológicos e sociais que fizeram surgir movimentos de protesto e revoltas de cunho internacional que reivindicaram a libertação dos africanos escravizados, bem como a liberdade e a igualdade das populações africanas no estrangeiro. (PAIM, 2014, p. 88)

Todas essas concepções norteiam as ações e práticas políticas de pessoas negras no Brasil, especialmente aquelas que estão engajadas em algum nível de ativismo político. Encontramos esses conceitos materializados em organizações culturais, iniciativas educacionais, na criação artística, nos espaços de lazer, difundidos por textos, imagens e vídeos nas redes sociais, no desenvolvimento de produtos criados por negros para negros e também nos modos de vestir e manipular os cabelos.

O uso do turbante pela população negra está inserido nesse contexto como uma das formas de se reivindicar o pertencimento ao grupo étnico demarcado pelo processo histórico da diáspora e pela luta do movimento negro no Brasil e no exterior.

"Meu turbante, Minha coroa": transição capilar e o uso do turbante – a estética como prática política

Este é um grupo para empoderamento da mulher e homem negro. Para evitarmos debates e protagonismos desnecessário (sic). Nosso objetivo é empoderar o povo preto. As inúmeras formas de amarrar o turbante representam uma espécie de linguagem popular, podendo indicar a posição social, política, a tribo a que a pessoa pertence e até mesmo o seu humor naquele momento. Aqui nesse espaço, muito além de cultura e história do turbante queremos incentivar o uso e mostrar que é possível usá-lo em todas as ocasiões. O turbante muito mais do que moda é uma afirmação de identidade. A moda sai de moda, o estilo e a sua identidade jamais. Aqui você pode compartilhar suas amarrações, pedir e dar dicas de tecidos, onde encontrar, e trocar ideias com as pessoas que têm um mesmo interesse em comum. Afirmarem sua identidade, com o seu estilo. Queremos desmistificar o pré conceito (sic) criado no turbante. Vem com a gente!!!!

(Descrição do grupo Meu turbante, Minha coroa, no Facebook. Em 2 de junho de 2017 havia um total de 11.618 membros no grupo).

[32]

Desde o início dos anos 2010 se disseminou via redes sociais um movimento de valorização do cabelo crespo natural. Uma busca numa das redes sociais mais utilizadas pelo brasileiro, o Facebook, revela a existência de vários grupos dedicados a trocar dicas de produtos, cortes, coloração e penteados para a realização do processo de transição capilar e manutenção do cabelo crespo.

A transição capilar consiste em abandonar o uso de produtos químicos para alisamento, relaxamento, escovas progressivas, permitindo o crescimento do cabelo na sua estrutura original. Trata-se de um processo que pode abalar a autoconfiança das mulheres, pois o cabelo fica com duas texturas diferentes até o momento em que se realiza o *big chop*, corte curtinho que retira todo o cabelo que possui química (MATOS, 2016).

A disseminação recente do uso do turbante está intrinsecamente relacionada ao processo de transição capilar e assunção do cabelo crespo.

No processo de transição capilar observamos o uso de várias técnicas para cuidado dos cabelos, entre elas as de origem africana. Entre as informações e técnicas discutidas e ensinadas nas redes sociais e em eventos com ações afirmativas, observamos que as práticas de amarração de turbantes e elaboração de tranças estão sempre presentes. Essas técnicas aprofundam no

processo a ligação entre o material e o simbólico, criando um vínculo com uma cultura ancestral que foi oprimida, mas também expõe estigmas historicamente construídos. (SANTOS; SANTOS, 2016, pp. 1-2)

Além de grande aliado da transição capilar, o uso do turbante colabora na restituição da autoconfiança de mulheres negras durante esse processo. Alguns tipos de amarração ainda dão destaque aos cachos recém-conquistados.



[33]

Tutoriais no YouTube dão dicas de uso do turbante durante a transição capilar. Nas imagens (da esquerda para a direita) *Diário da transitete* e Canal *Nina Gabriella*.

Todo esse movimento estético-político pretende demarcar um outro lugar almejado pela população negra na sociedade brasileira, um lugar que não esteja marcado pela subalternidade. Trata-se do uso da estética como ferramenta de afronta ao racismo e ao padrão de beleza pautado pela branquitude eurocêntrica. Por meio dos cabelos com cores chamativas, tranças longas e coloridas, penteado *black power* e turbantes volumosos, estampados com cores vivas inspirados nos tecidos africanos se pretende ressaltar e positivar características do corpo negro tradicionalmente marcadas negativamente. De certa forma corresponde a uma retomada dos movimentos *Black Power* e *Black Is Beautiful* que teve ressonância no Brasil por meio do movimento negro, mas também de artistas como Jorge Ben Jor e Toni Tornado (PAIVA, 2015).

As frases embaladas pelo discurso “negro é lindo” se referiam àquilo que Stuart Hall (2003) denomina como políticas de transformação dos signos que começam a emergir durante os anos 1960 nos EUA. Para o autor, tratam-se de estratégias de transcodificação, surgidas quando os temas de representação e poder passam a ser centrais nas políticas dos movimentos antirracistas. Nessa perspectiva, estas estratégias buscam reverter os estereótipos estigmatizantes sobre as populações subalternizadas. Como assinala Sergio Costa (2006, p. 135), o movimento virava ao avesso a ordem simbólica dominante, que tratava as características físicas associadas ao negro como sinônimo de imperfeição estética. (PAIVA, 2015, p. 81)

[34]



Variiedade de cabelos crespos. Garotas no Baile Charme de Madureira (RJ).
Foto: Thayane Dantas. Fonte: Zona Norte ETC.



Diferentes estilos de amarração e estampas de turbantes.
Frequentadoras do quilombo urbano Aparelha Luzia (SP).
Fonte: Revista *TRIP*, março de 2017.

Os movimentos *Black Power* e *Black Is Beautiful* incentivaram a população negra a abandonar a prática de ocultação de seus traços negroides, feita, por exemplo, com o alisamento dos cabelos.

Tais movimentos buscaram promover um fortalecimento da autoestima da população negra (bastante prejudicada pela constante atribuição de características negativas às feições negras), resultando numa melhora na percepção da autoimagem de negros e negras. O turbante, por exemplo, emoldura o rosto destacando características faciais, como o nariz e a boca, que são frequentemente percebidos como grotescos, feios, pela sociedade que valoriza os traços finos e delicados atribuídos aos brancos. Dessa forma, incorporar essa peça ao vestuário requer uma grande mobilização interna, exige não apenas a mudança na percepção de sua própria imagem, mas também uma disposição para o enfrentamento ao racismo.



[35]

Variedade de cores, estampas e amarrações de turbantes combinadas com acessórios, como brincos, óculos e colares, destacam características fenotípicas dos rostos negros. Da esquerda para a direita, Thais Muniz, Annia Rizia e Luma Nascimento. Foto: Jeferson Lima. Afroguerrilha.com

A adoção de práticas estéticas que destacam as características fenotípicas negroides também se constitui num enfrentamento ao projeto de branqueamento colocado em curso (e ainda vigente) pelas elites políticas brasileiras no século XIX como forma de "melhorar" a nação.

Sendo assim, a solução para os problemas do Brasil enquanto nação seria o branqueamento da população, através do controle da reprodução. Esse processo privilegiava o padrão branco europeu e marginalizava as populações negras e indígenas, fortalecendo o pensamento racista que vinha sendo construído desde o período colonial. [...] O cabelo liso é valorizado em relação ao cabelo crespo, que é visto como "cabelo ruim". O cabelo crespo deve ser alisado para se aproximar do padrão de beleza liso, mas

jamais se igualará a ele, criando um ciclo de busca por processos que o aproximem do ideal estabelecido. Deste modo, percebemos que a construção dessas assimetrias e subordinações podem ser vistas nos padrões de valorização das características de padrão europeu dos corpos em relação às características do corpo negro e/ou miscigenado no Brasil, assim como nas imposições estéticas e tentativas de adequação desses corpos para que se encaixem nesses padrões. Várias das técnicas utilizadas para a disciplina dos corpos negros foram propostas pelo pensamento eugenista no Brasil, como modo de submeter esses corpos ao processo de branqueamento posto como necessário para a construção de uma nação brasileira. (SANTOS; SANTOS, 2016, pp. 5-7)

Esse enfrentamento ao racismo e a uma estética excludente tem sido fortalecido por meio das redes sociais através de blogs, páginas e grupos no Facebook (como o Meu turbante, Minha coroa, que – como é possível ver na descrição que abre esse tópico –, tem entre seus objetivos “empoderar o povo preto”), vídeos no YouTube e fotografias no Instagram.

Essa abundante produção, compartilhamento e trocas de informações é possível graças à Web 2.0, segunda geração de serviços on-line que ampliam as possibilidades de interação, e tem como “principais objetivos potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (PRIMO, 2008, p. 63). As práticas cooperativas e a interação mútua, ocupam, portanto, o eixo central da Web 2.0.

[36]

As novas tecnologias e suas ferramentas de comunicação e interação fornecem aos indivíduos oriundos de estratos sociais subalternizados a possibilidade de ampliação da criação de narrativas que contestem o discurso dominante e permitam o surgimento de múltiplas e infinitas subjetividades (LEMOS, 2009). Nesse cenário assumem papéis centrais estratégias como “a produção de imagens, a guerrilha de comunicação, as inter-relações entre arte e política. [...] como possibilidades de reinventar as identidades por meio das novas tecnologias” (GARCIA, 2015, p. 55).

[...] tais tecnologias não apenas se tornaram instrumentos de fundamental importância para a organização e articulação de [...] coletivos sociais, como também proporcionaram a formação de novos movimentos sociais e novas formas de ativismo. Estas passam a se caracterizar com base em uma atuação cada vez mais em forma de rede, pela formação de amplas coalizões e pelo enlaçamento ou agregação de grupos identitários, frequentemente segundo a geografia das comunidades culturais, linguísticas ou a identificação e compartilhamento de certos valores. (MACHADO, 2007, pp. 248-249)

A internet e as possibilidades oferecidas pela Web 2.0 forneceram terreno fértil para o “surgimento de novas formas de organização e articulação de

indivíduos e coletivos em rede" que não teriam as mesmas condições de se propagar antes desse fenômeno. Especialmente, por permitir a cada indivíduo assumir múltiplos papéis sem intermediação, de modo a estabelecer uma comunicação direta com seus interlocutores (MACHADO, 2007, p. 268).

Feministas, movimento negro, periférico, indígena, todos esses atores sociais que não encontravam espaço nos veículos de comunicação tradicionais e hegemônicos perceberam a potencialidade da internet como um "espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes" (MACHADO, 2007, p.268). Isso se deve ao barateamento dos serviços de internet, ampliação da rede, surgimento dos smartphones. Porém, há ainda grandes limitações de infraestrutura e econômicas que dificultam o acesso de brasileiros que residem em regiões mais distantes dos grandes polos urbanos (MACHADO, 2007).

Embora tenha apresentado de forma otimista a articulação de indivíduos de grupos identitários na internet, é importante esclarecer que não se menospreza o fato de que o alcance da internet e da atuação política nesse ambiente ainda são restritas devido às limitações expostas, mas também pela falta ou insuficiência de escolarização e de letramento digital.

[37]

A mesma ferramenta que tem possibilitado à população negra a mobilização de conceitos e visualidades que positivam as características do tipo negro e da cultura negra também tem sido o espaço de grandes enfrentamentos raciais para essa mesma população, é o que nos revela a polêmica do turbante.

Como vimos, não se trata apenas de um acessório, mas de um elemento que carrega em si diferentes etapas da história de africanos e seus descendentes no Brasil, de suas relações, de aspectos simbólicos provenientes de expressões religiosas, de conceitos caros ao movimento negro dentro e fora do Brasil e é signo também da ressignificação da autoestima de negros e negras.

[...] não é o ato de usar turbante que ofendem (sic) esses grupos, mas o fato de usar o turbante sem ter consciência de que para muitas comunidades o significado do turbante se mostra para além da estética, possuindo um valor simbólico no âmbito da religiosidade, de crença ou de posição social dentro dessas comunidades. E mais ofensivo ainda é utilizar-se desse símbolo para fins econômicos, como mercadoria ou valor de troca, dentro da lógica capitalista de inovação de produtos, surgimento de modas ou objetos de consumo que alimentam e empoderam o referido sistema. (PINHEIRO, 2015, p. 8)

Ao reivindicar a exclusividade do uso do turbante, a população negra no Brasil reivindica o direito à sua identidade e a todo esse arcabouço histórico e simbólico que narra as lutas – em diferentes frentes e temporalidades – contra a discriminação racial.

Considerações finais

Tendo a polêmica do turbante – ocorrida em fevereiro de 2017 nas redes sociais – como ponto de partida, este artigo teve a pretensão de discutir elementos históricos e simbólicos que envolvem esse acessório.

No Brasil, o turbante está atrelado à presença de africanos escravizados que tinham a peça como parte de seu vestuário cotidiano, as vestes tradicionais da baiana do acarajé são uma reminiscência das ganhadeiras e vendeiras que circulavam pelas ruas de Salvador até o fim do século XIX e das trocas culturais ocorridas entre africanos muçulmanos e adeptos do culto aos orixás. Essas mesmas ganhadeiras estão na origem do candomblé na Bahia e influenciam seu vestuário litúrgico que tem entre suas peças obrigatórias o turbante, fundamental para proteger o orí (a cabeça) do iniciado.

Recentemente vimos crescer o uso do turbante, associado ao processo de transição capilar como uma extensão do próprio cabelo, mas também como forma de restituir a autoestima das mulheres negras durante esse processo e dar destaque aos cachos recém-conquistados.

O incentivo ao abandono de alisamentos e outras práticas de ocultação de traços fenotípicos negros corresponde a retomada dos movimentos *Black Power* e *Black Is Beautiful* que nas décadas de 1960 e 1970 buscaram valorizar as características físicas do corpo negro, geralmente percebidos como feios pela sociedade em geral, utilizando a estética como uma prática política.

[38]

As práticas políticas por meio da estética estão também embasadas em conceitos como o Quilombismo de Abdias do Nascimento, o Afrocentrismo e o Pan-africanismo. Tais concepções norteiam as ações e práticas políticas de pessoas negras brasileiras. Esses conceitos estão materializados inclusive nos modos de vestir e manipular os cabelos.

As redes sociais têm sido importantes ferramentas do enfrentamento ao racismo feito a partir da valorização da estética negra. Em tutoriais no YouTube, imagens no Instagram, blogs, páginas e grupos no Facebook, como o Meu turbante, Minha coroa, são trocadas dicas de produtos e penteados para o processo de transição capilar e tipos de amarrações de turbantes.

O turbante, portanto, não é um mero adereço utilizado pela população negra no Brasil, mas uma extensão do próprio cabelo crespo, um elemento identitário repleto de significados que evoca certas tradições da cultura afro-brasileira e sua historicidade. Por meio da assunção do cabelo crespo, do uso do turbante e de outras práticas que remetem a uma estética pautada pelas culturas africanas e afro-brasileira, a população negra tem promovido o enfrentamento ao racismo e ao padrão de beleza pautado pela branquitude.

O uso do turbante aciona pertença identitária e remete à história do povo negro em diáspora e a conceitos caros ao movimento negro no Brasil e fora dele.



Foto: Marcello Casal. Agência Brasil.

Recebido em: 06/06/2017

Aprovado em: 04/07/2017

NOTAS

¹ Em respeito à pessoa diretamente envolvida optou-se por utilizar apenas as iniciais de seu nome.

² Ver o texto *Tirem as mãos dos nossos símbolos de luta*, de Eliane Oliveira. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2013/11/27/tirem-maos-simbolos-luta/>>. Acesso em: 05 jun. 2017

³ Marcha do Empoderamento Crespo: ver página do coletivo sob o mesmo nome no Facebook. Trata-se de um coletivo de Salvador (Bahia), dedicado a promover ações de valorização do cabelo crespo e enfrentamento ao racismo. Há coletivos similares em outras regiões do Brasil como "Manifesto Crespo" e "Coletivo Encrespa" de São Paulo e o "Meninas Black Power" do Rio de Janeiro.

⁴ Alguns dos casos noticiados pela mídia em que pessoas negras foram hostilizadas pelo uso do cabelo crespo natural ou instadas a fazer chapinha ou alisamento para garantir empregabilidade: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/justica-condena-loja-indenizar-vendedora-obrigada-alisar-cabelo-18983944>>.

<<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2011/12/estagiaria-negra-e-forcada-alisar.html>>.

<<https://estilo.uol.com.br/beleza/listas/nao-consigo-emprego-por-causa-do-meu-cabelo-afro-veja-casos-de-racismo.htm>>.

Caso da jornalista que ao tentar renovar o passaporte teve a fotografia recusada pelo sistema da Polícia Federal devido ao cabelo crespo: <<http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/sistema-de-passaporte-da-pf-recusa-pessoas-com-cabelo-afro-1606656>>.

⁵ Abdias do Nascimento (1914-2011). Paulista de Franca, viveu a maior parte da vida no Rio de Janeiro. Fundador do Teatro Experimental do Negro, organizador do 1º Congresso do Negro Brasileiro em 1950. Foi deputado federal, senador, Secretário de Defesa e Promoção das Populações Afro-Brasileiras do Estado do Rio de Janeiro e o primeiro titular da Secretaria Estadual de Cidadania e Direitos Humanos. Escreveu obras importantes para a compreensão da questão racial e da cultura negra no Brasil como *O quilombismo* (1980), *O negro revoltado* (1982) e *Orixás: os deuses vivos da África* (1995). É um dos ativistas mais respeitados na história do movimento negro brasileiro. Fonte: IPEAFRO – Instituto de Pesquisas e Estudos Afro-brasileiros. Disponível em: <<http://www.abdias.com.br/>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

⁶ Configura-se como "um complexo movimento de ideias, teorias, arranjos e visões de mundo surgido na primeira metade do século XIX, a partir dos contatos entre negros da Grã-Bretanha, Antilhas, EUA e lideranças do continente africano. Trata-se uma resposta às teorias raciais desenvolvidas ao longo do século XIX, a exemplo da poligenia e do darwinismo social" (LIMA, 2011).

REFERÊNCIAS

- BENEDICTO, Ricardo Matheus. *Afrocentricidade, educação e poder: uma crítica afrocêntrica ao eurocentrismo no pensamento educacional brasileiro*. Tese (doutorado), USP. São Paulo, 2016.
- BORTOLOZO, Luciana Ferreira. *A polêmica sobre a apropriação cultural e a necessidade do debate fora das redes*. Consultor Jurídico, publicado em 17 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2016-dez-17/luciana-bortolozzo-apropriacao-cultural-necessidade-debate>>. Acesso em: 5 jul. 2017.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. 2ª edição. Col. Memória e Sociedade. Difel: Algés, 2002.
- GARCIA, Carla Cristina. *Os novos feminismos e os desafios para o século 21*. Revista *Cult*, n. 199, 2015, pp. 52-55. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2015/03/os-novos-feminismos-e-os-desafios-para-o-seculo-21/>>. Acesso em: 21 set. 2015.
- GOMES, Nilma Lino. *Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Ação Educativa. São Paulo, 2002. Disponível em: <www.acaoeducativa.org.br/.../Corpo-e-cabelo-como-simbolos-da-identidade-negra.pdf>. Acesso em: 28 maio 2017.
- GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. *Resistência e revolta nos anos 1960: Abdiás do Nascimento*. Revista *USP*, São Paulo, n. 68, pp. 156, 167, dez.-fev. 2005-2006.
- LEMOS, Marina Gazire. *Ciberfeminismo: novos discursos do feminismo em redes eletrônicas*. Dissertação (mestrado). PUC-SP, 2009.
- LIMA, Dulcilei da Conceição. *Desvendando Luíza Mahin: um mito libertário no cerne do feminismo negro*. Dissertação (mestrado), Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2011.
- LIMA,IVALDO MARCIANO DE FRANÇA. *Todos os negros são africanos? O Pan-Africanismo e suas ressonâncias no Brasil contemporâneo*. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1309546368_ARQUIVO_Trabalho_completoANPUHIVALDO2011\[1\].pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1309546368_ARQUIVO_Trabalho_completoANPUHIVALDO2011[1].pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2017.
- LODY, Raul. *Cabelos de axé: identidade e resistência*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.
- LOVEJOY, Paul. *Jihad e escravidão: as origens dos escravos muçulmanos da Bahia*. *Topoi*, Rio de Janeiro, n. 1, 2000, pp. 11-44. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/topoi/v1n1/2237-101X-topoi-1-01-00011.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2017.
- MACHADO, Jorge Alberto S. *Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os momentos sociais*. Revista *Sociologias*, Porto Alegre, ano 9, n. 18, jul./dez.2007, pp. 248-285. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/5657>>. Acesso em: 2 jun. 2017.
- MALTA, Renata Barreto; OLIVEIRA, Laila Thaise Batista de. *Enegrecendo as redes: o ativismo de mulheres negras no espaço virtual*. In: Dossiê Mulheres Negras: experiências, vivências e ativismos. Revista *Gênero*, Niterói, v.16, n. 2, pp. 55-69, 1ª sem. 2016. Disponível em: <<http://www.revistagenero.uff.br/index.php/revistagenero/article/view/811>>. Acesso em: 5 fev. 2017.
- MATOS, Lidia de Oliveira. *"Não é só cabelo, é também identidade": transição capilar, luta política e construções de sentido em torno do cabelo afro*. Anais 30ª Reunião Brasileira de Antropologia. João Pessoa: 2016. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0059-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2017.
- MATOS, Edila Maria dos Santos. *Cachear e encrespar: moda ou resistência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs*. Dissertação (mestrado), UnB. Brasília, 2015.
- PAIM, Márcio. *Pan-africanismo: tendências políticas, Nkrumah e a crítica do livro Na casa de meu pai. Sankofa*. Revista de História da África e de Estudos da Diáspora Africana, ano VII, n. XIII, julho/2014.

PAIVA, Carlos Eduardo Amaral de. **Black Pau: a soul music no Brasil nos anos 1970**. Tese (doutorado), UNESP. São Paulo, 2015.

PINHEIRO, Lisandra Barbosa Macedo. **Negritude, apropriação cultural e a "crise conceitual" das identidades na modernidade**. Anais do XXVIII Simpósio Nacional de História. Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1427821377_ARQUIVO_LISANDRA-TEXTOCOMPLETOANPUH2015.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

PRIMO, Alex. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2008.

RIBEIRO, Djamilá. **A apropriação cultural é um problema do sistema, não de indivíduos**. Revista on-line *AzMina*. Texto publicado em 5 de abril de 2016. Disponível em: <<http://azmina.com.br/2016/04/apropriacao-cultural-e-um-problema-do-sistema-nao-de-individuos/>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

SANTOS, Ana Paula Medeiros T. dos; SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Eugenia no Brasil: os discursos sobre gênero, raça e nação e o branqueamento estético. Anais Jornadas Latino-americanas de estudos sociais da ciência e da tecnologia. Disponível em: <http://www.esocite2016.esocite.net/resources/anais/6/1471464277_ARQUIVO_ArtigoANAPAUAMTSANTOSMARINESRSANTOS.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

SOUZA, Mônica Dias. **Escrava Anastácia e pretos-velhos: a rebelião silenciosa da memória popular**. In: SILVA, Vagner Gonçalves (Org.). **Imaginário, cotidiano e poder**. São Paulo: Selo Negro, 2007.

SOUZA, Vanessa Raquel Lambert de. **O vestuário do negro na fotografia e na pintura: Brasil, 1850-1890**. Dissertação (mestrado), UNESP – Instituto de Artes, São Paulo, 2007.

THOMÉ, Clarissa. **Turbante na vida, no nome e no documento**. **O Estado de São Paulo**, 13 de março de 2017. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,turbante-na-vida-no-nome-e-no-documento,70001696911>>. Acesso em: 28 maio 2017.

Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista *Vogue Bambini*

*The social roles of childhood and its influences in fashion
through Vogue Bambini magazine*

[CLAUDIA SCHEMES]

Doutora e mestra em História, professora do PPG em Processos e Manifestações Culturais – Universidade Feevale/RS.

E-mail: claudias@feevale.br

[JULIA CRISTINA VALIM BERNHARD]

Mestre em Processos e Manifestações Culturais, bacharel em Design de Moda – Universidade Feevale/RS.

E-mail: juliabernhard@gmail.com

[resumo] Este artigo tem como objetivo examinar a relação entre as representações da infância e as suas influências na moda do século XXI por meio da abordagem das propagandas veiculadas nos periódicos direcionados às mulheres, especificamente na revista italiana *Vogue Bambini*, dos anos 2002 e 2008.

Por meio da análise semiótica de anúncios publicitários, perceberemos que os papéis sociais da infância nem sempre são condizentes com a moda proposta para as crianças e que, mesmo com o conhecimento das suas necessidades, muitas vezes, o mercado não lhes assegura roupas com requisitos indispensáveis, como conforto e liberdade.

[43]

[palavras-chave]

infância; moda; publicidade; *Vogue Bambini*.

[abstract] This article aims to examine the relationships between childhood representations and their influences in the 21st century fashion through the approach of the advertisements in the periodical directed to women, specifically in the Italian magazine *Vogue Bambini*, from 2002 and 2008. Through the semiotic analysis of advertisements for children's fashion, we realize that the social roles of childhood are not always consistent with the fashion proposed for children and that, even with the knowledge of their needs, the market often does not guarantee clothing with indispensable requirements, such as comfort and freedom.

[keywords] childhood; fashion; publicity; *Vogue Bambini*.

Introdução

Os estudos em moda são cada vez mais frequentes, sendo esse tema aliado às mais diversas áreas das ciências humanas, como sociologia, antropologia, filosofia, comunicação, semiótica, história e psicologia. Tão estudado quanto a moda é a infância, tratada tanto como constructo social quanto como desenvolvimento biológico, ao passo que é crescente o estudo sobre os temas em separado. São dificilmente encontradas publicações que os associam, ainda mais quando se fala especificamente de moda infantil. Os obstáculos para estudar a moda infantil se dão, principalmente, nos séculos anteriores ao XVII, quando as crianças são muito pouco relatadas em obras de história da moda. De acordo com Marshall (2008), a escassez nos registros sobre as crianças, especificamente falando em relação à história da moda, se dá pelas parencas inevitáveis entre roupas infantis e adultas.

[44]

Da mesma forma que observamos a dificuldade de pesquisar sobre a indumentária infantil nos séculos passados, o século XX também não traz muitos registros sobre a moda para esse público. Isso pode ser explicado pelo fato de esse século ser relacionado com a era dos estilistas, constatando-se em pesquisas bibliográficas a ênfase à produção ligada ao nome do profissional de determinada década. A moda é muito mais direcionada ao público adulto do que ao infantil, já que quando se fala em crianças, mesmo em livros em que são contempladas, elas desaparecem ou passam a ser tratadas de forma ainda mais sucinta com a chegada do século XX. O século XXI, todavia, tem seu acesso facilitado por meio de revistas e da internet, que vêm servindo como banco de dados para a moda, com espaço cada vez mais direcionado para as crianças¹.

As vestes infantis e sua semelhança em relação às roupas propostas para os adultos, na atualidade e no passado, levantam questionamentos sobre o porquê da aproximação e do distanciamento entre idades tão diferentes e a indumentária. A ideia de que as crianças devem viver a infância com liberdade e fantasia e que as roupas fazem parte dos artefatos que possibilitam a plenitude do desenvolvimento nessa etapa da vida são fatores propulsores para o estudo da moda infantil.

De acordo com o tratamento dado aos infantes e sua representação social, desde a inexistência da noção de infância até a atualidade, ocorreram processos que os aproximaram ou os diferenciaram da idade adulta, proporcionando ou restringindo a liberdade de movimento, de conforto e de fantasia.

A roupa e a indumentária podem ser consideradas essenciais como objetos de análise, uma vez que, com elas, os aspectos que possibilitam o reconhecimento do indivíduo e seu pertencimento a determinado grupo da sociedade tornam-se passíveis de identificação. Entre esses aspectos estão os temporais, os econômicos, os tecnológicos, os geográficos e os corporais. Eles resultam na identificação do período de utilização da veste, na definição da classe econômica e também nas formas e nas transformações pelas quais o corpo é submetido. Isso é possível com o estudo das características da indumentária, entre elas, as técnicas de confecção, os materiais empregados (tecidos e avia-mentos), os beneficiamentos (tingimentos, estampas e lavagens), as cores, as estampas, o design e a modelagem.

Embora haja aspectos que possibilitam o estudo aprofundado das vestes atualmente, a moda infantil de séculos passados é vista de forma bastante simplificada, ou seja, ela é quase sempre considerada cópia fiel das roupas dos adultos. De acordo com Noreen Marshall (2008), essa simplificação ocorre porque, na atualidade, a maioria das pessoas que trabalha na área da moda não tem conhecimento histórico suficiente e está inserida em uma cultura que não consegue enxergar as diferenças entre adultos e crianças.

Tendo em vista que a moda infantil varia com o passar do tempo, por que motivo as vestes são criadas por vezes em prol da liberdade de movimento e do lúdico e em outros períodos assemelham-se a cópias reduzidas das roupas adultas? Será que essas transições, que oscilam entre os extremos do conforto e desconforto, têm ligação com o desenvolvimento do significado de infância e com os papéis sociais vividos pelas crianças? E na atualidade, como se caracteriza a moda infantil? Quais as relações entre as representações sociais das crianças ocidentais e a moda/indumentária proposta para elas no desenvolvimento do conceito de infância? Esses são alguns questionamentos que embasam este artigo, cujo objetivo principal é examinar as relações entre as representações de infância e suas influências na moda do século XXI por meio da abordagem das propagandas veiculadas no periódico *Vogue Bambini*.

Para a análise das imagens representativas do século XXI, são usadas fotografias de campanhas publicitárias relativas ao período de outono/inverno e primavera/verão de 2002 e 2008 presentes na revista italiana *Vogue Bambini*². Por ser um importante veículo na divulgação da moda, a escolha da revista específica de moda infantil proveniente da Itália se justifica por apresentar campanhas publicitárias internacionais de marcas utilizadas em diferentes partes do mundo. Como não há repetição das marcas em todas as edições escolhidas, são analisadas as imagens que mais representam os dois vieses de tendências propostas neste estudo: o da moda miniadulta e o da confortável e alegre. Os anos das edições foram escolhidos de modo a contemplar tendências ao longo do início do século XXI, mostrando as possíveis semelhanças e diferenças da evolução da moda infantil desse período. Acreditamos que as tendências indumentárias desses anos apresentam representações de crianças e roupas com aproximações e distanciamentos da moda adulta.

Entre os anúncios publicados, foram escolhidos os de marcas com representatividade internacional e foco na venda das roupas e descartados os que davam ênfase aos calçados ou acessórios e também os que não mostravam as vestes e, dessa forma, enfatizavam a marca. A idade das crianças nas campanhas publicitárias foram identificadas de forma aproximada, com base em sua aparência nas fotografias.

Svensden (2010) cita a pintura e a fotografia como recursos visuais dos quais a nossa percepção sobre a moda se fazem dependentes. Para compreender a moda e, nesse caso específico, as possíveis relações entre ela e os papéis sociais da infância, a análise das imagens é fundamental e, de acordo com Martins (2004, p. 23), "a pintura e a fotografia continuam sendo a grande fonte para a apreensão dos estudos de moda: quer como referência histórica, quer como base para criações".

Como apoio metodológico para a análise das imagens, utilizamos a obra de Martine Joly (1996), que tem como objetivo auxiliar na leitura racional e na compreensão. Segundo a autora, a fotografia de moda é uma imagem implicativa e, portanto, conotativa, que navega entre o expressivo, por meio do estilo do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho com diversos parâmetros da imagem (iluminação, pose...), e o conotativo, que é a implicação do espectador e eventual futuro comprador (JOLY, 1996).

[46]

A história da infância e da indumentária infantil

A história da indumentária infantil, apresentada brevemente a seguir, é um instrumento importante que nos permite compreender as sociedades em diferentes períodos, pois seus costumes, experiências, valores e crenças são comunicados também pelas roupas.

Segundo Postman (1999), na Grécia Antiga e no Império Romano, ainda não existiam definições para criança, mas foi aí que surgiu a primeira ideia do que viria a ser a infância, pois havia uma preocupação especial para que as crianças frequentassem a escola. Nos tempos medievais, a noção de infância cultivada pelos gregos e romanos desapareceu, mas isso não quer dizer que as crianças eram maltratadas, negligenciadas, abandonadas ou desprezadas pelos adultos. O conceito de infância não diz respeito somente à afeição pelas crianças, mas sim a uma consciência das suas necessidades e particularidades. Nesse período, as crianças também estiveram ausentes nos registros de história de vida ou na literatura, elas eram, no máximo, figuras marginais em um mundo adulto (HEYWOOD, 2004).

Essa indiferença pelas características próprias da infância até os tempos medievais pode ser observada também na indumentária, pois não havia nenhuma particularidade no traje infantil. A mesma roupa vestia todas as idades, mantendo os degraus da hierarquia social.

No Renascimento, a escolaridade tornou-se diferencial na vida das crianças. Assim, ser criança passou a estar vinculado a saber ler graças à difusão

da prensa tipográfica. Nesse período, enquanto as crianças eram inseridas no mundo da leitura, também eram introduzidas no mundo adulto e nos assuntos a ele relacionados (POSTMAN, 1999). Um novo sentimento de infância surgiu na era moderna, o qual enfatizava que a "criança, por sua ingenuidade, gentileza e graça, tornava-se uma fonte de distração e relaxamento para o adulto, um sentimento que podemos chamar de paparicação" (ARIÈS, 1981, p. 158).

Já, segundo Oliveira (2007, p. 25), nos séculos XVII e XVIII, surge a ideia de que a criança deve ser educada e ter sua moral preservada, ou seja, precisa "receber um tratamento diferenciado em relação aos adultos". Entre os moralistas e educadores da época, outro sentimento em relação às crianças se formava, inspirando toda a educação até o século XX, ou seja, a ideia de que a criança era uma criatura frágil e que precisava, ao mesmo tempo, de cuidados e disciplina.

Essa conduta aos poucos se estabeleceu nas relações familiares. A criança deixou de ser paparicada apenas por distração e brincadeira e passou a ser alvo de interesse psicológico e moral. Era o início de um sentimento sério e autêntico em relação à infância, "não convinha ao adulto se acomodar à leviandade da infância [...] Tentava-se penetrar na mentalidade das crianças para melhor adaptar a seu nível os métodos da educação" (ibidem, p. 163).

[47]

Foi nos primórdios da época iluminista que definitivamente distinguiu-se a infância da fase adulta, conforme as características de cada uma delas e a pedagogia que as envolvia. A partir desse período, verificamos algumas pequenas e significativas mudanças no traje infantil. Crianças de boa família, tanto da nobreza quanto da burguesia, já tinham uma roupa reservada à sua idade: usavam vestidos compridos, abertos na frente, fechados por botões ou agulhetas.

Entretanto, "assim que as crianças deixavam os cueiros, ou seja, a faixa de tecido que era enrolada em torno do seu corpo", ela já era vestida de acordo com os homens e mulheres de sua condição social (ibidem, p. 69). Para Ariès (1981), antes dos 4 ou 5 anos era impossível distinguir, pela roupa, um menino de uma menina. O menino, até essa idade, usava vestidos e saias iguais aos das meninas, e esse hábito perdurou por muito tempo.

A concepção de infância, que teve início no século XVII, beneficiou primeiro os meninos, enquanto as meninas persistiram por mais tempo no modo de vida tradicional, pois a separação entre crianças e adultos ainda não existia no caso delas, em nenhuma idade – elas eram sempre vestidas como mulheres adultas. A infância, que aproximava mais as meninas dos adultos do que os meninos, parecia um incentivo da sociedade para que elas se tornassem mulheres mais rapidamente. Com 10 anos, as meninas já eram tratadas como mulheres em miniatura. Essa precocidade pode ser explicada por uma educação que as levava a se comportar desde muito cedo como adultas, pois, além da aprendizagem das tarefas domésticas, elas não recebiam mais nenhuma educação. Mesmo nas famílias em que os meninos iam ao colégio, as meninas não tinham educação formal – elas começaram a frequentar a escola bem mais tarde e lentamente (KERN, 2010).

Na metade do século XVIII, Jean-Jacques Rousseau apresentou uma nova visão de criança. A infância passou a ser vista como um estado natural e separado, a criança deixou de ser tratada como um miniadulto e começou a ter valor e necessidades próprias (ARIÈS, 1981).

Finalmente, chegamos ao traje especializado da infância que hoje nos é familiar. A partir daí, as etapas do crescimento que transformavam as crianças em homens tornaram-se completamente visíveis por meio das roupas, como uma espécie de rito de passagem que era preciso respeitar.

Esse hábito de diferenciar as roupas infantis das dos adultos revela uma nova preocupação, desconhecida na Idade Média: a de isolar a criança, separá-la por meio da vestimenta, praticamente criando um uniforme infantil. A adoção desse traje específico marca um período muito importante para a criação da ideia de infância. Entretanto, segundo Barbosa e Quedes (2007), a humanidade passou de um período de conceito de infância praticamente inexistente para a sua extrema exaltação e, hoje, no início do século XXI, tal infância está reduzida.

As contradições da moda infantil do século XXI

A atualidade é marcada por incessantes avanços tecnológicos e pela informação acessível a todos os públicos em tempo real. Sendo o acesso à informação associado à revelação dos segredos adultos, de acordo com Postman (1999), a televisão tornou-se a maior divulgadora de assuntos que deveriam ser mantidos em sigilo, entretanto, não só a programação televisiva prejudica o desenvolvimento infantil como a publicidade apresenta outra preocupação dos adultos em relação às crianças³.

De modo a diminuir a quantidade e melhorar a qualidade da informação repassada para as crianças por meio da publicidade na televisão, o Instituto Alana promove campanhas que buscam defendê-las dos impactos do consumismo. Essas ações, segundo o instituto, ilustram a preocupação com o acesso à informação desmedida para as crianças que ocorre fortemente por meio da televisão, da internet e de redes sociais de uso destinado a elas. Assim sendo, também ilustram a realidade do século XXI, em que a combinação da tecnologia com o acesso facilitado à informação se faz perfeita para a formação do cenário atual da moda. Múltiplas tendências⁴ em coleções criadas por inúmeras marcas representativas ampliam cada vez mais o leque de opções para cada estação. Com tantas ofertas, muitas tendências se repetem e peças parecidas são expostas como novas na coleção seguinte.

A multiplicidade na moda pode representar liberdade na forma de se vestir e de se expressar por meio das roupas. De acordo com Svendsen (2010), a ideia de que *tudo é permitido* na moda atual é uma falsa sensação de independência. O que ocorre, pelo contrário, é a multiplicação de normas, que continuam presentes e são tão impositivas quanto quando a moda era caracterizada pela uniformidade. Essa falsa sensação de liberdade ocorre justamente pela multiplicidade de estilos propostos.

A busca pelo novo e pela identidade individual, mesmo que dentro de um grupo, faz com que coleções tenham que ser reinventadas para, no mínimo, alimentar a ilusão dos usuários de que algo novo está sendo disponibilizado. De acordo com Svendsen (2010), apesar da produção de massa, a moda atual proporciona a criação da expressão individual. E com as ofertas feitas pelo mercado, as crianças também elegem o grupo ao qual querem pertencer e com quem desejam parecer. Suas escolhas são feitas de acordo com o que querem que lhes seja associado, mesmo que isso não seja feito de forma consciente.

As crianças frequentemente alimentam a fantasia de ser adulto em brincadeiras e representações, muitas vezes com o uso de peças de roupa, calçados e maquiagem de seus pais. De acordo com Navarri (2010), o ponto de partida é sempre o da imitação. Na moda infantil, o jogo da imitação é frequente e, entre os personagens de reprodução, estão o super-herói, a princesa, o míni-homem, a minimulher, o astro de rock, o personagem do desenho, entre outros.

Sendo a moda também responsável por propostas de atitude e comportamento, o século XXI experimenta algumas transformações em que não só as roupas estão sendo reinventadas, mas estão sendo reproduzidas e realocadas para um público diferente do proposto anteriormente. Isso porque as posições sociais que adultos e crianças ocupam na sociedade estão se misturando, fundindo-se em alguns aspectos, o que é facilmente observável na moda com o uso de características infantis pelos adultos e vice-versa. De acordo com Postman (1999), falar que a infância está desaparecendo é tão verdadeiro quanto falar que a idade adulta também está, isso porque destaca a vontade de pais e filhos se parecerem fisicamente – esses limites, muitas vezes, são bastante tênues.

[49]

Segundo Apter (2004), as crianças de hoje estão crescendo mais rápido do que nunca; em contraponto, demoram muito mais tempo para se tornarem adultas, o que confirma a aproximação da idade adulta com a infância, proposta por Postman (1999). Concordando com a ideia de prolongamento da juventude, de acordo com Svendsen (2010, p. 68), "a juventude está sempre sendo esticada, de modo que, cada vez mais, se torna um estado permanente em vez de uma fase de transição".

De acordo com Pereira (2002, p.83), "no contexto contemporâneo das sociedades ocidentais, a relação entre adultos e crianças tem sido marcada por um desconforto oriundo da imprecisão dos lugares ocupados pelos indivíduos". A autora vai ao encontro de Postman (1999) ao afirmar que a linha divisória entre ser adulto ou criança está cada vez mais imperceptível, isso porque uma das grandes contradições presentes na sociedade do século XXI está relacionada com a inversão de valores entre crianças e adultos.

Para Navarri (2010, p. 126), a vontade inconsciente dos adultos de se tornarem mais jovens, por sua atração pela "onipotência dos desejos infantis", ocasiona uma desorientação da linguagem entre ser adulto e ser criança. Na moda, essa confusão torna-se clara com os miniadultos, uma das tendências

infantis mais representativas do século XXI. Os miniadultos, que podem ser explicados como resultado dessa troca de conceitos, têm suas roupas transformadas em verdadeiras armas quando “o desejo da sedução próprio às crianças as impulsiona a crescer para serem capazes de seduzir como os adultos”.

Essa aparência das crianças com os adultos não é apenas característica do século XXI, pois, em diversos momentos na história, as crianças foram vestidas com características adultas. Isso vem se repetindo com o passar dos séculos, desde antes mesmo do início do que hoje entendemos como moda. Todavia, na atualidade, a falta de delimitação entre adultos e crianças se dá não só pela caracterização adulta nas vestes infantis, mas também pelo caminho contrário.

Enquanto os adultos cada vez mais mostram a sua vontade de permanecerem jovens por meio das roupas, da maquiagem e dos tratamentos estéticos, as crianças são vestidas como miniaturas deles e são cobradas para terem atitudes que não condizem com as suas idades, não só em relação à moda, mas a todo o contexto social implicado na questão da inversão de valores entre adultos e crianças. Navarri (2010, p. 129) destaca que “a infância não é mais considerada como um momento particular da vida, com seu tempo, suas preocupações, os adultos inscrevem o conjunto em um registro único para poder continuar a fazer parte dele”.

[5º]

A fim de ilustrar essa inversão/aproximação entre crianças e adultos na moda, podemos esquematizar de forma simples os caminhos pelos quais a moda infantil e a adulta se dividem.

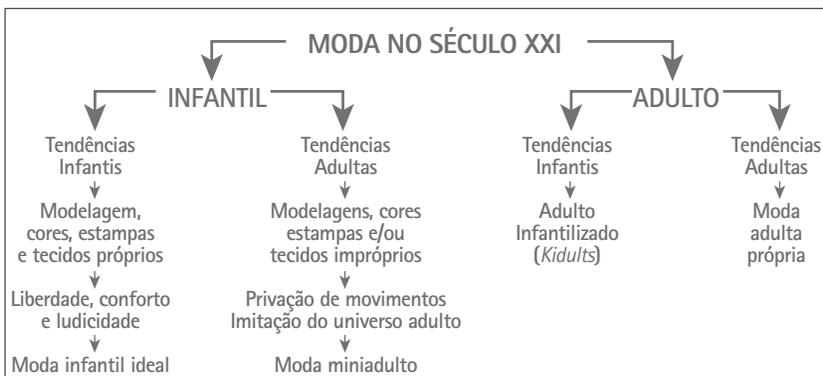


Figura 1 - Esquema de inversão de idades observado para a criação de moda do século XXI. Fonte: Elaborado por Julia Bernhard.

Nesse esquema, de forma sucinta, podem-se observar os resultados das inversões de valores nas tendências de moda. Na moda adulta, têm-se os *kidults*⁵ como resultado das tendências infantis aplicadas às suas vestes. Na moda infantil, as tendências adultas aparecem em modelagens, cores, estampas e/ou tecidos impróprios que acabam por privar movimentos ou imitar a imagem adulta para as crianças, resultando na estética do miniadulto. Quando as tendências aplicadas aos públicos condizem com as suas idades, tem-se o resultado estético e funcional próprio para cada faixa etária.

A inversão de valores e a aproximação entre crianças e adultos confirmam uma das mais representativas tendências da moda infantil do século XXI, a do miniadulto. Todavia, a multiplicidade vivida na atualidade, voltada para a moda infantil, abrange diversos conceitos e épocas. Assim como a moda adulta, a infantil apresenta variações em tendências e conceitos, participa de diversas tribos e absorve inúmeras identidades. Com isso, muitas tendências são apresentadas para vestir as crianças, tanto as que preservam as características do universo infantil ideal quanto as que reproduzem a roupa dos adultos em escala menor, como observado em séculos passados.

Roupas confortáveis e alegres, com modelagens apropriadas e tecidos leves, coloridos e estampados, vestem as crianças ao mesmo tempo em que peças com estruturas pesadas, modelagens ajustadas e cores austeras também estão disponíveis para fazer parte do guarda-roupa infantil. O século XXI apresenta-se como um grande mercado de estilos, em que as crianças ou seus pais podem escolher o que mais lhes agrada. E assim como os adultos, as crianças acabam aderindo às inúmeras tendências de moda, assumindo diferentes papéis sociais de acordo com as situações vividas. Dessa forma, tendências que respeitam a liberdade de movimento e a ludicidade das crianças são utilizadas ao mesmo tempo em que outras reproduzem miniaturas de adultos, sendo algumas delas apresentadas neste artigo.

Mini me: A moda adulta em escala reduzida para o uso infantil

[51]

Apesar de a atualidade conhecer as necessidades e a importância do conforto, da liberdade e da fantasia nas vestes infantis, apenas o aspecto da fantasia parece ser levado em conta. Conhecida por mini me, essa tendência é uma das mais representativas do início do século XXI e caracteriza-se, principalmente, pela reprodução de roupas adultas para as crianças.

Sobre o uso de modas com referências adultas por crianças, Lurie (1999) afirma que as crianças vestidas como miniadultos podem ser vistas de forma não positiva. A criança com roupas formais de adulto pode sugerir sexualidade precoce. Navarri (2010, p. 126) também defende a ideia de sexualidade precoce, e, para a autora, os adultos negam a sexualidade nas crianças e, por isso, permitem que elas se vistam como suas cópias em escala reduzida, "sob o pretexto errôneo de que, para elas, o valor da sedução sexual é inexistente".

Essa antecipação da moda adulta para a infantil acaba por anular as diferenças que são necessárias entre roupas de diferentes faixas etárias. A transição das idades deixa de ser sinalizada pelo visual proposto pelo vestuário, não havendo evolução na moda que segue essa tendência.

O fato de não haver diferenciação entre as modas adulta e infantil representa que não há transições ou avanços de uma idade para a outra e, assim, a moda torna-se fator unificador entre a infância e a idade adulta. Dessa maneira, as roupas passam a ser diferenciadas basicamente pelo tamanho e pela quantidade de tecido empregada em cada peça.

A mini me da atualidade é a tendência que mais se assemelha com o restante das ocorrências da aparência da moda infantil com a adulta ocorrida em outros períodos históricos, como visto anteriormente. As vestes infantis em escala reduzida da adulta, como ocorria na Idade Média, voltam a aparecer na atualidade com a multiplicidade de identidades representadas por diferentes estilos.

Vender a ideia de adultização para crianças e ter a aceitabilidade dessa forma de inversão durante um período tão longo, neste início do século XXI, demonstra não apenas uma tendência de moda, mas sim mudanças no perfil da sociedade. As propagandas analisadas a seguir mostram de que forma essa tendência é evidenciada nas revistas. A primeira imagem analisada foi veiculada na revista *Vogue*, no ano de 2002.



Figura 2 – Anúncio da marca I Pinco Pallino. Fonte: *Vogue Bambini*, 2002, n. 171.

O anúncio corresponde a uma página no interior da revista: é constituído de cenário de fundo branco com texto linguístico *merry christmas* e *happy new year* em preto. À frente, identifica-se um modelo infantil, do sexo feminino, vestindo terninho cinza com risca de giz caramelo. Por baixo do paletó aberto, usa uma malha caramelo com decote redondo bordada com paetês dourados e, por baixo dela, uma camisa social branca de manga longa, passível de identificação por causa da visibilidade da gola e dos punhos. Como acessório, usa broche elíptico dourado com pedra rósea disposto no centro da gola. Na base da página, sobreposta à modelo, aparece a assinatura da marca.

As cores do produto são sóbrias, com exceção do dourado: cinza, caramelo e branco. O cinza escuro sugere seriedade, aumentada pelo padrão risca de giz caramelo. De acordo com Sabino (2010, p. 526), embora seja usado em roupas masculinas e femininas, esse padrão “é um clássico da indumentária masculina”. O caramelo e o dourado são associados ao ouro e, dessa forma, passam a ter relação com riqueza. Por fim, a cor branca, com significados

contrastantes quando associada à camisa social, é relacionada à formalidade e às ações intelectuais. A iluminação do anúncio privilegia o produto, não havendo ponto específico de luz incidindo sobre determinada parte da página.

Com a variação de materiais, as texturas variam de lisas, para o terno e a camisa, a granuladas, para a aplicação de paetês. As texturas rugosas presentes na imagem são resultado da postura da modelo que se apresenta de frente para o espectador, com rosto sério, voltado para a mesma direção, e mãos nos bolsos.

A partir da análise dessa peça publicitária da I Pinco Pallino, podemos salientar as seguintes características: seriedade, maturidade, masculinidade, casualidade, formalidade e festividade. As peças apresentadas na imagem, exceto a malha com paetês, além de serem originariamente de uso masculino, são associadas fortemente ao vestuário adulto.

O que quebra a formalidade expressa nesse conjunto é a presença dos paetês, que aparecem em peça utilizada facilmente por mulheres adultas. Aqui, ela é associada à festividade, uma vez que se tem a informação da relação desse anúncio com as festas de fim de ano. Não há, na combinação das peças, qualquer característica que, isolada ou em conjunto, possa ser identificada como pertencente ao vestuário infantil. Pode-se classificar essa proposta de moda como miniadulto formal.

[53]

A segunda imagem analisada é de um anúncio da marca Brooksfield, conforme podemos observar a seguir.



Figura 3 - Anúncio da Brooksfield. Fonte: *Vogue Bambini*, 2002, n. 171.

O anúncio corresponde a uma página no interior da revista: é constituído de cenário que remete à calçada na frente de uma residência, com degraus e porta de madeira com vidro ao fundo. Identifica-se um modelo,

do sexo masculino, sentado com um cachorro. Quanto ao produto, o menino veste camisa social manga longa azul-claro, gravata vermelha, suéter de malha preto, blazer cinza, provavelmente de lã, com a gola parcialmente levantada, e calça bege.

No produto, as cores presentes são cinza, branco, preto, vermelho e bege. Essa combinação de cores sóbrias com o vermelho é utilizada por adultos em trajes semelhantes. A iluminação privilegia o produto, não havendo foco de luz demarcado em nenhuma região específica do anúncio. A textura predominante é a rugosa, principalmente em função da postura do modelo que se encontra sentado, com o corpo reclinado para trás e para a esquerda (por causa do cachorro), está de frente para o espectador. Uma das mãos segura a coleira do cachorro e não é possível ver a outra. As pernas estão abertas, uma abaixada e a outra dobrada, com o joelho alto, e são cortadas pelo enquadramento. O rosto se apresenta inclinado para a esquerda; o menino olha para baixo e sorri.

A análise desse anúncio da Brookfield pode ser associado a dois aspectos principais: a formalidade e a casualidade. As vestes propostas para os meninos, a partir dessa publicidade, são relativas a roupas adultas correspondentes ao traje passeio.

A combinação da camisa com a gravata, o suéter, a calça clara e o blazer escuro é característica desse traje, muito associado ao uso adulto. A formalidade das modelagens é quebrada com a combinação de cores, que faz com que o traje se torne casual. Todavia, essa casualidade não é suficiente para que a roupa seja adequada às crianças e, dessa forma, é associada ao miniadulto.

[54]

A ludicidade e o conforto a favor da infância na moda

Contrastando com a tendência mini me, a moda infantil que preserva a liberdade e a fantasia infantis também se mostra presente no século XXI. Apesar de a criança procurar a imitação como forma de identificação pela vestimenta, as modelagens, os materiais confortáveis e as combinações de cores alegres são características demasiadamente importantes para o bem-estar infantil em relação às suas vestes.

As roupas infantis devem ser pensadas, durante o seu desenvolvimento, sobretudo, no que se refere ao conforto ao toque, na leveza e na liberdade de movimentos. O conforto deve ser proporcionado não só pelo tecido base da peça, mas também pelos seus acabamentos e forros. Além da comodidade, a praticidade também é muito importante, e esses dois aspectos em conjunto são normalmente associados a roupas sem muitos detalhes, babados ou camadas, embora sejam aspectos que infantilizam visualmente as crianças.

O conforto físico proporcionado pelo uso de roupas ideais faz-se importante para o desenvolvimento infantil, inclusive para o seu sentimento de liberdade, uma vez que a criança passa grande parte do tempo fantasiando. De acordo com Radino (2003, p. 148), "é a ansiedade adulta, de *adultificar* a criança, que acaba forçando-a a abandonar seu desenvolvimento natural e a pular etapas".

Novamente o adulto aparece antecipando o desenvolvimento das crianças. De acordo com a autora, se a criança não tem acesso à fantasia, ela não tem a chance de construir o conhecimento e passa a aceitar as informações impostas como realidades imutáveis. Estas podem ser relacionadas com as respostas dadas às perguntas não feitas, como Postman (1999) trata em relação à adultização da infância.

A moda infantil pode ser um veículo facilitador de vivências infantis, e uma das formas para conseguir isso pode estar relacionada simplesmente com a não adultização das roupas das crianças, proporcionando-lhes conforto e liberdade para a realização de suas brincadeiras. Outra forma pode ser associada à criação de roupas lúdicas, alegres e que incitem a fantasia, sempre levando-se em consideração o conforto.

Assim como a moda do miniadulto proporciona às crianças experiências da fantasia de ser adulto e ser como os seus pais, a moda infantil ideal está relacionada com a ludicidade, o respeito em ser criança, além do conforto e da liberdade para a realização de suas brincadeiras e fantasias.

A imagem abaixo mostra um anúncio no qual as crianças parecem representar o papel originalmente destinado a elas, ou seja, o de serem crianças.

[55]



Figura 4 - Anúncio da marca MEK. Fonte: Vogue Bambini, 2008, n. 203.

O anúncio corresponde a uma página no interior da revista: é constituído de cenário natural, de praia, predominando a água. Há uma faixa de areia na base da página e, no topo, há uma faixa de pedras, com vegetação e céu. Além da paisagem natural, identificam-se boias circulares e lancha centralizada horizontalmente na metade superior do anúncio.

O produto é vestido por duas modelos com características físicas e idades semelhantes que, de mãos dadas, brincam na beira da praia. A menina

da esquerda veste short franzido nas pernas e no cós, com bolsos frontais, amarração na base das pernas e faixa de tecido estampada floral na cintura, regata azul-claro com decote e cavas adornados por bordado, decote V com vista interna, deixando-o menos profundo. Ao redor do decote, há três nervuras de cada lado, e no centro da blusa, há estampa de bolsinhas que só se vê parcialmente. A menina da direita veste calça listrada com comprimento na metade da panturrilha, três bolsos frontais (dois redondos e um pequeno, para moeda), fechamento por zíper e cinto azul-marinho. Veste blusinha com decote redondo e manga curta bufante com estampa frontal centralizada de um biquíni com margaridas e laço de fita aplicado no decote. As duas modelos estão descalças e usam chapéu de tecido como acessório.

As cores predominantes nos produtos são o azul, que varia do marinho ao claro, e o branco. Há pequenos detalhes em amarelo, como o centro das margaridas estampadas localizadas na blusinha da modelo da direita. Os azuis, de acordo com Valcapelli (2001), podem ter significados diferentes, dependendo da tonalidade, sendo o azul-claro ligado à calma e à tranquilidade e o marinho à depressão e também pode ser associado à formalidade. O branco, de acordo com Smith (2004), é vinculado aos seres celestiais pelo cristianismo. Essa combinação de cores na moda é muito usada para fazer referência ao estilo marinho, inclusive pelas crianças a partir do século XVIII. A iluminação, aparentemente natural, é superior e dá destaque a determinadas partes do produto, como é o caso da lateral da modelo da esquerda. A modelo da direita não recebe iluminação que privilegie as vistas frontal e lateral do produto, mas, de toda forma, a luz incide sobre as meninas, o que faz com que o produto seja observado.

[56]

No produto, texturas lisas e rugosas aparecem seja por conta de efeitos causados pelos movimentos, seja por costuras e recortes das peças. As texturas rugosas provocadas pela confecção do produto estão localizadas no decote da regata azul, nas pernas do short branco e nas mangas da blusinha branca. As demais texturas rugosas presentes no produto foram formadas por causa da posição e do movimento que as meninas faziam no momento da captura da imagem: uma caminhada descontraída, chutando ou pisando na água.

A partir da análise da peça publicitária da marca MEK, observam-se as seguintes características: conforto, leveza, ludicidade, feminilidade e casualidade. O conforto faz-se presente em todas as peças por conta das modelagens, soltas no corpo e com comprimentos e decotes que não restringem os movimentos das crianças, e dos tecidos empregados, aparentemente leves e de origem natural.

O único aspecto que pode fazer menção ao vestuário adulto, nesse caso, é o decote V da regata azul, cuja profundidade é reduzida pela presença de vista interna. Esse aspecto, aliado às nervuras na altura do busto, faz com que a peça, se confeccionada em tecido com transparência ou brilho, por exemplo, torne a modelagem mais apropriada ao uso adulto. Todavia, a malha, aparentemente de algodão, e as cores empregadas no tecido e nas estampas fazem com que a peça seja adequada para as crianças.

A última imagem analisada é a da marca Tommy Hilfiger.

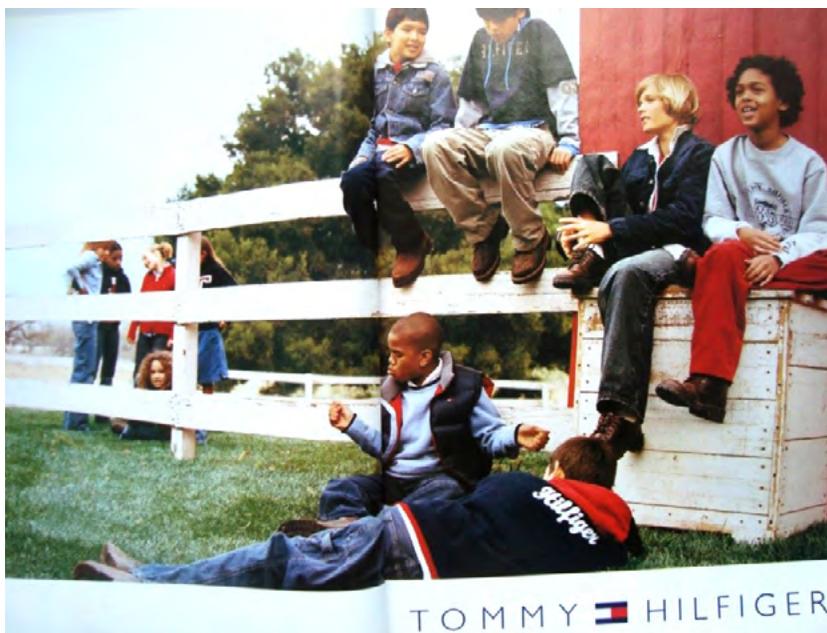


Figura 5 – Anúncio da Tommy Hilfiger. Fonte: *Vogue Bambini*, 2002, n. 171.

[57]

O anúncio corresponde a duas páginas espelhadas no interior da revista: é constituído de cenário que remete a uma fazenda, com cerca alta de madeira branca horizontal, parede de mesmo material na cor vermelha (que pode ser a de um celeiro) e caixa alta de madeira branca, que pode servir para o armazenamento de comida para animais. No cenário, ainda se percebe a grama verde no chão, árvores com e sem folhas ao fundo e o céu em tom azul-claro acinzentado.

São identificados dois grupos de crianças. Na página da esquerda, ao fundo, cinco meninas e, na página da direita, em primeiro plano, um grupo de seis meninos. Na análise da imagem, são considerados apenas os meninos, uma vez que as meninas encontram-se atrás da cerca e sem foco e, por causa disso, muitas características da roupa se perdem.

Os seis modelos do sexo masculino parecem ter idades semelhantes. Sobre o produto, em sentido horário, do alto para baixo: o primeiro menino veste calça azul-marinho, moletom vermelho com capuz cinza e jaqueta jeans azul-escuro com fechamento por botões metálicos, bolsos frontais e aplicação de bandeira dos Estados Unidos acima do bolso direito. O segundo veste calça cargo cáqui, sobreposição de camiseta com moletom com capuz nas cores azul, azul-marinho, cinza e bege com estampa da marca Hilfiger na frente e o numeral 85 na lateral. O terceiro usa calça jeans preta, camiseta vermelha, camisa branca com a gola levantada e jaqueta jeans azul com botões metálicos. O quarto veste calça de sarja vermelha e moletom cinza e branco com efeito de sobreposição na manga, estampa serigrafada no centro da frente e na manga direita com os fragmentos visíveis *Tommy Hilfiger 85 States*. O

quinto menino, deitado de costas, veste calça jeans azul e jaqueta azul-marinho com capuz vermelho e barra vermelha e azul e aplicação nas costas da marca Hilfiger. O sexto usa calça jeans azul, camisa branca, blusa de malha azul-claro com detalhe marinho nos punhos e na gola e colete em matelassê de material sintético azul-marinho com o logotipo da marca aplicado no peito do lado direito, com o forro da gola vermelho, branco e cinza. As modelagens são predominantemente soltas no corpo e todos os meninos calçam botas em tons de marrom.

No produto, as cores predominantes são o azul, o azul-marinho, o vermelho, o cinza, o preto, o bege e o branco. Sobre o vermelho, Valcapelli (2001) afirma ser a cor da atração e do querer ser visto e, em contraponto, o cinza é relacionado com a ausência e com a invisibilidade. O preto, apesar de ser ligado ao luto, é também associado à sofisticação, enquanto o branco é vinculado à riqueza e à pureza. O bege sugere maturidade, mas também é facilmente ligado a ambientes de interior e à natureza. As cores contrastam não só em seus tons, mas também em seus significados e interpretações, havendo, assim, equilíbrio entre a euforia do vermelho e a ausência do cinza. Não há iluminação específica que direcione o olhar para determinado modelo. No produto, apesar da variação de materiais, a textura predominante é a rugosa, principalmente em função da postura dos modelos.

[58]

Observa-se que as roupas propostas nesse anúncio da Tommy Hilfiger propõem conforto, esportividade, casualidade, descontração e um pouco de formalidade. Esta última característica é presente pelo uso da camisa social em duas das seis combinações propostas. Todavia, a falsa e a real sobreposição de peças, a combinação de cores, as modelagens soltas no corpo, o uso de capuzes e estampas mantêm as roupas mais caracterizadas pela casualidade, descontração e esportividade, sendo esses aspectos de extrema importância para as roupas infantis.

A moda infantil atual

A partir da análise das imagens relativas às duas grandes tendências, observa-se a multiplicidade de identidades de moda propostas para as crianças. A heterogeneidade em relação ao mesmo período, a homogeneidade em relação a períodos distintos comparados, a quebra dos ciclos da moda e a irracionalidade da moda são alguns aspectos que podem ser vistos com esta análise.

A heterogeneidade, caracterizada pela multiplicidade de identidades de moda, é facilmente observada quando se pensa no elevado número de tendências e propostas de estilo que coexistem na mesma estação, até mesmo nos mesmos espaços sociais. Na moda infantil, têm-se todos os perfis citados nas análises e muitos outros, tais como a criança lúdica, a transgressiva, a básica, a formal, a sensualizada e a social. Eles estão presentes na mesma revista e na mesma estação e se repetem nas próximas coleções e revistas. Assim, essa heterogeneidade se transforma em homogeneidade. Não que esta seja associada à formação de apenas um estilo, mas à permanência dos mesmos estilos por longos períodos de tempo, confirmando a perda do ciclo da moda.

O século XXI, a partir da confirmação obtida nas análises das imagens, não só se aproxima do século XVII, período em que o conceito de infância é considerado em sua fase inicial por alguns autores, como também à época na qual foi dado o melhor tratamento aos infantes, entre os séculos XIX e XX. Essa aproximação da atualidade com períodos tão distintos é possível por conta da multiplicidade de estilos aos quais as crianças têm acesso e usam.

As tendências que aproximam as crianças dos adultos em relação ao vestuário podem ser ligadas ao período do surgimento do conceito de infância, quando foram reconhecidas as necessidades de conforto e liberdade das crianças. Essa ligação é possível pelo fato de que, mesmo em poder desse conhecimento, as roupas continuavam sendo produzidas para as crianças apenas em tamanhos reduzidos, com pequenas ou nenhuma alteração, das roupas dos adultos.

Por outro lado, as tendências que preservam o conforto das crianças, sem aproximá-las dos estilos dos adultos, podem ser relacionadas com o período do apogeu da infância, época em que muitas transformações se deram tanto nas relações familiares quanto nas roupas infantis. Embora esse período não tenha sido linear, em razão de algumas modas periódicas não confortáveis criadas para as crianças, é o que mais se assemelha a essa tendência do século XXI.

[59]

Ainda é possível relacionar a moda básica, aqui mencionada nas duas tendências analisadas, com o período de inexistência da infância. Isso porque, naquele momento, as roupas eram também parecidas para adultos e crianças, como nas roupas básicas atuais, e essa semelhança não representava prejuízos para os movimentos ou a liberdade das crianças.

Em suma, a moda infantil atual, que varia do infantil lúdico ao miniadulto formal, tem a multiplicidade de estilos como característica principal. O fato de se ter o conhecimento sobre a infância e de, na moda, haver criações que as ligam ao mundo adulto, faz com que, no vestuário, se confirme a ideia de declínio da infância apontada por Postman (1999) e por Steinberg e Kincheloe (2001), seja em virtude das novas organizações de família, da representatividade da mulher/mãe na sociedade ou da socialização infantil precoce em função dessas mudanças, ou em função da tecnologia, do acesso à informação provida da televisão e de anúncios publicitários como os aqui analisados. Independentemente de qual é o motivo com maior relevância, a moda infantil do século XXI é consequência dessa situação contraditória que dá às crianças acesso aos *segredos* dos adultos, causando a adultização.

Já a fragmentação das identidades está relacionada com a multiplicidade de ofertas de moda iniciada no século XX e intensificada na atualidade. Assim como as modas e as identidades são múltiplas para os adultos, as crianças estão submetidas à infinidade de opções de estilos que as aproxima dos adultos ou as distancia. Porém, não só a moda infantil está se aproximando da adulta

como o contrário também é verdadeiro. A confusão entre as idades, no que se refere à representação por meio da moda, está instaurada e, com o passar do século XXI, só vem se fortificando.

A análise da moda infantil nos anúncios publicitários nos permite afirmar que os papéis sociais da infância nem sempre são condizentes com a moda proposta para as crianças e que o conhecimento das suas necessidades não lhes assegura roupas com requisitos indispensáveis, como o conforto e a liberdade. Além disso, podemos dizer que a multiplicidade presente na moda atual e nas propostas de estilo infantil, que ligam as crianças tanto ao período de inexistência do conceito de infância quanto ao de seu surgimento, confirma a ideia da existência, na moda infantil atual, de sugestões de estilo que podem ser relacionadas a diferentes representações sociais da infância em períodos históricos distintos.

Recebido em: 28-03-2017

Aprovado em: 26-05-2017

NOTAS

¹ Foco de análise deste artigo, as crianças são estudadas com apoio classificatório do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (1990, art. 2º), em que “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos”.

² A revista *Vogue Bambini* é a edição italiana da revista *Vogue* que se destina à moda infantil. A revista *Vogue* foi criada no fim do século XIX, em Nova York, com o objetivo de atender as mulheres da alta sociedade. No início do século XX, a revista “teve seu conteúdo reformulado para torná-la mais atraente e transformou a moda em ‘objeto de desejo’ e ‘sonho de consumo’ para as mulheres”. Nas primeiras décadas dos anos 1900, a revista tomou proporções internacionais, sendo criadas a *Vogue* britânica, a francesa, a espanhola, a australiana e a alemã. A *Vogue Bambini* é dirigida às classes média alta e alta e ao público com interesse em moda infantil. Apesar de apresentar tendências de moda e publicidades de marcas infantis, a revista não é destinada para as crianças. A linguagem é adulta e a diagramação se assemelha às edições de moda adulta. A periodicidade é bimestral. No Brasil, a correspondente é a *Vogue Kids*, e esta não é uma edição independente, mas um complemento da revista *Vogue* (adulta), e tem sua periodicidade reduzida a dois volumes por ano, relativos ao outono/inverno e à primavera/verão (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

³ Segundo o Instituto Alana, as crianças brasileiras lideram o ranking no número de horas assistidas de televisão por dia. O Ibope de 2011 contabilizou que cada criança passa mais de cinco horas por dia em frente à televisão (INSTITUTO ALANA, 2012). Atualmente, podemos afirmar que, à televisão e à publicidade, foi adicionado um terceiro elemento tanto ou mais prejudicial para as crianças: o acesso pouco controlado à internet, entretanto, essa questão não será tratada neste artigo.

⁴ Tendências aqui estão relacionadas tanto com as formas e materiais das roupas, definidas em estudos sobre o consumo, quanto com os conceitos empregados pelos designers para a criação de determinada coleção.

⁵ O termo *kidults*, união das palavras *kids* e *adults*, remete aos adultos que foram crianças nos anos 1980 e que se caracterizam pelo uso de referências infantis em suas roupas e/ou acessórios, como personagens que fizeram parte de sua infância (GLOSSÁRIO DE MODA USEFASHION, 2012).

REFERÊNCIAS

APTER, Terri. *O mito da maturidade: o que os adolescentes precisam para se tornarem adultos*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

ARIÈS, Philippe. *História social da infância e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora SA., 1981.

BARBOSA, Rita Claudia Aguiar; QUEDES, Walkiria. *Vestuário e infância: entre a adequação e as determinações sociais*. Universidad de Palermo. Buenos Aires, 2007.

HEYWOOD, Colin. *Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 1996.

KERN, Mônica Tonding; SCHEMES, Claudia; ARAUJO, Denise Castilhos de. A moda infantil no século XX: representações imagéticas na Revista do Globo (1929-1967). In: *Diálogos*, v.14, n. 2, Maringá, 2010.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARSHALL, Noreen. *Dictionary of children's clothes: 1700 to present*. Londres: V&A Publishing, 2008.

NAVARRI, Pascale. *Moda e inconsciente: olhar de uma psicanalista*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Cristiane Madanêlo de. Brincando de ser adulto. In: *Revista Eletrônica de Instituto de Humanidades*. V. 6, n. XXI, Rio de Janeiro, abr/jun. 2007.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. In: *Cadernos de Pesquisa*, n. 115. Rio de Janeiro, 2002, p. 83. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14400.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RADINO, Glória. *Contos de fadas e realidade psíquica: a importância da fantasia no desenvolvimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SMITH, Nancy MacDonell. *Pretinho básico: a verdadeira história dos 10 favoritos da moda*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.

VALCAPELLI. *As cores e suas funções: na empresa, no lar, na roupa, na personalidade e na saúde*. São Paulo: Roka, 2001.



Gesto e imaginação: potências da visualidade na obra de Arthur Bispo do Rosário

Gesture and imagination: powers of the visuality in the work of art of the Arthur Bispo do Rosário

[ETEVALDO SANTOS CRUZ]

Doutorado no programa multidisciplinar de pós-graduação em Cultura e Sociedade -
Universidade Federal da Bahia.

E-mail: etevaldoc@ufba.br

[resumo] Este estudo tem por objetivo apresentar algumas considerações sobre a presença do gesto e da imaginação como forças marcantes na visualidade do *Manto da apresentação*, de Arthur Bispo do Rosário (1909-1989). Compreendendo o gesto como condição incontestada da presença, erupção do ser-em-um-meio na cultura, destacam-se aspectos do empenho do corpo e da imaginação na experiência de composição da aparência. Proposições de alguns autores, como Giorgio Agamben, Maurice Merleau-Ponty, Gaston Bachelard, entre outros, foram acionadas para evidenciar alguns entrelaçamentos conceituais referentes à temática proposta.

[63]

[palavras-chave]

gesto; imaginação; aparência; corpo; Arthur Bispo do Rosário.

[abstract] This study presents some considerations about the presence of Gesture and Imagination as forces present in the visuality of Arthur Bispo do Rosário (1909-1989). Understanding the Gesture as an uncontested condition of presence, eruption of the human-in-an-ambience in culture, highlights the engagement of body and imagination in the experience of composition of appearance. Propositions of some authors, such as Giorgio Agamben, Maurice Merleau-Ponty, Gaston Bachelard and others, were triggered to highlight some conceptual interwovens concerning the proposed theme.

[keywords] gesture; imagination; appearance; body; Arthur Bispo do Rosário.

Introdução

O estudo ora apresentado está situado em um campo transdisciplinar de reflexão, enlaçando-se em uma tríade teórica entre filosofia, arte e cultura. Procurando evidenciar a importância e a dinâmica da obra de Arthur Bispo do Rosário (1909–1989), ele compõe parte da pesquisa de mestrado que foi desenvolvida no programa multidisciplinar de pós-graduação em Cultura e Sociedade, na Universidade Federal da Bahia, intitulada *Por entre linhas, agulhas e tecidos: processos intersubjetivos do Manto da Apresentação de Arthur Bispo do Rosário*¹.

O interesse pelo potencial do gesto coloca em relevo a suspeita sobre o *ser-em-meio* que se afirma como força de presentificação. Dessa forma, também aponta para a nossa suspeita sobre o potencial do *gesto* como lugar de *presença*, entendida como incontestável condição de comunicação e acolhimento de uma experiência-limite, na qual a exterioridade irrompe saltando sobre os mecanismos de silenciamento e se afirmando como obra sensível circunscrita na história e na cultura.

[64]

Considerando a força da dimensão visual de Arthur Bispo do Rosário em seu *Manto da apresentação* e a inter-relação estabelecida com o gesto, a *aparência corporal* institui-se como vetor imagético das experiências no mundo. Entende-se vetor imagético como uma produção de elementos significantes, visualidades e marcadores de uma política da aparência. Inserido e produzido como estratégias de resistências e alargamento em um devir-aparecer, encarnado e sempre aberto à produção de significados dentro de uma teia de inter-relações imersa no campo do sensível.

A aparência de Bispo com o *Manto da apresentação* é um ponto significativo sobre o gesto e o reconhecimento que são tensionados entre a dimensão da ausência e da presença de um sujeito que inventa seu modo de se presentificar. Por isso, a necessidade de entender o gesto solene na maior extensão do termo. Em *A beleza do gesto: uma estética das condutas* (2009), Jean Galard reivindica uma compreensão do gesto não só no sentido próprio do termo (os movimentos do corpo, os usos corporais), mas também na acepção figurada. Uma postura que pressupõe uma exposição ao perigo do enfrentamento que se justifica no “agir pela beleza do gesto” – “como se um sistema estético que nos lança a acreditar que a beleza nunca pode aparecer tão bem como nas poses de desafio, nas reações suicidas, no brilho e na gratuidade” (GALARD, 2009, p. 22). Isto é, um modo de presença que comunica em seu instante de presentificação, em uma forma compartilhada de sentido e significação.

Em *Notas sobre o gesto* (2015), Agamben discute a presença a partir da crise da humanidade que perdeu o gestual, situada entre o fim do século XIX e início do século XX. De Balzac a Gilles de La Tourette, a erosão do gesto passou a ser inscrita como uma espécie de patologia social que eclodiu na emergência e na proliferação de tiques, surtos espasmódicos e maneirismos, configurando-se como uma catástrofe generalizada na esfera da gestualidade. Na experiência cinematográfica, Agamben encontra os elementos para pensar o gesto em sua significação.

No entanto, situada em uma polaridade antinômica, a imagem também é o recorte de um todo, anterioridade e posterioridade, cisão no tempo e na história, que salta sobre si mesma em direção a uma totalidade da qual faz parte. É a dimensão dinâmica da imagem, fragmentos de gestos, tal como fotografamas de um filme perdido, que readquirem sentido na reinserção do contexto.

O gesto é da esfera da medialidade e rompe a condição binária de meio e fim. "O gesto rompe a falsa alternativa entre fins e meios que paralisa a moral e apresenta meios que, como tais, se subtraem ao âmbito da medialidade, sem por isso tornarem-se fins" (AGAMBEN, 2015, p. 59). Tratando o gesto na circunscrição da medialidade, o filósofo credencia ao gesto a capacidade em tornar visível um meio como tal, isto é, o gesto faz aparecer o sujeito em um meio e, por isso, a plasticidade da gestualidade é da ordem da ética. "O gesto não é da esfera de um fim em si, mas de uma medialidade pura e sem fim que se comunica aos homens" (AGAMBEN, 2015, p. 60).

[65]

É uma comunicação da própria condição de comunicabilidade. Ele não tem nada a dizer porque no gesto está suportado o *ser-no-meio*, o sujeito é gestual no meio em que se afirma a presença. O gesto, diz Agamben, não tem nada a dizer porque aquilo que mostra é o "ser-na-linguagem do homem como pura medialidade" (AGAMBEN, 2015, p. 60). No entanto, a dimensão do gesto é um acontecimento da presença.

A exibição da medialidade pode ser tomada pelo exemplo da mordança, ou da *gag*, que o ator insere na cena como preenchimento de uma lacuna, a *gag* não comunica em uma sintonia de linguagem, ela vem à tona em sua nudez.

A *gag* é o *ser na linguagem*, o ser que se diz em sua nudez, a comunicação sempre. O gesto é para o corpo o que a *gag* é para fala. O gesto é exibição denunciadora de que o homem é ser em meio à cultura. Assim, o gesto, para Agamben, é um acontecimento da sociedade e da cultura, não há gesto animal tal como não existe loucura na condição selvagem. Ele é a percepção do sujeito no contexto, em sua nudez exibicionista.

Todavia, o gesto não deve ser compreendido como uma postura ensimesmada decorrente de uma idiossincrasia íntima do sujeito, pois não há sentido comunicacional. O gesto é uma partilha de sentido em uma dada condição circunstanciada, na qual o sujeito, apesar das condições institucionais da produção das ausências, em sua criação se afirma como presença.

Uma poética do instante e do gesto, segundo Marta Dantas (2009), é o envolvimento do corpo de Bispo no conjunto de sua obra, incorporação como produção de sentidos e evocação das coisas do mundo na coparticipação. "Estes não estariam mais distanciados dele no espaço, no ambiente, mas incorporados nessa estrutura-extensão do corpo" (DANTAS, 2009, p. 192). É no corpo que se dá a experiência estética e estão inscritas as ressonâncias que impulsionam a vitalidade da criação, transmutando-se em devir-corpo, que expõe, a cada gesto da presença, as possibilidades das potências transformadoras não assujeitadas que estão inseridas na dimensão sensorial da roupa no corpo. É o que constatamos no *Manto da apresentação*, e como isso se acentua em sua presença vestido.

Para compreendermos o que é o gesto, retomamos com Agamben uma interessante observação de Varrão (*apud* AGAMBEN, 2015, p. 58) que estabelece uma sofisticada e preciosa distinção entre o *gesto*, a *ação* e o *fazer*. Varrão demonstra, por meio das figuras do poeta e do ator, a distinção entre o fazer (*facere*) e o agir (*agere*).

Diz Varrão:

De fato, pode-se fazer algo e não agir, como o poeta que faz um drama, mas não o age [*agere* no sentido de "recitar uma parte"]: ao contrário, o ator age o drama, mas não o faz. Analogamente o drama é feito [fit] pelo poeta, mas não é agido [agitur]; pelo ator é agido, mas não feito. Ao contrário, o *imperator* [o magistrado investido com o poder supremo], em relação ao qual se usa a expressão *res gerere* [cumprir algo, no sentido de apreendê-la em si, assumir-lhe a inteira responsabilidade], neste nem faz, nem age, mas *gerit*, isto é, suporta [*sustinet*]. (VARRÃO *apud* AGAMBEN, 2015, p. 58).

O gesto está na esfera da presença que se suporta em sua condição decisiva. Ela é intersubjetiva, mundana, e guarda em si a inelutável espetacularidade do corpo suportado em uma condição interrelacional. O gesto é essa decisão da presença que não pode ser negada e que, na sua nudez, nada traz além dela mesma. No entanto, a invenção do modo de aparecer já marca o instante compreensivo do modo de alargamento e dinamismo da própria presença, além da condição ética de proximidade com a alteridade enquanto horizonte de experiência que também se impõe como presença. O *ethos*, diz Agamben (2015), é o mais peculiar do humano.

É o que traz Bispo em sua obra: abertura ética cuja presença já é o acontecimento do gesto. Esse movimento é marcado pela própria condição de Arthur Bispo do Rosário, um homem cindido pela experiência da loucura, interno de um manicômio, produto de um modo de pensamento que exclui a diferença. E aí reside um dos movimentos de deslocamento da condição desarrazoada de Arthur Bispo do Rosário. Desprovido de qualquer possibilidade comunicacional no interior daquilo que se convencionou chamar de *normalidade* da cultura e da sociedade, a sua presença desinteressada já carrega a condição do gesto espetacular que não pode ser negado. Sua obra salta sobre o seu presente e se afirma enquanto presença incontestável.

O acontecimento do gesto engendra a percepção e o dizer sobre ele como reafirmação de seu sentido que não pode ser compreendido como ensimesmamento da incomunicabilidade solitária. Ao ser percebido, o gesto realiza a sua finalidade de acontecimento teatral-espetacular. Mesmo que o efeito espetacular, em seu sentido amplo, não seja o objetivo do gesto. Nele, o espetacular está presente como imperativo da impossibilidade da negação. É o que Galard (2008) chama de "poesia do ato", na qual ele se desdobra em compartilhamento de sentido.

É, também, o que Armindo Bião (2009) aponta como nuances que se articulam entre os jogos sociais e os rituais extraordinários da cotidianidade – a teatralidade e a espetacularidade. A teatralidade é da esfera do cotidiano, das microencenações que fazemos corriqueiramente nos jogos de interação e pertencimento. "É o reino da pessoa e da rotina, onde se formam e se enraízam as possibilidades da espetacularidade e da própria atividade teatral" (BIÃO, 2009, p. 158). A espetacularidade é o que se coloca na cena do extraordinário em espaços sociais, "é o reino da grandiosidade, do chocante, do impressionante" (BIÃO, 2009, p. 158).

São categorias que não podem ser compreendidas separadamente, pois as dinâmicas sociais são carregadas das duas interfaces ao mesmo tempo. Elas são orquestradas no bojo da cultura, pelo qual atravessam diversas e infinitas interconexões. Podemos dizer, inclusive à luz do autor, que na forma lúdica-social, diversas gradações dessas categorias são acionadas. Tais gradações envolvem os níveis de consciência sobre a própria presença e os interpenetráveis, que instituem as intersubjetividades no universo da teatralidade cotidiana, inclusive o gesto.

[67]

Sob essa perspectiva, retomamos a concepção proposta por Merleau-Ponty a respeito da presença do corpo no mundo como lugar da intersubjetividade. "O corpo próprio está no mundo assim como o coração no organismo; ele mantém o espetáculo visível continuamente em vida, anima-o e alimenta-o interiormente" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 273). É o corpo que nos coloca na facticidade dos fenômenos das experiências, e nessa esteira se configura a intersubjetividade, ou seja, na intersecção entre o mundo e os outros, engrenagem das constituições do sujeito que o torna inseparável da inter-relação.

A experiência do mundo, em seu potencial fenomenológico, não é a pureza da consciência de um sujeito descolado e analítico, mas "o mundo fenomenológico é [...] o sentido que transparece na intersecção de minhas experiências, e na intersecção de minhas experiências com aquelas do outro" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 18).

É nessa experiência encarnada da corporeidade que também se situa o campo das possibilidades das resistências e ressignificações, pois o sujeito imerso nas modulações do devir da cultura, bem como nas relações de poder, configura-se como um feixe de múltiplas ressonâncias dinâmicas. A obra de Bispo do Rosário é fruto de uma experiência intersubjetiva, aberta à dimensão

de coparticipação, colocando-se como uma ação política na complexa tessitura de sua emergência. A ação política é sempre uma ação de pressuposto aberto, imerso no devir compartilhado.

O empenho do corpo: a mão e a imaginação

Do encontro da linha e da agulha com a superfície do tecido brota da mão criadora a materialização do inventário do mundo das coisas. Uma poética do gesto artístico bispiano, um artesão do bordado. Por intermédio da linha, o mundo ganha forma e com ele ganham corpo as memórias: "Eu preciso destas palavras escrita", bordou Bispo, instituindo-se como partícipe da grande plasticidade expressiva que tem seu ato inicial na noite de 22 de dezembro de 1938. "No dia 22 de dezembro de 1938 eu vim."

É o início do seu processo de transformação e, a partir daí, é preciso pensar um Bispo em devir que, transformando o mundo, transforma a si mesmo em uma afirmação da vida, afastando a possibilidade de sucumbir à aniquilação e à ausência, destacando um vinco marcante que põe em relevo toda a sua existência como enfrentamento aos rótulos e silenciamentos do corpo.

Aqui reside o potencial do gesto artístico que Louise Bourgeois resume nos seguintes termos: "Capacidade de incorporar um objeto da sua vida de confinamento e transformá-lo num objeto simbólico de sua auto-expressão, mistério, beleza e liberdade" (BOURGEOIS, 2012, p. 27).

[68]

A artista, lembrando a magia da sua vivência em meio às agulhas e linhas no ateliê da mãe que era uma tapeceira, credita a essa experiência a dimensão de reparação que compõe parte de sua obra. Nesse aspecto, é sob essa égide que ela vê a obra de Bispo do Rosário – um *gesto* de fazer e desfazer como estratégia para não se perder nesse processo de criação e afirmação da presença.

O pensamento do filósofo Gaston Bachelard (1884-1962) nos instiga às reflexões sobre a *imaginação material* e a mão criadora na criação de Arthur Bispo do Rosário – condição encarnada do processo criativo do sujeito cindido pelas circunscrições da cultura e da história. Para Bachelard, a imaginação, para além de uma instância inventiva das coisas, é a inventora da vida. Pela imaginação são produzidas as novidades do mundo que criam novas formas de visão e coparticipação.

A imaginação é envolvida pela dimensão criadora possibilitando a apreensão dos traços que estão para além da visão, ou seja, é a imaginação e o gesto da mão sonhadora que bordam as imagens. A imagem criada tem a ver com a imaginação criadora que se situa no limiar do *tornar-se*. "A imaginação é o ser que se diferencia por estar seguro de tornar-se" (BACHELARD, 1984, p. 12). É a imaginação como atividade imanente, transformadora, que faz da criação algo participativo no mundo.

É preciso imaginar o gesto da mão que investiga os meandros da roupa e do tecido velho esgaçado para pensar a mão como sonhadora, que primeiro

enlaça a cumplicidade entre a matéria e o pensamento. A mão mediadora de uma poética criadora da obra, a mão que enfrenta o processo de desfazimento de um material para se configurar em outro objeto com novo apelo visual.

A mão imaginante que borda, a mão trêmula de Bispo que borda e tece a teia da imaginação materializada em suas obras. O mundo bordado nos fardões despojados ao olhar que tardiamente lhes chega, o gesto do bordado bispiano pela mão criadora, a mão que sai da inércia, rompendo o ócio em que o corpo repousa. A relação com a matéria é da ordem do movimento e assim não concebe a fixidez; a mão se embrenha em uma *investigação* encarnada sobre as composições da materialidade, deixando-se ser tocada e envolvida na corporeidade mundana da matéria.

O bordado do *Manto da apresentação* configura-se em força imagética na medida em que se desloca do uniforme para a superfície da indumentária, na qual as marcas subjetivas da vida vão sendo aplicadas fio a fio, constituindo-se em um espaço de presença que, embora tenha ressonância com sua época, o faz pelo modo de inventar sua aparência para além dela.

No *Manto da apresentação*, o bordado exterioriza as múltiplas forças que emanam da imaginação criadora. O trabalho de desfiamento é um dobrar-se do empenho do corpo na produção da matéria para a construção do inventário. O desfazer a farda é um gesto de transformação da realidade que, por meio da potência criativa e sofisticada de afirmação da diferença, lança mão da produção de uma indumentária que, ao mesmo tempo, está fora pela sua dimensão transcendente de experiência com o sagrado, mas profundamente adensada na experiência imanente de Arthur Bispo do Rosário.

[69]

As linhas bordadas não se encerram em sistemas fechados, mas se lançam nas condições de possibilidades sempre abertas de um devir-bordado. O *Manto da apresentação* é a potência que se presentifica com a exuberância vibratória de uma roupa sem linhas aprisionadoras, pois as linhas emanam forças de vibração e abertura no movimento circular que elas evocam.

O ato de desfiamento da farda, da apropriação dos restos de tecido e da *customização* dos agasalhos em fardões minuciosamente bordados demonstra que a imaginação se efetiva na criação coparticipativa. Wilson Lázaro, no artigo *O artista do presente* (2012), destaca um ponto importante sobre o processo de produção do inventário de Bispo. Segundo Lázaro, Bispo criou uma rede de assistentes para recolher os objetos e, a alguns, ele ensinou a bordar. Esses assistentes "o ajudaram a desfiar os uniformes, tanto o dele quanto dos demais pacientes" (LÁZARO, 2012, p. 21). Ora, nesse processo de construção de rede, Bispo do Rosário criou uma teia de copresença, evidente demonstração do gesto aberto à presença do outro na coparticipação do mundo.

No ensaio *Bachelard e Monet: O olho e a mão* (1988), José Américo Motta Pessanha diz, ao retomar o pensamento de Bachelard a respeito da imaginação material, que "a imaginação material provém do intenso comércio de

nosso corpo com a corporeidade do mundo" (PESSANHA, 1988, p. 154). Em outras palavras, é o empenho do corpo em relação ao mundo, relação complacente da mão e o tecido, a mão e a linha, que nem sempre é harmônica, é preciso frisar, mas que produz a obra e ao mesmo tempo se faz produzir o artista no seu processo.

O fazer do sujeito no mundo é, em si, uma característica que se prolonga no gesto artístico como realização dessa experiência, como constatamos na produção da obra bispiana. Ao analisarmos a obra de Bispo em sua composição plástica, notamos essa relação processual desenvolvida pelo envolvimento dele com a materialidade do mundo.

O *Manto* surge a partir da junção de dois cobertores velhos que são transformados em uma belíssima indumentária. A finalidade, a composição e toda dimensão metafísica da peça, da linguagem, dos elementos partícipes, foram ganhando vida ao longo do processo criativo. É uma desordem aparente que resulta da elaboração das possibilidades da materialidade disponível no mundo e em seu modo inter-relacional.

Adentrar nas labirínticas vielas da imaginação e junto com Bispo mergulhar na poética do gesto, reconhecendo o empenho do corpo como parte do processo criativo, envia-nos novamente ao pensamento de Merleau-Ponty (1999) e também às decisivas contribuições de Bachelard (1994) sobre o empenho do corpo como aspecto crucial para a produção das *novas modalidades da imaginação*. Essa imaginação da qual fala Bachelard é da ordem da imaginação material, dinâmica e criadora, engendradora no trabalho dos artistas, poetas, escultores, pintores e bordadores.

[70]

Sobre a imaginação material diz Bachelard, em *O direito de sonhar*:

A imaginação material recupera o mundo como provocação concreta e como resistência, a solicitar a intervenção ativa e modificadora do homem: do homem-demiurgo, artesão, manipulador, criador, fenomenotécnico, obreiro – tanto na ciência quanto na arte. (BACHELARD, 1994, p. 25)

Por isso, para Bachelard, a imaginação material está intimamente ligada à mão e tem a ver com uma *dinamologia*, ou seja, aquilo que ele considera como um jogo de forças, embate entre forças humanas e naturais. Aqui reside todo o empenho do corpo na criação: força ativa que desliza na operação e na manipulação da realidade.

Ao reivindicar o lugar da imaginação material como lugar da criação, Bachelard desloca o eixo da compreensão que outrora condenava a imaginação à sombra, distante da luz da racionalidade *esclarecedora*, e o coloca em oposição a qualquer pressuposto de fixidez. A imaginação material resulta de nosso embate com o mundo, o corpo a corpo que não está ocioso na fixidez do ser, mas, pelo contrário, é a dinâmica do devir que produz as realidades artísticas como instâncias de transformação e presença.

Na obra *A água e os sonhos* (1998), Bachelard revisita o conceito de imaginação dando-lhe uma inovadora concepção que rompe com a tradição intelectualista de lhe atribuir um lugar menor, relegada condição de decalque ou simulacro desprovida de significação autônoma, ou ainda, a dimensão passiva reprodutora de pálidas cópias. É contra essa tradição que Bachelard se insurge, inaugurando o rompimento de uma longa tradição intelectualista. Lançando mão da dimensão poética para falar da imaginação, o filósofo diz que "a imaginação não é, como sugere a etimologia, a faculdade de formar imagens da realidade; é a faculdade de formar imagens que ultrapassam a realidade" (BACHELARD, 1998, p. 18).

Portanto, por meio da imaginação, é possível reinventar a realidade na qual estamos inseridos. A imaginação deve aqui ser entendida no manejo da matéria, a mão obreira que fricciona a vivência imanente. O espaço do mundo tocado pelo gesto da mão, a concretude da matéria diversifica-se em mutabilidades infinitas, a mão arbitrária e criadora decide o destino da matéria, há o embate no reino da imaginação material.

A mão enfrenta os desafios do mundo concreto, escapando da tirania da visão, impondo à corporeidade o devaneio da vontade criadora que passa transvendo seu instante, "ela é levada pela vontade de poder, pelo poder da vontade. Expressa devaneios de força material, movida pelas duas grandes funções psíquicas: a vontade e a imaginação" (PESSANHA, 1988, p. 57).

[71]

No texto *O elogio da mão* (2012), o historiador francês Henri Focillon (1881-1943), como o título apresenta, traz um elogio à mão ao colocar sua importância no potencial em perceber as aparências. Com ela, mesmo com a visão, tateamos e complementamos a experiência da relação com as coisas do mundo. A mão, por vezes, pensa, e nela se concentra a latência de uma vontade de ação.

A possessão do mundo exige uma espécie de faro tátil, diz Focillon, atribuída à mão a capacidade de distinguir as diferenças existentes entre os objetos, cuja visão, em uma mirada de deslizamento no universo, tende a atribuir uma única dimensão fenomênica de integração ao conjunto, ou seja, apenas a dimensão analítica.

A mão, pelo contrário, põe em relevo as diferenças de texturas e formatos que adentram o corpo na exposição do contato. Em outras palavras, "a ação da mão define o oco do espaço e o pleno das coisas que o ocupam" (FOCILLON, 2012, p. 11). As mãos efetivam transmutações, construindo, para a arte, o lugar onde as matérias ganham figuras e formas, pelas mãos o artesão entra-na-se na coisa, fazendo emergir a novidade para a visão.

No *Manto da apresentação*, como nas demais obras de Bispo, conferimos o espetáculo das mãos que, pelo intermédio do bordado, preenchem os espaços, emprestando à visualidade a plasticidade como força de espelhamento do seu tempo.

Na força das mãos, o colorido do mundo bispiano permite-se ao conhecimento do outro e apela para novas possibilidades inventivas de uma poética em um universo concreto da própria presença enquanto gesto. "Tomando em

mãos alguns restos desse mundo, o homem pôde inventar um outro, que é todo seu" (FOCILLON, 2012, p. 13).

Daí a importância do potencial do gesto de Bispo, ou seja, não é a ação em si que explode em beleza e cores, mas o gesto de adensamento que revolveu sua experiência-limite afirmando-se, junto com suas obras, como presença incontestada de comunicação e percepção.

Na ação bispiana, há um dinamismo de forças sobre si mesmas, empenhando o corpo em um dilatamento de coparticipação com a obra, ao mesmo tempo em que toda instalação realiza sua função no corpo vestido com o *Manto*. Semelhante experiência reflexiva que Focillon dedica à relação da mão com a ferramenta.

A ferramenta inventada pela mão se descola do mundo e estabelece a permanente relação com a mão, sendo desta o prolongamento e o apelo de ajustamento. Da mesma forma, o *Manto* no corpo acentua o compromisso de apresentação do *corpo brilhoso* entranhado no mundo e nas coisas em uma espécie de *valor e resultado*.

No ateliê, diz Focillon, o artista inscreve os registros da experiência. O ateliê é um fotograma dos ensaios das mãos e uma "memória secular" da humanidade que detém o privilégio de manipular. Também, nessa perspectiva, podemos pensar o *Manto da apresentação* como lugar no qual as mãos de Bispo imprimiram seus *vestígios e ensaios*.

[72]

O gesto do corpo é a movimentação desse acontecimento, momento oportuno e sagaz que a corporeidade lança no embate entre a matéria rebelde e a mão sedutora. Bachelard procura a legitimidade e a irredutibilidade das imagens que a mão recolhe na matéria, ela não repousa sob o ócio da imaginação formal dada pela dimensão oculista da experiência. Focillon traz uma belíssima imagem a respeito da relação da mão, a matéria e a visão.

O trabalho da mão sonhadora é a afirmação do espírito demiurgo do sujeito. E, é nesse processo transformador da matéria, que o homem se modifica, abrindo-se ao alargamento das possibilidades dinâmicas de reinvenção e criação.

O gesto que não cria, o gesto sem devir provoca e define o estado de consciência. O gesto que cria exerce uma ação contínua sobre a vida interior. A mão arranca o tato à passividade receptiva, organiza-o para a experiência e para a ação. (FOCILLON, 2012, p. 34)

Essa imaginação criadora, em toda a sua materialidade e concretude, é a evidência do protagonismo do corpo em contraposição à percepção *ocularista* da criação que tende a transformar as produções em objetos contemplativos. Em oposição à recorrente tentativa de escamotear a dimensão real e material da vontade humana, é preciso destacar a experiência do corpo como ação originária da imaginação que se estabelece na complacência entre a matéria resistente e a mão que avança na busca da materialidade e da forma.

O fazer artístico é, portanto, um jogo de amantes no qual a mão imaginante investe contra a tirania da visão, enfrenta os desafios do mundo concreto impondo suas forças materiais. Eis o que identificamos na produção do *Manto da apresentação*. Os bordados, a localização e as fronteiras são produzidos pela mão que desfia a selvageria do tecido nu, "carne amante e rebelde", (BACHELARD, 1998, p.14).

Fulgurante visualidade: o *Manto da apresentação* e a aparência

No artigo *Presença e aparição* (2013), Renata Pitombo Cidreira reflete a aparição e a corporeidade como lugares da nossa percepção. É com o corpo que estamos engajados no mundo, percebendo o outro e as coisas do mundo e ao mesmo tempo sendo percebido. O corpo é o lugar da nossa percepção. Considerando essa dimensão como arena de produção das intersubjetividades e das afirmações da presença, compreendemos que as modulações da aparência se transformam em elã da produção de significações.

Dito isto, concordamos com David Le Breton (2006) na afirmação de que antes de qualquer coisa, a existência é corporal, "lugar que constitui o âmago da relação do homem com o mundo" (2006, p. 7). É do corpo, presença indubitável, "que nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva" (BRETON, 2006, p. 7). A dimensão da corporeidade afirma-se na sua presença incontestada. É pela dimensão corpórea que o homem percebe o mundo e o traduz para o outro por meio de sentidos compartilhados entre os membros de uma dada comunidade.

[73]

Tomemos a presença de Bispo vestido com o *Manto da apresentação* (Figura 1). Essa aparição vibrante que é dada em sua presença reivindica um *horizonte adormecido circundante* porque toda força poética do acontecimento está na aparição da peça no corpo. É como se nessa percepção, o *Manto* entranhasse o mundo e se fizesse objeto voltado para ele, coparticipando de toda experiência.



Figura 1 – Arthur Bispo do Rosário com o *Manto da apresentação* na Colônia Juliano Moreira, Rio de Janeiro, 1985. Foto: FIRMO, Walter (2013, p. 9).

A aparição se descola da paisagem que a margeia, lançando ao repouso as demais aparições circundantes, sem, contudo, *desaparecer* em um ato de duas faces da visão, pois, como lembra Merleau-Ponty (1999), o ato de olhar o objeto é um entranhar-se nele em um movimento assegurado pelo *escondimento* de alguns e a aparição do outros.

Nesse horizonte circundante, em que repousam em *escondimento* os demais recortes do conjunto, reside a condição que assegura a visualidade do objeto percebido em sua aparição. O circundante insere-se nessa potência do corpo que percebe e explora o objeto na descoberta. Nessa conjuntura da relação horizonte-objeto, afirmamos que a perspectiva, como o meio pelo qual os objetos dissimulam e se desvelam em uma operação de *dupla condição*, só o faz com relação ao seu *desaparecer* anterior, em uma dinâmica movimentação de figura e fundo.

Sobre a experiência em entrevistar Arthur Bispo do Rosário, em 1985, na Colônia Juliano Moreira, José Castello descreve a sensação de vertigem e náusea que o tomou quando adentrou, junto com Walter Firmo, no conjunto de celas do Núcleo Viana Filho, pertencente a Bispo. Esse foi o marcador do encontro com Bispo, um homem tangenciado, artesão das linhas tortas e criador da obra atordoante. O encontro de Castello com Bispo já se coloca em si mesmo, enquanto fenômeno, uma pergunta: Quem vê a quem?

[74]

Entre confirmações dos clichês sobre o universo psiquiátrico e a erosão de muitos tantos a respeito do artista, uma certeza Castello teve: "Ao contrário de mim, o repórter que vacila; meu entrevistado não tinha nenhuma dúvida a respeito do que estava destinado a fazer. Comportava-se impecavelmente e, convicto, emprestava solenidade a seus atos" (CASTELLO, 2006, p. 288).

A aparição de Bispo é carregada de gestualidade solene recoberta por uma dignidade dramática e majestosa de afirmação da presença em sua diferença inconteste. Castello descreve a plasticidade da aparição de Bispo com o *Manto da apresentação* como um conjunto de mapas indecifráveis de uma narrativa apocalíptica em toda composição espetacular. A descrição do *Manto* por Castello, malgrado à generalidade da narrativa, nos introduz ao universo de Bispo do Rosário.

O autor se refere ao *Manto* como um aparente tapete bordado com desenhos indecifráveis que evocam um mapa astral. Em oposição a Castello, ariscamos afirmar que o *Manto*, mais do que uma referência astral, é um mapa do movimento cotidiano que Bispo toma para si como lugar da afirmação da presença e do gesto. O *Manto* é o arquivo do gesto – pesada indumentária composta pelos bordados do mundo bispiano.



Figura 2 – *Manto da apresentação* (frente), de Bispo do Rosário. Sem data. Tecido, metal, linha e papel. Dimensões: 118,5 x 141,2 cm. Acervo: Museu Arthur Bispo do Rosário, Rio de Janeiro, 2012. Foto: Rodrigo Lopes (In: LÁZARO, Wilson, 2012, p. 292).

[75]

Os elementos que se presentificam no *Manto da apresentação* evocam sentenças militares e religiosas e são plasmadas na cor da peça. O vermelho majestoso que se opõe ao azul do uniforme do manicômio relembra a fulgurante aparição de um sujeito distinto do seu horizonte circundante, que se afirma a partir da indumentária confeccionada pelas próprias mãos, mas com sentido compartilhado entre seus partícipes.

Enquanto indumentária/objeto, o *Manto* tem as seguintes dimensões: 118,5 x 141,2 cm (comprimento x altura). É uma peça tridimensional feita a partir do ajuntamento de dois cobertores velhos. O *Manto* se apresenta, no primeiro instante, como uma explosão de informações, linhas e cordões que remetem às vestimentas bélicas e sagradas. Na superfície, que corresponde à parte externa do *Manto*, existem elementos que ora se estruturam harmonicamente entre as cores e os adereços, ora se confundem em formas estranhas no movimento dos bordados.

É uma peça com formato retangular e extremidades arredondadas que parecem oferecer uma ideia de unidade, para lembrar que o trabalho de construção do inventário não tem intervalos ou pontos de ligação interrompidos. As franjas que percorrem todo o *Manto* evidenciam um acabamento sofisticado na bainha construída nas extremidades. Os cordões que perpassam a indumentária avançam sobre a parte frontal e as costas, sendo que, na frente, eles exercem um movimento que se liga ao centro do *Manto* em um encontro final que remete a uma teia de ligações da qual emana ou chega a força visual da peça – é a presença da mão.

Sendo uma peça tridimensional, a volumetria do *Manto* exige um deslocamento daquele que olha como condição de possibilidade para vislumbrar os detalhes escondidos por baixo das cordas e franjas. No entanto, o olho que contempla o *Manto* não o faz de forma panorâmica ou superficial, ele vai ao encontro da indumentária que o observa, trazendo o peso do cotidiano como registro.

Esse aspecto tridimensional do *Manto* chega ao público na sua vertiginosa exuberância, profusão de informação e identificação da presença do mundo que até então era despercebido pelo olhar analítico esquadrihador das imagens.

Embora consubstanciados na dimensão imagética do *Manto*, as palavras e os números correspondem à percepção bispiana de composição do mundo como mais uma forte característica da dimensão catalogadora de seu trabalho. Para Paulo Herkenhoff (2012), o processo taxionômico do registro dos nomes revela, em Bispo, que o nome é a própria imagem no processo de subjetivação que não pode ser esquecido, evitando, assim, a ruína da memória (HERKENHOFF, 2012, p. 151). Por isso, a importância dos nomes trazidos no *Manto* como proximidade e lembrança, além da forma ética que esse fenômeno institui no modo da presença e da composição da aparência de Bispo.

[76]



Figura 3 – Face interna do *Manto da apresentação* de Bispo do Rosário. Sem data. Tecido, linha, papel e metal. Dimensões: 118,5 x 141,2 cm. Acervo: Museu Arthur Bispo do Rosário, Rio de Janeiro, 2012. Foto: Rodrigo Lopes (In: LÁZARO, Wilson, 2012, p. 290).

Se na parte externa do *Manto* a profusão das imagens provoca vertigem em quem a olha devido à explosão de cores e informações, na parte interna

reina a serenidade de uma copresença ética de alteridade na obra de Bispo. Na parte interna do *Manto* estão bordados nomes de homens e mulheres. Supomos que alguns tenham passado pela vida do artista, outros certamente emergem do imaginário nomológico para repousar na superfície branca do tecido interno. Bordados na cor azul, em um movimento espiralado, os nomes parecem se movimentar do centro do *Manto* em direção à gola vermelha. Movimento centrípeto que a força do *Manto* produz na dinâmica que toma para si os nomes, como se tomasse a própria imagem daqueles cujos nomes estão ali presentes.

A potência dos nomes demonstra o cuidado e o trabalho para que nada fosse deixado de fora nesse processo de reconstrução do mundo de Bispo. Nomear é oferecer uma ontologia de correspondência e pertencimento ao lugar e, mais do que isso, no interior do inventário; o nome é a própria imagem asseguradora da lembrança da memória. Sobre esse aspecto, Herkenhoff afirma que os nomes são "evocações da memória daqueles que não devem ser esquecidos" (2012, p. 151).

O processo de bordado e lembrança não está circunscrito na esfera da perda ou no rol dos esquecidos, pelo contrário, os nomes bordados correspondem ao que Herkenhoff (2012) chama de "processo de individuação". O bordado é a própria ação de lembrança e afirmação vital. Não se borda para esquecer, bordamos para afirmar a presença, para tê-la em copresença na proximidade mais próxima da esfera de coparticipação, tendo em vista que o bordado é uma forma de fixação mais próxima de uma determinada superfície.

[77]

Situada em uma perspectiva que problematiza a aparência corpórea e a moda, Cidreira (2013) retoma algumas reflexões de Merleau-Ponty explorando a ideia de que a aparição só pode ser efetivada enquanto apresentação dinâmica de abertura para o outro, como dissemos no início do texto. Concordamos com a afirmação de que as composições da aparência, em toda a sua materialidade sensível, não são obstáculos à afirmação pessoal, "mas ao contrário a manifestam de maneira decisiva, na sua condição radicalmente intersubjetiva" (CIDREIRA, 2013, p. 109).

Desse modo, é possível pensar uma poética da aparência sob a égide da condição encarnada do aparecer, considerando os mecanismos da expressão, entendida aqui como a própria presença corporal, lugar das inventividades, campo de redesenho e lugar da significação. "Modulações comportamentais, em última instância, corporais, que presentificam as relações do sujeito com o mundo" (CIDREIRA, 2013, p. 119). O corpo que se efetiva na ação participativa no mundo.

Afirmamos que o *Manto* acentua esses aspectos ao trazer as experiências efetivadas do próprio Bispo, demonstrando que a indumentária é um lugar de automodulação que se alarga por meio da possibilidade perceptiva. A percepção é uma *composição* do sujeito instituído e essa inter-relação entre o mundo e o corpo está na confluência das significações que emergem e são

produzidas como experiência do mundo, "o homem está investido nas coisas e as coisas estão investidas nele", diz Merleau-Ponty (1994, p. 24), assinalando a vertiginosa imanência das coisas do mundo e sua aparição.

O estatuto da indumentária no corpo e a potência que ela reveste enquanto elemento fenomenológico instauram um vinco profundo na poética da aparência para além da proteção, do adorno e do pudor. Funções culturalmente estabelecidas nas cartografias culturais. A roupa racha o cotidiano e instaura um colapso no sentido do que é previamente dado enquanto horizonte de expectativa. Infinitas possibilidades poéticas pairam sobre as inter-relações entre a indumentária e o corpo, como podemos experimentar na fulgurante aparição de Bispo do Rosário com o seu *Manto da apresentação*.

A presença aciona a interligação da vivência e da experiência do corpo – relação com o mundo e as coisas no horizonte circundante –, produzindo o alargamento da percepção e a construção dos sentidos. Desnudamento do mundo sensível e interpelação ao corpo na coparticipação do gesto, no qual a linha cria a forma do acontecimento ético de Bispo.

Considerações finais

Bispo do Rosário, com o seu *Manto da apresentação*, desenvolve o movimento de construção e afirmação da vida, criação e persistência, com as ressonâncias que atingem o corpo e fazem atingir as instâncias daqueles que coparticipam dessa invenção, situando-se em um gesto devir das potências.

[78]

Em linhas gerais, é preciso destacar a dimensão do gesto, o modo de composição da aparência e a presença da imaginação criadora como importantes vetores no *Manto da apresentação*. Bispo do Rosário procura colocar em relevo a dimensão comunicacional de uma experiência-limite que, envergada em si mesma, mas aberta à copresença da alteridade, decide afirmar sua presença por meio de uma produção visual intensa. Pela indumentária, primeiro modo expressivo visual de um sujeito em sociedade, Bispo afirma sua resistência vital.

É um gesto decisivo de afirmação da presença que demonstra a força de sua experiência de mundo, percebendo-se enquanto uma corporeidade inventiva de suas formas. A força da indumentária como campo de embates, produtora de novas e moventes estratégias de criação e resignificação da presença a partir de seu horizonte circundante, faz eco à ideia de criação de brechas interpelativas no modo de compor nossa aparência.

No gesto do fazer, a mão é confissão, dinâmica humana que desperta do *sono fixo* as forças e possibilidades da matéria criadoras de um destino. Estamos com Bachelard na reivindicação da "mão sonhadora". A mão imaginante que antecede o olhar daqueles que optam em seguir com Bispo nessa viagem posta entre o deslocamento das coisas inúteis do cotidiano e a poética convidativa do *Manto*. A mão se lança sobre a condição *tardia* do olhar que, de

forma panorâmica e vaga, contempla a peça. A concretude da peça, sua aparição, como acontecimento no mundo, aciona o lugar do corpo nesse embate imanente. No *Manto*, a mão de Bispo guia o olhar pelas linhas dos bordados apontando cada nó como recomeço de um novo instante.

Por fim, a condição de fatalidade na obra bispiana inscreve-se como acontecimento gestual que provoca a compreensão do corpo como lugar das reinvenções e rupturas ampliadas, que forjam o alargamento da nossa presença no mundo. Por tudo isso, acreditamos que no *Manto da apresentação*, de Arthur Bispo do Rosário, os elementos resultantes do tensionamento das inter-relações abrem-se em possibilidades sempre renovadas de experiências singulares, históricas e compartilhadas.

Recebido em: 12-06-2017

Aprovado em: 10-09-2017

¹ Optamos por usar o nome Rosario sem acento, no texto da dissertação, seguindo, assim, a mesma opção de Luciana Hidalgo em *Arthur Bispo do Rosário: o senhor do labirinto* (1996), que o usou conforme encontrado na certidão de batistério.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. *Meios sem fim: notas sobre a política*. Trad. Davi Pessoa. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

BACHELARD, Gaston. A poética do espaço. In: Bachelard. *Os pensadores*. 2ª. Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

_____. *A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria*. Trad. Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. *O direito de sonhar*. Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil, 1994.

BARBOSA, Elyana. *Gaston Bachelard: o arauto da pós-modernidade*. Salvador: Edufba, 1996.

BOURGEOIS, Louise. Arthur Bispo do Rosário. In: LÁZARO, Wilson (Org.) *Arthur Bispo do Rosário*. Rio de Janeiro: Réptil, 2012.

CASTELO, José. Arthur Bispo do Rosário: o mordomo do apocalipse. In: *Inventário das sombras*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

CIDREIRA, P. Renata. *As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade*. São Paulo: Annablume, 2013.

CRUZ, S. Etevaldo. *Por entre linhas, agulhas e tecidos: processos intersubjetivos do Manto da Apresentação de Arthur Bispo do Rosário*. 2016. 185 f. il. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

DANTAS, Marta. *Arthur Bispo do Rosário: a poética do delírio*. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

FIRMO, Walter. *Walter Firmo: um olhar sobre Bispo do Rosário*. Flávia Corpas (Org.). 1ª Ed. Rio de Janeiro: Nau Livre Galeria, 2013.

FOCILLON, Henri. *Elogio da mão*. Trad. Samuel Titan Jr. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

GALARD, Jean. *A beleza do gesto: uma estética das condutas*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: EDUSP, 2009.

HERKENHOFF, Paulo. A vontade de arte e o material existente da terra dos homens. In: LÁZARO, Wilson (Org.) *Arthur Bispo do Rosário*. Rio de Janeiro: Réptil, 2012.

LÁZARO, Wilson. *Arthur Bispo do Rosário*. Rio de Janeiro: Réptil, 2012.

PESSANHA, M. J. Américo. Bachelard e Monet: do olhar à reflexão. In: NOVAES, Adatao. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

PONTY-MERLEAU, M. *Fenomenologia da percepção*. Trad. Carlos Alberto Ribeiro Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. *Exploração do mundo percebido*. In: *Conversas – 1948*. Trad. Fábio Landa e Eva Landa. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

_____. *O olho e o espírito*. Trad. Paulo Neves e Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

Corpos abjetos: put a ring on it

Abject bodies: put a ring on it

[ANA C. B. M. PASSOS]

Joalheira e doutoranda no programa de pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP).

E-mail: anacristina@anapassos.art.br

[resumo] O anel de noivado pode ser compreendido como um marcador de gênero ao deixarmos de lado quaisquer aspectos românticos de sua dádiva e de sua posse. Este artigo pretende refazer o percurso histórico da construção de seu significado e tecer algumas considerações sobre sua exibição nas redes sociais por celebridades e anônimas para demonstrar que o corpo feminino desprovido de um anel de diamante ou de uma aliança pode ser considerado um corpo abjeto na sociedade contemporânea.

[82]

[palavras-chave]

joia; corpo; gênero; história; cultura material.

[abstract] The engagement ring can be understood as a gender marker by leaving aside any romantic aspects of its gift and possession. This article intends to retrace the historical construction of its meaning and to make a few considerations about its exhibition in the social networks by celebrities or anonymous, in order to demonstrate that the feminine body devoid of a diamond ring or simply a wedding band can be considered an abject body in the contemporary society.

[keywords] jewelry; body; gender; history; material culture.



Figura 1 – Anéis de noivado de ouro branco com diamantes. Foto: José Terra.
Fonte: Arquivo pessoal.

Um novo marcador de gênero globalizado

[83] Em um mundo espetacular, fetichizado, plastificado (TIBURI, 2015), não é de estranhar que mulheres façam intervenções cirúrgicas para exibir seus anéis de diamante. Se já tivemos o surgimento da cirurgia estética íntima, por que não outra específica para a *selfie* com o anel de noivado dos sonhos? Há que se plastificar a mão para fazer a foto perfeita ou para apresentar aos outros o troféu de vencedora (ELLIN, 2014). Em seguida, basta ler um dos guias de como mostrar discretamente o seu anel. Os truques são simples: ajeitar uma teimosa mecha de cabelo, verificar se colocou os brincos, fazer uma cara pensativa levando a mão ao rosto, proteger os olhos do sol, segurar alguma coisa com as duas mãos, tocar no rosto do felizarado, gesticular bastante e, se nada der certo, esfregar o desejado anel na cara dos outros sem pudor. Feito isso, a fotografia perfeita estará garantida (BRIDES, 2015).

No Brasil, até muito pouco tempo atrás, o anel de noivado era a aliança de casamento usada na mão direita. Mais tarde, no casamento, ela passava para a mão esquerda com uma discreta inscrição interna com o nome do cônjuge e a data da cerimônia. Entretanto, de alguns anos para cá, muitas mulheres têm sido vistas com enormes, ou não tão enormes, diamantes no dedo anular da mão esquerda.

A empresa de consultoria estratégica Bain & Co. realizou uma pesquisa global sobre o crescimento da indústria joalheira e constatou que a aquisição de um anel de diamante como anel de noivado, um fenômeno inicialmente norte-americano, vem rapidamente tornando-se global, alterando hábitos de consumo e até mesmo a percepção sobre o pedido de casamento (BAIN, 2012). De onde vem essa tradição inventada (GIDDENS, 2011) e agora multiplicada?

Anel de diamante: uma tradição inventada

O primeiro anel de noivado com diamante de que se tem notícia foi dado por Maximiliano I da Áustria para Maria de Borgonha, em 1477, entregue por

um emissário como símbolo de compromisso. Aparentemente, o que estava em jogo nessa ocasião era o acordo entre os nobres e um presente à altura de duas importantes casas reais. Passaram-se séculos até que o anel de diamante viesse a significar o desejo de uma união duradoura. Muito antes disso, os egípcios usavam plantas das margens do rio Nilo com as quais davam um nó no dedo, representando união e prosperidade. Romanos usavam um simples aro de ferro que simbolizava a força da união. Em ouro, era feito o anel Fede, que apresentava um aperto de mão (*dextrarum iunctio*), selava um compromisso e significava lealdade. Inicialmente um símbolo de amizade, entre os séculos XII e XVIII, ele foi usado na união entre um homem e uma mulher. Já o anel Gimmel era composto de dois aros que se combinavam, formando um só desenho. O anel irlandês Claddagh trazia entre duas mãos um coração sobre o qual repousava uma coroa, significando amizade, amor e lealdade, respectivamente. Na Turquia, surgiu o anel Puzzle (quebra-cabeça) formado por três ou mais aros de combinação tão intrincada que, caso fosse tirado do dedo, dificilmente uma mulher conseguiria colocá-lo novamente sozinha, em uma demonstração de propriedade do homem sobre o corpo da mulher. Havia anéis de noivado (*anulus pronubus*) entre os primeiros cristãos no período bizantino e por toda a Europa durante a Idade Média, mas somente com o Concílio de Latrão, em 1179, o casamento cristão ganhou dimensão religiosa assim como o anel de noivado no dedo anular esquerdo (PERRET, 2012).

[84]



Figura 2 – Anéis Fede, Gimmel, Claddagh, Posy e de congregação judaica. Foto: © Victoria and Albert Museum, Londres. Fonte: V&A Museum Jewellery Collection Online¹.

Alguns anéis eram meramente simbólicos e sequer pertenciam aos noivos ou suas famílias. É o caso do anel pertencente às congregações judaicas de Veneza e da Alemanha do século XVI, usado apenas durante as cerimônias de casamento. Ele representava um templo, um castelo ou uma casa e, por derivação, o novo lar que se formava. Em alguns momentos da história, os anéis de noivado eram ricos e extravagantes; em outros, muito singelos, quase poé-

ticos. Este era o caso dos anéis ingleses Posy (posie ou poesy) dos séculos XV e XVI, que tinham aros simples nos quais frases de amor eram gravadas interna ou externamente. O amor romântico fez com que algumas raras mulheres de posses também dessem anéis a seus amantes. Este foi o caso de Maria Antonieta que deu um anel com uma flor-de-lis para seu amante, o conde Axel Fersen, e mandou fazer para si mesma um anel com o brasão da família dele e a inscrição *Tutto a te me guida*. Elizabeth I, muito antes, já havia presenteado Robert Devereux com um anel de ouro. No período elisabetano, surgiu a distinção entre os anéis decorativos e os de compromisso. Um pouco depois, no século XVII, os puritanos ingleses e americanos, contrários às frivolidades, substituíram os anéis de noivado por dedais que representavam os afazeres domésticos das mulheres que se casavam (SCARISBRICK, 2013).

Nos últimos dois séculos, os anéis de noivado tornaram-se algo comum e foram realizados nos mais diversos materiais: rubis, safiras, esmeraldas e todas as demais gemas coloridas, sempre conforme o gosto e as posses dos noivos. Entre a nobreza europeia é costume dar anéis com safira, que representa o desejo de um filho primogênito. Provavelmente, o mais famoso deles é o anel de Lady Diana Spencer, que atualmente pertence à sua nora Catherine, duquesa de Cambridge². Outras gemas podem simbolizar a família dos noivos ou o seu país, como o caso do príncipe herdeiro da Casa de Orange que, em 2001, deu à sua noiva um anel com um diamante de cor laranja³. Entretanto, em algum momento, os diamantes passaram a ser concebidos como o verdadeiro símbolo do amor eterno. Como isso aconteceu?

[85]

A palavra diamante vem do grego ἀδάμας (*adamas*), que significa inquebrável, inquebrável, e, de fato, essa é a gema existente de maior dureza. Utilizada também na indústria como matéria-prima abrasiva ou em peças que devem suportar grandes desgastes, seu uso mais conhecido é na joalheria. Não há nada mais fascinante do que um diamante bem lapidado sob a luz do sol, ou mesmo sob a luz artificial. A lapidação brilhante redonda, com 58 facetas e que permite a máxima refração da luz por todo o diamante, surgiu apenas em 1750 pelas mãos de Vincenzo Peruzzi e ganhou sua forma atual em 1919, com o trabalho de Marcel Tolkowsky (POST, 1997). Foi em 1886 que a joalheria norte-americana Tiffany & Co. apresentou a estrutura com seis garras em platina⁴ e o solitário ganhou os contornos que conhecemos hoje, montado de forma que a luz atravessasse a gema e mostre seu fogo interno, como é chamado esse brilho indescritível (TIFFANY & CO, 2015). O anel de noivado, no século XX, foi um objeto de fascínio por sua beleza, mas também um símbolo de status, uma prova de amor, funcionando como promessa de casamento que tem valor de contrato perante a sociedade, hoje alcançada pelas redes sociais.

O diamante é muito bonito e duradouro. Ele é a gema mais rara e cara de todas também, mas isso tem um motivo que, novamente, é uma razão inventada. A raridade dos diamantes se constitui a partir da formação de um poderoso cartel que controla toda a produção de diamantes brutos do mundo, com exceção de parte das produções australiana e canadense e dos chamados diamantes de sangue oriundos de mineração e comercialização irregular em países africanos em guerra.

Por conta da Grande Depressão, em 1929, Ernest Oppenheimer, presidente da mineradora De Beers, decidiu, seguindo os passos de seu predecessor – que já havia criado mecanismos de controle de oferta de diamantes brutos para manter os valores de mercado estáveis –, manipular também a demanda de consumo, particularmente nos Estados Unidos, que não haviam sido tão duramente afetados pela Primeira Grande Guerra. Para isso, em 1938, ele contratou a agência de publicidade N. W. Ayer. Seu objetivo era simples: relacionar os diamantes com o amor e a eternidade. Até esse momento, os anéis de noivado utilizavam gemas muito pequenas e baratas. Hollywood ficou incumbida de relacionar romance e *glamour* com diamantes. Campanhas na imprensa e nas rádios promoviam a ideia de que os momentos iniciais de romance são breves, mas os diamantes duram uma eternidade (SULLIVAN, 2013). Aproveitando a Segunda Grande Guerra, campanhas pediam apoio aos esforços de guerra por meio da compra de anéis de noivado, que ajudariam a financiar os diamantes que iriam para a indústria. Soldados compravam anéis de diamantes para suas amadas a fim de que eles tivessem para quem retornar e, caso isso não acontecesse, elas teriam algum recurso para recomeçar suas vidas (OLTUSKI, 2011). A joia não é um investimento seguro, mas sempre foi uma reserva de valor em tempos difíceis.

[86]

A De Beers não tinha concorrência e era a maior fornecedora mundial de diamantes brutos. Sua campanha era de ideias e, entre 1938 e 1941, as vendas subiram 55%. Não satisfeitos, eles organizaram tours pelas escolas a fim de formar uma nova geração de consumidores. A formação dos diamantes no interior da terra e os motivos de sua suposta raridade eram detalhadamente explicados. Foi criado o critério dos 4Cs para auxiliar na escolha da gema ideal e justificar seu valor exorbitante: cor, claridade, corte e peso (*carat*). Em 1947, em pleno pós-guerra, Frances Gerety, redatora da agência de publicidade, criou a campanha *A diamond is forever* (Um diamante é para sempre), considerada o *slogan* do século XX. Em uma coincidência mais do que oportuna, houve uma mudança na legislação norte-americana que estabeleceu os bens pertencentes a uma mulher em caso de separação (OLTUSKI, 2011). A letra da música *Diamonds are a girl's best friend*, que ficou famosa na voz de Marilyn Monroe no filme de Howard Hawks, *Os homens preferem as loiras*, de 1953, foi composta por Jule Styne e Leo Robin para um musical homônimo em 1949 e é explícita ao revelar o verdadeiro papel dos diamantes na vida de uma mulher:

Eu prefiro um homem que vive e dá joias caras. Um beijo na mão pode ser bastante europeu, mas os diamantes são o melhor amigo de uma menina. Um beijo pode ser nobre, mas não vai pagar o aluguel de seu humilde apartamento ou ajudá-la na máquina de vendas. (HABERMAS, 2011, p. 96 – tradução nossa)⁵

Nessa mesma época, a empresa criou subsidiárias no mundo todo para fugir do embargo à África do Sul e sua política de *apartheid*. A Diamond Trading Company segue até hoje como uma das maiores empresas de diamante do mundo, tendo criado, em 2005, uma marca varejista chamada Forevermark, que promete as mais bem lapidadas gemas e certificação de origem, o que

descarta serem diamantes de sangue. A De Beers continua acreditando no poder do marketing na criação de novos desejos de consumo e hoje aposta no anel para a mão direita, o *power ring*, que seria comprado pela mulher em uma demonstração de poder sobre si mesma e sobre seu corpo, e até no anel comemorativo de um divórcio (MICHAULT, 2005).

Assim foi inventada uma tradição que faz com que 85% das mulheres norte-americanas casadas tenham pelo menos um anel de diamante, normalmente o seu anel de noivado, e que os homens gastem em média o equivalente a dois salários, podendo chegar a três, em sua compra (BAIN, 2012).

A sociedade do espetáculo transformou essa invenção em uma meta de vida e o culto às celebridades, junto com a penetração das redes sociais, tornaram-na uma febre mundial. Esses números fazem de toda norte-americana adulta sem um anel de noivado no dedo uma espécie de monstruosidade. O que há de errado com ela para que não tenha um diamante no dedo? É preciso corrigir essa anormalidade, sempre muito rapidamente, para não vermos a norma ser questionada. Não pode haver espaço para a instalação da dúvida.

O que significa o anel de diamante?

Observemos um caso exemplar, mesmo que lendário. Em 1956, Grace Kelly, estrela de cinema, ficou noiva do príncipe Rainier Grimaldi de Mônaco, que havia conhecido durante as filmagens de *Ladrão de casaca*, de Alfred Hitchcock. Ele a pediu em casamento com uma aliança do modelo *eternity*, que tradicionalmente representa amor eterno. Ela era inteiramente rodeada de diamantes e rubis e foi comprada na joalheria Cartier. O pedido foi vastamente documentado e fotos foram publicadas em jornais e revistas do mundo inteiro. Ao visitá-la em Hollywood, nos Estados Unidos, Grimaldi se deu conta de que seu anel de noivado europeu não se encaixava nas exigências locais. Ele foi a uma loja da mesma joalheria e solicitou o maior diamante disponível em seus cofres, tratando imediatamente de colocá-lo no dedo de sua noiva. Mais adequado aos padrões hollywoodianos, esse anel tinha um diamante central em lapidação esmeralda, pesando 10,5 quilates e ladeado por outros dois diamantes menores⁶. Ele é mostrado orgulhosamente no dedo da atriz em seu último filme, *Alta sociedade*, de Charles Walters, de 1956, antes de deixar o cinema para sempre. Tamanho, desde então, é uma questão relevante na aquisição de um anel de noivado. O diamante, que é avaliado em seus atributos físicos, torna-se predicado essencial na definição do tamanho dos sentimentos envolvidos e do poder econômico do casal.

Nicholas Frank Oppenheimer, neto de Ernest Oppenheimer, no fim do século passado, afirmou que os diamantes são intrinsecamente sem valor, exceto pela profunda necessidade psicológica que eles são capazes de preencher (MCNEIL, 1999). Mais do que a discussão sobre o valor intrínseco ou percebido da joia, verdade ou não, ele nos dá uma pista sobre a importância dessa prótese que as mulheres, agora mais do que nunca, tratam de colocar em seus dedos o mais rapidamente possível.

Ignorando por completo a origem dessa tradição, mulheres do mundo inteiro creem, de acordo com o que é apresentado nas campanhas internacionais de publicidade das grandes joalherias, que o amor verdadeiro pode ser contabilizado em quilates. Ambos, homens e mulheres, ficam absolutamente fascinados pelo brilho da gema e pelo seu status de pessoas bem sucedidas dentro da mais completa e perfeita heteronormatividade. Homens são provedores potentes e mulheres são troféus férteis. Essencialmente, estamos tratando da performatividade de gênero (BUTLER, 2007) em uma de suas formas mais exteriorizáveis e caras. Com sua aura vibrante – proveniente de seu tempo geológico, de sua história e da dificuldade de sua obtenção –, essa joia pode ser um grilhão que aprisiona quem a dá e quem a recebe.

Esse símbolo da identidade de gênero e do estado civil é colocado sobre o corpo como uma marcação da mulher que usa o anel para se tornar a mulher que pertence a alguém e a que existe para alguém (SLEDZIEWSKI, 2011). Ser, aparentar, transcender. Em que o anel de diamante pode ajudar essa mulher? Ele é uma forma de capital, de moeda de troca: recebido em troca de pertencimento marital e exclusividade sexual, com seu brilho também enfatiza a atratividade física, aumentando ainda mais o poder de sedução das mulheres sobre os homens.

Uma joia pode ser um capital simbólico, um meio de comunicação ao facilitar relações intersubjetivas. Pode significar uma reminiscência, uma distinção social, um talismã ou o pertencimento a um grupo. Liesbeth den Besten (2011), ao tratar de sua importância, explica que:

A joia é muitas vezes compreendida como um sinal, como um objeto que dá sentido. As pessoas estão acostumadas a ler joias (sic). Dito isto, devo acrescentar que é também o portador que cria o significado de uma peça, atribuindo-lhe histórias, memórias e sua personalidade a ela, carregando uma peça de joalheria com significado. (sic) O significado das joias, mesmo de trabalhos autorais, é – mais do que normalmente pensamos ou queremos admitir – dependente de tradições subjacentes, atribuições e sistemas de valor que têm uma longa história; isto forma a própria linguagem da joia. (BESTEN, 2011, pp. 24-31 – tradução nossa)⁷

Uma imagem adequada para as redes sociais

Seja uma tradição inventada ou não, as mulheres postam suas imagens em júbilo nas redes sociais. Elas constroem uma cena a partir de gestos e atitudes que falam diretamente desse papel social conquistado: o de mulher noiva e, mais tarde, casada. O convencionalismo desses gestos e atitudes explicita a construção social desses significados. Os anéis de diamantes as qualificam como mulheres e ajudam a identificá-las, embora as fotos não revelem quem são de fato, mas quem elas deveriam ser. Vilém Flusser define fotógrafo como aquela "pessoa que procura inserir na imagem informações não previstas pelo aparelho fotográfico" (FLUSSER, 2002, p. 77), mas será que ainda resta por onde vaguear nas *selfies* postadas no Instagram? Os atributos recebidos dessa

prótese plástica – o diamante não deixa de ser mineral e tem um caráter estético também – são signos de nossa época aplicados sobre seus corpos, como poderiam sê-lo sobre qualquer outra pessoa. Igualar-se a seus modelos, celebridades na maior parte dos casos, dá o conforto do pertencimento, a certeza do triunfo. Um anel de diamante extraordinário expande a esfera de significado de seu portador. Adornos de um modo geral intensificam o poder da personalidade de seu portador, operando como uma espécie de radiação emanada, como Georg Simmel, em texto publicado originalmente em 1908, nos explica:

O adorno aumenta ou amplia a impressão da personalidade, porquanto actua, por assim dizer, como uma emanção sua. Por isso, os metais reluzentes e as pedras preciosas foram, desde sempre, a sua substância; são "adorno" num sentido mais estrito do que a indumentária ou o penteado, os quais todavia também "adornam". Pode falar-se de uma radioactividade do homem no sentido de que, à volta de cada um, se encontra, por assim dizer, uma esfera mais ou menos ampla de significado irradiante, na qual mergulham todos os que com ele tenham de lidar – uma esfera constituída por uma textura inextricável de elementos corpóreos e anímicos. (SIMMEL, 2014, pp. 67-68)

O padrão de beleza feminina tradicional é criação masculina. Sobre a materialidade do corpo são construídas práticas identitárias e, mais do que isso, são estabelecidos os critérios para reconhecer o corpo abjeto, aquele não adequadamente submetido às regras da generificação, ou o corpo sem dono e sem diamante.

[89]

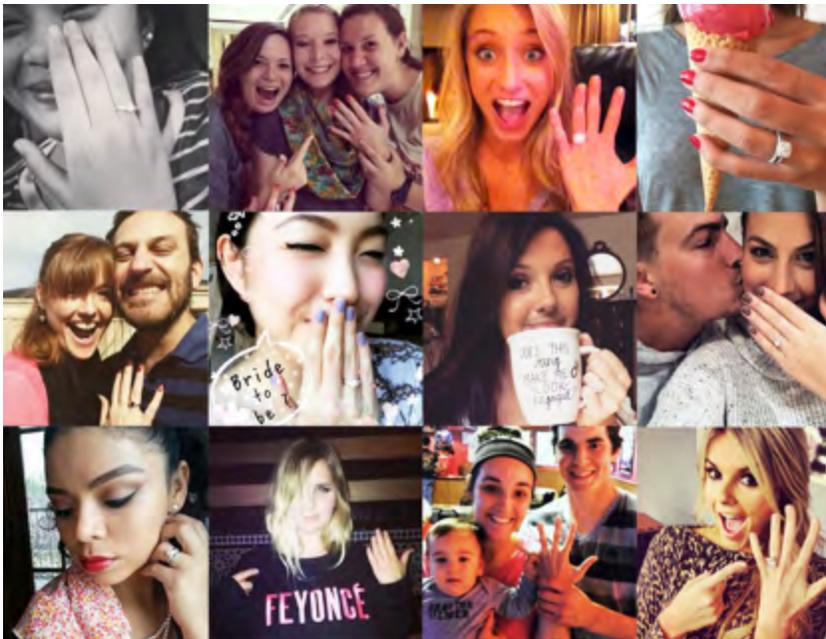


Figura 3 – Mulheres posam com seus anéis de noivado ao redor do mundo.
Fonte: Instagram[®].

Práticas discursivas criam normas para cada gênero. A sociedade diz às mulheres que, exatamente como as celebridades das quais sempre sabemos

quantos quilates estão portando nos dedos, elas serão avaliadas pelo diamante que ganham. Já os homens são ensinados a comprá-los para presentear sua eleita. As informações cruzadas não param aí, elas seguem infinitamente, como Judith Butler explica:

Em primeira instância, então, a performatividade de gênero gira em torno dessa metalepsia, a maneira pela qual a antecipação de uma essência de gênero produz o que ela postula como fora de si mesma. Em segundo lugar, a performatividade não é um ato singular, mas uma repetição e um ritual, que alcança seus efeitos por meio de sua naturalização no contexto de um corpo, entendido, em parte, como uma duração temporal culturalmente sustentada. (BUTLER, 2007 – tradução nossa)⁹

Curiosamente, os diamantes crescem na medida em que as mulheres alcançam postos mais altos no mercado de trabalho. Parece que há um mecanismo de correção que faz com que o diamante almejado tenha sempre um valor proibitivo para a mulher. Mesmo assim, a De Beers criou a campanha *Raise your right hand* (Levante a sua mão direita), destinada pela primeira vez especificamente ao público feminino, em 2003. Sempre é possível ampliar o mercado, dizendo que uma mulher deve ter vários diamantes. O anel da mão direita fala sobre os espaços conquistados, a independência feminina, mas não abandona nenhuma das marcações típicas da heteronormatividade compulsória e ainda consegue ser misógina em algumas imagens e em alguns textos da campanha publicitária ao apresentar uma figura feminina erotizada, sempre sublinhando, com iluminação, ora os diamantes nos dedos, ora os genitais. Uma das frases da campanha é: Sua mão esquerda balança o berço. Sua mão direita governa o mundo (ANDERSON, 2016)¹⁰.

[90]

Ao mesmo tempo que o anel de noivado inaugura uma interdição sobre a mulher que passa a uma relação de exclusividade, ele identifica, com sua ausência, o corpo abjeto que precisa ser corrigido e sinaliza as solteiras e disponíveis para o seu grupo social. Como as imagens têm estatuto de lei em nossa sociedade, até mais do que o próprio anel, parece imprescindível realizar a sua foto, nem que para isso seja necessário fazer cirurgias plásticas e aprender as poses corretas. Talvez seja justo, nesse ponto, que o anel da mão direita ganhe seu sentido. Ele faz uma correção temporária do corpo abjeto, fora da norma, colocando uma marca que informa que ela não está solteira porque quer ou porque não está apta, mas porque ainda não achou seu par. A depreciação da mulher solteira fica suspensa ao percebermos que ela está a um passo de alcançar seu objetivo, já que se mantém como consumidora de símbolos carregados de significados de gênero.

A artista pop Beyoncé avisa em sua música *Single Ladies*: porque se você gostava, então você deveria ter colocado um anel nele (STEWART, 2008 – tradução nossa)¹¹. Para os homens, ela indica que só o anel no dedo fecha o acordo entre as partes. Para as mulheres, ela ressalta que não se deve perder tempo com quem não estiver disposto a abnegadamente adquirir o anel de diamante.

A cantora usava no vídeo seu próprio anel de noivado que, somado com a preciosa luva realizada pela mesma joalheira responsável pela joia, totalizava mais de 10 milhões de dólares. Seguindo seu próprio conselho, ela se encontra no topo da lista dos corpos que não são, sob nenhum aspecto, abjetos.

Conclusão

As joias, e em especial o anel de noivado de diamante, são adornos que afetam a capacidade da mulher de se apresentar na sociedade, definindo papéis e, em alguns casos, restringindo possibilidades. Elas têm uma função importante na diferenciação tradicionalmente aceita de papéis masculinos e femininos e são auxiliares no reforço permanente das ideias de patriarcado. Historicamente, há exemplos mais contundentes do que o anel, como, por exemplo, os aros que deformam os pescoços femininos na tribo Karen, em Chiang Mai, na Tailândia, ou as pesadas tornozeleiras que impossibilitam caminhadas entre as mulheres da tribo Igbo, na Nigéria (RUSSEL, 2010). Há exemplos que servem simplesmente para diferenciar homens de mulheres, como é o caso dos brincos em meninas recém-nascidas nos países ibero-americanos. As mulheres indianas são símbolos claros do poder masculino sobre elas e passam a se ornamentar de forma ostensiva, combinando joias da sua família com as da família do marido durante todo o seu casamento. Nas crianças e adolescentes, os ornamentos são muito discretos e na viuvez são completamente interditados, em uma permanência do ritual de jogar-se na pira funerária junto com o marido morto. Além disso, a ornamentação deixa claro que não é necessária atratividade fora da esfera do sexo marital.

[91]

Como seria uma joia feminista? Será que é possível uma joia feminista? Alguns autores joalheiros contemporâneos, embora não tenham a intenção de responder a essa pergunta, brincam com o simbólico inerente ao anel de noivado de diamante e apresentam algumas propostas interessantes que tratam de valor, peso, perenidade.

Colocar anéis de noivado nos homens, comprar anéis comemorativos de divórcio ou o próprio anel da mão direita, nenhuma dessas alternativas parece representar o que seria uma solução para a questão da hegemonia de um padrão que limita as possibilidades das mulheres. Ainda mergulhados no regime contemporâneo de consumo e nas regras da heteronormatividade, é muito difícil imaginar um mundo em que as mulheres sejam inteiramente donas de seus corpos e de seus bens sem se tornarem monstros.

Recebido em: 29-05-2017

Aprovado em: 20-08-2017

NOTAS

¹ Imagens disponíveis em: <<https://collections.vam.ac.uk/item/O121117/fede-ring-unknown/>>, <<https://collections.vam.ac.uk/item/O118611/ring-unknown/>>, <<https://collections.vam.ac.uk/item/O118499/ring-robinson-andrew/>>, <<https://collections.vam.ac.uk/item/O118638/ring-unknown/>>, <<https://collections.vam.ac.uk/item/O72506/ring-ring-unknown/>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

² Imagem disponível em: <http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2010/11/19/article-1331191-0C1A3E0800005DC-112_306x457.jpg>. Acesso em: 25 ago. 2017.

³ Imagem disponível em: <<http://theroyalpost.com/wp-content/uploads/2011/11/maxima-a.jpg?w=300>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

⁴ Imagem disponível em: <<http://www.tiffany.com/Engagement/rings/the-tiffany-setting>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

⁵ I prefer a man who lives and gives expensive jewels. A kiss on the hand may be quite continental but diamonds are a girl's best friend. A kiss may be grand but it won't pay the rental on your humble flat, or help you at the automat. (STYNE; ROBIN, 1953)

⁶ Imagem disponível em: <<http://www.en.cartier.com/collections/engagement/features/legend/grace-kelly-and-prince-rainier-iii.html>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

⁷ Jewellery is often conceived as a sign, as an object that gives meaning. People are used to reading jewellery. (sic) Having said that, I should add that it is also the wearer that makes the meaning of a piece, attributing stories, memories, and their personality to it, charging a piece of jewellery with meaning. (sic) The meaning of jewellery, even author jewellery, is – more than we normally think or would like to admit – dependent on underlying traditions, attributions and systems of value that have a long history; this forms jewellery's own language. (BESTEN, 2011, pp. 24–31.)

⁸ Imagens disponíveis em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/engagementring/>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

⁹ In the first instance, then, the performativity of gender revolves around this metalepsis, the way in which the anticipation of a gendered essence produces that which it posits as outside itself. Secondly, performativity is not a singular act, but a repetition and a ritual, which achieves its effects through its naturalization in the context of a body, understood, in part, as a culturally sustained temporal duration. (BUTLER, 2007)

¹⁰ Your left hand rocks the cradle. Your right hand rules the world. (ANDERSON, 2016)

¹¹ Cause if you liked it, then you should have put a ring on it. (Stewart, 2008)

REFERÊNCIAS

ANDERSON, A. Put a right-hand ring on it. *In: The Jewellery Editor*. Londres, 12 out. 2016. Article. Disponível em: <<http://www.thejewelleryeditor.com/jewellery/article/right-hand-rings-meaning-significance-trend/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

BAIN & CO. The global diamond industry: portrait of growth. [Arquivo eletrônico] Boston: Bain & Co., 2012. Disponível em: <<http://www.bain.com/publications/articles/global-diamond-industry-portrait-of-growth.aspx>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

BESTEN, Liesbeth den. *On jewellery: a compendium of international contemporary art jewellery*. Stuttgart: Arnoldsche, 2011.

BRIDES TO BE. The 8 most subtle ways to flash your engagement ring, as demonstrated by our favourite celebrities. Disponível em: <<http://www.bridetobe.com.au/article/planning-latest-trends-i-love-my-ring-celebrities-showing-off-their-rings>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. [Kindle eBook] New York: Routledge, 2007. Epub ISBN 9780415389556 version 1.0.

ELLIN, Abby. Raise your hand for an engagement selfie. *In: The New York Times*. New York City, 23 mai. 2014. Weddings. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/05/25/fashion/weddings/raise-your-hand-for-an-engagement-selfie.html?_r=0>. Acesso em: 14 jun. 2015.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios sobre uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GIDDENS, Anthony. Tradition. In: _____. *Runaway world: how globalisation is reshaping our lives*. [Kindle eBook]. Londres: Profile Books, 2011. Epub ASIN: B00505SWOQ version 2.0.

HABERMAS, Tilmann. Diamonds are a girl's best friend: the psychology of jewellery as beloved objects. In: Lindermann, Wilhelm (Ed.). *Thinking jewellery: on the way towards a theory of jewellery*. Stuttgart: Arnoldsche, 2011, pp. 95-107.

MCNEIL JR, Donald. A diamond cartel may be forever; The hereditary leader of De Beers pursues post-apartheid growth. In: *The New York Times*. New York City, 12 jan. 1999. Business Day. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2005/02/28/style/in-a-show-of-power-women-raise-a-glittery-right-hand.html>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

MICHAULT, Jessica. In a show of power, women raise a glittery right hand. In: *The New York Times*. New York City, 28 fev. 2005. Fashion and Style. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2005/02/28/style/in-a-show-of-power-women-raise-a-glittery-right-hand.html>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

OLTUSKI, Alicia. *Precious objects: a story of diamonds, family and a way of life*. Nova York: Scribner, 2011.

PERRET, Vivianne. Pour le meilleur et our le pire. In : _____. *Mille et um carats: bijoux, perles et autres pierres qui ont fait l'Histoire*. Paris: Vuibert, 2012, pp. 279-284.

POST, Jeffrey E. *The National Gem Collection of the Smithsonian Institution*. Nova York: Harry M. Abrams, 1997.

RUSSEL, Rebecca Ross. *Gender and jewelry: a feminist analysis*. [Kindle Book]. CreateSpace, 2010. Epub ISBN 9781452882536 version 1.0.

SCARISBRICK, Diana. *Love, marriage and friendship rings. Rings: jewelry of power, love and loyalty*. London: Thames Et Hudson, 2013, pp. 59-119.

SIMMEL, Georg. Psicologia do adorno. In: _____. *Filosofia da moda*. Lisboa: Texto Et Grafia, 2014, pp. 65-78.

SLEDZIEWSKI, Elisabeth G. Jewellery as an indicator of gender. In: Lindermann, Wilhelm (Ed.). *Thinking jewellery: on the way towards a theory of jewellery*. Stuttgart: Arnoldsche, 2011.

STEWART, C; HARRELL, T; KNOWLES, B. NASH, T.Y. *Single Ladies. Álbum I am... Sacha Fierce*. São Paulo: Sony, 2008, Áudio CD.

SULLIVAN, Courtney. How Diamonds Became Forever. In: *The New York Times*. New York City, 3 mai. 2013. Weddings. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/05/05/fashion/weddings/how-americans-learned-to-love-diamonds.html>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

TIBURI, Marcia. O plástico essencial. In: *Revista Cult*. São Paulo: Bregantini, ano 18, n. 198, p. 11, fev. 2015.

TIFFANY Et CO. *This is a Tiffany ring*. New York City: Tiffany Et Co., 2015.

A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor

*The influence of luxury fashion
brands' social media communication
on customer perceived value*

[LAURA PEDRI PEREIRA]

Mestre em Design pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

E-mail: laurapedripereira@gmail.com

[THAISSA SCHNEIDER]

Mestre em Design pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); professora do curso de Moda e da Pós-Graduação do curso de Gestão e Criação de Moda da Católica de Santa Catarina (Jaraguá do Sul/SC) e do curso de Design de Moda da Unifebe (Brusque/SC).

E-mail: thai@terra.com.br

[95]

[resumo] Este estudo teve como objetivo verificar como as estratégias de comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais influenciam o valor percebido pelo consumidor. Para isso, foram utilizados conceitos sobre moda e bens de luxo, comunicação de marca nas redes sociais e valor percebido, além da aplicação de questionário com seguidores da joalheria Tiffany & Co. sobre a identificação de atributos na página do Facebook da marca. Constatou-se que a comunicação da grife nas redes sociais influencia positivamente o valor percebido pelo usuário. Acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar no planejamento de ações de comunicação das marcas de luxo, além de trazer novas informações sobre o comportamento do consumidor.

[palavras-chave]

comunicação; moda; marcas de luxo; redes sociais; valor percebido.

[abstract] This study aimed to verify how the social media communication strategies of luxury fashion brands influence the perceived value by the consumer. Therefore, concepts about fashion and luxury goods, social media brand communication and perceived value were presented, in addition of a questionnaire applied with 74 Tiffany & Co's followers who identified attributes on the brand's Facebook page. It was found that the social media brand communication positively influences the perceived value by the user. It is believed that the results can help the luxury fashion brand's communication plan, besides bringing new information about consumer behavior.

[keywords] communication; fashion; luxury brands; social media; perceived value.

Introdução

As marcas de moda de luxo vêm sendo estudadas por diversas áreas além da Moda, como Marketing, Comunicação, História e Sociologia, não só pela sua crescente representação no setor econômico, mas também pela intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas. Desde 2000, o mercado de luxo brasileiro vem se expandindo e ganhando notoriedade, com um crescimento estimado de 11% a 13% ao ano. Só no Brasil, o setor movimenta mais de R\$ 20,6 bilhões anuais (MAIA; COSTA, 2015), provenientes da venda de diversos produtos e serviços, entre os quais destacam-se as marcas de moda.

Como bens de especialidade, a operacionalização do marketing dos produtos de moda de luxo deve apresentar estratégias de comunicação que dão suporte ao posicionamento de mercado, combinando apelo emocional com excelência de produto. Isso implica, diretamente, distribuição limitada, preços *premium* e uma atmosfera de prestígio.

É evidente que na sociedade atual, mediada por um constante compartilhamento de experiências e novos modos de produção e consumo de informações, grande parte dessas estratégias de comunicação seja direcionada para as mídias sociais. Entretanto, o alcance global e a massificação do acesso são características que vão contra o senso de exclusividade dos bens de luxo. Ao disseminar suas ofertas para além das fronteiras das lojas selecionadas e abdicar o ritual da compra presencial, as marcas de moda de luxo podem estar sujeitas à banalização, na visão dos consumidores. Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, p. 212) afirmam:

[...] a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal, que é uma importante ferramenta de vendas, e a exclusão do cheiro, paladar e toque, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida. No entanto, o que se percebe é um crescimento tanto do uso/acesso à internet quanto do aumento de compras virtuais no país, até no mercado de luxo.

Por outro lado, autores como Kim e Ko (2012) afirmam que a comunicação das grifes de luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca, promove uma relação próxima com os consumidores e causa empatia com jovens usuários, além de ser uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar uma plataforma para compartilhar ideias e informações com os indivíduos. Da mesma forma, Gabriel (2010) indica que não há mais como evitar a presença nas redes sociais, já que os usuários comentariam sobre a marca da mesma forma, se ela tiver reconhecimento – a melhor maneira de se proteger, então, é entrar nesse meio e mensurar o que acontece para poder decidir como e quando atuar. Emerge, assim, a problemática de manter as experiências personalizadas exigidas pelo conceito do luxo com o meio democrático proporcionado pelas novas mídias.

Nesse contexto, este estudo propõe questionar os esforços de comunicação nas redes sociais realizados por marcas de moda de luxo com os oito níveis de valor percebido pelos consumidores conforme identificados por Holbrook (apud COBRA, 2007): eficiência, excelência, estima, *status*, ética, entretenimento, estética e espiritualidade. Pergunta-se: as estratégias de comunicação de marcas de moda de luxo nas redes sociais influenciam o valor percebido pelo consumidor?

Para abordar essa problemática, são apresentados, em um primeiro momento, conceitos sobre moda e bens de luxo e comunicação de marca nas redes sociais e valor percebido, visando compreender em que consiste essa relação no setor. Depois, apresentam-se os resultados de uma coleta de dados realizada por meio de um questionário aplicado com o público-alvo a fim de confrontar as opiniões do consumidor com o conteúdo pesquisado. Acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar no planejamento das ações de comunicação das marcas de luxo bem como trazer novas informações sobre o comportamento do consumidor.

Referencial teórico

Para melhor organização da revisão bibliográfica, os textos do referencial teórico foram divididos em itens que apresentam os conceitos de moda e bens de luxo, comunicação de marca nas redes sociais e valor percebido, conforme apresentado a seguir. As informações obtidas foram importantes para o desenvolvimento do questionário posteriormente aplicado para a realização da análise de resultados.

[97]

Moda e bens de luxo

Para compreender os esforços de comunicação das marcas de luxo, inicialmente é preciso esclarecer o conceito de luxo propriamente dito. Entretanto, são utilizadas diversas bases diferentes e não há, atualmente, um conceito universal para essa palavra, que pode ser colocada em contraposição à necessidade, seu grau de utilidade ou ser supérfluo, como o que é exclusivo, caro e raro. Na definição de Strehlau, um bem de luxo possui os seguintes atributos:

- [1] restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei;
- [2] complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem;
- [3] virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas;
- [4] conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda; e
- [5] alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade. (STREHLAU, 2008, p. 26)

Ao delimitar o setor, é comum o uso de marcas como explicação ou apoio, sendo consideradas como de luxo as que "puderam justificar ao longo do tempo um preço elevado, ou seja, sensivelmente superior aos preços de produtos com funcionalidades tangíveis comparáveis" (STREHLAU, 2008, p. 4). A marca

serve como suporte, baseada na representação de uma distinção social que implica conhecimento das regras de consumo.

As categorias mais facilmente associadas ao luxo são joalheria, cosméticos e moda – esta última subdividida em alta-costura, *prêt-à-porter* e acessórios, possivelmente, o carro-chefe do setor. Segundo Martins (2009), há alguns requisitos para uma marca ser considerada de moda de luxo: design de produtos icônicos, personalidade do estilista, país de origem, nome da marca, símbolos associados, cultura e herança (história), marketing, aprovação e integridade do produto. Segundo pesquisa da GfK e MCF Consultoria (CAMPOS; YOSHIDA, 2010), as marcas de moda de luxo preferidas dos brasileiros são: Louis Vuitton, Giorgio Armani, Chanel, Dior, Gucci e Tiffany & Co. No mundo, há ainda grupos renomados, como Valentino, Hermès e Burberry.

Sob a ótica do marketing e seu composto mercadológico, a moda de luxo está associada à alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva ressaltando a imagem e distribuição seletiva ou exclusiva. É preciso também oferecer um estilo único de modo que o consumidor a reconheça sem a necessidade de etiquetas, ter uma produção limitada e apresentar programas de comunicação que evidenciem o posicionamento ao combinar apelo emocional com excelência de produto.

[98]

Tratando mais especificamente desses programas de comunicação, autores como Kapferer (2003) defendem que as marcas de moda de luxo não podem esquecer os significados dos seus conceitos originais, perdendo a sua independência e entrando para o marketing de massa, ainda que estejam obrigadas a garantir alto nível de rentabilidade. Dubois e Paternault (1995) completam essa ideia de controle do prestígio da marca ao afirmar que, enquanto a notoriedade alimenta o sonho, a realização do sonho o destrói. Nesse sentido, a marca deve basear sua comunicação nos princípios da raridade, evitando que a difusão em excesso acarrete na perda do caráter de luxo. Martins (2009, p. 57) afirma:

É esse o paradoxo que rege o marketing do luxo, que não pode aumentar a demanda em excesso, procurando desenvolver a marca sem arriscar seu apelo, baseado na sua difusão limitada. A marca de luxo deve ser bastante conhecida, para que as pessoas a tenham como aspiração de consumo, mas caso seja consumida em excesso, deixa de ser interessante, pois já não se trata de uma marca que distingue um determinado público que aprecia qualidade. Ao mesmo tempo se o nome de luxo não for conhecido, poucas pessoas estarão dispostas a comprá-lo.

Assim, a comunicação tanto on-line como off-line dessas empresas deve focar-se em lidar com esse paradoxo, equilibrando a popularização inevitável do mundo globalizado com o caráter raro e exclusivo exigido pelas marcas de luxo.

Comunicação de marca nas redes sociais

As redes sociais são definidas como uma estrutura formada por indivíduos ou empresas conectada por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, afinidade, crenças etc. Existem milhares de sites de redes sociais na internet conectando pessoas e interesses dos mais diversos tipos. A conectividade oferecida vem mudando o comportamento dos usuários da internet e fazendo surgir novos conceitos para esses processos (GABRIEL, 2010).

Atentas a essas novas dinâmicas de interação que se estabelecem na sociedade contemporânea, as marcas têm buscado acompanhar os paradigmas comunicacionais. O crescimento exponencial das mídias sociais nos primeiros anos do século XXI impactou de maneira significativa os processos de comunicação das instituições dadas as novas e inevitáveis dinâmicas de comunicação entre os consumidores e as marcas. Com as novas possibilidades técnicas da internet, as marcas buscaram adaptar-se tanto para garantir sua visibilidade em meio à enorme quantidade de conteúdo gerado quanto no sentido de reforçar sua identidade de maneira clara e eficiente. Por meio da incorporação de ferramentas inovadoras e disruptivas, que permitiam, por exemplo, aos próprios consumidores criarem e compartilharem conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo, as marcas então passaram a divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções interagindo diretamente com os consumidores, respondendo suas dúvidas, recebendo suas reclamações e, em última análise, fazendo-se presentes. Dessa forma, as marcas passaram a fazer das mídias sociais agentes ativadores para propagação de conteúdo, como explica Cunha, Cunha e Monte (2015).

[99]

Esse processo de presença ativa do consumidor em meio às marcas foi denominado por Gabriel (2010) como inversão do vetor de marketing, pois, graças à digitalização e ao advento das redes sociais, o usuário busca a marca onde, quando e como desejar, diferentemente do marketing tradicional – no qual as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, de forma muito generalizada. A autora afirma:

Como a busca, as relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade são os principais protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência. (GABRIEL, 2010, p. 77)

Torres (2009) corrobora com a ideia ao afirmar que essa estratégia deve ser parte do planejamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Além disso, autoras como Weinberg (2010) e Terra (2012) elencam vantagens da comunicação

corporativa em redes sociais, como a opção de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais, a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela empresa. Lapolli et al. (2009, p. 23) explicam:

As mídias interativas ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, seja por meio de resposta para a marca anunciante ou do compartilhamento de mensagens. [...] A vantagem é que as pessoas costumam acessar essas redes em momentos de descontração, como forma de entretenimento. As empresas podem aproveitar esses momentos para oferecer seus serviços ou uma experiência agradável ao público.

Nas redes, a estratégia de criação de boas experiências para os usuários tem se mostrado cada vez mais assertiva para estreitar relacionamentos. Por isso, as marcas investem em conteúdos relevantes, atualizados e instigantes, que condizem tanto com o seu posicionamento quanto com o interesse do público. Como as informações são consumidas com muita rapidez, a marca deve transmitir mensagens de maneira focada, precisa e breve, levando em consideração que produzirá sentido em conjunto com o consumidor, agora dotado de poder para interagir com os anúncios. E, graças a isso, se faz tão importante entender a percepção do usuário e ouvir o que ele tem a dizer, conforme Leal (2011, p. 11):

[100]

Agora a publicidade está entrando direto nas redes sociais, precisa entender esse receptor/consumidor, falar diretamente com ele, aceitar a "distância" inerente à percepção da alteridade, levar em consideração as sutilezas das diferenças de recepção/consumo, tanto da mensagem como de produtos, serviços ou causas, ouvir e levar em consideração as suas críticas, enfim, a publicidade precisará realizar uma atuação bem mais complexa do que no passado.

Por isso, é possível dizer que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. As novas mídias instalaram um simulacro de relação personalizada na qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado, tornando-se, então, o protagonista da comunicação corporativa. Além disso, elas proporcionaram o acesso ubíquo, democratizado, à informação.

O fato de possibilitar a ampla divulgação para um grande número de pessoas, que se encontram dispersas geograficamente, permite-nos considerar que as redes sociais viabilizam a pluralização das emissões. Isso pode, então, se configurar como um risco para as marcas de moda de luxo, pois, conforme Martins, Ikeda e Crescitelli:

O principal temor, dentre vários, gira em torno da banalização, tanto da experiência de compra quanto da marca. Isso seria

causado principalmente por dois processos: o primeiro relacionado ao fato de a internet ser constantemente associada pelos consumidores a descontos, além da comparação fácil de preços; o segundo, um pouco mais complexo, é relacionado à perda da "atmosfera" da loja física no ambiente online. (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2006, p. 214)

A Tabela 1 a seguir, criada pelos mesmos autores, organiza essa discussão.

Tabela 1 – Pontos positivos e negativos da comunicação nas redes sociais

Pontos positivos	Pontos negativos	Viés no setor de luxo
Acesso a maior quantidade de informação.	A quantidade de informações pode fazer com que a comunicação seja considerada confusa.	() Não há interação pessoal.
Possibilidade de comparação de preços.	Preço pode tornar se fator diferenciador para decisão de compra. Associação da internet a descontos.	() Descontos e comparações de preços em produtos de luxo banalizam a marca.
Possibilidade de pesquisa de serviços, características e fornecedores.	Aumento potencial da concorrência dada à disponibilidade de diversos fornecedores na rede e à facilidade de comparações.	() Perda da aura ao redor da loja física, normalmente em pontos nobres das cidades.
Custo baixo para divulgação de informações.	As redes sociais podem ser percebidas como pouco confiáveis já que é fácil e barato divulgar on-line.	() Reduz as barreiras para as falsificações, mais comuns em produtos do setor do luxo.
Facilidade para troca de informações – empresas podem buscar segmentar e personalizar ofertas de acordo com o perfil dos clientes e se relacionar melhor com eles.	Confiabilidade do consumidor em relação a oferecer e informar dados pela internet é menor do que em outros canais.	(+) As redes sociais são usadas como ferramenta de comunicação da marca. (+) Personalização de produtos.
Possibilidade de produção de conteúdo – e não mais somente o consumo de informações.	O fato de o consumidor estar mais ativo, escolher o que deseja ver e onde, reduz o controle da empresa vendadora.	(+) As redes sociais como ferramenta para construção de relacionamento com consumidores.

Fonte: Adaptado de Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, p. 215).

Na gestão de comunicação de uma marca de moda de luxo, há de se considerar tanto os aspectos positivos, conforme mencionados anteriormente – estreitamento de relações, interação com o público, maior visibilidade, entre outros –, como os negativos, que podem oferecer certos riscos. Não há, porém, a opção de se abster desse meio, já que as mídias digitais estão presentes no cotidiano de todos os consumidores.

Valor percebido

Tanto os produtos de moda como os bens de luxo estimulam o imaginário do consumidor, pois constituem fatores de distinção e aceitação social. A compra de um produto de luxo demonstra que o indivíduo consumidor conquistou posses suficientes para que tivesse meios de adquiri-lo. Posto de outra forma, considera-se que o consumidor busca prestígio e satisfação na aquisição do produto de luxo. Trata-se de um prazer cognitivo ou emocional,

também conhecido como psicoprazer, pois está centrado na noção de indivíduo, mas é fortemente dependente da existência de outras pessoas para se reproduzir (TIGER, 1993).

Tendo isso em vista, Cobra (2007) salienta a importância da comunicação de marca que enfatiza a magia da sedução do produto e enaltece seus atributos. Estes últimos podem ser categorizados, conforme Urdan e Urdan (2006), em: atributos do produto (características físicas), consequências para o consumidor (satisfações funcionais decorrentes do uso e psicossociais, graças à sensação de posse) e valores do consumidor (significados instrumentais em função do tipo de uso e terminais, decorrentes da satisfação do uso).

Na decisão de compra, o consumidor compara alternativas em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades, atribuindo-lhe valor. Assim, o valor de um produto é percebido quando há compensação do esforço realizado para a sua aquisição, seja ele financeiro, de tempo, de *status* ou de emoções. Ele pode emergir tanto do próprio produto quanto da experiência de consumo, dependendo não só de suas características como também de seus benefícios e do envolvimento com a marca.

A noção de valor percebido pressupõe uma comparação de produtos de mesma categoria, ou seja, uma marca pode ter mais valor do que a outra. Além disso, os julgamentos de valor envolvem preferências relativas, variando de um consumidor para outro ou mesmo de um produto para outro. Varia também conforme o contexto e a situação de consumo, dependendo do tempo – o que um indivíduo valoriza hoje pode não ser igual à sua percepção anterior – e lugar – adquirir um produto em uma viagem, por exemplo, pode ter menos exigência do que na cidade.

Para avaliarmos o valor percebido pelos consumidores em relação às estratégias de comunicação de marcas de moda de luxo nas redes sociais, levaremos em consideração os oito níveis de valor identificados por Holbrook:

1. *Eficiência*. O que resulta do uso ativo do produto de moda. Está ligada ao desempenho do produto.
2. *Excelência*. É a apreciação reativa do produto e a forma como ele se distingue dos demais produtos. É o conceito da qualidade do produto.
3. *Estima*. É a avaliação reativa do próprio consumo, orientado pelos outros. Ou seja, é como as pessoas se sentem usando produtos de moda. A mulher se sente admirada quando bem-vestida.
4. *Status*. Designa a manipulação ativa do comportamento de consumo de produtos de moda. É como o consumidor se sente em relação à comunidade em que vive: prestigiado e valorizado.
5. *Ética*. É a busca da virtude. A justiça e a moralidade são exemplos do valor da ética para quem usa, com dignidade, produtos exclusivos e não gostaria de ser copiado.
6. *Entretenimento*. É um valor intrínseco, ativamente procurado como foco na auto-orientação. Em outras palavras, produtos de moda têm o valor de entreter o consumidor e seu grupo de referência com assuntos da moda.

7. *Estética*. Envolve experiências de consumo que são desfrutadas puramente como um fim, como forma lúdica ou autotélica de valor intrínseco. A moda caminha dentro de um conceito estrito de estética; beleza e moda são quase palavras sinônimas.

8. *Espiritualidade*. Pode consistir em algum poder divino, alguma força cósmica, entidade mística ou mesmo algum ser interior. A fé, o êxtase, o sagrado e o mágico. Um produto de moda tem o poder gerar no consumidor ações cósmicas e mágicas capazes de envolver e comprometer a alma e o corpo. (HOLBROOK apud COBRA, 2007, p. 63)

Portanto, o valor de um produto de moda de luxo para o consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência que leva a uma preferência decorrente da interação com a marca. Ele pode emergir do próprio produto ou de um processo de relação, não dependendo apenas dos seus atributos, mas também de seus benefícios e da maneira pela qual o consumidor irá se envolver com a marca.

Metodologia

O presente estudo encontra-se no nível descritivo, pois visa observar como a comunicação de marcas de moda de luxo nas redes sociais influencia o valor percebido pelo consumidor. A pesquisa descritiva, conforme Marconi e Lakatos (2010), tem como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e os processos que dele fazem parte. Esse tipo de pesquisa é principalmente aplicado nas ciências humanas e sociais, abordando dados e problemas que merecem ser estudados, mas que não constam em documentos. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para poder modificá-la. Em outras palavras, trabalha sobre dados e fatos colhidos do dia a dia.

As fontes utilizadas para a coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionários com o público-alvo. Para se obter subsídios conceituais e maior compreensão sobre o assunto, foi inicialmente realizada uma pesquisa teórica, desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos, dissertações e teses.

Com as informações obtidas, foi desenvolvido um questionário com perguntas de múltipla escolha e escalas de cinco pontos, variando de concordo plenamente (5) para discordo completamente (1). Os questionários, como explica Gil (2009), podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de perguntas que são submetidas às pessoas com o propósito de se obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras. Na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes e costumam, nesse caso, ser designados como questionários autoaplicados. O questionário foi enviado por meio eletrônico e anônimo, prevenindo o viés de resposta dos consumidores.

O universo da pesquisa consiste no público-alvo das marcas de moda de luxo, sem restrição de idade ou sexo. Entretanto, Gil (2009) afirma que

pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilitam a consideração destes em sua totalidade, por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, selecionando uma parte representativa da população que se pretende estudar. Assim, o tipo de amostragem para a aplicação do questionário desenvolvido nesta pesquisa é por tipicidade. Ela constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.

Para definir a amostra necessária e coletar os dados dos usuários, foi necessário selecionar uma rede social e uma marca de moda de luxo, tornando, assim, as perguntas mais concretas e objetivas em relação a uma determinada página. A rede social selecionada foi o Facebook, por ser a mais utilizada no país e, por isso, com a maior chance de encontrar participantes. Segundo dados da empresa, o Facebook possui 99 milhões de usuários ativos mensais, atingindo 8 em cada 10 brasileiros conectados (CRUZ, 2016). Já entre as marcas de moda de luxo listadas por Strehlau (2008), o critério de escolha foi a presença de estratégias de comunicação específicas para o público brasileiro dentro da rede social selecionada – ou seja, uma página atualizada, com publicações em português e informações do Brasil. Essa escolha se deu por julgamento, que, segundo Collis e Hussey (2005), ocorre quando o pesquisador escolhe os participantes de acordo com a experiência deles em relação ao fenômeno em estudo. Sendo assim, a marca que mais se adequou a esse perfil foi a Tiffany & Co., do setor joalheiro.

[104]

A definição do tamanho de amostra teve como ponto de partida o cálculo com 90% de confiança e possibilidade de 10% de erro. Considerando como população total os 9.231.927 usuários seguidores da página da Tiffany & Co. (dado de janeiro de 2017), chegou-se à quantidade de amostra necessária de, no mínimo, 68 respondentes. Para garantir que estes fossem de fato os usuários a quem se intencionava questionar, foi desenvolvido um mecanismo de filtro para analisar separadamente os participantes conforme sua relação de conhecimento, compra e/ou conexão com a página da marca no Facebook. A análise dos dados coletados por meio do questionário aplicado teve viés quantitativo, com tratamentos matemáticos e testes estatísticos simples. Essa abordagem caracteriza-se por ser mais objetiva, conseguindo explicar determinados fenômenos pela coleta de dados numéricos. Entretanto, é importante lembrar que, como sugere Santos Filho e Gamboa (2000, p. 106):

Na pesquisa em ciências sociais, frequentemente são utilizados resultados e dados expressos em números. Porém, se interpretados e contextualizados à luz da dinâmica social mais ampla, a análise torna-se qualitativa. Isto é, na medida em que inserimos os dados na dinâmica da evolução do fenômeno e este dentro de um todo maior compreensivo, é preciso articular as dimensões qualitativas e quantitativas em uma interrelação dinâmica, como categorias utilizadas pelo sujeito na explicação e compreensão do objeto.

Tendo em vista o potencial da abordagem quantitativa para testar as hipóteses propostas por um modelo teórico e o paradigma do pesquisador em

testar teorias, focando-se principalmente na verificação de hipóteses, foi também utilizada a pesquisa causal, de modo a estabelecer relações de causa e efeito entre diferentes variáveis de forma prática. Dessa maneira, formulou-se como hipóteses, considerando os oito níveis de valor percebido pelo consumidor e o aporte teórico sobre o assunto:

H1 – Os usuários identificam atributos de desempenho (eficiência), qualidade (excelência), entretenimento e beleza (estética) na comunicação de marcas de moda de luxo em redes sociais.

H2 – Os usuários não identificam atributos de admiração (estima), prestígio (*status*), exclusividade (ética) e magia (espiritualidade) na comunicação de marcas de moda de luxo em redes sociais.

H3 – Os esforços de comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais influenciam positivamente na percepção de eficiência, excelência, entretenimento e estética.

H4 – Os esforços de comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais influenciam negativamente na percepção de estima, *status*, ética e espiritualidade.

Assim, ao relacionar os dados colhidos no questionário com as informações da pesquisa bibliográfica, foi possível atingir o objetivo do estudo, investigando o problema proposto.

[105]

Apresentação e análise de resultados

Após a divulgação do questionário por meio eletrônico, a pesquisa realizada totalizou 74 respostas de usuários seguidores da página e 246 de usuários não seguidores, que também visualizaram a página e responderam de acordo com a sua opinião. Nessa fase, defrontou-se com aspectos cruciais da pesquisa, pois se iniciou o tratamento dos conteúdos após o planejamento e aplicação dos instrumentos de coleta de dados. A análise dos dados da pesquisa de campo realizada pode ser observada a seguir.

Perfil dos participantes

Antes de iniciar o questionário, o respondente era convidado a identificar suas características principais: sexo, idade, região do país em que reside, escolaridade e renda familiar mensal. A partir disso, constatou-se que o perfil dos seguidores da página da Tiffany & Co. no Facebook é formado principalmente por mulheres de 18 a 33 anos, residentes das regiões Sul e Sudeste, pós-graduadas, com renda entre quatro e dez salários mínimos.

Ao analisarmos esses dados separadamente, observamos que o sexo e a idade constatados no perfil da amostra condizem com o público-alvo da marca que, apesar de também possuir alguns produtos masculinos, direciona maior parte de sua comunicação e quantidade de produtos para as mulheres. Embora alguns estudos afirmem que a faixa de idade pretendida pela Tiffany

é de 25 a 55 anos, observa-se cada vez mais a intenção de rejuvenescer a marca por meio da escolha de suas modelos e embaixadoras – na campanha vigente durante a pesquisa, por exemplo, suas garotas-propagandas eram Elle Fanning (jovem atriz de 18 anos) e Lady Gaga (ícone da música pop, um dos mais famosos ritmos entre adolescentes).

Observa-se também uma correlação nos resultados que dizem respeito à região, escolaridade e renda da maior parte da amostra. Segundo dados do IBGE (2016), as regiões Sul e Sudeste concentram os Estados com maior renda *per capita* do país: São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais; sendo assim natural que os consumidores de bens de luxo, como joias, estejam em maior quantidade nesses locais. Strehlau (2008) identifica o público-alvo original das marcas de luxo como A1, mas dependendo da categoria do produto, é possível considerar também as classes mais baixas, com aquisições ocasionais de bens de luxo e a possibilidade de parcelar o valor da compra, o que justificaria a maior parte dos participantes encontrarem-se na classe média-intermediária.

Ainda segundo a autora, podemos relacionar o interesse por bens de luxo também ao alto nível de instrução da maioria dos sujeitos da amostra, pois a cultura desempenha papel semelhante ao da renda elevada na aquisição desses produtos – já que ela triplica o consumo, independentemente do nível de rendimentos. Esses dados vêm ao encontro com informações levantadas em estudos mais abrangentes das consultorias MCF e GfK, que afirmam que mais da metade dos compradores brasileiros de marcas de prestígio possui nível instrucional alto, sendo 40% com nível universitário e 41% com pós-graduação (MEYER, 2011). Podemos inferir que o alto grau de escolaridade implica melhor emprego/renda e vice-versa, aumentando exponencialmente a oportunidade de obtenção de produtos de luxo.

Os gráficos da Figura 1 representam, em números, as descobertas obtidas pelo perfil da amostra.

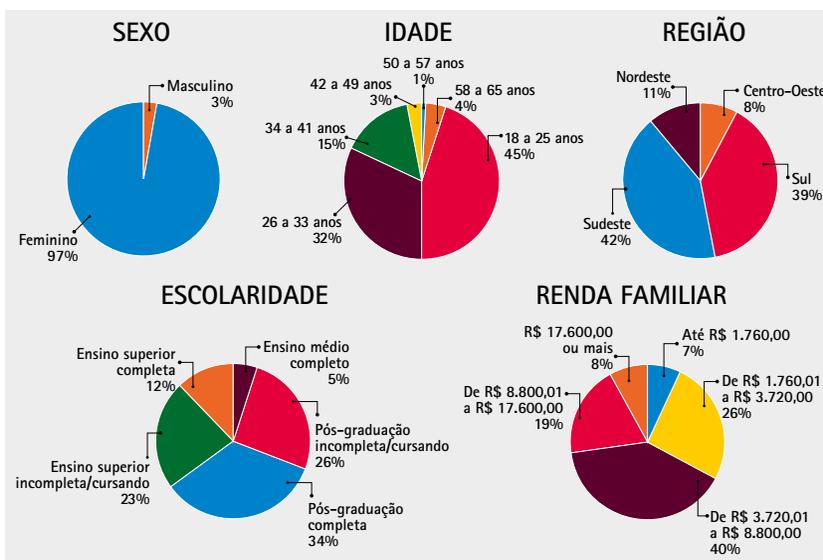


Figura 1– Perfil da amostra de seguidores da página da Tiffany & Co.

Fonte: Gráficos elaborados pelas autoras (2017).

Percepção de valor pelos usuários

Com o objetivo de entender a percepção do consumidor sobre os esforços de comunicação da marca Tiffany Et Co. nas redes sociais, foram realizadas duas questões por meio de apresentação de frases e respostas em escala tipo Likert, de cinco pontos. Para analisar melhor os resultados e mensurar o grau de concordância ou discordância dos sujeitos em relação às afirmativas, foi realizada uma abordagem quantitativa com o estabelecimento da média, atribuindo valores de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) para as respostas.

O enunciado da primeira questão acerca do tema dizia: "A página da Tiffany Et Co. no Facebook me transmite...", seguido por palavras correspondentes aos oito níveis do valor percebido identificados Holbrook (apud COBRA, 2007), as quais o participante poderia concordar ou discordar. O resultado da média de valores pode ser observado na Tabela 2, na qual valores menores que 3 seriam considerados como discordantes (valores não identificados na página), os maiores como concordantes (valores identificados na página). Quanto maior a média de um item, dentro da escala de 1 a 5, mais facilmente o nível foi identificado pelos usuários.

Tabela 2 – Análise quantitativa dos atributos percebidos na página da Tiffany Et Co.

Níveis do valor percebido	Média	H1	H2	Aceita hipótese
1. Desempenho	3,7	>3		ACEITA
2. Qualidade	4,5	>3		ACEITA
3. Admiração	4,5		<3	REFUTA
4. Prestígio	4,4		<3	REFUTA
5. Exclusividade	4,2		<3	REFUTA
6. Entretenimento	3,2	>3		ACEITA
7. Beleza	4,6	>3		ACEITA
8. Magia	4,2		<3	REFUTA

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

Com esse resultado, pode-se inferir que todos os atributos do valor percebido foram identificados pelos seguidores da página do Facebook, pois todas as médias ficaram acima de 3. A hipótese de que alguns atributos não seriam identificados (H2) na página da marca foi então refutada.

Alguns níveis são mais claramente percebidos do que outros: beleza, por exemplo, fica evidente com a média de 4,6. Beleza, aqui, refere-se ao nível de valor estético, que é muitas vezes associado com as belas-artes – pintura, escultura, arquitetura, música, dança e poesia. Entretanto, mais recentemente, foi estendido também para as artes aplicadas e os objetos do cotidiano, tornando-se um importante fator de diferenciação por proporcionar uma experiência estética, conforme a que ocorreu pela identificação dos participantes da pesquisa.

Wagner (1999) entende, então, a experiência estética como imediata, dinâmica, unificada, significativa, prazerosa e vívida, emergindo da percepção de um objeto e diferenciando-se dos outros níveis na medida em que é desinteressada, desapegada e distanciada de preocupações práticas. Para que ela ocorra, deve haver um sujeito para perceber a beleza inerente a um objeto estético definido em um contexto. As características do sujeito que afetam a experiência estética incluem motivos, gosto e experiência; enquanto as influências contextuais são fatores culturais e históricos que dão forma a preferências estilísticas. Por fim, as características do objeto são suas qualidades estéticas, sendo a principal delas a beleza – derivada, conforme as informações fornecidas pelos participantes, de uma percepção de elementos de design (como configurado no objeto estético) e o significado inferido das associações geradas, sendo muito evidenciada na página da joalheria Tiffany & Co.

Por outro lado, entretenimento e desempenho ficaram com as menores médias, 3,2 e 3,7 respectivamente. Esse tipo de percepção é inerente aos produtos de moda e, mais ainda, de luxo. Cobra (2007) explica que essas marcas proporcionam uma imagem de *status* que ultrapassam os limites específicos dos atributos do produto. Com isso, podemos associar os seguidores da página da Tiffany & Co. aos consumidores hedonistas, que buscam experiências acima do desempenho percebido. Segundo Strehlau,

[108]

esse consumidor está mais interessado em seu prazer ao consumir um produto de luxo, ele desperta a sua criatividade e reação a novos estímulos sensoriais. É o contrário de uma compra racional, essa pessoa quer uma experiência maravilhosa. O uso ou desfrute do bem ou serviço deve envolver sentimentos, fantasia e imaginação. Não há um significado racional ou econômico nesse consumo, e seus consumidores não querem racionalizar o processo de compra, desejam experimentar sentimentos e sensações. (STREHLAU, 2008, p. 85)

Além disso, por se tratar de uma marca de joias que valoriza tradição e sofisticação, valores como *entretenimento* não dizem respeito ao seu posicionamento, por não ser um produto de diversão ou com características divertidas, mas sim elegantes e sérias. Da mesma forma, é difícil para um consumidor identificar valores de *desempenho* em acessórios e adornos, diferentemente de produtos que exercem funções práticas (por exemplo, carros e eletrônicos).

Para testar o segundo par de hipóteses (H3 e H4), foram apresentadas afirmações aos participantes relacionando positiva ou negativamente os níveis de valor percebido com a comunicação da marca nas redes sociais. Da mesma forma, era necessário classificá-las em uma escala de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*, que posteriormente foi atribuída a valores de 1 a 5. O resultado também foi tratado pela média de valores e está resumido na Tabela 3. Como as afirmações foram embasadas nas hipóteses, para que elas fossem aceitas, todas as médias deveriam ser maior do que 3, ou seja, a maior parte da amostra deveria se declarar concordante.

Tabela 3 – Análise quantitativa da influência positiva ou negativa das redes sociais no valor percebido

Afirmações	Média	H3	H4	Aceita hipótese
1. Vendo as publicações da Tiffany no Facebook, eu acredito que os produtos da marca são mais sofisticados e duradouros do que os de outras marcas.	4	>3		ACEITA
2. As publicações da Tiffany no Facebook me convencem que a qualidade da marca é superior.	4,1	>3		ACEITA
3. Acredito que a presença da Tiffany no Facebook diminua a admiração e raridade da marca.	1,7		>3	REFUTA
4. Não gosto que a Tiffany esteja no Facebook, pois essa mídia abrange também pessoas de menos prestígio.	1,5		>3	REFUTA
5. A página da Tiffany no Facebook faz com que seja mais fácil de copiá-los e consequentemente atrai pessoas que não podem comprar produtos da marca.	2,5		>3	REFUTA
6. Consigo me divertir com as publicações da página da Tiffany no Facebook.	2,8	>3		REFUTA
7. As fotos publicadas pela Tiffany no Facebook fazem jus à beleza da marca.	4,3	>3		ACEITA
8. A Tiffany é uma marca de luxo, e estar no Facebook diminui a sua aura mística, de produto raro de ser obtido.	1,8		>3	REFUTA

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

[109]

Conforme demonstrado na tabela, observamos que a hipótese de que as redes sociais pudessem influenciar negativamente em determinados atributos do valor percebido pelo consumidor (H4) foi completamente refutada, enquanto a H3 foi parcialmente aceita. Entende-se que a comunicação da marca em mídias desse tipo influencia positivamente na percepção de eficiência, excelência e estética, mas não na de entretenimento. Novamente, destacamos o posicionamento sério, sofisticado e elegante das publicações da Tiffany & Co., que não condizem com o nível de entretenimento ou diversão.

Análises extras

Apesar de os objetivos do presente estudo estarem focados nos usuários e consumidores da marca, a coleta de dados contemplou, além dos 74 seguidores da página Tiffany & Co. participantes, mais 246 respostas. Entre elas, 162 foram de indivíduos que já conheciam a marca, mas não curtiam a página, e 84 de pessoas que não conheciam a marca. Ambos os grupos foram convidados a entrar na página e também fornecer sua percepção sobre o valor da marca por meio das postagens da mesma no Facebook.

Para complementar a pesquisa, foi então analisada a média dos valores atribuídos por esses três grupos, comparando-os, da mesma forma que as análises anteriores. Para a primeira pergunta, que questionava a identificação de atributos do valor percebido na página da Tiffany & Co., observou-se que quanto menor a relação com a marca, menor a percepção desses níveis. A Tabela 4 resume essa informação, considerando as médias das opiniões dos três grupos, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 4 – Análise comparativa dos atributos percebidos na página da Tiffany & Co.

Questões	Comparação da média dos participantes			
	Seguidores da página	Conhecedores da marca, mas não seguidores	Não conhecedores da marca	Média geral
1. Desempenho	3,7	3,1	2,9	3,2
2. Qualidade	4,5	4,1	3,9	4,2
3. Admiração	4,5	3,8	3,5	3,9
4. Prestígio	4,4	3,9	3,7	4
5. Exclusividade	4,2	3,8	3,1	3,7
6. Entretenimento	3,2	2,6	2,4	2,7
7. Beleza	4,6	4,1	3,9	4,2
8. Magia	4,2	3,2	2,9	3,4

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

Pelos dados obtidos no questionário, vemos que as maiores médias foram atribuídas pelos seguidores da página, seguidas pelos não seguidores e, por fim, pelos que nem sequer a conheciam, que comparativamente identificaram os atributos em menor escala ou nem identificaram. Tratando-se dos não seguidores, os dados mostram que estes não perceberam o nível de *entretenimento* na página da marca, assim como os não conhecedores, que também não identificaram, além deste, os níveis de *desempenho* e *magia*.

Essa informação vem ao encontro do que explica Cobra (2007, p. 44): "Um dos principais efeitos de aumentar o valor de uma marca é a possibilidade de fidelidade à marca por parte do consumidor também crescer. Por sua vez, o aumento da fidelidade à marca resulta em um incremento correspondente no valor dela". Assim, entende-se que a fidelidade e a percepção de valor estão intimamente relacionadas, influenciando-se em uma via de mão dupla.

Considerações finais

Este trabalho contribuiu para o avanço das discussões sobre a comunicação de marcas de moda de luxo e o valor percebido pelo consumidor nas redes sociais. O luxo, para ser comunicado nesse tipo de mídia, enfrenta o desafio de reproduzir a aura de exclusividade e *status*, o que nem sempre é possível no meio on-line. Para tanto, o artigo fez uma coleta de dados com 74 seguidores da página Tiffany & Co. no Facebook e considerou as opiniões dos participantes sobre os níveis de valor percebido identificados por Holbrook (apud COBRA, 2007).

Entre as principais descobertas, notou-se que a comunicação em redes sociais não influencia negativamente o valor percebido pelo consumidor, pois os respondentes conseguiram observar todos os oito níveis nas publicações da marca na rede social. Desses oito, o mais evidente para os participantes foi o relacionado à *beleza*, enquanto o menos percebido foi *entretenimento*. Essa informação foi confirmada ao questionar os participantes sobre o diver-

timento proporcionado pela página, discordado pela maioria. Entende-se que essa percepção relaciona-se com as estratégias de comunicação da marca de jóias, que em nenhum momento se posiciona como divertida, mas sim séria, confiável e sofisticada.

O fato de a comunicação de marcas de luxo nas redes sociais não influenciar negativamente no valor percebido pelo consumidor enquadra-se no que Avelar (2011) denomina como "democratização do luxo". A autora explica:

Nesse sentido, não se dirige mais a um público extremamente restrito, mas parte em busca de um público diverso. A distribuição torna-se mais seletiva, porém permite o desenvolvimento de fórmulas de venda e novos conceitos de magazines (*e-commerce*, butiques *duty-free*), valendo-se das técnicas de grande distribuição. Duas tendências coabitam: banaliza-se o acesso ao luxo, e este desmistifica-se, embora reproduza a potência do sonho e da atração, pelas políticas da imagem. (AVELAR, 2011, p. 49)

Além disso, ao extrapolar os objetivos focados em analisar os seguidores da marca e comparar seus resultados com não seguidores e não conhecedores, o estudo também permitiu mais descobertas no que diz respeito à relação entre fidelidade e valor percebido. Essa informação permite mais investigações no que tange aos consumidores assíduos, podendo ser traçadas novas comparações entre grupos com diferentes graus de relacionamento com a marca.

[III]

Uma das limitações do trabalho está ligada à seleção da marca por julgamento, o que não permite inferir resultados para todo o universo de marcas de moda de luxo. Como sugestão de pesquisa futura, é possível abranger mais páginas e redes sociais disponíveis, comparando a percepção do consumidor em relação a diferentes estratégias das marcas e ambientes on-line nos quais estas se encontram.

Recebido em: 30/03/2017

Aprovado em: 21/05/2017

REFERÊNCIAS

- AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- CAMPOS, Elisa; YOSHIDA, Soraia. *O mapa do mercado de luxo no Brasil*. 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- COBRA, Marcos. *Marketing e moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora Et Marketing, 2007.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
- CUNHA, Gilza Iale Camelo da; CUNHA, Jhose Iale Camelo da; MONTE, Washington Sales do. As mídias sociais e as empresas de moda. In: *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 16, pp. 28-45, abr. 2015.
- CRUZ, Melissa. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. 28 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 9 nov. 2016.
- DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire. Observations: Understanding the world of international luxury brands: The dream formula. In: *Journal of Advertising Research*, vol. 35, n. 4, pp. 69-76, jul./ago. 1995.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas da pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Renda domiciliar per capita 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm>. Acesso em: 23 fev. 2017.
- KAPFERER, Jean Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. In: *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 1480-1486, 2012.
- LAPOLLI, Mariana et al. Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). *Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21*. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009, pp. 20-30.
- LEAL, Jorge Tadeu Borges. A recepção é a mensagem ou o consumidor emancipado. In: *VIII Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RIO*, 2011. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: VIII POSCOM, 2011.
- MAIA, Flávia; COSTA, Camila. *Apesar das dificuldades econômicas, mercado de luxo cresce na cidade*. 7 jun. 2015. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna_cidadesdf,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml>. Acesso em: 17 nov. 2016.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Andrezza Mastigum de Paula. *Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton*. 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

MARTINS, Camila Assis; IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. In: REGE – Revista de Gestão, São Paulo, vol. 23, pp. 211-221, 2016.

MEYER, Carolina. O luxo descobre o Brasil. 18 fev. 2011. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/luxo-descobre-brasil-408423/>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

SANTOS FILHO, José de Camilo dos; GAMBOA, Silvio Sánches (Orgs.). Pesquisa educacional: quantidade-qualidade. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos: modismo ou tendência? 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2012.

TIGER, Lionel. A busca do prazer. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. Mix de marketing nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2006.

WAGNER, Janet. Aesthetic value: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, Morris B. Consumer value: a framework for analysis and research. Londres: Routledge, 1999, pp. 126-143.

WEINBERG, Tamar. As novas regras da comunidade: marketing na mídia. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

Atuação na joalheria contemporânea

Contemporary jewelry activities

[ANA NEUZA BOTELHO VIDELA]

Doutorado em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) com período sanduíche no departamento de Antropologia da Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), na Cidade do México; professora adjunta do curso de Design da Universidade Federal do Cariri (UFCA).

E-mail: ana.videla@ufca.edu.br

[115]

[resumo] A proposta deste artigo é apresentar a joalheria contemporânea, segmento do campo profissional da joalheria, por meio da atuação de um coletivo de artistas joalheiros mexicanos denominado "Sin Título". A aproximação que eles fazem com as artes visuais se opera pela produção de trabalhos mais experimentais, os quais podem ter a intenção de problematizar a ornamentação corporal ou a linguagem da joalheria. Do ponto de vista metodológico, foi utilizada a etnografia para observar a maneira como o coletivo realiza seus projetos e como os artistas joalheiros se reconhecem e se autodenominam, além de identificar os aspectos que condicionam a atuação dos produtores na busca para se aproximar dos paradigmas da arte contemporânea.

[palavras-chave]

joalheria contemporânea; ativismo;
antropologia.

[abstract] The purpose of this paper is to present the contemporary jewelry, professional field of the jewelry segment, through the action of a collective of Mexican jewelers artists, whose name is "Sin Título" (Untitled). The approach they do with the visual arts operates the production of more experimental works, which may be intended to problematize the body ornamentation or the language of jewelry. From a methodological point of view, ethnography was used to observe how the collective performs their projects and how jewelers artists recognize and call themselves, and identify aspects that affect the activities of producers in their search for approaching paradigms of contemporary art.

[keywords] contemporary jewelry; activism; anthropology.

Introdução

Neste artigo, apresento parte do material coletado sobre joalheria contemporânea, segmento do campo da joalheria, integrante da pesquisa realizada para tese de doutorado (VIDELA, 2016). Historicamente, a joalheria contemporânea busca problematizar os aspectos constitutivos do campo, trazendo conceitos a partir do envolvimento com a linguagem da joalheria, tais como luxo, preciosidade, materiais, técnicas, tipologia adotada e ornamentação. Esse material foi obtido através da incursão a campo durante o estágio doutoral na Cidade do México, que teve duração de sete meses, em 2015. Portanto, além da experiência acadêmica no departamento de Antropologia da Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), pude acompanhar o trabalho desenvolvido pelo coletivo¹ de artistas joalheiros mexicanos "Sin Título", pelo método de pesquisa etnográfica. Ao focar na arte joalheria ou na joalheria contemporânea, denominações que se equivalem e são adotadas de modo intercambiáveis, a intenção foi conhecer, a partir de suas práticas, a maneira como o "Sin Título" realiza os seus projetos, como se reconhecem e se autodenominam, além de identificar as circunstâncias que os aproximam dos paradigmas da arte contemporânea.

[116]

Vale ressaltar que a ideia deste estudo não foi encontrar um modelo único de atuação, mas seguir os próprios atores e, dessa forma, entender suas inovações. Se for correto afirmar que a teoria do ator-rede (TAR), como assegura o antropólogo Bruno Latour, funciona melhor para o que ainda não foi agregado, ela pode auxiliar na compreensão desse segmento da joalheria no Brasil e no México, onde as condições de produção da joalheria contemporânea se assemelham.

O contato com os informantes no exterior ocorreu a partir de duas fontes diferentes, as quais me chamaram atenção para o que estava acontecendo em termos de joalheria contemporânea no México. A primeira fonte foi um repost² publicado por uma joalheira inglesa, Jo Pond, no seu perfil do Instagram, em abril de 2014. O post original era de um perfil chamado *The jewellery activist*. Esse nome, relacionado a um ativismo na joalheria, me chamou muita atenção, de tal modo que, com uma busca, acabei chegando ao nome de Holinka Escudero e à sua rede de comunicação, a qual compreende uma conta no Instagram, uma página no Facebook e um blog (<http://holinkaescudero.com/blog/>). Esses são os meios que Holinka utiliza para apresentar a joalheria contemporânea, tanto o coletivo do qual faz parte, o "Sin Título", quanto os vários eventos relacionados a essa categoria por todo o mundo. Mas, como a própria Holinka explica, ela precisava de um nome que se diferenciava dela

mesma, um nome para comunicar a joalheria contemporânea. E foi a partir dessa busca que surgiu o título *The jewellery activist*, o qual identifica o site www.thejewelleryactivist.com e o broche (Figura 1).



Figura 1 – Broche *The jewellery activist*, Holinka Escudero, 2015. Fonte: Adaptado de <http://www.thejewelleryactivist.com/>.

[117]

Es lo que te digo: con mi blog, primero estaba conectada con la página de mi trabajo comerciales, entonces el blog era conocido como Holinka Escudero. Después eso no me decía nada, era como Yo, no era eso. Después era ¿o que significa joyería contemporánea? Tampoco me checaba y después de mucho tiempo me concedí el título de "*the jewellery activist*". Llegó el momento en que me pregunté, ¿que estoy haciendo? Todo el día, todos los días estoy detrás del monitor viendo joyería, entonces me di cuenta de que la manera en la que me desenvolvía era la manera de un activista. No un activismo heroico, pero la joyería es mi causa y mi convicción³. (Entrevista com Holinka Escudero concedida no dia 30 de janeiro de 2015)

A outra fonte foi um artigo de Kevin Murray publicado no site www.artjewelryforum.org, "*Keeping the faith with contemporary jewelry*, no qual ele analisa o surgimento do coletivo de artistas joalheiros mexicanos, "Sin Título", e também do coletivo taiwanês Mano MánMàn. De acordo com o autor, a formação dos coletivos foi uma maneira que os joalheiros encontraram para driblar as dificuldades com as quais se deparam tanto no México quanto em Taiwan, visto que em ambos os contextos, diferentemente do europeu, não encontram espaços de exposição ou colecionadores. Dessa forma, esses atores resolveram se unir para enfrentar tais dificuldades e buscar novas abordagens para atuar na joalheria de arte. Ou seja, a partir de outras formas de atuação, encontrariam caminhos para apresentar a produção da joalheria contemporânea.

Mesmo antes de ir ao México, pude observar, no artigo de Murray e no blog da Holinka, que o cenário mexicano da arte joalheria tinha muitas semelhanças com o que acontecia no Brasil. De forma que, se a análise de Murray estivesse correta, me interessava conhecer esse trabalho coletivo que sinalizava para um novo caminho na produção da arte joalheria.

“Sin Título”

O meu primeiro contato com o coletivo “Sin Título” ocorreu através de um encontro com Holinka Escudero no dia 30 de janeiro, a quem fui apresentada pela curadora Valeria Vallarta no fim de 2014, antes mesmo de chegar ao México. A reunião com o restante dos membros aconteceu cerca de 15 dias depois. Valeria é muito respeitada por sua atuação na joalheria contemporânea, pois, além do trabalho como curadora, dirige a fundação Otro Diseño, cujo objetivo é dar oportunidade para os designers e artistas latino-americanos no mercado internacional. Entre os projetos desenvolvidos pela fundação, destaco o Taller Viajero, que buscava disseminar a linguagem da joalheria contemporânea entre o público interessado e residente no México, frequentado também pelos membros do “Sin Título”.

No início de 2015, o “Sin Título” estava no processo de implantação do seu primeiro espaço físico, motivo que impediu o meu acesso às suas reuniões. Entretanto, passado esse primeiro momento, pude acompanhar a reedição dos seus projetos, desta feita, no novo espaço físico do coletivo. Entre os trabalhos, ressalto o La Chiclera (Figura 2), cujo funcionamento é exatamente o mesmo do equipamento utilizado para a venda de chicletes; ou seja, nesse caso, eles adotaram uma moeda de 10 pesos mexicanos para ser introduzida na ranhura destinada ao pagamento. Em seguida, giramos a manivela e, de forma aleatória, somos surpreendidos com uma peça dentro de uma esfera de plástico, que pode ser um colar, um anel ou um broche. Nesse projeto, ressalto alguns aspectos: primeiro, há uma ampliação da concepção corrente do que é joia, já que nele, a joia permite ser produzida com diversos materiais, além de poder ser vendida em qualquer lugar, basta transportar o equipamento, prescindindo do espaço específico de uma joalheria. Outro aspecto é a forma de comercialização, já que deslocaram um equipamento comumente usado para vender produtos infantis, doces e chicletes, para joias, associadas ao consumo de luxo, no qual a venda requer um atendimento especial. Ou seja, uma forma de comercialização oposta à venda aleatória proposta no projeto La Chiclera. Nesse sentido, o trabalho tinha a intenção de ampliar o público consumidor de joalheria contemporânea na medida em que oferece um produto com um preço popular e, ao mesmo tempo, apresenta e divulga, por meio de uma proposta lúdica, o segmento da joalheria contemporânea.

Outro projeto, San Título, faz um jogo com a palavra *san*, *santo*, em espanhol, e o nome do coletivo, “Sin Título”. A ideia do trabalho teve como origem a dificuldade que os joalheiros enfrentam a fim de realizar seus projetos. Como a sociedade mexicana vive sob uma forte tradição católica, na qual há santos para todas as causas, o coletivo decidiu que seus membros também precisavam criar o santo do joalheiro contemporâneo. Ao santo, os membros do coletivo pedem fé na disciplina e força para continuarem o trabalho como joalheiros. Nesse caso, eles chamam atenção para a necessidade da fé para

atuar como joalheiros contemporâneos, uma vez que, para conseguir ultrapassar todos os obstáculos de formação, exposição e comercialização com os quais se deparam, necessitam contar com a força divina. Nas palavras de Alberto Dávila, um dos membros do coletivo, "en México, dedicarse a la joyería contemporánea es un ato de fé" (entrevista concedida por Alberto Dávila, realizada em 8 abril de 2015). Esse trabalho originou um vídeo, o qual foi apresentado no simpósio de joalheria contemporânea En Construcción II4, em setembro de 2015.

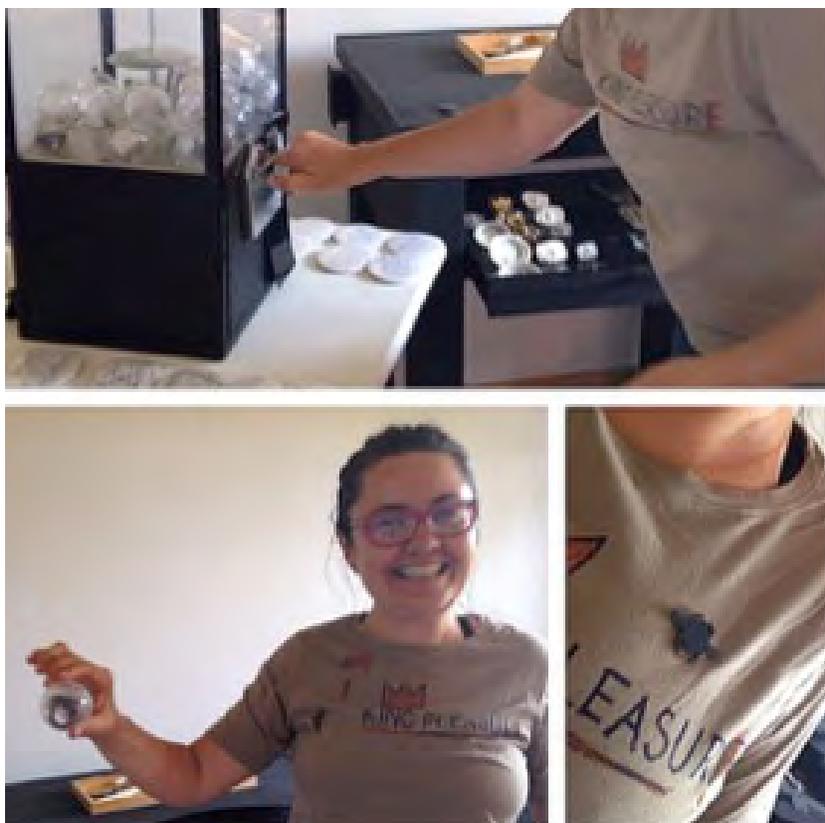


Figura 2 - La Chiclera, Sin Título, 2012. Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Nas ações que acompanhei do "Sin Título", havia uma nítida preocupação em formar o público e posicionar a joalheria contemporânea por meio da diferenciação dos outros segmentos que compõem a joalheria. Em um desses encontros, o grupo convidou a professora Daniela Rivera⁵ para realizar uma palestra sobre a sua experiência em joalheria contemporânea, que aconteceu no dia 26 de junho de 2015, no Estúdio "Sin Título", que fica no Barrio Alameda, na Cidade do México. A ideia do coletivo, ao promover esses eventos, era apresentar e divulgar o próprio segmento da joalheria contemporânea. Para isso, formaram uma agenda de eventos para movimentar o Estúdio, sendo as palestras um importante momento de discussão e formação do público.

Em um de seus artigos⁶, Bruno Latour (2004) chama atenção para as questões controversas da teoria do ator-rede (TAR), através de um diálogo imaginário que, segundo ele, foi inspirado em conversas reais. No diálogo, um aluno

do doutorado em Sistema da Informação pede orientação ao professor sobre as possibilidades de usar a TAR em sua pesquisa. Nas respostas, Bruno Latour esclarece como a teoria do ator-rede orienta o analista a conduzir a pesquisa, isto é, norteia-o sobre “como estudar as coisas ou como não estudá-las e, também, como deixar que os atores possam se expressar” (LATOURE, 2004, p. 62). Com isso, propõe que os pesquisadores, em vez de buscar interpretar ou explicar os atores ou o evento, passem, antes, a descrevê-los, deixando-os falarem por conta própria, pois apenas dessa forma é possível acessar as redes que se formam entre atores humanos e não humanos.

Trajectoria dos membros do “Sin Título”

Dos sete integrantes que atualmente compõe o coletivo – Holinka Escudero, Fernanda Barba, Cristina Celis, Alberto Dávila, Zinna Rudman, Poleta López e Brenda Farias, os quais só tive a oportunidade de conhecer no dia 30 de abril de 2015, no evento de inauguração do espaço físico do grupo e do lançamento do projeto San Título –, quase todos têm formação em Design.

Portanto, com exceção de Zinna, que tem formação em Conservación y Restauración de Bienes Culturales Muebles, todos estudaram alguma área do Design; assim, Holinka estudou Design Gráfico; Poleta, Design de Moda e Têxtil; e Fernanda, Alberto, Cristina e Brenda fizeram Design de Produto.

[120] De acordo com o depoimento de Holinka, o interesse em se unirem surgiu a partir do simpósio de joalheria contemporânea Walking the gray area, o qual aconteceu na Cidade do México, em 2010. O objetivo central do simpósio era reunir artistas e joalheiros contemporâneos latino-americanos e europeus para que pudessem trocar experiências, ideias, reflexões e imagens relacionadas aos três principais temas: joalheria, mobilidade global e identidade. Após o encontro, com a participação de tantos diferentes artistas joalheiros, vários aspirantes a joalheiros mexicanos se interessaram em criar um movimento local. A princípio, segundo relato de Holinka, eles eram muitos, mas, no início de 2015, ficaram seis (Holinka Escudero, Alberto Dávila, Cristina Celis, Fernanda Barba, Zinna Rudman e Poleta López).

Todos os integrantes relatam algum episódio que despertou o seu interesse pela joalheria. Para Holinka foi a influência de um professor: “Al final de mi carrera tuve un maestro, en toda a extensión de la palabra; diseñador industrial de profesión con una gran trayectoria: diseño textil, automotriz, trabajó en joyería con Gijs Bakker y TANE [marca de uma joalheria mexicana]” (Entrevista concedida por Holinka Escudero no dia 30 de janeiro de 2015). Cristina fez graduação na Universidad Nacional Autónoma do México (Unam) e mestrado no Royal College of Arts, ambos em Design. Assim como Alberto, Cristina teve seu primeiro contato com a joalheria em um curso oferecido na universidade (todos estudaram na Unam).

Hace muchos años me inscribí a un curso básico de joyería en la Universidad [Unam] por mera curiosidad. Al conocer las posibilidades que ofrecía la joyería, participé en talleres y cursos y contraté a un joyero español para enseñar técnicas básicas de

joyería en mi taller. Después asistí al simposio Gray Area y fue cuando supe de la existencia de ésta otra área maravillosa que ofrece la joyería contemporánea. Desde entonces, no he dejado de buscar, a través de talleres y exposiciones el entender el lenguaje de la joyería contemporánea. Poco a poco me he alejando de la producción en serie, tratando de hacer sentido a través de mis piezas⁸. (Entrevista concedida por Cristina Celis em 26 fevereiro de 2015)

Para Brenda, o seu contato com a joalheria vem desde pequena, pois sua mãe vendia joias. Profissionalmente, seu primeiro trabalho foi em uma empresa joalheira. Zinna se aproximou da joalheria através de Lorena Lazard : "Tomé clases de joyería en el taller de Lorena Lazard durante 8 años. He tomado varios workshops con diferentes maestros como: Tom Miur, Tim McCreight, Diane Falkenhagen, Lori Talcott, Andy Cooperman, Hanna Hedman, Kevin Murray y Jiro Kamata" (Entrevista concedida por Zinna Rudman no dia 26 de fevereiro de 2015). Muitos desses workshops foram oriundos do projeto Taller Viajero, coordenado por Valeria Vallarta, conforme citado anteriormente.

O que se pode destacar na formação dos integrantes do "Sin Título" é que, de alguma maneira, eles já se aproximavam e tinham interesse pela joalheria: ou por causa de um percurso familiar, ou pelo conhecimento do campo por meio de uma disciplina ofertada na universidade, ou ainda porque uma pessoa, um professor ou um amigo lhes apresentou o universo da joalheria. Contudo, foi no simpósio *Walking the gray area*, que ocorreu na Cidade do México, em 2010, que eles vivenciaram o segmento da joalheria como expressão artística. Não desconheciam a existência da joalheria contemporânea, mas o simpósio os aproximou mais intimamente do segmento. Nesse sentido, tem-se dois relatos, respectivamente, o de Alberto e o de Holinka, que esclarecem o início do coletivo e o encontro com a joalheria contemporânea.

Todo comenzó a raíz del simposio Gray Area, que yo no pude ir; todavía apenas estaba como adentrándome, dándome cuenta que me gustaba la joyería. En eso simposio se unirán muchos joyeros mexicanos, diseñadores, artesanos, empresarios. Como el tema era la joya y se entusiasmaron mucho, como que se dieron cuenta que eso existía, les gustó, se entusiasmarán y se unirán. No inicio éramos más de 20 personas. [...], bueno, ya estaban reunidos, y yo llegué como en los ultimitos allí. Trabajamos alrededor de 2 años, casi. Lo que sucedió era que era demasiadas personas y se volvía muy complejo organizar los trabajos y al final quién le organizaba la chamba, éramos los quién estábamos entusiasmados por el tema. [...] Y al final hubo como una depuración, una selección natural de quién se íbamos resistiendo y después de esos años éramos alrededor de 13, hasta que nos demos cuenta, el grupo actual, que nosotros estábamos haciendo la chamba y que lo que nosotros nos interesaba era lo contemporáneo, no nos interesaba ponernos en bazares o vender comercial, sino irnos para el lado del arte⁹. (Entrevista concedida por Alberto Dávila, realizada em 18 julho de 2015)

No depoimento de Holinka, a ênfase dada foi na importância que os simpósios *Walking the gray area* (2010) e *En Construcción* (2012) tiveram para definir o segmento da joalheria contemporânea para eles, que estavam no México e conheciam essa abordagem da joalheria por livros e pela internet. A possibilidade de se reunir, trocar e se conectar com pessoas interessadas pela mesma atividade foi decisiva para promover o surgimento do coletivo de artistas joalheiros mexicanos.

Con el colectivo vamos a cumplir 3 años. Hace 5 años el simposio del gray area vino a mover conceptos y alborotó muchas cabezas. A partir de ahí fue como darnos cuenta que todo el mundo estaba pasando algo y con nosotros no pasaba nada. O sea, no había una asociación, no nos conocíamos todos. Entonces, a partir de eso se hizo una lista de personas interesadas y se formó un grupo enorme y cada vez entraba mas y mas gente. Pero estábamos confundidos en los objetivos, fue difícil y poco a poco la gente fue desertando. Hasta que quedamos los seis. En 2012, fuimos al simposio *En Construcción* en Argentina; ahí otra vez se movieron cosas que cambiaron en nuestra mente y nació "Sin Título"¹⁰. (Entrevista concedida por Holinka Escudero no dia 30 de janeiro de 2015)

[122]

A partir desses relatos, podemos observar a importância que os simpósios tiveram para o surgimento de uma associação em torno da joalheria contemporânea. Como no México não se encontram as instâncias de formação profissional, nas quais as pessoas interessadas por essa atividade podem discutir as questões relacionadas ao segmento, os simpósios foram responsáveis por promover a descoberta da joalheria de arte.

Nesse sentido, a associação é performativa (LATOUR, 2012), os integrantes do "Sin Título" deram início e se reconhecem como grupo à medida que formaram o coletivo em torno de um objetivo: reunir pessoas em torno de uma atividade que tem a joia como resultado de uma expressão artística. A definição do coletivo também é performativa já que nela encontra-se um esforço para a sua manutenção, assim como para demarcar suas diferenças com outras formas de atuar em joalheria. Esse aspecto de luta para se apresentar e constituir um segmento profissional é também denominado de ativismo por Holinka. De acordo com Latour, o mundo social só pode ser captado quando ocorre alguma mudança, por mais sutil que seja, na qual se opera uma diferença com uma associação mais antiga (idem, 2012). Nesse sentido, o movimento contínuo e performativo do ativismo praticado pelo "Sin Título", implica em precisar ser representado constantemente a fim de se autodefinir.

Portanto, em termos de formação, pode-se identificar algumas semelhanças nas trajetórias dos joalheiros. Os artistas que foram abordados nesta pesquisa são todos autodidatas, tendo como formação em joalheria os cursos técnicos em ateliês de joalheiros ou o próprio trabalho na oficina de ourives¹¹. Tanto no México quanto no Brasil inexistem escolas de joalheria com

formação mais longa e estruturada, as quais possam abarcar saberes que façam parte da joalheria, como projeto, processo de design, arte, processos criativos, estudo dos materiais, técnicas, história da joalheria e da arte, apenas para elencar alguns aspectos que envolvem o universo da joalheria. O que se observou na trajetória dos joalheiros foi a aproximação da joalheria da formação técnica em ourivesaria e de cursos livres. Pois, com raras exceções¹², praticamente inexistem laboratórios de joias em cursos de graduação de Design ou de Artes, como os que são encontrados em universidades da Europa e dos Estados Unidos.

Atuação profissional

Apesar dos membros do "Sin Título" se definirem como artistas, ainda que não possuam uma formação específica no campo das artes, esse não foi considerado um aspecto determinante ou que comprometa o desenvolvimento dos projetos. Conforme o depoimento de Cristina Celis, "la fina raya que existe entre las disciplinas creativas, se borra cada día mas"¹³ (Entrevista concedida por Cristina Celis no dia 8 de abril de 2015). Ou seja, no entendimento de Cristina, não existe uma diferença substancial entre as disciplinas criativas, tendo como reflexo a dificuldade de delimitar algumas obras de arte, pois certos trabalhos compartilham e tangenciam diversas disciplinas de tal maneira que fica difícil definir se devem ser nomeados de dança, performance ou teatro, por exemplo. Ainda assim, os membros do coletivo distinguem com clareza a sua atuação nas disciplinas Arte e Design.

[123]

La definición que tengo tiene mucho que ver con la educación que recibí como diseñador. Inmediatamente pensando en Diseño voy para soluciones en donde se engloba tanto la estética del objeto, con un objetivo, como su producción, su función, su ergonomía. Me Voy por "parámetros mensurables" de la pieza, portándome en diferentes cantidades, dependiendo de lo que tu diseñas, pero me voy a producción que sea factible de hacer mas de una vez, o a tener soluciones que beneficie al momento de producir la pieza, o a tener modificaciones que beneficie el momento de portar la pieza y siempre con una intención estética. O sea, yo estoy pensando a quien va dirigir esa pieza, quien va usarlo, o cuanto tiene que pesar para costar tanto. Como que ya tengo todo un parámetro relacionado a que cosas tiene que solucionar a pieza que voy a proponer, cuando considero una pieza de joyería mas posicionado por lado del arte, considero que solamente se va hacer una, no digo que sea así, pero case por *default*, pienso que va ser una. No me importa mucho la comodidad o la practicidad de producción, siempre cuando el resultado que yo obtenga sea el elegido, o sea, al mejor el proceso que realizo es tedioso, muy cansado, muy caro, lo que sea, o lento, pero si va haber el resultado que quiero, lo hago. Cosa que como diseñador no consideré varias veces y personalmente y de mayor importancia es la intención. En el diseño tengo la intención de resolver ciertos problemas o de proponer ciertas

innovaciones y el arte tengo la intención prioritaria de comunicar inquietudes propias. Muchas veces en el diseño se que no estoy diseñando una pieza para mi, se que al mejor sea dirigido a una señora de 60 años, de mucho dinero, o al mejor una niña de 15 años que no le importa la calidad del material, no se, cosas así. Y en el arte pienso en lo que quiero, pienso en mi. En arte la pieza tiene que responder a mi necesidades de expresividades y en diseño tiene que responder las necesidades del usuario¹⁴. (Trecho da entrevista concedida por Alberto Dávila realizada em 8 abril de 2015)

Portanto, o que de uma forma geral eles destacaram como diferença entre as duas disciplinas, Arte e Design, refere-se às limitações impostas pelo processo de design, as quais estão relacionadas à otimização da produção, ao público para o qual o produto é dirigido, aos recursos financeiros e materiais, enfim, toda sorte de requerimentos aos quais o projeto precisa atender, como nos lembra Alberto. Para Zinna, a escala da produção é determinante para definir a produção em design; assim como a qualidade estética – que, no design, atende a uma função e, na arte, segue o intento de comunicar um conceito – encontra, nos processos e materiais, a materialização da ideia. Fernanda destacou, ainda, que as vendas orientam as criações. Assim, para que a coleção tenha êxito comercial, é preciso impor um freio nos devaneios a fim de torná-la mais vendável.

[124]

Holinka acrescenta, ainda, que a arte é uma questão pessoal, mais do que expressar algo a alguém, é uma forma de extrair algo de si mesmo para que as pessoas tirem suas próprias conclusões. Outro enunciado muito recorrente sobre a atuação no campo da arte diz respeito a uma quase necessidade que os artistas têm de expressar suas ideias. Sobre isto, a única diferença entre a joalheria contemporânea e as artes visuais consiste no fato de que a primeira produz produtos para serem portados.

Os membros do coletivo "Sin Título" não veem problema na atuação em arte, apesar de terem tido formação em Design. O que lhes chama atenção é ter que se dividir e exercer atividades nos dois campos. Como não conseguem viver da joalheria contemporânea, todos eles se dedicam a trabalhos relacionados ao design; uns projetam móveis, como Brenda; Fernanda e Alberto trabalham para uma indústria de joias; Zinna trabalha com restauração; Holinka tem uma pequena produção de joias que comercializa em lojas de museus, além de ser *freelance* em design gráfico; Cristina tem um espaço onde dá aula de joalheria e cerâmica. Ou seja, todos precisam ter outra fonte de renda. A dedicação ao segmento da joalheria de arte ocorre por paixão, ou, como diz Canclini (2012), pelo interesse de uma independência pessoal. Porém, sabem que investem em uma área na qual eles não têm perspectiva de resultado imediato. O foco da ação do coletivo recai na apresentação da joalheria contemporânea e, dessa forma, na constituição do público desse segmento.

Conclusão

De acordo com o que observei no trabalho de campo com os artistas joalheiros mexicanos, vários aspectos impactam o desempenho do joalheiro contemporâneo, pois, como inexitem algumas instâncias para a atuação no segmento (a saber, escolas de formação, pontos de comercialização e colecionadores), a solução que esses profissionais encontram para garantir o sustento e permanecerem atuantes na categoria desejada consiste no desempenho de outras atividades dentro e fora do campo. Dessa forma, as reuniões do grupo acontecem em horário alternativo ao do trabalho remunerado, quer dizer, seus membros trabalham no horário comercial, quando é exigido cumpri-lo, e dedicam-se à produção do coletivo à noite e nos fins de semana. Quem tem o horário mais flexível, além de se dedicar às atividades do coletivo à noite, também frequenta a sala que eles têm no centro da Cidade do México. Assim, como a atuação no coletivo "Sin Título" não é remunerada, todos possuem uma fonte de renda proveniente de outras atividades.

Portanto, o trabalho dos membros do "Sin Título" é condicionado por alguns fatores: inicialmente, destaca-se a dificuldade em atuar exclusivamente na própria categoria, conduzindo-os a trabalhar em outras áreas, inclusive em trabalhos temporários ou por projetos; e/ou ainda a necessidade de serem financiados pela família, promovendo um alargamento da permanência na casa dos pais, ou por meio do suporte de um cônjuge, que os permitam trabalhar no que gostam. Além disso, outros aspectos estão interligados à dificuldade de atuação na categoria; de um lado, tem-se a ausência de escolas para essa formação específica, o que os levam a serem autodidatas no fazer joalheria de arte. Mas não é só isso: as escolas, além de formar, provocam uma movimentação em torno da atividade, por isso, nas localidades onde elas se encontram, há uma concentração de pessoas interessadas nas questões que envolvem o objeto de estudo, levando, conseqüentemente, a um movimento em torno da atividade profissional.

Acrescente-se a isso o desconhecimento do público em geral sobre o segmento e, conseqüentemente, a carência de instâncias de comercialização do trabalho da joalheria contemporânea; assim como a existência de público consumidor.

Nesse ponto, vale lembrar as observações contidas no artigo de Murray (2014) as quais despertaram a minha curiosidade e motivaram o meu interesse pelo coletivo de artistas joalheiros mexicanos. Em seu artigo, o autor apontou que a atuação do coletivo "Sin Título" fora uma forma de driblar as condições desfavoráveis com as quais os atores se deparavam no México, onde, diferentemente do contexto da Europa, não encontravam instituições de formação, espaços expositivos ou colecionadores. Contudo, ao contrário desse argumento, o que se observou nas performances desses atores foi o ativismo social, o empenho em difundir e desenvolver a joalheria contemporânea no México. O sentido aqui empregado para ativismo refere-se aos novos modos de engajamento político, conduzindo a ação dos joalheiros contemporâneos no esforço em constituir uma categoria. Para isso, promovem eventos e palestras, convidam outros membros como porta-vozes para

produzirem seus depoimentos e, dessa forma, auxiliarem na construção da categoria. Quer dizer, o coletivo de joalheiros mexicanos sabe que o público interessado em joalheria de arte é muito reduzido, por isso, elegeram, como foco de ação, essa forma de ativismo, objetivando expandir sua comunicação a mais pessoas, para, aí sim, poder criar condições de atuação. Portanto, nesse momento, a luta está centrada em instituir a categoria.

Por fim, o interesse em realizar uma incursão etnográfica com os informantes mexicanos foi o de usar o caso internacional para auxiliar na identificação do estágio de autonomia da categoria da joalheria de arte no Brasil, por contraste. Nesse sentido, pude identificar muitas semelhanças entre o universo da joalheria contemporânea mexicana e o cenário que encontramos no Brasil. Aqui, da mesma forma, a ausência de uma série de instâncias desse segmento repercute na resistência que os produtores identificam para o desenvolvimento da atividade.

Recebido em: 26-03-2017

Aprovado em: 08-09-2017

NOTAS

¹ Neste estudo, o termo coletivo é utilizado de duas maneiras. A primeira é em referência ao grupo de artistas joalheiros denominado Sin Título. A segunda maneira tem o sentido adotado por Latour, para quem os híbridos formados por humanos e não humanos constituem as associações, os coletivos ou as redes.

² O repost é uma ferramenta que permite ao usuário da rede social Instagram repassar um conteúdo de sua comunidade, mantendo a autoria original de quem postou a mensagem.

³ É o que te digo: com o meu blog, eu estava conectada com a página do meu trabalho comercial, então o blog era conhecido como Holinka Escudero. Depois, isso não me dizia nada, era como eu, não era isso. Depois era, o que significa joalheria contemporânea? Tampouco me confirmava, e, depois de muito tempo, surgiu o título de The jewellery activist. Chegou o momento que me perguntei: O que estou fazendo? O dia todo, todos os dias, estou atrás de monitor, vendo joalheria. Então, me dei conta de que a maneira com a qual me desenvolvia era a de uma ativista. Não um ativismo heroico, mas a joalheria é a minha causa e a minha convicção" (tradução nossa).

⁴ Disponível em: <<http://simposioenconstruccion.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

⁵ Daniela Rivera, Guadalajara (1985): fez licenciatura em Desenho Industrial, ITESM (campus Guadalajara, 2003-2008) e tem formação em Joalheria Contemporânea pela Escola d'Art i Superior de Disseny de València (EASD Valencia, España, 2008-2010).

⁶ Ver On using ANT for studying information systems: a (somewhat) socratic dialogue. Disponível em: <<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/90-ANT-DIALOG-LSE-GB.pdf>>.

⁷ "No fim do meu curso universitário, tive um professor em toda extensão da palavra; designer industrial de profissão com uma grande trajetória: design têxtil, automotivo, trabalhou em joalheria com Gijs Bakker e TANE" (tradução nossa).

⁸ "Anos atrás, eu me inscrevi em um curso básico de joalheria na Unam por pura curiosidade. Ao conhecer as possibilidades que a joalheria oferecia, participei de oficinas e cursos e contratei um joalheiro espanhol para me ensinar as técnicas básicas de joalheria em meu ateliê. Depois, assisti o simpósio Gray Area e foi quando eu soube da existência dessa outra área maravilhosa que oferece a joalheria contemporânea. Desde então, não deixei de buscar, em oficinas e exposições, entender a linguagem da joalheria contemporânea. Pouco a pouco, fui me afastando da produção em série, tratando de fazer sentido pelas minhas peças" (tradução nossa).

⁹ "Tudo começou no início do simpósio Gray Area, que eu não pude ir, pois ainda estava me encaminhando, dando conta de que eu gostava da joalheria. Nesse simpósio, reuniram-se muitos joalheiros mexicanos, designers, artesãos, empresários. Como o tema era a joia, eles se entusiasmaram muito, se deram conta de que isso existia, gostaram, se entusiasmaram e se uniram. No início, éramos mais de 20 pessoas. [...] bom, já estavam reunidos e eu fui um dos últimos a chegar ali. Trabalhamos em torno de dois anos, quase. O que ocorreu é que éramos muitos e se tornava muito complexo organizar os trabalhos e, no fim, quem organizava o trampo, era os que estavam entusiasmados com o tema. [...] No fim, houve uma espécie de depuração, uma seleção natural de quem resistia. Depois desses anos, éramos em torno de 13, até que nos demos conta, o grupo atual, que estávamos fazendo o trampo e o que nos interessava era o contemporâneo, não nos interessava nos colocar em bazares, vender comercialmente, senão nos aproximarmos da arte" (tradução nossa).

¹⁰ "Vamos completar três anos com o coletivo. Faz cinco anos que o simpósio Gray Area veio para mudar conceitos e bagunçar muitas cabeças. A partir disso, nos demos conta que no mundo todo estava acontecendo alguma coisa e conosco não acontecia nada. Ou seja, não havia uma associação, não nos conhecíamos todos. Então, a partir disso, fizemos uma lista de pessoas interessadas e se formou um grupo enorme, e cada vez entrava mais gente, mas estávamos com os objetivos confusos, foi difícil. Pouco a pouco as pessoas foram desertando. Até que ficamos os seis. E, em 2012, fomos ao simpósio En Construcción, na Argentina. Ai, outra vez, conhecemos coisas que mudaram a nossa mente e nasceu o "Sin Título" (tradução nossa).

¹¹ A diferença aqui adotada entre joalheiro e ourives é que o primeiro executa os projetos que ele próprio cria, enquanto o ourives confecciona peças sob encomenda e criadas por outros.

¹² Os únicos laboratórios de joalheria que tenho conhecimento são o da Universidade Federal do Cariri, na qual sou professora, e o do curso de Design da Universidad Nacional Autónoma Mexicana (Unam).

¹³ "A tênue linha entre as disciplinas criativas se apagam mais a cada dia" (tradução nossa).

¹⁴ "A definição que tenho tem a ver com a educação que recebi como designer. Logo que penso em design, vou para soluções que englobam tanto a estética do objeto quanto um objetivo, sua produção, sua função, sua ergonomia. Vou por parâmetros mensuráveis da peça, comportando-a em quantidades diferentes, dependendo de como você projeta, mas busco a produção que seja factível de fazer mais de uma vez, ou busco ter soluções que beneficie o momento de produzir a peça, ou ter modificações que beneficie o momento de portar a peça, e sempre com uma intenção estética. Ou seja, para quem vai ser feita essa peça, quem vai ser o usuário ou quanto vai ter que pesar para custar tanto. Como já tenho todos os parâmetros relacionados às coisas que tenho que solucionar na peça que vou propor, quando considero uma peça de joalheria mais posicionada como arte, penso que ela vai ser única, não digo que vai ser assim, mas quase por default, penso que vai ser uma. Não me preocupo muito com a comodidade ou com a praticidade da produção, desde que sempre que o resultado que eu obtenha seja o escolhido. Ou seja, apesar do processo que realizo ser tedioso, cansativo, caro, lento, ou o que seja, se obtiver o resultado que quero, o faço. Coisa que, como designer, não considere muitas vezes, a maior importância é a intenção. No design, tenho a intenção de resolver certos problemas ou de propor certas inovações, e, na arte, tenho a intenção prioritária de comunicar inquietudes próprias. Muitas vezes, no design, sei que não estou projetando uma peça para mim, sei que provavelmente é para uma senhora de 60 anos, com muito dinheiro, ou para uma menina de 15 anos, que não se importa com a qualidade do material, não sei, coisas assim. E, em arte, penso o que quero, penso em mim. Em arte, a peça tem que responder às minhas necessidades de expressão, em design, às necessidades do usuário" (tradução nossa).

REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. In: CANCLINI, N. G. et. al. (Orgs). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Barcelona: Ed. Ariel, 2012 y Madrid: Fundación Telefónica, 2012.

ESCUADERO, Holinka. Sin Título. Cidade do México, La Chiclera, 2014. Disponível em: <<http://holinkaescudero.com/blog/>>. Acesso em: 19 de nov. 2014>.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator rede*. Salvador: Edufba, 2012.

_____. *A dialog on actor network theory*. Paris: Bruno Latour, 2004. Disponível em: <<http://www.brunolatour.com>>. Acesso em: 22 de out. 2014.

MURRAY, Kevin. *Keeping the faith with contemporary jewelry: the rise of the collective in Mexico, Taiwan, and Beyond*. São Francisco: Art Jewelry Forum, 2014. Disponível em: <<http://www.artjewelryforum.org>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

VIDELA, Ana. N. B. *Joalheria, arte ou design? Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Design*. Recife, 2016.



A relação entre design de moda e comunidades artesanais no Brasil: o projeto Moda e Artesanato do museu A Casa

The relationship between fashion design and traditional handicrafts in Brazil: the project Moda e Artesanato by A Casa museum

[ANA JULIA MELO ALMEIDA]

Doutoranda em Design pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo; docente da Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: ajuliamelo@usp.br

[129]

[resumo] Este artigo pretende investigar e contextualizar a relação entre o design de moda e o artesanato tradicional no Brasil. O recorte temporal trabalhado foi de 1995 a 2010, quando os casos de aproximação entre os campos tornaram-se mais frequentes. O intuito é compreender como tem se configurado esse contato por meio do projeto Moda e Artesanato, desenvolvido pelo A Casa – Museu do Objeto Brasileiro. Para isso, foram utilizados os depoimentos da docente Suzana Avelar, curadora da iniciativa, e da produtora executiva à época, Jaine Silva. Ao aproximar-se dos agentes responsáveis pela execução do projeto, esta pesquisa procurou indagar as potencialidades e limitações na relação entre o design e o fazer artesanal.

[palavras-chave]

design de moda;
artesanato tradicional; design social.

[abstract] This paper aims to investigate and contextualize the relation between fashion design and traditional handicrafts in Brazil. The period chosen were from 1995 to 2010, when the approach incidence between the fields became more frequent. The mean goal is to understand how the contact has been configured through the Fashion and Handicraft project, developed by the organization A Casa – Museu do Objeto Brasileiro. For this purpose, the statements of Suzana Avelar, curator of the initiative, and the executive producer at that time, Jaine Silva, are employed. When approaching the agents who integrated the execution of the project, this research aims to investigate the potentialities and limitations between design and handicraft.

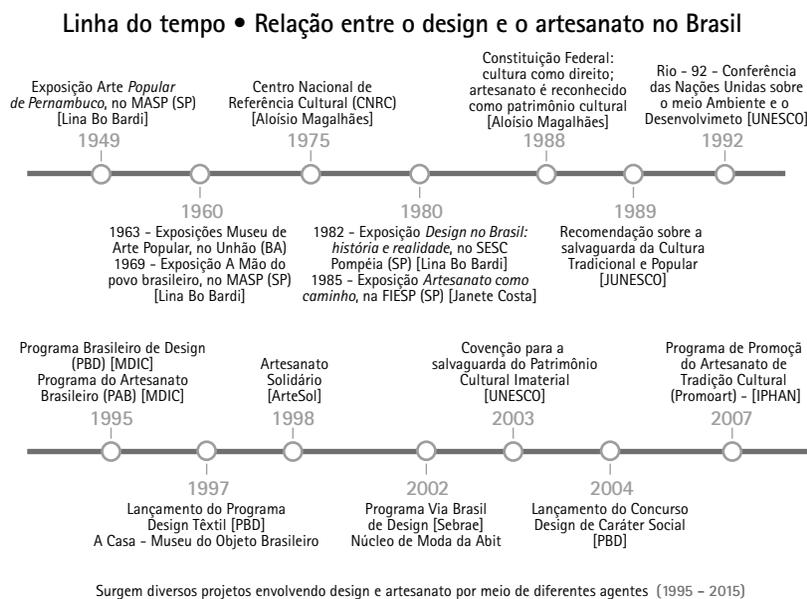
[keywords] fashion design; traditional handicraft; social design.

Introdução

O design de moda e o artesanato vêm se aproximando nas últimas décadas. Nos anos 1990, os casos de contato entre esses campos tornaram-se mais frequentes tanto em razão das políticas públicas de incentivo quanto pela consolidação do campo da moda. Ao buscar compreender em que momento essa relação se torna mais frequente no Brasil, encontramos alguns marcos importantes nas últimas décadas em cada um dos campos, que sinalizam a construção de um contexto mais propício e que teria resultado nessa aproximação.

A linha do tempo abaixo evidencia que a relação entre o campo do design e o do artesanato vem de algumas décadas e tem se intensificado nos últimos anos. Por isso, estabelecemos como início temporal para esta pesquisa o ano de 1995, quando surgiram dois programas coordenados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) que implementaram ações para impulsionar e promover o design e o artesanato no Brasil: o Programa Brasileiro de Design (PBD) e o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB).

Figura 1 – Linha do tempo – A relação entre design e artesanato no Brasil



Fonte: A autora.

É importante mencionar que o artesanato, nas últimas décadas, transitou por diferentes ministérios. Na década de 1970, quando Aloísio Magalhães

atuou no Centro Nacional de Referência Cultural, o artesanato pertenceu ao Ministério da Educação; em 1985, o Ministério da Cultura foi separado do Ministério da Educação e o artesanato seguiu alocado no primeiro; em 1991, o PAB foi criado, inicialmente, no Ministério da Ação Social e, em 1995, foi transferido para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. A partir dessas mudanças, é possível avaliar o enfoque dado ao artesanato em relação às políticas públicas de fomento.

Foi em grande parte em razão das políticas públicas de incentivo que os projetos de design junto a comunidades artesanais começaram a se intensificar. Há uma série de iniciativas de conceituação, fortalecimento e disponibilização de recursos. As ações são realizadas por diversos agentes, que se encontram em diferentes setores da sociedade, como ONGs, entidades governamentais, empresas e instituições acadêmicas.

Esses projetos estão, na maioria das vezes, associados à finalidade de valorizar e preservar os saberes presentes nas atividades artesanais, além de gerar renda e promover uma melhor qualidade de vida aos artesãos. Muitos dos grupos artesanais que participam dessas iniciativas estão em contextos de vulnerabilidade social e econômica. Os produtos, frutos de um conhecimento passado de geração em geração, e que se relacionam diretamente com o espaço onde são praticados, encontram dificuldades para resistir e manter suas tradições vivas no cenário atual.

[131]

Nesse contexto, o design é visto como ferramenta para potencializar econômica e socialmente as comunidades artesanais e os contextos em que se localizam. No entanto, essa aproximação acarreta diversos questionamentos e revela relações delicadas entre o design e o artesanato, por serem campos social e economicamente distintos.

O artesanato tradicional no Brasil está associado a uma produção familiar ou comunitária, em que os conhecimentos e as técnicas são transmitidos de geração a geração por meio da tradição oral, carregada de significados culturais daquele lugar (MDIC, 2012). Os produtos artesanais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou (KRUCKEN, 2009; NORONHA, 2015).

Este artigo utilizou métodos qualitativos e tem caráter exploratório. A partir dos depoimentos da docente Suzana Avelar e da produtora Jaine Silva, em entrevistas cedidas para a constituição deste trabalho, será examinado como se configurou o contato entre design de moda e artesanato no projeto Moda e Artesanato, idealizado pelo A Casa – Museu do Objeto Brasileiro. A história oral é importante nesse processo, pois, como destaca Neves (2003), é uma forma de se aproximar do objeto de estudo, principalmente em pesquisas que abordam processos recentes, como é o caso deste artigo. A autora também ressalta a história oral como caminho para a produção de conhecimento histórico, um método de pesquisa que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram de acontecimentos. Além das entrevistas, o

contato com o acervo de imagens do A Casa permitiu a visualização das peças desenvolvidas no projeto a fim de ilustrar os depoimentos coletados e permitir uma análise dos impactos que esse contato acarretou nos produtos daquele grupo artesanal.

Educação do design de moda no Brasil: percursos percorridos

No Brasil, a institucionalização do ensino ocorreu no fim da década de 1980. Em 1986, houve o primeiro contato entre o campo da moda e a academia com a criação do curso de extensão em Estilismo e Modelagem pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). No entanto, o primeiro curso superior foi ofertado no ano seguinte pela Faculdade Santa Marcelina (FASM), o bacharelado em Desenho de Moda, em São Paulo. Em 1994, a Universidade Federal do Ceará (UFC) estruturou a primeira graduação em Moda em uma instituição pública (PIRES, 2002; QUEIROZ, 2014).

Ao longo dos anos de 1990 e 2000, há uma grande expansão da oferta de cursos superiores em Moda. Em 2004, o Ministério da Educação aprovou as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Design, e neste documento orientou os cursos ofertados na área de Moda a seguirem em seus currículos as diretrizes educacionais do ensino em Design.

Essa medida provocou uma cisão dentro do campo da moda, já que não é unânime por parte das instituições que oferecem cursos de Moda a adesão ao campo do design. No entanto, hoje, a grande maioria dos cursos ofertados na área de Moda segue as diretrizes educacionais do ensino em Design, e mudou-se a nomenclatura para Design de Moda, incluindo disciplinas do repertório teórico de Design.

O campo do estudo em Design de Moda no Brasil é recente e ainda em fase de estruturação e construção de seus conceitos teóricos. Portanto, esta pesquisa problematizará o contato entre design de moda e artesanato sob a perspectiva do design.

A relação entre o design e o artesanato no Brasil

Nas décadas de 1960 e 1970, a produção artesanal brasileira começou a ser discutida pelo campo do design, que havia se institucionalizado há pouco tempo. Nesse período, destacava-se o pensamento da arquiteta Lina Bo Bardi e do designer Aloisio Magalhães.

Bardi (1994, p. 28) conceitua que essa prática no Brasil assemelhava-se a um estado de "pré-artesanato", argumentado em razão de sua produção doméstica, rudimentar e de subsistência. E ainda destaca o fato de as corporações de ofício não terem feito parte da formação histórica do nosso país. Magalhães (1997, p. 181) também diferiu a produção artesanal brasileira do artesanato europeu: "O artesão brasileiro é basicamente um designer em potencial, muito mais do que propriamente um artesão no sentido clássico". O autor evidencia que essa produção é caracterizada por um alto índice de invenção, em que o artesão seria detentor de uma atitude de "pré-design".

Tanto Lina Bo Bardi quanto Aloísio Magalhães pensaram a cultura popular brasileira e foram pioneiros nessa conceituação a partir de um diálogo do moderno com o popular. Em alguns aspectos, há uma confluência no pensamento dos autores, como o reconhecimento e a autenticidade da produção artesanal brasileira e a preservação dessa atividade, mas aceitando as transformações que fazem parte dos processos culturais.

Bardi e Magalhães tentaram também entender o papel do design e onde ele se situa no âmbito da cultura popular. Em períodos diferentes e de maneiras distintas, eles se preocuparam com uma postura mais comprometida do design com as condições da produção da cultura material no contexto nacional, discutindo uma prática de design mais sintonizada com a realidade local (ANASTASSAKIS, 2012).

Magalhães (1998), ao questionar sobre o que o design poderia fazer pelo país, afirmou que para projetar uma perspectiva consciente desse cenário, seria indispensável avaliar o caminho percorrido e estabelecer uma relação entre diferentes saberes e contextos que permeiam o Brasil, já que a realidade econômica e social brasileira abriga tanto formas de fazer primitivas e pré-industriais quanto as que empregam tecnologias sofisticadas.

Essa discussão vem crescendo e atualmente é de interesse de muitos acadêmicos e profissionais que se dedicam a analisar a importância do papel social do designer e a forma como ele se relaciona com produções situadas fora do espaço acadêmico, além de pensarem maneiras com as quais o campo poderia dialogar com conhecimentos vernaculares e da cultura popular, não institucionalizados.

[133]

Pesquisadores da área têm destacado a importância de repensar a prática para além de uma visão orientada aos objetivos do mercado e evidenciar a função social como parte fundamental para o pensamento sobre o papel do design hoje. Essa reflexão amplia a forma como a atividade é compreendida e praticada, além de abrir novas possibilidades e responsabilidades para a atuação e a pesquisa em design (WHITELEY, 1993; MARGOLIN, 2004; MANZINI, 2008; BONSIPE, 2011; MAZÉ, 2013).

Na década de 1970, Papanek (1985) destacou a importância do design para as reais necessidades humanas e apresentou um panorama possível de atuação dentro de um contexto social. O autor percebeu o design como uma ferramenta inovadora e que pode ser direcionada, com enfoque ético, para as mudanças sociais.

A relação entre cultura, artefatos e a configuração da sociedade é evidenciada por Manzini (2008); o autor argumenta que o novo papel dos designers é o de atuar como facilitadores, capazes de construir um futuro sustentável, promovendo novas relações entre o usuário e o artefato que viabilizem novos modos de produção, socialmente úteis, visando a melhoria do contexto local e das interações sociais.

Assim como a prática projetual, a pesquisa em design, para Margolin (2004), deve questionar como o design pode contribuir para a sociedade e gerar um conhecimento de impacto social, a partir de uma série de indagações:

Que papel um designer pode desempenhar num processo colaborativo de intervenção social? O que está sendo feito neste sentido e o que poderá ser feito? Como a percepção pública da atividade de design pode mudar no sentido de apresentar uma imagem de um designer socialmente responsável? Como agências de fomento a projetos de bem-estar social e pesquisa podem obter uma percepção mais forte do design como uma atividade socialmente responsável? Que tipos de produtos atendem às necessidades das populações vulneráveis? (MARGOLIN, 2004, p. 47, grifo nosso).

Mazé (2013) pontua que o design é capaz de abordar as problemáticas atuais, mas é preciso a postura de uma prática crítica, e isso requer expandir e continuar a elaborar sobre as teorias, os métodos e a ética que são necessários como base para a pesquisa em design na área de sustentabilidade social. Para a pesquisadora, é importante refletir sobre a atuação orientada ao social tanto na prática projetual quanto na pesquisa em design.

Esse pensamento em torno de uma prática de caráter social é fundamental quando o design se aproxima de comunidades artesanais, que no caso brasileiro ocupam, na maioria das vezes, áreas de vulnerabilidade social e econômica. O design colaboraria como ferramenta para potencializar o trabalho dos artesãos. No entanto, a aproximação entre os campos levanta questionamentos significativos no que se refere à forma como eles interagem, a situação de vulnerabilidade social que contorna as produções artesanais e as práticas projetuais de atuação do design no âmbito social.

A coexistência de processos produtivos distintos, como é o caso do artesanato e do design, vem sendo discutida por vários autores que constataram que, historicamente, a indústria não substituiu de forma automática as práticas artesanais. Esses processos muitas vezes se sobrepunham ou se entrelaçavam (BELLUZZO, 1988; ARGAN, 2001; KATINKSY, 2008).

Para Cardoso (2013, pp. 249-250), nos últimos quinze anos, os termos *responsabilidade ambiental* e *inclusão social* são bastante utilizados no discurso político das práticas de design. O autor pondera, no entanto, que "o risco maior é permanecer apenas no âmbito do discurso, como belas palavras de ordem pensadas à prática projetual de modo mais decorativo do que efetivo".

Segundo Leon (2007), um dos pressupostos básicos da produção artesanal é que ela envolve a reunião de saberes manuais e intelectuais. A autora questiona a validade dos projetos que envolvem design e artesanato realizados no Brasil pelo fato de que muitas vezes se mantém a separação desses saberes. Além disso, "um programa de design e artesanato deve criar condições e autonomia projetual para os artesãos" (LEON, 2007, p. 66).

Bonsiepe (2011), ao falar sobre do uso de recursos locais, como o artesanato, em projetos de design, sugere que não devemos limitá-lo aos aspectos estéticoformais, mas encará-lo nos tipos de problemas que surgem em determinada realidade, pois, apenas dessa forma, o design será capaz de atender ao contexto e, assim, expressar características específicas do objeto. Em vez de pensar os artefatos apenas como portadores de funções e veículos de mensagens simbólicas, é relevante questionar a importância dessa produção para o seu contexto.

Projeto Moda e Artesanato (A Casa – Museu do Objeto Brasileiro)

O projeto Moda e Artesanato foi promovido pelo A Casa – Museu do Objeto Brasileiro em 2001 e resultou na exposição *A mão na moda, uma história brasileira*. A iniciativa contou com a participação do profissional Walter Rodrigues e da pesquisadora Suzana Avelar, que atuaram junto à comunidade de rendeiras de bilros¹ da Associação das Rendeiras de Morros da Mariana, no Estado do Piauí.

[135]



Figura 2 – Rendeiras de Morros da Mariana, que participaram do projeto Moda e Artesanato. Fonte: Acervo A Casa – Museu do Objeto Brasileiro.



Figura 3 – Exposição *A mão na moda, uma história brasileira*, no Espaço Cultural Citibank, em São Paulo. Fonte: Acervo A Casa – Museu do Objeto Brasileiro.

O A Casa – Museu do Objeto Brasileiro foi inaugurado em 1997 com o nome Centro Cultural A Casa, em São Paulo, com a intenção de contribuir para o conhecimento sobre as expressões culturais regionais e os temas relacionados à identidade brasileira. Hoje, o museu é uma associação civil sem fins lucrativos com sede própria no bairro de Pinheiros, onde mantém seu acervo.

De acordo com Jaine Silva, coordenadora e produtora executiva do museu na época, o projeto Moda e Artesanato foi a primeira iniciativa que uniu, especificamente, moda e artesanato no país.

Foi o primeiro projeto nesse sentido que juntou a moda com o artesanato. O objetivo do museu sempre foi fomentar, divulgar e difundir o artesanato brasileiro. Nos anos de 1999, 2000, a Renata, que é a diretora do museu, decidiu colocar em prática tudo aquilo que a gente já fazia e apresentava em uma vivência *in loco* com comunidades. E nós iniciamos dois projetos em paralelo, esse de moda e o Design Academy Eindhoven, com estudantes holandeses e comunidades artesanais de produção utilitária. [...] Então, surgiu essa vontade de trabalhar junto com os artesãos. A Casa nunca tinha feito isso antes, nunca tinha ido trabalhar diretamente com as comunidades. (SILVA, 2016)

[136]

Para a execução da iniciativa, Jaine relata que o museu conseguiu investimento via Fundo Nacional da Cultura². Apesar do recurso não ser o suficiente para a idealização e a realização de todo projeto, contribuiu de forma significativa. Como já mencionado, nas últimas décadas, a aproximação entre o design e o artesanato decorreu também de uma série de incentivos por meio de programas públicos de fomento, que, a exemplo do A Casa, foram de grande importância para que essas iniciativas fossem concretizadas.

Suzana Avelar relata o convite feito pelo museu para participar de um projeto de reinserção do artesanato no mercado, mas as comunidades ainda não estavam definidas. A primeira etapa, então, consistiu em pesquisar grupos artesanais no Brasil situados em locais de fragilidade social e econômica.

A primeira etapa foi fazer uma pesquisa de acordo com o IDH. Eu olhei os dados de IDH da época dos vários Estados do Brasil. A primeira ideia era trabalhar com os piores índices de desenvolvimento humano, e eram no Pará e no Piauí. [...] Agora, a gente optou por fazer no Piauí por conta dos conflitos constantes que tinham no Pará. (AVELAR, 2016)

Escolhido o Estado do Piauí, o grupo artesanal de Morros de Mariana foi eleito por estar organizado em associação e apresentar uma estrutura mínima para receber um projeto como esse. A produção de objetos têxteis elaborados ali seria posta em contato com o design de moda por meio do trabalho de Walter Rodrigues.

Por ser o primeiro projeto realizado unindo moda e artesanato, Avelar conta que não havia diretrizes definidas previamente, mas que o grupo de profissionais envolvidos na iniciativa – provenientes de várias áreas de conhecimento – tinha por consenso estabelecer uma relação de cooperação, criando em conjunto com as artesãs. O contato foi frequente por mais de um ano e levou à exposição das peças produzidas e à catalogação de pontos tradicionais daquele saber manual, além de dar origem a produtos apresentados durante o desfile de Walter Rodrigues na São Paulo Fashion Week de 2001.

Suzana Avelar relata dois procedimentos utilizados no desenvolvimento dos produtos para a exposição: o resgate de padrões antigos e a ampliação dos desenhos por meio de fotocopiadora. O projeto contou com a museóloga Giselle Paixão, que trabalhou na documentação das técnicas e na identificação dos desenhos executados pelo grupo artesanal em uma catalogação das rendas a partir de seus nomes e do detalhamento dos principais pontos empregados. Avelar conta que os padrões, desenhados em papelões perfurados³, estavam guardados em caixas nas casas das artesãs e muito deles não eram mais executados. Alguns estavam rasgados e não apresentavam um bom estado.

O uso da máquina permitiu tanto a reprodução dos desenhos que estavam guardados quanto a ampliação de alguns deles. Essa alteração nas dimensões possibilitou uma abertura na estrutura dos pontos. Ao aumentar os espaços entre os pontos, o mesmo desenho passava a ocupar uma área maior, e esse processo foi bastante utilizado para a construção das roupas. As rendas mais executadas anteriormente eram feitas com pontos bem fechados, o que exigia da artesã maiores cuidados, habilidade e tempo.

A produção tradicional de Morros da Mariana concentrava-se em rendas a metro, entremeios, bicos, panos de bandeja, centros e toalhas de mesa. Para a construção das roupas, as artesãs executaram o trabalho em módulos que, depois de feitos, foram aplicados pelo designer Walter Rodrigues no desenvolvimento das peças. As partes foram unidas com a mesma linha utilizada na execução da renda, o que deu a impressão de ser uma peça só.



Figura 4 – Renda de bilros tradicional (linha de algodão branca). Fonte: Acervo A Casa – Museu do Objeto Brasileiro. Autoria: Associação das Rendeiras de Morros da Mariana.



Figuras 5 e 6 – Vestido com aplicações de renda de bilros (fios de viscose). Fonte: Acervo A Casa – Museu do Objeto Brasileiro. Autoria: Associação das Rendeiras de Morros da Mariana (artesãs) e Walter Rodrigues (designer de moda).

[138]

Segundo Jaine Silva, esse projeto foi importante para dar visibilidade à produção artesanal da localidade. A produtora relata que, a partir dele, a prefeitura de Ilha Grande (PI), município onde se localiza a comunidade de Morros de Mariana, passou a se interessar pelo artesanato e estruturou, junto às artesãs, a sede da associação. Além disso, o grupo começou a vender os produtos para outras regiões e para fora do país.

A partir desse projeto surgiram muitos outros envolvendo design de moda e artesanato. A presença de interações com comunidades nordestinas é constante nesses casos. Acerca disso, Avelar comenta que, além do fato de essas iniciativas buscarem contribuir para a redução das desigualdades sociais, a produção artesanal nordestina é utilizada como recurso de representação dos aspectos que, de algum modo, estão no imaginário como pertencentes aos símbolos da cultura brasileira.

Bonsiepe (2011, p. 62) afirma que a busca por identidade é uma questão que aparece constantemente nos debates sobre o design nos países latino-americanos. Uma das posturas adotadas é considerar as práticas artesanais locais “como base ou ponto de partida para o que seria denominado como verdadeiro design latino-americano”, intitulado pelo autor de “enfoque culturalista ou essencialista”. É comum o uso de recursos locais, como o artesanato, para a criação da identidade no design.

A procura por uma identidade para a moda nacional não é recente. Em 1952, foi realizado o primeiro desfile de moda brasileira⁴, na Pinacoteca do Museu de Arte de São Paulo (Masp), contando com cerca de 50 peças confeccionadas nos ateliês do museu.



Figuras 7 e 8 – Croquis das peças desenvolvidas para o primeiro desfile de moda brasileira do Masp (Coleção Moda Brasileira, 1952). Fonte: Revista *Habitat*, 1952.

[139]
Luiza Sambonet esteve à frente da iniciativa cujo objetivo era contribuir para a criação de uma moda adequada às características locais. Em revista da época, a autora escreveu sobre as intenções do projeto e destacou as especificidades brasileiras como fundamentais para a construção de uma moda nacional:

O primeiro desfile da moda brasileira assinala um momento de grande significação, praticamente basta citar que as grandes firmas compreenderam imediatamente, que qualquer trabalho nesse sentido só iria beneficiar o alto nível e maior independência da indústria e do comércio [...] Procurou-se acima de tudo, na execução dos vestidos idealizados e confeccionados no Museu, de não ir além do espírito dos motivos tradicionais, de desfrutar ao máximo as possibilidades sugestivas de objetos e motivos populares. [...] O Museu de Arte de São Paulo abriu um caminho livre a todos os que pensam que não seja utópica a frase moda brasileira num Brasil que se orgulha de estar hoje na vanguarda entre as jovens nações do mundo. (SAMBONET, 1952, p. 66)⁵

Leitão (2007), ao refletir a respeito das representações do Brasil na moda nacional, afirma que a produção cultural elaborada pelo mundo da moda brasileira é caracterizada pela inserção de temáticas nacionais por meio de referências ao país e às suas identidades. É comum o emprego de expressões como *procurar raízes*, *valorizar nossa cultura popular* e fazer uso do que há de mais *autenticamente brasileiro*. Dessa forma, a moda articula, no campo simbólico dos seus artefatos, traços comuns e reconhecíveis do país, mobilizando esses elementos em suas produções para que se destaquem como portadores de uma identidade nacional.

Design de moda e comunidades tradicionais

A interação entre designers e artesãos torna-se ainda mais delicada quando envolve comunidades tradicionais que têm seus produtos destinados ao mercado de moda. Os profissionais que atuam nesse segmento estão inseridos em um mecanismo cuja lógica é a produção de objetos efêmeros em movimento cíclico de gostos e estilos.

O artesanato tradicional retrata a situação de seus grupos sociais e carrega significados próprios do modo de vida da comunidade e seus saberes, técnicas vernaculares e recursos limitados. Os produtos artesanais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os criou (KRUCKEN, 2009).

Fletcher e Grose (2011) afirmam que a interação entre o sistema de moda e as comunidades de artesãos requer uma relação cuidadosa no que diz respeito às características inerentes do artesanato, como tradição e estrutura social, e às exigências usuais do mercado. Para as pesquisadoras, é preciso uma negociação cautelosa, transparente e duradoura.

O projeto Moda e Artesanato, promovido pelo A Casa, evidencia que a aproximação entre os dois campos está atrelada aos programas públicos de incentivo e que sua elaboração associa-se a uma prática voltada ao social. Para Avelar, é fundamental, nesse contato, uma atitude de cooperação que talvez possa contribuir para uma cultura menos injusta nas relações de trabalho.

Nesse aspecto, percebe-se que o raciocínio projetual é fundamental para a construção dessa relação, de maneira que o designer consiga refletir sobre os aspectos de sua atuação, compreendendo os processos sociais e produtivos envolvidos. É importante questionar como dois contextos, que se encontram em lógicas diferentes de produção, podem se relacionar de forma equilibrada e de que maneira é possível garantir a permanência do artesanato – cultura de caráter tradicional – diante da dinâmica de renovação da moda.

Recebido em: 07/05/2017

Aprovado em: 08/06/2017

NOTAS

¹ A renda de bilros é um artesanato tradicional brasileiro feito sobre uma almofada com enchimento, na qual os fios são manejados com bilros, pequenas peças de madeira que os conduzem para formar a renda.

² O Fundo Nacional da Cultura foi criado em 1991, vinculado ao Ministério da Cultura, com o objetivo de garantir apoios financeiros em linhas de incentivo para as mais variadas expressões culturais brasileiras, promovendo e potencializando toda a rede cultural produtiva. Além disso, tem o intuito de contribuir para a preservação do patrimônio cultural e histórico brasileiro e atender às diferentes realidades e demandas da produção cultural do país em benefício do coletivo e do desenvolvimento, conforme as diretrizes presentes em seu site institucional. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTrn/content/fundo-nacional-de-cultura>. Acesso em: 26 de julho de 2016.

³ O método tradicional de reprodução dos desenhos da renda de bilros é por meio do papelão perfurado, também conhecido por cartão ou pique, uma espécie de guia feito com pequenos furos com o desenho da renda a ser executada. O cartão é fixado na almofada antes do trançar dos bilros.

⁴ O desfile contou com cerca de 50 peças confeccionadas nos ateliês do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do Masp. Foram produzidos tecidos, vestidos e acessórios a partir de materiais brasileiros e desenhos de padrões com motivos populares. As roupas receberam nomes associados aos elementos da cultura ou da natureza brasileira: carambola, fruteiro, favela, cuica, jangada, bala de coco, macumba, areião, entre outros. O trabalho foi realizado junto a artistas, professores e alunos do IAC, entre eles: Klara Hartoch, Luiza Sambonet, Lilli Corrêa de Araujo, Lina Bo Bardi, Roberto Sambonet, Roberto Burle Marx e Carybé.

⁵ O trecho foi extraído do artigo *Uma moda brasileira*, publicado em 1952, na revista *Habitat*.

REFERÊNCIAS

- ANASTASSAKIS, Z. Design em contexto: algumas considerações sobre o caso brasileiro. In: **Agitprop Revista Brasileira de Design**, São Paulo, ano IV, n. 45, 2012.
- ARGAN, G. *Projeto e destino*. São Paulo: Ática, 2001.
- BARDI, L. *Tempos de grossura: o design no impasse*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1994.
- BELLUZZO, A. M. M. *Arte, artesanato e indústria*. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). FAU – Universidade de São Paulo, 2013.
- BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- FLETCHER, K; GROOSE, L. *Moda e sustentabilidade: design para a mudança*. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- KATINSKY, J. R. *Desenho industrial e artesanato*. In: LEON, Ethel. *Design brasileiro: quem fez, quem faz*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2005.
- _____. *Artesanato revisitado*. In: **Agitprop**, ano I, n. 11, 2008.
- KRUCKEN, L. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LEITÃO, D. K. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. In: **Revista Horizontes Antropológicos** (UFRGS), Porto Alegre, ano 13, n. 29, 2007.
- LEON, E. *Design e artesanato: relações delicadas*. In: **Revista D'ART**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, n. 12, 2007, pp. 64-67.
- MAGALHÃES, A. O que o design industrial pode fazer pelo país? In: **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 1, 1998, pp. 8-12.

MANZINI, E. Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e redes projetuais. In: *Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ*, Rio de Janeiro, v. 1, 2008.

MARGOLIN, V; MARGOLIN, S. Um "modelo social" de design: questões práticas e de pesquisa. In: *Revista Design em Foco*, v. 1, n. 1, 2004, pp. 43-48.

MAZÉ, R. Who is sustainable? Querying the politics of sustainable design practices. In: Iöjel, M., Mazé, R., Olausson, L., Redström, J., and Zetterlund, C. (ed.). *Share This Book: Critical perspectives and dialogues about design and sustainability*. Stockholm: Axl Books, 2013, pp. 83-122.

MDIC. *Base Conceitual do Artesanato Brasileiro*. Programa do Artesanato Brasileiro. Brasília: Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2012.

NEVES, L. A. Memória e história: potencialidades da história oral. In: *Revista ArtCultura*. Uberlândia: Núcleo de Estudos em História Social da Arte e da Cultura da Universidade Federal de Uberlândia, v. 5, n. 6, 2003, pp. 27-38.

NORONHA, R. G. *Dos quintais às prateleiras: imagens quilombolas e a produção da louça em Itamatatua*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

PAPANEK, V. *Design for the real world: human ecology and social change*. Chicago: Academy Chicago, 1985.

PIRES, D. B. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, ano VI, n. 9, 2002.

QUEIROZ, Cyntia Tavares M. *Do estilismo ao design: os currículos do bacharelado em Moda da Universidade Federal do Ceará*. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Ceará, 2014.

SAMBONET, L. Uma moda brasileira. In: *Revista Habitat*, n. 9, 1952, pp. 66-85.

WHITELEY, N. *Design for society*. London: Reation Books, 1993.

FONTES

AVELAR, Suzana Helena de. Entrevista realizada com Suzana Avelar em 29 de junho de 2016, em São Paulo (Uma hora de duração).

SILVA, Jaine. Entrevista realizada com Jaine Silva em 25 de julho de 2016, em São Paulo (45 minutos de duração).

A utilização de pranchas iconográficas na criação de figurinos de época para a teledramaturgia

The use of iconographic boards in the creation of period costumes for television historical drama

[ELIZABETH FILIPECKI]

Figurinista e especialista em indumentária de época; mestre em Artes Visuais – Imagem e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; professora da Escola de Teatro da UNI-Rio.

Email: bethfilipecki@globo.com

[resumo] Neste artigo, descrevo uma das etapas da criação e da fabricação de figurinos de época para a teledramaturgia fundamentada na colagem de referências iconográficas e textuais sobre pranchas. Um processo de pesquisa que utiliza a análise interpretativa de um conjunto diverso e rico de imagens para estabelecer relações entre o figurino e o personagem. Partindo da descrição dos principais atributos de um figurino de época para a teledramaturgia, apresento a noção empírica e teórica de prancha iconográfica e sua função comunicacional. Utilizo uma das pranchas iconográficas desenvolvidas para os figurinos da telenovela *Lado a Lado*, obra de ficção que tem como cenário o Rio de Janeiro da *Belle Époque*, para ilustrar a composição da prancha e o resultado na fabricação de um dos trajes da protagonista Isabel.

[144]

[palavras-chave]

figurinos de época; teledramaturgia; prancha de colagens; pranchas iconográficas; *Lado a Lado*.

[abstract] The article describes a practice of designing costumes for television historical period drama which uses collage of iconographic and textual references over a board. It is a research process based on interpretative analysis of a diverse and rich set of images to establish relationships between the costumes and the character. Starting from the description of the main attributes of period historical costume for television dramas, I present the empirical and theoretical notion of iconographic board and its communicational function. I use one of the iconographic boards developed for the costumes of the television drama *Lado a Lado*, fiction that has as scenery the Rio de Janeiro of Belle Époque, to illustrate the composition of the board and the result in the production of one of the costumes of the protagonist Isabel. Describes a practice of period costumes design for television drama which uses collage of iconographic and textual references over a board.

[keywords] costume design; television historical drama; collage board; iconographic board; *Lado a Lado*.

Introdução

O processo de criação de figurino de um período histórico (figurino de época) para a teledramaturgia consiste fundamentalmente em interpretar memórias textuais e imagéticas de contextos históricos, sociais e culturais; traduções que levam em conta questões estéticas, funcionais e operacionais específicas da produção televisiva. O figurino de época é um trabalho coletivo que incorpora elementos artísticos, técnicos, emocionais e econômicos na concepção, no desenvolvimento e na produção dos trajes e acessórios.

Meu propósito, neste artigo, é descrever uma etapa da criação e da fabricação de figurinos de época para a teledramaturgia nacional fundamentada na colagem de referências iconográficas e textuais sobre pranchas. Um processo de pesquisa que utiliza a análise interpretativa de um conjunto diverso e rico de imagens (desenhos, ilustrações, pintura, fotografia, gravura) para estabelecer relações entre o figurino e o personagem.

[145]

Organizei o artigo em três seções, além desta breve introdução. Na primeira, apresento os principais atributos de um bom figurino de época para a teledramaturgia, acrescentando algumas especificidades da produção televisiva. Desse modo, estabeleço as balizas que orientam a concepção e o desenvolvimento das pranchas de colagens, tema central deste artigo. Estructurei a segunda seção da seguinte forma: início apresentando uma lembrança de um episódio marcante da minha trajetória como figurinista associado à passagem da prancha de desenhos para a de colagens. Em seguida, explico a função da prancha de colagens e o referencial teórico que me levaram a denominá-la prancha iconográfica; e termino a seção apresentando a prancha iconográfica do figurino de Isabel (interpretada pela atriz Camila Pitanga), protagonista de *Lado a Lado*¹, telenovela que tem como cenário o Rio de Janeiro da *Belle Époque*. Com esse exemplo, pretendo mostrar a relação entre o figurino e a seleção das referências textuais e imagéticas utilizadas na composição dos trajes e acessórios da personagem. Deixei para a última seção algumas observações sobre a formação acadêmica de figurinista, destacando conhecimentos e habilidades essenciais para a criação de figurino de época.

Figurino de época para a teledramaturgia: atributos

O figurino de época é um dos recursos da dramaturgia histórica para situar o espectador na trama e no período. O figurino de época retrata a indumentária do período sem estar rigidamente conformado às questões de autenticidade histórica dos trajes. Expressa a cultura material da época retratada pelo enredo da trama e também o momento em que a obra é produzida (o

filme ou a telenovela de época). Nesse tipo de figurino, o passado (silhuetas, peças e materiais autênticos ou originais) e o presente se misturam. Ao falar sobre o figurino de época para o cinema, o renomado figurinista estadunidense Richard La Motte (2004, pp. 51-52) afirma que qualquer tentativa de uma recriação estará inexoravelmente muito mais amarrada à estética do período da produção do que ao período que está sendo traduzido. Motte utiliza a expressão "documento emocional" ("emotional document") para enfatizar o fato de que, apesar de um filme de época (ou uma teledramaturgia) ser um documento histórico, é acima de tudo um documento emocional que será lido por uma audiência. Na visão do figurinista, a precisão do período é relativa, pois o figurino deve comunicar o espírito ou a sensibilidade da personagem, mais do que retratar a exatidão do traje à época. Para Motte, na indústria cinematográfica (e o conceito pode ser aplicado à teledramaturgia), o figurino deve parecer correto mesmo que, de fato, seja impreciso. Em outras palavras: "Os figurinos idealizados para um texto dramático são feitos para o momento: para uma específica narrativa e expressão estética" (ANDERSON, 2011, p. 108).

Assim, a tradução do período histórico é uma interpretação situada no tempo, isto é, uma determinada época será lida de forma diferente em diferentes momentos da história. Essa noção é compartilhada pela figurinista britânica Andrea Galer, reconhecida internacionalmente por seus figurinos de época para a teledramaturgia. Galer, em entrevista concedida a Catherine Paula Han (2014, p. 221) para falar sobre o figurino criado para a personagem Jane Eyre (BBC, 2006), afirma que o cuidado com a autenticidade do período pesquisado também leva em conta a necessidade de sustentar a atenção e o interesse da audiência. A tradução da pesquisa histórica (leitura do período histórico) para o figurino de época da teledramaturgia é uma adaptação criativa, um estudo de equivalência, de acordo com Gaines (1990, p. 191).

Nesse sentido, o projeto de indumentária não pode desconsiderar a memória do telespectador associada à época, adquirida por um conjunto mais ou menos extenso de meios de aprendizagem: história, literatura, quadros, filmes, fotografias e outras mídias. Em síntese, um trabalho televisivo necessita do entendimento do telespectador, inserindo-o na época de forma simbólica e expressiva, ampliando a ilusão de temporalidade. O que o figurinista faz para comunicar o período histórico da trama? Galer (ibid., p. 218) menciona que utiliza principalmente acabamentos originais (como rendas e passamanarias) sobre tecidos da atualidade e acrescenta que está cada vez mais difícil encontrar e comprar peças de antiquários

Em Jane Eyre [2006], e todas as outras produções históricas que realizei, utilizei adereços originais sobre tecidos atuais. Na minha opinião, este é o modo de fazer com que o figurino reproduza o período. E cada vez mais difícil encontrar e adquirir peças antigas, o que é uma pena porque você precisa de um conjunto significativo de peças originais para construir algo²

Como observa Galer, não basta que a peça seja original, ela precisa também criar uma boa imagem na tela. Quando a peça não produz uma imagem com o efeito desejado para a ficção, ou se a relação custo-benefício não atende à

produção, é a habilidade, o talento, a criatividade e a qualificação dos artistas artesãos que dominam as técnicas tradicionais, muitas vezes passadas de pai para filho, que permitem simular peças originais e exclusivas. Refiro-me, particularmente, aos alfaiates, às bordadeiras, às chapeleiras e aos aderecistas.

Nesse processo de busca de referências visuais, objetos e materiais que darão conta dos aspectos determinantes da época, fica evidente a relevância desses profissionais. É preciso conhecimento específico sobre materiais (tecidos, fios, rendas, bordados, por exemplo), acabamentos, produtos animais e vegetais (como couro, madeira, metais e corantes) e técnicas de produção para transformar o presente (um tecido de seda) no passado (um tecido de bombazina, mistura de lã e seda). Sem esses saberes não é possível operar a equivalência entre os trajes originais do período histórico e os figurinos de época (um sistema de adaptação).

O figurino é a segunda pele do ator, conforme afirmava o ator e diretor de teatro russo Aleksandr Yákovlevich Tairov (1885-1950) no começo do século XX. O figurino opera a fusão personagem e intérprete (atriz ou ator). Um bom figurino é "aquele que retrabalha toda a representação a partir da sua flexibilidade significativa" (PAVIS, 2011, p. 168). Dito de outra forma: a qualidade de um figurino não pode ser avaliada apenas no manequim, mas a partir da interpretação. Portanto, o figurino não pode confinar a gestualidade do intérprete ao representar o personagem. Além de mobilidade, a indumentária deve fortalecer o ator em sua representação, ou seja, ele deve sentir-se seguro com a roupa que veste. O figurino serve ao intérprete que, por sua vez, atribui significado ao traje. O figurino de época deve ser capaz de provocar uma identificação imediata do intérprete com o personagem.

[147]

Cada personagem tem sua história; histórias e personagens se entrelaçam dentro do contexto cênico. Assim, além de navegar pela história e desvelar o espírito da ambientação, o figurinista busca, na medida do possível, fundir intérprete e personagem, pois "a *persona* traz seu corpo como bagagem e o figurino tem de realçá-lo, valorizar quem já vem valorizado" (DUNCAN, 2002, p. 213). Na concepção do figurino é preciso levar em conta as dimensões psicológicas do ator que interpreta, corporifica e veste o personagem (NACIF, 2000). Dois atores no mesmo papel nunca vestem o mesmo traje ou usam o mesmo acessório.

A familiaridade do figurinista com o elenco facilita as escolhas materiais, simbólicas e estéticas das roupas e dos acessórios. Na composição do figurino, o profissional propõe ao ator objetos adequados ao personagem; artefatos – ornamentais (um bordado ou uma faixa) e/ou funcionais (um leque, um chapéu, uma sombrinha e uma bolsa) – "portadores de uma hierarquia cultural e social" (BAUDRILLARD, 1972, pp. 42-53). Por exemplo, uma joia que carrega um brasão é um código de posição de classe que traduz potencialmente o caráter ou o lugar social do personagem na trama. Todavia, o significado atribuído pelo ator à joia ou à sua gestualidade pode alterar o valor social. Por isso, o figurinista não pode garantir 100% que o ator corresponda ao projeto criado. Assim, o figurinista fica obrigado a ajustar o acessório, de forma similar à modelagem, ao corpo do ator.

Na criação do traje, o figurinista deve buscar a unidade do conjunto; ele precisa entender a imagem como um todo. Por esse motivo, quando

utilizo as fotografias das provas de roupas para analisar as escolhas feitas na construção de determinado figurino, não deixo de pensar nas relações entre o personagem, o corpo e a gestualidade do ator na cena sob o olhar da câmera.

Reforço aqui a função narrativa das lentes: focalizar, recortar, aproximar, expor e descrever. A importância da câmera é ratificada por Jane Gaines (1990, pp. 208-209) ao afirmar que o detalhe do figurino está preso ao enquadramento fotográfico ("the costume detail is trapped in the frame". Para capturar os gestos e movimentos, a câmera precisa focalizar ("in order to capture and hold, the camera has to linger". Se não houver cuidado com a harmonia das combinações, e até mesmo com a intensidade de cada cor, pode-se poluir visualmente a cena e intoxicar a visão do telespectador, causando um efeito indesejado e transformando negativamente o sentido artístico e cênico da produção. Assim, a concepção dos trajes diante das lentes tem múltiplas funções; o transpasse, o peso e o comprimento de um casaco; os pequenos bordados, as rendas, os debruns; a variação e os ritmos dos comprimentos das saias – tudo pode realçar partes do corpo da atriz ou prejudicar a organização visual proposta pela teledramaturgia.

[148] O figurino dialoga com a cenografia, pois, como defende a historiadora de arte Marize Malta, a ambientação é capaz de "completar a caracterização da personalidade de indivíduos" (2010, p. 13). A potencialidade desse diálogo é bem caracterizada por Therése Andersson ao analisar o figurino do filme *Marie Antoinette* (2006), de Sofia Coppola. Destaco o trecho em que a autora explica de que maneira a desolação e o sentimento de incapacidade de Marie Antoinette é retratada no mesmo padrão floral do vestido e do papel de parede: "(...) ao inclinar-se sobre a parede, a autoestima de Marie Antoinette dissolve-se nos padrões florais das paredes de Versailles" (ibid., pp. 107-108).

O figurinista considera prazos e recursos materiais e humanos disponíveis. Portanto, o desenvolvimento e a fabricação dos trajes devem ter agilidade e plasticidade para se ajustarem às mudanças ou aos improvisos que ocorrem ao longo das gravações. De fato, a maior parte da fabricação do figurino para a teledramaturgia é feita ao longo da exibição da trama, e o trabalho do figurinista não termina com o traje pronto. Existem os ajustes de última hora e os de coisas que no começo não deram certo, e que se forem malfeitos provocarão interferências na cena. Conforme a evolução do personagem na novela, o figurino se ajusta às demandas da produção ou do público (associado ao desfecho do personagem), recebendo alterações: colocam-se ou retiram-se determinados elementos que ratificam a identidade visual. É possível que o diretor faça trocas inesperadas na ordem do roteiro das cenas quando surgem impedimentos, acidentes ou incidentes com o corpo estelar ou com a produção. O conhecimento e a prática televisiva nos dão a capacidade de avaliar um bom roteiro e o organograma da produção, o que facilita o planejamento das atividades da equipe de figurino. Todavia, a equipe (de figurino e as demais) reavalia o planejamento das atividades e seus orçamentos em reuniões semanais.

Um dos desafios do figurinista é evitar efeitos exagerados e o excesso de informação para o personagem. A tecnologia digital de alta resolução (HDTV) pede um cuidado redobrado na harmonia de proporções e no acabamento. Atualmente, tudo fica em evidência. Uma simples linha de outro tom ou um arremate inadequado, pela pressa do trabalho, devido à alta definição das imagens, pode se destacar na peça de roupa, transformando o traje elegante em deselegante, com efeitos distorcidos. As linhas da tela televisiva interferem nas formas, distorcendo as proporções dos objetos artísticos (cenários, figurinos, produção de arte, iluminação, por exemplo), aqueles que registram um processo cênico e histórico.

Outra dimensão particular da indústria televisiva que tem impacto sobre a criação e a fabricação do figurino é o armazenamento e a utilização de materiais e objetos decorrentes de produções anteriores. Refiro-me, especificamente, às peças que estão armazenadas no guarda-roupa geral. No acervo de figurinos da TV Globo, por exemplo, estão guardadas cerca de 80 mil peças divididas e organizadas em três categorias: show, atualidade e época. O volume de objetos está relacionado ao número de produções, variando em quantidade e diversidade. O acervo é vivo quando as peças servem às produções, e a intensidade do fluxo de entrada e saída dos itens do acervo é um indicador de sua funcionalidade. O reaproveitamento ou a reutilização do acervo é essencial para a criação de um bom figurino para a teledramaturgia, condicionado às restrições de tempo e de orçamento da produção televisiva. Além disso, o uso do acervo está associado à dinâmica de improvisação que permeia a produção televisiva. Portanto, faz parte da prática do figurinista avaliar as possibilidades de utilizar ou não o acervo desde a concepção até a execução dos trajes. Como mostrarei na próxima seção, a prancha iconográfica é um objeto de referência para a produção do figurino que pode servir para este fim. Fotografar as peças catalogadas, posicionar as imagens sobre as pranchas e transformá-las, por meio de cortes e colagens, são etapas de um processo de trabalho estruturado que facilita a interação da produção do figurino com a equipe do acervo do guarda-roupa.

Em última análise, o figurino depende da criatividade do designer (figurinista), da competência de quem o manufatura (equipe de figurinistas e profissionais especializados) e de quem o assessora para aspectos específicos (pesquisadores e consultores). Com essa afirmativa, quero ressaltar que o figurino de época não pode ser realizado sem que a equipe de figurinistas compreenda as dimensões estética, histórica e funcional das peças, e que esta esteja preparada para executá-las com *maestria*. É justamente por ser uma peça artística (estética) e funcional que a manufatura de um figurino é desafiada cotidianamente pelo processo industrial da mídia televisiva.

Prancha iconográfica de figurino

É difícil situar no tempo e no espaço o momento preciso em que as colagens foram introduzidas de maneira sistemática e contínua na minha metodologia de criação de figurino de época. Até *Primo Basilio* (1988), essa etapa concentrava-se em croquis pintados em aquarela ou pastel seco dos modelos

dos figurinos. Os personagens eram traduzidos para o plano do desenho após leitura minuciosa da sinopse e dos capítulos iniciais. Minha memória evoca lembranças sobre as dificuldades do diretor em ler e interpretar as pranchas de desenho, cuidadosamente elaboradas.

Para ilustrar, descrevo um episódio radical que levou a introduzir as pranchas de colagens na etapa de concepção do figurino. Durante a produção de *Primo Basílio*, Carlos Gil (1913-2009), responsável pelo setor de costura e confecção da TV Globo, sugeriu que o diretor da teledramaturgia, Daniel Filho, aprovasse cada desenho de figurino antes de entrar em produção. Assim evitaríamos questionamentos posteriores sobre a adequação e a pertinência do modelo desenvolvido para a personagem. O processo de aprovação era quase um julgamento de *gosto*. Os aprovados recebiam a assinatura de Daniel Filho (Figura 1).

[150]



Figura 1 - Desenhos em pastel do figurino de *Primo Basílio*. Fonte: Acervo pessoal.

Portanto, a prancha de colagens nasceu como um dispositivo de comunicação visual utilizado para facilitar o diálogo entre a equipe de figurinistas e as demais equipes envolvidas na produção da teledramaturgia (direção de arte, cenografia, elenco etc.). Esse diálogo ocorre a partir de uma polissemia de interpretações das imagens que estão posicionadas sobre as pranchas, portanto, submetidas a múltiplas leituras e a múltiplos leitores.

A prancha possui significado material (aquilo que é tangível, no qual é possível colocar a mão ou medir) e simbólico (intangível, como, por exemplo, a estética, os sentimentos, as emoções, o imaginário da época). Para mim, é um quadro artístico que, a partir da interpretação de imagens visuais e textuais, *conta a história do personagem, da época, da trama*. Repito: é um quadro repleto de referências e sujeito a múltiplas interpretações, em constante transformação. É um estudo ou ensaio no formato de uma narrativa visual: ela representa um único objeto, a personagem e sua identidade na trama (e não a simples soma de várias imagens). A prancha simula a atriz ou o ator em situações da história e, ao mesmo tempo, oferece possibilidades de intervenções.

A identificação e a seleção das referências textuais e imagéticas que antecedem a composição da prancha são orientadas pelo enredo da trama e por uma intensa pesquisa. Os registros fotográficos da época retratada pela dramaturgia constituem uma das principais referências utilizadas após avaliação criteriosa.

[151]

No que se refere à disposição das imagens selecionadas, esta segue um ordenamento ritmado. Cada fragmento da prancha comunica um traço ou um ponto da personagem. Uma série de pontos que trançam linhas; linhas que seguem direções; direções que criam formas; formas que orientam texturas, volumes e cores esteticamente arranjados.

Para pensar teoricamente o processo de construção da prancha de colagens recorro ao historiador de arte alemão Erwin Panofsky (1892-1968). Panofsky acreditava ser possível "recriar" todo o processo de elaboração do objeto artístico para a sua interpretação fundamentada na história das imagens. O historiador detalha suas ideias sobre os níveis da compreensão da história da arte em seu livro *Estudos em iconologia*, de 1939³. Faço um paralelo entre os procedimentos de composição da prancha e os níveis de análise de Panofsky. Segundo o autor, "o primeiro nível de entendimento da obra é o primário, aparente ou natural" (2014-pp.50-51), isto é, despojado de qualquer conhecimento ou contexto cultural. Na explicação do historiador Peter Burke (2004), esse nível se limita à identificação de objetos (tais como árvores, prédios, animais e pessoas) e eventos (refeições, batalhas, procissões etc.). O segundo nível, denominado por Panofsky de secundário ou convencional, é aquele que introduz a "equação cultural e o conhecimento iconográfico" (2014-pp.50-51). É o nível, de acordo com Burke, da análise iconográfica no sentido estrito, voltado para o "significado convencional" (reconhecer uma ceia como *A última ceia* ou uma determinada batalha como a Batalha de Waterloo). O último nível é o do significado intrínseco ou do conteúdo (iconologia). Esta última camada é es-

sencialmente uma síntese dos níveis anteriores; nele, o historiador questiona o significado global do objeto artístico (PANOFSKY, 2014). É o nível da interpretação, portanto, requer julgamento. Em outras palavras, vai além da "decomposição de um todo em suas partes constituintes, ou seja, decomposição de seus elementos a fim de classificar cada um destes" (PIFANO, 2010, p. 5).

O método iconográfico sustenta a maneira que utilizo e me aproprio de algumas alegorias e simbolismos a fim de dar vida aos personagens e construir o mundo imagético. A prancha de colagens é uma iconografia atenta ao fato de que "um nativo australiano não poderia reconhecer o tema da última ceia; para ele, a cena apenas evocaria a ideia de um alegre jantar" (BURKE, 2004, p. 43). E, mesmo assim, nem todos o veriam exatamente da mesma maneira.

Desse modo, os processos de seleção e de avaliação do vasto material iconográfico estão embebidos no que Machado, citado por Fisher, denomina cruzamento, intimidade e inseparabilidade entre as imagens "internas" que construímos sobre as coisas e as imagens propriamente "externas" – aqueles objetos visuais, perceptíveis, "materiais" (MACHADO, 1988, apud FISCHER, 2006). Dito de outra forma, toda interpretação da imagem é elaborada no cruzamento de múltiplas relações, de experiências individuais e sociais de ordem psicológica e, principalmente, de ordem política e cultural: "A visão depende do conhecimento, de que em toda representação há um elemento do conhecimento" (CONDURU, 1997, p. 79). O figurinista examina os mecanismos utilizados pela obra imagética para levar os espectadores a fazerem determinadas interpretações.

[152]

Ao longo dos anos, a partir da experiência acumulada, o profissional aprende recursos que farão com que a imagem estimule o espectador a identificar-se com o herói ou com a vítima, já que as telenovelas sempre criam essa polaridade. Na ficção, o vasto painel iconográfico selecionado deve ser capaz de provocar, mobilizar, despertar, promover ou ampliar a familiaridade das equipes com o período e também o interesse pela obra e seus personagens.

Nesse sentido, o ideal é que o pesquisador a serviço da equipe de figurino tenha familiaridade com o mundo artístico e ficcional. Além disso, é fundamental que conheça um pouco teorias da narrativa e de ficção, inclusive para saber lidar melhor com o material histórico e emocional. Esse é um dos motivos pelo qual defendo e utilizo a prática de consultar profissionais de outras áreas, de modo a estimular a equipe de figurino a compreender o mundo ficcional e ter acesso à diversidade de processos de pesquisa.

Hoje, a pesquisa para a produção da teledramaturgia é conduzida por um pesquisador (pertencente ou não ao quadro de funcionários da televisão) que orienta prioritariamente autores e produtores sobre os usos e costumes da época. Todavia, quando iniciei como assistente de figurino na Rede Globo, no fim dos anos 1970, orientada pela renomada figurinista Kalma Murinho (1920-2013), as referências eram fundamentalmente selecionadas por ela.

A preocupação com as fontes textuais e visuais passou a ter um peso diferente para mim quando assumi a liderança da equipe de figurino em algumas telenovelas. O conhecimento e a experiência adquiridos ao longo de minha trajetória profissional trouxeram uma liberdade maior na interpretação das fontes iconográficas e textuais. De fato, o uso dessas fontes foi mudando ao longo da minha vida profissional em razão do contato com especialistas e pesquisadores, da imersão na tradição literária, das visitas a museus e do acesso às modelagens. Identifico três fatores que alteraram radicalmente o meu modo de compreender o papel das referências visuais e textuais no processo de concepção do figurino de época: a docência em Indumentária, a interação cotidiana com os profissionais do mundo artístico (televisão, teatro e cinema) e a profissionalização da pesquisa para a produção de telenovela de época. Refiro-me, especificamente, à pesquisa histórica exercida por historiadores, sociólogos e profissionais de letras.

A centralidade da iconografia na minha forma de conceber o figurino de época para a teledramaturgia, materializada na prancha de colagens, encontra eco na abordagem de Burke. O historiador ratifica o valor das imagens como evidência para a história do vestuário. Ele afirma que "as imagens são testemunhas de etapas passadas do desenvolvimento do espírito humano, objetos através dos quais é possível ler as estruturas de pensamento e representação de uma determinada época" (ibid., 2004, p. 13). Endosso o ponto de vista de Burke, para quem a análise da imagem mais promissora é aquela "que pretende reconstruir as regras ou convenções, conscientes ou inconscientes, que regem a percepção e a interpretação de imagens numa determinada cultura" (ibid., 2004, p. 227). Um figurino e qualquer indumentária também envolvem questões sociais, políticas e culturais, como tudo o que envolve o consumo de imagens. Assim, o patrimônio interpretativo deve ser enriquecido. Todavia, ele ressalta que as escolhas das fontes (textuais e imagéticas) devem ser sempre acompanhadas da pergunta: "Em que circunstâncias o documento foi produzido?".

Para mim, a pergunta de Burke só pode ser respondida sob a ótica interdisciplinar. Da montagem da prancha à fabricação do traje existe um conjunto de processos de trabalho ordenados que ocupam a equipe de figurino: (1) montar a prancha de colagens; (2) submeter a prancha ao escrutínio dos diretores e suas equipes; (3) elaborar os croquis dos modelos dos trajes aprovados; (4) realizar a modelagem de cada traje aprovado; (5) adaptar a modelagem original do figurino de época ao corpo e à gestualidade da atriz, criando o modelo base; (6) costurar os trajes; (7) realizar a prova dos trajes no corpo das atrizes e (8) fazer ajustes no projeto original, conforme o andamento da novela.

Não é possível construir o conjunto de peças que fazem parte do universo retratado na telenovela sem o diálogo com outros profissionais. Os quatro primeiros processos envolvem atividades que dependem diretamente da liderança da figurinista e da metodologia de criação que utiliza. A etapa de avaliação da prancha traz inúmeros benefícios porque, nessas reuniões, definimos os conceitos e estabelecemos as linguagens visuais para os figurinos e cenários de forma harmonizada. O cenário e o figurino se complementam e a sintonia

é fundamental não só para situar o enredo e o período da trama, mas também para conseguir uma harmonia entre os personagens e os outros elementos de cena. Os figurinos apresentados inicialmente nas pranchas iconográficas são sempre submetidos à avaliação dos diretores (e de especialistas de outras áreas), que fazem julgamentos baseados em critérios distintos (fotografia, por exemplo) e na maneira como projetam a interação atriz-personagem, e eventualmente à equipe de pesquisa.

Um exemplo representativo da construção coletiva e interdisciplinar do projeto de criação do figurino utilizando a prancha de colagem é o caso da paleta de cores de *Lado a Lado*. As pranchas de colagens que apresentamos às equipes de produção na primeira reunião conjunta tinham tonalidades de cartões-postais de época colorizados que havíamos selecionado como referência visual. A equipe da direção interpretou a proposta dos tons da prancha de colagem traduzindo-a para o colorido dos *autochromes* dos irmãos Lumière. Nessa passagem, identificamos um modo de incorporação e ampliação de conceitos visuais contidos nas pranchas iconográficas.

Um dos benefícios da convergência ou da complementaridade de linguagens ou inspirações que emergem das interações entre profissionais de diferentes equipes é a redução no tempo de produção do figurino. Além disso, as interações contínuas e as reflexões permanentes sobre a composição dos figurinos aguçam nossa capacidade de observar ou ler as imagens.

[154]

A prancha iconográfica de Isabel

Lado a Lado tem como base de conflito a reforma urbana que o Rio de Janeiro vivencia e as mudanças de valores na sociedade carioca e no papel da mulher. Destaca a remodelação da capital pelo então prefeito Pereira Passos (1902-1906), a construção das grandes áreas de circulação da cidade, como a Avenida Central, a demolição dos cortiços e a expulsão das camadas pobres para outras regiões, resultando na formação da primeira *favela* do Rio de Janeiro, no Morro da Providência. Já na apresentação da sinopse da telenovela, particularmente na descrição da protagonista Isabel (Quadro 1), encontramos uma série de pistas sobre a conotação a ser dada aos trajes que a personagem deve vestir: modernidade, reforma urbana, contrastes, influências europeias, hábitos, costumes e sentimentos. Com o suporte das referências, podemos iluminar essas pistas, produzindo uma espécie de cartografia cultural da época. Além disso, as referências ajudam a selecionar e a interpretar imagens que registram as cores, as formas, as texturas, os movimentos e os comportamentos desse período em diferentes segmentos sociais. Aqui destaco apenas duas referências seminais para situar o contexto sociocultural da época: os textos do historiador paulista Nicolau Sevcenko (1952-2014) e os do historiador estadunidense Jeffrey Needell (1951-). Ambos conhecidos de trabalhos anteriores, o que mostra a continuidade no trabalho e a importância da releitura.

Quadro 1: A personagem Isabel

Isabel Nascimento (25/31 anos).

Criada com zelo pelo seu Afonso, Isabel cresceu sob os princípios transmitidos pelo pai, o de humildade, trabalho honesto, vida simples e digna. Acreditando nisso, sonha construir uma família com Zé Maria. Entretanto, o ideal romântico, típico do perfil de uma mocinha, logo será testado diante das dificuldades e preconceitos que encontrará pelo caminho. As decepções a levam a enfrentar a vida com uma coragem e firmeza que surpreenderá a todos, algumas vezes, até a ela própria. Mas Isabel tem dentro de si a certeza de que apenas luta pela sua liberdade e independência, de forma digna e honesta, como sempre ensinou o seu pai, embora de um modo avançado e moderno demais para o entendimento de seu Afonso. O seu amor por Zé Maria também passará por duras provas, principalmente, porque Isabel, após a passagem de seis anos, se torna uma mulher rica e muito independente. Independência que assustará Zé Maria, apesar de ela continuar a amá-lo. Como acontece com Laura, e também com a mulher de hoje, Isabel fará de tudo para preservar a sua liberdade conquistada, sem desistir de ser feliz no amor.

Fonte: Sinopse do autor, p. 176.

[155] Na primeira fase da novela, Isabel reside com o pai em um cortiço no bairro da Saúde e trabalha como doméstica. Em seu guarda-roupa, predominam o algodão e os acessórios com influências da cultura africana, refletindo o grupo social a que pertence e suas origens étnicas. Na segunda fase, Isabel retorna de Paris como artista consagrada por sua dança considerada exótica na Europa, o samba. O figurino expressa a incorporação do universo ornamental do *Art Nouveau*. Isabel reafirma, na forma de se vestir, mudanças de atitude diante de novos valores e hábitos. Todavia, as características originais (físicas, psicológicas, culturais e artísticas) da personagem não são suprimidas e, sim, sobrepostas. Nesse caso, em particular, a técnica de sobreposição é essencial para indicar a memória da história da personagem, juntando a sua origem e o que aprendeu fora do país.

A prancha iconográfica do figurino de Isabel (Figura 2) apresenta três proposições:

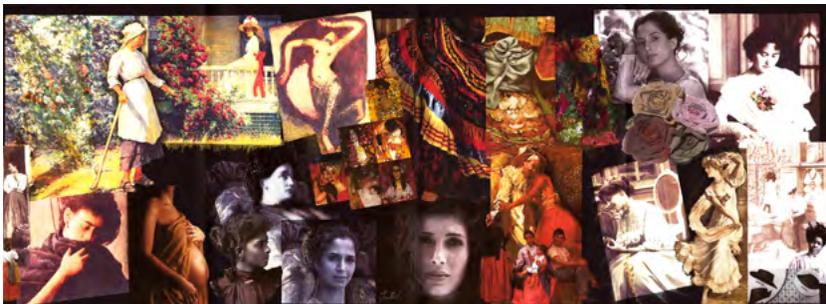


Figura 2 – Prancha iconográfica do figurino de Isabel. Fonte: Acervo pessoal.

Proposição de cores e matizes

As imagens selecionadas para a prancha iconográfica de Isabel estão impregnadas de excesso de cores e matizes. As cores dos jardins floridos

contrastando com as fotos em preto e branco revelam dramaticidade. O centro da prancha é dominado por tons avermelhados que representam as características afetivas e emocionais da personagem (como o seu amor por Zé Maria e a sua paixão pelo samba). Na prancha, encontramos imagens de pinturas de artistas renomados: o austríaco Gustav Klimt (1862-1918), os brasileiros Almeida Júnior (1850-1899) e Rodolfo Chambelland (1879-1967) e o espanhol radicado no Brasil Modesto Brocos (1852-1936).

Proposição de formas, cores e texturas

O recorte da pintura *Saudade*, do pintor Almeida Júnior, mostra meio corpo de uma figura feminina com a cabeça inclinada, envolta por um manto cinza-escuro. Suas feições revelam intenso sofrimento. Os recortes de Klimt são alegorias cuja estética delicada e harmoniosa revela a intimidade do universo feminino: o beijo, o abraço, o corpo. A silhueta de Isabel está representada em duas imagens femininas: uma em que dança seminua e outra em que está grávida. A imagem da obra do pintor espanhol *Redenção de Cam* trata de questões raciais e populares do século XIX que permeiam o universo de nossa protagonista negra. E, para finalizar, o recorte da pintura de Rodolfo Chambelland, *Baile à fantasia*, mostra, com manchas coloridas e pulsantes, a relação afetiva de um casal de foliões dançando o carnaval. Adequando o tema ao plano da ficção, destaco as texturas pinceladas dos trajés: elas aumentam a sensação de movimento e animação.

[156]

Proposição simbólica: ornamentos e gestualidades

Na prancha, encontramos apenas uma imagem em que o chapéu é utilizado como ornamento feminino (chapéu de palha creme adornado com um arranjo floral acrescido de um *voilette* que contorna a frente e a lateral do chapéu). Os cabelos estão presos e algumas mechas, enfeitadas com arranjos florais. Em uma das figuras, o cabelo está preso por uma tela clara. Embora semelhantes em proposta, podemos observar que os fios trançados da rede que prende os cabelos da figura acima à esquerda de Isabel contornam o penteado, mas não se contrapõem em naturalidade, o que não acontece com Isabel com o mesmo penteado. Os cachos de Isabel estão presos, tirando-lhe a liberdade. Algumas imagens se assemelham a um camafeu. O destaque é a formalidade da época que se contrapõe à personagem.

Os braços, o olhar e a dança são as gestualidades que se destacam. As duas mulheres que dançam (Figura 3) utilizam lenços esvoaçantes para ampliar os movimentos.



Figura 3 – Imagens de mulheres dançando presentes na prancha de figurino de Isabel.
Fonte: Acervo pessoal.

A única orientação da direção artística ao analisar a prancha iconográfica do figurino foi soltar os cabelos de Isabel sob o argumento de que a autenticidade do penteado correspondente ao período histórico não combinava nem com a personagem, nem com a *persona* da atriz (Camila Pitanga). Por outro lado, a direção artística acatou minha proposição de substituir o modelo da dançarina americana de sucesso internacional na Paris da *Belle Époque*, Josephine Baker⁴ (modelo de inspiração descrita na sinopse pelos autores da novela), pela coreografia inspirada em *Danse Serpentine*, de Loie Fuller (Figura 4).

[157]



Figura 4 – A dança de Loie Fuller. Fonte: Dance National Art Center e Dance Heritage Coalition. Disponível em: <<http://artsalive.ca>> e <<http://www.danceheritage.org/fuller.html>>. Acesso em: jun. 2016.

O espetáculo de apresentação da dança de Isabel nos palcos da ficção revela, em seu traje, os traços mais marcantes que são a gestualidade, o ritmo, a agilidade, a elasticidade e a leveza, que sintetizam a juventude e o otimismo da época.

Minha forma particular de descrever a base conceitual da composição do traje de Isabel se apoia na síntese de Argan sobre o *Art Nouveau* (ARGAN, 1992), em que ele distingue cinco características, que sintetizo a seguir no intuito de detalhar minha inspiração para criar o traje. A

primeira característica é a temática naturalista (flores e animais). A segunda é a influência da arte japonesa (*japanomania*). A terceira, a preferência pelas curvas e suas variantes (espiral, voluta etc.) e pelos tons frios, pálidos e transparentes. A quarta é a ausência de proporção ou de equilíbrio simétrico, predominando as formas onduladas e sinuosas, em uma referência aos ritmos musicais. A quinta característica "refere-se ao propósito evidente e constante de comunicar **por empatia** um sentido de agilidade, elasticidade, leveza, juventude e otimismo" (id., pp. 199-200). Essas características seriam, para o autor, independentes das variações de tempo e espaço. Em outras palavras, são independentes do local (na França, na Inglaterra, nos países nórdicos, por exemplo) ou do tempo (no caso dos países nórdicos, a influência da arte japonesa ocorre entre 1875 e 1918).



Figura 5 – A dança de Isabel na segunda fase, já como artista famosa no exterior. Fonte: Memória Globo. Disponível em: <www.memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: maio 2016.

[158]

Considerações finais

Neste artigo, procurei mostrar que a prancha de colagens materializa domínios de conhecimentos e habilidades relacionadas à composição artística (equilíbrio, tensão, nivelamento, agrupamento, positivo/negativo, entre outros), aos estilos artísticos (primitivismo, expressionismo, classicismo, estilo ornamental e funcionalismo) e à comunicação visual (ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento). A condição básica para criar ou interpretar as pranchas iconográficas é o alfabetismo visual (DONDIS, 2003), pois nelas estão presentes referências do cinema, do balé, da ópera, do teatro. Desse modo, as pranchas iconográficas devem ser interpretadas como uma construção coletiva, de trocas materiais e imateriais, de saberes e práticas, aprendizagem por interação, e, às vezes, contágio, entre profissionais de origens e percursos acadêmicos e profissionais distintos e complementares.

Na minha descrição sobre atributos de um bom figurino de época, procurei ressaltar os princípios que regem a montagem e a função da prancha iconográfica. A montagem da prancha iconográfica de figurino é um processo de pesquisa baseado no conhecimento, na familiaridade e na intimidade do figurinista com as artes visuais e na sua capacidade de situar no tempo (no sentido mais amplo) e no espaço a tradição artística. As referências básicas para a seleção e a disposição dos elementos para a composição da narrativa visual e a montagem da prancha iconográfica não podem prescindir de um domínio do conhecimento das artes plásticas, particularmente de pintores e

suas técnicas de expressão. Destaquei a importância do contato com especialistas e pesquisadores, da imersão na tradição literária, das visitas a museus e do acesso às modelagens autênticas para identificar, selecionar e aplicar as referências textuais e imagéticas na criação do figurino de época. Trata-se de uma aprendizagem interdisciplinar, fundamentada na interação. Desse modo, no que tange à formação acadêmica, considero fundamental a convivência dos estudantes dos cursos de indumentária com os de outras áreas do conhecimento, como cenografia, teatro, história, literatura e museologia, para citar algumas.

A mídia televisiva tem características próprias, particularmente no que diz respeito ao ritmo intenso e acelerado de produção, que orienta e enforma (no sentido de enquadramento) o modo de conceber e desenvolver figurino de época para a teledramaturgia. A velocidade exige do profissional vasto conhecimento de seu *métier*, habilidade no comando da equipe e também familiaridade com a engrenagem complexa de um modelo de produção industrial. Requer entrosamento entre o figurino e a cenografia, a direção de arte, a fotografia e o elenco. No conjunto de suas habilidades, o figurinista precisa saber dialogar com outras obras do autor, integrar-se às demais equipes, buscando compreender a intenção do diretor refletida nos processos de trabalhos dos demais profissionais e, especialmente, quando faz figurino de época, pesquisar e buscar especialistas no período retratado, de preferência aqueles que conhecem o universo da ficção.

[159]

O estudante de indumentária precisa pesquisar a história do vestuário, familiarizar-se com as peças e os materiais de diferentes épocas para compreender sua historicidade. Sem conhecer a cultura material – particularmente as modelagens originais das roupas e as características dos acessórios – será difícil operar as adaptações demandadas pela produção, pela obra e pelo corpo dos intérpretes.

Recebido em: 24/05/2017

Aprovado em: 21/06/2017

NOTAS

¹ *Lado a Lado* é a 80ª telenovela produzida pela Rede Globo e foi exibida originalmente de 10 de setembro de 2012 a 8 de março de 2013. É uma obra de ficção que pretendeu recriar no presente a atmosfera real do Rio de Janeiro na Primeira República. A telenovela foi detentora do Emmy Internacional e recebeu 11 indicações nas categorias ator, figurino, cenografia, fotografia e maquiagem. O figurino ganhou duas: o Prêmio Extra de Televisão e o prêmio Melhores do Ano da Central Globo de Televisão.

² In *Jane Eyre* [2006], and all the other period productions I've done, I've mainly used original trim with fabrics from today. In my opinion, it is the basis for making something look period. It's become harder to find and buy antique pieces, which is a shame because you need a stable of old things to pull together in order to make something that really works on camera.

³ Os termos *iconografia* e *iconologia* foram relançados no mundo da história da arte durante as décadas de 1920 e 1930, com destaque para a Escola de Warburg, criada por Aby Warburg (1866–1929), na cidade de Hamburgo. A Escola de Warburg reunia "estudiosos com boa educação clássica e interesse por literatura, história e filosofia" (BURKE, 2004, p. 45). Erwin Panofsky incluiu-se nesse grupo, com seus estudos iconográficos.

⁴ Josephine Baker foi uma referência transgressora mais desnuda, posterior à época, que não se adequava aos movimentos e à gestualidade da coreografia de Isabel, dentro do contexto e de uma novela veiculada no horário das 18 horas.

REFERÊNCIAS

ANDERSSON, Thérèse. *Costume cinema and materiality: telling the story of Marie Antoinette through dress*. Culture Unbond, v. 3, 2011, pp.101–112.

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BAUDRILLARD, J. A moral dos objetos. Função-signo e lógica de classe. In: *Semiologia dos objetos*. Petrópolis: Vozes, 1972.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: EDUSC, 2004.

CONDURU, Roberto. E.H. Gombrich. Refinamento e Inovação. In: *Tradição Et Inovação*. Anais do 5º Encontro do Mestrado em História da Arte da UFRJ/ 1997. Orgs.: CESÁRIO, Wellington; MANSUR, Monica; DE PAULA, Marcus Vinícius. Rio de Janeiro, 1998, p. 79–88.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUNCAN, Emília. Corpo e personagem. In: CASTILHO, Kathia (Org.). *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Ed. Esfera, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão Et educação: fruir e pensar a TV* (com a colaboração de Sylvia Magaldi). Ed 3. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GAINES, Jane; HERZOG, Charlotte. *Fabrications: costume and the female body*. Routledge. New York. London. 1990.

HAN, Catherine Paula. Bringing Portraits Alive: Catherine Paula Han interviews Andrea Galer, *The costume designer for Jane Eyre* (BBC, 2006). *Brontë studies*, v. 39, n. 3, 2014, pp. 213–24.

LA MOTTE, Richard. *Designing costumes for the historical film*. Cineaste, spring 2004, pp. 50–54.

_____. *Costume Design 101: the business of art of creating costumes for film e and television*, 2nd ed. USA: Ed. Michael Wiese Productions, 2010.

MALTA, M. *O olhar decorativo: Ambientes domésticos em fins do século XIX no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

NACIF, Maria Cristina Volpi. *Estilo Urbano: um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século vinte*. Tese de Doutorado, Universidade Federal Fluminense. Centro de Estudos Gerais. ICHF. Niterói, 2000.

PANOFKY, Erwin. *Arquitetura gótica e escolástica: sobre a analogia entre arte, filosofia e teologia na Idade Média*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

PAVIS, Patrice. *Dicionário de teatro*. São Paulo: Perspectivas, 2011.

PIFANO, Raquel Quinet. *História da Arte como história das imagens: a iconologia de Erwin Panofsky*. Fênix: Revista de História e Estudos Culturais. Set./Out./ Nov./ Dez. 2010, v. 7, ano VII, n. 3.

Lua e estrela: dois figurinos para o Carnaval carioca de 1912

*Moon and star:
two costumes for the carioca Carnival of 1912*

[MADSON OLIVEIRA]

Doutor e mestre em Design pela PUC-Rio; com pós-doutorado em Artes Visuais pelo PPGAV-EBA-UFRJ; professor do curso de graduação em Artes Cênicas e do programa de pós-graduação em Design, da EBA-UFRJ.

E-mail: madsonluis@yahoo.com.br

[resumo] Por muito tempo, os ranchos carnavalescos do Rio de Janeiro desfilaram pelas ruas da cidade misturados com outros agrupamentos festivos (como cordões, blocos e outras expressões) sem uma definição precisa. O rancho Ameno Resedá foi inovador pela introdução de novos temas, assim como pelo cuidado extremado com a parte visual dos desfiles. Sendo assim, a análise de dois desenhos – *Lua* e *Estrela* – criados pelo caricaturista Amaro Amaral para o Ameno Resedá, em 1912, pode nos ajudar a compreender suas inspirações, tendo como base as representações femininas da época. Ademais, ao estudarmos esses exemplos, acabamos por entender como foi parte do processo da criação de figurinos, desenvolvidos especificamente para o Carnaval carioca em uma época na qual a função do figurinista ainda era embrionária.

[162]

[palavras-chave]

figurino; Carnaval; aquarelas.

[abstract] For a long time, the carnival ranches in Rio de Janeiro paraded through the streets of the city mixed with other festive groups (such as cords, blocks and other expressions), without a precise definition. The ranch Ameno Resedá was innovative for the introduction of new themes, as well as the extreme care with the visual part of the parades. Thus, the analysis of two drawings "Lua" and "Estrela" – created by the caricaturist Amaro Amaral for Ameno Resedá in 1912, can help us to understand their inspirations, based on the feminine representations of the time. In addition, in studying these examples, we finally understood how it was part of the process of creating costumes, developed specifically for the Carnival of Rio de Janeiro, at a time when the role of the costume designer was still embryonic.

[keywords] costume; Carnival; watercolors.

Introdução

Há alguns anos, temos pesquisado sobre o Carnaval e, mais especificamente, a criação de figurinos carnavalescos. Entre 2013 e 2014, tivemos a oportunidade de conhecer e pesquisar o artista visual Amaro Amaral¹. Ele era desenhista e caricaturista de jornais e revistas do Rio de Janeiro desde o início do século XX até o ano de sua morte, em 1922.

Na pesquisa realizada sobre a produção do artista, descobrimos que ele contribuiu com outras linguagens que nos interessa sobremaneira, como o ofício do figurino. E ainda chegamos à sua produção artística mais vanguardista – figurinos desenhados para o Carnaval –, levando em consideração o período em questão (início do século XX).

[163] Em fevereiro de 2013, soubemos da montagem de uma exposição sobre registros carnavalescos do século XX, no Museu do Ingá, em Niterói (RJ), intitulada *Deuses da Folia*. Aquela mostra exibia uma série de aquarelas desenhadas por Amaro Amaral que sobreviveu à atualidade e fez parte dos desfiles do rancho carioca Ameno Resedá, nos anos de 1912, 1913 e 1916. Para essa mostra, 57 pranchas que se encontram sob a guarda do Museu do Ingá, desde a década de 1970, foram restauradas e mostradas ao público, quando tomamos contato com todo o universo que as rodeia.

Em outras publicações, exploramos alguns desenhos para o desfile do rancho Ameno Resedá em 1913. No entanto, para este artigo, selecionamos duas aquarelas-figurinos criadas para o préstito do ano de 1912, pelo mesmo artista, quando a temática foi *A corte celestial*.

Entendemos que o processo de criação de figurinos não possui uma única metodologia, modelo e inspiração, por isso mesmo, apresentamos esses exemplos de como o ofício do figurino já existia muito antes de ser assim conhecido. No caso de Amaro, acrescenta-se ainda a finalidade da criação, o Carnaval, especialmente reconhecido no meio carioca, tendo no corpo feminino e nas influências da época seu modelo representacional.

Esperamos contribuir com as áreas do Design, da Moda e do Figurino ao desvendar as aquarelas aqui mostradas e o *modus operandi* de um artista múltiplo e, ao mesmo tempo, pouco conhecido atualmente, mas que atuava nas artes gráficas no início do século XX.

Para tanto, apresentamos o rancho Ameno Resedá e descrevemos o cortejo de 1912 como ponto de partida para chegarmos às aquarelas-figurinos.

Os ranchos cariocas, o Ameno Resedá e o cortejo celestial de 1912

Escritores, romancistas, cronistas e jornalistas se abasteceram de informações sobre (e para) o Carnaval relatando como os fatos, os personagens e as paisagens *falavam* o que se passava em suas respectivas épocas.

Tomamos conhecimento das notícias de "expressões carnavalescas", por assim dizer, trazidas de Portugal, como explica Eneida de Moraes ao se referir à origem de nosso Carnaval:

Foi esse medonho entrudo português trazido pelos colonizadores e por eles aqui implantado que durante três séculos imperou em nosso país, nesta cidade. Com ele começamos os festejos de Momo, e não apenas nós, mas também todos os povos da América espanhola, pois que as calamidades do entrudo "porco e brutal" eram comuns à Península Ibérica. (MORAES, 1957, p. 19)

Historiadores, pesquisadores e escritores se debruçaram sobre a história do Carnaval no mundo e no Brasil, e alertamos que esse não é o foco deste texto. No entanto, quem se interessar sobre o assunto, poderá consultar diversos títulos que surgem, cada vez mais e sempre, para elucidar sobre esse terreno ainda envolto em névoas e imprecisões².

[164]

Atualmente, o Carnaval carioca tem duas principais expressões que o colocam em evidência no período momesco: os blocos de rua e as escolas de samba. Enquanto os blocos desfilam pela cidade de maneira relativamente espontânea, as escolas de samba se destacam em desfiles competitivos de diferentes níveis, envolvendo altas cifras e profissionais de diversas áreas no campo das artes, transmitidos para várias partes do mundo.

Há cem anos, as expressões carnavalescas não eram assim tão organizadas como atualmente, convivendo concomitantemente blocos, cordões, ranchos etc, no período de Momo (QUEIROZ, 1999). O cronista Vagalume expôs que, com a noção de "pequeno Carnaval", buscava-se diferenciar o Carnaval do começo do século XX, "formado pelas camadas mais baixas da população" – que constituíam os cordões, os ranchos, os blocos e, posteriormente, as escolas de samba –, do "grande Carnaval", que data da metade do século XIX (GONÇALVES, 2007, pp. 61-62), representado exclusivamente pelos grandes clubes ou sociedades. Outra possibilidade de entendimento para a convivência de tantas manifestações carnavalescas é percebida pela divisão rígida em três grupos que se destacam: "as grandes sociedades (o Carnaval das elites intelectuais), as pequenas sociedades (o Carnaval do povo e da baixa classe média) e o curso (o Carnaval da elite econômica)" (FERREIRA, 2005, p. 168). O Ameno Resedá, portanto, fazia parte das pequenas sociedades.

Considerando as pequenas sociedades³, os ranchos eram grupos aparentemente mais civilizados do que os blocos e cordões porque permitiam e incentivavam a participação de mulheres. Ademais, a música cantada era

acompanhada por instrumentos de cordas e sopro, além de ter um elemento identificador empunhado alto e em destaque, o estandarte. Para organizar toda aquela dinâmica, era preciso a presença dos seguintes mestres: de harmonia, responsável pela música tocada; de canto, encarregado da música cantada (coro); e, por fim, de sala, que se ocupava da coreografia e acompanhava a porta-estandarte (GONÇALVES, 2007).

Pelo espaço reduzido para a escrita deste artigo, ocupamo-nos logo com o rancho Ameno Resedá. No livro *Ameno Resedá: o rancho que foi escola*, o cronista carnavalesco Jota Efegê conseguiu reconstruir, por meio de entrevistas e pesquisas em jornais e periódicos, a história desse rancho desde sua fundação, em 1907, até a dissolução daquela sociedade recreativa, em 1941. Ele conta que um grupo de amigos teve a ideia em fundar o rancho após um passeio à Ilha de Paquetá. Esse grupo era constituído primordialmente por funcionários públicos e pessoas ligadas à imprensa, majoritariamente de classe média. No livro, Amaral Amaral já aparecia como um dos fundadores do rancho, sendo responsável pelos primeiros desenhos dos trajes utilizados pelos brincantes (EFEGÊ, 1965).

O Ameno Resedá, no seu primeiro cortejo, em 1908, saiu em desfile apresentando novidades, como o tema daquele ano: o enredo intitulado de *A corte egípciana*. Essa alteração nos temas é relatada por Jota Efegê como uma das inovações promovida pela iniciante agremiação que, até então, via em suas coirmãs o costume de desfilar com feições pastoris e temática luso-africana (EFEGÊ, 1965).

Amaro Amaral era desenhista e caricaturista ligado à imprensa carioca e foi o responsável pelos desenhos de vestes e adereços utilizados pelos brincantes do rancho Ameno Resedá desde o início da agremiação carnavalesca (idem).

Sabemos pouco sobre a vida de Amaro do Amaral, Amaro Amaral ou somente Amaro. Mas descobrimos que ele nasceu em Pernambuco em 1875 e, depois de uma passagem pela Bahia, onde contribuiu com jornais, se instalou no Rio de Janeiro definitivamente em 1902, tendo passado antes um tempo em Paris. Amaro contribuiu com alguns periódicos do Rio de Janeiro, mas, a partir de 1903, passou a ilustrar as capas da *Revista da Semana* e a colaborar com o *Jornal do Brasil*, com os seus "tipos de rua", como: o vendedor de fósforos, o sapateiro ambulante, o vendedor de doces, o baleiro e o cuteleiro ambulante (LIMA, 1963). Era irmão de dois artistas – Crispim do Amaral (cenógrafo, desenhista e caricaturista) e Libânio do Amaral (pintor e cenógrafo) – e faleceu ainda relativamente jovem, aos 47 anos, em 1922 (EFEGÊ, 1965; LIMA, 1963).

Por meio da pesquisa feita nos jornais e periódicos *Gazeta de Notícias*, *Revista da Semana*, *O Paiz*, *Jornal do Brasil*, *O Imparcial* e *A Noite*, datados entre 1900 e 1922, descobrimos que Amaro participou ativamente de outras manifestações de cunho artístico, como decoração de ambientes (festas e salões, como no Theatro Lucinda e no Club 24 de maio), desenhos e pinturas para

apresentações e exposições (Horas Alegres, concurso de cartazes e exposição de pratos pintados) e criação de figurinos (para o teatro de revistas, como *1.400!* e *Adeus, ó Coisa...*, e para o Carnaval, principalmente no rancho Ameno Resedá) (OLIVEIRA, 2014).

Nos periódicos acima elencados, localizamos notícias sobre figurinos desenhados por Amaro para o teatro de revistas em pelo menos duas produções. É a partir da experiência com o universo dos figurinos que passamos para o ponto central deste texto: a análise iconológica de algumas aquarelas em forma de croquis de figurinos.

Por meio da iconologia, acessamos os três níveis de significação: primário, secundário e análise propriamente dita. No primário, fazemos a identificação e a descrição das formas; no secundário, atestamos os motivos artísticos por meio de textos e documentos elucidativos; e, finalmente, na análise propriamente dita, desvendamos os valores simbólicos das obras e de sua época (VICENTE, 2000).

[166] Cabe aqui explicar que entendemos que o termo mais apropriado para tratar a produção de trajes criados para o Carnaval é figurino carnavalesco, que, em algumas publicações, é tratado como *fantasia*, *roupa*, *roupagem*, *vestuário*, entre outras tantas denominações encontradas em livros e periódicos consultados. Escolhemos utilizar a denominação *figurino carnavalesco* para diferenciar de *figurino teatral*, já abordado em outras de nossas pesquisas. Para o Carnaval, optamos por *figurino carnavalesco* em vez de *fantasia* por entendermos que o termo figurino, de forma geral, carrega uma simbologia essencial para o seu entendimento assim como faz parte de um contexto ficcional e representa, visualmente, aquilo que foi descrito quando de sua concepção. Ademais, o termo *fantasia* é vago, podendo se referir a outras interpretações, enquanto o termo *figurino carnavalesco* se presta a informar sua significação por meio de cores, formas, texturas, materiais e símbolos reconhecíveis pela grande maioria e constituintes do enredo (OLIVEIRA, 2014).

Em 1912, o Ameno Resedá desfilou pelas ruas do Rio de Janeiro apresentando um enredo sobre o sistema planetário, intitulado *A corte celestial*, com personagens vestindo figurinos carnavalescos que representavam o Sol, a Lua, Netuno, satélites e, claro, fazia uma referência à passagem do cometa Halley pela órbita da Terra, em 1910, amplamente noticiada pela imprensa da época.

Levando em consideração o préstito, os periódicos populares noticiaram o resultado daquele ano, assim como citaram Amaro como o responsável pelo bom desempenho do grupo. O *Jornal do Brasil*, de 8 de junho de 1912 (p. 9), anunciou *a grande victoria* com um baile para aquela mesma noite, que seria realizado na sede da agremiação carnavalesca situada à Rua Correia Dutra, 131, conforme abaixo:

Esta apreciada sociedade carnavalesca, que tão brilhante figura fez durante as últimas festas dedicadas a Momo, para festejar a

victoria que obteve, oferece hoje aos seus sócios e convidados uma linda festa, em homenagem ao artista Sr. Amaro do Amaral pelo apurado gosto que revelou no preparo dos figurinos. (JORNAL DO BRASIL, 1912, p. 9)

Há uma curiosidade para citar sobre o Carnaval do ano de 1912: a festa oficial deveria ter acontecido em fevereiro. No entanto, excepcionalmente naquele ano, houve duas datas para o Carnaval (a oficial, de 17 a 20 de fevereiro, e a adiada, de 9 a 11 de abril) por causa da morte do célebre Barão do Rio Branco, em 11 de fevereiro, uma semana antes do Carnaval oficial (MORAES, 1958), acontecendo os desfiles de Carnaval somente no mês de abril.

Pesquisando em periódicos da época, encontramos uma descrição detalhada do desfile do rancho Ameno Resedá no ano de 1912 e, é a partir dela, que relacionamos os personagens que desfilaram por meio das aquarelas criadas por Amaro Amaral. Seleccionamos e descrevemos duas importantes personagens elencadas pela matéria jornalista do periódico *Gazeta de Notícias*, de 9 de abril de 1912, p. 9:

AMENO RESEDÁ

[...]

O seu préstito era assim:

[...]

8 – 'A Lua' (cheia) rica fantasia de gazes prateadas, resplendoras, era representada pela senhorita Semiramis Silva. Porta-bandeira empunhando o rico estandarte representando a estrela 'Syrius', em fundo azul-ferrete, como se fora em pleno céu tendo na extremidade em círculo, as côres sociaes.

Seguião-se as restantes phases lunares, (crescente, nova e minguante) pelas meninas Alcina Darbelli, Aracy Martins e Iracema Ferreira.

9 – 'Venus', a formosa estrella da maior grandeza, era representada pela formosa menina Odette de Abreu".

É necessário explicar que havia grande importância plástico-visual nos desfiles dos ranchos, uma vez que o público que os acompanhava podia identificar os pontos-chave da *história contada* por meio dos figurinos e adereços⁴. Outra observação que se faz necessária é quanto à importância do desenho naquela época já que os periódicos utilizavam muito esse expediente artístico no lugar de fotografias ainda caras e com poucos recursos.

Nesse sentido, encontramos uma aproximação entre os desfiles de Carnaval e os espetáculos teatrais pelo entendimento transmitido nos figurinos, ratificado por Jota Efegê ao ressaltar que as apresentações do rancho Ameno Resedá mereceram a devida comparação com as apresentações teatralizadas não só pela musicalidade, mas, também, pela abordagem plástico-coreográfica:

Não se suponha, que apenas de sua qualidade canora, sua musicalidade, cuidava com requintado esmêro. Com foros de "teatro lírico ambulante", na classificação justa e merecida que lhe

dera a imprensa, o rancho atentava com igual capricho para as alegorias e vestimentas necessárias à exatidão dos enredos apresentados em seus desfiles. (EFEGÊ, 1965, p. 105)

Feita essa primeira explicação, exemplificamos com as aquarelas-figurinos criadas por Amaro Amaral para o préstito do rancho Ameno Resedá, em 1912. Assim, as imagens a seguir (Figuras 3 e 6) podem sintetizar o universo explorado naquele ano, quando o tema principal foi *A corte celestial*, e analisamos duas personagens femininas carregadas de simbologias, tendo em vista a impossibilidade de, neste texto, dar conta de todo o grupo desfilado naquela oportunidade⁶. Assim, optamos por um recorte metodológico de um conjunto grande de desenhos para apresentar a *Lua* e a *Estrela* pela importância dessas personagens no tema desenvolvido e pela representação da silhueta feminina, considerando o ideal de beleza daquele período.

A propósito, Roland Barthes, ao analisar os desenhos do figurinista Érté⁶, afirma que para construir a silhueta feminina é preciso sacrificar o corpo; "segredo e lugar fundador do inconsciente" (BARTHES, 1976, p. 22). Barthes ainda explica que a semântica de Érté é uma somatografia que comporta lugares-fetiches declaradamente mais arte do que natureza ao representar o corpo feminino. Abaixo, apresentamos dois desenhos de Érté como forma de chamar atenção para a peculiaridade em sua representação do feminino. Nesses dois casos, Érté desenhou o número 2 (Figura 1) e a letra Z (Figura 2) tendo o corpo feminino como elemento principal na sua criação. Esse material faz parte dos principais números e de um abecedário criados por Érté para uma exposição artística.

[168]



Figuras 1 e 2 – Desenhos de Érté – número 2 e letra Z.

Fonte: BARTHES (1976)

Seguindo o pensamento de Barthes sobre as criações artísticas, é importante que, para se tornarem conhecidos, os artistas passem por um pequeno purgatório mitológico. E nesse sentido,

[...] é necessário que se possa associá-los automaticamente a um objeto, a uma escola, a uma moda, a uma época da qual são considerados precursores, fundadores, testemunhas ou símbolos; resumindo, é preciso que se possam classificá-los facilmente, vinculá-los a um nome comum, como uma espécie a seu gênero. (BARTHES, 1976, p. 16)

Assim, enquanto Érté tinha a mulher como purgatório ao desenhar figurinos, Amaro Amaral, ao propor suas aquarelas-figurinos, permitia ao leitor manipular fantasticamente o corpo da mulher, não como um fetiche, no sentido da separação do corpo. Em vez disso, os corpos em Érté são formas globais. Nelas, o corpo está marcado pela silhueta para que a vestimenta exista, assim como Barthes ressalta:

No trabalho de Érté, não é o corpo feminino que é vestido [...], mas a vestimenta que se prolonga em corpo [...]. Essa é a função da silhueta em Érté: criar e propor um objeto (um conceito, uma forma) que seja unitário, um misto indissolúvel de corpo e vestimenta, de forma que não se possa nem despir o corpo nem abstrair a vestimenta: mulher totalmente socializada por seus adornos obstinadamente corporificados pelos contornos da Mulher. (BARTHES, 1976, p. 26)

[169]

De acordo com a citação acima, percebemos a relação semelhante entre os artistas e suas artes, esclarecendo que o que os une, nessa abordagem, é a representação do feminino por meio de desenhos. Mas alertando que, em Érté, notamos uma idealização das formas femininas a serviço de sua arte. Ao contrário disso, Amaro desenha seus corpos a partir de mulheres da vida cotidiana, como vemos a seguir em duas de suas mulheres-símbolo, para o desfile do Ameno Resedá, em 1912.



Figura 3 – Aquarela *Phases da Lua*. Fonte: Museu do Ingá

Tomando por base a descrição do jornal *Gazeta de Notícias*, de 9 de abril de 1912, o desfile apresentou figuras simbólicas para representar astros, cometas, planetas, estações do ano, destino, dia, noite etc. Depois de desfilarem os membros da comissão de frente, alguns "astrólogos", o "próprio Edmond Halley" e a "Lua", seguiram-se as "Phases da Lua" (quarto-crescente, nova e quarto-minguante). Um dos principais segmentos daquele desfile, a porta-estandarte, que carregava o pavilhão do rancho, representou a "Lua", mas não tomamos contato com esse desenho. No entanto, seguindo imediatamente a Lua (cheia), apareciam três mulheres que teriam a função de representar as fases lunares: quarto-crescente, nova e quarto-minguante.

Na Figura 3, podemos observar a prancha *Phases da Lua*. Além dos desenhos, há algumas inscrições, como o título do enredo (*Corte celestial*), o ano (1912) e o nome do rancho (Ameno Resedá). A representação das fases da lua foi feita com apenas um desenho completo de uma silhueta-fase, a quarto-minguante, que é a figura central.

[170] Nela, vemos a representação de uma mulher de cabelos loiros na altura da nuca e com os braços abertos. Nos outros dois desenhos parciais da mesma prancha, vemos variações da silhueta principal, alterados somente os elementos decorativos (no caso, as fases da Lua). O figurino em si parece ser azul e prateado e é composto pelo adereço de cabeça que sustenta sua respectiva fase da Lua; um vestido de mangas compridas que chega à altura dos joelhos; nas pernas, meias na cor cinza e, nos pés, sandálias brancas com bico fechado e de tiras subindo pelas pernas. Há uma certa geometria nas formas que compõem o figurino por conta do decote quadrado debruado de branco, além de uma tira triangular que divide os seios. Outra curiosidade é uma espécie de avental bufante prateado que surge logo abaixo do busto e ultrapassa a linha da cintura. Nos ombros, duas tiras esvoaçantes e prateadas descem ladeando os braços (uma de cada lado) e possuem uma bola na ponta que lembra um pompom. Nas três versões das saias, aparecem barrados prateados, lembrando nuvens, e a aplicação da respectiva fase da Lua, ao centro.

Notamos, nesse figurino, uma silhueta muito em voga na década de 1910 conhecida como *linha Império*, que alongava o corpo feminino ao deslocar a cintura para cima, logo abaixo dos seios, delineando uma nova forma – após alguns anos do uso exagerado dos espartilhos que deixavam a mulher com a silhueta parecida à da ampulheta, por conta da cintura (no lugar) muito fina. O introdutor mais famoso dessa nova moda foi Paul Poiret⁷ que, apoiado por artistas da dança, como Isadora Duncan⁸, defendeu a maior liberdade de movimentos do corpo feminino por causa de sua notável atuação junto à dança.

Ao pesquisarmos na *Revista da Semana*, de 15 de fevereiro de 1913 (p. 17, ed. 666), encontramos uma ilustração de moda datada do início da década de 1910 (Figura 4).



[171]

Figuras 4 e 5 – Ilustrações de moda feminina, 1913.

Fonte: *Revista da Semana*, 15/2/1913 e 1/3/1913, respectivamente.

Encontramos semelhança entre a silhueta criada por Amaro na aquarela *Phases da Lua* e a Figura 5, com a qual o caricaturista Raul Pederneiras ilustrou a capa da *Revista da Semana*, de 1º de março de 1913 (p. 3, ed. 668), com o título *Ah! Se as damas votassem*. No desenho da *grande dama*, observamos uma silhueta própria do início da década de 1910, quando as mulheres deixaram de usar os espartilhos e tiveram a linha da cintura elevada para abaixo do busto, com saias afuniladas, prendendo, em parte, os movimentos nos tornozelos, em uma alusão à proposta criada por Paul Poiret (LAVIER, 1989).

Assim, entendemos que Amaro acabou levando para as suas aquarelas um pouco da moda usada pelas mulheres no início da década de 1910, influenciado pelos desenhos e croquis divulgados nos periódicos de sua época. Ao representar suas figuras femininas, o artista deixou marcado o seu próprio tempo, refletido em suas criações e ancorado em sua contemporaneidade. Essa relação com a moda pode ser novamente observada no segundo exemplo apresentado aqui, a seguir.



Figura 6 – Aquarela Estrella Venus.

Fonte: Museu do Ingá.

Na Figura 6, observamos a aquarela *Estrella Venus*, criada por Amaro para representar o astro brilhante. Vênus é apresentada como se fosse uma estrela por causa do seu brilho intenso (mesmo antes do amanhecer e no fim da tarde), e ficou conhecida também como estrela Dalva.

[172]

Como no caso anterior, Amaro optou pela representação de uma mulher loura, mas, dessa vez, com cabelos longos, repartidos no meio da cabeça. Esse desenho é composto pelo adereço em forma de estrela de cinco pontas prateada, verticalmente montado em uma base dourada. A representação feminina porta um vestido longo branco, cinza ou prateado (não dá para precisar a cor pelo efeito manchado, próprio da técnica de pintura), que chega à altura dos tornozelos, em tecido bastante fino, observado no panejamento e no caimento do material. Como essa criação era muito clara (branca ou prateada), o artista utilizou-se do recurso de manchar em torno da figura para destacar a criação visualmente. Na descrição do jornal, citada no início deste artigo e que usamos como direcionador, há uma referência aos tecidos do figurino da Lua, como sendo "gazes prateadas, resplendoras". Isso nos faz entender que a Estrella Venus era reluzente e, ao mesmo tempo, translúcida. A silhueta, mais uma vez, lembra a moda do início do século XX, com cintura deslocada para abaixo dos seios. Os sapatos eram também claros e fechados com saltos médios.

Há inscrições ao redor do desenho com informações sobre o título do enredo (*Corte celestial*), o ano do desfile (1912), o nome do rancho (Ameno Resedá), o título do desenho (*Estrella Venus – Caudataria da Lua*), além da assinatura em forma de caricatura de Amaro Amaral.

A assinatura de Amaro Amaral pode ser observada em forma de rubrica que, ao pesquisarmos em outras de suas criações, sofreu transformações, mas permaneceu até o fim de sua trajetória profissional como está nessa aquarela. Ele assinava formando uma autocaricatura, recombinao as letras (em tamanhos diferentes, mas escritos na vertical) que compõem o nome

AMARO, com grafia maiúscula, conforme citado por Hermann Lima (LIMA, 1963, p. 1130).

As observações sobre as inscrições se aplicam às duas pranchas aqui analisadas, lembrando que somente a segunda está assinada. Ao tomarmos conhecimento do montante total das pranchas pesquisadas, percebemos que isso aconteceu algumas vezes e não sabemos se foi por esquecimento, falta de tempo/atenção ou outro motivo.

Considerações finais

A pesquisa que nos colocou em contato com as aquarelas e o próprio Amaro Amaral nos surpreendeu pelo volume da produção desse artista pouco conhecido e, conseqüentemente, fora do alcance de outros estudos na área de Artes Visuais e Design. Talvez, por isso mesmo, só esse fato já seja um ponto favorável à sua divulgação, entendendo que seu trabalho junto à criação de figurinos (carnavalescos ou teatrais) merece maior reflexão, colocando-o no foco de novas discussões.

Mesmo em uma época em que a área de figurino ainda não era bem definida, com profissionais de outros campos desenvolvendo essa experiência, Amaro já contribuía como figurinista e carnavalesco (criação), considerando que este texto mostrou aquarelas datadas do ano de 1912. Ou seja, há mais de um século.

[173]

A pesquisa que antecedeu o recorte apresentado neste texto elucidou alguns motivos que inspiraram a criação de Amaro para as aquarelas de 1912 e 1913. No caso específico do cortejo de 1912, o tema central levou elementos visuais ao desfile facilmente identificáveis, como o Sol, a Lua, a estrela etc.

Apoiando-se nos *Estudos de Iconologia* e no método de análise de Panofsky, Eduardo Neiva resume que "o significado das imagens é alcançável graças a uma mistura de erudição e quebra-cabeça, como a interação de hipóteses, deduções e provas fatuais, análoga à solução de enigmas que atormentam os detetives" (NEIVA, 1993, p. 15).

Assim, percebemos que as duas personagens analisadas neste texto fazem parte daquilo que o artista entendia como elementos da corte celestial, considerando planetas, asteroides, corpos celestes etc. Identificamos, em ambas as aquarelas, uma nova silhueta feminina, mais alongada e longilínea, promovida com o deslocamento da cintura para uma linha imaginária logo abaixo dos seios. Como já esclarecemos, essa inovação estética na moda do período foi utilizada como recurso por Amaro para a criação dos figurinos carnavalescos. Isso por si só já nos remete ao conhecimento do artista sobre a moda vigente naquele período e que Amaro o considerou como contemporâneo, muito provavelmente por causa da divulgação presente nos jornais e periódicos, como mostrados anteriormente.

Nos dois casos apresentados (e na pesquisa maior que antecedeu a escrita deste artigo), o processo de criação de Amaro, produzido para o Carnaval

nos primeiros anos do século XX, ainda é utilizado por muitos figurinistas e carnavalescos na atualidade. Nossa experiência em sala de aula e o contato com profissionais da área ratificam o espírito empreendedor de Amaro que, ao mesmo tempo, contribuiu para o entendimento de como se dava o ofício de figurinista em uma época distante da nossa.

Nesse sentido, Amaro transpôs elementos visuais representativos para os figurinos carnavalescos aqui apresentados, como no caso das fases da Lua (que se apresentam tanto no adereço de cabeça em tamanho e forma compatíveis para a utilização do brincante quanto na pintura das vestes propriamente ditas – cores e formas). Na outra aquarela, a da estrela Vênus, vemos representadas características bem marcadas no adereço de cabeça em forma de estrela de cinco pontas e na silhueta fluída e de cor clara do vestido que alonga a figura feminina.

Como até hoje, as criações para os desfiles de Carnaval precisam ser de fácil leitura e entendimento do grande público. Consideramos que Amaro conseguiu êxito nesse sentido a partir das aquarelas apresentadas neste texto. Analisando esses figurinos carnavalescos, podemos reconhecer aquilo que ele chamou de corte celestial ao elencar em sua criação a Lua (em fases) e a Estrela Vênus.

[174]

Na pesquisa sobre o trabalho artístico de Amaro Amaral, descobrimos um novo personagem que se tornou mediador entre o passado e o presente. Trata-se do jornalista, cronista e pesquisador Jota Efege, que teve relevante importância ao direcionar todo o material que tomamos contato e que chegou aos dias de hoje, uma vez que a documentação foi recolhida por ele e depois levada à biblioteca do Museu das Artes e Tradições Populares. Posteriormente, esse acervo foi transferido para o Museu do Ingá e, com a exposição das aquarelas do rancho Ameno Resedá criadas por Amaro Amaral, tomamos contato com o material.

Essa é uma das características de pesquisas na área das Ciências Humanas: o pesquisador procura por uma determinada informação e acaba se deparando com outras descobertas, personagens e fatos desconhecidos, ou de menos importância à primeira vista. Dessa forma, no início de nossa investigação, pensávamos que Jota Efege fosse somente mais um autor referenciado em nossa bibliografia. No entanto, agora, entendemos que ele foi o responsável pela divulgação de parte da história do Carnaval carioca e, mais especificamente, quem cuidou de preservar as aquarelas de estandartes e figurinos carnavalescos criados por Amaro Amaral para "o rancho que foi escola", possibilitando que outras gerações pudessem conhecer o valor de seu trabalho.

Acreditamos que Amaro Amaral antecipou, em anos, muito do que vemos atualmente no Carnaval carioca, transformando sua criatividade em desenhos possíveis de serem reproduzidos e reconhecíveis pelo público, assim como o próprio Ameno Resedá acabou fazendo, tornando-se referência ainda hoje.

Nas aquarelas apresentadas como recorte para a análise, encontramos semelhança com a forma de representação de outro artista contemporâneo de Amaro, Érté. Esse último atuou significativamente como artista visual desde o início do século XX e seus desenhos e criações influenciaram (e continuam a influenciar) outros artistas de áreas relacionadas à sua. Mas foi a forma de representar o corpo feminino que nos chamou atenção e por isso comparamos ao trabalho de Érté ao de Amaro. As *mulheres de Amaro* não parecem idealizadas, mas com proporções e volumes reais, mostrando figuras femininas possíveis de serem reconhecidas à sua época. Talvez, o universo que rodeava as *mulheres de Érté* fosse mais glamouroso, por causa do seu contato com atrizes e modelos estéticos próprios da cena teatral. No caso do artista brasileiro, o cotidiano e o Carnaval carioca foram a ambiência refletida em seu trabalho.

No Brasil, temos carência de registros sobre essa forma particular de criação, no caso dos figurinos destinados ao Carnaval. Esse motivo já garante o interesse pelo tema aqui exposto. Ainda mais quando revelamos um artista nacional, com talento múltiplo para as artes visuais, que conseguiu transpor sua função primeira para contribuir com outras formas de criação.

Recebido em: 12-05-2017

Aprovado em: 31-07-2017

[175]

NOTAS

¹ Tomamos contato com esse material a partir de uma matéria jornalística sobre a exposição *Deuses da Folia*, quando conseguimos cópia digital das aquarelas e iniciamos a pesquisa de pós-doutorado junto ao programa de pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGV-EBA-UFRJ), sob a supervisão da profa. dra. Maria Cristina Volpi. Sendo assim, alguns resultados parciais dessa pesquisa foram devidamente publicados em eventos acadêmicos da área de Design de Moda e, no caso deste artigo, mostramos um fragmento ainda não publicado e, ao mesmo tempo, o desdobramento decorrente da pesquisa.

² FERREIRA (2004); MAGALHÃES (1997); MORAES (1957), entre outros tantos.

³ "Por muito tempo, até as primeiras décadas do século XX, na verdade, esses grupos não receberam nenhum nome que os distinguisse definitivamente uns dos outros, sendo chamados quase indistintamente de 'grupos', mas também aleatoriamente de 'clubes', 'blocos', 'cordões', 'ranchos' ou 'sociedades'" (FERREIRA, 2004, p. 208).

⁴ "Sendo o cortejo e a música referências importantes na definição e particularização dos ranchos camavalescos, era também o 'enredo', unidade temática que costurava os elementos plásticos, fazendo com que os ranchos fossem compreendidos como uma espécie de 'teatro lírico ambulante'" (GONÇALVES, 2007, p. 200).

⁵ "Os efeitos do cometa se fizeram sentir ainda no carnaval de 1912, quando, no 'domingo gordo', o famoso Ameno Resedá desfilou pela Avenida Central com o enredo 'Corte Celestial', onde figuravam o Sol, a Lua, Mercúrio, Vênus, Terra, Marte, Júpiter, Saturno, Urano, Netuno e o cometa Halley, todos em trajes caprichosamente desenhados pelo caricaturista Amaro Amaral. O astrônomo inglês Edmond Halley estava representado pelo bailarino Juvenal Nogueira, enquanto a porta-estandarte Semíramis personificava a Lua e o importante mestre-sala Mário Félix configurava o Infinito" (REVISTA CANTAREIRA – REVISTA ELETRÔNICA DE HISTÓRIA).

⁶ Romain de Tiroff (1892-1990) era russo e se tornou designer conhecido pelo pseudônimo de ÉRTÉ, como um afrancesamento das letras R e T, suas iniciais. Ele foi um artista múltiplo que atravessou o século XX, atuando em vários campos, como moda, joalheria, artes gráficas, figurino e cenografia (para cinema, teatro e ópera), além de decoração de interiores Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Ert%C3%A9>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

⁷ Paul Poiret (1879-1944) era parisiense e filho de comerciante de tecidos, destacou-se na época deixando marcas importantes na moda ao libertar as mulheres do uso dos espartilhos, criando sutiãs ajustáveis, influenciando suas criações com o estilo oriental e sendo um dos primeiros criadores a associar sua marca a perfumes. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Poiret>. Acesso em: 28 abr. 2017.

⁸ Isadora Duncan (1877-1927) era americana, mas fez sucesso na Europa como bailarina que causou polêmica ao ignorar todas as técnicas do balé clássico, inspirando-se nos desenhos dos vasos gregos. Curiosamente, teve uma morte inusitada, enforcada por uma écharpe, quando ficou presa na roda do carro conversível em que andava. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Isadora_Duncan>. Acesso em: 28 abr. 2017.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. *Érté* (Romain di Tirtoff). Tradução de Marina Colasanti e Affonso Romano de Sant'Anna. Milano: Franco Maria Ricci Editor, 1976, 175 p.

EFEGÊ, J. *Ameno Resedá: o rancho que foi escola*. Rio de Janeiro: Letras e Artes Ltda., 1965, 181 p.

FERREIRA, F. *Inventando carnavais: o surgimento do carnaval carioca no século XIX e outras questões carnavalescas*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005 (Col. História, Cultura e Ideias, v. 3), 360 p.

_____. *O livro de ouro do carnaval brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, 422 p.

GONÇALVES, R. de S. *Os ranchos pedem passagem: o Carnaval no Rio de Janeiro do começo do século XX*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal das Culturas, 2007, 295 p.

LAVER, J. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 285 p.

LIMA, H. *História da caricatura no Brasil*. V. 3. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1963, 1795 p.

MORAES, E. *História do Carnaval carioca*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1958, 259 p.

OLIVEIRA, M. L. G. O. *A criação dos figurinos para o rancho Ameno Resedá por meio da análise das aquarelas realizadas por Amaro do Amaral, em 1913*. Rio de Janeiro: PPGAV-EBA (Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – Relatório final estágio pós-doutoral), 2014, 128 p.

QUEIROZ, M. I. P. de. *O Carnaval brasileiro: o vivido e o mito*. São Paulo: Brasiliense, 1999, 237 p.

VICENTE, T. A. de S. *Metodologia da análise das imagens*. Niterói: Contratempo (UFF), v. 4, 2000, pp. 147-158.

SITES

GAZETA DE NOTÍCIAS, 9 de abril de 1912, p. 9. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>>. Acesso em: 22 set. 2013.

JORNAL DO BRASIL, 8 de junho de 1912, p. 9. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>>. Acesso em: 15 out. 2013.

NEIVA, Eduardo. Imagem, história e semiótica. In: *Anais do Museu Paulista* (nova série), n. 1, 1993. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5270>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

REVISTA CANTAREIRA. A ciência nos enredos do Carnaval. In: *Revista Cantareira – Revista Eletrônica de História*. V. 2, n. 4, ano 3, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/Cantareira>>. Acesso em: 12 out. 2013.

REVISTA DA SEMANA, 15 de fevereiro de 1913, p. 17 e p. 41. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>>. Acesso em: 11 set. 2013.

REVISTA DA SEMANA, de 1 de março de 1913, p. 3. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Ert%C3%A9>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Isadora_Duncan>. Acesso em: 28 abr. 2017.

Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jota_Efeg%C3%AA>. Acesso em: 16 nov. 2013.

Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Poiret>. Acesso em: 28 abr. 2017.

costuras



Moda, transferências culturais e história do livro¹

*Fashion, Cultural Transfers
and History of the Book*

[ANA CLÁUDIA SURIANI DA SILVA]

Senior Lecturer in Brazilian Studies, em University College London (UCL). É doutora em Letras Modernas pela Universidade de Oxford.

E-mail: a.surianidasilva@ucl.ac.uk

[resumo] Este artigo examina o papel da imprensa na divulgação da moda e a natureza transnacional da revista de moda desde o seu surgimento. Embora o objetivo das primeiras revistas de moda fosse promover a moda parisiense e o domínio cultural francês em todo o mundo, elas gradualmente se transformaram em veículos para as transferências culturais em diferentes direções. As revistas de moda são dotadas de função cultural e de valor econômico e, mais do que o livro, são um produto de um processo artístico, gráfico e intelectual que ocorre em diferentes espaços. Este artigo propõe uma metodologia para examinar como a transferência, adaptação e consolidação de um conceito abstrato – a moda – se materializa na mídia impressa, tendo como ponto de partida o vestuário-escrito e vestuário-imagem, de Barthes, para criar uma tipologia para a variedade de textos e imagens encontrados em uma revista de moda.

[179]

[palavras-chave]

revista de moda; transferências culturais; *A Estação*; história da imprensa; história do livro.

[abstract] This paper examines the role of the press in the dissemination of fashion and the international nature of the fashion magazine since its birth. Although the objective of the first fashion magazines was to promote Paris fashion and French cultural dominance throughout the world, they gradually became a medium for cultural transfers in different directions. Fashion magazines are endowed with a cultural function and economic value and, more so than the book, are the product of artistic, graphic and intellectual processes that occur in different spaces. This paper therefore proposes a methodology to examine how the transfer, adaptation and consolidation of an abstract concept – fashion – materialises in the printed media, having as its point of departure Barthes' written-garment and image-clothing in order to create a typology for the variety of textual and pictorial materials that are found in a fashion magazine.

[keywords] fashion magazines; cultural transfers; *A Estação*; press history; book history.

A revista de moda como produto híbrido, multicultural, transnacional

Antes da invenção do cinema no fim do século XIX e de sua consolidação como um importante meio de comunicação e entretenimento de massa, a moda era difundida por meio da palavra escrita, da imagem impressa, do teatro e, claro, de viajantes, costureiros e comerciantes, entre os quais aqueles que se estabeleceram na rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, depois da transferência da família real para o Brasil em 1808². Embora as viagens tenham adquirido uma nova dimensão no século XIX, graças ao advento dos serviços regulares de transporte de passageiros em navio a vapor entre a Europa e as Américas, o papel desempenhado pela imprensa na difusão da moda não pode ser ignorado. Periódicos com conteúdo de moda possibilitaram a difusão de ilustrações, editoriais, modelos e descrições de trajes em larga escala através da reprodução, tradução, adaptação e recriação de material visual e textual para leitores de diversas localidades. Isso também impulsionou, no século XIX, a disseminação da ideia da moda como o produto cultural de uma cidade – Paris. Por meio de gravuras e moldes, a mesma peça de vestuário podia ser produzida em diferentes lugares, com variados graus de fidelidade às instruções, gravuras e moldes fornecidas pela revista, com tecidos nacionais ou importados e adaptações ao clima local, às medidas específicas do corpo que iria vesti-la e segundo a perícia, a criatividade e o gosto do costureiro ou da freguesa. As tiragens dos periódicos acompanharam o crescimento do número de assinantes e leitores de revistas, que adquiriam os números avulsos das edições semanais, quinzenais ou mensais, ou então, por assinatura.

No século XIX, uma revista de moda era essencialmente um periódico com uma variedade de conteúdos visuais e textuais, incluindo uma coluna de moda e ilustrações. O texto predominava nesse veículo que tinha, ou pelo menos aspirava a ter, uma pronunciada tendência comercial, já que se destinava a fazer face a uma demanda de mercado: fornecer material relacionado à leitura e costura, duas atividades tradicionalmente associadas ao mundo doméstico e às mulheres (BEETHAN, 1996; WATT, 1957). Na primeira metade do século XIX, não havia em circulação no Brasil um único periódico em língua portuguesa exclusivamente dedicado à moda ou no qual o conteúdo textual ou visual relativo à moda fosse predominante³. O primeiro no gênero só apareceria na virada do século com a revista luso-brasileira *O Brazil Elegante: jornal de modas das famílias brasileiras*, da Tipografia Besnar D. Frères, a qual foi publicada aproximadamente entre 1898 e 1904⁴.

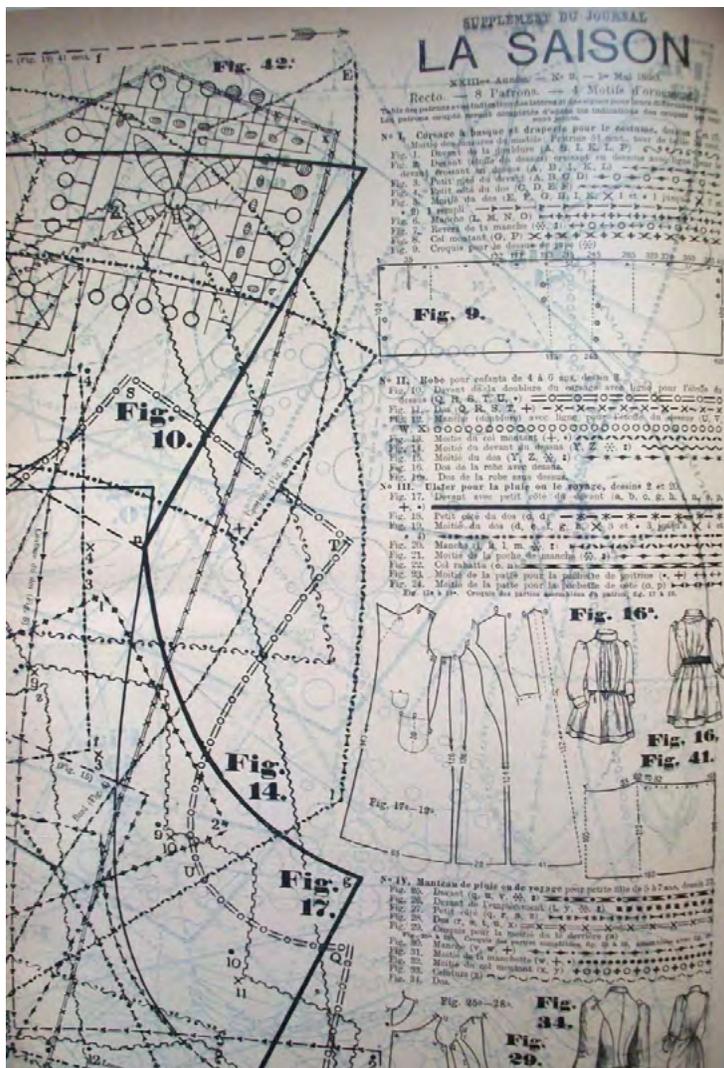


Figura 1: Molde de *La Saison*. Journal illustré des dames, 1^o maio de 1890, J. Lebègue Et Cie, Paris, 1868-[1902?]. *La Saison* era a edição francesa da revista *Die Modenwelt*, que circulava em trez línguas⁵.

Fonte: © Biblioteca Lipperheide, Berlim.

A grande quantidade de revistas de moda em circulação por todas as partes do mundo e a longevidade de não poucas dessas publicações demonstram o sucesso da parceria entre a moda e a imprensa, o que beneficiou ambas as partes. De um lado, consolidou-se um segmento da imprensa que viria a se tornar um dos produtos jornalísticos mais bem-sucedidos até hoje. De outro, um produto cultural europeu encontrou uma forma de difusão, o que estreitou as relações entre Europa e Brasil e intensificou ao longo do tempo as trocas culturais transatlânticas.

É interessante observar que a revista de moda estabeleceu-se como um produto jornalístico híbrido, multicultural, transnacional devido ao seu modo de produção (*knowhow* técnico, maquinaria, editores, desenhistas, escritores), sua constituição física (o papel, a tinta), conteúdo visual (ilustrações copiadas, importadas ou produzidas localmente), textual (traduções, textos originais

escritos para o propósito da revista), anúncios, distribuição e circulação. A revista de moda é um objeto particularmente móvel, dotado, ao mesmo tempo, de uma função cultural e de um valor econômico, resultando, ainda mais do que o livro, de uma produção artística, gráfica e intelectual em equipe, da qual faz parte um número muito grande de agentes que atuam em espaços diferentes (ESPAGNE, 2009).

Como escreve o editor de *La Saison* no editorial de abertura do terceiro ano de circulação da revista:

Fazer uma revista é uma coisa difícil e complicada, cujo segredo só os iniciados conhecem – As revistas ilustradas são mais minuciosas do que as outras, e as revistas de moda ainda mais do que as ilustradas. Elas exigem uma equipe incontável de redatores do sexo masculino e feminino, editores, ilustradores, gravadores, coloristas, artistas de todos os tipos, que não encontramos em uma revista comum, os quais aumentam o batalhão de tipógrafos, impressores, jornalheiros, já tão difícil de manobrar. Quanto esforço para que tarefas tão diversas, separadas, confiadas a mãos estrangeiras formem um todo homogêneo, um todo harmonioso, compacto e correto, em uma palavra, o que podemos chamar de uma revista! (LA SAISON, 1º de outubro de 1869)⁶

[182]

A revista de moda merece, dessa forma, ser estudada a partir do ângulo das transferências culturais, pois nos permite entender o papel da imprensa na transferência de conteúdo e conceito de moda de um lugar para o outro e na inserção de cidades como o Rio de Janeiro no sistema de moda parisiense⁷. Além disso, as revistas de moda merecem ser estudadas sobre o ponto de vista da história do livro, pois esta se interessa "por toda a história da comunicação: a criação, divulgação e uso da escrita e impressão em qualquer meio, incluindo livros, jornais, periódicos, manuscritos e efemêras"⁸.

A questão da origem

Por mais que, num primeiro momento, a revista de moda do século XIX pareça ser um veículo de transposição unilateral da cultura europeia para o Novo Mundo, na verdade ela foi um veículo de promoção de transferências culturais em várias direções e criou novas tendências, que não se limitaram à moda, nos países em que circulava. Um exemplo é a revista *O Brazil Elegante*, mencionada anteriormente, a qual era a edição brasileira de um empreendimento jornalístico muito provavelmente multinacional; como a revista *Die Modenwelt*, de que trataremos posteriormente. Quando *A Estação de Paris*, edição portuguesa de *O Brazil Elegante*, deixou de circular, os editores avisaram aos assinantes num nota que "A Estação de Paris cessado em Lisboa a sua publicação, remeteremos o *Brazil Elegante* aos assinantes, de modo a não ser eles prejudicados por essa suspensão. A Administração" (*O Brazil Elegante*, ano 2, número 12, 1º de junho de 1898).

EXPEDIENTE

Para os annuncios e reclames, é necessario dirigir-se como para qualquer outro negocio ao Sr. A. F. Reynaud, director proprietario do *Brazil Elegante* até os dias 15 e 30 de cada mez na Administração e Redacção, 124 Rua d'Alfandega—Rio de Janeiro.

Aviso aos Assignantes

da
"Estação de Paris"

A *Estação de Paris* tendo cessado em Lisboa a sua publicação, remetteremos o *Brazil Elegante*, aos assignantes, de modo a não ser elles prejudicados por essa suspensão.

A Administração.

AVISO AOS NOSSOS ASSIGNANTES

De hoje em diante «O *Brazil Elegante*» sera publicado a 1 e 16 de cada mez, de modo a poder satisfazer mais rapidamente os nossos numerosos assignantes, sendo as duas datas escolhidas muito mais appropriadas para renovar as assignaturas em tempo.

A ADMINISTRAÇÃO



nia-
rição
estac

tiplas
guarr
que o
ginaç

E
como
remos
cujos l
um ar
ligeira
tes esti
Os
ductor
as tin
das, ab
escolha
tes e m

[183]

Figura 2: *O Brazil Elegante*, ano 2, número 12, 1 de junho de 1898.

Fonte: © Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Com a presença de *O Brazil Elegante* em Portugal, o Brasil estava exportando moda francesa, da mesma forma que o fez para a África, através dos ex-escravos brasileiros restabelecidos nas cidades costeiras da atual Nigéria e República Popular do Benin. Os retratos e fotografias de famílias e de membros de comunidades religiosas dos descendentes brasileiros, que encontramos no arquivo da *Société des Missions Africaines* de Roma, nos revelam que eles se vestiam segundo a moda europeia, pelo menos quando posavam para fotografia. Assim como a arquitetura de suas casas, cemitérios e igrejas, a moda europeia servia como elemento de afirmação de identidade desse grupo de descendentes de brasileiros fora do Brasil (CUNHA, 1985).



Figura 3: Mulheres da comunidade brasileira de Lagos. No Brasil do século XIX, as africanas eram conhecidas por seguirem a moda europeia muito de perto, contrastando com as “crioulas mais conservadoras”.

Fonte: © Société des Missions Africaines, Roma. Foto da autora.

Reproduzida em Cunha, 1985, p. 34.

[184]

Esses dois exemplos nos revelam que, no século XIX, o Brasil não foi somente receptor, mas também mediador e exportador de moda europeia, nesses casos para Portugal, Nigéria e Benin. Isso relativiza a importância da origem da moda e sugere que o foco da pesquisa se direcione para os reencontros culturais, como define Michel Espagne em relação ao livro,   literatura e   mestiçagem:

A pesquisa sobre as transferências culturais procura demonstrar que o contexto de recep o atinge, por meio da importa o, um certo grau de hibridismo, e não ignora a ideia de que tanto o contexto de origem quanto o de recep o são, antes mesmo da transferência, formas híbridas. A pesquisa sobre as mestiçagens nacionais superou há muito tempo a ideia de que haveria inicialmente elementos puramente étnicos ou nacionais, aos quais se sucederia a mestiçagem. Toda constela o nacional resulta de hibridiza es anteriores. Por outro lado,   quase impossível tratar essa sucessão de confluências culturais sem identificar momentos estáveis e consider -los constela es relativamente coerentes⁹.

Nesse sentido e numa perspectiva histórica, o que observamos nas revistas do século XIX   o início do processo de internacionaliza o da moda e do conteúdo que elas veiculavam, fenômeno que se desenvolve paralelamente ao seu afastamento de uma origem precisa e definida, se   que esta algum dia existiu. Definir como moda francesa as peças da indumentária e os acessórios impressos na maior parte das revistas de moda do século XIX   um posicionamento ideológico, nacionalista e uma estratégia comercial dos seus editores,

que visavam atender a uma demanda do mundo (pós)colonial por tudo que vinha da Europa, sobretudo da França.

Sobre o lançamento do *Journal des Dames et des Modes*, uma das primeiras revistas de moda francesas ilustradas e uma das mais bem-sucedidas e influentes da época, Annemarie Kleinert escreve:

O outro fato importante a respeito do lançamento do jornal foi a ascensão do nacionalismo. A revolução contribuiu para acentuar o sentimento de unidade nacional. Os alemães e os italianos estavam cientes de pertencer a entidades nacionais, o que estimulou a voga do patriotismo na França. Propagava-se com orgulho a ideia da pertinência a uma nação superior à muitas outras. O setor têxtil precisava de uma publicação que promovesse os produtos franceses. Nada mais natural do que criar uma revista de moda¹⁰.

Como escreve Roland Barthes, "todo sistema indumentário é regional ou internacional, mas nunca nacional" (BARTHES, 2005, p.261). Estou, neste momento, mais interessada na oposição entre regional, nacional e internacional, que se subentende da afirmação de Barthes, do que no seu conhecido conceito de moda como sistema, ao qual voltarei mais tarde para entendermos a importância das revistas de moda como fonte primária para os estudos das transferências culturais. Entretanto, continuemos com a afirmação de Barthes de que a moda nunca, ou melhor dizendo, raramente é nacional¹¹. A partir da análise de estudos históricos sobre a vestimenta e sobre a sua periodização, Barthes conclui que:

Sua apresentação geográfica sempre se baseia em uma "liderança" aristocrática da moda, mas essa liderança nunca é situada em seu contexto político e, no que se refere à nossa indumentária, europeu. Socialmente, aliás, as histórias da indumentária régia ou aristocrática; não só a classe social é reduzida a uma "imagem" (o nobre, a dama etc.) isenta de seu conteúdo ideológico, como também fora das classes ociosas, a indumentária nunca é relacionada com o trabalho feito por quem a usa: e assim, todo o problema de funcionalização do vestuário foi omitido. (BARTHES, 2005, p.261)¹²

Temos que colocar a afirmação de Barthes no contexto da sua pesquisa, já que ela não se aplica necessariamente a fenômenos da moda no mundo contemporâneo, os quais, muitas vezes, trazem a periferia para o centro e põem em primeiro plano a rua em vez dos salões aristocráticos. No entanto, levando-se em conta que suas fontes primárias são duas revistas, *Elle* e *Le Jardin des Modes*, publicadas entre 1958 e 1959 e estudos históricos sobre a indumentária, a sua observação é muito pertinente para a história do livro, porque nos faz constatar que a história da moda é construída a partir de uma seleção de registros visuais e textuais da vestimenta que sobreviveram

ao tempo, os quais são sobretudo impressos. Como os meios de impressão são normalmente dominados pelos grupos que estão no poder, a moda que a revista veicula representa apenas um grupo ou alguns grupos dentro da estrutura social de uma nação. A pesquisa de Annemarie Kleinert sobre o *Journal des Dames et des Modes* também aponta para a "liderança" aristocrática na moda, em grande parte porque

Napoleão recomendava a leitura da revista, apesar do seu desprezo geral pela raça jornalista e por não tolerar a circulação na França de um excessivo número de impressos. Ele tomou o hábito de chamar o *Journal des Dames et des Modes*, em analogia a *Le Moniteur Universel*, O Monitor oficial da moda. Quando as senhoras do seu meio hesitavam sobre uma questão de etiqueta oficial, ele dava o seguinte conselho: "Vejam A Mensageira – ela deve ser o seu Monitor"¹³.

Por um lado, a revista ajudou a criar e a definir o estilo aristocrático e, por outro, contribuiu pela sua popularização pelos círculos mundanos:

O periódico ganhou rapidamente uma popularidade considerável em todos os círculos mundanos. "O que diz o abade", perguntavam as mulheres nas discussões sobre trajes, tecidos transparentes, perucas loiras para mulheres, xales de caxemira ou creme para clareamento da pele. Nos salões [...] o nome da Mensageira estava na boca de todos. [...] Para além do gosto pessoal e sua crescente obsessão imperial, Napoleão tinha razões políticas e econômicas fortes para promover a moda. Consciente de que uma indústria de luxo crescente contribuía para o entretenimento do povo, ele favoreceu esse setor da produção nacional e restringiu as importações de países estrangeiros. Assim como *A Mensageira*, ele estava convencido de que a prosperidade do comércio de luxo era a verdadeira riqueza de uma nação¹⁴.

[186]

Quando as revistas de moda francesas, entre as quais o *Journal des Dames et des Modes*, se transformaram no modelo editorial para as revistas de moda de circulação internacional ou em outras línguas europeias, o estilo da aristocracia francesa passou a representar a moda francesa *tout court*. Percebe-se que chegar a uma definição da origem de um estilo é muito mais difícil do que se imagina e, além disso, que o estilo de um grupo é frequentemente tomado como o de toda uma nação.

Toda revista de moda pode servir como um estudo de caso de reencontros culturais. Certamente, algumas constituirão melhores exemplos do que outras, mas os estudos sobre revistas que circulavam no Brasil no século XIX têm, na verdade, revelado que parece de fato não existir exceção à regra: todas possuem, em maior ou menor grau, esse caráter híbrido, multicultural, transnacional.

Vestuário-imagem, vestuário-escrito e o conteúdo visual e verbal da revista

Proponho, dessa forma, uma metodologia que possa ser aplicada tanto ao estudo das gravuras quanto ao dos textos. A aproximação entre gravuras e textos se sustenta na concepção de moda como sistema de Barthes, da qual apresento um resumo a seguir.

Em *O sistema da moda*, Barthes observa que, nas revistas de moda, as imagens sempre vêm acompanhadas de textos: o vestuário-imagem vem acompanhado do vestuário-escrito, e ambos existem em relação ao que Barthes chama de vestuário real. Cada um desses objetos é apreendido de uma forma diferente. No caso do vestuário real, ele não deve ser apreendido por meio da visão, porque a imagem visual não revela todas as suas complexidades. Deve ser conhecido através do processo mecânico de sua produção: a forma como as costuras e pregas são fabricadas. O vestuário-imagem se manifesta, por sua vez, por via de estruturas icônicas e o vestuário-escrito, de estruturas verbais.

Barthes privilegia o estudo das estruturas verbais do vestuário-escrito por estar interessado em analisar o supercódigo que as palavras impõem ao vestuário real. Partindo da descrição e da classificação do vestuário-escrito, tal como se apresenta em *Elle* e *Le Jardin des Modes*, ele elabora uma análise estrutural e semiológica da indumentária feminina, através do exame da forma como o discurso verbal contribui para a formação do sistema da moda. Para Barthes,

[187]

A linguagem escrita conduz e impõe uma escolha, requer que a percepção de um vestido acabe aqui (ou seja, nem antes nem mais além), restringe a sua percepção ao tecido, ao cinto, ao acessório que o adorna. Assim, toda palavra escrita tem uma função de autoridade na medida em que elege – por procuração, assim falando – ao invés do olhar. A imagem congela um infinito número de possibilidades; as palavras determinam uma certitude única¹⁵.

Uma vez que o material da minha pesquisa é o mesmo de Barthes – textos e imagens em revistas de moda –, a diferenciação que ele estabelece entre o vestuário-escrito e o vestuário-imagem e sua relação com o vestuário real dentro do sistema abstrato da moda me fornecem uma base metodológica para analisar isoladamente esses materiais, para agrupá-los e, ao mesmo tempo, estabelecer relações entre eles. Entretanto, no nosso caso faz-se necessário incluir na pesquisa toda uma variedade de textos e imagens publicados nesses periódicos e tentar examinar o que esses textos e imagens nos dizem a respeito dos processos de transferências culturais. Isso porque esses textos e imagens são vetores de trocas culturais não somente de maneira intrínseca, por sua gênese e processo de fabricação, mas também em razão da sua circulação no espaço¹⁶.

Podemos partir de uma divisão do conteúdo das revistas em dois grandes grupos: em primeiro lugar, o material visual e, em segundo, o textual, os quais

fazem a ponte entre um peça real ou imaginada que serviu de modelo para a produção da imagem e o vestuário que os assinantes ou costureiros podem potencialmente confeccionar, aos quais não temos acesso. O material visual e textual da revista é o suporte físico através do qual se dá a transferência cultural, pois transporta a reprodução de uma peça qualquer – imaginada ou real – das mãos de seu criador para as mãos do consumidor de moda e leitor da revista.

Nas revistas de moda brasileiras do século XIX mais bem-sucedidas, como o *Correio das Modas*, *Novo Correio de Modas* e *A Estação*, a presença da gravura de moda é a força motriz do editorial, o qual visa fornecer uma explicação dos figurinos reproduzidos para os assinantes¹⁷. A descrição do vestuário é o ponto de partida para as transferências culturais e para a transferência do conceito de moda. É a partir dela que o processo de transformação do figurino se inicia, pois oferece orientação ao assinante ou costureiro para adaptá-lo, como se apreende do texto da coluna "Modas" da Figura 4.

[188]



Figure 4: *Correio das Modas*, número 46, 6 de dezembro de 1840.

Fonte: © Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

"Modas"

A despeito do que dissemos no último boletim de modas acerca das mangas justas, algumas Senhoras, que não podem ser taxadas por de mau gosto, usam ainda dessas mangas, e na última brilhante reunião da sociedade filarmônica, nos últimos teatros viram-se mangas justas que muito assentavam em braços bem torneados e bem proporcionais: – nem nós dissemos que as mangas largas tinham excluído de todo dos mais elegantes salões suas rivais, pelo contrário afirmamos, sob a palavra honrada dos nossos colegas de Paris, que as Senhoras que primam por seu bom gosto, e que de alguma forma dirigem a moda, não desdenhavam as mangas justas. Seja como for: ao *Correio* incumbe amoldar-se a todos os gostos; e pois pensamos que era dever nosso não preterir por decreto de nossa vontade os figurinos que indicam as mais elegantes formas dessas mangas. Recomendamos às nossas amáveis leitoras o corpinho do vestido da figura sentada: é de uma simplicidade extrema e ao mesmo tempo agradável. O corpinho figura uma jaqueta, com duas ordens de botões que principiam do lugar em que o corpinho se prende à saia do vestido e sobem até ao ombro. As golas são talhadas como as dos roupões e enfeitadas com duas ordens de tiras bordadas.

[189]

Ah ! meu Deus ! quanta costura ! – dirá alguma de nossas leitoras, vendo os fofos da barra do vestido da figura que está de pé. Mas que tem isso ? quando se trata de modas, não se olha para essas coisas: convém saber somente se é bonito, se é elegante, se é de bom gosto. E quem haverá que negue essas qualidades na barra de que falamos ? cremos que ninguém haverá de tão mau gosto que só por mais meia dúzia de pontos rejeite essa barra que tem hoje por si a novidade ?

Não falaremos no mantelete branco, ainda que o achamos primoroso, porque reconhecemos que o tempo não é próprio para usar deles: quando muito uma camisinha bem fina de cambraia ou de renda, alguma manta bem leve, é o que se pode suportar no pescoço neste tempo abrazador. (CORREIO DAS MODAS, número, 46, 6 de dezembro de 1840)

Muitos periódicos, como *O Martinho*, que se diziam de moda mas não publicavam imagens por limitações técnicas, contornavam a ausência de material visual no corpo da revista ao se referir a figurinos disponíveis em lojas do Rio de Janeiro, publicados em outras revistas ou mesmo aos trajes vestidos por artistas e personalidades da sociedade¹⁸. Esses figurinos e textos trazem informações, portanto, sobre o processo de produção, transmissão e recepção de um conceito abstrato, que circula entre culturas e se modifica ao longo do percurso.

Em relação aos textos, a primeira etapa é criar uma tipologia do material verbal disponível no periódico. Isso porque, na realidade, como mencionado

anteriormente, um periódico sempre apresenta uma variedade muito maior de textos do que o vestuário-escrito, ou seja, do que as legendas que acompanham o vestuário-imagem. Além dessas legendas, temos os editoriais de moda, as crônicas, os folhetins e a correspondência.

Mesmo que tratem da moda de forma apenas tangencial, esses outros textos podem ser muito mais interessantes do que o vestuário-escrito, porque possuem outras funções no corpo da revista (o que, segundo Barthes, o vestuário-imagem e o vestuário-escrito não têm). Podem assim vir a nos fornecer mais indícios das trocas culturais, dos processos de apropriação, recriação de que a revista resulta conceitual e materialmente. Além disso, podem ser mediados por uma voz narrativa e ganhar corpo e movimento nos textos de ficção. Também podem nos trazer indícios da recepção da moda que a revista veicula, mais precisamente na seção das correspondências e nas descrições dos trajes e acessórios das personagens dos textos literários. Esses outros textos não cristalizam um número infinito de possibilidades, como o vestuário-imagem, nem determinam uma certeza única, como o vestuário-escrito. Abrem, na verdade, um campo de possibilidades em que a vestimenta interage com outros elementos de cultura.

[190]

Por exemplo, o conto "O anjo das donzelas", de Machado de Assis, foi publicado junto com gravuras e descrições de figurinos, como podemos ver na Figura 5. Trata do tipo de leitura a que as jovens da época estavam expostas e seus efeitos em sua formação moral e comportamento (TELES, 2013). Depois de convidar a leitora a entrar no quarto do protagonista, o narrador se detém num detalhe da roupa de Cecília, como no vestuário-escrito e editoriais de moda, publicados no mesmo número do *Jornal das Famílias*. No texto narrativo a eleição de um detalhe tem a função de aguçar a imaginação do leitor para o que não foi descrito:

Ao pé do leito, sobre a palhinha que forra o soalho, estende-se um pequeno tapete, cuja estampa representa duas rolas, de asas abertas, afagando-se com os biquinhos. Sobre esse tapete estão duas chinelinhas, de forma turca, forradas de seda cor-de-rosa, que o leitor jurará serem um despojo de Cendrillon. São as chinelas de Cecília. Avalia-se já que o pé de Cecília deve ser um pé fantástico, imperceptível, impossível; e examinando bem pode-se até descobrir, entre duas pontas do lençol mal estendido, a ponta de um pé capaz de entusiasmar o meu amigo Ernesto C..., o maior admirador dos pés pequenos, depois de mim... e do leitor.

(Machado de Assis, "O anjo das donzelas", *Jornal das Famílias*, setembro de 1864)



Figura 5: *Jornal das Famílias*, setembro de 1864.
Fonte: © Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Espelho ou não do leitor e consumidor de moda, as personagens dos contos e romances publicados em revistas de moda se transformam nos portadores da vestimenta, dando volume e movimento à indumentária da gravura estática. Entretanto, mesmo que o conceito de vestuário-escrito não dê conta da variedade de textos presentes na revistas, ele pode servir como uma unidade de medida do nível de hibridismo de cada texto individualmente e da revista como um todo.

Finalmente teríamos de criar um terceiro grupo, porque muitas revistas de moda da segunda metade do século XIX possuem anúncios, os quais resultam da combinação gráfica entre texto e imagem, e trazem informações muito importantes sobre a circulação de mercadorias, mediadores (representantes, importadores, livreiros, editoras, lojas) e sobre o gosto do público consumidor de moda e leitor de literatura.

Revistas multilíngues

As capas das revistas de moda ou costura atuais, como *Elle*, *Cosmopolitan* (Nova, no Brasil) e *Burda*, têm muito em comum com a primeira página dos periódicos de moda do século XIX, como *La Saison* (1867-1904), *Les Modes Parisiennes* (1843-[188-]), *A Ilustração da Moda* (1876) e *A Estação* (1879-1904). Todas trazem o nome do periódico no frontispício e a imagem de uma mulher vestida segundo a última moda no centro da página. Hoje em dia, a foto da capa é normalmente a de uma celebridade. No século XIX, a gravura representava uma ou duas damas, ou mãe e filha, figuras anônimas, costurando, bordando ou andando num parque, acompanhada(s) ou não de crianças. O editorial de moda ocupava as duas colunas exteriores, podendo continuar na página seguinte. Nas revistas de hoje, o editorial passou para o interior e foi substituído por uma lista das principais seções da revista.

As revistas do século XIX e XX se assemelham não só na diversidade e disposição espacial dos conteúdos, mas também nos seus objetivos: com os anúncios, assinaturas e vendas avulsas visam lucrar e informar suas leitoras. Dispondo dos recursos técnicos muito mais limitados, alguns editores do século XIX conseguiram produzir revistas para uma rede de consumidores de moda internacional e em constante expansão.

Figura 6: Capa e sinopse de três edições diferentes de *Burda* (Offenburg e Munique, Hubert Burda Media)

[192]



<p>Burda World of Fashion 07/2009 Holidays at last!</p> <p>Time for vacation! Pack your suitcases with the loveliest vacation fashions ever – in bright summer colors, classic styles in elegant white or feminine fashions with retro flair. In this issue you'll also find enchanting catwalk trends to sew yourself, children's fashions for sun and sand, and wonderful beach accessories Goes on sale the end of June.</p>	<p>Burda Modemagazin 07/2009 Urlaub in Sicht!</p> <p>Ab in die Ferien! Mit der schönsten Urlaubsmode aller Zeiten: Ob fröhliche Buntwäsche, Klassisches in Edel- weiß oder Feminines mit Retro Flair. Außerdem im Heft: zauberhafte Catwalk-Trends zum Nachmachen, Beauty-Minis fürs Handgepäck und paradiesische Strand-Accessoires Ab dem 19. Juni im Handel</p>	<p>Burda Tendances Mode Juillet 09 Vacances en vue !</p> <p>Selon votre humeur passez du sobre blanc classique à la pétillance des années soixante en turquoise et corail... et ce qui fait la différence: les accessoires à réaliser assortis ! Et comme chaque mois, ni les grandes tailles, ni les enfants ne sont oubliés A partir du 19 juin en kiosque.</p>
---	--	---

Disponível em: <<http://www.burdafashion.com/fr/index/1270777-11 000019.html;jsessionid=B272289F6B67FD86F7921B91548D0B53>>. Acesso em: 10 jul. 2009.

A revista *Burda*, fundada em 1949 por Anne Burda em Offenburg, é considerada a primeira revista de costura vendida no mundo inteiro e o primeiro periódico europeu do gênero a circular na China (1984). *Die Modenwelt*, fundada em 1865 por Franz Lipperheide em Berlim, certamente perde para a *Burda* no número de línguas em que circulou (13 contra 16), mas pode ser considerada a pioneira entre as revistas de moda de circulação de fato internacional do século XIX.

Não podemos duvidar de que a constatação de Olivier Compagnon sobre a não linearidade do processo de difusão de um produto se aplica não somente às revistas de moda contemporâneas, como *Burda*, *Elle*, *Vogue* e *Nova*, mas também às suas precursoras do século XIX:

Ao reconstruir os itinerários pessoais de mediadores culturais, identificando as redes de pessoas que se formam durante o processo de difusão de um produto, descrevendo as novas sociabilidades decorrentes dessas redes, uma série de pesquisas têm mostrado que o processo de difusão de um ponto a outro são raramente lineares¹⁹.

Poderíamos argumentar que o periódico de Lipperheide talvez seja o único caso de uma revista de moda do século XIX que tenha circulado em tantas línguas e cujo processo de difusão tenha se dado em várias direções, no mínimo triangular, uma vez que a revista de moda francesa era produzida na Alemanha para o Brasil, Inglaterra, Espanha, Rússia e mesmo países de língua francesa.

[193]

Die Modenwelt se constitui, provavelmente, no melhor estudo de caso, entretanto existiram, no século XIX, inúmeras revistas francesas com edições em português, como a *Ilustração da Moda*, ou que circulavam fora da França, como *Le Journal des Dames et des Modes*, as quais merecem ser estudadas a partir do ponto de vista das transferências culturais e não da influência de um modelo ou cultura sobre outra. Há também o caso do *Jornal das Famílias*, como vimos acima: um periódico produzido em Paris para circulação no Brasil, o que merecia uma pesquisa sobre o seu modo de produção, porque, mesmo que não fosse vendido na França, estabeleceu interações entre profissionais – provavelmente de nacionalidades diferentes – reunidos em torno do objetivo de publicar um periódico destinado a circular em outro espaço, o que certamente teve algum impacto nas suas vidas pessoais e profissionais.

Mesmo sem internet, sem a fotografia em larga escala, a internacionalização e homogeneização dos periódicos de moda já era uma realidade no século XIX. Revistas como *Le Journal de Dames et des Modes* e *Die Modenwelt* assumiram, no seu tempo, a dianteira na corrida para a conquista de uma rede de consumidores crescente, que aspiravam aos mesmos sinais exteriores de bem-estar, status e prosperidade (SILVA, 2014). O fenômeno que Kleinert observa sobre o fim do século XVII e que possibilitou empreendimentos editoriais como os de Jean-Baptiste Sellèque e Pierre de la Mésangère e de Francesco

Bonafide e Guyot intensificou-se ao longo de século XIX e tomou dimensões transnacionais:

Analisemos os fatores que explicam a propensão dos leitores da época a assinarem uma revista de moda. Primeiramente, a Revolução tinha varrido a hierarquia que existia sob o Antigo Regime e que impunha um código de vestimenta rígida. Ela havia criado uma classe social com poder devido ao dinheiro e que substituíra a nobreza enquanto instigadora de uma nova moda. Os arrivistas gastavam fortunas para copiar fielmente as minúcias regidas pela moda e, assim, confirmar a posição social recentemente adquirida. As mudanças de comportamento, mais evidentes nas províncias, abria a sociedade muito mais às influências urbanas. Após o período de transição dos anos 1793 a 1796, cada um tinha o desejo de afirmação da sua identidade pessoal e social, e esta afirmação acelerava o consumo²⁰.

De *Les Journal des Dames et des Modes* a *Die Modenwelt* desenvolveu-se e consolidou-se um formato padrão para revistas de moda de circulação internacional em várias línguas europeias, que certamente subsiste, atualizado, até hoje em dia, pelo menos no que diz respeito à diversidade dos conteúdos e disposição dos elementos visuais e textuais da capa. A prática da imitação foi crucial para o desenvolvimento de um formato padrão para revistas de moda: a prática da reprodução, impulsionada pela ausência de leis de direitos autorais rigorosas e pela facilidade de reimprimir textos e imagens publicados em outros suportes.

[194]

Segundo o levantamento de Kleinert, entre as inúmeras revistas que plagiavam o periódico de La Mésangère, encontram-se as francesas *L'Arlequin* e *Le Mois*, de Paris, que reimprimiu, em 1799 e 1900, algumas ilustrações de *Le Journal des Dames et des Modes* e séries editadas por Sellèque; a alemã *Magazin des neuesten Geschmacks in Kunst und Mode* (Leipzig, 1799-1801) e suas sucessoras *Le Charis* (1802-1806) e *l'Allgemeine Moden-Zeitung* (a partir de 1806); e a inglesa *Magazine of the Female Fashions of London and Paris* (1798-1806). Há inclusive o caso interessantíssimo de uma revista homônima de Frankfurt, que circulou entre 1º de julho de 1798 e 31 de dezembro de 1848 e copiou a francesa regularmente até 1830 e de maneira mais esporádica até 1879 (KLEINERT, 2001; KLEINERT, 1990).

Além disso, vários conglomerados editoriais foram formados. *Die Modenwelt*, por exemplo, no seu processo de internacionalização, associou-se a outros periódicos já existentes, como *L'Illustrateur des Dames*, de Paris, e *The Young Ladies' Journal*, de Londres, e absorveu outras editoras. Na França, como vimos anteriormente, outras publicações estavam ligadas a *La Saison: La Mode Universelle*, *Les Modes Parisiennes*, *Les Modes de la Saison* e *La Mode de Paris*.



Figura 7: *Die Modenwelt, Illustrierte Zeitung für Toilette und Handarbeiten*, 1º de outubro de 1870 (Berlim e Leipzig: Lipperheide e depois Ullstein, 1865-1942). Revistas de moda associadas: *La Saison*, *Il Mondo Elegante*, *El Correo de la Moda*, *Модный Сбету*, *Tygonik Mód*, *The Young Ladies' Journal*, *Die Modenwelt*, *De Bazar*, *Dagmar*, *A. Divat* [sic].
Fonte: © Biblioteca Lipperheide, Berlim.

[195]



Figura 8: *La Saison, Journal Illustré des Dames*, 16 de fevereiro de 1888. *La Saison, La Mode Universelle, Les Modes Parisiennes, Les Modes de la Saison et La Mode de Paris réunies*.
Fonte: © Biblioteca Lipperheide, Berlim.



Figura 9: Capa das edições em francês e português de outubro de 1876. *Ilustração da Moda* (Paris, Rio de Janeiro, 1876) e *Les Modes Parisiennes* (Paris, 1843-[.....]).
Fonte: © Biblioteca Nacional da França, Paris.

O caderno de moda de *Die Modewnwelt* e o caderno de moda de suas edições estrangeiras eram em quase tudo idênticos, porém os textos eram traduzidos ou adaptados para as respectivas línguas nacionais. A questão da tradução, da adaptação e da criação torna-se essencial no levantamento e análise da diversidade de textos.

Moda e literatura

O que torna algumas edições estrangeiras de *Die Modenwelt*, como a brasileira *A Estação*, ainda mais interessantes é o fato de que o caderno principal, de moda, vinha acompanhado de um suplemento de entretenimento. Em *A Estação* chamava-se "Parte Literária" e publicava artigos, poemas, contos, romances e crônicas de autores brasileiros, como Júlia Lopes de Almeida, Machado de Assis e Artur Azevedo. Dessa forma, encontramos uma variedade muito maior de textos e maior interação entre os agentes dos dois lados do Atlântico e entre os colaboradores e os leitores da revista. Os textos ou grupos de textos de *A Estação* apresentam mais níveis de aproximação e distanciamento do assunto principal da revista, a moda, e da matriz alemã do que as edições estrangeiras de *Die Modenwelt*, que não possuíam um suplemento de entretenimento.

Num mesmo número da revista, o leitor brasileiro poderia encontrar não somente modelos inadequados para as estações do Rio de Janeiro e paisagens de inverno ou primaveris europeias, mas também crônicas a respeito do movimento cultural do Rio de Janeiro, um pouco de colunismo social, notícias políticas e de outras regiões do Brasil, uma seção de correspondência, artigos instrutivos, dicas de beleza e etiqueta, ficção e poesia escritos pelos colaboradores brasileiros. *A Estação*, editada no Rio de Janeiro por Lombaerts, adquiriu aspecto híbrido em razão dessa diversidade de textos, que podemos agrupar da seguinte forma:

1. Legendas das imagens (o vestuário-escrito de Barthes).
2. Editoriais traduzidos ou adaptados (sobretudo a partir de *La Saison*).
3. Artigos sobre moda, beleza, decoração e etiqueta escritos por brasileiros.
4. Traduções de textos literários, escolhidos para o propósito da edição brasileira.
5. Crônicas sobre o movimento teatral e cultural da cidade.
6. Textos de ficção de autores brasileiros.
7. Textos poéticos de autores brasileiros.

Tabela 1: Tradução do editorial de moda da edição francesa para a brasileira

La Saison, 1o.8.1890	A Estação, 30.9.1890
<p>On serait en droit d'espérer en peu de tranquillité pedant les grandes chaleurs sans les raport des nouvelles imaginations de ceux qui font la mode. Eh bien non! La roue tourne toujours, elle ne s'arrête jamais. Maintenant la forme des robes, des jaquettes et chapeaux étant bien fixéee pour la saison d'été et même pour l'automne, on s'occupe de détails et quels détails! les plus importants pour les femmes, c'est-à-dire les milles siens qui complètent une toilette. Voici d'abord des ceintures qui méritent une mention particulière. Ce sont de larges rubans d'or, attachés derrière très négligement et ornés, à l'endroit attaché, de turquoises et autres pierres dans le style byzantin. Le motif se répète au bas de pans. (.....)</p> <p>Blanche de Géry</p>	<p>Tínhamos o direito o direito de esperar um pouco de tranquilidade em relação às novas criações das pessoas que fazem as modas. Pois não há tal! A moda anda sempre, nunca pára. Agora estando bem fixas as formas dos vestidos, das jaquetas e dos chapéus, não só para esta estação como para a seguinte, ocupam-se dos pormenores e que pormenores! os mais importantes para as senhoras, isto é, as mil bagatelas que completam o vestuário. Principiamos pelos cintos que merecem menção especial. São de fitas largas de ouro, atadás atrás simplesmente e ornadas no lugar do atilho???, de turquezas e de outras pedras no estilo bizantino. O motivo repete-se embaixo das pontas do cinto. (.....)</p> <p>Paula Candida</p>

Como discutido anteriormente, nem todos os periódicos que continham em seu título a palavra "moda" publicavam conteúdo de moda. A inclusão da palavra "moda" no título do periódico é indicativa das aspirações dos editores e de uma estratégia de vendas para atrair leitores. A tabela abaixo mostra que mesmo um periódico como o *Espelho* (1859-1860), que sobreviveu por apenas dezoito números, pretendia fornecer para os seus leitores moda e literatura importadas ou nacionais. O *Espelho* publicou irregularmente uma coluna de moda e apenas um figurino de moda, o qual tinha sido reproduzido de uma revista francesa. O periódico deixou de circular com o final da publicação do romance de Alexandre Dumas, como se vê na Tabela 2.

Tabela 2: Conteúdo dos 18 números do *Espelho*: Revista de literatura, modas, indústria e artes (1859-1860), Diretor e redator em chefe, F. Eleutério de Sousa, Tipografia Imparcial de Paula Brito, Tipografia Comercial de F. O. Queiroz Regadas, Tipografia Americana de José Soares de Pinho

Número	Editorial de Moda	Gravura de moda	Folhetim literário
1, 4/9/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	Amor de Mãe, romance original por M. de Azevedo
2, 11/9/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	Amor de Mãe, romance original por M. de Azevedo
3, 18/9/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Sim. Retirado de Le Moniteur de la Mode	Amor de Mãe, romance original por M. de Azevedo
4, 27/9/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	Amor de Mãe, romance original por M. de Azevedo
5, 2/10/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
6, 9/10/1859	Não	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
7, 16/10/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
8, 23/10/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
9, 30/10/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
10, 6/11/1859	Não	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
11, 13/11/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
12, 20/11/1859	Não	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
13, 27/11/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas; Amor e Fatalidade, M. de Azevedo
14, 4/12/1859	Não	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas; Amor e Fatalidade, M. de Azevedo.
15, 11/12/1859	Não	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas; Amor e Fatalidade, M. de Azevedo.
16, 18/12/1859	Não	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
17, 25/12/1859	Sim. "Crônica Elegante"	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas
18, 1 ^a /1/1860	Não	Não	O testamento do Sr. Chauvelin, romance de Alexandre Dumas ²¹

Em grande parte, o sucesso das revistas de moda no século XIX deveu-se ao fato de o público ao qual se dirigiam ser também leitor do folhetim, ou seja, do gênero literário mais popular na época e responsável pelo fortalecimento e crescimento da imprensa periódica. A moda, devido à sua natureza sazonal, e a literatura, por meio do folhetim, se adaptaram muito bem à publicação em fascículos.



Figura 10: Anúncios, o romance *Quincas Borba*, de Machado de Assis, e uma gravura reproduzida de *Die Modenwelt* dividindo espaço na “Parte Literária” de *A Estação*. *A Estação*, 30 de junho de 1886.
 Fonte: © Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Portanto, não é de estranhar por que muitos editores, numa visão de mercado certa, tenham concentrado esses dois polos culturais numa só publicação e produzido revistas que oferecessem, ao mesmo tempo, moda e literatura. Todo um setor da imprensa periódica – as revistas semanais, quinzenais, mensais – em oposição à imprensa diária de notícias, fortaleceu-se, modernizou-se e, em alguns casos, internacionalizou-se para oferecer moda e literatura a um público que se tornava pouco a pouco global.

É certo que o público era diverso nos diferentes países dos dois lados do Atlântico. Esse poderia ser mais restrito e elitista num determinado país, mais numeroso em outro ou mesmo comportar subgrupos, para os quais havia publicações específicas. O grau de letramento, o gosto literário, a composição étnica da população, o grau de desenvolvimento econômico, a divisão social e mesmo questões climáticas estão entre os principais fatores que determinaram os contornos específicos dos consumidores de revistas de moda e literatura em países tão diversos quanto Brasil, Alemanha, Inglaterra e França. Entretanto, no século XIX, os leitores das revistas desses diferentes países tinham muito em comum: partilhavam o desejo de consumo de moda e literatura, pediam novidades europeias, sobretudo francesas e inglesas, em relação à vestimenta e tinham o gosto pela leitura.

NOTAS

¹ Tradução de Silva, Ana Cláudia Suriani da. Fashion, cultural transfers and history of the book. In: Silva e Abreu (Eds.). *The cultural revolution of the 19th century: theatre, the book-trade, and reading in the transatlantic world*. London: I. B. Tauris, 2016, pp.139-165.

² Sobre costureiras francesas radicadas no Rio de Janeiro, ver Menezes, 2004, pp.61-82.

³ Segundo Marian Wolbers, nas revistas de moda inglesas do século XIX o texto também predominava sobre a imagem. Ver Wolbers, 2009, p.172.

⁴ Ver Silva, 2013, pp.273-85, para as principais características da revista e do editorial de moda brasileiros do século XIX.

⁵ Ver Silva, 2008, pp.67-88. Segundo informação do catálogo on-line da Biblioteca Nacional de Paris, o texto de *La Saison* é em parte idêntico ao de *La Mode de Paris, La Mode Universelle, Les Modes de la Saison, Les Modes Parisiennes*. Em dezembro de 1885 e janeiro de 1886 *La Saison* absorve esses quatro periódicos. Em outubro de 1883 já havia absorvido o periódico *La Boîte à Ouvrage*.

⁶ Tradução de "Faire un journal est une chose difficile et compliquée, dont les initiés seuls ont le secret. – Les journaux illustrés sont plus minutieux que les autres, et les journaux de modes encore plus que les journaux illustrés. – Ils nécessitent un personnel innombrable de rédactrices et rédacteurs, de dessinateurs, des gravures, de coloristes, d'artistes de toutes sortes, qu'on ne rencontre pas dans un journal ordinaire, qui viennent grossir le bataillon des compositeurs, imprimeurs, papetiers, déjà si difficile à manœuvrer; quels efforts pour que ces travaux divers, séparés, confiés à des mains étrangères, forment un ensemble homogène, un tout harmonieux, fondu, compact et correct, en un mot ce qu'on peut appeler: un journal!" (*La Saison*, 1o de outubro de 1869).

⁷ Sistema da moda é entendido aqui como um fenômeno social, artístico e cultural. É um conceito que engloba o negócio, a arte e criação de moda, bem como sua produção e consumo. Sobre a formação do sistema da moda parisiense, ver Kawakura, 2006, e Silva, 2014.

⁸ Tradução de "entire history of communication: the creation, dissemination, and uses of script and print in any medium, including books, newspapers, periodicals, manuscripts, and ephemera" (GREENSPAN; ROSE, 1998, p.ix).

⁹ Tradução de "la recherche sur les transferts culturels s'efforçant de montrer que le contexte de réception atteint, grâce à l'importation, une certaine hybridité, ne néglige pas l'idée selon laquelle le contexte de départ comme celui de réception sont, avant même le transfert, des formes hybrides. La recherche sur les métissages nationaux a depuis longtemps dépassé l'idée selon laquelle il y aurait d'abord eu des substances purement ethniques ou nationales auxquelles aurait succédé le métissage. Toute constellation nationale résulte d'hybridations passées. D'un autre côté, il est presque impossible d'aborder cette succession de rencontres culturelles sans dégager des moments stables et les considérer comme des constellations relativement cohérentes" (ESPAGNE, 2009, pp.204-5).

¹⁰ O *Journal de Dames et des Modes* foi fundado por Pierre de La Mésangère e Jean-Baptiste Selléque e circulou entre 1797 e 1839. Tradução de "L'autre fait important du lancement du journal fut la montée du nationalisme. La Révolution avait contribué à accentuer le sentiment d'unité nationale. Les allemands et les Italiens avaient pris conscience d'appartenir à des entités nationales, ce qui ne faisait que stimuler la vogue du patriotisme en France. On y propageait avec fierté l'idée d'être membre d'une nation supérieure à maintes autres. Les industries du textile avaient besoin d'une publication qui fit de la publicité pour les produits français. Quoi de plus naturel que de créer un journal de mode?" (KLEINERT, 2001, p.15).

¹¹ Barthes faz alusão ao trabalho de André Varagnac, *Definition du folklore*, 1938. A edição inglesa de *The language of fashion* consultada para esta pesquisa anota que "Varagnac diz que o folclore nacional é 'raramente', ao invés do 'nunca' de Barthes" ["Varagnac says that national folklore is 'rare', rather than Barthes' 'never'"] (VARAGNAC, 1938, p. 21, apud BARTHES, 2006, p.16).

¹² (BARTHES, 2005, p.261).

¹³ Tradução de "Napoléon recommandait la lecture du magazine, en dépit de son mépris général pour la gent journalistique et malgré son refus de tolérer en France la circulation d'un trop grand nombre de feuilles de presse. Il prit l'habitude d'appeler le Journal des Dames et des Modes, par analogie avec Le Moniteur Universel, Le Moniteur officiel de la mode. Quand les dames de son entourage hésitaient sur une question d'étiquette officielle, il conseillait: 'Voyez le journal La Mésangère – ce doit être là votre Moniteur'" (KLEINERT, 2001, p.86). "O Mensageiro" é uma referência a Pierre de la Mésangère, um dos fundadores da revista, o qual antes de virar editor tinha sido padre (KLEINERT, 2001, p.17).

¹⁴ Tradução de "Bientôt la popularité de l'illustré fut considérable dans tous les cercles mondaines. 'Qu'en dit l'abbé?' demandaient les femmes quand il s'agissait de juger les toilettes du jour telles que chiffons transparents, perruques blondes pour femmes, châles de cachemire ou crème pour blanchir la peau. Dans le salon en vue [...] le nom de La Mésangère était sur toutes les lèvres. [...] Napoléon, au-delà de son goût personnel et de son obsession impériale grandissante, avait de solides raisons politiques et économiques de promouvoir la mode. Conscient du fait qu'une industrie de luxe florissante contribue à occuper un peuple, il favorisait ce secteur de la production nationale et restreignait les importations venant de pays étrangers. Tout comme La Mésangère, il était convaincu que la prospérité du commerce de luxe faisait la vraie richesse d'une nation" (KLEINERT, 2001, pp.88-89).

¹⁵ Tradução de "language conveys a choice and imposes it, it requires the perception of this dress to stop here (i.e., neither before nor beyond), it arrests the level of reading at its fabric, at its belt, at the accessory which adorns it. Thus, every written word has a function of authority insofar as it chooses – by proxy, so as to speak – instead of the eye. The image freezes an endless number of possibilities; words determine a single certainty" (BARTHES, 1983, p.13).

¹⁶ Adapte para o meu objeto de estudo o seguinte trecho de Michel Espagne: "O livro não é apenas o vetor de trocas culturais devido à sua circulação no espaço, e neste caso entre a França e a Alemanha. Ele também o é de forma intrínseca, por sua gênese e seu processo de sua fabricação" ["Le livre n'est pas seulement le vecteur d'échanges culturels en raison de sa circulation dans l'espace, et dans le cas qui nous occupe entre la France et l'Allemagne. Il l'est également de façon intrinsèque, par sa genèse et par le processus de sa fabrication."] (ESPAGNE, 2009, p.211).

¹⁷ *Correio das Modas*: Jornal crítico e literário das modas, bailes, teatros, Rio de Janeiro, 1839–40 *Novo Correio de Modas*: Novelas, poesias, viagens, recordações, histórias, anedotas e charadas, Rio de Janeiro: Tipografia Universal de Laemmert, 1852–4; *A Estação*. Jornal ilustrado para a família, Rio de Janeiro, 1879–1904.

¹⁸ *O Martinho*: Jornal de recreio que trata dos vivos e dos mortos, Rio de Janeiro: Tipografia Universal de Laemmert, 1851.

¹⁹ Tradução de "En reconstituant les itinéraires personnels des passeurs culturels, en identifiant des réseaux de personnes qui se forment au cours du processus de diffusion d'un produit, en décrivant les sociabilités nouvelles découlant de ces réseaux, un certain nombre de recherches ont montré que les processus de diffusion d'un point à un autre n'étaient que rarement linéaires" (COMPAGNON, 2009, p.8).

²⁰ Tradução de "Analysons les facteurs qui expliquent la propension des lecteurs de l'époque à s'abonner à un journal de mode. Tout d'abord, la Révolution avait balayé la hiérarchie qui existait sous l'Ancien Régime et qui imposait un code vestimentaire rigide. Elle avait engendré une classe sociale qui devait sa puissance à l'argent et qui remplaça la noblesse en tant qu'instigatrice d'une nouvelle mode. Les parvenus dépensèrent des fortunes pour se démarquer par de menus détails régis par la mode et pour confirmer ainsi une position sociale récemment acquise. Le changement des comportements, évident notamment en province, ouvrait la société beaucoup plus aux influences urbaines. Après la période transitoire des années 1793 à 1796, chacun avait le désir d'affirmer son identité aussi bien personnelle que sociale, et cette affirmation accéléra la consommation" (KLEINERT, 2001, p.14).

²¹ Esta é provavelmente a primeira publicação de uma tradução do romance de Alexandre Dumas em português.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Inéditos vol. 3 – imagem e moda*. São Paulo: Martins: Fontes, 2005.

_____. Rolland. *The fashion system*. New York: Hill and Wang; Far-rar, Straus, and Giroux, 1983.

BEETHAN, M. *A magazine of her own?: domesticity and desire in the Woman's Magazine, 1800–1914*. New York: Routledge, 1996

Compagnon, Olivier. L'Euro-Amérique en question. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Debates*, 03 fev. 2009. Disponível em: <<http://nuevomundo.revues.org/54783>>. Acesso em: 29 fev. 2012.

CUNHA, Marianno Carneiro. *Da senzala ao sobrado*: arquitetura brasileira na Nigéria e na República Popular do Benin. São Paulo: Edusp, 1985.

ESPAÑE, Michel. Transferts culturelles et histoire du livre. *Histoire et civilisations du livre. Revue internationale*. Genebra: Librairie Droz, 2009, pp. 202–218.

GREENSPAN, Ezra e Rose, Jonathan. An introduction to Book History. *Book History*, 1.1, 1998, pp.ix–xi.

KAWAKURA, Yuniya. *The Japanese revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg, 2006.

KLEINERT, Annemarie. Zwei Zeitschriften mit dem gleichen Titel: das Pariser und das Frankfurter *Journal des Dames et des Modes*. *Publizistik, Publizistik*, II, 1990, pp.209 – 222.

_____. Annemarie. *Le Journal des Dames et des Modes ou la conquête de l'Europe féminine (1797–1839)*. Stuttgart: Jan Thorbecke Verlag, 2001.

Machado de Assis. *O anjo das donzelas*. *Jornal das Famílias*, set. 1864. Disponível em: <http://machadodeassis.net/hiperTx_romances/obras/contosavulsos.htm>. Acesso em: 6 jun. 2017.

MENEZES, L. M. de Menezes. Francesas no Rio de Janeiro: trabalho, sonhos e ousadia (1816–1822). *Caderno Espaço Feminino* 12/15, 2004, pp. 61–82.

SILVA, Ana Cláudia Suriani da. *Machado de Assis do folhetim ao livro*. São Paulo: NVerso, 2015.

_____. Ana Cláudia Suriani da. Fashion press and the formation of a fashion system in Brazil. In: SILVA e VASCONCELOS (Eds.). *Books and periodicals in Brazil 1867–1930: a transatlantic perspective*. Studies in Hispanic and Lusophone cultures. Oxford: Legenda, 2014, pp.148–162.

_____. Ana Cláudia Suriani da. From Germany to Brazil: the history of the magazine *A Estação*, an international enterprise. In: HAMMOND e FRASER (Eds.). *Books without borders: the international dimension in print culture*. V. , Palgrave, 2008, pp.67–88.

_____. Ana Cláudia Suriani da. The genesis of the Brazilian fashion magazine and fashion editorial (1827–1851). *Fashion, film and consumption*, 2.3, 2013, pp.273–285.

TELES, Adriana da Costa. Viver e morrer de amor em "O anjo das donzelas". *Machado de Assis em linha*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 12, pp. 154–166, dezembro 2013. Disponível em: <<http://machadodeassis.net/download/numero12/artigo10.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

VARAGNAC, André. *Definition du folklore*. Paris: Société d'éditions géographiques, maritimes et coloniales, 1938.

WATT, I. *The rise of the novel*. London: Chatto and Windus, 1957.

WOLBERS, Marian. *Uncovering fashion: fashion communications across the media*. New York: Fairchild, 2009.

PERIÓDICOS

A Estação. Jornal ilustrado para a família. 1879-1904.

A Ilustração da Moda. 1876.

Burda.

Correio das Modas. Jornal crítico e literário das modas, bailes, teatros. 1839-1840.

Die Modenwelt. 1865-1942.

Espelho: Revista de literatura, modas, indústria e artes. 1859-1860.

Jornal das Famílias. 1863-1878.

Journal de Dames et des Modes. 1797-1839.

La Saison. Journal illustré des dames. 1868-[1902?].

Les Modes Parisiennes. 1843-[1889?].

Novo Correio de Modas: Novelas, poesias, viagens, recordações histórias, anedotas e charadas. 1852-1854.

O Brazil Elegante. Jornal de modas das famílias brasileiras, 1898-[1904?].

O Martinho. Jornal de recreio que trata dos vivos e dos mortos. 1851.



entrevistas

Moda masculina italiana e representações das masculinidades na perspectiva de Fabio Quaranta

[IVANA GUILHERME SIMILI]

Doutora em História; professora do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Maringá (UEM-PR).

E-mail: ivanaguisimili@gmail.com

[PAOLO FRANZO]

Doutorando em Ciências do Design/Fashion Design na Universidade IUAV de Veneza.

E-mail: paolofranzo@iuav.it

[ALESSANDRA VACCARI]

Professora de História e Teoria da Moda e coordenadora do currículo de Moda do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais e Moda da Universidade IUAV de Veneza.

E-mail: avaccari@iuav.it

Roupas para homens, moda masculina, vestir masculino e masculinidades/virilidades são assuntos que chamam a atenção e levantam questões. Algumas relativas às diferenciações entre indumentárias, corpo, sexo e gênero; outras, aos papéis dos movimentos sociais, políticos, culturais e do design de moda contemporâneo para romper com as balizas estéticas e estilísticas na criação de roupas para homens.

Transformamos essas questões em motivo para entrevistar o fashion designer italiano de moda masculina Fabio Quaranta. Nascido e criado em Roma, graduou-se em Administração de Empresas. Depois de algumas experiências como consultor de moda para várias empresas, em 2006 criou a FQR, formada pelas iniciais de Fabio Quaranta Roma. O lançamento de sua primeira coleção de prêt-à-porter masculina ocorreu no espaço San Martin, em Paris. Nela, a escolha de um caminho como designer de moda masculina: criar roupas que não perdessem de vista a *italianidade* e a sua cultura de alfaiataria, apresentando-as com uma linguagem contemporânea.

[204] Não por acaso, para levar adiante o que inscrevia na coleção como projeto de moda masculina à italiana, o designer fundou em 2006, no centro de Roma, o Motelsalieri, espaço dedicado à pesquisa e exploração de experiências em moda, arte e música. Em 2010, criou a grife FABIO QUARANTA e, no mesmo ano, venceu o concurso Who is on next? Uomo (Quem é o próximo? Homem), promovido pela AltaRoma, L'Uomo Vogue e Pitti Immagine. Na coleção, os projetos de difusão da moda *feita na Itália* e do Motelsalieri se fundem. O uso de tecidos finos do lanifício Bottoli, fundado em 1861, e a inspiração na música, na banda inglesa Current 93, caracterizam a estética das peças. As camisas e calças dos ternos são reinterpretadas por meio de tecidos e texturas; camisetas estetizadas com inspiração musical, como propostas para o vestir masculino na virada do século XXI, impactam e causam boa impressão na mídia de moda.

Em meio ao reconhecimento por seu trabalho como fashion designer, em 2010, iniciou sua trajetória como professor de Design de Moda masculina na Universidade IUAV de Veneza, no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais e Moda. As relações entre a prática e a pesquisa permanecem em ambas as atividades, bem como no projeto Motelsalieri que, em 2017, foi transferido de Roma para Milão.

Aproveitamos esta entrevista para conhecer o percurso profissional de um dos nomes mais conhecidos na Itália quando o assunto é a moda masculina italiana. No encontro com Quaranta, tratamos de abordar problemáticas relativas às interpretações das roupas para o vestir dos homens, como um dos protagonistas contemporâneos dessa história na Itália. Desse modo, com a ajuda de Quaranta, procuramos entender os cruzamentos entre moda feminina e masculina que não cessaram de inquietar e intrigar desde o fim do século XIV até o início do XV, quando a separação entre linhas indumentárias para homens e para mulheres significou os corpos com cortes e destaques para algumas partes, transformando-as em simbólicas da virilidade/masculinidade e da feminilidade. Ombros, peito e pernas para os homens; decotes, seios e quadris para as mulheres instituíam maneiras de perceber e identificar os corpos e os papéis dos gêneros

nas relações e práticas sociais (LIPOVESTKY, 1987; CRANE, 2000). No século XIX, na interpretação de Flügel (1930), teria ocorrido o que se denomina de "grande renúncia" dos homens à moda masculina. Acompanhando as transformações econômicas, sociais, culturais e políticas, oriundas da austeridade e da moralidade burguesa, as roupas designadas aos homens adquiriram novos significados, imprimindo novas relações dos homens com a moda masculina. O terno, composto por calças e paletó reforçaram os simbolismos para os papéis dos ombros e das pernas nas narrativas das masculinidades e de seus controles corporais. O terno foi transformado em uniforme simbólico da virilidade, controlada pelos códigos da vida pública do trabalho, dos negócios. Com essas interpretações, a produção historiográfica recente (BREWARD, 1999; COLE, 2014) tem mostrado que o interesse dos homens pelo consumo de moda sempre existiu. Mas qual é o papel da moda masculina no século XXI e como se articula com o atual debate sobre indumentária unissex e a "crise da masculinidade" (PAYNE, 1995, p.12)? E na Itália, o que aconteceu (e o que vem acontecendo) com a moda masculina, em seus elos com a tradição da alfaiataria e as imagens de homens amantes latinos, sedutores e bem vestidos (MALOSSI, 1996; 2000)? No trabalho de Fabio Quaranta, essa tradição se mistura aos ecos de masculinidade popular e proletária imersa na Itália do segundo pós-guerra graças à contribuição visual do cinema neorrealista de Giuseppe De Santis, Vittorio De Sica, Roberto Rossellini e Luchino Visconti. E também às imagens dos "dândis subproletários" e de garotos de rua de "corporalidade púbere" (COLAIACOMO, 2015, p. 273) que permearam a obra literária e fílmica de Pier Paolo Pasolini.

[205]

Considerando a ampla rede de leituras e interpretações para a moda masculina, especificamente a italiana, é que levamos algumas dessas problemáticas para Fabio Quaranta. O que ele tem a dizer sobre os laços entre o passado e o presente na moda italiana masculina? De que maneira instrumentaliza as roupas para questionar concepções de gênero que atrelam corpos e performances de masculino e feminino? O que tem a dizer sobre a moda unissex? Quais seriam os papéis dos vestuários nas lutas sociais, culturais e políticas contra os preconceitos provocados pelo binarismo entre masculino e feminino? Vamos conhecer seus pensamentos...

Quais são as suas referências na criação de moda? Quem e quais fatores exercem influências na sua produção?

Sou estimulado continuamente por tudo que está à minha volta e interfere no meu modo de criar. A pesquisa é de fluxo contínuo, e não apenas iconográfica, de materiais e formas, mas inclui diversos âmbitos, ela é o ponto de partida. A coleta e as manipulações dos materiais são as bases das criações. As definições e as análises dos detalhes conduzem à revisão do projeto inicial, que se reitera até o momento em que há coerência com a ideia inicial.

Como nasceu a experiência Antonio Salieri e Motelsalieri? Por que esses nomes?

O projeto Antonio Salieri está na origem do Motelsalieri. Ele surgiu como um coletivo de pessoas próximas a mim que tinham ideias e objetivos semelhantes para produzir experiências e pesquisas em arte, música e moda. Pessoas que tinham habilidades e competências diferentes e que se dispuseram a

desenvolver um trabalho coletivo. Para nomear o projeto, queríamos um nome masculino e, entre as opções existentes, escolhemos o de um compositor italiano contemporâneo de Mozart, Antonio Salieri. O fio da experiência iniciada em 2006 permanece na história do Motelsalieri: o constante confronto de ideias, de posições, sem perder de vista o diálogo, o debate, a colaboração entre as pessoas. Quanto ao nome Motelsalieri, é a transposição da ideia de casa temporária, como um motel, no qual artistas e designers são convidados a desenvolver e a apresentar seus projetos.

Como você situa a sua trajetória na tradição da alfataria masculina de Roma e da Itália?

A pesquisa contemporânea sobre a tradição da alfaiaria e, sobretudo, a sua atualização são o DNA do meu trabalho. As minhas experiências com a alfaiataria Litrico de Roma, em 2010, no trabalho de reinterpretação do terno de J.F. Kennedy, e depois, em 2013, com Andrea Caraceni, da alfaiataria Tommy e Giulio Caraceni, na criação de um casaco inspirado no filme de Zurlini, *La prima notte di quiete*, são evidências de que, nesse país, e em Roma, particularmente, por causa desses detalhes, detemos um conhecimento único que está em via de extinção porque os empresários do setor não investem na sua preservação.

[206]



Figura 1: FABIO QUARANTA, Outono/Inverno 2013.

Fonte: <<http://www.fabioquaranta.it/>>. Fotógrafo: Graziano Ferrari.

Quais são os desafios de uma marca independente como a Fabio Quaranta?

Sobreviver ao sistema e aos grandes grupos, permanecendo coerente com a própria ideia de moda, sem apegar-se às exigências do mercado, e continuar a explorar mundos novos.

Qual é a sua concepção de moda masculina e o que significa ser um designer de roupas para homens?

Do meu ponto de vista, um designer de moda masculina é um empresário que cria roupas que, por convenção, fazem parte do guarda-roupa masculino: indumentárias para homens e não somente para eles, isto é, criadas para

homens, mas não destinadas exclusivamente aos homens. Então, não é uma questão de gênero, no sentido de que as minhas roupas podem ser usadas não somente por eles.

Como a marca Fabio Quaranta se posiciona a respeito do tema da moda sem gênero?

A esse respeito, procuro desenvolver roupas que permitam pensar nas possibilidades das indumentárias, para criar estéticas que questionem, que rompam com os binarismos de masculino e feminino. Enfim, as minhas roupas possibilitam várias apropriações e, por essa razão, penso que a marca Fabio Quaranta faz várias contribuições, as quais revelam os papéis que os designers de moda podem desempenhar nas sociedades e culturas a fim de produzir novos conceitos e comportamentos nas relações das pessoas com as aparências, com as noções de estéticas individuais/coletivas.

Como esse pressuposto de moda sem gênero, ou do papel da moda na crítica social da existência de um sistema binário, se faz notar na sua criação de indumentária? Por exemplo, como a sua maneira de pensar esteve presente nos imaginários das coleções de 2016 e 2017?

Uma peça de roupa não tem gênero, mas é definida somente por uma classificação convencional, a qual é social e cultural. É a pessoa que, ao usá-la, lhe atribui uma identidade.

[207]



Figura 2: FABIO QUARANTA, Primavera/Verão 2016 (esquerda) e Primavera/Verão 2017 (direita). Fonte: <<http://www.fabioquaranta.it/>>. Fotógrafos: Peppe Tortora (esquerda) e Dario Salamone (direita).

Como essa complementaridade se faz notar nas suas coleções?

Creio que as duas fotografias representam bem a ideia de complementaridade que desenvolvo nas minhas coleções. Uma roupa com o mesmo design veste homem e mulher.



Figura 3: FABIO QUARANTA, Outono/Inverno 2015.

Fonte: <<http://www.fabioquaranta.it/>>. Fotógrafa: Ph: Marta Colli.

[208]

Anne Hollander, em *O sexo e as roupas* (1994), escreveu que não é possível entender a moda feminina sem considerar a masculina e vice-versa. Enquanto designer, como interpreta essa afirmação?

Acredito que é absolutamente verdadeira. Ainda que os tipos de roupas sejam potencialmente intercambiáveis e as identidades confusas, os dois modos são, para mim, complementares.

Na história do estilismo italiano, quais foram os designers que transformaram as roupas em veículos para construir um novo conceito de moda masculina? Você pode dar exemplos do passado e do presente?

Creio que, primeiro, Nino Cerruti e, depois, Giorgio Armani são nomes do estilismo italiano que devem ser lembrados. Ambos desempenharam um papel importante ao desenvolver roupas com formas novas e mais confortáveis, antecipando o sportswear, e que até hoje continuam profundamente atuais. Dolce & Gabbana é o líder de uma geração inspirada no folk italiano. Romeo Gigli e Miuccia Prada, na minha opinião, marcaram o início de uma nova era de minimalismo. Maurizio Altieri¹ é porta-voz do pós-modernismo internacional do século XXI.

Como conciliar a tradição dos alfaiates italianos com a exigência de renovação da imagem masculina?

Os costureiros têm os pressupostos e os esquemas que permanecem inalterados por décadas. Quero, por um lado, destruir e subverter essas certezas, por outro, remanipular as técnicas dos alfaiates de modo a contribuir com a sua preservação.

“Um homem para ser considerado masculino não precisa se preocupar com sua aparência, porque a masculinidade não é considerada uma função da aparência”, escreveu Diana Crane (2000, p. 354). O que pensa dessa afirmação?

Estou convencido de que a masculinidade tem a ver com o modo de se relacionar com o mundo, e não com a aparência. A estética, no caso, transforma-se em consequência da ética, em outras palavras, no modo como os homens conduzem a vida. Nesse sentido, a aparência desempenha papel secundário.

Como a experiência em pesquisa e como docente universitário influencia a sua trajetória como designer?

Essa experiência tem sido muito importante porque me coloca a necessidade de teorizar sobre o que eu havia vivenciado/experimentado na prática, dando-me novos argumentos para trabalhar.

Quais são as principais referências teóricas usadas por você como professor de moda masculina?

Esses são alguns autores que menciono no laboratório de Design de Moda Masculina e que, no meu modo de entender, são importantes referências para os estudantes: Christopher Breward (*The hidden consumer: masculinities, fashion and city life, 1860-1914*), Cally Blackman (*Questione di stile: 100 anni di abbigliamento maschile*), Hywel Davies (*Modern menswear*), James Sherwood (*The London cut: Savile Row, l'arte inglese della sartoria*), David Kuchta (*The three-piece suit and modern masculinity: England, 1550-1850*), Michael P. Londrigan (*Menswear: business to style*).

[209]

Como você trabalha com os seus alunos de Design de Moda a ideia de moda masculina e feminina? Ainda é válida a diferença ou, nos estudos, as fronteiras parecem menos definidas?

Houve uma época em que era muito difícil, para aqueles que chegavam à universidade sem ter feito um percurso específico ou mesmo havendo feito, conseguir executar com êxito a criação de roupas para os dois gêneros. Hoje, na época do unissex, a tendência de criar roupas sem distinção, para o homem ou para a mulher, comete um erro fundamental. A moda é a arquitetura do corpo e o instrumento da identidade. Você pode projetar a roupa para um corpo que não existe, mas precisa ter clareza sobre o fato de que não pode omitir a questão da identidade. Como designer e professor, procuro transmitir a necessidade da coerência do projeto, da qualidade da criação e da organização do trabalho, incluindo a troca de comunicação com os técnicos. Na prática, mostro os diferentes pontos de vista contidos em uma ideia, e que antes de tudo é preciso ter clareza do que se quer fazer.

Como a beleza masculina é representada na sua marca e quais evoluções são observadas?

Sóbria e íntima. Tento imprimir essas características nas minhas roupas usando vários recursos, que vão da escolha dos tecidos ao público que pretendo ver usando as minhas criações. A beleza, nesse contexto, deve parecer algo

anônimo, mas na realidade não é. Ela é uma construção realizada pela pessoa e, como tal, foi pensada desde o projeto de um designer até o consumidor que, ao usar uma roupa, realiza uma escolha orientada pelo que considera belo ou pelas potencialidades de um vestuário produzir sensações de estar bem vestido e belo.

Você é a imagem de sua marca?

Não, são os meus clientes. Aqueles que ainda compram pelo prazer de usar, e não de mostrar.

¹ Maurizio Altieri é designer de moda independente e criador da marca artesanal Carpe Diem.

REFERÊNCIAS

BREWARD, Christopher. *The hidden consumer: masculinities, fashion and city life, 1860-1914*. Manchester: Manchester University Press, 1999.

COLAIACOMO, Paola. *L'eleganza faziosa. Pasolini e l'abito maschile*. Venezia: Marsilio, 2007.

_____. Pier Paolo Pasolini and the construction of masculinity in italian fashion. In: *International Journal of Fashion Studies*, vol. 2, n. 2, 2015, pp. 267-285.

COLE, Shaun. *Sexuality, identity and the clothed male body*. PhD thesis, University of the Arts London, 2014.

CRANE, Diane. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

FABIO QUARANTA. Disponível em: <<http://www.fabioquaranta.it/>>

FLÜGEL, John Carl. *Psychology of clothes*. London: Hogarth Press, 1930.

HOLLANDER, Anne. *Sex and suits*. New York: Knopf, 1994.

LIPOVESTKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard, 1987.

MALLOSSI, Giannino (ed). *Latin lover: the passionate south*. Milano: Charta. 1996.

_____. *Material man: masculinity, sexuality, style*. New York: Harry N. Abrams, 2000.

MOTELSALIERI. Disponível em: www.motelsalieri.com.

PAYNE, Leanne. *Crisis in masculinity*. Grand Rapids, Mich: Baker Books, 1995.

O eu no design: entrevista com Maria Dolores

[VIRGINIA BORGES KISTMANN]

Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Paraná. Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, com programa sanduíche na Köln International School of Design: Kisd (Alemanha).

email: vkistmann@gmail.com



Figura 1: Designer de joias Maria Dolores Gasparin.

Maria Dolores Gasparin é proprietária da grife Maria Dolores¹, com sede em Curitiba. A marca tem 9 anos e traz como características principais em suas coleções a busca por novas soluções conceituais a partir de estudo de materiais e uma linguagem alinhada à pesquisa de tendências.

Em seus produtos, loja e nos elementos de comunicação ficam evidentes as características de uma gestão de design eficaz. Verifica-se também as parcerias com designers de moda e a participação em eventos da área. A designer justifica a adoção do termo joia para suas peças, embora não use metais nobres ou pedras preciosas em suas criações, pelo alto valor agregado que estas possuem. Esses fatores,

considerados importantes no design de moda e acessórios, provocaram o interesse na evolução da marca, levando à entrevista apresentada aqui, desenvolvida a partir de três momentos: ontem, hoje e amanhã.

Percebe-se, na fala de Maria Dolores, a importância de sua personalidade, que se reflete na condução da marca ao longo dos anos. A sua veia empreendedora e o suporte dado pelo marido contribuíram para o seu sucesso. Maria Dolores associa design e arte e produz conceitos inovadores no campo da moda.

Conte-me um pouco sobre a sua história e como você chegou à Maria Dolores de hoje.

Eu nasci em Curitiba, em 1979. Aos 5 anos, comecei o maternal. Minha mãe é bem sensível, e sentindo que eu já tinha uma ligação com a arte, me matriculou em um colégio que incentivava muito a criatividade. Nessa escola não havia brinquedos, eles eram criados com sucata. Então, desde pequeninha, fui estimulada para a criação. Depois fui para o colégio marista Santa Maria, aqui em Curitiba, cidade de onde nunca saí. Minha mãe é de Ponta Grossa (PR), meu pai é mineiro, e eles moram em Curitiba há muitos anos.

No vestibular, eu fiz prova para o curso de Desenho Industrial. Na verdade, eu fiz Desenho Industrial porque achei que teria a ver com desenho. Eu acho que nessa fase, 16, 17 anos, a gente acaba não se informando tanto. Eu era mais interessada nas Belas Artes, mas fui para o Desenho Industrial porque tinha vontade de desenhar móveis.

Eu ainda não tinha certo de que era com moda que queria trabalhar, embora sempre gostasse muito de moda, acompanhava desfiles, gostava de me vestir de uma forma diferente etc. Não achei que fosse trabalhar com isso. Ainda não estava muito certa com 17 anos.

Eu entrei na Universidade Federal do Paraná (UFPR) em 1997. E fui percebendo que o curso era muito voltado para as máquinas, as ferramentas. Por isso, muitas pessoas do meu grupo desistiram no meio do curso. Durante o primeiro ano, experimentei a área de design de móveis, trabalhei e fiz estágio em um escritório de arquitetura. Depois, tentei Design Gráfico. Trabalhei em agência de publicidade, sempre como estágio. Foi onde eu aprendi os cursos de computação que sei hoje.

Do segundo para o terceiro ano da faculdade, eu comecei a criar algumas bijuterias para mim. Não tinha a ver com o curso de Desenho Industrial. Eu ia bem na faculdade, mas nada do que estava aprendendo ali queria levar para a minha vida. Então, comecei a fabricar algumas bijuterias e customizava roupas. Eu fazia tudo que era ligado à moda. Mas para mim, não para vender.

Algumas amigas fashionistas, que gostavam das peças, pediam para eu criar para elas. Fui criando: não só para as amigas, mas para as amigas delas. Minhas amigas começaram a solicitar mais e, aos pouquinhos, fui comprando peças e montando mais bijuterias, até que resolvi vendê-las. Algumas amigas perguntaram se podiam vender minhas peças. Fui aumentando a produção e pensei: é uma boa!

[213]

Com uma colega do curso de Desenho Industrial, montei um pequeno escritório para fazer perspectiva 3D para arquitetos. Eu tinha aprendido computação gráfica na faculdade. Mas, paralelo a isso, fazia minhas bijuterias.

Só que eu comecei a gostar muito dessa brincadeira. Ficava madrugadas e madrugadas montando os itens. Comprava pecinhas na Rua 25 de Março e a minha produção foi aumentando, aumentando, aumentando.

Primeiro, eu me juntei com duas amigas e montamos uma marca que se chamava Catarina Cassilda. Mas elas seguiram outros caminhos. Daí, continuei sozinha. Até quando participei de um bazar em que expus o meu trabalho. Nele, uma pessoa que trabalhava no marketing da joalheria Bergerson, de Curitiba, me falou: "Achei muito interessante o seu trabalho. Você não gostaria de fazer uma entrevista? De repente, você pode seguir o rumo das joias, não?"

Eu estava no quarto ano da faculdade e fui fazer esse teste. Eu não tinha noção do material, ouro ou pedras preciosas, porque meu negócio era montagem. Mas marquei uma entrevista. Então, o Marcelo, o diretor da Bergerson, me deu um mês para eu me preparar e apresentar algum material. Ele queria uma pessoa jovem para a joalheria atingir um público também mais jovem. Joias com um valor um pouco mais baixo do que eles vendiam, com design mais moderno. Fui fazer cursos de ourivesaria, gemologia ou o que encontrava. Com isso, apresentei uma proposta que eles gostaram e me contrataram.

Fiquei na Bergerson por quatro anos, o que considero que foi a minha faculdade. Durante esse tempo, pude fazer um curso de ourivesaria, para aprender e acompanhar a produção no ateliê dos ourives, de quem fiquei muito amiga. Com eles, participava das feiras.

Estava com 21, 22 anos quando entrei na empresa e foi uma oportunidade muito bacana trabalhar na melhor joalheria do Paraná, eu aprendi bastante

com pessoas que tinham uma experiência enorme, uma bagagem grande, E eu era bem feliz, gostava de trabalhar lá e me dava bem com todo mundo. Porém, no último ano, a vontade de ter o meu negócio (eu tenho essa coisa meio empreendedora) aflorou.

Depois de casar, passei um semestre com o meu marido na Itália. A gente queria fazer cursos, dar um tempo, ver o que fazer da vida. Nesse período, eu me especializei em joalheria. Fiz cursos de técnicas, cera, modelagem e modelagem 3D em duas escolas: Metallo Nobile e Le Arti Orafe, em Florença. Quando voltamos, montei a minha loja no Shopping Crystal, pois eu queria ter uma marca própria.

Antes de ir para a Itália, eu já tinha feito testes com fornecedores. Entre sair da Bergerson e ir para a Itália, tive seis meses. Eu já estava meio certa de que queria trabalhar com alguma coisa que não era joia, nem bijuteria. Seria uma semijoia.

Eu não gosto do termo semijoia, mas não acho nenhum outro que realmente explique, defina, o que crio. Por isso, digo que o que eu faço é design de joias, meu produto é uma joia. Existe a definição que muitos usam: só com metais nobres e pedras preciosas. Mas, para mim, joias são adornos que deixam a mulher bonita, independentemente do material utilizado.

Às vezes, quando você fala em joias, as pessoas ficam com a dúvida: "Será que vou ali? Não vou naquela loja para conhecer porque tudo deve custar muito caro". Como são peças grandes, se eu falar que são joias, as pessoas são capazes de achar que vão custar uma fortuna. Mas, enfim, voltando à loja do Shopping Crystal, foi muito bacana porque, na verdade, ela foi a realização de um sonho, porque eu não fiz nenhum estudo.

[214]

O seu TCC foi na área de joias?

Em móveis. Na verdade, móveis com tecnologia. Não eram bem móveis, eram objetos. A gente tinha que fazer o cadeira que tivesse algum diferencial e, então, em um dos objetos, eu trabalhei a madeira de uma maneira que não tivesse junções. Foi um trabalho feito junto com o marceneiro. Outro objeto foi um computador infantil de acrílico. Nada a ver com acessórios, joias.

A atividade na Bergerson teve repercussão na sua graduação? Ou você terminou a faculdade e depois entrou na Bergerson?

Eu trabalhava, fazia estágios, enquanto estudava. E se alguma matéria contribuiu para a minha carreira foi História da Arte. Acho que o meu curso foi muito fraco, não sei se eu não estava na mesma vibração, e achei que ele era muito técnico.

Eu sempre gostei de arte. Então, quem sabe por eu estar ligada à arte, de repente, em algum momento ou outro, eu a introduzi nas minhas coleções. Eu já havia feito um curso básico de História da Arte, e de todas as técnicas de pintura. Depois, fui voltando mais para tecnologia. Na verdade, esses foram pontos positivos para entrar na Bergerson. Porque ninguém trabalhava lá com design digital. Tudo era feito à mão. Eles queriam dar uma modernizada. Quando eu apresentei os desenhos feitos no computador, acho que teve um peso. Querendo ou não, alguns desses cursos eu tive na faculdade.

E a loja do Shopping Crystal?

Ela realmente foi a realização de um sonho. Tive muita ajuda financeira do meu marido e dos meus pais para montá-la. Eu não fiz estudo de mercado e não analisei se o Crystal era o melhor local para a loja.

Eu tenho uma intuição forte, acredito muito nela, e tudo caminhou para ser desse jeito. Eu tenho muita confiança no meu trabalho. Tenho um sexto sentido, acredito. E eu não faço nada por acaso.

Antes de lançar a coleção, eu pensei muito para não dar errado. Claro que já cometi alguns erros no passado. Hoje, a gente já entende o porquê. Eles já não acontecem mais. Mas, desde o início, eu tive essa segurança. Acreditava que ia dar certo porque não tinha aquele tipo de produto no mercado. Sempre existiu semijoia, mas eu queria trazer uma nova maneira de fazê-la, um olhar diferente, mais moderno.

Então, eu queria trazer uma inovação para o acessório. Queria que ele não fosse uma bijuteria baratinha, descartável, mas também que não fosse uma joia. Que estivesse no meio termo. Para aquela mulher que adora moda e gosta de variar. Que possa comprar com frequência e estar sempre fashion. E tive uma aceitação muito boa, desde o início, a loja caminhou bem.

Depois de seis meses, estava quase ficando louca porque eu fazia tudo: desenhava, administrava, contratava, demitia, lidava com o fornecedor. Estava pirando. Foi quando o meu marido perguntou: quanto você faturou nesses seis meses? Eu não sabia responder porque a parte financeira estava totalmente desorganizada. Então, ele falou: "Isso não pode! Você tem que estar com tudo alinhado senão as coisas vão desandar". Então, ele trouxe uma funcionária dele para organizar a vida financeira e administrativa do negócio. Essa funcionária foi gostando muito de trabalhar na nova área, tanto é que ela está comigo até hoje. Ela é nosso braço direito. E com ele cuidando tanto da parte administrativa financeira como da expansão, as coisas foram acontecendo, porque ele tem uma visão empreendedora. Assim, a gente formatou uma franquia. Eu, naquele momento, só tinha uma loja e vivia de sonhos, me sentia realizada fazendo aquilo. Então, com a ajuda do meu marido, tudo deu muito certo. A marca completa 9 anos em 2017 e já são nove lojas.

Você disse que seu pai e sua mãe ajudaram no começo. Eles têm alguma formação na área de arte, de joias? São empresários?

O meu pai é engenheiro. Agora se aposentou. A minha mãe é formada em Letras. Foi professora, trabalhou sempre com línguas, mas era mais dona de casa, se dedicando aos filhos. Ela sempre gostou de arte. Os dois gostam. Eles me ajudaram porque sabiam que a loja era o meu sonho e acreditavam em mim. Então, eles investiram nesse meu sonho, me deram uma chance. E eu fui trabalhando.

Então, no início, qual era o conceito que você tinha da loja, o que curti fazer?

Eu tinha 28 anos e, na verdade, o que eu gosto de fazer não mudou. Por mim, eu só faria peças conceituais, artísticas, essas que vêm mais de dentro, sem pensar muito no lado comercial. O que aprendi nesse processo de amadurecimento, durante nove anos, foi equilibrar muito bem o conceitual com o comercial, esses dois mundos.

Eu tenho que saber por que as pessoas vêm até mim, por que querem a minha marca. É porque ela é diferente, mas é usável, é viável e é possível pagar por ela. Eu estou propondo um negócio diferente: a peça confortável, e não vou descartá-la no mês que vem porque vai cair de moda ou alguma coisa assim.

Então, eu procuro sempre equilibrar isso. Preciso vender, mas não posso fazer só o básico. Eu tenho que trazer o design, que é o DNA da marca. A característica principal é justamente essa exclusividade.

Eu gosto de surpreender as pessoas com o meu design. E isso realmente é um desafio. Gosto muito de fazer peças conceituais que vão sendo lapidadas até virarem básicas, por questão de preço, tamanho, conforto. Eu agora consigo trazer um pouco mais de conceito às criações, o que eu não conseguia no começo. Como a marca era nova, eu precisava muito que ela desse lucro, caminhasse. Tinha que fazer muita peça básica para ter retorno financeiro. Aos poucos, fui introduzindo mais e mais e mais conceito até chegar ao que a marca é hoje.

As pessoas já sabem que, na loja, elas vão encontrar produtos diferentes, que não há nada parecido na loja ao lado. Quando alguém quer dar um presente surpreendente, quando quer usar uma joia diferente em uma festa, sabe que vai encontrar na minha loja. Mas eu nunca tive uma orientação de como criar uma coleção. Fiz do jeito que eu imaginava que iria funcionar. Sempre!

Seu marido foi ajudá-la, e você tinha uma pessoa fazendo a parte financeira...

[216]

Algumas pessoas vieram para ajudar. Outras se interessaram pelo produto e quiseram revendê-lo. Tiveram sucesso, e são minhas franqueadas. Eu fico feliz porque todas as minhas franqueadas são pessoas que realmente amam a marca. Elas têm prazer imenso e orgulho em trabalhar com esse produto. São pessoas realmente parceiras. É uma delícia, a cada coleção, ver a alegria delas! Então, para mim, realmente é uma realização. Mas foi passo a passo, sabe? Tirando a primeira loja, que não foi planejada, depois, com a ajuda dos que vieram a gente teve uma aceitação muito boa nas demais. Todo mundo fala que Curitiba é uma cidade difícil, mas para mim não foi. Então, eu agradeço a cidade que me abraçou, que abraçou meu trabalho.

Eu era muito ansiosa, mas não sou mais. Agora, eu até prefiro que leve mais tempo para as coisas acontecerem, mas que aconteçam de forma concreta. Mais do que uma loucura que vai embora. O meu marido, Neto, é muito certinho, tem uma visão de negócio muito boa.

Ele tem formação em marketing?

Ele é engenheiro civil. A minha primeira loja foi a do Crystal. Depois, abrimos no Barigui, e vieram as lojas de Londrina e Maringá. Em Londrina, tivemos um problema com o shopping e resolvemos fechar. A loja de Maringá continua e vai muito bem. Depois, veio Goiânia: com cinco anos, é um dos nossos grandes exemplos, é uma das melhores lojas. A franqueada é uma pessoa que respira a marca. É lindo de ver! Ela realmente inspira. Vieram Vitória e São Paulo, com três anos e loja própria. E em maio do ano passado, abrimos a nossa primeira franquia internacional, em Barcelona.

Essa loja começou a abrir frentes no atacado e está começando a vender para outros países, exportando por lá. É uma vitrine para o mundo e está

abrindo muitas portas, com oportunidades legais que estão no forno. Agora, em 2017, o foco está totalmente voltado para o mercado internacional.

Estamos crescendo na parte de revendas. Hoje são mais de 70 revendedoras no Brasil, atendendo 25 estados. E o atacado vai bem. Claro que se aparecerem novos parceiros para franquia, vamos gostar muito. Mas estamos muito voltados para o internacional porque sentimos uma aceitação muito boa lá fora. E tem grandes chances de negócio para a marca. Isso é maravilhoso.

Como é o seu processo de trabalho?

Eu sou bem observadora, estou sempre com o radarzinho ligado. No ano passado, fui para Barcelona, na inauguração da loja. Depois, fui para Ibiza. E pensei: nossa, nada me inspirou! Não tem nenhuma observação, não anotei nada no meu moleskine (eu sempre ando com os meus moleskines e canetas, para anotar alguma referência, alguma coisa). Quando voltei, comecei a desenhar uma coleção que era a cara de Ibiza, e virou a minha coleção de fim de ano. Quero dizer que as referências, de certa forma, ficaram guardadinhas ali. Na hora que eu resolvi montar a coleção, afloraram.

Eu acho que isso acontece muito comigo. E cada hora é de um jeito. Às vezes, eu vou a um lugar, uma exposição, um evento, em que tudo me chama a atenção. E, assim, eu já começo a bolar a coleção ali mesmo. Quando vem, eu já desenho e brota. E às vezes não, fica guardado. Algumas referências, meses depois, acendem uma luzinha assim, sabe? Eu adoro livros de arte. Tenho vários. Sempre busco referência neles, na internet, no *street style*, nas semanas de moda. Acabo pegando algum formato, alguma textura, alguma coisa.

[217]

Então, você é antenada no que está acontecendo no mundo da moda? Você é bem conectada?

Com tudo! Eu sou bastante conectada, eu tinha até que desconectar um pouco, mas não consigo.

Você vai a desfiles?

Vou nos que eu consigo. Eu tento. Porque não ir (acho que a moda está em São Paulo, no Rio ou em cidades como Nova York, Paris, Londres) acaba limitando um pouco a criação. Mas eu sou mãe, tenho dois filhos e sou bem ligada à minha família. Eu me estruturei de uma forma que, de manhã, fico voltada para a casa mesmo. Então, levo as crianças para a escola, vou buscá-las. Todos os dias, faço todas as refeições com os meus filhos: café da manhã, almoço e jantar. Claro, só quando eu viajo que não! Eu consegui montar uma estruturinha para que eles fiquem bem quando eu não estou. Eu sou bem família, sou bem mãezona. Então, isso acaba me privando de estar em alguns eventos importantes da minha área. Mas, hoje em dia, graças a Deus, a internet me permite não ficar tão afastada. Eu só não estou presente, mas acompanho o que está acontecendo.

Você, normalmente, tem ideias, elabora os esboços, faz os desenhos e depois? Quando começa a escolha dos materiais? Você vai buscá-los ou já os tem quando cria?

Às vezes. Cada coleção acontece de uma forma, não tenho muito um padrão, uma receita. Eu começo desenhando, geralmente, um brinco. Nor-

malmente, essa é a minha primeira peça. Não sei porque, mas é. Oitenta por cento das coleções nascem de um brinco. E aí eu vou desenrolando: a partir de uma peça, crio outros itens.

E quando eu escolho um tema, uma inspiração, já tenho alguma coisa na minha cabeça em relação a cores, materiais, pedras. Claro que no processo da criação, muitas vezes, eu vou mudando, mas sempre há uma ideia inicial. E eu gosto de fazer uma mistura de materiais. Gosto de colocar couro, tecido, madeira e de misturar pedras.

Eu vi que você experimenta muito.

Sim, eu gosto.

Como isso acontece? É algo que leva muito tempo ou você tem facilidade para resolver por conhecer bem os materiais?

Geralmente, entre desenhar a coleção e ela chegar às lojas, são cinco ou seis meses de processo. Já aconteceu de, por exemplo, eu ter sido convidada para fazer uma semana de moda em parceria com uma estilista e ter que apresentar a coleção em três dias para o *timing* da produção dar certo.

Então, sob pressão, eu também funciono bem, só preciso estar bastante concentrada e em um momento de paz. E se eu me fechar, em três dias brotam as ideias. Eu geralmente não gosto muito de trabalhar sob pressão porque acabo colocando uma energia muito forte no que estou fazendo. Mas é muita, mesmo! Quando criei a coleção em três dias, tive todas as "ites": cistite, amigdalite, bronquite... Baixou a imunidade no chão. Realmente, é um pouco tenso. É mesmo uma demanda de energia, como se eu tivesse feito uma superginástica, mas mental. A coisa vem de dentro. Por isso, fiquei doente, pelo esforço.

O resultado foi maravilhoso, uma das coleções mais lindas. Foi a minha coleção do inverno do ano passado. Ela virou um clássico. Quando falamos disso, significa que essas peças vão virar eternas na marca. Sempre haverá pedidos, tem demanda para isso. E é uma coleção que teve uma exposição muito grande na mídia. É bem especial para mim. Muito, muito! Uma das mais. Então, as mais difíceis são as que eu mais gosto.

Tem outra que se chama U-rock, uma coleção com pedras brutas, não lapidadas. Elas são marteladas, e para martelar e deixar uma peça igual ou parecida com a outra foi um trabalho muito, muito, muito grande, que envolveu muitas pessoas. Essa é uma coleção pela qual eu também tenho um carinho enorme. Mas cada uma eu faço de um jeito.

Você tem uma equipe própria de confecção ou é terceirizada?

Terceirizo e confecciono. Alguns moldes são feitos aqui, mas a maioria é terceirizada. E são diversos fornecedores.

Isso porque você tem muitos acabamentos?

Às vezes, as peças viajam por algumas fábricas até chegarem ao produto final. Por isso, leva-se tanto tempo. E requer uma atenção e um controle de qualidade muito grande porque, por mais que eu agora tenha várias lojas, com tudo feito em série, o negócio é manual no colar a pedra, lapidar um a um.

Como controla a produção? Porque, se você está terceirizando, pode haver erros. O controle é feito pelo fornecedor, por fornecedor ou, quando recebe as peças, você mesma o faz?

Nós recebemos as peças e o que não passa no teste é devolvido para a fase. Cada fornecedor faz um processo e conseguimos identificar em qual deles deu problema. Quando isso acontece, encaminhamos de volta para o fornecedor.

Você tem hoje uma linha muito grande. Pelo que eu vi na loja, são muitos produtos. Quantos são?

Eu já estou na referência 1.300.

Então você, nessa marca, já criou 1.300 peças?

Sim, mas como no passado eu não usava essa referência, então, eu devo ter mais de 2 mil itens.

Como itens, você diz, por exemplo, brinco, colar, pulseira, tudo? Isso.

Os 1.300 itens estão disponíveis?

Não, estão no nosso catálogo de referências. Mas, a cada coleção, verificamos o que teve melhor saída ou o que foi mais uma tendência do momento. E a cada coleção resgatamos modelos que vão se tornando clássicos para nós, assim as lojas podem pedir sempre. Muitas vezes, acontece de olharmos uma coleção de três anos atrás e resgatarmos alguns modelos com novas pedras. Sempre fazemos isso.

Então, cerca de quantas peças tem na loja?

Uma média de 3 mil, 2.500. Depende da loja, do fluxo.

Você falou que tem um lado muito intuitivo, age quase como uma *coolhunter*. Você mesma já capta as tendências. Mas não usa material divulgado em sites de empresas que vendem pesquisas de tendências?

Não. Eu não tenho nenhum. No passado, eu tinha fechado um contrato com um aqui do Brasil mesmo. Mas é como falei: eu sou muito antenada, eu gosto de ler tudo. Tudo o que tem a ver com a minha área, eu vou atrás.

Eu gosto muito de fazer as coisas do jeito que acredito, porque confio muito no meu trabalho. É claro que às vezes tem uma peça ou outra que não vinga, mas a maneira como eu me comunico com as pessoas, com as minhas clientes, sempre deu certo. E sempre que viajo, eu vou às lojas, fico antenada no comportamento das pessoas. Isso me inspira muito. É difícil você me ver assim, parada. Em um momento de tranquilidade, com certeza, eu vou estar fazendo uma pesquisa. Eu sou tipo "a louca da pesquisa".

Você também tem coleções com várias personalidades. Quando faz isso, já está pensando em públicos específicos? Você vai à loja, conversa com as clientes?

A gente sabe que alguns temas não vão conversar com todo mundo, não é? Então, o que eu procuro fazer é como aconteceu com a coleção

de fevereiro, que criamos com um *stylist* chamado Yan Acioli. Ele é uma personalidade que veste a Sabrina Sato e outras atrizes. Fechamos essa parceria no Carnaval porque sabíamos que ele vestiria algumas mulheres. Então, havia a chance de ganharmos mídia, exposição. O foco eram brincões enormes, do tipo fantasia.

Mas eu não posso também só falar com o público. Então, em todas as minhas coleções, independentemente do tema, eu sempre vou fazer joias mais *statement*. Sempre vou procurar trazer um básico junto, carregando o tema, claro. É uma maneira que eu vejo de conversar com todos os públicos, da moderninha à mais clássica. Eu procuro levar algum elemento do tema escolhido para a mulher mais clássica, digamos assim.

E para o futuro, em que está pensando? Como vai ser a joia no futuro? Vamos ter joias mais tecnológicas ou você não é muito adepta dessa linguagem?

Eu tenho interesse. Eu vejo essas montagens 3D e aquela joia super *high-tech* e gosto disso, acho bacana. Porém não as vejo hoje na minha cliente. Claro que tem as supermoderninhas. Mas não consigo enxergar a maioria usando essas peças. Eu acho que está começando, e que também é uma coisa bem artística, conceitual. Como falei, hoje, no meu negócio, eu tenho que estar sempre buscando inovações, um material ou uma tecnologia. E essa busca é um ponto muito importante. Tanto é que um dos fornecedores que fazem as minhas joias também é o dono da fábrica. É um cara viciado em tecnologia. Então, ele tem máquinas com tecnologias ultramodernas que metalizam o metal de tudo quanto é cor. Metalizam a pedra. Uma pedra, que é um cristal, vira quase uma peça de ouro. Existem umas tecnologias com as quais eu fico fascinada e eu tento trazer aos pouquinhos para as minhas coleções. Então eu vou bem de leve.

Mas o que a mulher quer? Ela quer uma peça que traga segurança, que a deixe mais poderosa. Este é o meu objetivo: embelezar, fazer a mulher se sentir feliz com aquilo e tentar sempre surpreender com algo novo, que não tenha sido visto nada parecido.

E sobre o futuro, você comentou que pensa no mercado externo.

Eu quero transformar a marca em uma referência em acessório no Brasil e no mundo. Vestir grandes personalidades, estar nas principais multimarcas do mundo. Quem sabe outras lojas, além de Barcelona.

Por exemplo, Harrods, Selfridges?

Yes! Por causa da loja de Barcelona, o grupo Lafayette, de Paris, me procurou e fechamos um contrato. Eles estavam planejando abrir uma Lafayette superluxuosa, glamourosa, em Istambul, em maio. Nós vamos ter um *corner* Lafayette na Harvey Nichols de Londres. É a primeira. Mas já é um passo, não? Existem algumas lojas que são sonhos de consumo, como a Le Bon Marché e a Colette, em Paris, e a Harrods, em Londres. Acho que se você me perguntasse: qual a cidade em que sonha abrir uma loja? Eu responderia Nova York. Porque acho que Nova York conversa muito com o produto que fazemos.

E o que mais você almeja ou pensa? Se você tivesse que falar para um estudante de moda, no que ele deveria investir na sua formação?

Eu acho que acreditar no sonho é básico. Mas, às vezes, a pessoa fica muito insegura. Acho que tem que buscar uma identidade própria e acreditar nela, acreditar que pode dar certo. Eu sempre fui assim. Acho que não adianta copiar os outros, ou imitar, ou tentar ser aquilo. Você tem que criar sua própria identidade e correr atrás.

E tem que estar sempre antenado, estudando bastante o mercado. Hoje em dia, eu posso dizer isso. No começo, eu não fiz assim, mas vi a evolução. Meu crescimento aconteceu a partir do momento no qual nos estruturamos, em que buscamos gente capacitada. Hoje, somos uma equipe. Eu não trabalho sozinha. Então, não é um mérito só meu, existe muita gente me ajudando, fazendo a marca crescer, vestindo a camisa.

Os setores estão bem estruturados. Você quer crescer? Ótimo, mas tenha estrutura para isso porque não adianta dar um supersalto e depois ter que voltar atrás. Acho que é mortal assim. Nós vamos passo a passo. Talvez, nesse momento, a gente gostaria muito de estar lá, mas, de repente, essa caminhada mais lenta vai ajudando a chegar lá de uma maneira mais sólida. Acho isto: muito trabalho, não pode ter preguiça, jamais. E amar o que faz. Ter paixão.

Eu posso dizer que trabalho todos os dias feliz. Em feriado às vezes fico nervosa. Porque eu gosto de trabalhar. Sinto falta, quando eu fico muito tempo longe daqui, sinto saudades do meu ateliê.

E eu valorizo todo mundo que está comigo nessa caminhada, porque muitas das pessoas que estão aqui ficam muito mais tempo comigo trabalhando do que nas suas próprias casas. Então, a gente tem uma equipe bacana e eu sinto que está todo mundo abraçado. Justamente por isso se sentem valorizados.

Maria Dolores é o seu nome, não?

Meu nome tem uma história bacana: eu me chamo Maria Dolores, que é o nome da minha avó. Ela nasceu no dia 9 de dezembro e eu nasci no dia 10. No ano do meu nascimento, a minha avó fez uma festa, e eu quase nasci no dia dela. Minha mãe ficou na festa até meia-noite e depois foi para o hospital. Então, ela resolveu que meu nome não era para ser outro. Minha mãe quis homenagear a minha avó, que é uma das pessoas mais criativas que eu conheci. Acho que absorvi essa criatividade dela, graças a Deus. Ela não está mais entre nós, mas, além do nome, herdei a criatividade. Ela costurava. Tinha muito bom gosto para tudo: para decorar a casa, se vestir. E ela aprendeu sozinha, porque nunca teve orientação ou estudou para isso.

Só que eu sofria muito com esse nome. Não era *bullying*, porque naquela época não existia isso. Mas, como eu sempre fui muito tímida, eu sofria na escola, porque as professoras erravam o meu nome na chamada. Então, eu era Maria de Lourdes, Maria das Dores, Maria de tudo, menos Maria Dolores. E não é um nome comum, não é um nome que se dá para crianças.

É um nome forte.

Forte e antigo. Então eu chorava. Queria outro nome e falava para minha mãe: onde já se viu dar esse nome? E eu fiquei tão traumatizada que até na

faculdade, no dia da minha formatura, eu suava dentro da beca de medo que errassem meu nome, naquele auditório gigante. Hoje em dia, já não tenho mais esse problema, superei. Mas foi longe. Até a minha adolescência eu tinha vergonha. Eu falava Maria. Como é o seu nome? Maria. Sempre Maria.

A minha mãe falava: "Filha, o seu nome é forte, você vai ter muito mais fase adulta do que criança. Todo mundo vai envelhecer. E aí vai chegar, lá no final, e vão ter as Marianas, as Camilas, velhas. E você será a Maria Dolores. Assim, imagino, eu vejo seu nome lá no alto". Minha mãe falava isso. Quando eu montei a minha loja do Crystal, ela viu e ficou até emocionada: "Falei, não falei?".

Fui passar a minha lua de mel em Barcelona. Não, não! Foi quando eu fui fazer um mochilão. Eu tinha 19 anos e fiquei um mês na Europa com a minha irmã, de mochila mesmo, explorando. A gente foi para Barcelona e tinha uma joalheria Maria Dolores. Na Espanha, é um nome comum. Maria Dolores é um nome bem comum. E eu falava: "Nossa, olha só, um dia, quem sabe, eu vou ter a minha loja". Na época, eu nem estava fazendo bijoux.

Assim eu vejo essa coisa da força do pensamento, da energia que você coloca nas palavras. Acredito muito nessas coisas, assim como acredito em intuição, em você seguir o seu sonho, acredito no poder das palavras e dos pensamentos, acredito que você tem que estar em paz e bem equilibrada para conseguir ter êxito nas coisas. Para mim, as coisas funcionam dessa forma. Então, eu tento criar um ambiente ao meu redor que esteja nessa mesma vibração.

[222]

Sua equipe no escritório tem quantas pessoas?

Quinze.

Tem departamentos?

Aqui é pequenininho. Pretendemos mudar logo porque o espaço ficou minúsculo agora. A Antônia é designer, cria as coleções comigo. A Bruna é do TI, é tecnologia. Ela é responsável pela parte de sistema e consertos, a de serviço. Tem a Tábata, que cuida de compras e faz todos os pedidos. O Neto cuida da administração e do financeiro. Temos uma pessoa agora para administrar a internacionalização e procurar novos parceiros. O que seria um comercial também. Recepção, comercial, atacado, showroom. É assim.

¹<<http://www.designmariadolores.com.br/>>.

Arquitetura do vestir: entrevista com Nanni Strada

[PATRÍCIA DE MELLO SOUZA]

Doutora em Design pela Universidade Estadual Paulista;
pesquisadora e docente da Universidade Estadual de Londrina.
E-mail: patriciademellosouza@gmail.com



Figura 1: Nanni Strada.

Foto: Nally Bellati.

Nanni Strada, fashion designer milanesa, é conhecida por ter introduzido a linguagem do projeto na criação de moda. A sua estreia em Florença, em 1967, com uma coleção para a marca Cadette desfilada no Palazzo Pitti – publicada na *Womens Wear Daily*, na *Vogue América* e em importantes veículos da imprensa da Itália –, foi um grande sucesso e inaugurou seu percurso de colaboração com as mais importantes empresas italianas em todos os setores do vestuário.

A sua constante atenção ao mundo do design e da arquitetura deu origem a um conceito de roupa que pode ser traduzido como *elemento puro*, desvinculado da prática da alfaiataria e das tendências sazonais. Suas roupas bidimensionais, sem grade de tamanhos, e as do metaprojeto *Il manto e la pelle*¹, obtidas com soluções projetadas para máquinas circulares completamente automáticas – com as quais confeccionou o primeiro traje sem costura do mundo – foram premiadas com o Compasso d'Oro, em 1979.

A partir dos anos 1980, a marca Nanni Strada produziu e distribuiu internacionalmente as suas criações, entre as quais as roupas de viagem Torchons, imitadas depois em todo o mundo.

As roupas e os projetos de Nanni Strada foram expostos na Triennale di Milano, que, em 2003, dedicou-lhe a mostra monográfica *Nanni Strada – Abitare l'Abito*, e em museus de todo o mundo, entre eles, o Museu da Moda da Ville de Paris, a Somerset House, em Londres, o Moca – Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles –, o Centro Nacional de Arte de Tóquio, o Museu de Arte Mora de Tóquio, o Namoc – Museu Nacional de Arte da China –, em Pequim, e o Museu Histórico do Estado, em Moscou.

O fato de sempre ter afrontado a criação de moda com uma abordagem projetual e, portanto, pioneira no pensar a moda inserida no contexto

do design – a ponto de influenciar o conceito do vestir –, leva-nos a crer que Nanni tem muitas histórias que queremos ouvir. Desde a arquitetura vestível, que, baseada nos princípios da geometria e da composição modular, há muito tempo contrapunha-se ao sistema anatômico dos trajes modelados em uma infinidade de tamanhos; ou a grande importância dada à inovação tecnológica aplicada aos materiais e à produção até a sua paixão pelo ensino e a sua didática absolutamente peculiar, aquela que encanta, liberta e transforma jovens designers. Vamos conhecê-las...

Como a sua ampla experiência na prática de projetos desenvolvidos com empresas é traduzida para a atividade pedagógica, como colaboração ao ensino de projeto orientado para produtos de moda? De que forma sua trajetória profissional contribui com sua prática acadêmica?

A minha abordagem de ensino advém de um pedido do Politecnico di Milano quando da inauguração do curso de Design de Moda, no começo dos anos 1990. No desenvolvimento do meu percurso profissional, eu sempre resaltei o aspecto conceitual do projeto e esse comportamento, anômalo na prática da criação de moda, vinha sendo revelado por revistas de arquitetura e design desde os anos 1970. Era, portanto, natural que a minha capacidade de "explicar" o projeto fosse valorizada no sentido de transmitir um método que abriria uma nova abordagem quanto à criação de moda.

A busca por um processo atento à pesquisa de novas tecnologias e ao cuidado no estudo da relação roupa-corpo introduzia um novo valor e abria uma inédita visão da roupa: o modo de pensá-la, produzi-la e propô-la ao público. Esses aspectos anunciados nas revistas de arquitetura *Domus*, *Casabella* e *Abitare* suscitaram grande interesse por parte dos protagonistas da arquitetura e do nascente design milanês, entre outros.

Não existe uma trajetória única do processo do projeto. É fato que se inicia com algum tipo de problema e termina com algum tipo de solução. Observo que as denominações de muitos de seus projetos vinculam-se a conceitos: *l'eleganza comprimibile*, *formal e flexible*, *soluzioni strutturali*, entre outros. Tais conceitos atuam como princípios condutores desses projetos? Como se realiza o seu transitar – o percurso entre problema e solução?

O projeto pode nascer a partir de um pedido, uma aplicação e do desenvolvimento de uma tecnologia, mas também da pura intuição; a fantasia acontece quando se intui que existe uma possibilidade inexplorada. O projeto é também uma aventura para a pesquisa de um novo limite a alcançar. Tudo o que pode ser extremamente concreto, mas também muito... poético! Gosto muito de encontrar palavras para descrever os meus projetos.

Entre tantos projetos desafiadores e inovadores, existe algum que a entusiasmou e encantou de modo especial?

Seguramente foi *Il manto e la pelle*, porque se projetava em um futuro visionário no qual a inovação da vestimenta modificava o modo não só do vestir, mas também do viver, utilizando uma tecnologia em evolução que não era ainda empregada. Foi um experimento entusiasmante não somente para mim, mas para todos que participaram. Refiro-me à Calza Bloch, o mais importante

grupo europeu produtor de meias dos anos 1970, com o qual colaborava, e também aos técnicos e produtores de máquinas que fizeram parte de tudo.

Outro projeto, mais recente, pelo qual sou muito apaixonada é o *Mappamodello*, um mapa de moldes, um "múltiplo"², produzido pelo editor Corraini e distribuído internacionalmente em muitos museus e livrarias. O *Mappamodello* representa a conceitualidade de um projeto para poder obter roupas absolutamente bidimensionais, fáceis de realizar e vestir, que caracterizaram a minha criação e produção dos anos 1970 em diante, porém, ainda atual a ponto de ser citado em blogs, nos quais as mulheres que o adotam trocam entre si impressões e conselhos de como fazer.

Entre os tantos projetos já desenvolvidos com os seus alunos no Politécnico, o tema mais recorrente parece ser o que aborda a saúde e o bem-estar do corpo, frequentemente tratado em suas aulas. Nesse sentido, como a roupa, nosso primeiro hábitat, pode contribuir para a obtenção do bem-estar do corpo?

Certamente, o conceito *abitare l'abito*³, aplicado pela primeira vez na minha coleção *Etnológica* (Sportmax Inverno 1971/1972), tornou-se a metáfora de todo o meu trabalho desenvolvido a partir de então. O tema sobre a ligação entre a saúde do corpo e a roupa foi aprofundado na minha atividade projetual com investigações sobre a forma e, especialmente, sobre o comportamento do tecido devido à sua composição, tanto com fibras naturais ou artificiais como com sintéticas. Essas pesquisas me permitiram chegar ao conceito de "roupa de viagem", intersazonal e comprimível, aplicado em muitas das minhas coleções a partir do começo dos anos 1980.

Outro exemplo significativo desse tema é *l'abito della salute*⁴, uma vestimenta *cocoon* feita em puro linho. Muitos dos cursos que ministrei no Politécnico di Milano e em diversos congressos tratavam do tema *Moda e Bem-Estar*, compreendido não só como bem-estar físico, mas também sensorial e mental.

É sabido que muitos dos seus alunos que seguem a sua filosofia, depois de formados, tornam-se profissionais que fazem diferença no cenário italiano. Como formar projetistas capazes de responder às questões da contemporaneidade – em um mundo em constante (r)evolução – e de vislumbrar um cenário para o futuro, considerando os desafios impostos pela realidade?

É, de fato, no processo do projeto que se lançam as bases de uma pesquisa que não coloca como objetivo somente responder em curtíssimo prazo às demandas do mercado, mas, vice-versa, procurar soluções e ideias que abram novos caminhos, com consciência de que o mercado global é sempre mais complexo, mas também cheio de novas possibilidades em toda a cadeia de produção. Explicar os processos, transmitir aos jovens estudantes o modo de encontrar as respostas certas e articular as necessidades do nosso tempo são meus objetivos primordiais.

A autoprodução poderia ser um caminho para os jovens designers enfrentarem as necessidades do nosso tempo? Como vê essa possibilidade com base na sua própria experiência?

Em tempos recentes, fala-se muitíssimo em autoprodução para resolver o problema dos jovens designers que não conseguem entrar no mundo do trabalho. É um problema complexo que deve ser considerado, e não subestimado.

A minha experiência de autoprodução remonta aos anos 1980 quando eu lancei a minha marca Nanni Strada, a pedido de um grupo de confecção português que trabalhava com grandes distribuidoras para o mercado europeu e desejava abrir uma cadeia de negócios para jovens, com o meu nome, em Portugal. Paralelamente, abri o Nanni Strada Design Studio no centro de Milão, na zona Montenapoleone, a mais famosa da cidade. Rapidamente, começaram a chegar pedidos de outras boutiques que queriam comprar roupas das minhas coleções *Nanni Strada*, produzidas diretamente por mim. Foi por isso que eu tive que encarar o problema da autoprodução da marca Nanni Strada – Made in Italy. Foi uma experiência muito envolvente e laboriosa porque tive de assumir o papel de empreendedora e ocupar-me dos aspectos produtivos dos quais, até então, tomavam conta os produtores que realizavam as coleções projetadas por mim.

Por outro lado, era muito gratificante porque eu podia realizar qualquer coisa que respondesse exatamente à minha filosofia. Todavia, a falta de um interlocutor com uma forte organização industrial – como aconteceu, por exemplo, na ocasião da minha colaboração com a Max Mara – tornava mais complicada a minha pesquisa em inovação. Em geral, uma empresa industrial tem um forte poder contratual, diferentemente do produtor artesanal. Um exemplo: as costuras à solda (seladas), projetadas por mim para a Sportmax, que anteciparam a moda do casaco desestruturado e com costuras termossoldadas dos anos 2000, foram feitas com um maquinário criado para a coleção de inverno 1971/1972, com um grande investimento que, sozinha, não teria podido realizar.

O designer deveria poder desenvolver a sua atividade independentemente dos problemas logístico-organizativos para ser um inovador *puro*. Além disso, a qualidade do produto, no sentido mais *alto* e qualitativo, perde-se na produção manual-artesanal. Naturalmente, estou falando de uma produção de alto nível.

E a moda? Pode traçar um panorama da atualidade? Segundo Nanni Strada, como tem sido ou como deverá ser conduzida?

O panorama da moda atual é muito articulado e complexo. Existe uma pesquisa espasmódica de provocação para chamar a atenção para uma originalidade que, porém, torna-se paradoxalmente um conformismo. Se nos anos 1960 os jovens que se rebelavam contra o conformismo da sociedade eram os provocadores, hoje a moda *gender* é uma forma de conformismo. As roupas rasgadas, malformadas, e a falta de coordenação das últimas coleções da Prada não são mais provocações, mas uma linguagem que me parece bastante desgastada. Bem diferente da desestruturação do modelo realizado por Rei Kawakubo (Comme des Garçons) nos anos 1990, celebrado na importante mostra no Moca de Los Angeles (2006/2008) *Skin+Bones, Parallel Practices in Fashion and Architecture*, na qual foram também expostos diversos projetos meus.

É muito difícil encontrar, no universo expandido da moda dos anos 2000, um fio condutor. Penso que o conselho que daria aos jovens criadores é estudar de maneira aprofundada a história da moda a partir do século XX e a história da sociedade que a influenciou nas suas evoluções.

Durante anos, testemunhei o enorme respeito e a admiração de Dorotéia Pires – grande amiga e nome de destaque no cenário da educação do Design no Brasil – pelo seu trabalho, o que a levou a investigá-lo como objeto de estudo no doutoramento, infelizmente não concluído. No seu modo de ver, que aspectos principais levaram Dorotéia a se encantar e crer que a pedagogia de Nanni Strada traria relevante contribuição para a prática de ensino de projeto em cursos superiores em design de moda? Poderia também nos contar um pouco sobre o período de relacionamento com Dorotéia em função dessa pesquisa?

O encontro com Dorotéia foi muito feliz. Ela já conhecia o meu trabalho profissional quando nos encontramos para fazer parte de uma comissão que tinha sido designada para avaliar os candidatos a um cargo para professor de Design de Moda na Universidade de Buenos Aires. Em seguida, o aspecto que particularmente prendeu a atenção de Dorotéia foi o método antiacadêmico, mas muito empático, isto é, a transmissão aos estudantes de como fazer as coisas, trazendo exemplos concretos e, sobretudo, buscando uma relação pessoal e diversificada com qualquer aluno.

[228]

No curso da elaboração da sua pesquisa, tivemos muitas conversas nas quais ela inseria quesitos, pedia escritos e publicações sobre o meu trabalho, duplicações de desenhos e fotos do meu arquivo para inseri-los em seu estudo, a fim de ilustrá-lo. Durante a sua última visita a Milão, em janeiro de 2012, Dorotéia entrevistou todas as pessoas do Politecnico com as quais eu tinha trabalhado ou tido contato, desde o presidente até colegas docentes, assistentes e alunos, obtendo um perfil que me descrevia e contava a experiência que eles haviam tido comigo. O documento que disso resultou está guardado junto ao seu rascunho da pesquisa, no meu arquivo.

Dorotéia encontrou nos meus projetos uma atitude perceptiva na observação da realidade e no meu modo particular de viver⁵. Essas suas intuições eram sinal de uma sensibilidade muito especial, levada adiante de maneira científica, com um método conjuntural de uma verdadeira pesquisadora. O seu trabalho era algo precioso para a pesquisa e espero que não se perca.

Creio que já estive mais de uma vez no Brasil, inclusive, como palestrante do 11º Colóquio de Moda. Certamente sua vasta experiência em projetos, ampla bagagem cultural, curiosidade aguçada e um senso de observação e sensibilidade apurado lhe permitem perceber, principalmente quando visita o país, o cenário que envolve o nosso design. Qual é a sua leitura? Como vê o design de moda no Brasil?

As minhas viagens ao Brasil foram sempre bastante breves. Todavia, pude apreciar o caráter criativo e muito ligado à natureza fantástica do território e à miscigenação cultural, que é sempre fonte de grande valor e diversidade. A um olho europeu (se ainda posso dizer isso!), essa diversidade é extremamente atraente porque, em certo sentido, nos estimula e também nos pertence.

Para concluir, poderia discorrer sobre suas atividades atuais? Quais são os seus projetos de hoje?

Estou muito envolvida na divulgação e na promoção da minha atividade *histórica*, com conferências e escritos de textos inerentes ao meu percurso profissional. A docência me mantém ocupada e me apaixonou. A promoção da minha marca Nanni Strada é programa no qual estou trabalhando porque todas as pesquisas realizadas durante o meu percurso de designer, em colaboração com importantes produtores, são mais do que nunca atuais. A minha atividade na produção da marca Nanni Strada, baseada em um conceito de *indemodabilità* da moda, isto é, a moda que nunca sai de moda, é hoje bastante atual e fascina os jovens que a descobrem e as gerações que a vivenciaram, dos anos 1970 em diante. Muitas das minhas criações foram expostas em museus no mundo todo, mas, sobretudo, continuam a surpreender pela sua potencialidade visionária.

NOTAS

¹ *Il manto e la pelle*, Nanni Strada com Clino Castelli. Projeto realizado em 1973 com Calza Bloch e Rimoldi, premiado com o Compasso d'Oro, em 1979. Um metaprojeto para fabricar peças de vestuário em tecido plano, de forma geométrica, montadas com sofisticados sistemas de costura e de vestimenta íntima, produzidas com máquinas automáticas usadas para a fabricação de meias (primeira roupa no mundo sem costuras).

² Termo usado para definir que não é uma obra única, mas replicada em mais exemplares. Trata-se de um híbrido resultante de uma obra conceitual agregada a um conjunto de traçados de moldes que podem ser copiados para fazer roupas.

³ *Abitare l'abito. Domus*, n° 540, maggio 1972. Texto de Tommaso Trini republicado no volume *Mezzo secolo di arte intera*, Tommaso Trini, Scritti dal 1964-2014. Cura de Luca Cerizza. Johan Et Levi Editore, Milano.

⁴ *Abito della salute*. Exemplo significativo na pesquisa sobre o tema da relação tecido/vestimenta/corpo, premiado na Fil d'Or, Festival Internacional do Linho, Monte Carlo, 1987.

⁵ "Notei que a admirável percepção da designer em seus projetos tem uma estreita relação com o seu modo de estar fisicamente no mundo" (Dorotéia Pires). Em: *A arquitetura do vestir: a qualidade do método de ensino de trabalho de Nanni Strada como contribuição para a prática de ensino de projeto em cursos superiores em design de moda no Brasil*. Relatório de Pesquisa, São Paulo, 2010.

resenhas



[VANESSA BEATRIZ BORTULUCCE]

Doutora em História Social pela Universidade Estadual de Campinas; docente do Centro Universitário Assunção (UNIFAI), da Universidade São Judas Tadeu e do Museu de Arte Sacra de São Paulo.

História de uma cor: Verde

*Resenha de PASTOUREAU,
Michel. Green: the history
of a color. New Jersey:
Princeton University Press,
2014, 240 p. Tradução: Jody
Gladding (edição inglesa)*

No início da segunda década do século anterior, dois historiadores franceses, Marc Bloch e Lucien Febvre, propuseram uma revisão da atividade do historiador, bem como novas reflexões acerca de seus objetos e suas metodologias. Essas considerações deram abertura ao que se chamou de *Escola dos Annales*, que ganhou fôlego com a adesão de estudiosos, como Fernand Braudel, Jacques Le Goff, Pierre Nora, e defendia a adoção de modos diferentes de pensar e escrever a história, sugerindo "novos problemas, novos objetos e novas abordagens", mote da terceira geração da Escola. Fato é que o decorrer do tempo somente ampliou as questões levantadas desde 1923, com a primeira geração do grupo, estendendo-se até os dias de hoje, quando é muito improvável não encontrar um pesquisador que não tenha sido influenciado pela teoria da história dos *Annales*.

[232]

O livro *Green: the history of a color* (2014) é uma daquelas obras que atestam de modo contundente o quanto aqueles historiadores franceses foram determinantes nos estudos realizados pelos pesquisadores mais recentes. Encontrar um livro que se dedica ao estudo de uma cor, entendida como um objeto de análise, capaz de ser compreendida historicamente, é colocar-se diante de exemplos admiráveis que atestam quanto o ofício do historiador é amplo e complexo, e também como os *novos objetos* apresentam-se inesgotáveis ao pesquisador.

A pesquisa de Michel Pastoureau é um desses trabalhos marcantes na esteira do movimento dos *Annales*, com uma proposta interdisciplinar que procura compreender a história humana sob outras perspectivas, utilizando a micro-história, a história das mentalidades, a história da arte, a sociologia, a antropologia, a ciência. Pastoureau é autor de *Bleu* (2000) e *Rouge* (2016), ambos traduzidos para o inglês, e atualmente finaliza o volume sobre a cor amarela – os livros integram uma série na qual cada volume é dedicado a uma cor específica. Além desses, escreveu *Preto: história de uma cor*, a única obra de toda a coletânea publicada em língua portuguesa em nosso país, pela Editora Senac em conjunto com a Imprensa Oficial (2011). Essa série de livros vem preencher uma lacuna nos estudos dos pesquisadores das mais diversas áreas das Ciências Humanas. Acreditamos que todo pesquisador envolvido com os estudos culturais, em seus mais diversos aspectos, deve conhecer o trabalho do pesquisador parisiense nascido em 1947.

Historiador, professor de História Medieval, diretor de pesquisa na École Pratique des Hautes Études de la Sorbonne, em Paris, Michel Pastoureau é es-

233

pecialista em história das cores, simbologia e heráldica, com diversas publicações sobre esses temas. *Green: the history of a color* é uma obra que confirma o profundo domínio do autor acerca desse universo de estudo, um livro que surpreende o leitor não apenas ao atestar a sua erudição – expressa em um texto fluido, límpido, sem prolixidades, acessível a todos os leitores –, mas, principalmente, na medida em que percorremos a história do seu objeto de estudo, a cor verde. Farto em ilustrações, o texto divide-se em cinco seções, cada uma delas ressaltando uma característica da cor que predominou em cada tempo histórico: “Incerta” (da Antiguidade até o ano 1000), “Cortesã” (Idade Média), “Perigosa” (Era Moderna), “Secundária” (fins da Era Moderna e início da Era Contemporânea), “Calmante” (da Modernidade aos dias de hoje). A obra também conta com uma notável introdução, obrigatória para todos aqueles que trabalham com imagens. Nela, Pastoureau realiza um salutar exercício metodológico, orientando o leitor acerca dos desafios e armadilhas à espreita quando se pretende escrever a história de uma cor. As observações estão divididas em três grupos: o primeiro diz respeito às diferentes temporalidades. As cores chegam até nós não em seus aspectos originais, mas sim transformadas pelo passar dos anos, décadas, séculos. O que vemos é a cor que se apresenta com os vernizes do tempo: desbotada, escurecida, manchada; vemos as cores, lembra-nos Pastoureau, em condições de iluminação muito diferentes das que ocorriam nas sociedades anteriores à nossa. Questões essas, provoca o autor, que às vezes nem mesmo os pesquisadores se dão conta ao visitar museus, por exemplo. O segundo aspecto destacado por Pastoureau diz respeito à metodologia propriamente dita. O pesquisador, ao estudar as cores, tem, diante de si, ao mesmo tempo desafios e dificuldades de toda ordem: materiais, técnicas, iconográficas, ideológicas, históricas, simbólicas. O autor afirma que um estudo profícuo das cores só pode ser empreendido munido de uma disposição interdisciplinar por parte dos pesquisadores, e quando um deles tende a descartar alguns desses aspectos apresentados acima, desconhecendo a igual importância de cada um deles no âmbito da pesquisa, o produto final apresenta-se sem substância.

O terceiro desafio ao estudar as cores é de ordem epistemológica: as definições, classificações e concepções sobre as cores que possuímos hoje não podem ser projetadas, de modo algum, no passado. O desafio da nomenclatura, as problemáticas específicas do estudo da linguagem oral e escrita, muitas delas imersas em caloroso debate, tornam o fazer da história da cor, segundo o francês, um terreno no qual deve-se pisar com cuidado.

As recompensas para quem persiste nesse intento, no entanto, são várias. Estamos diante de um livro que desvela toda uma sociedade a partir de um objeto novo: a cor verde, que, pasme, descobrimos ao longo da leitura, foi na maior parte do tempo odiada pela maioria das pessoas. É difícil compreender essa afirmação, já que atualmente o verde está associado, em grande parte das vezes, a aspectos positivos: é a cor da ecologia, da vida sustentável, da preservação da natureza, dos grupos ambientais, das atitudes conscientes em relação ao nosso entorno; é a cor do detox, da limpeza, das férias no campo, da saúde, do esporte. É a cor da esperança; não à toa, a Pantone escolheu,

dentro de sua cartela de cores para o ano de 2017, o tom *Greenery*, representante de uma intenção e uma expectativa de que os próximos dias sejam menos turbulentos do que aqueles de 2016 (<https://www.pantone.com/color-of-the-year-2017>).

Pastoureau estuda a cor verde de modo cronológico: começa com um afresco de Pompeia e termina na pós-modernidade; nesse trajeto, combina habilmente os aspectos materiais e imateriais da cultura ocidental no sentido de verificar o máximo da presença do verde na sociedade e nas interações entre os indivíduos. Detendo-se em suportes como o vestuário, o mobiliário, a heráldica, a arte religiosa, passando pelos papéis de parede e pelas caricaturas de marcianos nos jornais, Pastoureau nos direciona para aspectos que muitas vezes não levamos em consideração, ou até mesmo para outros que não damos a atenção devida. Seu texto é um retomar da história da humanidade, uma original revisitação das práticas e dos valores do homem, e da importância das cores nesse processo. O autor não apresenta nenhum preconceito em relação às fontes analisadas: passeia com desenvoltura desde uma tela de Van Eyck até uma charge de revista. A sua postura e o seu respeito diante de seu objeto e das produções culturais do homem, sem restrições, é que fazem de sua obra imperativa para os pesquisadores e o público em geral.

[234]

Ao longo do texto, o autor constrói habilmente uma trajetória da cor em pauta, demorando-se nas questões mais nebulosas, recobertas de incertezas. Assim, descobrimos que a menção ao nome *verde* é quase inexistente nos textos gregos antigos, tornando rara a aparição da nomenclatura da cor nos textos mais clássicos, inclusive nos de Homero. Contudo, o mérito maior de Pastoureau é manter-se alerta o tempo todo contra falácias e armadilhas teóricas e investigativas, algumas irresistíveis ao leitor desatento; assim, o autor, sobre essa questão, imediatamente nos adverte: "Não nomear uma cor não significa que a mesma não possa ser vista" (p. 19). Algo que pode parecer óbvio, mas assim o é somente depois que entramos em contato com a lucidez teórica de Pastoureau, que nos conduz cuidadosamente em terrenos pouco seguros e facilmente abertos a interpretações errôneas e simplistas.

Cor presente desde sempre na vida dos homens, por ser por excelência a cor da natureza, o verde era celebrado pelos egípcios antigos, pois era o tom da vida, da fertilidade, de Osíris. Na Europa, porém, conheceu destino menos feliz: o verde, afirma Pastoureau, não recebeu boas avaliações ao longo da história. Poucos indivíduos realmente o apreciavam por sua beleza – o imperador romano Nero era um deles, fascinado por esmeraldas; para a grande maioria, porém, o verde era tido como uma cor *desonesta*, instável. A preparação do pigmento era extremamente complexa e tóxica: a prática mais usual era mergulhar barras de cobre em vinagre para que se pudesse extrair, então, a oxidação de pigmento esverdeado; a maioria dos tons de verde era tóxica, desbotava muito rapidamente, e alguns processos de pigmentação podiam envenenar as pessoas a longo prazo, fosse pelo contato da pele com o tecido tingido, ou, mais tarde, no século XIX, pelo papel de parede com estampas nessa cor, responsável por reações químicas silenciosamente mortíferas (nesse último caso,

a vítima mais célebre foi Napoleão Bonaparte: sua habitação em Santa Helena era recoberta de um papel de parede com estampas esverdeadas; mais tarde, descobriu-se que a umidade do ambiente propiciava a evaporação do arsênio presente nos pigmentos, ocasionando envenenamento).

O verde, uma cor que desbotava facilmente, atestava uma moral não confiável, volúvel, traiçoeira: é por isso que se tornou, junto com a cor amarela, a coloração mais frequente dos trajes de Judas nas pinturas e nos afrescos da arte cristã. É a partir desses exemplos que Pastoureau oferece um relevante contributo, demonstrando que os aspectos físicos, materiais e técnicos da produção de uma cor são dados contribuintes na formação dos simbolismos, na constituição de uma *moral cromática*. Assim, ironicamente, delineia-se a má sorte – apesar de ser a cor do trevo de quatro folhas – do verde: mesmo sendo a cor da deusa Fortuna (o que explica o motivo pelo qual as toalhas de mesas de jogos de cartas são dessa cor), mesmo passando a representar o dinheiro e a abundância material, o verde será visto como negativo por muitos séculos: é a cor dos povos germânicos, *bárbaros, incivilizados*; é a cor da unificação do Islã, o que ocasionou a antipatia da Igreja; é a cor dos seres sobrenaturais, dos dragões, serpentes, crocodilos e sapos, das poções das bruxas, do diabo, da pele enfermiça; é a cor de mau agouro no teatro francês de Molière; é rejeitado por Kandinsky, que a considerava uma cor estática e passiva, como uma “vaca ruminante”. Ainda assim, é ao mesmo tempo a cor da primavera para o Ocidente medieval – época do renascimento da natureza e, conseqüentemente, do amor, pois, no medievo, os afetos se tornam propícios em tempos primaveris. E o amor beneficia sobretudo os jovens – o verde é, pois, também a cor da juventude. Goethe é fascinado pelo verde; é a cor das fadas, dos românticos (dividindo espaço com o preto), dos botânicos. Assim, Pastoureau observa, a cultura do Ocidente aos poucos criou a cultura do *bom verde* e do *mau verde*. Dessa forma, não é de espantar que, em relação a essa cor tão dúbia, tão inconstante, pensa-se, deve-se tomar cuidado. Cor do jardim, pacífica, e ao mesmo tempo das fardas dos soldados, em um esverdeado ameaçadoramente bélico: como confiar no verde?

É nessa complexidade fascinante que se edifica a história do verde, e o exaustivo trabalho de Pastoureau transforma e enriquece nossa compreensão acerca das cores, bem como o significado histórico e social delas. Tida atualmente como favorita somente por 15% da população europeia, conforme pesquisa apresentada no livro, o verde consolidou, apesar disso, sua posição de importância na sociedade contemporânea: tornou-se a cor da saúde, da liberdade, da esperança. Nas palavras do autor, tornou-se uma cor “messiânica, que irá salvar o mundo” (p. 221).

[AMANDA QUEIROZ CAMPOS]

Doutora em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e pela Bergische Universität Wuppertal. Professora colaboradora do curso de Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

E-mail: amandaqc88@gmail.com

O espaço e o ar: os limites do corpo nas criações de moda do século XX

*Game Changers: Reinventing
the 20th-Century Silhouette*
Curadoria: Miren Arzalluz e
Karen van Godtsenhoven
Local e período: Mode Museum,
Antuérpia (Bélgica). De 18 de
março a 3 de agosto de 2016.

FASHION GAME CHANGERS

REINVENTING
THE 20TH-CENTURY
SILHOUETTE

B L O O M S B U R Y

[237]

A exposição *Game Changers: Reinventing the 20th-Century Silhouette* ocupou as salas do Museu de Moda (Mode Museum) da cidade de Antuérpia, na Bélgica, entre meados de março e agosto do ano de 2016. O museu compartilha suas instalações com umas das universidades de moda mais renomadas em todo o mundo, a Royal Academy of Fine Arts Antwerp, classificada, no ano de 2016, como a quarta melhor do mundo pelo ranking do periódico digital *Business of Fashion*.

A curadoria da exposição foi desempenhada por Karen van Godtsenhoven e Miren Arzalluz. Karen van Godtsenhoven é curadora do museu desde o ano de 2009. Também jornalista de moda, já selecionou renomadas exposições de moda para o Mode Museum, com destaque para a que marcou o aniversário de 50 anos da Academia de Belas Artes da Antuérpia, *Happy Birthday Dear Academie*. Já Miren Arzalluz é historiadora e consultora de moda e atua como curadora independente após ter se dedicado como assistente de curadoria tanto no Royal Ceremonial Dress Collection quanto no Victoria and Albert Museum. Sua trajetória acadêmica dá ênfase ao estilista espanhol Cristóbal Balenciaga Eizaguirre (1895-1972) e suas audaciosas iconoclastia e silhuetas.

Na abertura da mostra, as frases dos japoneses Rei Kawakubo (1942-) – “To start from zero, to design clothes that haven't yet existed” [Começar do zero, criar roupas que ainda não existiram] – e Yohji Yamamoto (1943-) – “If you're not waking up what is asleep, you might as well stay on the beaten path” [Se você não está acordando o que está dormindo, você pode muito bem ficar no caminho batido] – anunciam o tom da exibição. *Game Changers* teve como propulsoras as criações revolucionárias que radicalizaram as silhuetas durante o século XX, garantindo liberdade de movimento e volumes arquitetônicos ao corpo.

Descrita como a árvore familiar dos inovadores, a exposição apresentou estilistas que marcaram nossa época com inovações estruturais, abordagem vanguardista para a moda e um grande experimentalismo criativo com técnicas, materiais e formas próprias que incontestavelmente alteraram os contornos dos corpos nos séculos XX e XXI. O título – *Game Changers* –, sem tradução exata para o português, expressa o caráter revolucionário dos designers cujas criações foram exibidas. *Game changer* é aquilo que produz mudança significativa nos modos de pensar ou executar algo.

Mais do que lançadores de tendências e influenciadores, eles foram agentes de mudança. Criadores que transformaram não apenas os contornos da moda, alterando a concepção e a relação das pessoas com a moda, mas também os parâmetros de gosto e legitimação do que poderia ser considerado moda, desfazendo os limites do que era estimado como de bom gosto ou atraente. A influência do quimono japonês liberou, no início do século XX, com o trabalho de estilistas como Coco Chanel (1883-1971) e Paul Poiret (1879-1944), o corpo feminino de *corsets* e espartilhos. No decorrer do século, o corpo experimentou ser envelopado pelo vestuário em vez de ser delimitado, restringido e moldado por ele.

À lógica não cronológica, *Game Changers* apresentava as criações de modo temático, não necessariamente em ordem temporal, dando ênfase às enaltecidas formas revolucionárias em relação a um processo histórico linear. Os agrupamentos enfocavam a combinação entre princípios estéticos do Ocidente e do Oriente ao mesclar, em uma mesma vitrina, as obras de designers do fim do século XX, como Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo para a *Comme des Garçons* e Issey Miyake (1938-), com as criações de estilistas do início do século, como Madeleine Vionnet (1876-1975), Paul Poiret e Coco Chanel.

O fio que costura as diferentes formas e os estilistas, porém, é a experimentação formal e volumétrica do espanhol Cristóbal Balenciaga. Representando um momento intermediário que conecta os estilistas que o inspiraram (Vionnet, Chanel e Poiret) e que por ele foram inspirados, tais como Issey Miyake, Martin Margiela (1957-), Rei Kawakubo (de *Comme des Garçons*), Dries van Noten (1958-), Ann Demeulemeester (1959-) e Iris van Herpen (1984-). Assim, as silhuetas volumosas, simplificadas e pouco usuais de Balenciaga, resultantes da eliminação de costuras, de pesquisas sobre materiais têxteis e do desenvolvimento de novas técnicas de modelagem, alteraram os cânones

estéticos femininos baseados no protagonismo do busto e da cintura. Balenciaga, como reverberação de seus estilistas inspiradores, alterou drasticamente a morfologia da moda.

Em sua época considerado o *mestre dos mestres*, Balenciaga estabeleceu-se em Paris no ano de 1936 já com maturidade criativa e uma carreira de sucesso na Espanha. Sua primeira coleção na França, à venda na Avenida Georges V, alcançou, em poucos meses, sucesso inigualável e incontestavelmente inseriu o estilista entre os grandes criadores da moda internacional. A experiência deste que já havia aberto sete estabelecimentos de moda era visível no domínio familiar do espanhol nas relações com outros estilistas, fornecedores, compradores e clientes. Balenciaga manteve-se fiel à sua ideologia estética pessoal, a qual se fez evidente ao longo de toda sua carreira (ARZALLUZ, 2010). Por investir em formas amplas e geométricas, o espanhol foi considerado por muitos o arquiteto da moda.

Miren Arzalluz, já citada curadora da exposição e especialista no estilista, menciona a maestria de Balenciaga na citação de Violette Leduc em redação para a revista *Vogue*, no ano de 1965.

Balenciaga esculpe, pinta, escreve no ato de fazer um vestido. É por isso que ele está acima dos outros. Para criar vestidos, começando sem cessar com o mesmo modelo, o corpo, é escolher incessantemente, sem pausa ou descanso. Como respiramos para que possamos viver. Escolher é auxiliar o amorfo a respirar, dar vida àquilo que está por nascer. Neste sentido, Balenciaga é supremo. (LEDUC, 1965 apud ARZALLUZ, 2016, p.33)

[239]

A variação da forma e do foco da atenção no vestuário durante o processo criativo de Balenciaga e dos demais supracitados estilistas no decorrer do século XX pautou os diferentes momentos da visita. O formato de casulo ou barril é notavelmente associado ao espanhol em criações da década de 1940. O investimento recorrente em formatações marcantes é referido como *lealdade* a uma ideia e suas premissas estéticas. Segundo Arzalluz, esse formato, sobremaneira, liga-se às inovações de inspiração japonesa no início do século XX. Tais inovações foram evidentes principalmente nos trabalhos de Poiret, das irmãs da casa Callot Soeurs (aberta em 1895 e fechada em 1952) e de Vionnet por meio da incorporação do quimono ao vestuário feminino, conferindo-lhe um formato até então sem precedentes na alta-costura francesa. Na exibição, obras de Iris van Herpen, Sybilla Sorondo Myelzwincka (1963-) e Issey Miyake das décadas de 1990 e 2010 evidenciam que a silhueta de casulo tornou-se icônica em coleções de moda desde Balenciaga.

A forma de barril dá ênfase às costas – que consiste em outro grupo de silhuetas da exposição também influenciado pelo tradicional traje oriental, o quimono. A recusa da ênfase à cintura criou silhuetas suaves e atenuadas que se tornaram comuns na moda ocidental desde então. O enfoque dado à nuca pelo quimono, na tentativa de sugerir seu alongamento, era reforçado

com elementos na parte posterior da vestimenta, como o laço *obi* e os cabelos presos no alto da cabeça (ibid.). As costas tornaram-se o principal ponto de destaque de Balenciaga, frequentemente adornado por drapeados em cascata a partir da linha do decote sustentado, saindo dos ombros.

O foco nos ombros também foi marcante como nova silhueta para a moda tradicional. Normalmente associada à década de 1980, tal ênfase também é típica do criador espanhol sob os holofotes da mostra. Peças emblemáticas, como capas de Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake, alteraram, como Balenciaga o fez, o espaço de movimento e as linhas do corpo feminino. Tal qual o formato inusitado, enigmático e quintessencial do círculo, representando a unidade em diversas culturas, inspirou criações como a técnica construtiva e o formato resultante. A linha reta, característica da vestimenta das *garçonnes*, influenciada pelos esportes e adotada inicialmente por Chanel, Vionnet e Jean Patou (1880-1936), era visível em André Courrèges (1923-2016), Paco Rabanne (1934-) e Rudi Gernreich (1922-1985) na década de 1960 e em Ann Demeulemeester nos anos 2000.

A gama de experimentação e adaptação de formatos inusitados, geométricos e liberais para o corpo feminino abriu caminho para o questionamento do corpo e seus limites no fim do século XX e início do XXI. Foram exibidas obras de estilistas contemporâneos considerados os inventivos e ousados no tocante à silhueta, segundo sua própria curadoria e com respaldo na crítica de moda internacional, sendo eles os já referidos: Kawakubo, Miyake, Yamamoto, Sybilla, Martin Margiela, Van Noten etc.

[240]

A mostra fez arremates entre 150 looks de alta-costura e prêt-à-porter de estilistas renomados – além de Balenciaga – com acervo de diferentes museus de moda e design: Fashion Institute of Technology (Nova York), Victoria & Albert (Londres), Municipal Museum of The Hague (Haia, na Holanda), Mude (Lisboa) e Musée Galliera (Paris). Cada um à sua maneira e em seu tempo, os agentes de mudança (*game changers*) exploraram os limites da silhueta feminina, abriram caminho para a aceitação de novas silhuetas com contornos abstratos e remodelaram drasticamente os contornos da moda na alta-costura e no prêt-à-porter, influenciando todo o sistema de produção, divulgação e consumo de moda.

Em silhuetas secas ou com volumes exagerados, em formas arredondadas ou angulosas, em três ou duas dimensões, as obras apresentaram novos recortes de corpos. Trataram da fluidez, da brisa, do espaço e do movimento. Do contato do corpo com o *travesseiro de ar* entre a pele e o tecido, criando um vestuário gentil com a pele e com o corpo. Por entre linhas retas e sinuosas, formas e volume, a partir de Balenciaga, um novo capítulo na moda foi escrito. Aquele que ultrapassou os corpos e a ideia de corpo como mero suporte. Aquele que tratou o espaço, o ar, a dinâmica como constituintes do vestuário. Aquele que fez do criar moda, criar esculturas em movimento.

Recebido em: 02/05/2017

Aprovado em: 11/06/2017

REFERÊNCIAS

ARZALLUZ, Miren. *Cristóbal Balenciaga: la forja del maestro (1895-1936)*. San Sebastián: Nerea, 2010.

ARZALLUZ, Miren. Iconoclastic visions of the silhouette: Cristóbal Balenciaga. In: GODTSENHOVEN, Karen; ARZALLUZ, Miren; DEBO, Kaat (ed.). In: *Fashion Game Changers: reinventing the 20th-Century Silhouette*. London; New York: Bloomsbury, 2016. cap. 2. pp. 33-82.

BALDA, Ana. La simplificación como norma: territorio común de Chanel y Balenciaga. In: *Revista Datatextil*. Terrassa, v. 30, pp. 1-6, 2014. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/276201/364137>>. Acesso em: 19 set. 2016.

GODTSENHOVEN, Karen; ARZALLUZ, Miren; DEBO, Kaat (ed.). *Fashion Game Changers: reinventing the 20th-Century Silhouette*. London; New York: Bloomsbury, 2016. pp. 33-82.

Business of Fashion. *Global Fashion School Rankings 2016*. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/education/rankings/2016>>. Acesso em: 19 set. 2016.

Catálogo *FASHION GAME CHANGERS – REINVENTING THE 20TH-CENTURY SILHOUETTE*, Bloomsbury Publishing, hardback, 292 p., 200 ill. – ISBN 978-1-4742-7904-8.

Normas para publicação na revista dObras[s]

A revista dObras[s] aceita artigos, entrevistas, traduções e resenhas inéditos de pesquisadores autônomos ou vinculados a instituições públicas ou privadas. São bem-vindos artigos que tratem de moda, figurino, design, corpo, comunicação, artes e humanidades.

Os textos podem ser redigidos em: português, espanhol, francês, inglês ou italiano e digitados em editor de texto Microsoft Word (.doc).

As submissões de artigos são realizadas através do site:

<http://dobras.emnuvens.com.br/>

O e-mail para contato é dobras@abepem.com.br

As normas para submissão de artigos, resenhas e entrevistas nesta revista são:

[ARTIGOS]

Os artigos devem conter no mínimo 5.000 e no máximo 9.000 palavras, em fonte Arial, corpo 12, entrelinha 1,5, margens de 3 cm e numeração consecutiva de páginas, incluindo referências bibliográficas, notas, imagens, gráficos, tabelas etc.

Os artigos devem vir acompanhados de título, em português (ou na língua em que foi redigido) e inglês, de resumo de até 10 linhas e *abstract*, palavras-chave (no máximo cinco), *keywords*.

[2/2]

As referências bibliográficas devem vir ao final do texto em ordem alfabética por autor e cronológica para títulos do mesmo autor, seguido de: **Título da obra**. Número da edição (quando houver). Cidade: editora, ano, número de páginas. As referências também devem vir citadas no corpo do texto entre parênteses, com o sobrenome do autor, o ano da edição e página (para citação direta). Exemplo: (COSTA, 2000, p.10). As notas explicativas, concisas e informativas, devem vir ao final do texto. Os gráficos e as tabelas devem ser digitalizados com indicação do local para sua inserção no texto. Além de numerados e titulados, devem trazer as referências das fontes.

[RESENHAS]

As resenhas devem ter até 2.500 palavras em fonte Arial, corpo 12, entrelinha 1,5, margens de 3 cm e numeração consecutiva de páginas. Podem versar sobre livros, exposições, figurinos de peças de teatro, espetáculo de dança ou cinema lançados ou exibidos no Brasil (até dois anos do lançamento) e exterior (até três anos do lançamento). As resenhas devem identificar o livro, filme, exposição ou espetáculo resenhado, logo após o título da seguinte forma:

PARA LIVROS

Nome do autor. **Título da Obra**. Cidade: editora, ano, número de páginas.

PARA OBRAS TRADUZIDAS

Nome do autor, **Título da Obra**. Cidade: editora, ano, número de páginas. Tradução de [nome do tradutor].

PARA EXPOSIÇÕES

Nome do curador. Título da Exposição. Cidade: local, período em cartaz (Ex.: 30 de agosto a 10 de novembro de 2014)

PARA FILMES

Nome do diretor. Título do filme. Produtora (Ex.: Universal Filmes, Conspiração Filmes etc.), tempo de duração, data.

ESPETÁCULOS

Nome do diretor. Título do espetáculo. Cidade: local, período da temporada.

[ENTREVISTAS]

Devem ter entre 1.500 e 3.500 palavras em fonte Arial, corpo 12, entrelinha 1,5, margens de 3 cm e numeração consecutiva de páginas.

[TRADUÇÕES]

Não há limite mínimo de palavras para as traduções, que devem estar em fonte Arial, corpo 12, entrelinha 1,5, margens de 3 cm e numeração consecutiva de páginas.

[IMAGENS]

As imagens devem ser de domínio público ou devem ter autorização por escrito do autor da imagem. Devem ser digitalizadas em formato JPG, 20 cm de largura (e altura na proporção), com 300 dpi (resolução) e identificadas para serem relacionadas com as legendas e créditos (obrigatórios).

[2/3]

[AVALIAÇÃO]

Somente serão analisados textos que atendam as recomendações explicitadas anteriormente.

Os textos serão avaliados por uma dupla de pareceristas *ad hoc*. Em caso de discordância entre os pareceres um terceiro parecerista *ad hoc* será acionado para emitir um terceiro parecer.

Os textos selecionados podem ser publicados em qualquer edição de **dObras[s]**, com notificação prévia aos autores.

[PUBLICAÇÃO]

Ao autorizar a divulgação do texto em **dObras[s]**, o autor confere o direito de publicação inédita, inclusive em versão eletrônica. Entretanto, mediante autorização dos editores, o autor tem permissão para publicar o texto em outros meios, impresso ou digital, em português ou em tradução, desde que os créditos sejam dados à revista. O autor deve enviar minicurrículo com no máximo 300 caracteres (com espaço). É opção do autor disponibilizar seu e-mail para contato.

O conteúdo do texto é de exclusiva responsabilidade do autor.

Ao enviar seu texto, o autor estará ciente e de acordo com todas as especificações acima.

