

volume 12 | número 27  
dezembro 2019

<https://dobras.emuvens.com.br/dobras>

# dobras

**abepem**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação Brasileira  
de Estudos e Pesquisas em Moda

e-ISSN 2358-0003

**COMITÊ EDITORIAL****EDITORA-CHEFE**

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

**GESTORA FINANCEIRA**

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

**ASSISTENTE EDITORIAL SÊNIOR**

Profa. Ms. Gabriela Soares Cabral

**ASSISTENTE EDITORIAL**

Ana Luiza Monteiro

**CONSELHO CIENTÍFICO**

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Arte, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (Universidade Estadual de Maringá, Brasil); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Moraes de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

**NOMINATA DOS PARECERISTAS DO ANO DE 2019 (EDIÇÕES 25, 26 E 27):**

Adair Marques Filho (Universidade Federal de Goiás); Aliana Aires (Universidade Federal do Piauí); Aline Monçores (Universidade Veiga de Almeida); Ana Helena Barbosa Bezerra de Souza (Universidade Federal de Minas Gerais); Ana Lúcia de Castro (Universidade Estadual Paulista); Angela Lucia Silva Figueiredo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia); Angélica Adverse (Universidade do Estado de Minas Gerais); Angélica Vier Munhoz (Universidade do Vale do Taquari); Anne Anicet Ruthschilling (Contextura); Arlei Damo (Universidade Federal do Rio Grande do Sul); Carlos Costa (Universidade Federal de São Carlos); Carmen Lucia Soares (Universidade Estadual de Campinas); Carolina Bassi de Moura (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro); Caroline Soares (Universidade Federal de Santa Catarina); Clemara Bidarra (Fundação Armando Álvares Penteado); Cristiano Mezzaroba (Universidade Federal de Sergipe); Dalmir Rogerio Pereira (Universidade Federal de Goiás); Daniela Novelli (Universidade do Estado de Santa Catarina); Débora El Jaick Andrade (Universidade Federal Fluminense); Denise Castilhos de Araujo (Universidade do Vale do Rio dos Sinos); Edinéia Pereira da Silva Betta (Centro Universitário de Brusque); Edivaldo Góis (Universidade Estadual de Campinas); Edmilson Felipe da Silva (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo); Elisabeth Muriho (Universidade Federal de Juiz de Fora); Elizete Messias (Universidade Federal de Alagoas); Emanuele Biollo Magnus (Universidade Feevale); Fabiana Jordão Martinez (Universidade Federal de Goiás); Fausto Viana (Universidade de São Paulo); Flávia Cera (Pontifícia Universidade Católica do Paraná); Flavio Sabra (Instituto Federal do Rio de Janeiro); Francione Oliveira Carvalho (Universidade Federal de Juiz de Fora); Gabriela Ordones Penna (Centro Universitário Una); Glaucia Villas Bôas (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Heloísa Pontes (Universidade Estadual de Campinas); Irina Aragão (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro); Isabel Cristina Italiano (Universidade de São Paulo); Joana Carolina Schossler (Universidade Estadual de Campinas);

Joana Monteleone (Universidade Federal do ABC); João Dalla Rosa Júnior (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil); Juliana de Mello Moraes (Universidade Regional de Blumenau); Juliana Schmitt (Universidade Federal de Juiz de Fora); Leda Costa (Universidade Federal Fluminense); Luiza Aguiar dos Anjos (Universidade Federal de Minas Gerais); Luz Neira Garcia (pesquisadora independente); Madson de Oliveira (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Máira Zimmermann de Andrade (Fundação Armando Álvares Penteado); Manuela do Corral Vieira (Universidade Federal do Pará); Marco Aurélio Paz Tella (Universidade Federal da Paraíba); Margarida Maria Adamatti (Universidade Federal de São Carlos); Maria Cristina Volpi Nacif (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Maria de Fatima da Silva Costa Garcia de Mattos (Centro Universitário Moura Lacerda); Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional); Maria Eduarda Araújo Guimarães (Centro Universitário do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo); Maria Izabel Branco Ribeiro (Fundação Armando Álvares Penteado); Mariana Bassi Sutter (University of Leeds); Mariane Pisani (Universidade Federal do Tocantins); Marinês Ribeiro (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); Maristela Abadia Fernandes Novaes (Universidade Federal de Goiás); Marizilda dos Santos Menezes (Universidade Estadual Paulista); Marko Monteiro (Universidade Estadual de Campinas); Miqueli Michetti (Universidade Federal da Paraíba); Mylene Mizrahi (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro); Olga Pecepe (Universidade Estadual de Maringá); Patrícia Pavesi (Universidade Federal do Espírito Santo); Paulo Fernandes Keller (Universidade Federal do Maranhão); Priscila Vieira (Universidade Federal do Paraná); Raphael Bispo (Universidade Federal de Juiz de Fora); Raphael Castanheira Scholl (Universidade Feevale); Renata Cardoso da Silva (Universidade Federal da Bahia); Rita de Moraes Andrade (Universidade Federal de Goiás); Rochelle Cristina dos Santos (Universidade Federal de Santa Catarina); Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná); Samila Batistoni (Universidade de São Paulo); Sílvia Maria Carbone (Universidade Brás Cubas); Solange Mezabarba (Instituto Elpidio Donizetti); Taisa Sena Vieira (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais); Tarcisio D’Almeida (Universidade Federal de Minas Gerais); Valdenise Leziér Martyniuk (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo); Valquíria Aparecida dos S. Ribeiro (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); Victor Melo (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Viviane Teixeira (Universidade Federal de Pelotas); Wagner Xavier de Camargo (Universidade Federal de São Carlos); Wladimir Machado (Universidade Federal do Vale do São Francisco).

#### CAPA

Marcelo Max a partir da ilustração Celebrate, de Andrés Leonardo Caballero Piza

#### CRÉDITO DAS ILUSTRAÇÕES DA CAPA E DO MIOLO DA REVISTA

Andrés Leonardo Caballero Piza

#### PROJETO GRÁFICO | DIREÇÃO DE ARTE

Marcelo Max

#### REVISÃO DOS TEXTOS EM PORTUGUÊS

Márcia Moura e Ana Carolina Carvalho

#### REVISÃO DOS ABSTRACTS

Larissa Andrioli

#### CONTATO

dobras@abepem.com.br

#### SITE

<https://dobras.emnuvens.com.br>

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da Dobras/2007.

#### ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

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

EDITORIAL

5

A MODA FAZ FUROR NO MUNDO INTELECTUAL

Maria Claudia Bonadio

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

9

PRÁTICAS CORPORAIS E MODA ESPORTIVA:  
INVESTIGANDO SUJEITOS, ROUPAS, PERFORMANCES

Wagner Xavier de Camargo

Elisabeth Murielho da Silva

DOSSIÊ

13

UNIFORMES ESPORTIVOS DE MULHERES NO  
FUTEBOL: CONVENÇÕES, SUBVERSÕES E  
DISTINÇÕES NO VESTUÁRIO

Cláudia Samuel Kessler

Fernanda de Oliveira Alves

31

(IN)VESTINDO CAMISAS DE FUTEBOL: MODA  
ESPORTIVA E AGÊNCIA NA PRODUÇÃO DAS EMOÇÕES  
TORCEDORAS

Luiz Henrique de Toledo

47

BAILA COMIGO: OS ESPORTES E A MODA  
ESPORTIVA A PARTIR DA INFLUÊNCIA DO  
AUDIOVISUAL

Elisabeth Murielho da Silva

61

“A COREOGRAFIA VESTIU TAMBÉM UM ‘MAILLOT’”:  
SOBRE BALLET AQUÁTICO E ROUPAS DE BANHO NO  
RIO DE JANEIRO DOS ANOS 1940 (1947-1949)

Michelle Carreirão Gonçalves

77

ENTRE UNIFORMES E ESPARTILHOS - OS TRAJES  
DE CICLISMO NO SÉCULO XIX, DA EUROPA A  
PORTO ALEGRE

Natália de Noronha Santucci

103

CENTRAL DO BRASIL: “ESPORTE” DE RISCO

José Paulo Florenzano

ARTIGOS

123

JUVENTUDE “TRANÇADA”: TENSIONAMENTOS DAS  
NORMATIVAS DE GÊNERO NA MODA PROMOVIDA PELA  
REVISTA POP (ANOS 1970)

Maureen Schaefer França

Marinês Ribeiro dos Santos

147

QUEER AVANT LA LETTRE: MODA E PERFORMANCE DE  
GÊNERO NOS AUTORRETRATOS DE CLAUDE CAHUN

Emerson Silva Meneses

Martin Jayo

165

MODA NO MUSEU: OS VESTIDOS-OBJETO DE OLLY  
REINHEIMER NO MAM-RJ (1969)

Clecius Campos Corrêa

193

EXPERTISE E LEGITIMIDADE: OS BUREAUX DE STYLE  
E A MODA CONTEMPORÂNEA

Amanda Queiroz Campos

RESENHAS

207

CONSUMO DE ATIVISMO: MODA E COMPORTAMENTO NA  
ERA DAS REDES SOCIAIS

Larissa Molina Alves

ENTREVISTA

215

POR UMA SOCIOLOGIA DA MODA: CORPOS, MÍDIAS E  
ESTETIZAÇÃO. POR QUE LER JOANNE ENTWISTLE?

Henrique Grimaldi Figueredo

221

POR UMA SOCIOLOGIA DA MODA: CORPOS, MÍDIAS E  
ESTETIZAÇÃO. POR QUE LER JOANNE ENTWISTLE?

Henrique Grimaldi Figueredo

Maria Claudia Bonadio

Henrique Grimaldi Figueredo

238

FOR A SOCIOLOGY OF FASHION: BODIES, MEDIA AND  
AESTHETICIZATION. WHY READ JOANNE ENTWISTLE?

Henrique Grimaldi Figueredo

Maria Claudia Bonadio

Rita Morais de Andrade

258

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

por Andrés Leonardo Caballero Piza

## A moda faz furor no mundo intelectual

Maria Claudia Bonadio<sup>1</sup>

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

Este é o número 27 da dObra[s], o terceiro publicado em 2019, ano em que a revista deixou de ser semestral para ter periodicidade quadrimestral. É preciso comemorar essa mudança, pois, apesar da ampliação do trabalho provocada pela produção de um terceiro volume no ano, a amplificação da quantidade de números lançados em um mesmo ano é também decorrência do crescimento dos estudos sobre moda e temas afins produzidos no Brasil e no exterior. Ou seja, publicar três números no ano é uma necessidade, e a máxima cunhada por Gilles Lipovetsky em *O império do efêmero* (1989), tantas vezes citadas em trabalhos acadêmicos, de que “a moda não faz furor no mundo intelectual”, cada dia mais parece ultrapassada. Não só dObra[s] ampliou o número de edições, como no Brasil, títulos como *Modapalavra* e REAMD (*Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*) não param de crescer, o que nada mais é do que decorrência da ampliação dos estudos científicos sobre moda e temas afins.

A moda hoje vem sendo problematizada a partir de diferentes perspectivas teóricas e a partir de diferentes áreas. É objetivo da dObra[s] veicular uma pluralidade de abordagens tanto na seção de artigos submetidos em fluxo contínuo como nas resenhas, nas entrevistas e nos dossiês.

Neste número, o dossiê **Práticas corporais e moda esportiva: investigando sujeitos, roupas, performances**, organizado pelos cientistas sociais Wagner Xavier de Camargo (UFSCAR) e Elisabeth Murilho da Silva (UFJF), reúne artigos que tratam da relação entre roupas, práticas corporais e esporte a partir de temas como a propagação da prática do ciclismo no fim do século XIX e as roupas para a realização do esporte; a difusão das modas associadas a esportes a partir do audiovisual (cinema e telenovela); os usos e consumos dos uniformes esportivos e a performatividade dos surfistas de trem.

As imagens que ilustram a capa e o interior da edição são de autoria do artista colombiano Andrés Leonardo Caballero Piza e se conectam ao tema do dossiê ao colocar em questão a relação entre esportes, virilidade e heteronormatividade. Ao Léo, deixo o agradecimento pela cessão das ilustrações.

---

<sup>1</sup> Editora-chefe da revista dObra[s]. Doutora em História e professora da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: [mariacbonadio@uol.com.br](mailto:mariacbonadio@uol.com.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3920027222039096>.

O bloco que reúne artigos recebidos em fluxo contínuo traz cinco textos que foram organizados a partir de suas temáticas mais amplas, com vistas a permitir o diálogo entre eles quando possível. Os dois primeiros artigos apresentados na seção têm pontos de conexão, pois tratam, a partir de diferentes fontes e perspectivas teóricas, questões relacionadas aos usos das roupas, às poses e às aparências em fotografias como forma de contestar padrões de gênero.

No artigo **Juventude “transada”: tensionamentos das normativas de gênero na moda promovida pela revista *Pop* (anos 1970)**, as autoras Maureen Schaefer França e Marinês Ribeiro dos Santos analisam um editorial de moda veiculado na revista *Pop* em 1973. A publicação foi o primeiro mensário brasileiro exclusivamente dedicado ao público juvenil e que tentava atingir moças e rapazes. As autoras observam como o conteúdo das fotografias e os textos propõem uma maneira de vestir despojada e que dialogava com a contracultura, notando como tais aparências tensionavam os papéis de gênero há muito tempo cristalizados, mesmo em uma sociedade na qual o governo propagava valores conservadores.

Em ***Queer avant la lettre: moda e performance de gênero nos autorretratos de Claude Cahun***, de autoria de Emerson Meneses e Martin Jayo, o foco do trabalho é a relação entre imagem fotográfica, roupas e identidade de gênero. Como informa o título, as fontes analisadas no texto são os autorretratos de Claude Cahun, nos quais a artista, em diálogo com o Surrealismo, utilizava-se das aparências como forma de colocar em questão o binarismo de gênero.

As conexões entre moda e arte também são abordadas em **Moda no museu: os vestidos-objeto de Olly Reinheimer no MAM-RJ (1969)**, no qual Clecius Campos examina, a partir da repercussão em jornais cariocas, a importância da crítica de arte para a legitimação da referida exposição realizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e de Olly Reinheimer no campo das artes. Segundo o autor do texto, a mostra pode ser considerada o ponto mais alto da carreira da artista, mas, para além disso, o texto, mesmo que indiretamente, evidencia que as conexões entre arte e moda também encontraram espaço no Brasil, o que é, de modo geral, ainda pouco estudado.

O último texto da seção, **Expertise e legitimidade: os *bureaux de style* e a moda contemporânea**, de autoria de Amanda Queiroz Campos, trata de um tema mais atual e ligado ao mercado de moda: o papel dos escritórios de estilo dentro do funcionamento do sistema de moda contemporâneo. E ainda como as empresas do ramo investem para legitimar a si mesmas como especialistas indispensáveis para a sobrevivência das marcas de moda.

Também compõe o número a resenha do livro de Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda, ***Consumo de ativismo: moda e comportamento na era das redes sociais*** e de autoria de Larissa Molina Alves.

Para fechar a edição, apresentamos uma entrevista realizada por Henrique Grimaldi, esta editora e Rita Morais de Andrade com a socióloga britânica Joanne Entwistle, que este-

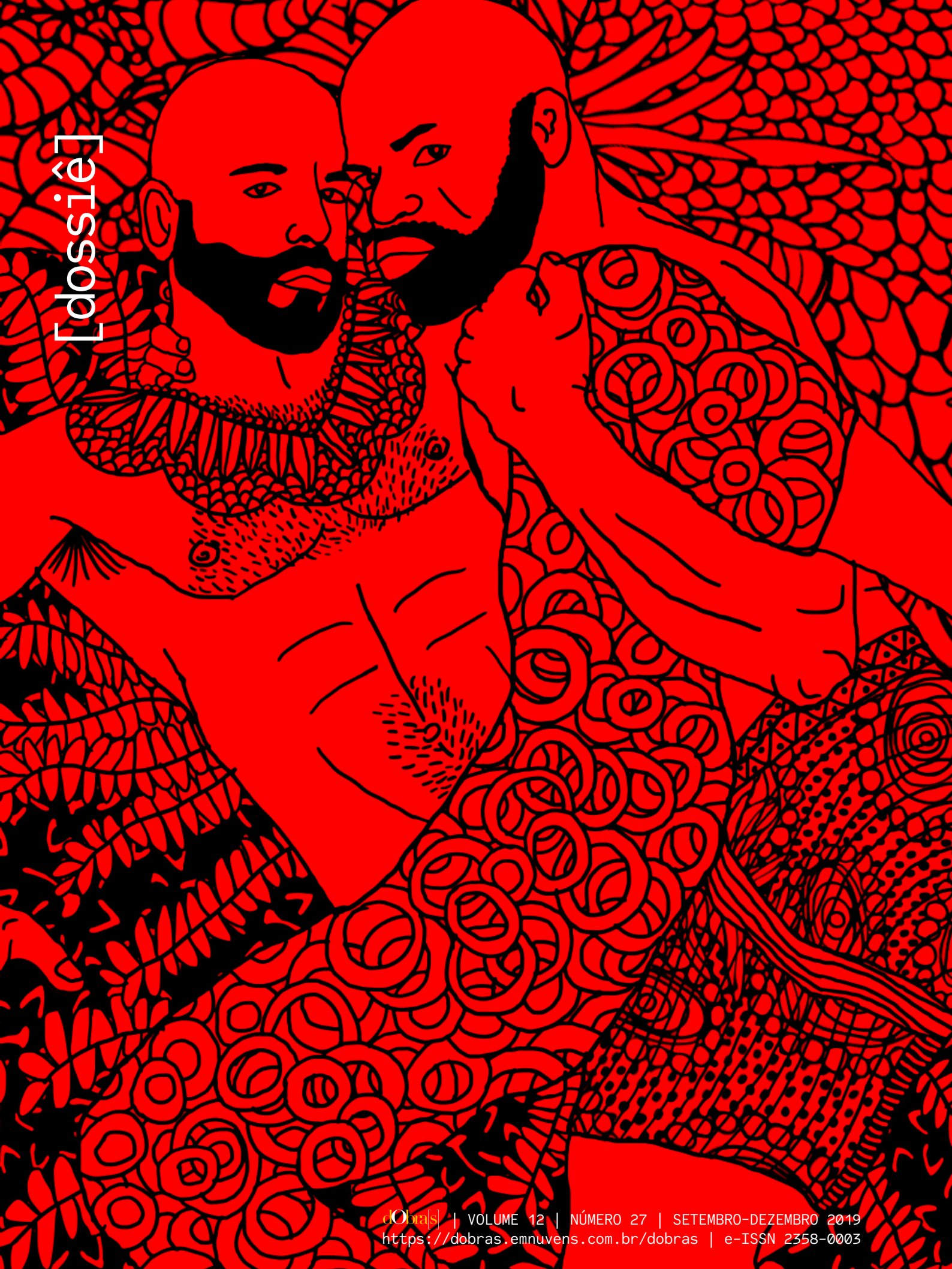
ve no Brasil em setembro de 2019 para realizar a abertura do 15º Colóquio de Moda. A pesquisadora é autora de inúmeros livros e pode ser considerada uma das principais referências para os *fashion studies* em âmbito internacional, mas ainda não tem livros nem sequer artigos traduzidos para o português, desse modo, a entrevista tem por objetivo aproximar o leitor lusófono do trabalho da entrevistada.

Para encerrar, cabe registrar que, nos últimos meses, a revista foi indexada em dois novos portais, o Portal de Periódicos Capes e o AmeliCA.

Boa leitura,

Maria Claudia Bonadio  
Editora-Chefe

[dossiê]





## Práticas corporais e moda esportiva: investigando sujeitos, roupas, performances

Wagner Xavier de Camargo<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4110-647X>

Elisabeth Murilho da Silva<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5156-5170>

Nessas condições, cabe dizer simplesmente: estamos lidando com *técnicas do corpo*. O corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem. Ou, mais exatamente, sem falar de instrumento: o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem, é o seu corpo.

(MAUSS, 2003, p. 407, grifos do autor)

A epígrafe que abre este texto é de Marcel Mauss, um sociólogo francês que também tinha um tio famoso, Émile Durkheim, um dos pais da Sociologia. Nesse fragmento destacado de um texto importante (porém, muitas vezes esquecido), Mauss sublinhava a necessidade de entender as técnicas corporais para além da instrumentalização divisional de atos tradicionais em técnicas isoladas ou ritos. Possivelmente, são essas técnicas corporais asentadas em modalidades esportivas que embasam as pesquisas apresentadas a seguir.

*Práticas corporais e moda esportiva* eram nossos balizadores, particularmente, para criar empatia entre o potencial público de autores/as e a revista dObra[s]. Partindo dessa temática, ampliamos o leque em uma tentativa de compreender o sujeito da/na prática corporal (e) esportiva, suas vestimentas (ou aquilo que, trajando, define uma identidade ou identificação) e suas performances – igualmente corporais (de sexo ou gênero) e mesmo as esportivas. Decidimos, assim, pela chamada *Práticas corporais e moda esportiva: investigando sujeitos, roupas, performances*. Dessa forma, nasceu o dossiê em questão, e a dObra[s], atenta às temáticas emergentes de novas áreas de pesquisa do mundo acadêmico, deu-nos a oportunidade de agregar um time de especialistas para discutir a fundo algumas problemáticas.

---

<sup>1</sup> Pós-doutorado em Antropologia Social pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro efetivo da Associação Brasileira de Antropologia (ABA). Membro fundador da Rede Brasil-Alemanha de Internacionalização do Ensino Superior (REBRALINT). Pesquisador colaborador do Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico (DAAD). [wxcamargo@gmail.com](mailto:wxcamargo@gmail.com). <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4790769A3>.

<sup>2</sup> Pós-doutorada em Ciências Sociais pela École des Hautes Études em Sciences Sociales (EHESS-Paris). Professora do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). [murilho@gmail.com](mailto:murilho@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/7877894686460721>.

O esporte é um fenômeno atual de suma importância, que fomenta uma indústria multimilionária de roupas, acessórios, equipamentos e mesmo de outras “práticas esportivizadas” (ELIAS, 1992) que o circunda. Ele não apenas envolve milhares de pessoas que o assistem e o praticam (ou ainda, quem com ele trabalha), mas invade a vida de toda essa gente. Quem nunca vestiu uma camiseta amarela da seleção em tempos de Copa do Mundo da FIFA ou não sentiu ansiedade diante do favoritismo de uma atleta brasileira na ginástica artística dos Jogos Olímpicos? O esporte consolida-se como acontecimento midiático e global de amplo espectro, que provoca novas (e outras) subjetivações. Incontáveis pesquisas com torcedores/as de futebol mostram-nos o quanto tal modalidade e suas (distintas) práticas de torcer mexem com os indivíduos.

Portanto, os múltiplos futebóis (TOLEDO; CAMARGO, 2019; KESSLER, 2016), e mesmo o multiesportivismo recorrente nos últimos tempos na sociedade brasileira, os megaventos esportivos que se tornaram comuns em nossas televisões desde há uma década e ainda a mobilidade de atletas para o exterior (hoje não mais exclusividade dos futebolistas) têm aparecido como efeito pivotante na história da sociedade brasileira contemporânea. Sem nos apercebermos, isso tudo afeta a compreensão que temos do esporte e de suas práticas corporais, muda nossas prerrogativas sobre ele e ainda nos faz subjetivá-lo de modo distinto. Mesmo para quem ignora o esporte ou dele tenta se afastar, não passa ileso sua representação enquanto um dos símbolos da identidade nacional.

Dessa forma, ainda sem saber se teríamos assistência e interesse por tal interlocução de campos temáticos (quais sejam, o campo das roupas e o dos esportes), abrimos o leque de opções para vários enfoques teórico-conceituais a fim de que compusessem a lista de artigos publicáveis. Lançada a chamada, recebemos uma quantidade razoável de manuscritos, de dentro e fora do país. Entre todos, nossas/os dedicadas/os pareceristas (a quem muito agradecemos) selecionaram seis deles.

Apesar da estrita seleção, gostaríamos de agradecer a todas/os pesquisadoras/es que se interessaram pela proposta e que submeteram seus textos. A sistematização de ideias é sempre produtiva, em que pese nem sempre o escrito atinja o esperado por uma revista. A dObra[s] está sempre disponível para receber outras e novas submissões. Registramos, outrossim, nossos agradecimentos à editora (e amiga) Maria Claudia Bonadio pelo convite, pelo suporte e pelo apoio incondicional perante as intempéries que surgiram pelo caminho.

Dessa forma, com um desequilíbrio de gênero em favor das mulheres, contamos com cinco autoras e dois autores. A maioria é composta por doutoras/es em áreas vinculadas ao esporte e há duas mestras (uma autora e uma coautora). Em termos de localização geográfica, são escritos de pesquisadoras/es de instituições no Sudeste e Sul do país.<sup>3</sup>

Assim, dois artigos resgatam questões sobre o futebol e suas vestes. Abrimos o dossiê com tais textos em uma alusão à influência de tal modalidade na história esportiva nacional e para demarcar o quanto esta é fundamental para outras práticas esportivas. O primeiro, de autoria de Cláudia Kessler e Fernanda Alves, *Uniformes esportivos de mulheres no futebol:*

<sup>3</sup> Instituições no Sudeste: UFSCar/SP, PUC-SP, UFRJ/RJ e UFJF. No Sul: UFSM/RS e PUC-RS.

*convenções, subversões e distinções no vestuário*, analisa o uso de roupas esportivas por jogadoras de futebol de times no Rio Grande do Sul. A partir de uma experiência etnográfica realizada entre 2011 e 2012, as autoras interrogam-se de que forma os uniformes esportivos de mulheres no futebol suscitam dilemas relacionados à atratividade e à praticidade do vestuário, e tentam compreender como o uniforme influencia em distinções presentes entre as praticantes (“patricinhas” e “humildes”), categorias êmicas que revelaram não apenas distinções de classe, mas também de raça/etnia, particularmente naquela expressão regionalizada do futebol.

*(In)vestindo camisas de futebol: moda esportiva e agência na produção das emoções torcedoras*, o segundo artigo também tematizando o futebol, é do antropólogo Luiz Henrique de Toledo, que elabora uma reflexão sobre camisas de futebol e o duplo vínculo que estabelecem, qual seja, como dispositivo estético/prostético do consumismo e como instância que possui agência na própria pessoa do torcedor. Sua proposta foi desenvolver os fundamentos simbólicos de produção de relações entre a cultura material expressa pela moda e o universo múltiplo da sociabilidade torcedora no futebol.

Os próximos quatro artigos trazem diferentes referenciais e também trabalham a partir de outras (e distintas) práticas corporais e esportivas na intersecção com as roupas e com a moda. Elisabeth Murilho Silva, uma das organizadoras deste dossiê, resgata a popularização dos esportes e das práticas corporais no fim do século XX a partir da telenovela *Baila Comigo*, exibida em 1981. É com a influência do audiovisual, naquele momento histórico, que há uma popularização das práticas citadas anteriormente e isso transforma o mercado de moda esportiva no país.

O quarto artigo, por sua vez, é de autoria de Michelle Carreirão Gonçalves, pesquisadora da UFRJ, no Rio de Janeiro. Ela resgata um verdadeiro artefato da memória, o *ballet* aquático e as roupas de banho no Rio de Janeiro dos anos 1940 (1947-1949). Trabalhando também a influência que exerciam o cinema e a cultura norte-americana no Brasil desse período histórico, uma nova prática nasceu (o *ballet* aquático), a qual seria precursora do que hoje é o nado artístico. Enquanto prática esportiva, tal expressão figurou no fim dos anos 1940, e como novidade em eventos sociais fora d’água, empolgou os desfiles de moda com as denominadas “roupas de banho”. A autora resgata, portanto, o *maillot* como peça-chave de uma vestimenta ao mesmo tempo esportiva e de lazer, que compunha os ideais de “beleza, graça e harmonia” do universo feminino de então – conforme trabalhou Silvana Goellner (2003) em sua pesquisa.

As práticas ciclísticas adotadas pelos clubes e pelas associações esportivas em Porto Alegre no fim do século XIX e no início do XX deram origem aos desdobramentos analíticos de *Entre uniformes e espartilhos – os trajes de ciclismo do século XIX, da Europa a Porto Alegre*, da pesquisadora Natália Santucci. O texto contém um panorama da relação entre as modas de vestuário e os modismos de atividades físicas ligados ao ciclismo no período considerado e que estimulavam homens e mulheres à prática. A pesquisa histórica trouxe à baila os momentos que draisianas, velocípedes e bicicletas estiveram em voga e as soluções encontradas em termos de vestuário para utilizá-los, bem como a codificação do uso de algumas peças de roupa e as objeções enfrentadas.

Por fim, o sexto e último artigo do dossiê versa sobre práticas corporais (e, de certa forma, esportivizadas) do surfe férreo entre os passageiros da Central do Brasil, que viajavam pendurados nas portas, nas janelas e no teto dos trens, entre os anos 1950 e 1980. Ele é de autoria do pesquisador José Paulo Florenzano, que inova na elaboração reflexiva e aborda o momento que o surfe (enquanto esporte) ainda vive a *Brazilian Storm (tempestade brasileira)*. O texto traça uma analogia entre os surfistas marítimos e tais “surfistas ferroviários” a partir das práticas de jovens que desafiavam a morte naqueles tempos.

Lembrando do que nos disse Bourdieu certa vez, em um texto clássico, ou seja, que tudo indica para a suposição de que a probabilidade de praticar diferentes esportes “depende, em graus diversos para cada esporte, do capital econômico e, de forma secundária, do capital cultural e do tempo livre” (BOURDIEU, 1983, p. 150), para nós, pesquisadoras e pesquisadores do campo acadêmico, depende também de certa dose de aventura intelectual. Além de capital cultural e tempo livre (ultimamente, um pouco exíguo), precisamos estabelecer referências com outras áreas que nos interessam e com as quais trabalhamos, como a moda, o consumo, o mercado, entre outras. O esforço empreendido está registrado neste dossiê.

Desejamos que todas e todos aproveitem a leitura!

## Referências

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: \_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-153.

ELIAS, Norbert. A gênese do desporto: um problema sociológico. In: \_\_\_\_\_.; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992. p. 139-185.

GOELLNER, Silvana. **Bela, maternal e feminina**. Imagens da mulher na Revista Educação Physica. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003. p. 105-144.

KESSLER, Cláudia Samuel. Futebol ou futebóis: é plural ou singular? In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Mulheres na área: gênero, diversidade e inserções no futebol**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2016. p. 21-41.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. p. 399-422.

TOLEDO, Luiz Henrique de; CAMARGO, Wagner Xavier. Futebol dos futebóis: dissolvendo valências simbólicas de gênero e sexualidade por dentro do futebol. **FuLiA**. UFMG, v. 3, p. 93-107, 2019.

## ***Uniformes esportivos de mulheres no futebol: convenções, subversões e distinções no vestuário***

*Sports uniforms for women in soccer: conventions, subversions  
and distinctions in clothing*

Cláudia Samuel Kessler<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1292-6914>

Fernanda de Oliveira Alves<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5797-8745>

[**resumo**] A partir da análise de dados coletados em pesquisa etnográfica realizada no Rio Grande do Sul entre 2011 e 2012, bem como a utilização de outros artefatos culturais midiáticos, o presente artigo aborda o uso de roupas esportivas por jogadoras de futebol no Brasil. Ao longo do artigo, interrogar-se-á de que forma os uniformes esportivos de mulheres no futebol suscitam dilemas relacionados à atratividade e à praticidade do vestuário, bem como pretende-se entender como o uniforme influencia nas distinções presentes entre “patricinhas” e “humildes”, categorias êmicas que revelam não apenas diferenças de classe, mas também de raça/etnia, principalmente no futebol porto-alegrense. Para abordar as questões de gênero no esporte, tem-se como referencial o trabalho da brasileira Silvana Goellner. Em relação às questões de gênero e pós-colonialidade, a australiana Raewyn Connell. Para abordar raça/etnia, as estadunidenses bell hooks e Kimberlé Crenshaw. Conclui-se que o vestuário serve como forma de expressão que sofre influência de parâmetros ligados ao consumo, do qual estão ainda excluídos alguns grupos sociais, como o das “humildes” no futebol de mulheres porto-alegrense.

[**palavras-chave**] Gênero. Futebol. Feminilidade. Vestuário. Consumo.

[**abstract**] Based on the analysis of data collected in an ethnographic research conducted in Rio Grande do Sul between 2011 and 2012, as well as the use of other media cultural artefacts, this article discusses the use of sportswear by female soccer players from Brazil. Throughout the article, it will be asked how the uniforms of women in soccer raise dilemmas regarding the attractiveness and practicality of clothing, as well as to understand how uniforms influence the distinctions between the categories “posh girls” and “humble women”, which reveal not only class distinctions but also race/ethnicity in soccer (mainly in Porto Alegre, RS). In order to address gender issues in sport, the work of Brazilian Silvana Goellner is an important reference. Regarding gender issues and post-coloniality, Australian Raewyn Connell will be essential. To address race/ethnicity, we chose Americans bell hooks and Kimberlé Crenshaw. It is possible to understand that clothing works as a form of expression that is influenced by parameters related to consumption, which still promotes the exclusion of some social groups, such as the “humble women” in Porto Alegre’s women’s soccer.

[**keywords**] Genre. Soccer. Femininity. Clothing. Consumption.

Recebido em: 30-06-2019

Aprovado em: 11-09-2019

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia Social (UFRGS). Professora no Departamento de Ciências Sociais (UFSM). [jornalista24h@hotmail.com](mailto:jornalista24h@hotmail.com). <http://lattes.cnpq.br/7449884235556594>.

<sup>2</sup> Mestre em Psicologia (UFSM). Especializanda em Estudos de Gênero (UFSM). [alves.psi@gmail.com](mailto:alves.psi@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/6772455056698336>.

## Introdução: a roupa como forma de distinção

*Pelado, nu com a mão no bolso* foi uma música lançada em 1987 pela banda de rock brasileira Ultraje a Rigor. A música aborda a indecência da nudez, bem como a indecência da falta de outros recursos, como dinheiro, saúde e moradia. Se formos analisar a roupa na historiografia brasileira, ou melhor, a falta dela, como bem coloca Amantino (2011), causou espanto para os europeus que aqui chegaram e logo trataram de entregar aos povos nativos algumas peças de vestuário.

Conforme Amantino (2011), durante muito tempo, os povos autóctones brasileiros foram obrigados/convencidos a largar uma série de “maus costumes” que os impediriam de chegar à civilização e à salvação da alma. Essa preocupação com o controle da vida e dos corpos da população indígena foi importante durante o processo de cristianização e de colonização do Novo Mundo. O uso das roupas, portanto, mais do que relacionado à mera estética ou à proteção corporal, revela aspectos culturais e históricos.

Conforme Norogrande (2010), o ser humano se protege, imita ou se destaca a partir da vestimenta. Determinadas roupas possuem, portanto, um uso funcional diário, outras têm simbologia ritualística (padres, freiras, mães de santo), outras são atreladas à caracterização profissional (tais como as de médico(a), enfermeiro(a), a/o bombeiro). Em termos distintivos, Norogrande (2010) afirma que era importante não apenas “o que” se usava, mas “quem” usava cada roupa.

No mesmo sentido, Trinca (2008) informa que a vestimenta serviu para separar castas, hierarquias e estruturas sociais de modo a demarcar diferentes formas de associação consanguínea ou privilégios. A partir do século XIX, entretanto, as mudanças sociais definiram o fim de uma fixidez por uma mobilidade entre os grupos sociais. Embora as classes tenham se ampliado, isto não significou o fim da disputa por símbolos de status. A elite utilizou-se da moda como uma forma de exibir símbolos de distinção.

A França, que em 2019 foi palco da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA, é também o *locus* de início dos fazeres envolvendo a alta-costura (*haute couture*), bem como representa o berço de valores sociais que fundamentaram a Revolução Francesa e modificaram a história da nossa sociedade ocidental com valores fundamentais, tais como liberdade, igualdade e fraternidade. Moda, futebol e igualdade. Fiquemos com estas palavras para continuar o texto.

O corpo como tela, como obra de arte, conforme anuncia Le Breton (2011), não é a nossa única forma de transmitir mensagens de bem-estar, bem-parecer, do gosto pelo risco ou de uma preocupação com a imagem. O corpo vestido apresenta sinais de distinção e pode ser suporte para inúmeras mensagens. Existe, portanto, uma série de etiquetas corporais de interação social que nos informam o que é mais conveniente.

Força, agilidade e suporte ergonômico. As roupas proporcionam ganhos que extrapolam o desempenho físico. As roupas não apenas servem para proteger os corpos ou torná-los mais belos, mas também podem servir para a melhoria de desempenho esportivo. Conforme informa Norogrande (2010), a roupa possui tecnologia e pesquisa (modelagem, costura, equipamentos) para a sua produção<sup>3</sup>.

### Metodologia de coleta de dados

O presente artigo é uma tentativa inicial de estabelecer um diálogo entre a Antropologia do Esporte e a Moda. Mais especificamente a partir de artefatos culturais midiáticos e dados de pesquisa etnográfica realizada no Rio Grande do Sul, pretende-se realizar uma breve análise sobre o uso de roupas esportivas por jogadoras de futebol, considerando a necessidade também de se pensar essa questão pelos vieses político, estético, social e econômico.

Os dados etnográficos aqui apresentados provêm, em grande, de uma tese de doutorado e, por se tratar de material extenso, não serão exaustivamente aqui analisados. Os dados foram coletados entre 2011 e 2012, em competições realizadas em Porto Alegre e em outras cidades do interior do Rio Grande do Sul. Duas das competições às quais se dá ênfase são: o Campeonato Municipal de Porto Alegre e o Campeonato Estadual (realizado pela Associação Gaúcha de Futebol).

Enfatiza-se, portanto, que, para este texto, optou-se por realizar um recorte, inclusive no que tange a questões referentes ao uso de roupas, que não tratavam do foco principal da pesquisa. De maneira complementar, foram utilizados outros materiais disponíveis, tais como apontamentos midiáticos, como forma de ampliar a discussão e não deixá-la restrita aos dados coletados sobre uma região geográfica específica. Com um referencial teórico relacionado a estudos de gênero e etnia/raça, realiza-se um debate sobre a participação das mulheres no campo de futebol, uma prática que sempre foi naturalizada, no Brasil e no mundo, como masculina.

A partir de um viés político, pode-se entender que o uso de roupas por jogadoras de futebol está atrelado também à praticidade e ao conforto como forma de reivindicação de liberdade. Com os ganhos que o feminismo teve nos últimos anos, a exposição dos corpos pode ser entendida como uma forma de buscar a liberdade de expressão do corpo da mulher, liberdade reivindicada em movimentos sociais como a Marcha das Vadias – protesto realizado em 2011, no Canadá, e que teve diversas repercussões no mundo.

Em relação à estética, o uso de roupas extrapola a visão tradicional de feminilidade, que pode ser encontrada no corte das roupas (geralmente mais justas) e nas cores escolhi-

<sup>3</sup> Sabe-se que com o uso de tecidos tecnológicos, pode-se melhorar as condições fisiológicas, como a frequência cardíaca e o consumo de oxigênio, bem como promover mais bem-estar com o uso de tecidos de alta e média compressão, com proteção UV, proteção bacteriana ou com infravermelhos nas fibras. Embora esse não seja o foco deste artigo, cabe lembrar que o uso de determinadas vestimentas extrapolam uma visão utilitária. A preocupação em relação à influência de trajes tecnológicos foi inclusive alvo de debates nas Olimpíadas da China, em 2008. Como resultado dos recordes alcançados, a Federação Internacional de Esportes Aquáticos resolveu instituir novas regras para o uso do poliuretano e para o tamanho do uniforme. Estrelas como o nadador Michael Phelps utilizaram os chamados “supermaiôs” (o modelo *LZR Racer*, macacão da marca Speedo), que foram banidos das competições oficiais.



das (ainda ligadas a pré-concepções essencialistas, tais como o uso do rosa). Entretanto, as referências à feminilidade não ficam restritas à roupa, mas também abrangem acessórios, tais como pulseiras, tiaras, batons e outros itens que são mais utilizados por mulheres. Aqui, é necessário pontuar que a forma como o corpo age, o jeito de caminhar, correr, falar, expressar e até mesmo reagir são também maneiras de encenar e performar uma feminilidade. Ou seja, a ideia de beleza e feminilidade está associada tanto a atributos estéticos de apresentação do corpo como a acessórios que adornam esse corpo.

Sobre o jogo da seleção brasileira de futebol feminino contra a Itália, na Copa do Mundo, a matéria da *Vogue* ressaltou que Marta utilizava batom forte e mais escuro da marca Avon, Ludmilla apresentava tranças nagô com mechas loiras, presas em rabo de cavalo. Mônica usou esmalte azul nas mãos. Kathleen e Thaisa estavam com esmaltes amarelos. Ainda complementou-se: “Rabos de cavalo, faixas bem fininhas de cabelo, tranças embutidas: as jogadoras de futebol feminino já têm suas marcas registradas de beleza nesta Copa do Mundo, prezando sempre pela praticidade – especialmente quando se trata de manter os cabelos longe do rosto entre um drible e outro” (AS REFERÊNCIAS DE BELEZA..., 2019, s.p.).

Quanto à questão social, percebe-se que a roupa pode ser utilizada como mais um marcador social de diferenças. Em Porto Alegre, essa é uma questão presente na distinção entre duas categorias êmicas do futebol de mulheres: as “patricinhas” (de equipes consideradas mais privilegiadas, por seus recursos) e as “humildes” (de equipes ou jogadoras de bairros periféricos). Em relação ao viés econômico, pode-se considerar o apelo sexual (inclusive a ideia de atração de patrocinadores) e a influência de grandes marcas multinacionais na construção das performances dentro e fora de campo.

Ao falarmos de roupas, podem ser, portanto, articuladas ao menos três ideias principais: subjetividade, distinção social e mercado de consumo. Não é objetivo deste texto exaurir essas questões, entretanto, entendemos que elas não podem passar despercebidas. Em relação à subjetividade, podem ser contrapostas à ideia de praticidade e de atratividade. Tratando-se de mercado, pode-se pensar as estratégias de aumento do consumo de itens esportivos a partir de estratégias de marketing (e, nesse sentido, pensar a constituição de um público torcedor é fundamental). Quanto à distinção, as marcas entram como forma de agregar valor a pedaços de pano (ou outros materiais) nos quais são investidos tempo e trabalho.

Antes de propriamente analisar os dados referentes às vestimentas de jogadoras de futebol, podemos nos indagar sobre as formas como as vestimentas estão relacionadas com a visibilidade das mulheres. Ao falarmos de visibilidade, devemos não apenas nos referir à forma como os corpos são apresentados, mas aos valores que lhes são atribuídos.

## Discussão teórica

Raewyn Connell e Rebecca Pearse (2015) chamam de “corporificação social” o processo histórico envolvido em práticas e trajetórias corporais pessoais que criam novas formas de estrutura social. De acordo com as autoras, essa corporificação envolve a conduta do indivíduo, de grupos e de instituições. Disto, podemos considerar a subjetividade envolvida na escolha da roupa e dos adereços como uma forma de diferenciação social, o que possui relação direta com a capacidade de consumo de cada sujeito. As autoras usam como exemplo a

“prática corporal reflexiva que acontece quando transformamos uma estrela do esporte em masculinidade exemplar” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 112). Nesse exemplo, fica evidente como o gênero é uma ferramenta analítica importante quando se realiza uma aprofundada análise de questões sobre a área esportiva. Na esfera esportiva, também são definidos como devem ser apresentados os corpos que irão corresponder e representar o ideal esperado do que é um homem e uma mulher.

Conforme Saraiva (2005, p. 63): “A concepção predominante sobre a mulher não mudou muito na sociedade ocidental, desde os círculos intelectuais do final do século XVIII até nossos dias”. De acordo com a autora, as mulheres eram vistas como fracas, tímidas e apagadas. Em relação às mulheres, sob uma perspectiva cultural, percebe-se ainda a manutenção de uma tríade fundamental que orienta a feitura do corpo: a beleza, a maternidade e a feminilidade (GOELLNER, 2003). A partir dessa orientação, pode-se chegar a um melhor entendimento sobre o que é socialmente autorizado mostrar, esconder, disciplinar ou realçar.

A maternidade de Tamires Cássia Dias, 31 anos, lateral esquerda da seleção brasileira, foi apresentada por diversos veículos de comunicação como a superação de uma adversidade e a possibilidade de realização profissional em uma carreira esportiva, como em Morales (2019). Única “mãe-atleta” da seleção, Tamires teve que parar duas vezes de jogar. Atualmente, joga na Dinamarca. Quando fala sobre a presença da mulher no esporte, a autora não se refere apenas ao papel social de mãe e cuidadora (de modo geral, pode-se perceber que poucas das atletas profissionais são mães), mas deve-se entender que existem feminilidades imbricadas na construção de um corpo, as quais são construídas socialmente. Deve-se entender que aspectos de feminilidade são emulados não apenas por meio de roupas e acessórios, mas também de formas de produção e expressão corporal.

No Brasil, discursos moralistas e progressistas serviram para ora regular, ora desafiar a exibição pública dos corpos de mulheres. A partir de discursos veiculados em uma revista técnica sobre Educação Física, na década de 1930, Goellner (2003, p. 35) afirma que se incentivava uma nova aparência, de embelezamento do corpo pela atividade física: “Para ser bela há que abandonar velhos hábitos como o uso do espartilho, das cintas e das roupas apertadas que deformam o corpo, pois beleza exige movimento. Exige um corpo em movimento”. O corpo tomado como referência era o da mulher adulta, jovem, branca, heterossexual, classe média<sup>4</sup>.

Compreender que o que aprisiona o corpo branco é diferente do que limita um corpo negro é fundamental. É conceber a existência de uma estrutura social, cultural e política que nega a certas mulheres o reconhecimento de sua beleza, bem como a valorização de seu fenótipo. Isto é possível a partir das movimentações de um feminismo interseccional, que segue mostrando e exigindo que a concepção teórica que fazemos sobre a transformação da sociedade só acontece pelo ato de resistência e de ocupação de lugares antes vistos como habitados apenas pelos homens.

---

<sup>4</sup> De 88 números da Revista Educação Physica, apenas um número de 1937 faz referência à mulher negra. “O ideal branco é valorizado quando grande parte das imagens que publica exibem mulheres brancas, na sua maioria loiras. E vestidas. Com exceção das estátuas gregas, o único corpo feminino que aparece nu é este único e escultural corpo negro” (GOELLNER, 2003, p. 96).

Conforme bell hooks (2019)<sup>5</sup>, o feminismo passa a olhar para o corpo a partir das discussões sobre sexualidade, família e direitos reprodutivos. Associadas ao debate sobre as relações de poder que envolvem o gênero, essas questões são reconhecidas como algumas das preocupações nos debates fomentados pelos movimentos feministas de segunda onda (SCOTT, 1995). Naquele período se impôs a necessidade de abordar as opressões e as relações de poder existentes na sociedade, o que permitiu uma atenção, ainda que inicial, para as mulheres não brancas, não heterossexuais e de classes economicamente desfavorecidas.

Na perspectiva contemporânea, os estudos, bem como as discussões teóricas e práticas sobre gênero, passam pelo movimento de crítica à categoria universal “mulher”. Joan Scott (1995) afirma que o questionamento dessa categoria se acentua na terceira onda feminista, que passa a considerar o gênero como um organizador social da diferença sexual e da relação entre os sexos. Essa crítica nada mais é que o reconhecimento de atravessamentos contextuais na constituição da diversidade de mulheres e de suas vivências, a partir da ideia de interseccionalidade.

Kimberlé Crenshaw, importante defensora da teoria crítica da raça, define a interseccionalidade como uma forma de conceituar o problema que captura consequências estruturais da interação entre eixos de subordinação. Para a autora, “Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras” (CRENSHAW, 2002, p.177). Esses atravessamentos potencializam opressões, processos de subordinação e de desempoderamento. Na contramão disso, torna-se necessário privilegiar o empoderamento, que nada mais é do que a tomada de consciência e o despertar das potencialidades que definem formas de enfrentamento ao sistema de dominação machista e racista em que as mulheres estão inseridas (BERTH, 2018). Dessa forma, a autora complementa:

Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca, e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive em prol da coletividade. (BERTH, 2018, p.14)

O entendimento sobre o poder é ressignificado pelos feminismos negro e interseccional, os quais buscam defini-lo como um processo coletivo no qual determinados grupos, com características comuns, terão mais poder que outros. Isto se relaciona com a concepção de poder foucaultiana, segundo a qual o poder não é natural, mas sim uma prática social.

---

<sup>5</sup> É sempre importante ressaltar que bell hooks é um pseudônimo da autora Gloria Jean Watkins, o qual foi inspirado na sua bisavó e que ela prefere que seja grafado em minúsculas.

Para Joice Berth (2018), seja no nível individual ou no coletivo, existem relações de poder que são marcadas por processos reguladores e disciplinadores. Se o poder funciona como uma forma reguladora e disciplinadora na distinção social por classe, raça e gênero, podemos inferir que o mesmo se dá com os corpos que fazem parte dessa estratificação.

Se o corpo apresenta um indivíduo formado por dinâmicas sociais diferentes, existindo a partir de um processo construtivo com significações próprias e pessoais, “o modo como nosso corpo cresce e funciona é influenciado pela distribuição de comida, costumes sociais, guerras, trabalho, esporte, urbanização, educação e medicina, para citar apenas as influências mais óbvias” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 93). Essas influências estão estruturadas pelo gênero, o que nos permite entender que há uma importante generificação que perpassa os processos sociais, que nos diz inclusive sobre quem seremos (antes de termos nascido) e influenciam nosso desenvolvimento e nossas relações sociais. Essa generificação, é importante ressaltar, afeta corpos de homens e mulheres, sejam eles “cis” ou “trans”.

### **O futebol feminino só tem visibilidade em ano de Copa: as questões de gênero no futebol**

O futebol de mulheres<sup>6</sup> tem mudado no Brasil. Ao que tudo indica, esse não será um assunto apenas discutido a cada quatro anos, quando acontece uma Copa do Mundo. Principalmente depois que os chamados “clubes de camisa”, equipes tradicionais no futebol de homens, foram obrigados por CBF e CONMEBOL a terem uma equipe adulta de mulheres, esse panorama tende a ser modificado, ampliando a visibilidade dessas equipes, mesmo que seja pela captação de torcedores e torcedoras via clubismo.

A partir de 2019, os clubes de futebol de homens que não tiverem equipes adulta e de base de mulheres disputando competições nacionais serão impedidos de jogar a Copa Libertadores, a Copa Sul-Americana e a série A do Campeonato Brasileiro. Essa medida foi divulgada desde o final de 2016 e previu um prazo de adaptação até início de 2019<sup>7</sup>. A regra ainda não tem um impacto significativo em termos de organização da modalidade, mas acena para melhorias em relação a vínculos trabalhistas e oportunidades na constituição de uma carreira profissional.

Neste ano, tivemos a Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019, mas quais repartições públicas liberaram os seus funcionários para assistir aos jogos? Veja bem, não é que não existam grupos mobilizados e pedindo por flexibilização no expediente. Conforme Marques (2019), os servidores do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) enviaram documento informando a importância histórica da primeira edição que uma Copa do

---

<sup>6</sup> Exceto pelo nome oficial de competições, privilegia-se o uso da terminologia “futebol de mulheres” por entender se adequar melhor às discussões estabelecidas no contexto contemporâneo.

<sup>7</sup> Demonstrando em parte o descaso dessas equipes (ou a resistência e o amadorismo da gestão esportiva) na inserção da modalidade “feminina”, em janeiro de 2019, apenas sete dos 20 clubes haviam estruturado suas equipes de mulheres (ALVES, 2019). Conforme Alves (2019) ressalta, isso não significa que as jogadoras venham a se tornar profissionais, pois apenas quatro equipes (Corinthians, Santos, Grêmio e Internacional) haviam afirmado que pagariam salários às jogadoras, os quais variam entre 1,5 mil e 4 mil reais.

Mundo de Futebol Feminino FIFA foi transmitida por um canal de televisão aberto no Brasil (pela Rede Globo). Conforme o documento, liberar funcionários para assistir aos jogos era uma medida que fomentava a igualdade de gênero de forma material ou simbólica. Embora essa solicitação ainda seja exceção à regra, percebe-se mudanças inclusive em algumas empresas privadas<sup>8</sup>.

Com o intuito de preparar a sua audiência para o evento esportivo que seria apresentado, a Rede Globo deu mais destaque para a cobertura das mulheres no futebol, com matérias sobre a história delas (principalmente, enfocou a proibição ocorrida entre 1941 e 1979)<sup>9</sup>. Em termos de interesse do público, a Rede Globo não pôde desconsiderar que o jogo das quartas de final entre Brasil e Austrália foi a quarta maior audiência dos Jogos Olímpicos de 2016, provocando *memes* com importantes críticas ao futebol de homens, como a emblemática foto do garoto Bernardo, que riscou o nome de Neymar e o substituiu pelo de Marta, nas costas da camiseta da seleção brasileira<sup>10</sup>. Televisar os jogos do Mundial da França parece ter sido um bom investimento, tendo em vista que 30 milhões de pessoas assistiram ao jogo entre Brasil e França, referente a 30 pontos de audiência (PIRES, 2019).

A Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA de 2019, na França, é uma competição que tem promovido mudanças na visibilidade das futebolistas no Brasil<sup>11</sup>. Por causa do aumento de debates sobre equidade de gênero, percebe-se não apenas uma maior visibilidade do esporte, mas também maiores interesses comerciais. Pela primeira vez, a seleção brasileira de futebol de mulheres jogou com um uniforme produzido exclusivamente para as jogadoras. Entre 1988 e 2011, elas utilizavam uniformes masculinos com pequenos ajustes (OLIVEIRA, 2019). Em 2015, a equipe ganhou uma camisa feminina, entretanto, a camisa azul da Copa do Mundo do Canadá não foi comercializada. Em 2019, todo o uniforme foi pensado a partir de um modelo de corpo feminino, com mais curvas.

<sup>8</sup> A partir da campanha *Com você eu jogo melhor*, cerca de 110 empresas anunciaram que parariam durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, o que totalizaria cerca de 120 mil funcionários de Nubank, Avon, O Boticário, Visa, Unilever, entre outras (MARTINELLI, 2019). Conforme o Grupo Boticário, a campanha é uma busca por equidade de gênero, que dá mais visibilidade às jogadoras e apoio de patrocinadores e torcedores(as). Além disso, a marca de refrigerantes Guaraná Antarctica criou o movimento “É Coisa Nossa” e divulgou uma propaganda com três atletas: a atacante Cristiane, a meia Andressinha e lateral direita Fabi Simões. Falar sobre visibilidade midiática significa falar sobre a abertura de um mercado e a possibilidade de uso do corpo de mulheres para a apresentação de mercadorias.

<sup>9</sup> Para saber mais sobre a proibição, consulte Goellner (2005).

<sup>10</sup> Nogueira (2018) traz um retrospecto dos materiais utilizados nas camisas da seleção brasileira. Até a segunda metade da década de 1980, utilizava-se apenas o algodão; que a partir de 1986 foi mesclado com o poliéster. Na Copa de 1994, o poliéster, por ser mais leve e secar mais rápido, passou a ser utilizado, porém, gerando desconforto. No final dos anos 1990, vieram as camisas “*dri-fit*” mais leves e frescas. Em 2002, o uniforme trazia duas camadas, tecnologia chamada de “*cool motion*”. Na atualidade, os fios possuem um formato geométrico trilobal e adere menos à pele suada. E para o futuro, espera-se haver tecidos de nanofibras.

<sup>11</sup> O slogan oficial da Copa do Mundo de Futebol Feminino da FIFA 2019 é “ouse brilhar”. Conforme a página oficial da FIFA, o slogan e o emblema oficiais da competição misturam história, estilo e inovação, características pelas quais a França é famosa. Espera-se que a ousadia inspire patrocinadores a investir mais no futebol de mulheres, bem como permita que brilhem suas habilidades dentro e fora de campo.

O uniforme da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2019 era amarelo e tinha a barra da manga em tom verde. De acordo com a fabricante, a estampa da camisa refere-se às guerreiras indígenas brasileiras que se transformavam em estrelas depois de morrer. Dentro da camisa, há a inscrição “Mulheres guerreiras do Brasil”. Embora o novo uniforme tenha um *design* personalizado, cabe ressaltar que as estrelas que constam na parte superior esquerda, acima do símbolo da CBF, referem-se aos títulos conquistados pelos homens (nas Copas de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002), tendo em vista que as mulheres ainda não conquistaram nenhum<sup>12</sup>.

Ainda sobre a oitava edição da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA, de 2019, deve-se ressaltar que, na partida de 13 de junho, a jogadora Marta usou uma chuteira preta que apresentava o símbolo azul e rosa do projeto recém-lançado *Go Equal*, que visa à equidade salarial entre homens e mulheres nos esportes. Marta utilizou uma chuteira sem marcas para criticar as grandes empresas que não patrocinam mulheres e, quando o fazem, não consideram a igualdade de valores com os homens. Marta questiona não apenas a desigualdade monetária, mas também de condições de prática, de apoio e de reconhecimento. Após um gol de pênalti, a jogadora alagoana apontou para a chuteira, símbolo de sua luta como embaixadora da ONU Mulheres e maior artilheira em copas.

Marta também causou “frisson” com o uso de um batom da empresa Avon, levantando a dúvida sobre uma possível infração do regulamento, pois a marca não constava entre as seis patrocinadoras oficiais do evento. Com um possível marketing de emboscada, a jogadora fez uso de um produto que pode ser considerado como item pessoal, e que não é vetado para a prática esportiva. Marta provocou reações sobre o batom, mostrando que jogadoras de futebol podem inclusive ser garotas-propaganda de produtos de beleza e outros cosméticos.

### **Análise dos dados: as “humildes” e as “patricinhas” no futebol de mulheres de Porto Alegre**

A lógica de apresentação dos corpos e o uso de roupas pelas jovens que jogavam em equipes de futebol de Porto Alegre eram diferentes do que se ouve por parte de instituições que gerenciam a modalidade. Enquanto a lógica comercial entende ainda que a sexualização desses corpos de mulheres é positiva para a visibilidade da modalidade, as jovens entendiam que o importante era sentir-se confortável e apresentar bons resultados para a equipe. A exemplo disso, algumas jogadoras faziam ajustes em seus uniformes para se sentirem melhor, fosse para deixá-los mais justos ou menos quentes. É claro que a questão estética por vezes apareceu em seus discursos e práticas, mas não por um viés econômico, mas sim social, buscando serem admiradas pelos(as) torcedores(as).

Ao conversar com dirigentes e técnicos da modalidade, alguns disseram que a “falta de cuidados” estéticos de algumas jogadoras era algo que lhes incomodava, principalmente

<sup>12</sup> A Nike convidou quatro mulheres estilistas para trabalharem em uma coleção para o lançamento dos uniformes criados para 13 das 24 seleções da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019. Conforme as estilistas entrevistadas pela revista *Vogue*, a equipe de design da Nike também trabalhou com cada estilista para incluir o que St. Clair chama de “mensagens individuais de positividade”, o que: “É um pequeno gesto de empoderamento e compromisso de fazer parte de algo maior” (VOGUE, 2019, s.p.). Com a ideia de tornar *cada jogo sua obra-prima*, aborda estética, confiança e empoderamento da mulher.

em relação às que utilizavam bonés ou tinham cabelos curtos. Para eles, o uso de maquiagem, cabelos longos e lisos, bem como de acessórios considerados femininos (faixas, rabi-cós, pulseiras) era importante para a “venda” desse futebol como produto.

Conforme dados de observações de jogos de futebol no Rio Grande do Sul, pode-se entender que a expectativa das jogadoras era diferente da esperada pelo grupo de profissionais que pensam o desenvolvimento comercial da modalidade. Para elas, a prática esportiva estava muito mais associada a questões pessoais e sociais, como a autoestima, a satisfação e a busca por boas oportunidades. Conhecer novos lugares, novas pessoas e se sociabilizar eram alguns dos objetivos que as jogadoras de futebol elencavam como motivadores da prática esportiva. Naquela época, em torno de 2011/2012, poucas imaginavam que efetivamente poderiam ter uma carreira profissional, embora muitas delas sonhassem com isso.

Em um dos dias de observação de jogos, em um campo no Parque Marinha do Brasil, ao lado do shopping Praia de Belas (na cidade de Porto Alegre), podia-se perceber que havia algumas jogadoras rasgando o forro dos calções recém- recebidos. A atitude – que aos olhos incautos parecia ser um desprezo aos esforços de quem adquiriu aquele material – demandava mais conhecimento do que a simples observação. Após conversa com uma jogadora, descobriu-se que o calção era de uma equipe masculina juvenil, mas o forro tornava-o muito apertado e quente. Os improvisos eram frequentes, principalmente para adequar uniformes emprestados. Essa equipe é uma das que se pode considerar como “humildes”. Os uniformes não eram das jogadoras, e sim da equipe. Sair da equipe significava ter que devolver esse material, caso a jogadora ainda estivesse com ele.

É importante ressaltar como funciona a lógica de obtenção e manutenção dos uniformes nas equipes observadas em Porto Alegre. Raramente, alguma jogadora levava o seu uniforme para casa. Eles costumavam ser mantidos, lavados e transportados por uma única pessoa responsável. Caso a jogadora ficasse com o uniforme, ele não era considerado como pertencente a ela, mas sim da equipe, devendo ser cuidado e utilizado apenas em treinos ou competições daquele time. Em geral, caso a jogadora ficasse com o uniforme, isto significava um certo pertencimento, bem como refletia a confiança em relação à sua participação em competições (embora não se referisse a nenhuma forma de exclusividade).

De um modo geral, não havia cuidados em relação aos diferentes corpos. Para conseguir preços mais baratos na confecção das malharias, as equipes privilegiavam uma grande quantidade de uniformes, às vezes com tamanhos maiores, que pudessem servir em quaisquer jogadoras. Para as mais gordinhas, usar uniformes mais justos era bastante difícil, principalmente quando a equipe preferia um recorte que ressaltasse partes do corpo. Os uniformes muito largos também causavam incômodo para algumas jogadoras e, por isso, elas dobravam as mangas das camisetas ou a parte superior do calção para que ficassem mais curtos e elas pudessem se movimentar melhor.

Ao considerar os modelos de uniformes utilizados pelas jogadoras de Porto Alegre, pode-se perceber que a gola das camisetas era em formato arredondado ou a chamada gola V. Na parte frontal dos uniformes, na região do peitoral esquerdo, geralmente visualizava-se o logotipo da equipe. O número da jogadora poderia aparecer no peitoral direito. Abaixo, na região da barriga, poderia constar o nome da equipe ou a marca de algum patrocinador. Nas costas, o número da jogadora abrangia a maior parte do espaço, com a marca de patrocina-

dores acima e abaixo. Durante o tempo de observação, nunca se percebeu uma equipe que apresentasse na camiseta o nome da jogadora, principalmente porque impediria que outras usassem aquela camiseta. Os calções se estendiam até um pouco acima dos joelhos (e algumas equipes tinham o número da jogadora na região inferior frontal). Os meiões ficavam na altura dos joelhos. Entre as variações de cores dos uniformes que podiam ser observadas, estavam amarelo com azul, branco com azul, preto com branco e laranja, branco e verde, cinza e verde, azul celeste e vermelho.

Nas observações em competições no Rio Grande do Sul, não havia muita uniformidade nos trajes utilizados pelas equipes, principalmente das que participavam de competições menos prestigiadas, consideradas emicamente como “várzea”, de onde provinha grande parte das jogadoras entendidas como “humildes”, residentes em regiões mais periféricas das cidades e com poucas condições financeiras. Raramente via-se uma equipe em que todas as jogadoras usassem a mesma cor de calção. O mesmo pode-se dizer em relação às meias e aos tênis. Suas camisetas não tinham marcas de empresas famosas, eram de confecções locais, com estampas que podiam ser produzidas pelas jogadoras ou que lhes eram oferecidas pela malharia. Nenhuma equipe tinha patrocínio de grandes marcas esportivas e a maior discrepância dava-se em relação ao uso de tênis de marcas mais baratas.

Ter um time com as roupas todas iguais, o que também era chamado de uniforme ou fardamento, era considerado como um privilégio por algumas equipes que se autodenominavam “humildes”, nas quais as jogadoras sequer tinham o que vestir. Quando falamos sobre “patricinhas”, deve-se entender que esta é uma categoria acusatória proferida por integrantes das equipes “humildes”, o que não significa que todas as jogadoras das equipes de “patricinhas” fossem de uma classe social financeiramente privilegiada. Havia, dentre elas, aquelas que se destacavam por atributos futebolísticos e que estavam nessas equipes como um reforço para as vitórias.

Por não terem os mesmos recursos que as “patricinhas”, as “humildes” denunciavam em seus discursos essa desigualdade, que afetava não apenas as vestimentas, mas também a preparação esportiva, a alimentação e a continuidade de uma carreira esportiva. As “humildes” conviviam com realidades de violência (física e simbólica), com poucos incentivos ao estudo e poucas oportunidades de ascensão profissional. Entre as “humildes”, poucas eram as brancas e nenhuma destas era de classe média ou alta. Em sua maioria, eram negras e moravam em bairros mais periféricos, precisando de transporte público para acessar os espaços esportivos.

A categoria “humilde” pode servir para definir uma equipe ou alguma jogadora (algumas, inclusive, integrantes das equipes de “patricinhas”, geralmente ligadas a uma escola, cujas jogadoras eram subsidiadas financeiramente pelo “PATrocínio”). Ser “humilde” refere-se a uma série de restrições, ligadas não apenas ao acesso a bens e produtos de grife, mas inclusive a oportunidades profissionais (tanto no futebol quanto fora dele). Em termos corporais, pode-se, inclusive, citar uma diferenciação em termos de linguagem e de postura entre as integrantes de ambas as categorias. Em termos raciais/étnicos, geralmente, estava associado a mulheres negras. Durante a observação de um dos jogos de um campeonato municipal, por exemplo, uma jogadora “humilde” e branca disse que faria uso de um tênis da marca Vans em um casamento, por considerá-lo “caro e de marca”. Embora ela entendesse



que o calçado não era ideal para aquele evento social, pensava que o status da marca poderia minimizar repreensões e causar uma boa impressão.

Ao conversar com o dirigente de uma equipe comunitária de Porto Alegre, ele informou que as equipes de “patricinhas” chegavam todas bem uniformizadas, com uniformes limpos e novos, demonstrando superioridade e privilégios. Inclusive em relação à arbitragem, ele denunciava que elas recebiam vantagens, pois havia cuidados para que elas não se lesionassem em jogadas mais violentas (cuidado que não existia para as jovens que vinham de “vila”/bairros periféricos).

André Luis Porte Ferreira, que à época da pesquisa era um dos integrantes do departamento de marketing da equipe Blackshow (da cidade de Guaíba), contou que muitas das suas jogadoras viviam em áreas de risco, em favelas e nas margens do Rio Guaíba. Segundo ele, o projeto da equipe tinha a função de “tirar das drogas e das ruas”. Aquela função social, entretanto, demandava que fossem conseguidos itens que em outras equipes eram considerados como básicos. André disse que elas tinham chuteiras rasgadas, não tinham meias, nem uniformes. Os agasalhos que conseguiu para a equipe foram resultado de uma doação da Defesa Civil do Estado do Rio Grande do Sul. Apresentar-se com roupas de marca gerava distinção social, entretanto, no caso dessas jogadoras, muitas não tinham sequer roupas para usar.

O discurso de André é importante no sentido de demarcar como a roupa pode ser entendida como símbolo de distinção. Para algumas jogadoras de um bairro periférico, ter acesso a alguma roupa era apenas uma possibilidade. Para jogadoras de equipes consideradas “profissionais” ou também chamadas de “patricinhas” (que geralmente jogavam em escolinhas), estar uniformizada era um pré-requisito obrigatório para a participação. O custo dos uniformes, entretanto, não era barato, o que simbolizava que aquela família ou aquela garota teve que fazer um investimento financeiro significativo para a continuidade da prática esportiva.

Quando falamos sobre moda, entretanto, não estamos falando apenas de expressão individual ou de prestígio, mas também de uma relação que envolve grandes marcas. Essas marcas, de empresas multinacionais, tais como Nike e Adidas, competem entre si ferozmente por mercados e lucros. E as políticas adotadas por essas empresas, conforme denunciam recentes relatos de atletas, são estrategicamente formuladas para benefício da própria marca, nem sempre utilizando parâmetros de desempenho que se adequam à realidade vivenciada pelas mulheres ao longo de sua carreira esportiva<sup>13</sup>.

Em relação às jogadoras de futebol brasileiras, os contratos comerciais ainda são restritos, em sua maioria, às que fazem parte da seleção brasileira. Os termos das negociações com grandes marcas geralmente permanecem em sigilo. Entretanto, as perspectivas

---

<sup>13</sup> Alysia Montaño, corredora de provas de média distância, anunciou na mídia, em maio de 2019: “A Nike me disse para ter sonhos loucos, até que eu quis um bebê” (MONGE, 2019, s.p.). Além de Montaño, a corredora Kara Goucher e mais uma dúzia de atletas afirmaram que a empresa assume uma postura discriminatória e não garante seus salários durante a maternidade e meses após o parto (MONGE, 2019). Conforme o relato da atleta estadunidense Allyson Felix, o contrato que lhe foi oferecido tinha redução de cerca de 30% após a empresa saber que ela estava grávida.

de mudança têm sido ampliadas com a visibilidade dos jogos, bem como a partir da expansão do futebol de mulheres como um mercado esportivo.

Diretores, gestores e conselheiros de clubes europeus demonstram que é possível gerir o futebol de mulheres com ações que se reflitam como investimentos, e não como gastos. “Não são apenas as camisetas, o azul profundo e o vermelho sangrento, que tornam os jogadores instantaneamente reconhecíveis como atletas das fabulosas categorias de base do Barcelona. A forma de jogar também é prova das origens dos atletas, da maneira pela qual estão imbuídos do estilo do clube” (SMITH, 2019, s.p.). Smith (2019) refere-se às equipes sub-12 e sub-14 de futebol de meninas que jogam pelo Barcelona. Assim como essa renomada equipe, outros clubes europeus também estão investindo em categorias juvenis, como o Atlético de Madrid e o Athletic Bilbao. Na Espanha, as competições aceitam a inscrição de equipes de garotos e garotas até 16 anos, sem discriminar pelo sexo.

A renovação do futebol de mulheres, presente na súplica de Marta no fim do jogo que desclassificou a seleção brasileira no Mundial de 2019, parece já começar a florescer. Em junho de 2019, a empresa de material esportivo Umbro anunciou que fechou contrato com Natália Pereira, 10 anos, meia-atacante da equipe sub-11 do Avaí. Na foto, a garota aparece sorridente, com tranças e um top roxo, vestindo a camiseta branca e azul da equipe e com uma bola da Umbro embaixo do braço. Em outra foto de divulgação, aparece com uma chuteira rosa e azul em cada mão, apontando para a câmera. Embora a imagem ainda seja um tanto quanto tradicional do ponto de vista estético, com apelo à ideia comum de feminilidade, a imagem de uma garotinha com uma bola de futebol carrega consigo um poderoso potencial subversivo.

### Considerações finais

A moda pode ser entendida como ato político, como ferramenta para a expressão de narrativas individuais e coletivas. A partir do entendimento do corpo como um território (LE BRETON, 2011), a roupa torna-se uma forma de expressão e a moda auxilia na constituição e na expressão dos sujeitos. São identidades que contam histórias sobre o tempo, os grupos, os pertencimentos étnicos e os territórios geográficos. Grupos minoritários têm reivindicado maior visibilidade, apresentando corpos que antes eram marginalizados, bem como signos e símbolos de estilos que celebram a diversidade, antes oprimida.

A autora bell hooks defende que “desafiar o pensamento sexista em relação ao corpo da mulher foi uma das intervenções mais poderosas feitas pelo movimento feminista contemporâneo” (HOOKS, 2019, p. 57). Mulheres sentindo-se à vontade para expressar o corpo como ele é ou explorar a potência que ele tem é extremamente importante para a saúde física e mental, bem como para a expressão da liberdade das mulheres de uma maneira geral. A revolução feminista do corpo é também a revolução do vestuário. É o desafio para que a indústria da moda repense seus modelos de expressão a partir da roupa, pois, como afirma hooks (2019), o dinheiro tem força consumista e a indústria precisa reconhecer isso.

A partir de dados de pesquisa quantitativa revelados pela tese de uma das autoras deste artigo (KESSLER, 2015), pode-se entender que a maioria das mulheres que praticam o futebol é negra e de classes sociais com menos recursos financeiros. Muitas delas contam

com o apoio familiar para realizar a prática, seja para materiais esportivos, seja para alimento, transporte, medicamentos etc. O que, em grande parte, pode-se pensar a respeito da prática é que ela revela a ocupação de um espaço por uma parcela da população que é apartada de diversas políticas públicas, exclusões que também refletem em parte o descaso em relação ao desenvolvimento da modalidade. Mulheres, negras, periféricas.

Gonzales (1984) critica a ideia de democracia racial, da exuberância da “mulata” do Carnaval brasileiro (podemos lembrar que durante muitos anos foi representada pelas musas *Globeleza*, com seus corpos sem roupas, cobertos apenas por *glitter* e lantejoulas) e do espaço que a negritude ocupa em nossa sociedade. Gonzales (1984) ressalta o quanto o movimento negro coloca o dedo na ferida de uma branquitude privilegiada, escancarando “[...] que o rei tá pelado. E o corpo do rei é preto e o rei é Escravo” (GONZALES, 1984, p. 239). A autora prossegue sua provocação:

De repente, a gente deixa de ser marginal prá se transformar no símbolo da alegria, da descontração, do encanto especial do povo dessa terra chamada Brasil. É nesse momento que Oropa, França e Bahia são muito mais Bahia do que outra coisa. É nesse momento que a negrada vai prá rua viver o seu gozo e fazer a sua gozação. (GONZALES, 1984, p. 239)

A nudez choca, pois nos acostumamos com uma moralidade judaico-cristã. Entretanto, algumas pessoas criticam ou se chocam com as burcas que cobrem as muçulmanas, enquanto outras se chocam com a exibição das musculosas pernas das futebolistas. O futebol de mulheres aponta para problemas que não remontam a um rei, mas sim a uma rainha (e não nos referimos a Marta), ou melhor, poderíamos dizer a muitas rainhas. E ela não está pelada, mas, em muitos momentos, está longe dos ideais de feminilidade. Ela não é escrava, mas possivelmente é descendente, e se encontra à margem por uma intersecção de fatores. Até quando se vai conseguir esconder esses corpos? E será que algum dia essas mulheres conseguirão tirar do bolso o suficiente para sobreviver da prática esportiva?

Hoje é perceptível que as mulheres conquistaram mais direitos em relação a salários e trabalhos graças ao movimento feminista. Os protestos feitos majoritariamente por mulheres brancas de classes privilegiadas, pautando a igualdade social em relação aos homens, deixou de lado uma multidão de mulheres que não se encontravam nesse perfil (HOOKS, 2019). O trabalho e a sobrevivência financeira não são suficientes para a libertação da mulher de relações de dominação masculina, principalmente em espaços esportivos.

Para que haja uma saída é necessário um investimento igualitário, salários iguais para funções iguais, tal como reivindicam as jogadoras da seleção estadunidense de futebol. Para bell hooks (2019), é essencial ao movimento feminista e à ascensão das mulheres como seres autossuficientes economicamente abordar os caminhos para sair da pobreza e alcançar uma vida boa, mesmo diante da precariedade material. Conforme os dados etnográficos aqui apresentados, pode-se concluir que o vestuário serve como forma de expressão que sofre influência de parâmetros ligados ao consumo, do qual ainda estão excluídos alguns grupos sociais, como as “humildes” no futebol porto-alegrense.

Moda, futebol e igualdade. Retomemos as expressões que foram abordadas ao longo deste texto. Seja nas chuteiras sem marca de Marta, seja na luta das jogadoras da seleção estadunidense, seja no embate das jogadoras “humildes” para terem o mínimo de dignidade para desenvolver a prática esportiva. A eliminação das desigualdades ainda está longe, mas, nem por isso, deixaremos de sonhar.

## Referências

ALVES, Camila. Montar time feminino é exigência para equipes da Série A 2019; veja situação dos clubes. 4 jan. 2019. **Globo Esporte**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/montar-time-feminino-e-exigencia-para-equipes-da-serie-a-2019-veja-situacao-dos-clubes.ghml>. Acesso em: 30 maio 2019.

AMANTINO, Marcia. E eram pardos, todos nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. In: DEL PRIORE, Mary. **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011, p. 15-44.

AS REFERÊNCIAS DE BELEZA da seleção brasileira de futebol feminino no jogo contra a Itália. **Vogue**. 18 jun. 2019. Disponível em: [https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2019/06/referencias-de-beleza-da-selecao-brasileira-de-futebol-feminino-no-jogo-contra-italia.html?fbclid=IwAR3dc7ZUmQkdfuG1a-EOnt5e\\_t-GScEXE-z3QNe1a8axqdiRs6HCbx-mZcg](https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2019/06/referencias-de-beleza-da-selecao-brasileira-de-futebol-feminino-no-jogo-contra-italia.html?fbclid=IwAR3dc7ZUmQkdfuG1a-EOnt5e_t-GScEXE-z3QNe1a8axqdiRs6HCbx-mZcg). Acesso em: 21 jun. 2019.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2018.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002.

GOELLNER, Silvana. **Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-51, 2005.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Tradução Ana Luíza Libânio. 3. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

KESSLER, Cláudia Samuel. **Mais que barbies e ogras**: uma etnografia do futebol de mulheres no Brasil e nos Estados Unidos. 2015. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MARQUES, Marília. Copa feminina: servidores de Brasília pedem flexibilização de expediente para acompanhar jogos do Mundial. 21 maio 2019. **Portal G1**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884\\_769345.html?id\\_externo\\_rsoc=what\\_sapp&fbclid=IwAR09jZoj3Oi1MDikfzQeryitMn-G9PKHUunqGOcMcgu3ZNXmctIsaKK3KdM](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884_769345.html?id_externo_rsoc=what_sapp&fbclid=IwAR09jZoj3Oi1MDikfzQeryitMn-G9PKHUunqGOcMcgu3ZNXmctIsaKK3KdM)>. Acesso em: 30 maio 2019.

MARTINELLI, Andréa. Empresas aderem à tradição e vão parar também em jogos da Copa feminina. **Huffpost Brasil**. 13 jun. 2019. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/entry/empresas-copa-feminina-jogos\\_br\\_5d0137bee4b0985c4196dd12](https://www.huffpostbrasil.com/entry/empresas-copa-feminina-jogos_br_5d0137bee4b0985c4196dd12). Acesso em: 16 jun. 2019.

MONGE, Yolanda. Uma polêmica constrangedora para a Nike. **El País**. 24 maio 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884\\_769345.html?id\\_externo\\_rsoc=whatsapp&fbclid=IwAR09jZoj3Oi1MDikfzQeryitMn-G9PKHUunqGOcMcgu3ZNXmctIsaKK3KdM](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884_769345.html?id_externo_rsoc=whatsapp&fbclid=IwAR09jZoj3Oi1MDikfzQeryitMn-G9PKHUunqGOcMcgu3ZNXmctIsaKK3KdM). Acesso em: 30 maio 2019.

MORALES, Juliana. A história de superação de Tamires, única jogadora da Seleção que é mãe. **M de Mulher**. 13 jun. 2019. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/familia/a-historia-de-superacao-de-tamires-unica-jogadora-da-selecao-que-e-mae/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

NOGUEIRA, Alberto. Tecnologia, estética e conforto determinam mudanças nas camisas. **Folha de São Paulo**. 18 mai. 2018. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/evolucao-do-futebol/equipamentos/tecnologia-estetica-e-conforto-determinam-mudancas-nas-camisas.shtml>. Acesso em: 16 jun. 2019.

NOROGRANDO, Rafaela. No princípio era a roupa. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 3, p. 260-273, 2010.

OLIVEIRA, Amanda. Por que essa Copa do Mundo é tão marcante pra história do futebol feminino. **Capricho**. 30 mai. 2019. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/por-que-essa-copa-do-mundo-e-tao-marcante-pra-historia-do-futebol-feminino/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

PIRES, Breiller. Audiência da Copa feminina bate recordes pelo mundo. **El País**. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967\\_356406.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967_356406.html). Acesso em: 30 jun. 2019.

SARAIVA, Maria do Carmo. **Co-educação** física e esportes: quando a diferença é mito. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SMITH, Rory. Garotas do Barcelona entram em liga masculina de futebol e a dominam. **Folha de São Paulo**. 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/06/garotas-do-barcelona-entram-em-liga-masculina-de-futebol-e-a-dominam.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2019.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências. Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008.

VOGUE. Nike cria coleção inspirada na Copa do Mundo de futebol feminino. **Vogue**. 16 mai. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/05/nike-cria-colecao-inspirada-na-copa-do-mundo-de-futebol-feminino.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.

## ***(In)vestindo* camisas de futebol: moda esportiva e agência na produção das emoções torcedoras**

*Investing/Wearing Football jerseys: sportswear and agency in the production of fan's emotions*

Luiz Henrique de Toledo<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5354-5923>

[**resumo**] Camisas de futebol apontam para um duplo vínculo de uma experiência emocional, que tensiona a relação entre o indivíduo e o coletivo. A moda esportiva com seus ciclos, marcas e indumentárias aparece não somente como dispositivo estético e protético assentado nos valores do consumismo, mas também pode ser concebida como instância agentiva na fabricação da *pessoa* do torcedor. Este artigo procura articular moda e futebol de uma perspectiva antropológica, que trata corpo e suas projeções (corporealidades) como fundamentos simbólicos de comunicação e produção de relações, no caso, relações entre a cultura material expressa pela moda e o multiverso da sociabilidade torcedora a partir de uma modalidade esportiva, o futebol.

[**palavras-chave**] **Moda esportiva. Corporealidade. Torcedores. Agência. Antropologia das práticas esportivas.**

[**abstract**] Soccer jerseys point out to a double bond of an emotional experience that tighten the relationship between the individual and the collective. Sports fashion – with its cycles, brands and clothes – appears not only as an aesthetic and prosthetic device based on the values of consumerism, but it can also be conceived as an active instance in the manufacture of the fan figure. This article seeks to articulate fashion and football from an anthropological perspective, which treats the body and its projections (corporealities) as symbolic foundations of communication and relationship production, i.e., connections between the material culture expressed by fashion and the multiverse of fan sociability of a sports modality, soccer.

[**keywords**] Sports fashion. Corporeality. Fans. Agency. Sports anthropology .

Recebido em: 15-06-2019

Aprovado em: 26-10-2019

---

<sup>1</sup> Doutor em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo (USP). Professor-pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Coordenador do Laboratório de Estudos de Práticas Lúdicas e Sociabilidade (LELuS). Autor de *Lógicas no futebol* (Hucitec-Fapesp, 2002) e *Remexer anotações: o trabalho de um arguidor antropólogo* (Edufscar, 2019). kikeppgas@gmail.com. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4792025T7>.



## Fashioned soccer?

O fenômeno do futebol, quando aportou no Brasil, na virada do século XIX para o XX, foi considerado por muitos intelectuais e seus detratores como uma moda ou um *modismo*<sup>2</sup>, ponto de vista que banalizava a própria noção de moda como algo instrumental, passageiro, fugaz e impertinente. Como se viu no desenrolar dos últimos séculos, nem o mundo da moda nem o do futebol saíram de cena com o avançar da modernidade, que se consolidou a partir dos grandes centros urbanos desde a segunda metade do século XIX.

Em meio ao ferrenho embate econômico que se acirrava naquele século entre pragmatismos liberais e materialismo histórico, pensadores como Thorstein Veblen, precocemente, se comparado ao desenvolvimento das Ciências Sociais, já desfiava o tecido e as camadas da vida social para incluir em seu horizonte de reflexão fenômenos como a moda, mostrando sua importância para compreender a modernidade que despontava:

E o valor comercial dos bens usados no vestuário em qualquer comunidade moderna em grande parte se compõe da moda corrente e do prestígio que se atribui a esses bens, mais que do serviço mecânico que o vestido presta à pessoa que o usa. A necessidade de vestuário é, pois, uma necessidade “mais alta”, ou seja, espiritual. (VEBLEN, 1974, p. 362)<sup>3</sup>

Já os movimentos *não naturais* e frenéticos impingidos aos corpos, orientados pelos valores caros ao modo de vida individualista burguês<sup>4</sup>, tais como meritocracia, competitividade, superação, autodisciplina, também produziram uma nova beleza corporal cada vez

<sup>2</sup> Visão partilhada por muitos escritores, entre eles o mais engajado em denunciar o estrangeirismo da nova prática, Lima Barreto (RODRIGUES FILHO, 1995; TOLEDO, 1996). Nas décadas subsequentes, a literatura, cada vez mais, abraçaria o futebol como mote para suas fugas estéticas. Em um sentido um tanto inverso, vale a consulta à coletânea *Entre as quatro linhas: contos sobre futebol*, especificamente Levi (2013), que traz o tema da camisa na trama intrincada das personagens, mas, sobretudo, colocando-se como protagonista em *Um dia, uma camisa*.

<sup>3</sup> Todavia, Marshal Berman problematiza o caráter determinista e economicista presente no materialismo histórico em Marx. Se as vulgatas marxistas centraram no polo da modernização, visibilizando as esferas econômica e política, Marx, para Berman, apontava também para os aspectos da arte, da cultura e da sensibilidade presentes no âmago da perspectiva modernista. Portanto, reivindicando um Marx modernista, escreve: “Quanto mais perto chegamos do que Marx, de fato, disse, menos sentido faz esse dualismo [modernização e modernismo]. Tomemos uma imagem como esta: ‘Tudo que é sólido desmancha no ar’. A ambição cósmica e a grandeza visionária da imagem, sua força altamente concentrada e dramática, seus subtons vagamente apocalípticos, a ambiguidade de seu ponto de vista – o calor que destrói é também energia superabundante, um transbordamento de vida –, todas essas qualidades são, em princípio, traços característicos da imaginação modernista” (BERMAN, 1986, p. 88).

<sup>4</sup> Trata-se daquilo que Waizbort (2013), ao esmiuçar o pensamento de um autor crucial para se compreender a modernidade, Georg Simmel, nomeará de “papel duplo do dinheiro”: “Apesar do dinheiro ser objetivo e impessoal e promover a objetividade e a impessoalidade, ele possui também uma relação estreita com a individualidade com o ‘princípio do individualismo’” (WAIZBORT, 2013, p. 173).

mais desejada e *glamourosa*, expressa com o advento e a popularização dos esportes ditos modernos. E emulando a atividade física despertada nos milhares de recém-convertidos torcedores, que viram no futebol a ampliação do espaço lúdico e da sociabilidade, consumindo-o não apenas com os pés, mas também com os olhos, o futebol soube traduzir os desígnios desses novos tempos, tempos do consumo ubíquo centrados em uma nova corporalidade e em uma gestão dos sentidos. Corpos atléticos extravasariam os limites das práticas esportivas ganhando a moda da rua, vestindo (e ao mesmo tempo desvestindo) gerações que passam a habilitar um conjunto de novas expressões estéticas. Correr, saltar, servir-se dos corpos em movimentos frenéticos respondiam aos desígnios da vida nas cidades e metrópoles nascentes (SEVCENKO, 1992).

É notável que a moda, que se tornou atividade economicamente orientada de julgamento estético de corpos belos e bem trajados, de maneira cada vez mais evidente, no século XIX, tenha se sensibilizado muito antes do ambiente do futebol no sentido de relativizar a condição masculinizante imposta, de modo geral, às práticas esportivas coletivas. Nos aglomerados das arquibancadas, ainda nos primeiros decênios do século XX, mulheres faziam-se muito presentes e podiam torcer e exibir seus cuidados estéticos em um ambiente que reinava o combate corporal figurado entre homens.

Na verdade, muitas já se insinuavam no manejo do jogo, apesar de o futebol praticado por mulheres ter sido cerceado pelos discursos estatais e cientificistas naturalizantes<sup>5</sup>, que buscavam frear e se impor como obstáculos às possibilidades da prática, condição que perdurou por décadas a despeito de muitas investidas contrárias, sejam insurgentes ou no sentido da inserção institucional nesse campo. Tomando São Paulo como cidade moderna ainda na virada do século XIX para o XX, a própria rua, passarela intuitiva que certamente serviria de modelo para se chegar às formas estilizadas que hoje se conhece nos rituais da moda, era tomada como lugar dos excessos e perigos à exposição e à presença feminina, tal como nos relata Frehse sobre a relação entre rua e moda no alvorecer da modernidade paulistana. Comparando a reclusão das elites com o perambular das classes populares, escreve:

Já quando são outros os pedestres e trajes, são outras as ruas. Paes de Barros não se furta a tematizar os trajes dos “negros” – além da “calça e camisa de algodão” e dos “pés nus”, a “cabeça descoberta” – ou a “minguada” carga do “caipira”, nas estradas e campos. (FREHSE, 2011, p. 153)

<sup>5</sup> As tentativas de interdição do futebol às mulheres inserem-se em um amplo debate sobre a natureza e o destino social do corpo feminino nos séculos XIX e XX. Como aponta Rohden, em um trabalho sobre as concepções de saúde pública visando às mulheres: “Os médicos se apresentavam também como legisladores sociais, bem preparados pelo conhecimento científico, e capazes de prescrever as normas mais adequadas no que se refere ao comportamento sexual e reprodutivo dos indivíduos [...] muitas vezes categorias que tiveram origem na medicina vão passar a ser recorrentes no discurso jurídico e policial” (ROHDEN, 2003, p. 19).

Mas vestir-se e desvestir-se fez parte da dialética que alcançou tanto as ruas quanto a moda e os esportes. E, para além de constituírem fenômenos solidários entre si por intermédio de causas e efeitos históricos, portanto passíveis de reconstituição processual e sociológica<sup>6</sup>, ocultar ou revelar corpos cumpre desígnios antropológicos que estão para além mesmo desse mundo ocidental e suas narrativas, definindo fronteiras (fixas ou reflexivas) muito mais espaiadas que sempre posicionaram as relações entre o humano e a natureza dentro de metafísicas que versam sobre existências e moralidades a respeito dos usos dos corpos.

Pode-se pensar também que o encontro entre esportes e moda trouxe consigo o esgarçamento dos sexos, sobretudo dos gêneros, e uma maior relativização crítica da condição masculinizante que tanto se impôs às modalidades esportivas, como o futebol. A aproximação entre o universo predominantemente feminilizante da moda, que abriga homens, mulheres e tantos outros gêneros, do universo excessivamente masculinizante dos esportes foi, sem dúvida, uma marca dos novos tempos. A moda, assim como o futebol moderno, ganhou substância política, além de estética e consumista, e passou a flertar outros caminhos inusitados pela universalização dos direitos para todos, dos usos dos corpos nos espaços públicos e o vivenciar e reivindicar outras subjetividades.

Hoje é comum jogadores, sobretudo aqueles que alcançam o estrelato esportivo, participarem ativamente do mundo da moda como modelos, empresários, patrocinadores a produzir novas tendências estéticas. Caem as máscaras de uma masculinidade meramente viril e reativa, **tão emulada pelos esportes por décadas de recalque de gênero e de classe.**

E a moda catalisou o fluxo entre os gramados e a rua e, em uma retroalimentação, levou costumes do campo de jogo para os espaços públicos, para homens e mulheres comuns que vestem a moda esportiva no seu dia a dia, deslocando o campo esportivo e atlético para novas sensibilidades e experimentações, transitando das passarelas não somente os trajes, os estilos e as tendências, mas todo um cultivar de novos hábitos, de viver e de jogar. A moda hoje também dita a conduta de jogadores, torcedores, técnicos, dirigentes e traduz, nesses novos corpos, outros desígnios da condição cidadã e esportiva.

Portanto, é provável que o futebol não saia de moda porque, ao menos até este momento histórico, aprendeu a ficar atento às transformações de toda ordem extracampo, e ainda que cada vez mais esteja orientado pela lucratividade e pelos poderes assimetricamente investidos, também diz muito a respeito dos hábitos e costumes insurgentes que norteiam os mundos orientados pelos experimentalismos; aliás, característica essencial do mundo da moda que investe continuamente em ciclos estéticos e comportamentos estilizados.

<sup>6</sup> Há toda uma produção relacionada à perspectiva sociológica (e outras) sobre moda não contemplada nos limites deste artigo. Para uma visão abrangente sobre essa literatura acadêmica, que trata da produção intelectual sobre o fenômeno da moda, recomendo Cidreira (2005). Da perspectiva antropológica, sugiro Mizrahi (2019).

## Desvestindo um problema

Camisas de futebol são mais do que meros adornos ou fardamentos indicativos da prática distintiva do futebol no reino dos esportes.<sup>7</sup> Revelam, obviamente, algo para além da condição de suporte para a exposição dos signos, escudos, cores, marcas e logotipos de patrocinadores. Obviamente, também não são meras indumentárias no sentido de aderirem aos corpos de maneira inerte, vestindo jogadores profissionais, amadores e torcedores, e, é nesse sentido, que podem ser analisadas não como mais um produto tardiamente capturado pela indústria da moda. Ao contrário, tais vestimentas são historicamente solidárias à moda, tal como aludi no tópico acima.

Permitam-me seguir com um relato mais pessoalizado e um tanto errático a respeito da minha participação em um projeto de uma exposição ocorrida entre 2013 e 2014, que fez parte dos inúmeros eventos que pipocaram na produção do *clima* que tentou, e como se sabe hoje em grande medida fracassou, envolver e engajar os coletivos de torcedores brasileiros na ocasião da Copa do Mundo de futebol de homens, realizada no Brasil, em 2014<sup>8</sup>.

Entre tantos eventos oficiais impulsionados em torno daquele megaevento<sup>9</sup>, essa modesta, confessadamente descontínua e pouco entusiasmada participação que tive nos bastidores da produção de *Brasil, um país, um mundo*, exposição sobre o futebol brasileiro idealizada por uma empresa privada<sup>10</sup> em parceria com setores do Estado, permitiu casualmente tomar contato com aquilo que, de fato, será o tema da reflexão que segue, ou seja, pensar a respeito dessa icônica indumentária esportiva, que são as camisas de futebol.

A perspectiva oferecida aqui é tomar esses *artefatos* esportivos como produtos e produtores de relações agentivas entre torcedores, ou seja, extrair dessa experiência algo para além da noção naturalizante de que camisas servem para vestir (no sentido de *cobrir*) cor-

<sup>7</sup> Para uma análise sobre clubismo e o papel das camisas de futebol na fabricação da *pessoa* torcedora, ver Toledo (2014).

<sup>8</sup> Já existe uma bibliografia diversa e crítica sobre os desdobramentos sociopolíticos em torno da organização desse megaevento e seus *legados* dentro daquilo que foi formatado pela expressão “década esportiva”, tal como proposta na coletânea *Entre jogos e copas* (SPAGGIARI; MACHADO e GIGLIO, 2016). Desde 2013, acirraram os movimentos contrários aos gastos públicos com a copa, que vinham na esteira de uma crítica mais difusa e generalizada à conjuntura política. Documentos tomados como autoritários, como a Lei Geral da Copa, emitidos pela FIFA com anuência do governo, também foram alvo de críticas em relação aos supostos legados culturais e materiais que a copa poderia trazer ao país. Não é minha intenção discutir as inúmeras visões produzidas pelas pesquisas no campo dos cientistas sociais a respeito desses desdobramentos. Deixo na bibliografia algumas sugestões, tais como os textos de Martín Curi sobre as novas arenas e o de Sergio Giglio, sobre o tema do poder hegemônico institucional da FIFA, na já citada coletânea, bem como, por exemplo, o *Dossiê Megaeventos Esportivos* produzido para o número 40 da revista *Horizontes Antropológicos*, ou ainda os textos reunidos em uma coletânea interdisciplinar sobre futebol, na Revista USP, número 99. Há, no entanto, muitas outras contribuições importantes que um levantamento bibliográfico mais cuidadoso certamente irá visibilizar.

<sup>9</sup> Para uma conceituação de megaevento consultar, por exemplo, Mascarenhas (2009).

<sup>10</sup> A Rainmaker Projetos e Produções Ltda., que atua na área curatorial de exposições artísticas e eventos culturais.

pos, sejam corpos de atletas ou de torcedores. Ou ainda que camisas esportivas servem tão somente aos propósitos da identificação entre indivíduo e algum coletivo torcedor.

Sigo aqui, obliquamente, as sugestões de autores, como Alfred Gell, para quem em alguns contextos, notadamente etnológicos, mas creio que possam ser generalizados quando pensamos em moda esportiva, arte e artefato, não são tomados como fatores antitéticos, tal como pode ser exemplificado na discussão que Lagrou (2007) elabora sobre *arte* em um contexto amazônico, entre os Kaxinawa:

Gell mostra como instrumentalidade e arte não necessariamente precisam ser mutuamente exclusivas. [E segue:] Gell supera, dessa forma, a clássica oposição entre artefato e arte, introduzindo agência e eficácia onde a definição clássica só permite contemplação. (LAGROU, 2007, p. 44)

Nesse caso, expandindo as considerações acima, quero enfatizar a perspectiva de que vestir implica um (in)vestir para além do (en)cobrir os corpos, pois usar uma camisa esportiva pode ser concebido no acumular intenções, gestualidades, maneirismos e relações, expandindo tanto a ideia de vestir quanto a de desvestir. *Investir*, portanto, pode revelar menos um ponto de vista identitarista curto-circuitado na produção de solidariedades (entre torcedores, jogadores, um povo etc.) na medida em que abre espaço para se pensar o uso dessas camisas como espécie de encontro com o outro ou busca *do* ou *contra* outros.

Nessa direção argumentativa, torcer seria um *investir* na pessoa torcedora, sede tanto do individualismo quanto das projeções relacionais que o apanham na condição de indivíduo. Dessa forma, a moda se revelaria com um duplo vínculo entre o social e o subjetivo, ou seja, como ação do vestir, mas também propriedade material simbólica de induzir relações.

Se o indivíduo, ao usar suas camisas clubísticas de preferência, *investe* na estilização de um *eu* torcedor consumerista para ficar dentro da moda esportiva, ao mesmo tempo que entra em consonância com os gostos e as preferências de outros tomados por iguais (da mesma torcida), expande tanto essas experiências subjetivas quanto coletivas na medida em que o uso dessas camisas translada e subverte os espaços dessas duas experiências marcadas, seja o consumo individualista, seja a adesão coletiva clubística, multiplicando e metaforizando outros espaços da sociabilidade para muito além do futebol. A camisa deixa de ser mera indumentária para se agregar como metáfora na produção da *pessoa*, modulando e produzindo ambiguidades entre os usos estritamente individualizantes e ou esportivamente coletivizantes<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Para um caso de relativização clubística, ou seja, aquele torcedor que, como se diz, *vira casaca* e sai vestindo e desvestindo camisas de vários clubes, ver Toledo (2014).

Portanto, as camisas, essa *segunda pele* como costumeiramente se diz, operam como força agentiva a produzir interatividades entre as fronteiras que divisam o individual e o social, o interno e o externo, o time preferido e os outros, colocando o indivíduo em outros fluxos de relações que não remetem estritamente à sua posse como condição consumerista ou puramente esportiva de adesão clubística ao jogo.

Os inúmeros casos em que as camisas de futebol foram e são usadas metaforicamente e apropriadas em movimentos de caráter político é um exemplo notório e reiterativo mundo afora dessa expansão dos significados do (in)vestir uma camisa esportiva. Particularmente, em períodos mais recentes da história brasileira, que a Historiografia define por período da redemocratização, inaugurado com a derrocada do regime militar, camisas de futebol (não somente a da seleção brasileira) serviram para (in)vestir cidadãos oriundos tanto do espectro político mais à esquerda, tal como se notabilizou no movimento chamado Diretas Já (1984), cujos desdobramentos foi o retorno do país à rotina das eleições para presidente da República, quanto posicionamentos ideológicos mais à direita, tal como foi o caso dos setores que protagonizaram nas ruas as insatisfações com o governo de centro-esquerda de Dilma Rousseff e sua derrocada formal com o processo parlamentar do *impeachment*, em 2016.

De todo modo, objetos de intensa especulação sociológica e estética, camisas esportivas se espalham pelo campo ou pelo sistema da moda como artefatos que paulatinamente acumulam valores tangíveis e intangíveis relacionados ao *glamour* e ao *luxo* extrínsecos ao campo esportivo, complexificando imagens que sustentaram por muito tempo um suposto caráter espontâneo e popular de se jogar futebol. Ao menos aquelas que compõem o mercado de bens disponibilizados oficialmente por clubes, federações, confederações e empresas esportivas multinacionais, camisas de clubes, sobretudo as que vestem os mais prestigiados times em termos de número de torcedores, valor da *marca* em mercados de capitais e patrimônio material e simbólico capitalizados, tornaram-se produtos cada vez mais caros e inacessíveis ao consumo das classes populares. Todavia, tal valorização não inibiu que torcedores oriundos de frações das classes menos abastadas experienciassem as extensões um tanto mais insurgentes da moda esportiva, estimulada, em boa parte, por mercados paralelos que o senso comum define por *pirataria*, movimentando a reprodução desses artefatos para o consumo torcedor em escalas mais fracionadas e locais, suprindo demandas e paixões clubísticas país afora.

Mas, antes de retomar alguns desses argumentos, voltemos ao contexto da exposição *Brasil, um país, um mundo*, que abrigou algumas sessões temáticas, inclusive a moda futebolística, cujo texto que consta do catálogo da exposição foi assinado pela conhecida editora de moda Lilian Pacce<sup>12</sup>. Segundo esboços iniciais do projeto que tive acesso na ocasião que

<sup>12</sup> Ainda na copa de 2014, o seu blog fazia outra menção ao futebol: “A **Arezzo** armou **evento** na loja da **Oscar Freire**, em SP, pra lançar a exposição *Camisa 10: moda & futebol*, que traz a **camisa 10** brasileira reinventada por 11 estilistas nacionais. Em clima de **Copa do Mundo**, **Deborah Secco** apareceu por lá e o **Blog LP** conversou com ela sobre o mundial, afinal a atriz foi casada com o ex-jogador **Roger Flores** durante 4 anos”. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/deborah-secco-expectativas-copa/>. Acesso em: 8 jun. 2019. Quatro anos mais tarde, a mesma editora de moda voltou a mencionar a relação entre futebol e moda no ano da copa ocorrida na Rússia, em 2018, a respeito da exposição *Fanatics Fellings*, “feira de moda masculina”, ocorrida em Florença, entre 13 de junho e 22 de julho daquele ano. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/fanatic-feelings-expo-que-fala-de-futebol-e-moda/>. Acesso em: 7 jun. 2019.

me chegou o convite para fazer parte da curadoria<sup>13</sup>, pode-se ler na conceituação geral da proposta:

Aproveitar os anos e meses que antecedem o Mundial de 2014 – momento em que os olhos de todo o planeta estarão voltados para o Brasil – para renovar e atualizar a imagem do país, mostrando ao mundo nossa evolução política, econômica e industrial, nossa relevância cada vez maior como potência global, a beleza única de nossas cidades e do nosso território, e a singularidade do nosso povo.<sup>14</sup>

Seria como se a camisa da seleção brasileira naquele momento de efeméride esportiva pudesse (in)vestir e reinvestir no país os signos de uma modernidade que se colocava à prova no contexto mundial.

Se as melhores intenções culturalistas de mostrar um país renovado ao mundo fracassaram, inclusive dentro de campo com a retumbante derrota para o selecionado time alemão por 7 a 1 nas semifinais da competição<sup>15</sup>, entre os contextos fragmentários que envolveram minha modesta participação crítica desde a concepção original da exposição, recupero aqui o dia em que tive a oportunidade de conhecer o acervo particular de um conhecido colecionador paulistano<sup>16</sup> de indumentárias esportivas que compôs a memorabilia de parte da exposição. Visitando sua reserva técnica, impressionou-me a quantidade e a qualidade da coleção de camisas de jogadores nacionais e internacionais. No pouco tempo que observei a coleção, pude constatar que se trata de um mercado que fica entre o mundo da moda propriamente dita e o da arte.

Ali, entre inúmeras camisas e outros objetos (uniformes de treino, chuteiras, bolas) que *contam* histórias de tantos jogadores e times mundialmente populares e de grande expressão, ele me narrou que a venda de uma determinada camisa de um conhecidíssimo jogador da seleção inglesa, camisa que estava sendo procurada pela imprensa esportiva daquele país, rendeu-lhe a compra de um apartamento e custeio de toda a sua festa de casamento. A aquisição de itens para a sua imponente coleção de camisas (pude ver ao menos umas dez utilizadas por Pelé) obedece a um critério específico, ou seja, o de que toda camisa deve ter sido usada pelo menos uma vez, seja em um jogo oficial competitivo, seja amistoso. O uso, o contato corporal e o anímico com os movimentos corporais presentes em um jogo, enfim,

<sup>13</sup> Minha participação aparece na ficha técnica do catálogo como curador associado e no índice de textos produzidos para a exposição como autor de *Guerra e paz* e *Sagrado futebol*.

<sup>14</sup> Na apresentação um tanto ufanista do projeto, podia-se ler: “Agora é a hora de mostrar para nosso povo, e também para o mundo, como somos um país em crescimento, um país vivo, cheio de energia, expressivo por economia em desenvolvimento e com força política, fazendo assim o Brasil se superar a cada dia” (Projeto *Brasil, um país, um mundo*, 2013. Mimeografado).

<sup>15</sup> Para uma análise sobre esse evento, sugiro o artigo *De olhos bem abertos ou o que se viu e ouviu na Copa do Mundo de 2014: ensaio de antropologia das emoções esportivas* (TOLEDO, 2016).

<sup>16</sup> Ainda que se possa chegar ao citado colecionador, não mencionarei o nome dele neste artigo.

essa relação intrínseca entre materialidade e espiritualidade definem seus critérios estéticos de aquisição desses artefatos.

Portanto, somente ingressam na coleção camisas dotadas de *intencionalidade*, fator crucial para que tanto a arte quanto a moda estabeleçam os critérios de julgamento desses itens colecionáveis. Caberia especular se camisas que participaram de eventos de moda, vestidas por jogadores famosos ou outras personalidades no jogo imitativo das passarelas, poderiam ampliar esses critérios de pertença a esse universo colecionável.

### Camisa tem “alma”

É preciso dizer que pretendo manter a argumentação sobre camisas que possuem agência mais afastada das explicações instrumentais que preconizam a normatividade e a necessidade de se estar uniformizado para se praticar um esporte. Mas também dizer algo diverso ou algo a mais a respeito da perspectiva simbólica presente no jargão antropológico de que o uso de camisas esportivas interpola simbolicamente indumentárias e corpos em um movimento que se poderia definir por *representação*, quer dizer, que camisas servem, em última análise, como representação (cultura material) de algo maior ou exterior aos próprios corpos que as vestem e aí tal associação ou *moda* representaria algum coletivo que identificamos classificatoriamente por um time, um time representando uma cidade, ou um time representando todo um país ou um continente.

Embora a própria moda também estabeleça o seu sistema classificatório a partir de regionalismos e perspectivas culturalistas, evidenciando uma moda francesa, outra italiana e assim por diante, é preciso atentar para a moda como espaço de fluxos metafóricos em que prevalecem mais as relações do que as identidades estanques, daí seu ciclo frenético de eventos que fagocitam e fazem migrar daqui para ali tendências, gostos, juízos estéticos, objetos e pessoas, assim como no futebol se estabelece a tensão entre identidades coletivas (futebol brasileiro, futebol argentino) e estilos mais pessoalizados que rompem com essas barreiras impostas por ilusões identitárias<sup>17</sup>.

Porém a presença de uniformes está amparada na clarividente normatização que fixou o uso de camisas para que a apreensão visual de uma disputa esportiva pudesse ocorrer. E quem já experienciou a sociabilidade em jogos lúdicos, onde a presença de camisas não se faz obrigatória, passou pela sensação (não necessariamente ruim) de mistura e confusão que a ausência ou a falta de algum uniforme suscita quando a bola rola em meio àqueles praticantes indistintos, que, em movimento, tornam a discriminação dos times um exercício difícil para quem apenas assiste. Cito essa banalidade porque a obrigatoriedade do uso de camisas consta das regras do futebol, especificamente na regra de número 4 entre as 17 que

<sup>17</sup> Assumo aqui a ideia de ilusão não como alienação ou erro, mas como motivação simbólica na produção de relações. Neste sentido, ilusão seria uma invenção e, assim como inventamos tecnologia, máquinas que amparam nossa vida, inventamos ideias, conceitos e relações, quer dizer, estabelecemos no e com o mundo social relações de ilusão produtiva.



formam o conjunto de preceitos normativos que organizam a prática universal desse esporte. Ali, na regra intitulada *Equipamentos dos jogadores*, pode-se ler, logo em seu primeiro parágrafo, que “o equipamento básico obrigatório de um jogador consistirá de um agasalho ou camiseta, calção, meias, caneleiras e calçado” (FRANCISCON, 1996, p. 35). Não deixa de ser curioso que não há necessariamente a obrigatoriedade do uso das camisas, podendo o time substituí-las por “agasalhos”.

Em relação a essa proximidade entre camisas esportivas e instrumentos ou equipamentos esportivos, extrapolo os argumentos produtivistas de autores como Gumbrecht ao abordar o caráter protético que tais instrumentos ganham em competições esportivas, o que, na minha visão, também não valeriam nessa medida para pensar o uso das camisas no sentido que o autor quer oferecer para outros objetos que fazem parte do universo técnico presente nos esportes.

Pensando não exatamente na indumentária corporal, como as camisas, e citando instrumentos muito determinantes na caracterização e no desempenho em modalidades que extrapolam em muito os usos do corpo, dirá que tais instrumentos

[...] tornam possível superar os limites de um desempenho exclusivamente humano ao, por exemplo, multiplicar a velocidade máxima à qual um corpo pode se mover no espaço [ou ainda enfatizar] [...] a capacidade do ser humano de adaptar seu corpo à forma, aos movimentos ou ao funcionamento do instrumento. (GUMBRECHT, 2005, p. 124)

Seguindo na mesma página, o autor arremata seu argumento utilizando seus exemplos vindos do automobilismo e da equitação: “Quanto mais um atleta consegue adaptar seu corpo com perfeição à forma e aos movimentos de um cavalo ou de um carro, melhor ele os controla, e mais potencializa a eficácia de seu corpo” (GUMBRECHT, 2005, p. 124).

Por extensão, parece-me que tal argumentação, que restringe o aumento da eficácia e o estado anímico da pessoa do atleta aos instrumentos tecnológicos em detrimento de outros, não citar, por exemplo, as roupas como aceleradoras simbólicas dos desempenhos faz com que essa interpretação sobre o uso das camisas fique ainda mais presa ao seu caráter meramente instrumental e prático. Como instrumentos ou *coisas*, as camisas serviriam tão somente para visibilizar e separar oponentes em uma disputa esportiva, assumindo mais uma vez e tão somente a função meramente representacional, explicitando uma função simbólica e moral de separar comunidades de interesse em lados opostos. Como se a camisa pudesse servir-se da qualidade totêmica, portanto metafórica, de classificação.

Tomar as camisas como índice de agência dos desempenhos, assim como uma roupa ou um modelo que participou de um desfile, ganha outra dimensão nas esferas estéticas de influência no mundo da moda, é perceber que camisas, primeiro, são tecnologias (porque tecnologia é cultura) e, segundo, formam uma camada, espécie de *segundo espírito* acoplado ao corpo de quem as possui, multiplicando suas potencialidades e qualidades técnicas. Que garoto, ao vestir uma camisa alusiva ao seu time ou ao seu ídolo esportivo não passou

a interpretar ou expandir seu universo de ações e relações a partir dessa magia cheia de intencionalidades que potencializa sua pessoa?

Portanto, nem exatamente um instrumento externo de maximização de competitividade, nem exatamente uma *representação* tomada como um signo separado de seu significante (dos coletivos aos quais elas se remetem) investida como metáfora de algo que lhe seja exterior.

As camisas de futebol ganham outras aproximações analógicas (diria que metonímicas) e estéticas que merecem ser ressaltadas, sobretudo se assumirmos que são artefatos que circulam entre o campo da moda e o da arte, campos estes que estão amparados no trinômio produção, consumo e distinção (BOURDIEU, 1979), perfazendo as exigências de um estilo de vida consumerista e ávido por signos de riqueza amparados na desigualdade, também somam valores mais intangíveis de domínio da cultura urbana e do experimentalismo contextual. Nesse sentido, a moda esportiva futebolística detém características específicas ao tensionar as origens populares do futebol e os desdobramentos históricos que a transformaram em uma atividade profissional produtora de riqueza e poder.

Por isso, outras metaforizações podem servir como contraponto ou provocação em relação às mencionadas acima e que estão muito presentes no próprio imaginário torcedor, extrapoladas inclusive para o campo literário, tal como pode ser observado nas crônicas esportivas do dramaturgo Nelson Rodrigues. Ali, o cronista reintroduz a ideia generalizada de que uma camisa de futebol pode ter “alma”, “peso” ou, mais precisamente, vontade própria e agência:

Mas quando joga, o Flamengo tem, além de futebol, um outro valor mais alto. Refiro-me à camisa que não é, como querem alguns, demagogia sórdida. Não. E não creio que exista, no futebol brasileiro [1958], algo de tão ativo, militante, imbatível, como a camisa rubro-negro. (RODRIGUES, 1994, p. 40)

E finaliza a crônica com mais um de seus jogos de alusões hiperbolizadas que o notabilizaram no cenário literário e esportivo:

Então, diante de todos, o vice-campeão paulista [num jogo contra o time do Santos] tombou como um César apunhalado. Simples razões técnicas e táticas não explicam a reação furiosa. Eis por que o meu personagem da semana é, desta vez, uma camisa. (RODRIGUES, 1994, p. 40)

## Arremate

Em uma banca da qual participava como membro avaliador de uma tese de doutorado em História Econômica<sup>18</sup>, cujo tema do candidato era a profissionalização do futebol sob o ponto de vista de dois segmentos urbanos que desde muito precocemente se engajaram no futebol, os portugueses e os negros na cidade do Rio de Janeiro, pude tecer um comentário a respeito de como o pesquisador abordou a inserção das mulheres nesse universo, tomando como mote, em um dos tópicos da tese, justamente a moda feminina.

Acabei destacando esse tema na arguição que fiz ao seu texto e tentei ampliar essa discussão. Reproduzo o fragmento da defesa, posteriormente publicado em um livro dedicado às arguições:

Outro ponto importante é que a tese mostra como o futebol vai se masculinizando, decisões de ordem econômica, por exemplo extinguir a gratuidade que abarcava as mulheres e as famílias (não pagantes), com isso individualizando o processo de arregimentação da paixão, contribuindo decisivamente para essa masculinização, que impressiona sobretudo porque você também mostra que paradoxalmente “torcida” fez parte de um feixe de gestualidades muito femininas, ou seja, torcida era geralmente associada aos maneirismos corporais femininos em frenesi pelo jogo: “a palavra torcida estava disseminada nos estádios brasileiros e não eram só as fitas amarradas na roupa a imitar Marcos de Mendonça [famoso jogador da época e que cultivava uma moda toda pessoal] as únicas peças a serem retorcidas pelo público feminino. Seus vestidos, blusas e outras peças do vestuário eram torcidas durante o jogo (p. 87)”. Isso tudo vai ficando sério (no sentido que Huizinga atribui ao termo)<sup>19</sup>, masculino, quantitativista, gerador de receitas e atraindo cada vez mais os interesses econômicos ao redor do jogo: “A necessidade de aumentar as arrecadações fazia com que os clubes, aos poucos e em ocasiões especiais, abandonassem o costume de sócios não pagarem ingressos e ainda serem acompanhados por suas mulheres e famílias, também isentas de pagamento” (p. 167 e 168). (TOLEDO, 2019, p. 197)

Este longo excerto revela, uma vez mais, a relação estreita e entrelaçada ao longo da história entre futebol e moda. Cumpre destacar o caráter inventivo, intencional, poético e agentivo no modo como as mulheres torciam e colocavam em cena sua corporalidade, ainda que paulatinamente fossem alijadas da sociabilidade esportiva, retomada as duras penas durante as décadas subsequentes.

<sup>18</sup> Tese de doutorado de João Casquinha Malaia Santos (2010).

<sup>19</sup> *Homo Ludens*, de Johan Huizinga, é um marco bibliográfico nos estudos sobre ludicidade. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

O caráter político subjacente à moda, presente nos estádios a serviço da crítica à desigualdade feita não sob os auspícios da razão pragmática, mas pela intencionalidade dos corpos e da agência das roupas, remete mais uma vez às noções sobre o estatuto desses artefatos (no caso, as indumentárias), que, na relação simbiótica com aquelas mulheres, produziram um comportamento peculiar, mais tarde definido genericamente por comportamento torcedor.

A singularização de uma ideia hegemônica de masculino entre torcedores e torcedoras escondeu os andaimes que legitimaram a noção genérica de torcida como um dos elementos importantes dos espetáculos futebolísticos. Andaimes feitos também por corpos femininos e o modo como as mulheres anônimas inventaram moda nos estádios.

Se, atualmente, a correlação entre esportes e moda esportiva parece demasiado óbvia, na qual mães, pais e adultos em geral mimetizam e consomem estilos jovens presentes nos corpos de seus filhos (estilo muito orientado por uma espessa e quase onipresente moda esportiva), não devemos escamotear que essa circularidade e esses fluxos contínuos obedeceram a um conjunto de relações cujos *inputs* individuais de pequenas, mas multiplicadas, ações aqui e acolá, tal como dessas mulheres presentes no alvorecer da prática futebolística no início do século XX, fizeram e fazem continuamente do sistema da moda um vetor de simbolização dos mais importantes e cruciais para se experimentar a vida urbana como moda ou modalidade da cultura em seu sentido mais amplo, ou seja, como busca incessante pela *pessoa*.

O *futebol feminino* aí em pauta acaba apontando também para o quanto esse domínio esportivo pode ensinar para outros universos contíguos. Penso que a moda, em um sentido específico, como indutora de experimentalismos é um caso comparativo revelador. O jogo de espelhamentos entre gêneros, cuja função catártica aparece muito no domínio da moda, serve igualmente de promessa de que percepções mais igualitaristas podem ser compartilhadas.

[...] para continuarmos a repetir que “futebol é coisa de homem” é necessário especificar qual tipo de homem estamos falando, pois se quisermos questionar essa máxima é necessário lançar novas perspectivas e olhares em torno do nosso conceito de masculinidade na tentativa de compreendê-la como uma dimensão menos homogênea do que costumamos supor. O aumento da participação feminina no universo futebolístico tem sido importante, por contradizer noções de feminilidade ainda predominantes e culturalmente aceitas como ideais. Do mesmo modo que Virginia Woolf questionou uma série de verdades que giravam em torno da mulher, é igualmente importante fazer o mesmo em relação aos homens. (COSTA, 2007, p. 23)

Quase como uma metáfora kaxinawa (LAGROU, 2007), temos a possibilidade de pensar a forma das coisas – concepção tão cara à moda e aos esportes em geral – como agente não inerte e, portanto, estabelecer com o mundo outros regimes de intencionalidade para transformá-lo ou transfigurá-lo sem necessariamente esperarmos pelas grandes transformações econômicas e culturais que nos assombram.

## Referências

BERMAN, Marshal. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Minuit, 1979.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

Costa, Leda Maria. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. **Esporte e Sociedade**, n. 4, ano 2, nov. 2006/fev. 2007.

DOSSIÊ FUTEBOL. **Revista USP**. São Paulo, Universidade de São Paulo, set./out./nov. 2013.

DOSSIÊ MEGAEVENTOS. **Horizontes Antropológicos**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – UFRGS, Porto Alegre, n. 40, ano 19, jul./dez. 2013.

FRANCISCON, Mário. **Futebol**: regras e legislação. 12. ed. São Paulo: Prol Ed. Gráfica Ltda., 1996.

FREHSE, Fraya. Roupas femininas: de missas, visitas e festas. In: \_\_\_\_\_. **Ô da rua!**: o transeunte e o advento da modernidade em São Paulo. São Paulo: Edusp, 2011.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Instrumentos. In: \_\_\_\_\_. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

Lagrou, Else. **A fluidez da forma**: arte, alteridade e agência em uma sociedade amazônica (Kaxinawa, Acre). Rio de Janeiro: TopBooks, 2007.

LEVI, Tatiana. Um dia, uma camisa. In: Luiz Rufato (Org.). **Entre as quatro linhas**. Contos sobre futebol. São Paulo: Ed. DSOP, 2013.

MASCARENHAS, Gilmar. Globalização e espetáculo: o Brasil dos megaeventos esportivos. In: Del Piori, Mary; Andrade de Melo, Victor. (Orgs.). **História do esporte no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

MIZRAHI, Mylene. O funk, a roupa e o corpo: caminhos para uma abordagem antropológica da moda. **Cadernos de Arte e Antropologia**, v. 8, n. 1, 2019. Dossiê Moda: cultura material, modos de vestir e de se apresentar.

ROHDEN, Fabíola. **A arte de enganar a natureza**: contracepção, aborto e infanticídio no início do século XIX. Coleção história e saúde. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2013.

RODRIGUES, Nelson. A camisa. In: \_\_\_\_\_. **A pátria de chuteiras: novas crônicas de futebol**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

RODRIGUES FILHO, Nelson. Lima Barreto: jogando contra o futebol. **Pesquisa de Campo**. Revista do núcleo de Sociologia do Futebol – UERJ. Rio de Janeiro, n. 1, p. 43-53, 1995.

SANTOS, João Casquinha Malaia. **Revolução vascaína: a profissionalização do futebol e a inserção socioeconômica de negros e portugueses na cidade do Rio de Janeiro (1915-1934)**. 489 folhas. Tese (Doutorado em História Econômica) – História, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2010.

SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu extático na metrópole**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. SPAGGIARI, Enrico; MACHADO, Giancarlo; GIGLIO, Sérgio (Orgs.). **Entre jogos e copas: reflexões de uma década esportiva**. São Paulo: Fapesp, Intermeios, 2016.

Toledo, Luiz Henrique. **Remexer anotações: o trabalho de um arguidor antropólogo**. Coleção Aracy Lopes da Silva. Estudos de Antropologia Social. São Carlos: Edufscar, 2019.

TOLEDO, Luiz Henrique. De olhos bem abertos ou o que se viu e ouviu na Copa do Mundo de 2014: ensaio de antropologia das emoções esportivas. In: SPAGGIARI, Enrico; MACHADO, Giancarlo; GIGLIO, Sérgio (Orgs.). **Entre jogos e copas: reflexões de uma década esportiva**. São Paulo: Fapesp, Intermeios, 2016. p. 33-53.

TOLEDO, Luiz Henrique. Torcedores e o mercado de bens simbólicos. In: CAMPOS, Flávio; ALFONSI, Daniela (Orgs.). **Futebol objeto das Ciências Humanas**. São Paulo: Leya, 2014.

TOLEDO, Luiz Henrique. Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990-2010. In: TOLEDO, Luiz Henrique; MALAIA, João; BUARQUE DE HOLANDA, Bernardo; ANDRADE DE MELO, Victor (Orgs.). **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2012.

TOLEDO, Luiz Henrique. Contribuições ao estudo da crônica esportiva 1: ‘contracrônica’ esportiva de Lima Barreto. **Pesquisa de Campo**. Revista do núcleo de Sociologia do Futebol – UERJ. Rio de Janeiro, n. 3/4, p. 35-50, 1996.

VEBLEN, Thorstein B. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2013.

### Agradecimentos

Agradeço ao antropólogo Wagner Xavier de Camargo as leituras prévias e a final deste texto, bem como a revisão do mesmo e a sua adequação ao formato da revista.

# ***Baila Comigo: os esportes e a moda esportiva a partir da influência do audiovisual***

*Baila Comigo: sports and sportswear from and audiovisual perspective*

Elisabeth Murilho da Silva<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-5156-5170>

**[resumo]** O presente trabalho aborda a popularização dos esportes e das práticas corporais no fim do século XX. Inicialmente tratados como forma de ocupação distintiva da elite, os diferentes esportes exigiam roupas específicas, que se caracterizavam como uniformes, e era impossível o intercâmbio de roupas entre as várias modalidades. A partir da influência do audiovisual, na década de 1980, há uma popularização das práticas corporais e esportivas, transformando o mercado de moda esportiva no Brasil. Analisa-se especificamente a telenovela *Baila Comigo*, exibida em 1981 pela Rede Globo, que refletiu na maior procura por academias de dança e na diversificação dos uniformes para tais práticas.

**[Palavras-chave]** Telenovela. Moda esportiva. Práticas corporais.

**[abstract]** This study aims to analyze the popularization of sports and physical activities at the end of the twentieth century. Initially seen as a typical elite's activity, different sports required different sport-specific garments, such as uniforms. With the influence of the audiovisual in the 1980s, physical and sports activities became more popular, transforming the Brazilian sportswear market. The telenovela *Baila Comigo* – aired in 1981 and which led to an increase in gyms and dance school memberships, as well as to the diversification of sportswear – is analyzed here.

**[keywords]** Telenovela. Sportswear. Physical activities.

Recebido em: 09-09-2019

Aprovado em: 21-10-2019

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Sociais, Antropologia, PUC-SP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora. [murilho@gmail.com](mailto:murilho@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/7877894686460721>.



## Esporte e distinção social

Desde o fim do século XIX e o começo do XX, assiste-se a uma expansão gradual dos esportes no cotidiano das populações urbanas: inicialmente exclusivos das elites, com o tempo, incorporam também as classes populares. Os aspectos velocidade, saúde e racionalidade, que marcam a modernidade nascente, conferem maior prestígio aos esportes, identificando-os com os novos estilos de vida urbanos e modernos que passam a caracterizar as cidades. Inicialmente símbolo de distinção social, essas práticas passam a ocupar o ócio dos “bem-nascidos” (VEBLEN, 1987), reunindo-os nos clubes especialmente criados para esse fim, com equipamentos para as mais variadas práticas, da natação ao tênis e ao futebol. Além do caráter distintivo, ideias médicas e higiênicas de cuidados com o corpo para se obter mais saúde, agilidade e força comandam esse interesse esportivo (SOARES, 2011).

De acordo com Calanca (2008), muitos dos antigos jogos populares racionalizam-se e se afastam de seu caráter lúdico para se transformar em esportes, ressaltando habilidades conforme a lógica competitiva e individualista da sociedade industrial. De outra parte, segundo a mesma autora, a crescente diminuição das horas de trabalho na maioria dos países industrializados dá lugar ao tempo livre das classes populares e dos operários, o que enseja uma vigilância e um controle desse tempo por parte de governantes e empresários. Nesse momento, algumas práticas esportivas estendem-se também a essas camadas, seja por meio de atividades organizadas em clubes operários<sup>2</sup>, seja pela propagação de ideias mais difusas de saúde e bem-estar.

No Brasil, o futebol ocupava o lugar de prática esportiva masculina desde a sua chegada por aqui, em 1894<sup>3</sup>. Os clubes exclusivos da elite organizaram-se para incorporar em suas instalações campos de futebol, e as classes populares praticavam o esporte em qualquer terreno disponível: ruas, praças, quintais, terrenos baldios etc.

No início do século XX, os campos de terra batida, nas várzeas dos rios Tietê e Tamanduateí, eram tão movimentados que deram origem a campeonatos de futebol de times formados exclusivamente por homens das classes populares, muitos deles imigrantes ou negros, aos quais era vedado o ingresso nos clubes<sup>4</sup>. Nessa época, o futebol também permite o engajamento das massas por meio da torcida, o que amplia a presença do esporte no tempo livre das populações urbanas. Nesse sentido, muitas mulheres apenas ocupavam o cenário

<sup>2</sup> Com a ideia de controlar do tempo livre do operário e, ao mesmo tempo, fomentar a atividade física para maior rendimento no trabalho, muitas indústrias de origem inglesa implantadas no Brasil mantinham clubes de futebol com equipes formadas por seus operários, como foi o caso do The Bangu Athletic Club, entre outros. Ver GUEDES, Simone Lahud. **O Brasil no campo de futebol**. Rio de Janeiro: EDUFF, 1998.

<sup>3</sup> No ano de 1894, o paulistano, filho de ingleses, Charles Miller retornou ao Brasil após completar seus estudos em uma universidade inglesa. Na bagagem, trouxe uma bola de futebol, seu antigo uniforme de jogador em uma equipe amadora inglesa e um conjunto de regras para a difusão do esporte entre a colônia inglesa residente em São Paulo. Pouco tempo depois, o jogo havia se difundido, levando vários clubes das grandes cidades a se adaptarem para incorporar também a prática. Ver MAZZONI, Thomaz. **História do futebol no Brasil**. São Paulo: Leia, 1950.

<sup>4</sup> Até a promulgação da Constituição de 1988, muitos clubes brasileiros, de maneira mais ou menos velada, não admitiam negros entre seus sócios. Ver FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. São Paulo: Mauad, 2003.

esportivo nessa condição, já que eram mais afetadas pela moral, pelo pudor e pelos costumes que regulavam a exposição e o movimento de seus corpos em público. Nesse momento, a igreja parece ter mais influência do que a medicina sobre o que seria mais apropriado para o corpo feminino.

Outro espaço de incentivo aos esportes, com grande penetração popular, é a educação física escolar, que implanta, preferencialmente, a ginástica, vista como adequada para tornar os corpos mais produtivos e capazes por causa de suas características de contabilização do esforço e do rendimento (SOARES, 2000; VIGARELLO, 2003). Esse movimento atinge a parcela escolarizada da sociedade como um todo.

Na segunda metade do século XX, no entanto, uma mudança de grandes proporções está a caminho: a revolução cultural da juventude. De início, segundo Hobsbawm (1995), o maior enriquecimento das sociedades ocidentais libera grande parte dos jovens da obrigatoriedade do trabalho precoce ao mesmo tempo que a exigência de conhecimentos mais complexos para os postos de trabalho no setor terciário prolonga a escolaridade, fazendo com que os jovens, fruto do *baby boom*, passem mais tempo entre si. Com maior tempo livre e algum dinheiro, fruto de mesada ou de pequenos trabalhos, os jovens passam a se dedicar à satisfação de seus próprios desejos, transformando o período da juventude em uma época de experiências lúdicas e prazerosas. O mercado rapidamente se organiza para tirar proveito dessa situação, oferecendo aos jovens produtos que preenchem suas necessidades de hedonismo e rebeldia, como os discos das novas estrelas do *rock and roll* e as calças jeans, por exemplo, amplamente vistas nos filmes também dedicados a esse público, com estrelas como Marlon Brando ou James Dean.

De acordo com Feixa (2006), em poucos anos, essas transformações na forma de viver a juventude passam de simples fruição hedonista de um grupo etário a questionamentos profundos sobre o futuro nas sociedades industriais ocidentais. Assim, no fim da década de 1960, há uma “revolução da juventude”: a partir desse momento, os jovens, por meio de seus comportamentos e suas revoltas, são capazes, gradativamente, de impor seus valores aos outros grupos etários, tornando a juventude um valor superior à experiência.

As transformações da moda serão o aspecto mais visível da juvenilização dos padrões corporais de beleza. Assiste-se ao triunfo do *prêt-à-porter* sobre a alta-costura, que ainda era voltada para uma camada muito restrita de mulheres endinheiradas e com fortes preocupações de exibir sua origem distinta (STEELE, 1998). A nova moda não está preocupada com sinais externos de riqueza, mas sim de juventude: saias curtas, calças compridas para mulheres, moda unissex, tecidos mais leves e corpos mais esguios dão movimento a modelos simplificados e menos estruturados. A roupa não modela mais o corpo, ocorre o contrário e, por essa razão, os recursos para se obter o corpo esguio multiplicam-se.

Se, conforme destaca Denise Sant’anna (2005), cada época delinea um tipo corporal que lhe corresponde, até a década de 1950, vários adereços contribuía para a manutenção do corpo ereto e altivo das elites, como o espartilho, as cintas e os colarinhos. A partir da década de 1960, a roupa torna-se maleável e o corpo a preenche com a sua rigidez severamente conquistada. Junto com o *prêt-à-porter*, impõe-se um padrão corporal novo, que idealiza o corpo jovem, mas correspondente a uma parcela muito restrita desses corpos. Aos poucos,

novos imperativos de beleza corporal são somados à ideia inicial de corpo jovem: rijo; ágil; magro, mas com músculos bem definidos; não negro, porém bronzeado pela exposição prolongada ao sol durante atividades esportivas junto à natureza. Esse corpo jovem necessariamente pede intervenções mais ou menos agressivas para manter-se assim o maior tempo possível, já que a juventude coloca-se para todos os grupos etários.

Naturalmente, todos esses cuidados corporais separam as elites das classes populares, cujos corpos são marcados pela rotina do trabalho e dos longos deslocamentos em transporte público, muitas vezes em dupla jornada, como é o caso das mulheres trabalhadoras. Mas, se o acesso ao tempo e aos equipamentos necessários para as conquistas rumo aos novos padrões corporais é restrito, a cultura de massa, por outro lado, passa a propagar exemplos que buscam a identificação do grande público.

### Dançando nas telas

As décadas seguintes aos anos 1960 vão assistir à constante valorização da juventude, ou seja, do corpo jovem, por meio de publicações, filmes, surgimento de modas que valorizam esse tipo de corpo, atitudes e comportamentos. No fim da década de 1970, são as produções audiovisuais que privilegiam o movimento. Tanto no cinema como na televisão, as tramas que abordam práticas corporais, notadamente a dança, ganham maior destaque e alcançam grande sucesso. O filme *Os embalos de sábado à noite* (*Saturday night fever*, dirigido por John Badham), de 1977, com John Travolta dançando ao som dos Bee Gees levou mais de 6 milhões de pessoas ao cinema<sup>5</sup>. O filme celebra a moda das discotecas, influenciando jovens em várias cidades do mundo, marcando a época e a memória. E foi a mais conhecida entre as várias outras produções do gênero que surgiram naquele período: *Momento de decisão* (*The turning point*, dirigido por Herbert Ross, 1977), *Grease* (dirigido por Randal Kleiser, 1978), *Hair* (dirigido por Milos Forman, 1979), *Fama* (*Fame*, dirigido por Alan Parker, 1980), *Xanadu* (dirigido por Robert Greenwald, 1980), e, na década seguinte, *Flashdance* (dirigido por Adrian Lyne, 1983), *Footloose* (dirigido por Herbert Ross, 1984), *Dirty Dancing* (dirigido por Emile Ardolino, 1987), entre outros. Com exceção de filmes que têm como foco a dura vida dos bailarinos profissionais (*Momento de decisão*) ou as estressantes provas para entrar na prestigiada The Juilliard School (*Fama*), a maioria mostra a dança como uma expressão natural do corpo, sobretudo do corpo jovem. Ao contrário dos filmes musicais de grande sucesso das décadas de 1930, 1940 e 1950, nos quais os atores eram bailarinos de grande destreza, como Fred Astaire, Rita Hayworth ou Gene Kelly, aqui os atores representam personagens cotidianos, envolvidos em atividades corriqueiras. Eles têm na dança sua expressão mais singular e valorizada e dão a ideia de que qualquer um pode dançar, já que essa atividade não seria fruto de aprendizado, mas de capacidade pessoal, como em *Flashdance*, no qual a protagonista cria a sua própria coreografia para um teste na Juilliard apenas treinando em casa, assistindo a balés clássicos e adaptando os movimentos.

<sup>5</sup> De acordo com o site Adoro Cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-608/curiosidades/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

O grande sucesso desses filmes deve-se ao fato de que suas temáticas estavam em perfeita consonância com o momento vivido das discotecas e dos gêneros musicais derivados do *rock and roll*, notadamente o *pop* americano, no qual a dança havia se libertado das chamadas “danças de salão”, que eram dançadas aos pares e que exigiam uma correção em termos da sua execução. Assim como se via nas apresentações de Elvis Presley aos Jackson Five e, depois, de Michael Jackson ou James Brown, a dança havia se tornado uma expressão mais livre dos corpos individuais. Além disso, como reflexo das transformações nas relações entre os gêneros que vinham ocorrendo desde a década de 1960, as mulheres ou os homens já não precisam mais esperar por um par para dançar e se divertir, todos dançam sozinhos, todos dançam com todos.

No caso do Brasil, a Rede Globo de Televisão já havia se envolvido em campanhas de propagação de esportes na década de 1970, durante a ditadura militar, promovendo parcerias com governos locais e federal. As de maior êxito foram *Mexa-se*, em 1975, que contava com campanha publicitária na televisão, ressaltando que qualquer atividade era válida, e *Esporte para Todos* ou *EPT*, que teve duração mais prolongada e envolveu parcerias mais consequentes:

Em 1977, teve início a Campanha “Esporte para Todos” – EPT no Brasil, com apoio do Governo Federal. Neste evento, a participação popular atinge os maiores índices históricos, através do MOBREAL<sup>6</sup>, promovendo em datas nacionais passeios a pé e de bicicletas, Futebol Pelada e Ruas de Lazer, alcançando 2.777 municípios e uma participação estimada em 5,3 milhões de pessoas no ano da inauguração. (SANTOS, 2006, p. 1.614)

Esse movimento de esportização que atinge a sociedade brasileira no início da década de 1980, com campanhas na televisão, *jingles* e outros recursos publicitários, liga-se de forma distinta aos antigos apelos aos esportes como promotores da saúde. Trata-se da proliferação dos novos estilos de vida urbano e das classes média e alta que pretendem se ampliar para o consumo em massa e são divulgados também pelo audiovisual. Vale frisar, nesse sentido, que o poder da influência não vem apenas do discurso médico, conforme demonstrado no trabalho de Carmen L. Soares (2006) na *Revista de Educação Physica*, na primeira metade do século XX, mas também do desejo de imitação de modelos valorizados e difundidos pelo cinema e pela televisão, notadamente por meio das telenovelas.

### As telenovelas no fim do século XX

O principal conteúdo audiovisual produzido pelas redes de televisão brasileiras é a telenovela, que tem sua matriz no clássico romance de folhetim francês do século XIX. De

<sup>6</sup> Movimento Brasileiro de Alfabetização, programa do governo militar que se destinava a diminuir o analfabetismo da população jovem e adulta no Brasil. Foi instituído em 1968, mas implantado efetivamente apenas em 1971, e extinto em 1985. Tinha influências do Método Paulo Freire e utilizava os mesmos materiais didáticos em todas as regiões do Brasil.

acordo com Ortiz, Ramos e Borelli (1988), inicialmente, a fórmula dos folhetins foi adaptada para as radionovelas produzidas em Cuba, espalhando-se pelo continente a partir da década de 1940. No Brasil, diferente de outros países, a televisão desenvolveu-se a partir de profissionais que atuavam no rádio, daí a telenovela ter sido logo veiculada no audiovisual desde os seus primórdios.

No período final da década de 1970 e no início dos anos 1980, as telenovelas alcançaram o maior sucesso entre a população brasileira, com índices de audiência que não podem ser comparados a nenhum outro veículo ou meio de expressão cultural. Tal fenômeno foi fruto tanto da censura imposta pelo governo militar às produções cinematográficas, musicais e teatrais quanto da expansão e da inovação que a televisão alcançou no período. A Rede Globo, notadamente, usufruiu de condições especiais que facilitaram a ampliação de sua capacidade de operação<sup>7</sup>, firmando seu quase monopólio sobre a produção de conteúdo brasileiro a partir da falência da TV Tupi, em 1980.

As telenovelas são tomadas aqui como imagens de moda que procuram alguma correspondência na realidade. Embora tratem de figurinos para uma obra fictícia, os personagens devem parecer críveis na sua construção visual e, assim como nas revistas, também têm um potencial de influência na moda e no consumo da época. A pesquisa realizada na imprensa da época atesta esse potencial de influência.

Ainda segundo Ortiz, Ramos e Borelli (1988), há, no fim da década de 1970, uma modernização dos enredos e das técnicas, com as tramas centrando-se no meio urbano contemporâneo e a inserção de cenas externas, dando mais dinamismo às montagens. Antes tidas como entretenimento sem qualidade e voltadas exclusivamente para as classes populares, a partir da década de 1980, as novelas têm seu público ampliado para outras camadas da sociedade. *Dancin' Days*, de Gilberto Braga (1978), exibida no chamado horário nobre (às 8 horas da noite), é a trama que marca essa diferença em termos de conquista de novos públicos, por causa do cenário de inspiração internacional das discotecas e da dança disco como uma expressão do lazer juvenil. Além disso, há a introdução do *merchandising* diretamente no cenário da novela, inaugurando uma nova linguagem em termos de audiovisual (WAJNMAN e MARINHO, 2006). Outra novidade é o figurino, de responsabilidade de Marília Carneiro, que, conforme Ortiz, Ramos e Borelli (1988), é escolhido em butikues de prêt-à-porter em Ipanema e em outras lojas de comércio de moda da Zona Sul carioca, distanciando-se do setor que até então fabricava as roupas dos personagens de novelas na emissora e aproximando-se mais da moda usada nas ruas.

Um dos cenários no qual se passa *Dancin' Days* é uma academia de ginástica, mostrando as várias práticas corporais, como a ginástica, a sauna, o sapateado e a dança, com um claro recorte de classe e de gênero: mulheres brancas e ricas fazem ginástica, homens brancos e ricos

<sup>7</sup> Segundo Roberto Ramos (2012), a Rede Globo firmou um contrato com o grupo estadunidense Time-Life que injetou 5 milhões de dólares na emissora – a presença de capital estrangeiro em mídias de concessão estatal. A empresa contou, porém, com a tolerância do regime militar, por meio do presidente Costa e Silva, que desconsiderou a Constituição e legalizou a operação. Ver RAMOS, Roberto. Sessenta anos de telenovela no Brasil: um olhar cultural e crítico. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 11, n. 22, 2012. Disponível em: [www.ufsm.br/animus](http://www.ufsm.br/animus). Acesso em: 05 ago. 2019.

relaxam na sauna. Personagens pobres são apenas serviçais na academia, voltada para o bem-estar dos personagens ricos. Há também uma predominância de personagens maduros como frequentadores da academia. Personagens jovens, como Beto, proveniente de uma família rica e tradicional e estudante descompromissado, interpretado pelo ator Lauro Corona, dedicam-se a esportes mais radicais, como o voo livre em asa-delta, assim como *Marisa*, de 17 anos, personagem de Glória Pires. Claramente um esporte distintivo, a asa-delta e tudo o que envolve o voo livre aparecem em cenas que colocam em evidência o estilo de vida de classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro, que desfruta de lazer junto à natureza e aos recantos mais belos da cidade. Além disso, esses cenários já apareciam ligados à juventude nas capas e nas matérias da revista *Geração Pop*, que se destinava a esse público-alvo e circulou no Brasil de 1972 a 1979.

Nesse mesmo sentido, a novela *Água Viva*, de Gilberto Braga e Manoel Carlos, com figurino de Helena Gastal, exibida entre fevereiro e agosto de 1980, relaciona os esportes a um estilo de vida distintivo. Desde a abertura da trama, destacam-se os esportes aquáticos, como o windsurf e a vela, influenciando uma moda dessas práticas, embora de alcance restrito às camadas médias e altas da sociedade. Conforme se vê na novela, apenas personagens da elite aparecem usufruindo desses lazeres em cenários como Angra dos Reis ou Ipanema. Vê-se na trajetória do personagem Néelson, interpretado por Reginaldo Faria, um estilo de vida juvenil, esportivo e hedonista. Na trama, o personagem tem em torno de 40 anos, mas nunca trabalhou, embora tenha um diploma de economista, vive despreocupadamente, usufruindo de sua fortuna enquanto participa de campeonatos de vela e de pesca submarina. Entre os personagens que compõem o núcleo da elite, Néelson é o único que, no início da trama, enquanto é rico, não tem qualquer ocupação econômica. Seu tempo é preenchido unicamente com o ócio distintivo de que fala Veblen (1987), com suas proezas esportivas que lhe rendiam troféus.

Em *Baila Comigo*, primeira novela de Manoel Carlos para a mesma faixa de horário (8h da noite), também com figurinos de Helena Gastal, exibida de março a setembro de 1981, há uma abordagem mais direta das práticas corporais e dos exercícios físicos. Em primeiro lugar, na abertura da novela, a música de Rita Lee e Roberto de Carvalho, inspiração para o título da novela, era coreografada e dançada por Lennie Dale e outros bailarinos. Nesse enredo, a academia de ginástica e dança era um cenário importante, já que nela trabalhava a personagem de Betty Faria, a bailarina e professora Joana.

Diferentemente de *Dancin' Days*, a academia de *Baila Comigo* é local de descontração de muitos jovens praticantes de dança e ginástica, refletindo a ampliação das preocupações com padrões de beleza e das práticas corporais, mas mantendo o recorte de classe e raça. A cidade do Rio de Janeiro também aparece como espaço para os esportes, com as constantes cenas de *cooper*<sup>8</sup> no calçadão que margeia a praia, protagonizadas por Betty Faria, Raul Cortez, Lauro Corona e Beth Goulart, entre outros. Essas cenas reforçam a ideia de algo acessível

<sup>8</sup> Durante a década de 1970, houve grande entusiasmo pelo método de corridas de Kenneth Cooper, difundida como exercício aeróbico que favorecia a perda de peso e mantinha o bom condicionamento físico, principalmente após o técnico da seleção brasileira, Cláudio Coutinho, dizer que esse era o segredo do bom desempenho dos jogadores na Copa do Mundo de 1970, Conforme ANZAI, Koiti. O corpo enquanto objeto de consumo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 21, n. 2, jan./maio 2000. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/786/458>. Acesso em 17 mar. 2019. O *jogging* é uma variação desse método, também de autoria de Cooper, e consiste em uma caminhada rápida, porém mais lenta que uma corrida, com a finalidade de se obter resultados sem sobrecarregar as articulações.

a todos que já estava presente nas campanhas como *Mexa-se e Esporte para Todos*, que procuravam inserir as práticas esportivas no cotidiano dos cidadãos.

Além da dança e do *cooper* ou *jogging*, outros hábitos associados à promoção de um estilo de vida saudável também ganham destaque em *Baila Comigo*, como a redução do tabagismo (nenhum dos personagens jovens fuma); o consumo de sucos naturais e vitaminas de frutas, que já aparecia ligado ao estilo de vida dos surfistas (DIAS; FORTES; MELO, 2012); a difusão do vegetarianismo e da macrobiótica (embora de forma ainda um pouco caricata, há um questionamento sobre o consumo da carne); e o uso da homeopatia como prática médica alternativa à constante medicalização. De todos os ideais saudáveis propagados pela novela, a dança foi o que alcançou maior popularidade, lotando as academias de ginástica e incentivando o surgimento de outras. Segundo dados do *Jornal do Brasil*, *Baila Comigo*, em sua semana de estreia, foi assistida por mais de 6 milhões de telespectadores no Rio de Janeiro e mais de 9 milhões em São Paulo (JORNAL DO BRASIL, 3 maio 1981, p. 9). Embora criticada por apresentar demasiados personagens e carecer de dinamismo em seu ritmo, as influências em termos de modismos logo se destacam:

A exemplo do que já ocorrera com *Água Viva* em relação ao windsurfe, *Baila Comigo* já vai criando os seus modismos. Um deles, a academia de ginástica e dança, um dos principais cenários da novela. Atribui-se justamente a isso o aumento do movimento nas academias do Rio e de São Paulo, da mesma forma que o estúdio de Lennie Dale – que aparece dançando na abertura da novela – recebe constantes telefonemas de pessoas interessadas em seguir os passos de alguns personagens de *Baila Comigo*. (JORNAL DO BRASIL, CADERNO B, 3 MAIO 1981, p. 9)

Já no jornal *O Globo*, em uma matéria com professores de dança de academias que viam o número de alunos dobrar ou triplicar, uma entrevistada relata o lado negativo dessa influência, destacando que “as pessoas querem aprender a dançar em pouco tempo, mas não imaginam a disciplina que há na dança” (O GLOBO, 17 maio 1981, p. 8). Muitos procuravam as academias, mas, ao perceberem o esforço necessário para dançar como os bailarinos da novela, acabavam desistindo ou passando para outras modalidades esportivas.

### **Moda esportiva e esporte para as massas**

A maior influência de *Baila Comigo* está na promoção da moda esportiva, o que equivale dizer uma sazonalidade e uma variedade de roupas para as práticas de ginástica, dança ou exercícios que antes não existiam. Claro, as roupas esportivas já existiam: surgiram gradativamente ao longo do século XX, e, inicialmente, eram uma criação de grandes costureiros que faziam roupas para equitação, tênis, natação, golfe e esqui, e que, às vezes, abriam departamentos especializados. Durante os anos 1920, Jean Patou tornou-se célebre por criar os uniformes da campeã francesa de tênis Suzanne Lenglen, que também se vestia com Patou fora das quadras (MENDES; De LA HAYE, 2009).

Segundo Carmen Soares (2008), as roupas esportivas seguem tanto os conselhos médicos quanto os ditames do pudor, adequando-se em termos de conforto e costumes e significando mais do que um desafio ergonômico para os criadores. Já Crane (2006) chama a atenção para a relativa liberdade dos uniformes esportivos femininos em relação às roupas do cotidiano usadas no início do século XX. Tal liberdade era possível porque as práticas esportivas estavam circunscritas a ambientes específicos, longe dos olhares do público. De fato, como destaca Soares (2008), havia influências mútuas nas roupas esportivas e nas roupas do cotidiano, ou seja, os tecidos usados nas roupas esportivas também eram utilizados nas roupas da moda, como foi o caso do jérsei, e o encurtamento de saias no cotidiano também favoreceu os esportes.

No entanto, desde seu início no fim do século XIX, o esporte tinha sua roupa específica e prescrita para cada modalidade, não sendo possíveis intercâmbios ou improvisos para os praticantes da elegância. De acordo com Mendes e de La Haye: “Golfe, caça, patinação, tênis, *criquet*, arco e flecha e natação, quer como passatempo, quer como esporte sério, exigiam roupas especializadas” (MENDES; DE LA HAYE, 2009, p. 21). E, mais adiante, ao se referirem à moda masculina, as autoras reafirmam o caráter exclusivo do meio esportivo:

As roupas de lazer e esporte eram projetadas para enfrentar os rigores específicos de cada atividade. Para andar de barco ou jogar *criquet*, vestimentas adequadas eram essenciais e os trajes não podiam ser transferidos de um esporte para outro. (MENDES; DE LA HAYE, 2009, p. 38)

Assim, a necessidade de conforto durante as performances não era razão para se desleixar e deixar de lado a elegância, sendo esta mais exigida das mulheres:

Parece haver uma ênfase sempre maior na aparência do que propriamente na eficácia de um gesto, na busca de uma *performance*. Se a roupa esportiva é moda, se ela dita moda e se ela prima também pelo conforto, quando é destinada às mulheres parece ainda percorrer caminhos mais lentos e mais contraditórios, revelando ambiguidades mais agudas, transitando entre a eficácia, o conforto e a simples elegância. (SOARES, 2008, p. 110)

Após a Segunda Guerra Mundial, as sociedades ocidentais assistem ao desenvolvimento de um consumo de massa, que também pode ser visto, com menor intensidade, nas grandes cidades de países periféricos como o Brasil (HOBBSAWM, 1995). Nesse sentido, o alcance dos estilos propagados pelo cinema e pela televisão distancia-se dos discursos médicos, conforme já relatado, e liga-se às novas formas de gestão individual do corpo (FERREIRA, 2011). Dessa forma, a ampliação das práticas esportivas ou corporais amadoras não se relaciona mais com a rigidez do passado, marca distintiva de um público especificamente sensível a modismos e passatempos que se alinhavam à modernidade.



Ainda na década de 1970, há um forte incremento do uso das tecnologias na transmissão de eventos esportivos via satélite, voltado inicialmente para as Copas do Mundo de futebol, instrumento de controle e propaganda durante o governo militar. Tal desenvolvimento beneficiou também outros eventos, como as Olimpíadas de Munique, em 1972, mas, principalmente, os jogos do Canadá, em 1976, e de Moscou, em 1980, que alcançaram grande popularidade. Fruto dessa visibilidade foi a transformação das ginastas Olga Korbut e, principalmente, Nadia Comaneci em estrelas internacionais do mesmo nível de celebridades da música ou do cinema, atraindo maior atenção para a ginástica entre os esportes olímpicos. Além disso, outros esportes também ampliaram seu apelo na população, como o vôlei, o basquetebol e a natação.

Não por acaso, a década de 1980 foi o período de grande sucesso de marcas como Adidas e Nike. Nesse momento, há uma valorização dos jogadores de basquete de equipes estadunidenses em termos de celebridade, sendo Michael Jordan um dos principais astros. Em 1984, por meio de um contrato de publicidade, a marca Nike lançou o Air Jordan I, que, embora levasse cores distintas das permitidas pela NBA – o que fazia com que o jogador fosse multado em 5 mil dólares cada vez que entrava nas quadras com o tênis –, acabou tornando-se um fenômeno de vendas e teve seu uso ampliado para além do específico em jogos de basquete (AAKER, 2002). Os produtos esportivos tornaram-se itens para o consumo em massa, e o público, muitas vezes, beneficiava-se das tecnologias introduzidas para os atletas de alta performance, mas não necessariamente usavam esses produtos para a prática esportiva.

Outras mudanças apresentadas no figurino de *Baila Comigo* são os conjuntos de agasalhos esportivos que aparecem com mais destaque, e que se tornaram moda no período. Esses agasalhos de malha de algodão, com ou sem mistura de fios sintéticos, eram vistos nas cores já conhecidas, como azul-escuro e cinza, mas também em uma maior variedade de modelos e cores, como bege, marrom e azul-claro, entre outros. São mostrados pelos personagens que representam a elite em seus momentos esportivos ou de lazer, mas também em momentos informais, que não são associados necessariamente à atividade física, denotando a presença cada vez maior de um vestuário esportivo no cotidiano, como também acontece com os tênis, que rompem a barreira da idade e do uso puramente esportivo, tornando-se um calçado descontraído. Mas o essencial, em termos de influência, foram as roupas para ginástica que antes eram improvisadas ou seguiam as cores já determinadas dos uniformes do balé.

Antes, as meias e o Collants pretos ou em outros tons sóbrios eram suficientes. Vilma Vernon, professora de jazz, diz que começou com a onda do *cooper*: as pessoas compravam roupas especiais para correr e a coisa se estendeu às academias. A moda atingiu o auge com a novela “Baila Comigo”, em que a atriz Betty Faria faz o papel de uma professora de dança e varia bastante nas roupas. (O GLOBO, 7 JUN. 1981, p. 2)

E, mais adiante, na mesma matéria:

O fato é que, se há alguns anos era sinal de status para uma academia ter seu uniforme próprio, hoje elas têm o melhor cartão de visitas na criatividade dos alunos. As únicas a não entrarem na dança foram as alunas do balé clássico. Para essas, a malha branca, preta ou rosa claro e as meias da mesma cor ainda são o uniforme obrigatório. (O GLOBO, 7 JUN. 1981, p. 2)

Mantendo sua origem ligada a uma elite artística, o balé permanece fiel à sua etiqueta prescrita em termos de uniforme adequado, mas as danças, como o *jazz*, que aparecem nesse contexto ligadas à proliferação de filmes e de novelas que incentivam ao movimento, já não têm esse mesmo compromisso, e, assim, o desejo de se destacar, como ocorre em outros âmbitos da moda, passa a imperar. Na mesma matéria citada acima, uma vendedora destaca que os lançamentos se aceleram, já obedecendo um calendário sazonal, e as cores mudam, tornando-se uma moda que também se guia por tendências próprias.

Outros adereços também conquistaram os praticantes de esportes, como as bandanas torcidas amarradas na testa que caracterizavam o ator Lauro Corona durante suas corridas na praia. A influência não se fazia apenas sobre o público de classe média que frequentava academias de ginástica e dança nesse período, mas também sobre praticantes mais espontâneos e eventuais, que reservavam o esporte apenas para os momentos de lazer ao ar livre.

### Considerações finais

Ao longo do século XX, houve um movimento de valorização dos esportes como forma de lazer moderno que trazia benefícios à saúde. Enquanto os esportes ficavam circunscritos à elite, para as classes populares difundiam-se as práticas corporais (CALANCA, 2011), ampliando o alcance dos exercícios físicos na ocupação do tempo livre dos trabalhadores.

O aumento das práticas corporais amadoras na segunda metade do século XX, no entanto, amplia o mercado de roupas esportivas, dotando-as de modismos, como cores, formas ou estampas específicas. Além disso, tecnologias aplicadas ao vestuário para o esporte de alta performance vão, aos poucos, tornando-se acessíveis aos praticantes amadores também. Ao se tornar um mercado em expansão, os produtos passam a ser dirigidos ao maior número de consumidores possível, ainda que bem poucos realmente façam uso das tecnologias incorporadas nesses produtos.

Em decorrência da maior presença das roupas esportivas no cotidiano da sociedade brasileira como um todo, atitudes mais relaxadas e descontraídas também passam a fazer parte do comportamento social de todos os grupos etários, marcando uma juvenalização das aparências e dos comportamentos.

Enquanto o discurso médico teve um alcance restrito na promoção dos esportes como prática saudável, o audiovisual alcançou maior influência, pois sua linguagem associa esportes a estilos de vida jovens e modernos. Nessa linguagem, a promoção de um ideal de beleza corporal, do corpo magro e com músculos bem delineados, aparece como acessível a todas e todos, questão apenas de esforço individual.

## Referências

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

ANZAI, Koiti. O corpo enquanto objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 21 n. 2, Jan/Mai 2000. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/786/458>. Acesso em: 17 mar. 2019.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2011.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: FAPESP/Annablume, 2003.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

DIAS, Cleber.; FORTES, Rafael.; MELO, Victor A. Sobre as ondas: surf, juventude e cultura no Rio de Janeiro dos anos 1960. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 49, p. 112-128, jan./jun. 2012.

FEIXA, Carles. **De jóvenes, bandas y tribus**. Barcelona: Ariel, 2006.

FERREIRA, Vitor S. Modas e modos: a privatização do corpo no espaço público português. In: MATOSO, J. (Direção); ALMEIDA, Ana N. (Coord.). **História da vida privada em Portugal – Os nossos dias**. Lisboa: Círculo de Leitores e Temas e Debates, 2011.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. São Paulo: Mauad, 2003.

GUEDES, Simone Lahud. **O Brasil no campo de futebol**. Rio de Janeiro: EDUFF, 1998.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX (1914-1991). São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MAZZONI, Thomaz. **História do futebol no Brasil**. São Paulo: Leia, 1950.

MENDES, Valérie.; DE LA HAYE, Amy. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário; BORELLI, Sílvia H. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

RAMOS, Roberto. Sessenta anos de telenovela no Brasil: um olhar cultural e crítico. **ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012. Disponível em: [www.ufsm.br/animus](http://www.ufsm.br/animus). Acesso em: 5 ago. 2019.

SANT'ANNA, Denise B. Horizontes do corpo. In: BUENO, Maria Lúcia. e CASTRO, Ana. Lúcia de (Orgs). **Corpo território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

SANTOS, João Fernando B. dos. Dia mundial da caminhada: Brasil. In. DA COSTA, Lamartine. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

STEELE, Valerie. **Se vêtir au XXe siècle**. De 1945 à nos jours. Paris: Adam Biro, 1998.

SOARES, Carmen Lúcia. **As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)**. Campinas: Autores Associados, 2011.

SOARES, Carmen Lúcia. Notas sobre a educação do corpo. **Educar**, Curitiba, n. 16, p. 43-60, 2000. Editora da UFPR.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VIGARELLO, Georges. A invenção da ginástica no século XIX: movimentos novos, corpos novos. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 9-20, set. 2003.

WAJNMAN, Solange; MARINHO, Maria Gabriela S.M.C. Cultura visual e consumo na telenovela *Dancin'Days* (1978): registros locais de uma transição global. **Caligrama**, São Paulo (on-line), 2006, v. 2, n. 2. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/56759>. Acesso em: 23 ago. 2019.

Agradecimento:

Este artigo é resultado parcial da pesquisa “A moda e as telenovelas: consumo e visualidade (1973- 1996)” financiada pela Fapemig (processo CHE-APQ 01468/16).

***“A coreografia vestiu também um ‘maillot’”<sup>1</sup>: sobre ballet aquático e roupas de banho no Rio de Janeiro dos anos 1940 (1947-1949)***

***“The choreography also wore a ‘maillot’”: on water ballet and swimwear in Rio de Janeiro from 1947 to 1949***

<sup>1</sup>Tribuna da Imprensa, 8 set. 1950, p. 1.

Michelle Carreirão Gonçalves<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8350-2692>

[**resumo**] Nos anos finais da década de 1940, o Rio de Janeiro viu surgir uma nova prática corporal sob influência do cinema e da cultura dos Estados Unidos. O *ballet* aquático, precursor do que hoje conhecemos como nado artístico, figurou nas piscinas da capital federal, entre os anos 1947 e 1949, em eventos sociais e beneficentes com apresentações organizadas em torno das atividades dentro d'água, mas também fora dela, com destaque para os desfiles de moda, notadamente de roupa de banho. Carro-chefe desses eventos, o *maillot* aparece transitando entre vestimenta esportiva e vestimenta de lazer, compondo o mundo feminino da época com seus ideais de beleza, graça, harmonia e também sensualidade.

[**palavras-chave**] *Ballet aquático. Moda. Roupas esportivas. Educação do corpo. Feminilidades.*

[**abstract**] In the final years of the 1940s, Rio de Janeiro saw the emergence of a new body practice under the influence of American cinema and culture. Water *ballet*, the forerunner of what we now know as artistic swimming, figured in the pools of the Federal District, between 1947 and 1949, in social and charitable events with presentations organized around activities inside the water, but also outside it, with emphasis on fashion shows, especially swimwear. The flagship of these events, the *maillot* appears between sportswear and leisure clothing, composing the feminine world of the time with its ideals of beauty, grace, harmony, and also sensuality.

[**keywords**] Water *ballet*. Fashion. Sportswear. Body education. Fемinities.

Recebido em: 19-06-2019

Aprovado em: 19-08-2019

---

<sup>2</sup>Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. [michelle\\_carreirao@yahoo.com.br](mailto:michelle_carreirao@yahoo.com.br). <http://lattes.cnpq.br/2472089707664972>.

## Introdução

“Escola de Sereias”, o esfusiante e sedutor espetáculo em caprichadíssimo “tecnicolor” [...] é toda uma comédia musical de enorme alegria [...], mas é também uma festa para os olhos da primeira à última cena. Uma sequência, entretanto, a todas sobrepuja: a do faustoso e suntuário “ballet-aquático”, que deu muitas dores de cabeça aos técnicos e decoradores dos estúdios da Metro, mas que resultou, felizmente, numa sensação para multidões e multidões que têm visto o filme e não se cansam de exaltar. Esse “ballet-aquático” será entre nós, também, uma sensação. (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1946, p. 9)

As palavras do cronista em relação ao mais novo lançamento de Hollywood deixam ver o clima de exaltação aos produtos culturais *made in USA* que têm no cinema seu maior exemplo. Encarnando o papel de difusor de imagens (e mensagens) ainda pouco (ou nunca) vistas no Brasil, as películas, como a acima citada, compunham as “novidades tecnológicas e de linguagens de vanguarda” (DUTRA, 2013, p. 235) oriundas da cultura de massas que ganha espaço gradativo no país a partir dos anos 1920/1930, sob forte influência dos Estados Unidos.

Sabemos que a circulação de referências norte-americanas é anterior a esse período em terras brasileiras (MELO; GONÇALVES, 2018), mas a força do Tio Sam e do *american way of life* apareceu no entreguerras e se estabeleceu definitivamente no pós-Segunda Guerra, tomando o lugar antes ocupado pelos países europeus, como a França (MAUAD, 2001), ao simbolizar o espírito dos novos tempos: modernização, industrialização e consumo.

Nesse cenário, há que se destacar que no âmbito da política encontramos iniciativas de aproximação entre Brasil e Estados Unidos durante todo o Estado Novo, mas os laços definitivamente estreitaram-se a partir da década de 1940. Em meio ao clima bélico mundial, o país norte-americano deu início ao esforço de implementação da chamada política de boa vizinhança, movimento em favor da colaboração diplomática e política entre os países das Américas, com intuito de “erguer a unidade do continente sob os pilares de sua liderança” (PINHEIRO, 2013, p. 152). A solidariedade intercontinental visava tanto o apoio político (e militar), mas também o incremento de um mercado consumidor de produtos estadunidenses.

Sobre isso, Ana Maria Mauad (2001) mostra como a política de boa vizinhança e o pan-americanismo redefiniram padrões de comportamento em terras tupiniquins ligados ao poder de compra de produtos estrangeiros. Nesse processo, exerceu papel singular a publicidade, que atuava “como um eficiente canal de penetração cultural norte-americana, no mais elementar da vida cotidiana: os hábitos de consumo e padrões de sociabilidade” (MAUAD, 2001, p. 137).

Sem dúvida, as mercadorias mais bem-sucedidas, nesse contexto, eram aquelas produzidas na indústria cinematográfica hollywoodiana. As películas elaboradas nos Estados Unidos já eram consumidas no Brasil desde o início do século XX e o cinema tornou-se, ainda nesse período, o meio mais eficiente de propagação de hábitos, costumes e produtos, ditando modos e modas oriundas do Hemisfério Norte (PINTO, 1999).

Entre essas novas práticas popularizadas pelos filmes, encontramos aquela citada pelo cronista do *Diário de Notícias*, o então denominado “ballet-aquático”, difundido por meio das produções da Metro Goldwyn Mayer na primeira metade de 1940. A novidade já aparece em anúncio do filme *Pandemonio*, da Universal, em 1943 (DIÁRIO DE PER-NAMBUCO, 1943), mesmo ano em que surgem as primeiras alusões à película da Metro anteriormente citada, *Bathing Beauty* (traduzida como *Escola de sereias*) – já destacada como grande produção em edição da revista *O Cruzeiro*, de novembro de 1943 –, lançada em 1944, mas que estreou no Brasil apenas três anos mais tarde, tornando-se a principal referência desse tipo de produção cinematográfica nos jornais e magazines nacionais durante toda aquela década.

Se o *ballet* aquático era praticado nos Estados Unidos desde, ao menos, os anos 1920 – primeiramente, como entretenimento (em grandes shows apresentados em feiras e parques), passando a ter organização esportiva-competitiva ao longo das duas décadas seguintes (SYDNOR, 1998) –, entre os brasileiros, ele figurava ainda como completo estranho, mas que prometia “números esplendentes” (O MALHO, 1944, p. 48) aos espectadores do filme norte-americano.

A figura de grande destaque era, sem dúvida, a estrela de *Escola de sereias*, Esther Williams, ex-nadadora estadunidense que ganhou fama ao se tornar atriz e protagonista dessa película. Segundo um cronista da revista *A Cigarra*, “a grande nadadora americana teve neste filme as honras de estrelato, e mesmo sem possuir muitos recursos artísticos saiu-se muito bem. Ela tem um corpo notável e dentro de uma piscina sabe bem o que faz. Isso, tornou aquele ‘ballet’ aquático uma maravilha de espetáculo” (A CIGARRA, 1946, p. 76).

Interessante notar que, de uma só vez, encontram-se dois fenômenos símbolos da modernidade: cinema e esporte. Muito já se discutiu sobre as relações entre ambos<sup>3</sup> e não é objetivo deste trabalho fazê-lo novamente. O que aqui nos importa é a influência do primeiro, enquanto difusor da cultura norte-americana, no desenvolvimento de uma nova prática corporal no Brasil, que surge como *ballet* aquático e que se torna – de forma gradativa, mas um tanto rápida (ainda nos primeiros anos da década de 1950) – em natação sincronizada. A mudança de denominação<sup>4</sup> não é pura e simplesmente questão de nomenclatura, mas expressa uma importante alteração na dinâmica da própria prática que se movimenta entre entretenimento e esporte, mas essa é uma discussão para outro momento.

O que tentaremos aqui apresentar, por sua vez, são as conexões entre *ballet* aquático e moda nas primeiras aparições dessa modalidade na cidade do Rio de Janeiro, no fim dos anos 1940. Embarcando na onda da retomada da indústria do vestuário no pós-guerra e, quem sabe também, do surgimento do biquíni, as componentes do *Ballet Aquático*<sup>5</sup> carioca vão relacionar sua imagem não só às suas habilidades dentro d’água, mas também fora dela, ao desfilar roupas de banho com distintos formatos e tamanhos nesses eventos.

<sup>3</sup>Sobre o tema ver, entre outros, Melo (2006).

<sup>4</sup>A partir de 2017, a modalidade muda novamente de nome, sendo chamada oficialmente de nado artístico.

<sup>5</sup>Usaremos o termo em minúscula quando tratarmos da prática corporal e em maiúscula quando nos referirmos ao grupo de moças cariocas que se apresentavam nos eventos em tela.



É importante dizer que chegamos a tal questão em meio a um projeto maior sobre o desenvolvimento do nado artístico no Brasil, em que, por meio de uma pesquisa de fontes jornalísticas presentes na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional sobre o tema – utilizamos, nessa investigação, os seguintes termos de busca: “*ballet* aquático”, “natação sincronizada” e “nado sincronizado” –, encontramos a curiosa dinâmica de desfiles de moda e de roupas de banho nos espetáculos inaugurais do *Ballet* Aquático.

Assim, as fontes aqui analisadas são as notícias publicadas em revistas e jornais brasileiros, que se referem aos eventos acima citados, entre 1947 e 1949. Esse recorte temporal justifica-se por ser o intervalo entre a primeira apresentação do *Ballet* Aquático no Rio de Janeiro e o último registro encontrado dos desfiles de moda nas apresentações do grupo. Não sabemos se tais desfiles deixaram de acontecer a partir dos anos 1950, fato é que cessaram de ser noticiados. Uma hipótese possível para essa ruptura na estrutura das apresentações seja, justamente, o processo de esportivização da prática, mas não temos aqui dados suficientes para desenvolver tal análise.

Focamos, então, nas questões relacionadas às roupas e à moda no contexto dessa nova prática corporal e nos deparamos também com temas ligados ao mundo feminino da época, vinculado aos ideais de beleza, graça e elegância, configurando mais um tempo e espaço de educação do corpo das mulheres.

Tendo isso em conta, organizamos o texto da seguinte maneira: primeiramente, contextualizamos a apresentação inaugural de *ballet* aquático no Brasil, mostrando as possíveis influências estadunidenses para a sua concretização; na sequência, tratamos da estrutura das apresentações, evidenciando as relações com a moda e com a feminilidade; e finalizamos com uma breve nota sobre o *maiô biquíni*, a peça mais ousada dos desfiles que prometia grandes sensações ao público pagante dos espetáculos.

### Primeiras braçadas do *ballet* aquático brasileiro: influências norte-americanas

No fim dos anos 1940, o Rio de Janeiro seguia cumprindo seu papel de difusor das novas tendências mundiais no Brasil, algo iniciado ainda no século anterior, como capital do Império. Já na primeira metade da centúria seguinte, a cidade continuava a ditar modas e comportamentos, agora mais afeitos a uma nova era (DEL PRIORE, 2017), com novos costumes e ideais. Nesse cenário, deparamo-nos com a inaugural apresentação de *ballet* aquático registrada em uma coluna social do jornal *Correio Carioca*, em dezembro de 1947. Ocorrido durante evento beneficente na piscina do Copacabana Palace, o show aquático fechou a programação da festa intitulada *Lucky Girl*, tentando “reproduzir os últimos filmes em technicolor” (CORREIO CARIOCA, 1947, p. 6).

O grupo de moças que realizaram o feito era organizado por Crisca Jane Cotton, professora da Escola Nacional de Educação Física, e liderado pela já famosa Piedade Coutinho, nadadora do Fluminense com histórico de participação olímpica e recorde sul-americano nos 400 metros livre na década anterior. Sobre ela, o colunista destacou sua maestria dentro d’água ao mostrar “o que todos desejamos fazer quando tentamos nadar” (CORREIO CARIOCA, 1947, p. 6).

Após a festa no Copacabana Palace, o *Ballet* de Crisca Jane, o primeiro desenvolvido em terras nacionais, passa a figurar com frequência nos jornais da época, especialmente na-

queles da capital federal, local sede do corpo de baile. Viu-se uma proliferação de “sereias” – como eram denominadas as nadadoras-dançarinas do *Ballet Aquático*, em uma clara alusão ao filme *Escola de sereias* – que bailavam nas águas das piscinas cariocas, assim como Williams fazia na produção da Metro. Passamos, então, a produzir o balé aquático em terras tupiniquins, mas sem deixar para trás a influência norte-americana no desenvolvimento inicial da prática.

Esse alinhamento com a cultura e as instituições estadunidenses torna-se um pouco mais evidente em meados de 1948, momento da segunda aparição do *Ballet*. Diversos jornais noticiaram “um interessante e inédito festival aquático” (CORREIO DA MANHÃ, 1948b, p. 10) dirigido por Crisca nas dependências do Fluminense Football Clube, evento realizado em benefício do Instituto Central do Povo, entidade fundada pelo reverendo Hugh Clarence Tucker, no início do século XX, que funcionava como escola e centro social administrado pela Igreja metodista. A renda obtida com o espetáculo reverteria para a construção do Pavilhão Tucker, espaço para o funcionamento da escola que homenagearia o líder protestante estadunidense.

É digno de nota que Tucker ajudou a organizar também outras instituições em terras brasileiras, como, por exemplo, a Associação Cristã de Moços<sup>6</sup>, uma das entidades que, inclusive, apoiava a organização do evento acima citado, sendo um dos pontos de compra de ingressos (CORREIO DA MANHÃ, 1948a). Outras corporações vinculadas à comunidade norte-americana compunham os locais de venda, como o Instituto Brasil-Estados Unidos, *Brazil Herald*, National City Bank of New York e a Associação Cristã Feminina (versão da ACM para moças), o que parece indicar uma rede de apoio estadunidense ao projeto.

Mas, certamente, o elo mais importante nessa vinculação é a própria idealizadora do evento e coordenadora do *Ballet Aquático*, Crisca Jane, que já era famosa no meio esportivo muito antes da criação do grupo. Na década de 1930, seu nome figurava nas páginas dos jornais nas sessões dedicadas ao esporte. Ainda não era Cotton, mas sim, Crisca Jane Giese, atleta do Fluminense que defendia as cores do clube tanto em competições de natação (O RADICAL, 1936), como, principalmente, nas de atletismo (A OFFENSIVA, 1936), tendo sido considerada “um dos mais promissores e salientes elementos de todo o sport base do paiz” (CORREIO DA MANHÃ, 1937, p. 10), tornando-se a primeira mulher brasileira recordista sul-americana dos 80 metros com barreiras no ano de 1941 (ESPORTE ILUSTRADO, 1941).

Provavelmente oriunda de família de imigrantes germânicos, a considerar seu sobrenome de solteira, mantinha laços com a comunidade anglófona tanto no âmbito da Associação Cristã Feminina, instituição da qual era associada (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1939), quanto no das relações íntimas. Crisca casou-se com o empresário Denis Cuthbert Tuckniss Cotton, então presidente da fábrica de tintas para impressão Winstone S/A (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1942) e “conhecido ‘sportsman’ e adepto do Fluminense” (JORNAL DOS SPORTS, 1941, p. 6), herdando então o sobrenome de origem inglesa. Não temos dados para afirmar

<sup>6</sup> A Associação Cristã de Moços foi fundada na Inglaterra, mas se desenvolveu e ganhou notoriedade nos Estados Unidos, chegando ao Brasil ainda no século XIX, nos anos 1890, no Rio de Janeiro. Para maiores informações ver Baia (2012).

se Denis era de família britânica ou estadunidense, mas sabemos que essas relações proporcionavam a manutenção, por parte de Crisca, de contato estreito com a cultura anglófona e protestante do Rio de Janeiro – seu casamento em uma igreja anglicana parece corroborar tal hipótese (A NOITE, 1941) –, o que nos leva a inferir o interesse e apoio à construção do Pavilhão Tucker.

Mas, talvez, o dado mais importante e decisivo nesse contexto é o intercâmbio realizado por Crisca Jane nos Estados Unidos, entre os anos de 1945 e 1946, na Smith College, instituição de ensino superior exclusivamente para mulheres, localizada no estado de Massachusetts. Crisca já era, na ocasião, professora da Escola Nacional de Educação Física, onde atuava com educação física feminina. Sua estadia no país da América do Norte a influenciaria na organização de um time de *ballet* aquático no seu retorno, visto que frequentou a escola aquática daquela instituição e que tinha como objetivo incluir a dança e outros esportes (aceitáveis para moças) nos programas de educação física para mulheres no Brasil, para além da ginástica (THE JOURNAL OF HEALTH AND PHYSICAL EDUCATION, 1947).

Em uma reportagem de 1949 sobre o desenvolvimento do *ballet* aquático no Brasil, o cronista afirma que a iniciativa de Crisca originou-se, justamente, da supracitada temporada nos Estados Unidos, onde ela pôde conhecer a modalidade “em todas as suas formas e organizações. Conheceu e estudara. Espírito creador, quiz introduzir, aqui, o espetáculo” (O GLOBO SPORTIVO, 1949, p. 2). Parece-nos clara a influência cultural norte-americana no estabelecimento dessa nova prática corporal exclusivamente feminina em território nacional, tanto no contexto macrossocial de circulação de bens e produtos culturais – incentivados pela política, mas, principalmente, pela propaganda e pelo cinema –, quanto no microssoial, considerando as experiências e ligações particulares de Crisca Jane Cotton com a comunidade estadunidense – com destaque para seu intercâmbio acadêmico que evidencia também o lugar de referência do país norte-americano para o universo da Educação Física brasileira no momento em tela.

Isso posto, chegamos então aos shows do *Ballet Aquático* que foram se popularizando entre o fim dos anos 1940 e o início dos 1950 ao marcar presença em eventos sociais de caráter beneficente, mas também em inaugurações de piscinas e festivais esportivos. As apresentações contavam com números de *ballet* dentro d’água, a cargo das jovens nadadoras coordenadas por Crisca, e também com saltos ornamentais cômicos realizados por um grupo masculino de saltadores, apontando para uma divisão sexual, ou por outra, generificada do trabalho e das práticas corporais. Quer dizer, o que envolvia mais risco e fazia rir era executado por homens, enquanto o gracioso e belo ficava sob responsabilidade das mulheres. Somado a isso, os eventos registrados nos primeiros anos de espetáculos, entre 1947 e 1949, apresentavam também desfiles de moda, especialmente de roupas de banho. É sobre essa relação que nos dedicaremos na seção a seguir.

### ***Ballet* aquático e moda: roupas esportivas e feminilidades**

Os anos 1940, notadamente após o fim da Segunda Guerra, registram mudanças de comportamento e nas formas de se vestir. A indústria do vestuário vai se desenvolver sob

influência do cinema, dos automóveis e dos esportes (BOUCHER, 2012). Também no caso da moda, a Europa (especialmente a França) perde centralidade nesse período e os Estados Unidos colocam-se um passo à frente na produção de roupas.

Importante, nesse contexto, é a reativação das atividades de lazer realizadas no tempo de não trabalho, nos fins de semana e feriados, proporcionada pelo fim da guerra. Segundo Valerie Mendes e Amy de la Haye (2009), os fabricantes estadunidenses puderam aproveitar sua experiência na confecção de vestuários esportivos, criando novas linhas, desenvolvendo o ramo e impulsionando o mercado mundial de roupas especializadas para a prática de esportes e atividades de lazer, notadamente aquelas ao ar livre.

Destaca-se que as roupas esportivas não são uma novidade desse período, vestes específicas para prática dos esportes já existiam anteriormente. Soares (2011) argumenta que essa moda começa a aparecer no Brasil a partir da década de 1920, momento em que os esportes e os exercícios físicos passam a ter maior aceitação e adeptos, especialmente nas grandes cidades.

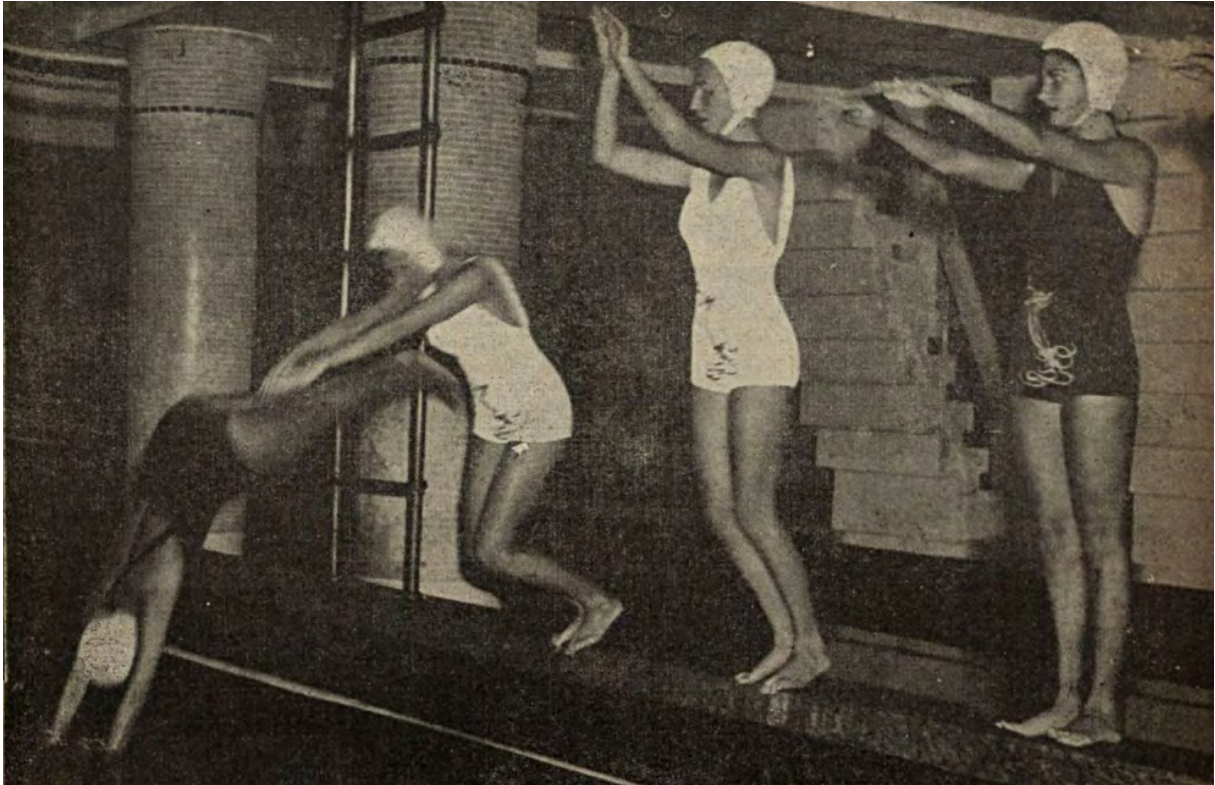
Mas isso não significa que a década de 1940 seja menos importante para o ramo do vestuário de lazer, com destaque para a moda praia. Em 1946, o francês Louis Réard lança o biquíni, roupa de banho de duas peças de tamanho diminuto que marcaria “o início da revolução do vestuário de lazer e esporte, que acabaria por aproveitar o potencial das fibras sintéticas para produzir roupas cada vez mais eficazes e refinadas à medida que o século avançava” (MENDES; DE LA HAYE, 2009, p. 137).

As roupas de banho são o foco da prática corporal aqui em questão, o *ballet* aquático. Como dito anteriormente, os primeiros shows do *Ballet* no Rio de Janeiro contavam não apenas com números dentro d’água, mas também fora dele. Após sua primeira aparição na festa do Copacabana Palace, o grupo coordenado por Crisca Jane passa a se apresentar em formato de festival aquático, tendo também entre suas atrações desfiles da “Evolução do Maillot” e “de Modas de Esporte da Casa Imperial” (CORREIO DA MANHÃ, 1948a, p. 11).

Esse primeiro festival aquático, ocorrido no Fluminense Football Clube, em junho de 1948, teve grande destaque nos jornais cariocas e repercussão na mídia impressa após sua realização. A revista *Fon Fon* publicou reportagem de duas páginas sobre o espetáculo, realçando a habilidade, a beleza e a coragem das “sereias” que se banharam nas águas frias da piscina em uma noite de inverno (FON FON, 1948). As imagens ganham centralidade nessa notícia, na qual pode-se ver fotos das nadadoras vestindo maiôs do mesmo modelo – mas com cores diferentes (metade do grupo de branco e a outra metade de preto) –, enfeitados com pequenos desenhos na parte inferior da peça e trajando toucas de natação, todas brancas. Tudo muito discreto e relativamente simples, se compararmos com os trajes contemporâneos de nado artístico, esporte derivado do *ballet* aquático<sup>7</sup>.

<sup>7</sup>Os figurinos atuais são coloridos e estão de acordo com o tema apresentado nas coreografias, os maiôs são cavados, especialmente na região da virilha, o que tende a facilitar a visualização, por parte dos árbitros, da altura das pernas para fora d’água nas posições invertidas (de cabeça para baixo). Quanto mais altas, maior a pontuação conferida na avaliação da apresentação.

FIGURA 1 – INTEGRANTES DO BALLET AQUÁTICO



FONTE: *Fon Fon*, 26 de junho de 1948, p. 35.

Os maiôs seguiam a tendência do momento: peças semelhantes a um macacão curto, sendo a porção inferior uma espécie de shorts cobrindo o início das coxas e tendo, na fração superior, alças que deixavam as costas à mostra. Havia também bojos nos seios. O corpo era exibido, mas as partes mais íntimas eram preservadas, como nádegas, virilhas e barriga (mesmo os maiôs de duas peças da época escondiam boa parte do ventre e, principalmente, o umbigo, algo que mudará com a chegada do biquíni).

Nesses trajes, podemos ver a diminuição das roupas de banho femininas que derivou, justamente, da prática de esportes pelas mulheres (BRAGA; PRADO, 2011). Segundo Braga e Prado (2011), os maiôs são utilizados, primeiramente, como vestes esportivas e só depois para os banhos de sol e de mar, quando finalmente se popularizam nas praias e piscinas brasileiras, sem esquecer do seu lugar nos concursos de moda e beleza, virando “uniforme de miss” (VASCONCELOS, 2017, p. 11). Há ainda que se destacar que a partir do fim da década de 1940, sob influência do *New Look*<sup>8</sup> de Christian Dior, o traje vai sofrendo alterações, como a diminuição de seu tamanho (o maiô de duas peças, nesse processo, dará forma ao biquíni) e a mudança de seu formato, que passa a valorizar ainda mais as curvas dos corpos femininos (VASCONCELOS, 2017), sobre o que falaremos mais adiante.

<sup>8</sup> Segundo Vasconcelos, o *New Look*, de Christian Dior, “consistia em uma moda que resgatava a feminilidade perdida na guerra em função do racionamento de tecidos. Cintura marcada e saias rodadas eram recorrentes” (VASCONCELOS, 2017, p. 15).

As imagens do evento registradas nas páginas da *Fon Fon* não deixam ver maiores detalhes sobre o desfile da “evolução do *maillot*” (termo ainda utilizado em francês), mas mostram alguns dos modelitos exibidos naquela noite durante o “desfile de modas de esporte”. Há que se destacar que tais roupas não eram esportivas, no sentido de vestes específicas para a prática de esporte, mas sim do traje mais casual, para o dia a dia, apresentadas na ocasião por jovens da sociedade carioca não praticantes do *ballet* (às integrantes do grupo coube, por sua vez, a exposição das roupas de banho, tematizado mais à frente). As jovens desfilaram alinhados conjuntos de inverno compostos de blusas de mangas compridas e saias longas, sem esquecer dos sapatos altos, é claro! É ainda curioso o fato de uma delas segurar um cigarro enquanto se exhibe à beira da piscina do Fluminense, símbolo de elegância naqueles tempos, também sob influência do cinema hollywoodiano.

Se hoje o hábito de fumar passa longe da imagem que cultivamos das práticas corporais, notadamente o esporte, os saltos altos, as luvas e os casacos de pele não combinam com as arenas esportivas – salvo raras exceções, como, talvez, no caso dos esportes distintivos, como diria Bourdieu (1983) –, eles apontam para os sentidos e os significados conferidos ao evento em tela e as formas iniciais de realização do *ballet* aquático. Os shows das “sereias” brasileiras – e o termo show aqui não é utilizado por acaso, já que as apresentações eram assim denominadas nas fontes analisadas – tinham caráter de evento social e sem objetivos competitivos, algo elogiado, inclusive, por alguns jornalistas.

O *ballet* aquático era uma prática exclusivamente feminina e não tinha fins esportivos. A ênfase dos discursos jornalísticos recaía sobre o caráter artístico do grupo, estabelecendo uma relação entre o feminino, a expressividade, o ritmo e a beleza. O elenco formado por Crisca contava com algumas estrelas da natação nacional, como a já citada Piedade Coutinho, mas principalmente com “senhorinhas da sociedade carioca” (PEQUENO JORNAL, 1950, p. 6), como “ex-alunas da Escola Nacional de Educação Física e donas de casa” (O GLOBO SPORTIVO, 1949, p. 2), formando um “notável conjunto amadorista” (PEQUENO JORNAL, 1950, p. 6) que parecia cumprir bem as funções socialmente aceitas e esperadas por parte das mulheres.

A todo momento encontramos elogios às moças bonitas e graciosas reunidas em uma equipe sem ambições esportivas, mas sim dispostas a fruir da natação em termos de arte e composição plástica, enchendo os olhos dos espectadores com a “presença sadia e bela de seus corpos jovens compondo figuras, inventando movimentos, expressões, esculturas” (O CRUZEIRO, 1949, p. 4). Aqui, é possível ponderar o contraponto entre atividades femininas (delicadas e graciosas) e masculinas (competitivas e de desempenho), estando as artísticas para as primeiras e as esportivas para os segundos.

Mas não se pode esquecer que há algo também de elegante e sensual nas práticas femininas, o que se deixa ver nas imagens que circulavam do *Ballet* Aquático. As dançarinas eram majoritariamente retratadas trajando apenas maiô à beira da piscina. Sempre sorridentes, algumas vezes apareciam também calçando sapatos de saltos altos, valorizando a feminilidade do conjunto e fazendo lembrar mais um grupo de misses do que de nadadoras (na foto abaixo, o maiô que usam parece ter um pequeno saio, além dos bojos cônicos nos seios, conferindo um formato mais sensual).

FIGURA 2 – NADADORAS À BEIRA DA PISCINA



FONTE: *O Globo Sportivo*, 20 maio de 1949, p. 2.

Não chega a ser sem sentido compará-las às misses, já que fazia parte da rotina do *ballet* aquático desfilarem as roupas de banho em seus shows, não apenas os maiôs que compunham o figurino das coreografias, mas também o histórico desse traje ao longo dos anos, culminando na novidade cheia de ousadia, o maiô biquíni, que prometia, segundo os cronistas da época, arrancar “longos assovios do público” (JORNAL DOS SPORTS, 1949a, p. 3) em sua apresentação.

Todavia, diferentemente dos concursos de misses, não estava em disputa a coroa de senhorita mais bela, apesar de a beleza ser um atributo constantemente enaltecido quando se tratava do time de Crisca Jane Cotton. A “infinidade de lindas garotas” (JORNAL DOS SPORTS, 1949a, p. 3) enfeitava as piscinas cariocas e reforçava o estereótipo de corpo feminino a ser cultuado, objeto de desejo dos homens, mas também das mulheres, como capital corporal positivo nas disputas inerentes ao “mercado” de relacionamentos. Se pensarmos com Bourdieu (1983), podemos dizer que o *ballet* aquático delineava um “corpo legítimo” feminino por meio de um “uso legítimo do corpo” (BOURDIEU, 1983, p. 142), em uma prática mais artística do que esportiva, preocupada com as formas e não com os resultados. Ou por outra, essa modalidade contribuía com a construção do ideal da “nova mulher” que, segundo Goellner (2003), ao tratar das imagens femininas na *Revista Educação Physica*, na década de 1930, tinha os seguintes atributos: coragem, ousadia, sagacidade, liberdade de ações e de movimentos, além de sensualidade.

É importante dizer que esse corpo feminino legítimo, belo e elogiado tem radicação de classe e também de raça. É o corpo branco e burguês, de mulheres que tinham tempo e dinheiro disponíveis para utilizar as piscinas dos clubes, artigo ainda um tanto raro nos anos 1940<sup>9</sup>. Como mostra Farias (2016), ao tratar do lugar das mulheres nas práticas esportivas entre 1920 e 1930, “negras e pobres estavam excluídas, pois não tinham como frequentar clubes de elite e mal tinham tempo para se dedicarem aos esportes e à ginástica, devido à luta diária pela própria sobrevivência e da sua família” (FARIAS, 2016, p. 275).

Tendo isso em vista, afirmamos, a partir das fontes aqui analisadas, que o *ballet* aquático era uma prática corporal distintiva destinada às mulheres brancas e da elite carioca, com caráter exclusivo de espetáculo, notadamente nos anos finais de 1940. Na década seguinte, a modalidade vai passar por algumas transformações, especialmente por um processo de esportivização<sup>10</sup> caracterizado pelo surgimento de competições no Brasil<sup>11</sup>, mantendo, entretanto, seu caráter elitista e feminino. Mas essa é uma discussão que foge do escopo do presente trabalho.

### Uma breve nota: o maiô biquíni, entre a ousadia e a convenção

Como dito anteriormente, os desfiles de roupas de banho organizados nas primeiras apresentações do Ballet Aquático carioca tinham como ponto culminante o “maillot Bikini”, peça assim denominada por ser o menor e mais ousado de todos os maiôs. A garota que o desfilava chegou a ser chamada de “Miss Mínimo” pelo cronista do *Jornal dos Sports* (1949b, p. 3), em uma referência ao tamanho diminuto da vestimenta.

Sem dúvida havia uma relação do nome desse maiô com a novidade lançada três anos antes, em 1946, na França, o biquíni, roupa de banho de duas peças de tamanho reduzido. Mas esse tipo de moda praia só despontou no litoral tupiniquim no fim da década seguinte, ganhando maior difusão na primeira metade dos anos 1960 (PINSKY, 2014), sendo considerado um símbolo da cultura feminina transgressora a partir dos anos 1950 no país (VASCONCELOS, 2017).

Mas no fim de 1940, o que era apresentado por Crisca Jane e suas “sereias” era o maiô biquíni, iniciativa que apontava para um caráter vanguardista da coordenadora do grupo, mas mantendo ainda certo decoro social e pudor corporal. A peça em questão era mais justa no corpo, ainda no estilo *macaquinho*, mas com a parte inferior um pouco mais

<sup>9</sup> Muitas piscinas foram inauguradas nos clubes cariocas (mas não só neles) entre o fim dessa década e o início da seguinte, com participação do *Ballet* Aquático em suas festas de abertura.

<sup>10</sup> Entendemos processo de esportivização nos termos de Norbert Elias (1992), no sentido que a prática corporal em questão passa a ser organizada a partir de um conjunto de regras mais delimitadas e com validade universal, possibilitando competições baseadas no ideal de justiça e de igualdade de chance a todos os envolvidos na disputa.

<sup>11</sup> Tais competições só foram possíveis a partir do surgimento de outros grupos praticantes de *ballet* aquático no Brasil. Destaca-se ainda que, a partir desse momento, os conjuntos começam a ser vinculados a clubes esportivos e não mais como grupos de apresentação independentes, como era o caso do *Ballet* Aquático de Crisca Jane.



curta e com o corte mais arredondado, seguindo as curvas das coxas e dos quadris. Destaque para o tomara que caia, que deixava todo o colo à mostra e abria espaço para a imaginação dos observadores.

FIGURA 3 – EVOLUÇÃO DO MAILLOT



FONTE: *Revista da Semana*, 4 jun. 1949, p. 5.

As imagens acima parecem bem ilustrar as roupas que as nadadoras desfilavam nas piscinas cariocas nos seus primeiros anos de apresentação. Do lado direito, a formação para o *ballet*: todas uniformizadas com maiôs iguais (e um tanto simples, apesar das duas cores) e toucas de natação. Já no esquerdo, tem-se o famoso e anteriormente citado desfile de “evolução do *maillot*”, com modelos mais divertidos, com distintos formatos, estampas e materiais.

No desfile, vemos os modelos ainda do século XIX, nada confortáveis e cobrindo boa parte do corpo (com saias até quase os joelhos e meias altas), e, na sequência, os contemporâneos, com mais cores e corpos à mostra. O maiô biquíni é o último de todos, no canto direito da foto. E mesmo havendo um modelo de duas peças, o maiô biquíni parece ser o mais ousado ao modelar a silhueta da modelo, conferindo maior sensualidade ao corpo feminino.

### Considerações finais

Ao nos debruçarmos sobre o aparecimento e o desenvolvimento de uma nova prática corporal no Brasil, o *ballet* aquático, encontramos uma interessante relação entre a moda e a referida modalidade em seus primeiros anos de execução, entre 1947 e 1949.

Enquanto área reservada feminina, o *ballet* aquático cuidava, por um lado, da educação do corpo das jovens brancas de classe média da sociedade carioca, propagando os ideais de beleza, harmonia, elegância e saúde. E, por outro, proporcionava entretenimento (muitas vezes com caráter beneficente) a um público pagante nos clubes e hotéis da capital federal.

Em nossa leitura, a moda aparecia nesses eventos como mais um elemento constituinte do mundo feminino, alvo e objeto do projeto de Crisca Jane Cotton e seu *Ballet Aquático*. Nesse contexto, as roupas de banho ganhavam destaque, ora como vestes esportivas,

uniformizando as “sereias” em seus momentos de apresentação dentro d’água, ora como modelos para o lazer, conferindo sensualidade às nadadoras nos desfiles por elas protagonizados à beira da piscina.

Talvez, a imagem dessas roupas de banho expresse também, de alguma forma, aquela ideia mais ou menos comum que diz que a liberdade (assim como a diversão) é mais restrita no campo esportivo do que no do lazer, se pensarmos na quantidade de opções de roupas de banho apresentadas pelas sereias de Crisca nos desfiles de evolução do maiô (tanto em formatos como em cores e modelos) em comparação à seriedade daquelas utilizadas nas coreografias. Sobre isso, os anos seguintes mostrarão, ao menos para o *ballet* aquático (mas não apenas para ele), que as vestes esportivas podem ser também figurinos repletos de colorido e ousadia.

## Referências

BAIA, Anderson da Cunha. **Associação Cristã de Moços no Brasil: um projeto de formação moral, intelectual e física (1890-1929)**. 2012. 214 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

BRAGA, João; PRADO, André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: \_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 136-153.

DEL PRIORE, Mary del. **Histórias da gente brasileira, volume 3: República – Memórias (1889-1950)**. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

DUTRA, Eliana de Freitas. Cultura. In: GOMES, Angela de Castro. **Olhando para dentro: 1930-1964, v. 4 (História do Brasil Nação: 1808-2010)**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 229-274.

ELIAS, Norbert. Ensaio sobre o desporto e a violência. In: ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: DIFEL, 1992, p. 223-256.

FARIAS, Claudia Maria de. Consolidação do pensamento eugênico no Brasil e projeção social das mulheres nos esportes. In: SPAGGIARI, Enrico; MACHADO, Giancarlo Marques Carraro; GIGLIO, Sérgio Settani (Orgs.). **Entre jogos e copas: reflexões de uma década esportiva**. São Paulo: Intermeios, 2016, p. 261-284.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Bela, maternal e feminina**. Imagens da mulher na *Revista Educação Physica*. Ijuí: Unijuí, 2003.

MAUAD, Ana Maria. A América é aqui: um estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960). In: TORRES, Sonia (Org.). **Raízes e rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001, p. 134-146.

MENDES, Valerie; DE LA HAYE, Amy. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MELO, Victor Andrade de. **Cinema e esporte: diálogos**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2006.

MELO, Victor Andrade de; GONÇALVES, Michelle Carreirão. Antes do *American way of life*: experiências com o baseball no Rio de Janeiro e São Paulo da transição dos séculos XIX e XX. In: \_\_\_\_\_. **História Unisinos**, v. 22, n. 3, set./out. 2018, p. 442-452.

PINHEIRO, Letícia. O Brasil no mundo. In: GOMES, Angela de Castro. **Olhando para dentro: 1930-1964**, v. 4 (História do Brasil Nação: 1808-2010). Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 143-177.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

PINTO, Maria Inez Machado Borges. Cultura de massas e representações femininas na paulicéia dos anos 20. In: **Revista Brasileira de História**, v. 19, n. 38, 1999, p. 139-163.

SOARES, Carmen Lúcia. **As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo** entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas: Autores Associados, 2011.

SYDNOR, Synthia. A history of synchronized swimming. In: **Journal of Sport History**, v. 25, n. 2, 1998, p. 252-267.

VASCONCELOS, Fellipe Francisco Amorim de. **Da areia ao concreto: dimensões estéticas e funcionais da moda praia brasileira**. 2017. 68 f. Monografia (Especialização em Estética e Gestão da Moda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

## Fontes

A CIGARRA. Rio de Janeiro, ago. 1946, p. 76.

A NOITE. Rio de Janeiro, 11 nov. 1941, p. 41.

A OFFENSIVA. Rio de Janeiro, 1 set. 1936, p. 9.

CORREIO CARIOCA. Rio de Janeiro, 11 dez. 1947, p. 6.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro, 23 abr. 1937, p. 10.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro, 2 jun. 1948a, p. 11.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro, 4 jun. 1948b, p. 10.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Rio de Janeiro, 20 abr. 1939, p. 6.

- DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Rio de Janeiro, 3 jul. 1942, p. 10.  
DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Rio de Janeiro, 29 jun. 1946, p. 9.  
DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Recife, 5 mar. 1943, p. 2.  
ESPORTE ILUSTRADO. São Paulo, 21 ago. 1941, p. 16-17.  
FON FON. Rio de Janeiro, 2 jun., 1948, p. 34-35.  
JORNAL DOS SPORTS. Rio de Janeiro, 11 jul. 1941, p. 6.  
JORNAL DOS SPORTS. Rio de Janeiro, 2 jun. 1949a, p. 3.  
JORNAL DOS SPORTS. Rio de Janeiro, 3 jun. 1949b, p. 3.  
O CRUZEIRO. Rio de Janeiro, 13 nov. 1943, p. 12.  
O CRUZEIRO. Rio de Janeiro, 14 maio 1949, p. 4.  
O GLOBO SPORTIVO. Rio de Janeiro, 20 maio 1949, p. 2.  
O MALHO. Rio de Janeiro, jun. 1944, p. 48.  
O RADICAL. Rio de Janeiro, 9 set. 1936, p. 7.  
PEQUENO JORNAL. Recife, 25 ago. 1950, p. 6.  
REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro, 4 jun. 1949, p. 5.  
THE JOURNAL OF HEALTH AND PHYSICAL EDUCATION. Londres, 1947, p. 38.  
TRIBUNA DA IMPRENSA. Rio de Janeiro, 8 set. 1950, p. 1.

### **Agradecimentos**

Agradeço ao Ministério do Esporte pelo auxílio financeiro à pesquisa da qual o presente artigo é resultado parcial; aos colegas Victor Andrade de Melo, professor da UFRJ, pelas considerações de cunho histórico-metodológico, e Bárbara Ribeiro, bibliotecária da Unirio, pela pesquisa bibliográfica sobre moda e vestuário.

***Entre uniformes e espartilhos –  
os trajes de ciclismo no século  
XIX, da Europa a Porto Alegre***

Between uniforms and corsets – cycling suits in  
19th century, from Europe to Porto Alegre

Natália de Noronha Santucci<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2907-7592>

[[resumo](#)] Este texto contém um panorama da relação entre as modas de vestuário e as modas de atividades físicas ligadas ao ciclismo. Serão comentados os momentos que *draisiannas*, velocípedes e bicicletas estiveram em voga, e as soluções encontradas no vestuário para utilizá-los, assim como a codificação do uso de algumas peças de roupa e objeções enfrentadas. As práticas adotadas pelos clubes de ciclismo que existiram em Porto Alegre entre o fim do século XIX e o início do XX serão o alicerce para a elaboração de comparações entre o Brasil e a Europa.

[[palavras-chave](#)] [Moda Esportiva](#). [História da Moda](#). [Ciclismo](#). [Século XIX](#).

[[abstract](#)] This paper presents an overview of the correlations between clothing fashions and the fashions of physical activities related to cycling. Our comments will span from when *draisiennes*, velocipedes, and bicycles were popular, as well as the solutions found in terms of clothes to use them, the codification of the use of some pieces of clothing, and objections which were faced. The practices adopted by the cycling clubs that existed in Porto Alegre between the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth will be the foundation for the elaboration of comparisons between Brazil and Europe.

[[keywords](#)] [Sportswear](#). [Fashion History](#). [Cycling](#). [19th century](#).

Recebido em: 15-06-2019

Aprovado em: 14-07-2019

---

<sup>1</sup> Mestra em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Pesquisadora do grupo História da Arte e Cultura de Moda vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). [nataliasantucci@gmail.com](mailto:nataliasantucci@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/5694944404847749>.

## Antecedentes

Durante o século XVIII, na Europa, foram estabelecidas as bases de muito do que a sociedade ocidental desenvolveria entre o século XIX e o início do XX, desde as novas concepções de higiene e saúde, acompanhadas pela difusão da roupa branca<sup>2</sup>, passando pela roupa revolucionária<sup>3</sup> e sua aspiração à liberdade e à igualdade, até a fascinação dos europeus por produtos e roupas do Oriente (ROCHE, 2007; SENNETT, 1988; WARNER, 2006). Mesmo antes do século XIX, a aristocracia britânica, por exemplo, já demonstrava favoritismo pelo tiro e pela caça – o cavalo, o campo e a prática de jogos ao ar livre eram apreciados (LAVÉ, 1953) –, o que dotou as roupas de “certa sobriedade puritana e inovações de caráter esportivo” (BOUCHER, 2010, p. 290).

A subsequente ampliação do interesse por práticas físicas e a criação de novos espaços de sociabilidade, como os clubes recreativos e esportivos, deram impulso a demandas por trajes específicos para diversas atividades. Essa imbricação pode ser esclarecida pela perspectiva da moda como um fenômeno relacionado à adoção temporária de comportamentos, à sociabilidade e à validação coletiva, percebido sobretudo por meio das roupas e dos itens de aparência, mas abrangendo todas as esferas da vida em sociedade (SPROLES citado por MILLER; MCINTYRE; MANTALA, 1993; LIPOVESTKY, 2009). A mesma noção permite compreender ainda o abandono seletivo de algumas dessas práticas, enquanto outras são continuadas e assumem outro papel social.

A partir do cruzamento entre imagens, notícias e referências históricas, os valores culturais e a relação dos trajes de ciclistas com a moda serão abordados. Serão destacados dois clubes que surgiram em Porto Alegre no fim do século XIX, a partir dos quais as roupas utilizadas por homens e mulheres no contexto do ciclismo, suas semelhanças e diferenças com outras regiões, serão comentadas.

## Em movimento

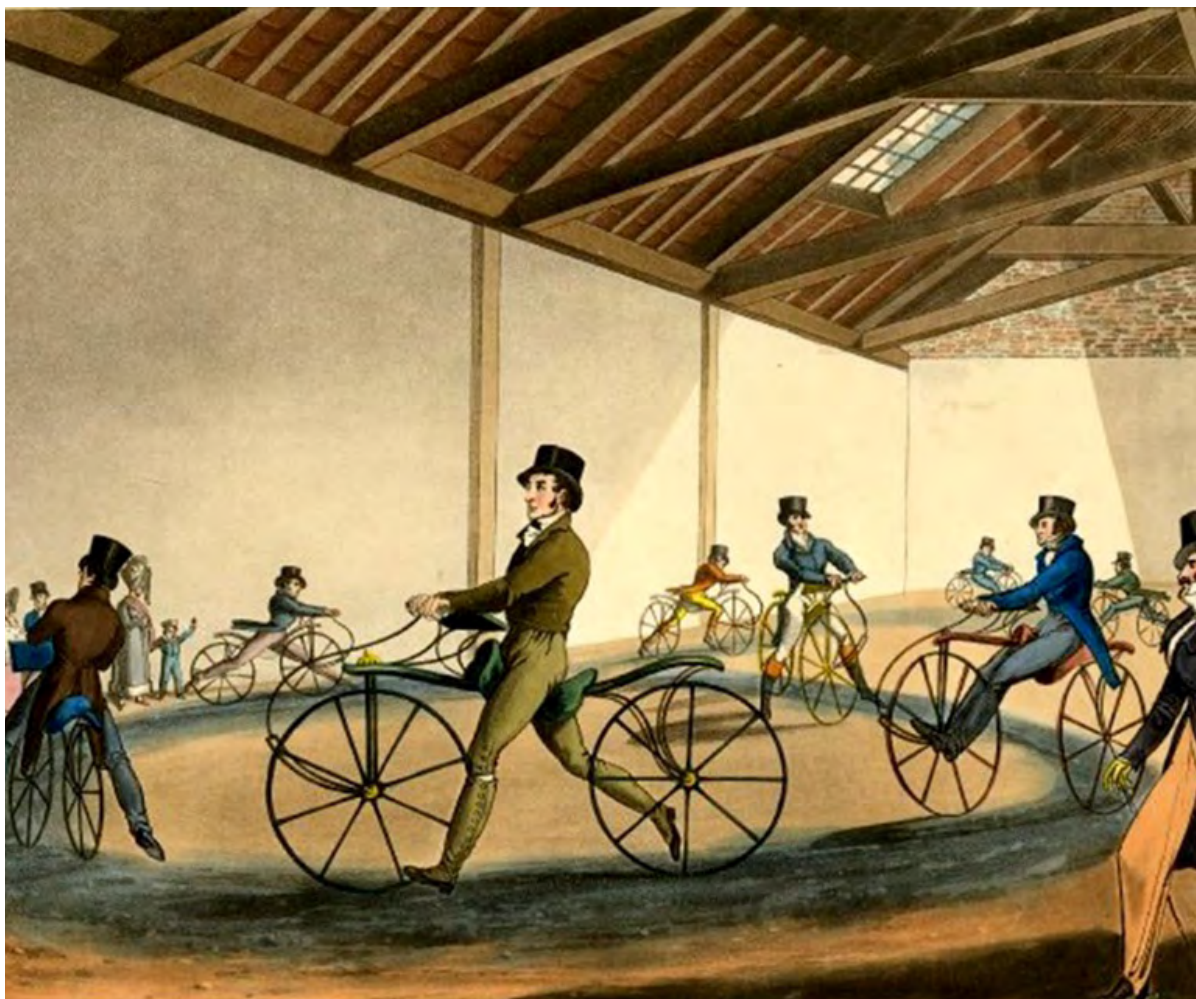
Em 1817, o alemão Karl von Drais inventou um veículo de duas rodas, impulsionado pelos pés. Posteriormente conhecido como draisiana, o artefato foi introduzido na Inglaterra em 1819, por um construtor de coches de Londres, Denis Johnson, em uma versão mais leve e mais barata, chamada de *Pedestrian Hobbyhorse*, que poderia dar um novo alcance

<sup>2</sup> Ver ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Tradução Assef Kfourri. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

<sup>3</sup> Sennett (1988) indica que, nos primeiros anos após a Revolução, as roupas deveriam tornar o corpo neutro, eram uniformes sem ornamentação para simbolizar a liberdade e a igualdade.

aos esportes<sup>4</sup> nos quais pedestres apostavam contra o tempo (ACKERMANN, 1819). Ilustrações da época mostram tanto homens quanto mulheres utilizando o artefato, trajando a moda corrente. Também é possível notar que a versão feminina possuía uma curvatura, que permitia acomodar as saias – adaptação que também seria vista nas bicicletas femininas do fim do século.

FIGURA 1 – *HOBBYHORSES* MASCULINOS



FONTE: *Ackermann's Repository*, 10 mar. 1819. Acervo: Museu Britânico, Londres.

<sup>4</sup> Do original “*Pedestrian wagers against time have of late been much the hobby of the English people, and this new invention will give new scope for sport of that sort*” (ACKERMANN, 1819, p. 109, grifo meu). Embora as diferenças entre esporte e recreação possam ser discutidas, a aposta de corridas foi apontada como um esporte pelo catálogo.



FIGURA 2 – HOBBYHORSES FEMININOS



FONTE: Ackermann's Repository, 12 maio 1819. Acervo: Museu da Ciência, Londres<sup>5</sup>.

Se o vestuário em voga no primeiro quarto do século XIX concedia maior liberdade de movimento aos corpos, nos anos seguintes, os padrões foram se tornando mais complexos, reduzindo essa mobilidade. Paralelamente, em 1821, as draisianas já haviam praticamente desaparecido – de acordo com John Pinkerton, foram “simplesmente uma moda dos ricos, e modas vêm e vão em uma certa altura” (PINKERTON, 2001 citado por WILSON, 2004, p. 4).

James Laver (1953) pontua que as roupas da metade do século, sobretudo as masculinas, tiveram origem no vestuário esportivo de outrora, o que compeliu a elaboração de novas roupas esportivas, pois essas atividades demandaram algo mais simples que o vestuário cotidiano. A propagação das práticas físicas teria êxito em promover modificações na indumentária das classes altas, mais do que as sugestões de movimentos sociais. Essas últimas poderiam parecer um desafio aos códigos estabelecidos muito além do que o cidadão médio estava disposto a empreender, pelos mais diversos motivos (BOUCHER, 2010; CRANE, 2006).

Dito isso, é indispensável apresentar Amelia Bloomer que, em meados do século, fazia parte do Movimento de Temperança americano, uma organização puritana que pregava

<sup>5</sup> Ver também ilustração *Lady's pedestrian hobby-horse*, George Arents Collection, The New York Public Library. Disponível em: <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47de-4b76-a3d9-e040-e00a18064a99>. Acesso em: 14 jun. 2019.

a elevação moral e combatia o alcoolismo. Boucher e Laver pontuam que Bloomer fracassou em sua tentativa de influenciar o vestuário de sua época, porém, o nome da ativista consolidou-se na História da Moda graças a uma das mais conhecidas propostas de reforma do vestuário, apresentada em 1851, nos Estados Unidos (BOUCHER, 2010; LAVER, 1989). O conjunto usado por Bloomer e suas companheiras era considerado confortável, prático, seguro e bem-arrumado (BLOOMER citada por WARNER, 2006), e seria semelhante ao que se vestia em algumas comunidades religiosas americanas, composto por um corpete simplificado e calças volumosas, cobertas por uma saia abaixo dos joelhos (BOUCHER, 2010; CRANE, 2006). Houve médicos e feministas favoráveis à ideia, mas as mulheres que se dispuseram a usar o traje em público teriam sido assediadas por multidões, geralmente agressivas, o que as teria desencorajado (CRANE, 2006). Revistas, como a inglesa *Punch*, publicavam charges satíricas “em que homens tímidos estavam totalmente submissos às suas mulheres que usavam calças” (LAVER, 1989, p. 183).

Patricia Campbell Warner (2006) destaca que as calças para mulheres, no feitio das de Bloomer, não apareceram do nada no meio do século apenas para serem rejeitadas por um público de mentalidade estreita, por serem muito novas e chocantes. A ideia já estaria rondando há um bom tempo, mas sua materialização no vestuário feminino diário teria causado todo o problema. A autora indica que, embora os anos 1830 e 1840 tenham sido “fracos” em termos de atividades físicas femininas, a chamada “roupa turca” ou algum tipo de traje leve, com calças visíveis sob a saia, eram recomendados em textos sobre exercícios. Warner ainda cita como exemplo *Mulheres de Argel em seu apartamento*, de Eugène Delacroix (1834), na qual as figuras centrais são três mulheres usando calças, e que pinturas como esta, mostradas em Paris, teriam sido vistas por pessoas que poderiam influenciar a moda. Pode-se destacar ainda a pintura *Mme Bru, cantinière du 7e régiment de hussards*, de 1837<sup>6</sup>. As *cantinières* eram mulheres que integravam a infantaria francesa desde o século XVIII, responsáveis pelos alimentos para os soldados (CARDOZA, 2010). Essas figuras estavam presentes na Guerra da Crimeia (1853-1856), um dos primeiros conflitos a ter uma cobertura fotográfica, realizada por Roger Fenton, que, inclusive, retratou essas mulheres vestindo suas fardas que, aparentemente, já continham calças à mostra desde pelo menos a década de 1830 (CARDOZA, 2010).

Apesar do burburinho causado por Bloomer, roupas voltadas para atividades como a ginástica e os banhos de mar, geralmente descritas remetendo à indumentária oriental, continuaram a ser divulgadas pelas revistas, como as americanas *Godey's Lady's Book* e *Harper's Bazaar*<sup>7</sup>, nos anos seguintes (SANTUCCI, 2016). Eram roupas que seriam consideradas inaceitáveis em outros contextos, mas que poderiam ser experimentadas na esfera privada ou em espaços isolados (CRANE, 2006).

No fim dos anos 1860, o interesse pelos veículos de duas rodas ganhou novo fôlego, a partir da adição de pedais à roda dianteira da draisiana, promovendo um “entusiasmo selvagem”, que se espalhou por países como França, Bélgica, Holanda, Alemanha, Estados

<sup>6</sup> Cardoza atribui *Mme Bru, cantinière du 7e régiment de hussards* ao pintor francês Horace Vernet (1789-1863). Contudo, o Musée de l'Armée Invalides sustenta que o autor é anônimo. Disponível em: <https://basedecollections.musee-armee.fr/ark:/66008/1484?posInSet=3&queryId=041162ef-a157-40ed-8950-51c5fea58fc7>. Acesso em: 14 jun. 2019.

<sup>7</sup> A revista começou a ser publicada em 1867. No fim da década de 1920, ganhou mais um “A” no título, tornando-se *Harper's Bazaar*. Ver: [www.harperbazaar.com/culture/features/a19768/1920s-bazaar-excerpts/](http://www.harperbazaar.com/culture/features/a19768/1920s-bazaar-excerpts/). Acesso em: 9 dez. 2019.

Unidos e Grã-Bretanha – “o primeiro *boom* real da bicicleta estava em andamento” (WILSON, 2004, p. 14-15).

David V. Herlihy (2004) destaca que diante do oferecimento feito pelo francês Michaux de aulas gratuitas para os compradores de velocípedes, que tinha o alto preço como um possível obstáculo à compra, até mesmo mulheres requintadas, vestidas com elegantes roupas de ginástica, apareceram em sua loja prontas e dispostas a pedalar. No retrato de Blanche D’Antigny, o conjunto corresponde a esses modelos “turcos” para atividades físicas, ao mesmo tempo que as cores escuras e o chapéu com pluma remetem aos trajes de equitação da época.

FIGURA 3 – RETRATO DE BLANCHE D’ANTIGNY (1840-1874), ATRIZ



FONTE: BETINET, Maurice [?], 1869. Acervo: Bibliothèque Nationale de France. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b85385789>. Acesso em: 3 nov. 2016.

Na mesma época, foi anunciada a exibição, nos Estados Unidos, do novo velocípede feminino de B. S. Lawson que, entre outras qualidades, não requeria nenhuma troca de roupa (SANTUCCI, 2016) – mais uma vez, a preocupação em manter as mulheres adequadamente vestidas estimulava a diferenciação na estrutura do veículo.

Entre os anos 1870 e 1880, homens jovens e abastados teriam predileção por um modelo de velocípede com a roda dianteira alta, também conhecida como *Penny Farthing* ou *Ordinary*, que seria promovido por clubes organizados e uniformizados, em estilo militar – o traje para ciclistas concebido pelos ingleses, por exemplo, era composto por “calções justos até o joelho, um paletó muito justo com aspecto militar e um boné *pillbox*” (LAVÉ, 1989, p. 205), também semelhante ao que compunha o uniforme de tropas britânicas. O *Ordinary* era considerado viril e de alta velocidade, mas por homens mais velhos e mulheres era percebido como perigoso, o que, somado aos códigos de vestuário da época, afastava esses usuários, mesmo que tivessem capital para adquirir o veículo (WILSON, 2004; PINCH; BIJKER, 2012).

Laver (1989) comenta que o vestuário dos ciclistas ingleses não parece ter sido adotado na França nem na Alemanha, apesar da popularidade da prática nesses países. Entretanto, a uniformização nos clubes e a similaridade com a lógica das fardas é perceptível em imagens como a seguinte.

FIGURA 4 – A CONHECIDA EQUIPE DO RADFAHRER-CLUBS “HANNOVER” DE 1885



FONTE: Autor desconhecido, c.1885. *Sport im Bild*, n. 11, 18 mar. 1898, p. 170.

Norbert Elias (1994) indica que, conforme os espaços sociais foram pacificados por meio do “monopólio da força” sob determinadas autoridades, foram criados substitutos em livros e pinturas para perigos e emoções. Essas referências militares em círculos civis possibilitam, ainda, conectar o esporte e a moda a essas substituições.

Sennett comenta que, no fim do século XIX,

[...] as pessoas haviam decidido amenizar as ansiedades e a opacidade dessa cultura psicológica [do período vitoriano]. Nas roupas, esse processo de desvitorianização parece ter começado na década de 1890, fortalecendo-se nos anos que precederam a Grande Guerra. (SENNETT, 1988, p. 229)

Ao lado dessa mudança de valores, havia o descontentamento demonstrado por intelectuais, feministas e alguns médicos quanto a certos padrões de elegância. Simultaneamente, avolumavam-se os espaços de sociabilidade relacionados a esportes e, entre meados de 1880 e o início de 1890, bicicletas mais parecidas com as que existem até hoje começaram a ser fabricadas. Esses fatores podem ter contribuído para a difusão do veículo entre as mulheres, apesar da adequação do vestuário permanecer como um desafio. As bicicletas de “quadro fechado”, também conhecido como “diamante”, impediam que mulheres de saias as montassem, o que ocasionou testes de várias estruturas diferenciadas, até que um modelo que possuía apenas o tubo inferior foi consolidado (SANTUCCI, 2016).

Nas províncias, um dos propulsores para o surgimento de clubes esportivos seria o ímpeto da modernização e da civilização dos hábitos em conformidade com os modelos europeus. A assimilação desses padrões ocorreria a partir de uma relação de desigualdade, na qual a sociedade europeia desempenharia o papel de uma “classe alta”, disseminando suas condutas “civilizadas” por meio de pequenos grupos dirigentes e elites dessas províncias, que estariam em níveis inferiores (ELIAS, 1994). Isso concederia uma característica de moda às práticas promovidas, inclusive sendo frequentemente nomeadas pela imprensa como “o esporte da moda” (SANTUCCI, 2016).

## Lazer e solenidade

Foi entre as décadas de 1850-1870 que diversas práticas físicas começaram a reunir adeptos em cidades brasileiras, como Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Os primeiros velocípedes chegaram ao país no fim da década de 1860. Eram produtos caros, europeus ou estadunidenses, e permaneceram como objetos de luxo até mesmo nos anos 1890, ainda que importados em maior quantidade (LICHT, 2002; MELO, 2009; SCHETINO, 2007). Nos anos 1880, os garotos da família Prado, precursores do ciclismo em São Paulo, já possuíam velocípedes, e alguns clubes do Rio de Janeiro organizavam corridas já em 1885 (GAMBETA, 2013; SCHETINO, 2007). Sete anos depois, seriam anunciadas quatro corridas em velocípedes no Campo da Redenção, em Porto Alegre, no mesmo ano que apareceu a primeira associação amadora de ciclismo em São Paulo (PRADO AVENIDA. *A Federação*, Porto Alegre, 5 set. 1892, p. 2, citado por GAMBETA, 2013).

Ainda que distante da capital nacional, Porto Alegre seria considerada, em poucos anos, “o centro do ciclismo brasileiro” – um de seus clubes, a União Velocipedica de Amadores<sup>8</sup>, agregaria mais de mil sócios, e talvez tivesse a melhor pista do país. Algumas fotografias de seus ciclistas chegaram a circular em jornais do Rio de Janeiro. Na cidade, o ciclismo

<sup>8</sup> A grafia original do nome da associação foi mantida.

como uma prática da moda resultou em dois grandes clubes em meados dos anos 1890 – a citada União Velocipedica foi fundada em 1895, e as últimas menções a ela, encontradas na imprensa local, são de 1907. Em 1896, integrantes da comunidade teuto-brasileira e membros do *Ruder Verein Germania* (Clube de Remo Germânia) criaram a *Radfahrer Verein Blitz* (Clube Ciclista Relâmpago), mencionada até 1911. Entre 1898 e 1901, o interesse pelos passeios, corridas e festas realizados pelos clubes de ciclismo porto-alegrenses teve seu auge, perdendo força nos anos seguintes, possivelmente por causa de brigas entre os clubes e de poucas novidades apresentadas nas competições, ao mesmo tempo que novos interesses desembarcavam na cidade (SANTUCCI, 2016).

Com o surgimento desses clubes esportivos, a exemplo dos que existiam no Hemisfério Norte, e das disputas entre eles, os uniformes e outras formas de identificação tornaram-se relevantes. Observando que “por séculos têm-se usado uniformes (militares, policiais ou religiosos) para impor identidades sociais aos indivíduos de forma mais ou menos voluntária” (CRANE, 2006, p. 22), que “gestos e roupas especiais para a prática de exercícios físicos e esporte oscilam entre uma ideia de eficácia técnica, de moda, de pertencimento de classe, de códigos de gênero, e de valorização das aparências, ou talvez de fabricação de novas aparências” (SOARES, 2011, p. 29) e que “identidade é um dos conceitos seminais para se descrever a função da moda” (SVENDSEN, 2010, p.158), o papel da adoção de trajés específicos e uniformes para os associados fica bastante claro. A aparência dos homens era normatizada, assim como a das mulheres, ainda que as variações de moda fossem mais sutis e houvesse certa antipatia pelos trajés masculinos para o ciclismo, embora possivelmente menos acalorada do que a direcionada aos calções femininos.

Alguns admittem a bicycleta, mas não concordam com o uniforme correspondente, e é assim que todos começam rejeitando completamente o calção e o bonet. [...]

Não é um luxo, nem também uma macaquice nossa, o uso da roupa propria. É, sim, uma necessidade. O cyclist precisa, qual gymnasta na arena, estar lepidado e apto para pular e saltar ligeiramente, quando quizer, e não é de calça comprida e botas de sola grossa que o poderá fazer. Que graça teria vermos um sujeito nestas condições a fazer gymnastica. E o cyclismo não é outra cousa. (CORREIO DO POVO, 26 mar. 1899, citado por LICHT, 2002, p. 37)

Alguns materiais eram recomendados por suas propriedades físicas – os tecidos de lã, pela condução de umidade e calor, o couro de gamo para as luvas, para a proteção das mãos. Meias de lã e chapéus de feltro eram indicados para o inverno, enquanto meias de algodão e chapéus de palha para o verão (A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 17 ago. 1899, p. 2.). Há anúncios de peças dentro dessas especificações à venda em Porto Alegre nos primeiros anos de 1900 (A FEDERAÇÃO, 20 jun. 1900; 19 abr. 1901; 8 dez. 1902, 26 mar. 1904).

Além dessas determinações gerais, havia as exigências dos clubes para que seus membros portassem suas carteiras de sócio ou distintivos a fim de ter acesso aos próprios velódromos, ou a eventos nos quais eram visitantes, além de vestirem seus uniformes, que começaram a ser utilizados em 1898 (SANTUCCI, 2016).

A maior parte das fotografias identificadas do período mostram os membros da União, mas, a partir do cruzamento com o trecho abaixo, acredita-se que a imagem a seguir também apresente integrantes da Blitz, diferenciados pela tonalidade das camisas, mais escuras do que as dos demais ciclistas.

Entrando no velódromo os cyclists da *União* percorreram a pista e descreveram uma espiral na *pelouse* foi reunindo-se ao centro onde formou. A *Blitz* seguindo os mesmos movimentos tomou posição à frente da *União*. (A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 20 nov. 1899, p. 2)

FIGURA 5 – INAUGURAÇÃO DO VELÓDROMO DA UNIÃO, COM CICLISTAS DA BLITZ NA PRIMEIRA FILA [DETALHE]



FONTE: LUNARA [?], [1899]. *Revista do Globo*, ano 8, n. 190, 5 set. 1936, p.15. Acervo: Delfos/PUCRS.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Denise Stumvoll ressalta uma nota em *A Federação* (23 nov. 1899, p. 2), na qual a autoria de Lunara (Luis do Nascimento Santos) é destacada, enquanto Virgílio Calegari teria apenas feito a ampliação das imagens para presentear o clube. Mais sobre o fotógrafo amador em: STUMVOLL, Denise Bujes. **Fotografia e aproximações com a arte no início do século XX: um olhar para as narrativas visuais de Lunara**. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/114657>. Acesso em: 14 jul. 2019.

Os uniformes dos dois clubes teriam, portanto, um padrão muito semelhante, ostentando listras, que chegaram aos esportes obedecendo “a códigos vizinhos aos das armas e bandeiras” (PASTOUREAU, 1993, p. 106), e se estabeleceram nesse campo, reaparecendo em roupas esportivas de várias modalidades, nos mais diversos países. Curiosamente, os uniformes da Blitz e da União eram repetidamente exigidos, as “cores sociais” ocasionalmente mencionadas, mas raramente se especificava quais seriam essas cores. Burke (2004) comenta que algumas coisas de cada época são tão sabidas que nos textos ficam silenciadas, restando às imagens fornecer informações que possibilitem preencher essas lacunas – tarefa dificultada ao se pesquisar em fotografias em preto e branco.

Embora não tenham sobrevivido documentos das sociedades que esclarecessem esse aspecto, foi possível determinar que a União usava azul e branco (LICHT, 2002; ROSE, 1952). O clube estabelecia suas regras em conformidade com as normas da Union Vélocipédique de France, e seria razoável que tivesse se espelhado também na instituição em termos de vestuário adequado para cada atividade dos ciclistas (LICHT, 2002; A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 7 maio 1900), assim como nos padrões e nas cores em voga entre os franceses, ou ainda se orientado por critérios mais próximos do lazer higiênico dos balneários.

A Blitz, por sua vez, vestia preto e amarelo (KOSERITZ' DEUTSCHE ZEITUNG, Porto Alegre, 27 abr. 1904). Diversas pesquisas em História do Esporte remetem às associações de origem teuto-brasileira como uma proposta de manutenção da cultura germânica – o que poderia influenciar, inclusive, na escolha das cores utilizadas nos uniformes. Os fundadores do clube de ciclismo participavam, inicialmente, de um clube de remo, que tinha as cores branca e encarnada (vermelha). Em 1903, a partir desses grupos, surgiria ainda um clube de futebol, que adotaria o verde e o branco (LICHT 2001; 2012). Partindo da hipótese que haveria uma conexão étnica, essas três combinações eram encontradas em brasões e bandeiras dos ducados e províncias germânicos. Entretanto, só em 1901 foi verificada uma aproximação entre a Blitz e outras sociedades “alemãs” – data posterior ao aparecimento dos uniformes. Dessa forma, outra possibilidade seria menos vinculada a uma questão de exaltação das origens e mais à funcionalidade – se as cores da União já estavam estabelecidas quando a Blitz escolheu as suas, é concebível que tenham optado por um padrão contrastante, que facilitasse o reconhecimento da afiliação dos competidores. Como exemplo de uma ideia semelhante, em 1903, a própria Blitz organizou uma corrida de resistência de seis horas, na qual bonés coloridos – amarelo, preto/azul, branco, encarnado, preto/amarelo e preto – diferenciavam os corredores na contagem de voltas (A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 27 nov. 1899).

Outros meios foram empregados para distinguir os ciclistas da União – fitas encarnadas marcavam os *seniors*, enquanto verdes, os *juniors*, e os campeões poderiam ainda disputar uma braçadeira, um “significativo emblema” –, “o *brassard*, que consta de um paralelogramo de damasco de seda azul escuro com o dizer: ‘vos desafio’ cercado de uma silva, bordados a prata” (SANTUCCI, 2016; A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 27 nov. 1899).

Voltando às roupas, o conjunto composto por camisas listradas, calças bufantes, bonés e polainas não era a única versão de uniforme conhecida pelos ciclistas porto-alegrenses. Em anúncios tanto da Blitz quanto da União, ocasionalmente havia a orientação para o uso do uniforme “sem paletó” durante préstitos e formalidades. Retratos, símbolos, hinos e cortejos eram – e ainda são, ao menos em âmbito profissional – solenidades comuns ao esporte amador daquela época. A exclusão do paletó em ocasiões formais é um aspecto inte-



ressante, pois se afasta da ideia do uso de peças semelhantes na composição do traje formal masculino para outras ocasiões, e destacaria as listras e as cores dos clubes.

FIGURAS 6 E 7: CICLISTAS DA UNIÃO VELOCIPEDICA DE AMADORES E RETRATO DE CARLOS BINA



Fontes: STUDIO CALEGARI, [1899?], detalhe.

Acervo: Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa (MCSHJC).

Autor desconhecido, [1902?].

In: LEMOS, Antenor; CARVALHO, Edmundo G. **Rio Grande do Sul sportivo.**

Porto Alegre: Livraria do Globo, 1918, p.99. Acervo: Delfos/PUCRS.

Até onde se enxerga, os homens na fotografia em grupo cobrem suas pernas com polainas, seus braços com mangas longas e suas cabeças com bonés com distintivos, embora não atendam à recomendação de usar luvas. A maioria deles tem bigodes – os rostos lisos talvez sejam de rapazes mais jovens –, que eram um traço da aparência muito valorizado nesse período, conforme Souza (1987) e Feijão (2011). Apesar de não usarem paletós, o feitiço desses uniformes aproxima-se do utilizado pelo clube alemão, retratado em 1885 (figura 4), e contrasta com o apresentado na imagem ao lado, o retrato de Carlos Bina, campeão da União em 1902. A camisa listrada permanece, mas Bina exhibe os braços, os cabelos e as pernas, e seu calção ajustado é consideravelmente diferente do que os demais sócios vestem. Embora nenhum comentário sobre esse conjunto tenha sido localizado, também foi visto em periódicos europeus da época e, possivelmente, era utilizado apenas em corridas, por sua funcionalidade.

A codificação dos uniformes carrega um traço tradicional ao emular características militares, mas, de maneira geral, os valores simbólicos da indumentária masculina de ciclismo alinhavam-se aos da modernidade, tornando seus corpos dinâmicos feito as máquinas, tão apreciadas naquele momento. Estavam bastante atualizados em relação aos europeus e, ainda quando se distanciavam da elegância formal do período, contavam com a valorização de uma nova elegância esportiva, também destacada no vestuário feminino.

Considerando os retratos como solenidades de então, notam-se múltiplos sentidos nessas imagens – simultaneamente ao vestuário moderno e à aparência geral, alinhada com o que era socialmente prezado, há a seriedade dos rostos e o olhar de alguns dos ciclistas para fora do quadro, protocolos da fotografia do século, que esses rapazes talvez não estivessem dispostos a contrariar. Pode-se imaginar que os novos hábitos eram a defesa da modernidade, enquanto as convenções mantidas seriam os pontos de contato com o que era consolidado e ainda valorizado.

### **Senhoras *correctamente* trajadas**

Foi visto que, na época das draisianas e dos velocípedes, houve mulheres interessadas nos novos veículos. Com o advento das “bicicletas seguras”, no fim do século, a situação não foi diferente. A recepção dessas novidades no Brasil foi dotada de analogias e discrepâncias tanto em relação à Europa quanto entre as capitais brasileiras observadas. Melo e Schetino (2009) comentam que vários motivos podem ter causado a diferença percebida na relevância do ciclismo para as mulheres “em países nos quais os sentidos e significados da modernidade pioneiramente começaram a ser construídos, como nos Estados Unidos, França e Inglaterra” (MELO; SCHETINO, 2009, p. 130). Para as estadunidenses, por exemplo, a bicicleta representou “uma estratégia de ampliar sua mobilidade e suas vivências públicas” (MELO; SCHETINO, 2009, p. 119-120), tendo importância no campo do lazer e na contestação dos papéis sociais que lhes eram atribuídos, sendo emblemática a volta ao mundo empreendida por Annie “Londonderry” Kopchovsky. A ciclista viajou entre 1894 e 1895 e

foi adotando trajes masculinos, que facilitavam seu desempenho, e angariando recursos com a venda de suas fotos ou de espaços em sua roupa para anunciantes, que ansiavam por ligar seu nome a uma iniciativa que ganhava repercussão em todos os locais nos quais Annie passava. (MELO; SCHETINO, 2009, p. 121)

No Rio de Janeiro, as práticas esportivas tiveram importância para as mulheres, ainda que no turfe e no ciclismo, por exemplo, tenham se envolvido sobretudo como espectadoras – as que se apresentaram como jóqueis ou ciclistas causavam estranhamento, não sendo completamente aceitas. O “caráter familiar” dos eventos esportivos também era destacado – “o papel da família continuava valorizado no novo contexto sociocultural” (MELO; SCHETINO, 2009, p. 124). Em São Paulo, a presença feminina no Velódromo Paulista era expressiva, embora sempre em grupos familiares, nunca sozinhas. Apesar disso, menos de dois anos depois da fundação da pista, algumas moças pedalavam por ali e até apostavam corridas,

mesmo que a primeira corrida feminina “oficial” só fosse acontecer em 1903, quando “três moças disputaram um páreo de setecentos metros durante festa recreativa” (A PLATÉA, 23 mar. 1903, citada por GAMBETA, 2013, p. 84). Em Porto Alegre, nota-se algo semelhante: as primeiras vezes que se mencionou a presença feminina ou a frequência familiar no âmbito do ciclismo foi em 1898, decorrente da abertura da primeira pista de corridas. No ano seguinte, com a inauguração do velódromo da União Velocipedica, foi realizada a primeira corrida feminina “oficial”, o páreo Gracil, que teve um percurso de 666 metros (duas voltas) e foi “disputado pelas senhoritas Josephina Corrêa, Nenê Fischer e Mimi Heredia” (LICHT, 2002, p. 45). Nenê Fischer, por exemplo, era sobrinha de Gustavo Maynard, que presidiu a União mais de uma vez (LICHT, 2002). Essa relação exemplifica os vínculos familiares entre os membros e as mulheres que frequentavam os clubes. Quanto à figura 8, com pessoas de sexos opostos, é cabível supor que seriam um casal de sócios, ou que estariam justamente em um contexto de aproximação visando um futuro matrimônio, como era aceitável nesses espaços. Outra hipótese é que fossem José Leite de Almeida e Josephina Barth, um proeminente ciclista, designado a portar o estandarte nos festejos de inauguração do velódromo, e a sócia honorária que o confeccionou (A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 20 nov. 1899; 18 dez. 1899). No estandarte aparecem as letras UV sobrepostas, no mesmo feitio da insígnia que o clube marcava seus anúncios no jornal (também visível na figura 11).

FIGURA 8 – UM TRICICLO ORNAMENTAL PARTICIPANTE DE UM CORTEJO ESPORTIVO



FONTE: Autor desconhecido, [1899?]. In: SCHIDROWITZ, Léo Jerônimo; FRANCO, Álvaro; SILVA, Morency de Couto e (Orgs.). **Porto Alegre**: biografia duma cidade: monumento do passado, documento do presente, guia do futuro. Série: Brasilia Aeterna. Porto Alegre: Tipografia do Centro, 1940. Acervo: MCSHJC.

Na ocasião, destacou-se ainda que “entre os cyclists das duas sociedades figuravam muitas senhoras correctamente trajadas com as côres das respectivas sociedades e pedalando com a maxima correcção e elegancia” (A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 20 nov. 1899). Apesar disso, nenhuma formalização de um uniforme para essas mulheres foi encontrada.

FIGURA 9 – INAUGURAÇÃO DO VELÓDROMO DA UNIÃO



FONTE: LUNARA [?], [1899]. *Revista do Globo*, v. 8, n. 190, p. 15, Porto Alegre, 5 set. 1936. Acervo: Delfos/PUCRS.

A fotografia aparentemente foi tirada do alto da curva, e é impossível calcular quantos ciclistas estão enfileirados no centro da pista – contudo, são visíveis nove mulheres pedalando, em primeiro plano, em trajes escuros, como a moça no triciclo. De acordo com Laver, “as roupas esportivas femininas eram em geral pesadas, feitas de tecido rústico ou *tweed*, sendo as cores normalmente escuras” (LAVÉR, 1989, p. 209). Somando essa imagem ao retrato e à ilustração a seguir, é possível inferir que houvesse, de fato, uma versão feminina do uniforme da União, ainda que não oficial. No retrato, uma blusa de tricô, com listras largas, e bastante semelhante às utilizadas pelos homens do clube, é percebida. O chapéu, que lembra um boné militar, ostenta o distintivo da União. A ciclista veste uma saia, ou saia-calça, e está com luvas de couro. Além de um broche, que poderia ser um símbolo do próprio clube, o traje não tem enfeites – a pouca ornamentação era mais um aspecto recomendado para roupas esportivas (A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 17 ago. 1899). Também os cabelos mantidos presos, conforme era adequado às moças mais velhas e às mulheres adultas.

FIGURA 10 – SENHORA PORTO DA ROCHA [?] E DISTINTIVO NO DETALHE



FONTE: Studio Calegari , [c.1899-1901]. Fototeca Sioma Breitman (MPA)JF).

A despeito de críticas quanto à imoralidade ou à masculinização que poderiam advir do uso da bicicleta por mulheres, Benjamin pontua um aspecto interessante:

Nestes salões [espaços fechados onde se aprendia a pedalar] a figura da mulher assumiu seu aspecto mais sedutor: como ciclista. [...]

A mulher como ciclista compete com a cantora de cabaré pelo lugar de honra em cartazes, e fornece para a moda a sua linha mais ousada. (BENJAMIN, 1982, p. 62-63, tradução minha)<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Tradução minha para “In these halls the figure of the woman assumed its most seductive aspect: as cyclist. [...] The woman as cyclist competes with the cabaret singer for the place of honor on posters, and gives to fashion its most daring line” (BENJAMIN, 1982, p.62-63).

De fato, a figura feminina aparece largamente representada como ciclista na publicidade e em diversas outras ilustrações do período – em contraponto à “desmaterialização” de décadas anteriores, talvez a corporificação dessas personagens, simultaneamente à provocação dos símbolos de feminilidade e masculinidade embaralhados, resultasse em um novo espectro de sensualidade.

A capa da partitura do hino composto para a inauguração do velódromo da União destaca a figura de uma ciclista – entretanto, apenas às vésperas da inauguração do espaço, algumas moças, que se destacaram nos preparativos, como Josephina Bath, foram admitidas como sócias honorárias.

Santos (1997) menciona que sapatos apontando sob a saia configuram um signo erotizador por manifestar inconscientemente a corporeidade – no movimento da pedalada, as ciclistas que optassem por saias, como a da figura 10, mostrariam seus pés de relance. Seria plausível que houvesse um traço de sensualidade implícito em todo esse contexto da prática física, e, ainda que as relações familiares ou matrimoniais mediassem o acesso dessas mulheres aos clubes, elas estariam experimentando um tipo de sociabilidade e um vestuário muito próprios de seu tempo.

FIGURA 11 – CAPA DA PARTITURA PARA PIANO DO HINO DA UNIÃO VELOCIPEDICA DE AMADORES



FONTE: Litografia Weingärtner [?], c.1899.

Essas moças ciclistas podem ter obtido referências para seus trajes tanto por meio de periódicos do centro do país quanto de estrangeiros – podendo, inclusive, ter importado as roupas. Dessa forma, os trajes com *knickerbockers* não passaram despercebidos às porto-alegrenses.

Apesar de as moças já terem utilizado calções de ginástica para pedalar cerca de duas décadas antes, no Hemisfério Norte, esses calções causaram quase tanta controvérsia quanto o traje de Amelia Bloomer – “foram ridicularizados na imprensa e denunciados no púlpito, mas foi tudo em vão; as jovens continuaram a usá-los” (LAVÉ, 1989, p. 209). Crane sintetiza alguns tópicos:

O uso de calças [por mulheres] era particularmente controverso no século XIX, pois a ideologia da época estipulava identidades de gênero fixas e enormes diferenças – físicas, psicológicas e intelectuais – entre homens e mulheres. O ponto de vista dominante não deixava espaço para ambiguidades na identificação sexual e não abria nenhuma possibilidade de evolução ou mudança nos comportamentos e atitudes estabelecidos para os contingentes de cada gênero. (CRANE, 2009, p. 228)

Apesar disso, e de o número de mulheres ciclistas não ser tão alto em nenhuma das regiões observadas, buscou-se regulamentar o uso dos trajes, transitando entre aspectos diversos, entre os quais a medicina e a elegância. Até mesmo questões legais tiveram alterações na França, quando uma lei que proibia o uso de calças por mulheres flexibilizou-se, autorizando o uso para a prática do ciclismo, em 1892 (CRANE, 2006). Dois anos depois, a revista americana *Harper's Bazar* publicava uma imagem do traje de ciclismo com “calças turcas” – mas o modelo teve uma recepção mais controversa do que na Europa (SANTUCCI, 2016). Um episódio de rejeição acalorada foi registrado também no Rio de Janeiro:

A cousa, porem, tomou mais graves proporções. Uma chusma de garotos começou a vaiar a moça, perseguindo-a mesmo, procurando inutilizar-lhe a bicycleta e obrigando-a por fim a refugiar-se no encilhamento e a fugir do prado a toda velocidade da elegante machina que montava. (O PAIZ reproduzido em A BICYCLETA, São Paulo, 8 nov. 1896, n. 18, p. 72)

Na imprensa porto-alegrense, por outro lado, foi localizada apenas uma manifestação de desgosto pelo traje – um texto originalmente publicado pelo jornal *O Paiz* (RJ) foi repetido pelo *Correio do Povo* (RS), em dezembro de 1897. Nele, um médico chamado Carlos Seidl lamentava a masculinização do vestuário. Houve ainda uma recomendação n’*A Federação* que se devia dar preferência para as saias – ainda que o jornal admitisse que a peça poderia enfunar e, por isso, as moças deveriam prender moedas de chumbo à barra (LICHT, 2002; A FEDERAÇÃO, 17 ago. 1899, p. 2).

Apesar de não serem vistas usando calções na inauguração do velódromo, moças foram retratadas pelo mais prestigiado fotógrafo de Porto Alegre vestindo a peça.

## FIGURAS 12 E 13 – CICLISTAS ANÔNIMAS



Fontes: STUDIO CALEGARI, [c.1899-1901]. Acervo: Fototeca Sioma Breitman (MPA/JF).

STUDIO CALEGARI, [c.1899-1901]. In: SCHIDROWITZ, Léo Jerônimo et al. (Orgs.). **Rio Grande do Sul:** imagem da terra gaúcha: a obra documentária do estado sulino, fronteira extrema do Brasil. Porto Alegre: Cosmos, 1942, p. 131.

Talvez a sensibilidade local, apesar da filosofia positivista a qual aderiram as elites, tenha conseguido administrar e ressignificar a presença feminina no ciclismo e sua indumentária, inclusive os *knickerbockers*, pois desde muito tempo já se via, em regiões próximas, mulheres que, para ir à igreja aos domingos, montavam a cavalo como os homens, vestindo uma calça branca fina e acomodando seus vestidos na altura da cintura (FERREIRA, 1957).

Por fim, outra peça do traje para ciclismo que chegou à cidade, acompanhada de prescrições de uso, foi o espartilho. Alguns estudiosos reforçam a ideia de uma suposta libertação dos corpos femininos causada pela prática esportiva. Outros, dão os créditos dessa “libertação” ao costureiro Paul Poiret. Contudo, em concordância com Elizabeth Wilson, “nenhum indivíduo provocou essa mudança” (WILSON, 2003, p.40, tradução minha)<sup>11</sup>. A autora defende que a autoproclamação de Poiret, e a adesão a ela, personaliza e simplifica em excesso uma mudança gradual. Acrescenta ainda que os espartilhos não desapareceram, mas

<sup>11</sup> Tradução minha para “No one individual brought about this change” (WILSON, 2003, p.40).



eventualmente teriam evoluído para os modeladores elásticos, como as cintas, populares nos anos 1950 (WILSON, 2003).

No fim do século XIX, ingleses e americanos produziam espartilhos em massa, com variedade de estilos e tamanhos padronizados, para diferentes idades, tipos de corpo e atividades, incluindo os esportes (STEELE, 2007).

Como os esportes se tornaram mais populares, a publicidade de espartilhos focou-se cada vez mais em modelos especializados para passeios a cavalo ou de bicicleta, que tendiam a ser mais flexíveis, com quadris recortados e nesgas elásticas. A publicidade é, obviamente, caracterizada por um considerável grau de exagero e absoluta duplicidade, assim como por tentativas de criar desejos de consumo. (STEELE, 2007, p. 56, tradução minha)<sup>12</sup>

Steele (2007) apresenta um anúncio da americana W.B. Corsets que destaca a “liberdade total” (*perfect freedom*), garantida pelas faixas elásticas da peça. É possível que esses modelos mais maleáveis tenham sido acompanhados por uma flexibilização também em seu uso. Como as demais peças, atendia a prescrições – em um manual chamado *Bicycle for Ladies*, estabelece-se que “um espartilho, **se for usado**, não deve se estender abaixo da linha da cintura, e deve ter cordame lateral elástico” (WARD, 1896, p. 98, tradução e grifo meus)<sup>13</sup>.

Em Porto Alegre, o jornal *A Federação* chama a peça de *collete* e endossa a importância da maior flexibilidade em sua orientação:

*Collete e véu* – Os únicos espartilhos permitidos são os conhecidos sob as denominações <<espartilhos de verão>> e <<espartilhos de gravidez>>, nos quaes as barbatanas em pequeno numero e flexiveis são reunidas por um tecido aberto do genero de talagarça. **Não tendo outro fim sinão endireitar o busto** e preservar o corpo da prisão dos cordões da saia, **o espartilho das cyclistas não deve ser muito apertado**. As fitas que seguram as meias deverão ser presas n’elle [...]. (A FEDERAÇÃO, Porto Alegre, 17 ago. 1899, p. 2, grifos meus)

<sup>12</sup> Tradução minha para “As sports became more popular, corset advertising increasingly focused on specialized models for horseback riding or bicycling, which tended to be more flexible with cutaway hips and elastic gores. Advertising is obviously characterized by considerable degree of exaggeration and outright duplicity, as well as attempts to create consumer desires” (STEELE, 2007, p. 56).

<sup>13</sup> Tradução minha para “A corset, if one is worn, should not extend below the waist-line, and should have elastic side-lacing” (WARD, 1896, p. 98).

Em novembro de 1899, o ano que a prática parece ter sido mais popular entre as moças, espartilhos para ciclistas eram destacados em um anúncio na *Koseritz' Deutsche Zeitung*:

FIGURA 14 – ANÚNCIO DE CORSETS MADAME JACOMETTI

**Madame Jacometti**, von ihrer Reise nach Europa zurückgekehrt, während welcher sie Paris, Venedig, Neiland, Turin und Genua besucht hat und dort die besten Modelle für **Corjets** besichtigt und geprüft hat, ladet ihre zahlreiche alte Kundschaft wie das Publikum im Allgemeinen ein, ihre in der **Rua dos Andradas Nr. 195** gelegene Fabrik zu besuchen.

Auch hatte ich in Europa Gelegenheit **Corjets für Radfahrerinnen** zu besichtigen und bin daher in der Lage auch solche zu liefern.

Die Preise, sehr billig gestellt, sind folgende:

**Radfahrer=Corjets** für 15\$, 20\$ und 25\$000 Rs. (letzte pariser Mode).  
**Idem**, echte Leoty 50\$ Rs. **Idem**, Nachahmung 30\$ Rs. **Idem**, Vertus 30\$ Rs.  
 Ueberhaupt ein reichhaltiges Lager **Corjets** aller Modelle in den verschiedensten Preislagen. 1202

**Madame Jacometti,**  
**Nr. 195 — Rua dos Andradas — Nr. 195.**

FONTE: *Koseritz' Deutsche Zeitung*, 14 nov. 1899, n. 91, p. 3.

Madame Jacometti afirmava, em seu anúncio, ter tido a oportunidade de ver na Europa os espartilhos para ciclistas (*Corsets für Radfahrerinnen*), última moda em Paris (*letzte pariser Mode*), e que os estava fornecendo.

Dessa forma, vemos que, além da camada externa, as ciclistas de Porto Alegre possivelmente estavam atualizadas também quanto à roupa de baixo. Quanto à “libertação do corpo feminino”, embora os esportes tenham desempenhado o papel de catalisadores para a aceitação de peças mais práticas e confortáveis no cotidiano, a questão permanece pontuada por avanços e retrocessos, diversas nuances que não terão espaço para ser debatidas aqui, mas que podem ser exemplificadas pelo retorno dos espartilhos no fim do século XX, bastante ressignificados, não mais utilizados apenas como roupa de baixo e inseridos em um contexto de modificação corporal – que pode ser vista como a apropriação e a libertação do próprio corpo levadas a outro patamar.

## Desenlace

Recapitulando brevemente, pode-se apontar que houve ao menos três grandes momentos para os veículos de duas rodas no século XIX – no fim dos anos 1810, no fim dos anos 1860 e entre os anos 1880 e 1890, sendo este último o mais impactante e duradouro. Nos três momentos, nota-se que foi estabelecida uma relação entre o veículo e a roupa do usuário – destacadamente, a das usuárias. Em alguns momentos, o próprio veículo foi alterado para que as roupas não precisassem ser trocadas. Em outros, roupas de ginástica, ou que obedeciam à mesma noção de mobilidade corporal, foram adotadas pelos ciclistas.

Com a emergência dos clubes, além das codificações estabelecidas pela saúde e pela elegância, as identidades desses grupos vincularam-se a uniformes e outros símbolos. As práticas físicas ganhavam ou perdiam atenção conforme eram percebidas como “esportes da moda”. O entusiasmo do público feminino por essas atividades distendeu os limites quanto ao que lhes era permitido, tanto em termos de roupas quanto em vivência de experiências profundamente imbricadas com a modernidade, ainda que concepções tradicionais permeassem todas essas novidades.

Não surpreende, dessa forma, que, em pouco tempo, a dança despontasse como uma nova febre em um cenário em que, física e metaforicamente, ideias e produtos se moviam cada vez mais depressa – trajetórias interessantes de se observar em um momento futuro.

## Referências

A BICYCLETA: semanario cyclistico ilustrado. São Paulo, 1896-?.

ACKERMANN, Rudolph. **Repository of arts, literature, fashions and politics**. Ser. 2, v. 7, jan.-june 1819. Disponível em: <https://hdl.handle.net/2027/nyp.33433081657706>. Acesso em: 14 jun. 2019.

A FEDERAÇÃO: órgão do Partido Republicano. Porto Alegre, 1884-1937.

BENJAMIN, Walter. **The arcades project**. Tradução (inglês) Howard Eiland e Kevin McLaughlin. Cambridge/Londres: Harvard University Press, 2002. Preparado com base no volume alemão *Das Passagen-Werk* (1982), editado por Rolf Tiedemann.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**: das origens aos nossos dias. Edição ampliada por Yvonne Deslandres. Tradução André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Tradução Vera Maria Xavier dos Santos. Revisão técnica Daniel Aarão Reis Filho. Bauru: EDUCS, 2004.

CARDOZA, Thomas. **Intrepid Women**: cantinières and vivandières of the French Army. Bloomington: Indiana University Press, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Volume II – Formação do estado e civilização. 2. ed. Tradução Ruy Jungman. Revisão e apresentação Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na *belle époque* carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FERREIRA, Athos Damasceno. Apontamentos para o estudo da indumentária. In: FERREIRA, Athos Damasceno et al. **Fundamentos da cultura rio-grandense**. 2. série. Porto Alegre: Faculdade de Filosofia/UFRGS, 1957.

GAMBETA, Wilson Roberto. **A bola rolou**: o velódromo paulista e os espetáculos de futebol (1895/1916). 2013. 408 f. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-01102014-162931/>. Acesso em: 5 jul. 2016.

HERLIHY, David V. **Bicycle: the history**. New Haven: Yale University Press, 2004.

KOSERITZ' DEUTSCHE ZEITUNG. Porto Alegre, 1881-1906.

LAVÉ, James. Historical introduction. In: BARNEY, Sydney D. **Clothes and the horse: a guide to correct dress for all riding occasions**. Londres: Vinton & Company, 1953.

LAVÉ, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Capítulo final [por] Christina Probert. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEMOS, Antenor; CARVALHO, Edmundo G. **Rio Grande do Sul sportivo**. Porto Alegre: Livraria do Globo, 1918.

LICHT, Henrique Felipe Bonnet. **Ruder-Verein Germânia, 1892-1917**: subsídios históricos. 4 jun. 2001. Documentos diversos. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/71083>. Acesso em: 19 out. 2016.

LICHT, Henrique Felipe Bonnet. **Ciclismo no Rio Grande do Sul**: 1869-1905. Porto Alegre: Centro de Memória do Esporte da Escola de Educação Física/UFRGS, 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/79679>. Acesso em: 9 fev. 2015.

LICHT, Henrique Felipe Bonnet **Futebol**: subsídios históricos. 24 jul. 2012. Documentos diversos. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/94953>. Acesso em: 19 out. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MELO, Victor Andrade de. Corpos, bicicletas e automóveis: outros esportes na transição dos séculos XIX e XX. In: PRIORE Mary del; MELO, Victor Andrade de (Org.). **História do esporte no Brasil**: do império aos dias atuais. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MELO, Victor Andrade de; SCHETINO, André. A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p.111-134, 2009. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2009000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2009000100007&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 31 jul. 2016.

MILLER, Christopher M.; MCINTYRE, Shelby H.; MANTALA Murali K. Toward Formalizing Fashion Theory. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 30, n. 2, p.142-157, maio 1993. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3172824>. Acesso em: 19 out. 2016.

PASTOUREAU, Michel. **O pano do diabo**: uma história das listras e dos tecidos listrados. Tradução Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

PINCH Trevor; BIJKER, Wiebe. The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. In: BIJKER, Wiebe; HUGHES, Thomas Parke; PINCH Trevor (Eds.). **The social construction of technological systems**: new directions in the sociology and history of technology. Cambridge/Londres: The MIT Press, 2012.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). Tradução Assef Kfourri. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

ROSE, Tulio de. O ground dos Moinhos de Vento. **Fôlha da Tarde**, Porto Alegre, 21 ago. 1952. Edição esportiva. Recorte.

SANTOS, Alexandre Ricardo dos. **A fotografia e as representações do corpo contido (Porto Alegre 1890-1920)**. 1997. 2 v. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

SANTUCCI, Natália de Noronha. **O elegante sport**: conexões entre a moda, a modernidade e o ciclismo em Porto Alegre (1895-1905). 2016. 250 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7075>. Acesso em: 14 jul. 2019.

SCHETINO, André Maia. **Pedalandando na modernidade**: a bicicletas e o ciclismo no Rio de Janeiro e em Paris na transição dos séculos XIX-XX. 2007.119 f. Dissertação (Mestrado em História Comparada) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SCHIDROWITZ, Léo Jerônimo; FRANCO, Álvaro; SILVA, Morency de Couto e (Orgs.). **Porto Alegre**: biografia duma cidade: monumento do passado, documento do presente, guia do futuro. Série: Brasília Aeterna. Porto Alegre: Tipografia do Centro, 1940.

SCHIDROWITZ, Léo Jerônimo; SILVA, Morency de Couto e; PIRES, Arthur Porto; SANMARTIN, Afonso. (Orgs.) **Rio Grande do Sul**: imagem da terra gaúcha: a obra documentária do estado sulino, fronteira extrema do Brasil. Porto Alegre: Cosmos, 1942.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando A. (Orgs.). **História da vida privada no Brasil**: República: da Belle Époque à Era do Rádio. v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. Tradução Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SOARES, Carmen Lúcia. **As roupas nas práticas corporais e esportivas**: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas: Autores Associados, 2011.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STEELE, Valerie. **The corset**: a cultural history. 5. ed. New Heaven/Londres: Yale University Press, 2007.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. R. de Janeiro: Zahar, 2010.

WARD, Maria E. **Bicycling for ladies**. Nova York: Brentano's, 1896.

WARNER, Patricia Campbell. **When the girls came out to play**: the birth of American sportswear. Amherst: University of Massachusetts Press, 2006.

WILSON, David Gordon. **Bicycling science**. 3. ed. Contribuições de Jim Papadopoulos. Cambridge/Londres: The MIT Press, 2004.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in dreams**: fashion and modernity. Londres/Nova York: I. B. Tauris, 2003.

## Central do Brasil: “Esporte” de Risco

*Central do Brasil: Risky “Sport”*

José Paulo Florenzano<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5526-4116>

**[resumo]** O artigo trata das práticas desenvolvidas pelos passageiros da Central do Brasil que viajavam pendurados nas portas, nas janelas e no teto das composições, focalizadas entre os anos 1950 e 1980. Inicialmente utilizada pela necessidade de enfrentar a superlotação e não perder a hora no emprego, a prática pingente foi adquirindo ao longo do tempo autonomia face ao imperativo que a determinara, revestindo-se de novas motivações. No decorrer dos anos 1960, ela atendia a dupla necessidade de satisfazer o desejo de lazer e de manifestar o sentimento de revolta da juventude despossuída dos subúrbios cariocas. Nesse sentido, o texto destaca, ainda, a prática dos autodenominados surfistas ferroviários, situando-a no quadro contrastivo estabelecido com a arte dos surfistas marítimos, ao mesmo tempo, mimetizada, emulada e hierarquizada pelos jovens que, nos trilhos de trens, desafiam a morte.

**[palavras-chave]** Práticas culturais. Antropologia do Esporte. Surfistas ferroviários. Central do Brasil. Conduta de risco.

**[abstract]** The article explores practices developed by the passengers of “Central do Brasil” railway station, who used to travel hanging on to the outside of the trains and even on their roofs. The focus of the study is on the span between the fifties and eighties of the last century. The practice was initially used due to the needs of overcoming overcrowded trains and not being late for work but - over time has, gained autonomy against the imperative that determined it, taking on new motivations. During the sixties, the practice met the dual need to satisfy the desire for leisure and to express the sense of outrage of the penniless youth from Rio de Janeiro suburbs. In this sense, the article also highlights the practice of these self-appointed train surfers, placing it in the contrasting framework established with the art of sea surfers, and, at the same time, mimicked, emulated and hierarchized by young people who, on the train tracks, challenged their death.

**[keywords]** Cultural practices. Anthropology of Sports. Rail surfers. Central do Brasil. Risky behaviour.

Recebido em: 11-09-2019

Aprovado em: 23-10-2019

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor do Departamento de Antropologia da PUC-SP. [jpflorenzano@uol.com.br](mailto:jpflorenzano@uol.com.br)



## Introdução

Em abril de 1968 veio a lume um extenso artigo publicado no *Jornal do Brasil* sobre os subúrbios cariocas. A partir de um quadro contrastivo com a Zona Sul, o jornalista José Inácio Werneck procurava estabelecer uma distinção entre o lazer dos ricos e o lazer dos pobres: “Enquanto o suburbano joga futebol, o jovem da Zona Sul prefere o vôlei e pratica o surfe”.<sup>2</sup> Ao contrário, porém, do que afirmava o texto, o jovem suburbano não somente se interessava por outras modalidades lúdicas, como, a rigor, as inventava, por meio de um complexo processo de hibridização das práticas culturais, orientado pela necessidade imperativa de superar os obstáculos representados pelos atrasos e pela superlotação dos trens na Central do Brasil. A invenção dos “esportes” de alta tensão nas linhas suburbanas tem uma longa história protagonizada pelo passageiro que viajava do lado de fora da composição, denominado pingente, cuja existência, segundo as reminiscências de um antigo funcionário da Central do Brasil, remontava ao próprio advento da malha ferroviária.<sup>3</sup> De fato, com o passar do tempo, mas, em especial, a partir dos anos 1950, ele foi se tornando uma figura familiar na paisagem do Rio de Janeiro. Fonte de lendas, o pingente compunha o mosaico de imagens clichês sobre a cidade, como se depreende do enredo de escola de samba “Em cima da hora”: “Rio do dia de hoje / Da batucada no morro / do Fla-Flu no Maracanã / Da mulata, loira e morena / Que maravilha a garota de Ipanema / Do operário viajando como pingente no trem”.<sup>4</sup>

Alinhado com as demais personagens icônicas da sociedade carioca, o pingente aparecia como um dado natural da vida cotidiana. Nesse sentido, o roteiro da película “Rio Zona Norte”, do cineasta Nelson Pereira dos Santos, buscava desnaturalizá-la, contando a desdita de um compositor negro, interpretado por Grande Otelo, que morria ao cair de um trem da Central do Brasil no qual viajava pendurado.<sup>5</sup> Evocado na letra de samba, problematizado na tela de cinema, o pingente também marcava presença na geral do Maracanã. Conforme assinalava no *Correio da Manhã* o jornalista Salvyano Cavalcanti de Paiva, ao nome do torcedor do Flamengo se achava associada no imaginário social “a massa esquelética, suarenta e pingente de trem da Central”.<sup>6</sup> A identificação entre o pingente e o geraldino não era fortuita. O trabalhador que viajava de pé no trem, espremido no interior do vagão, pendurado na porta, era amiúde o torcedor que assistia aos jogos de pé na geral, no meio da massa compacta, sob a chuva de objetos lançados

<sup>2</sup> Cf. “A nem sempre doce vida do subúrbio”, Caderno B, *Jornal do Brasil*, 25 de abril de 1968.

<sup>3</sup> Cf. “Central considera pingente acima de tudo um exibicionista”, *Correio da Manhã*, 12 de fevereiro de 1973.

<sup>4</sup> Cf. “Este Rio que eu amo”, *Correio da Manhã*, 25 de janeiro de 1971. Composição de Dodô Marujo e Zeca do Varejo.

<sup>5</sup> Cf. “Rio Zona Norte”, *Jornal do Brasil*, 4 de julho de 1980.

<sup>6</sup> Cf. “Perfil do torcedor de futebol”, *Correio da Manhã*, 7 de julho de 1963.

da arquibancada, dentre os quais, constava o indefectível copo de cerveja cheio de um líquido com coloração suspeita. “Graças a Deus”, dizia o pingente na viagem de volta para o subúrbio, retratado na charge do cartunista Ziraldo, “a gente ainda tem o Flamengo”.<sup>7</sup>

No fim dos anos 1950, contudo, esta personagem tradicional já tinha se transformado no tema de uma campanha educativa deflagrada pela Central do Brasil. De acordo com os anúncios veiculados no *Jornal dos Sports*, leitura obrigatória dos adeptos do futebol carioca em geral, e dos geraldinos em particular, morria em média um passageiro por dia nas linhas de trens. Sendo assim, exortava o slogan da aludida campanha: “Não viaje como pingente! ” Até mesmo Nelson Rodrigues foi convocado a participar da mobilização a favor da vida. Atendendo ao pedido pessoal do amigo e diretor de relações públicas da Central do Brasil, Mauritonio Meira, o cronista pedia licença aos leitores para tratar de um “outro esporte”, praticado pelo sujeito que se dispunha a viajar do lado de fora, pendurado no vagão, qual “um acrobata gratuito, um ginasta maluco, um trapezista que sonha com o necrotério”.<sup>8</sup>

Situando o pingente sobre um palco vazio, despojado das condições materiais que lhe condicionavam a adoção da prática “suicida”, o polêmico dramaturgo a interpretava nos termos de uma desejada exposição ao risco, assumida livremente por aqueles que, de forma inadvertida, faziam um “alegre convite à morte”. Conforme a análise de David Le Breton (2009), as condutas de risco contêm e expressam a ambiguidade das sociedades ocidentais, as quais, por um lado, encontram-se engajadas na difusão dos dispositivos de segurança que as protegem dos perigos biológicos, ambientais e sociais, e, por outro lado, veem-se às voltas com ações individuais que implicam a exposição voluntária aos riscos, comportando aos praticantes uma probabilidade alta de se ferirem, mutilarem ou morrerem, embora o objetivo não consista em abreviar a vida, mas, sim, em restituir-lhe a intensidade perdida no contexto histórico da modernidade.

Nos termos da discussão proposta por Norbert Elias (1992), tratava-se de escapar momentaneamente da “jaula de ferro” edificada pela racionalidade ocidental. Vista por esse prisma, a prática pingente cumpria a função social do lazer para as classes mais desfavorecidas, proporcionando-lhes, mais do que a simples liberação das tensões acumuladas na fábrica, no escritório ou no comércio, a medida de tensão necessária à economia psíquica, cujo equilíbrio achava-se ameaçado pelo embotamento das emoções suscitado pelo processo crescente da racionalização das esferas da vida. Aliás, discorrendo em meados dos anos 1970 sobre a prática pingente, o sociólogo José Nilo Tavares já argumentava que ela atendia à necessidade de “aventura” e “lazer”, e, mesmo, de “autoafirmação” de uma fração desposuída da juventude carioca.<sup>9</sup>

As análises de Norbert Elias e David Le Breton, por certo, trazem uma contribuição inestimável para a compreensão socioantropológica da prática pingente. Elas, no entanto,

<sup>7</sup> Cf. Charge, *Jornal do Brasil*, 6 de abril de 1976.

<sup>8</sup> Cf. “É hoje o grande dia”, Nelson Rodrigues, *Jornal dos Sports*, 9 de julho de 1960. Sobre os anúncios da Central do Brasil veiculados no jornal, ver as edições de 5 e 6 de julho de 1960.

<sup>9</sup> Cf. “Sociólogo vê no pingente do trem a imagem pendurada da pobreza do Grande Rio”, *Jornal do Brasil*, 20 de abril de 1974. A reportagem frisava que ele via no pingente “um bom tema de estudo”.

têm como pano de fundo as sociedades da abundância nas quais os jovens se sentem ou se imaginam sufocados pelo que William Foote Whyte (2005) designara de banalidade do bem-estar material. Ainda que a discussão pressuponha uma invariante antropológica relativa ao jogo entre interdito e transgressão, os “esportes” praticados pelos pingentes da Central do Brasil, notadamente o surfe ferroviário, constituíam-se, segundo Angelina Peralva, em uma “manifestação expressiva da juventude pobre”, isto é, em uma forma de “revolta” contra as condições materiais em que ela se achava imersa (PERALVA, 2000, p.157 -167). De fato, conforme enunciava a divisa adotada pela Associação dos Surfistas Ferroviários do Rio de Janeiro: “Não somos vadios / nem somos viciados / nós somos apenas / surfistas revoltados”.<sup>10</sup>

A nossa análise retrospectiva segue essa linha interpretativa, viajando no tempo em busca da compressão acerca do alcance e significado da prática pingente nos trens da Central do Brasil, delimitada pelos anos de 1950 e 1980, período no qual ela se desprende da necessidade inicial que lhe dera vida para adquirir as feições dos “esportes” de alta tensão. Para a reconstituição histórica da prática pingente foram consultadas as seguintes fontes jornalísticas: *A Noite*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã* e *Jornal dos Sports*.

### O poste do Bellini

Ainda que em termos esquemáticos, devemos antes de mais nada retrazar o percurso histórico do passageiro que, no Grande Rio, exercia a arte do equilibrista nos vagões da Rede Ferroviária Federal Sociedade Anônima, companhia mais conhecida pelo acrônimo RFFSA.<sup>11</sup> Uma reportagem de *O Globo*, de outubro de 1969, já o exibia como um dado corriqueiro no quadro surrealista dos trens suburbanos: “Viajar pendurado na porta, firmado apenas pelas pontas dos pés e das mãos, é o “esporte” maior dos pingentes.”<sup>12</sup>

A vida por um triz se transmutava em uma prática lúdica cuja história de mutações e mutilações a imprensa carioca registrava nas crônicas do cotidiano. Todavia, a princípio, como salientava o *Correio da Manhã*, ela não era “esporte”, mas, sim, o produto da “escassez de trens” e da “impontualidade de horário”.<sup>13</sup> Trocando em miúdos: superlotação e atraso. A identidade dos pingentes acidentados parece, com efeito, corroborar esta interpretação, uma vez que entre as principais vítimas estavam os operários, seguidos de estudantes, comerciantes, funcionários e soldados. Amiúde, encontramos entre as vítimas um contingente também numeroso composto pelos “menores”: alguns, estudantes, outros, trabalhadores. Situados entre os 13 e os 17 anos, eles engrossavam as estatísticas macabras da Central do

<sup>10</sup> Cf. “Surfistas têm associação clandestina”, *O Globo*, 15 de dezembro de 1988.

<sup>11</sup> A RFFSA foi constituída pela Lei n. 3.115, aprovada no Congresso Nacional em março de 1957, a qual selava a transferência para o Estado a administração da malha ferroviária brasileira (FONTOURA, 2017, p.27).

<sup>12</sup> Cf. “Central do Brasil, do relógio aos moradores das plataformas”, *O Globo*, 27 de outubro de 1969.

<sup>13</sup> Cf. “Sorrisos”, *Correio da Manhã*, 8 de julho de 1960.

Brasil: de 1956 a 1960, cerca de 2 mil pingentes tinham sido mortos ou haviam ficado com graves sequelas.<sup>14</sup>

Mas, ao mesmo tempo que aparecia como um recurso extremo para chegar dentro do **horário ao trabalho**, à caserna ou à escola, a prática pingente abria uma porta inesperada para a experimentação lúdica, prazerosa e desafiadora. Pouco a pouco, sem que a primeira razão desaparecesse por completo, até porque os problemas relativos ao atraso e à superlotação tenderiam a se agravar no decorrer dos anos em virtude do contínuo adensamento das regiões suburbanas atravessadas pelas linhas da Central do Brasil, o segundo motivo foi se tornando o mais preponderante, ao menos para determinado segmento da juventude pobre, constituindo-se no centro de uma prática lúdica ultrarradical, tingida de sangue e imersa na violência, classificada, ademais, de ilícita, e, nesta condição, perseguida e reprimida pelos agentes da ordem.

No início dos anos 1960, dada a gravidade do problema, a Central do Brasil deflagrou uma campanha de conscientização, cujo slogan continha um apelo ao usuário do sistema: “Não viaje como pingente!”<sup>15</sup> A iniciativa, contudo, não se limitava aos cartazes veiculados nos jornais e afixados nas estações, mas incluía também ações educativas nas escolas primárias, concebidas com o objetivo de prevenir o surgimento de futuros contraventores. As cartilhas distribuídas entre os alunos e alunas da rede pública exaltavam o modelo de comportamento desejado pela companhia para os “bons passageiros”, ao mesmo tempo que recriminavam os representantes do “mal”, cuja conduta temerária e violenta achava-se ilustrada nas personagens de “Juca Pingente”, “Mané Quebra-Quebra” e “Zé Pedrada”.<sup>16</sup> Estas duas últimas figuras aludiam às depredações dos equipamentos públicos, dos vagões e das estações, bem como aos objetos lançados contra as composições que cortavam as regiões do Grande Rio. Com efeito, em setembro de 1961, *A Noite* noticiou a morte de um jovem mecânico que voltava para casa como pingente, atingido por uma “violenta pedrada” que lhe causara “fratura exposta do crânio”.<sup>17</sup>

Entretanto, nem as campanhas de esclarecimento levada a cabo pelas autoridades ferroviárias, nem o risco permanente de ser alvejado pelas pedras dos francos atiradores, demoviam os pingentes de incorrerem na conduta “ilícita”. De fato, à luz do Regulamento para Segurança, Tráfego e Polícia das Estradas de Ferro, instituído pelo Decreto n. 2089, de 18 de janeiro de 1963, eles cometiam uma contravenção, cuja pena se traduzia em uma multa de 10% do salário mínimo.<sup>18</sup> A ação desencadeada pela RFFSA, contudo, esbarrava na obstinação dos infratores, traduzida em 1967 na criação de uma espécie de “Sindicato dos Pingentes”, integrado por

<sup>14</sup> Cf. “Sorrisos”, *Correio da Manhã*, 8 de julho de 1960.

<sup>15</sup> Cf. A propaganda publicada na edição do *Correio da Manhã*, de 5 de julho de 1960.

<sup>16</sup> Cf. “Depois da operação segurança vai haver telefone nos trens”, *Correio da Manhã*, 16 de julho de 1960.

<sup>17</sup> Cf. “Aconteceu”, *A Noite*, 11 de setembro de 1961.

<sup>18</sup> Cf. Carta de Alípio Monteiro, chefe de relações públicas do Sistema Regional Centro da RFFSA-Rio, publicada na seção: “Cartas dos Leitores”, *Jornal do Brasil*, 1 de junho de 1972. Cf. “Central acha complexo problema do pingente”, *Jornal do Brasil*, 19 de novembro de 1973.

“homens e mulheres”, com estatutos, associados e palavras de ordem para defender os direitos do agrupamento. A sua existência foi comprovada, segundo a Central do Brasil, graças à prisão em flagrante de dois “sócios” do “sindicato”, um funcionário do comerciário que morava em Bangu e uma empregada doméstica que habitava a Vila Kennedy, ambos de 28 anos, detidos quando distribuía folhetos da organização clandestina.<sup>19</sup>

De acordo com o depoimento atribuído aos dois prisioneiros, havia inclusive um ritual de passagem para quem desejasse ingressar no “sindicato”, cuja prova de “coragem” consistia em “dar uma volta sobre o trem em movimento”.<sup>20</sup> Para assegurar a condição de “pessoa valente”, o candidato deveria sair por uma janela lateral, passar por cima do trem e reentrar no vagão pela janela oposta. Além disso, sempre de acordo com o depoimento atribuído ao funcionário do comércio e à empregada doméstica, alguns membros da famigerada organização chegavam até a praticar “atos sexuais no interior dos trens”, no ramal de Bangu, promovendo “embalos” com farta quantidade de bebida.<sup>21</sup>

É preciso, porém, tomarmos com muita cautela essa descrição das ações promovidas pelo “sindicato”, uma vez que a reportagem limitava-se a reproduzir a narrativa dos agentes da ordem, interessados em criminalizar os pingentes, demonizá-los como irresponsáveis, depravados e marginais. Feita a ressalva, parece-nos plausível supor a existência de alguma forma de organização entre eles, cuja prática adquiria uma dinâmica mais autônoma em face das agruras provocadas pela superlotação dos trens. Uma das figuras míticas da estranha confraria atendia pelo codinome de Zé Gato. Conforme a recordação dos que afirmavam tê-lo visto em ação, tratava-se de um “mulato magro e arisco” que costumava passar por baixo e dar a volta por cima dos vagões em movimento, desafiando a morte de forma “suicida”.

Os vagões transportavam as personagens lendárias que povoavam o imaginário social com feitos extraordinários de difícil comprovação. Certo, mesmo, apenas o desenlace que os aguardava, como no caso de Zé Gato, que teve a “carreira” bruscamente interrompida no mês de julho de 1968, próximo da estação Realengo, ao escorregar em meio a uma performance extraída do amplo repertório que lhe granjeara renome. “O corpo” despedaçado nas linhas do trem, frisou *O Globo*, ficara “irreconhecível”.<sup>22</sup>

A morte trágica de Zé Gato, entretanto, não arrefeceu o ânimo dos que desejavam emular-lhe as proezas. De acordo com os dados apresentados na reportagem supracitada, a média nas linhas da Central do Brasil girava em torno de seis acidentados por dia. Os pingentes expunham as próprias vidas em “apostas” uns com os outros, desafiando-se mutuamente para saber quem lograva se desviar dos postes que ladeavam os trilhos do trem, atividade que exigia muita habilidade, pois, qualquer erro de cálculo, podia significar literalmente o fim da linha. Os jornais traziam regularmente a crônica de uma tragédia

<sup>19</sup> Cf. “Central combaterá pingente realizando campanha sob o título ‘Cuidado com Ele’”, *Jornal do Brasil*, 6 de maio de 1971.

<sup>20</sup> Cf. “Central combaterá pingente realizando campanha sob o título ‘Cuidado com Ele’”, *Jornal do Brasil*, 6 de maio de 1971.

<sup>21</sup> Cf. “Pingente da Central e preso e paga C\$22,60 de multa”, *O Globo*, 20 de maio de 1971.

<sup>22</sup> Cf. “Central do Brasil, do relógio aos moradores das plataformas”, *O Globo*, 27 de outubro de 1969.

anunciada. Em abril de 1963, *A Noite* informou o acidente envolvendo um “homem de cor preta”, cerca de 40 anos, que batera com a cabeça em um poste, entre as estações Osvaldo Cruz e Bento Ribeiro, tendo em consequência “morte instantânea”.<sup>23</sup> Não sabemos se o acidente fora consequência da exaustão do corpo, ou distração da mente, talvez provocada pela música que as rádios executavam naquele momento, a respeito de uma “nega” cheia de pretendentes, um dos quais lhe dedicava os seguintes versos: “Seu coração está superlotado/Eu que não ando atrasado/Como pingente não vou”.<sup>24</sup> Foi, não no coração da moça, mas no vagão do trem.

Para os passageiros que viajavam pendurados nas portas os obstáculos que margeavam os trilhos assumiam muitas vezes uma feição humana, conhecida e popular. De fato, todo poste que oferecia perigo recebia ato contínuo a denominação de “beque”, pois, conforme o depoimento de um pingente, estava “sempre barrando a passagem”, e, às vezes, atuando de “forma desleal”, mandando a “gente para fora do campo”.<sup>25</sup> O pingente, portanto, via-se no papel de um *driblador* que atuava contra os *zagueiros* distribuídos ao longo da linha do trem, transfigurada na arquitetura imaginária de um imenso e minado campo de futebol.

A despeito dos acidentes se verificarem em vários pontos da malha ferroviária, havia um poste em especial, localizado pouco antes da estação Méier, junto ao qual muitos pingentes perderam a vida. Os passageiros, ou, segundo outra versão, os membros do “sindicato”, começaram então a designá-lo de poste do “Bellini”, alusão ao antigo zagueiro do Vasco da Gama, e capitão da seleção brasileira na Copa da Suécia, Hilderaldo Luís Bellini (1930-2014). Escalado para atuar no campo imaginário da Central do Brasil, “não deixava passar nada”.<sup>26</sup> Mas onde exatamente ele se encontrava localizado? A rigor, consoante o noticiário veiculado pela crônica jornalística, o referido poste deslocava-se, sendo situado em vários pontos da linha, ora nas proximidades da estação Engenho de Dentro, ora nas cercanias da estação Rocha.<sup>27</sup> Independentemente da localização precisa do poste-zagueiro, aos *jogadores* da Central do Brasil não restava outra alternativa senão ultrapassá-lo com o drible na morte.

### “Cuidado com ele”

A rigor, ninguém estava livre de sofrer um acidente fatal provocado pela prática pingente, mesmo os usuários que se comportavam de acordo com as expectativas das autoridades ferroviárias. Não raro, os indisciplinados que viajavam pendurados nas portas perdiam o

<sup>23</sup> Cf. “Registro Policial”, *A Noite*, 15 de junho de 1963.

<sup>24</sup> Cf. “É um estouro!” *Correio da Manhã*, 28 de abril de 1963. Música de Jayme Silva, Neusa Teixeira e Luiz Pereira.

<sup>25</sup> Cf. “Poste derruba do trem três colegiais. Um deles morreu”, *O Globo*, 26 de outubro de 1974.

<sup>26</sup> Cf. “Central prova que campanha contra pingentes é para valer, prendendo 76 deles”, *Jornal do Brasil*, 29 de abril de 1972 e “EFCB em campanha contra ‘sindicato’ novo: de pingentes”, *Correio da Manhã*, 16 de julho de 1969. Segundo o relato de um pingente, havia também outros postes com nomes de atletas: o “Luísão Pereira”, o “Ditão”, o “Brito”. Cf. “Poste derruba do trem três colegiais. Um deles morreu”, *O Globo*, 26 de outubro de 1974.

<sup>27</sup> Cf. “Poste mata pingente em Engenho de Dentro”, *Jornal do Brasil*, 14 de agosto de 1970.

equilíbrio e, na tentativa desesperada de se salvarem, agarravam-se aos passageiros mais próximos e os arrastavam na queda.<sup>28</sup> A viagem nos trens da Central do Brasil afigurava-se, dessa maneira, cercada de abismos. As cenas de passageiros caindo ou sendo lançados para fora dos vagões tornavam-se corriqueiras, assim como as ações dos punguistas. Com efeito, ao lado da arte de se pendurar nas portas, as composições suburbanas abrigavam também a arte de furtar carteiras, abrir bolsas e surrupiar relógios. À semelhança dos pingentes, os punguistas achavam-se associados em grupos que percorriam os vagões e assaltavam os passageiros, dentro do trecho da linha que cabia a cada organização criminosa, consoante a partilha estabelecida entre elas.<sup>29</sup> Segundo as recordações de um antigo funcionário da RFFSA, “tinha muito ladrão” no meio dos que viajavam arriscando a vida. Ele evocou, no registro de uma narrativa lendária, as relações perigosas existentes entre os pingentes e os punguistas:

Às vezes, eles roubavam um passageiro e a gente corria atrás, mas o sujeito pulava nos trilhos e sumia. Sabe onde ele estava? Agarrado aos engates, debaixo do vagão. Viajava assim, da Central até a estação do Engenho de Dentro, e só então saltava.<sup>30</sup>

A técnica dos punguistas beirava “quase à perfeição”.<sup>31</sup> Ela implicava um elaborado código não verbal para transmitir informações e orientar as ações do grupo dentro dos vagões. Ao lado da técnica e do código, havia também o jargão. De acordo com ele, a vítima a ser despida era alcunhada de “boneco”, o bolso pequeno se designava o “grilo”, ao passo que o bolso maior recebia o nome de “porão”. Já o bolso do paletó, de difícil acesso, era denominado de “jaula”, exigindo por parte do punguista muita habilidade para ser aberta com a utilização do “gancho”, como se designava a mão.<sup>32</sup> Os “bonecos”, porém, não se resignavam em adotar uma posição passiva diante da ação dos assaltantes. A tensão latente entre o proletariado e o lumpemproletariado às vezes explodia em cenas de pura revolta. De acordo com o relato de Alípio Monteiro, quando os demais viajantes apanhavam em flagrante o responsável pelo furto, submetiam-no à justiça sumária. Sem qualquer condescendência, o autor do crime era “retirado do trem em movimento”, isto é, arremessado sem clemência para fora do vagão.<sup>33</sup>

<sup>28</sup> Cf. “Seis pingentes caíram do trem”, *A Noite*, 7 de junho de 1962.

<sup>29</sup> Cf. “Pingente: central dá reinício à campanha” e “Violência nos caminhos da central”, *Correio da Manhã*, respectivamente, 28 de abril de 1972 e 29 de janeiro de 1973.

<sup>30</sup> Cf. “‘Surfe ferroviário’ já teve até sindicato”, *Jornal do Brasil*, 5 de setembro de 1987.

<sup>31</sup> Cf. “Exposição da Central vai mostrar técnica do furto”, *Correio da Manhã*, 14 de abril de 1971.

<sup>32</sup> Cf. “Pingente: Central dá reinício à campanha”, 28 de abril de 1972. Para uma variação no significado do vocabulário peculiar dos punguistas, ver também “Violência nos caminhos da Central”, 29 de janeiro de 1973, ambas as matérias do *Correio da Manhã*.

<sup>33</sup> Cf. “Central vai repetir ação antipingente”, *Correio da Manhã*, 23 de março de 1972.

A RFFSA, por sua vez, divisava nas contradições e nos conflitos envolvendo trabalhadores e não trabalhadores em uma brecha para isolar os pingentes e torná-los o alvo não somente das autoridades ferroviárias, mas, também, dos passageiros da companhia. Nesse sentido, no primeiro semestre de 1972 foi deflagrada uma nova “campanha educativa” para os usuários do transporte coletivo. Programada para entrar em ação no mês de abril, ela previa, além da fixação de cartazes e da distribuição de folhetos, a realização de uma exposição itinerante nas estações do subúrbio.<sup>34</sup> A Central do Brasil acumulara ao longo do tempo um acervo iconográfico dos acidentes, contendo as imagens de crânios esfacelados pelo choque com o “poste do Bellini”; pernas decepadas no encontro com o vagão que vinha na direção contrária; corpos “estraçalhados” sob as rodas do próprio trem.<sup>35</sup> Não obstante a utilização da pedagogia do terror, a campanha educativa não conseguiria atingir o objetivo traçado por aqueles que a idealizaram, isto é, “traumatizar o pingente”.<sup>36</sup> Já a tentativa de jogar contra ele os usuários da rede parece ter surtido mais efeito.

Baseada na premissa segundo a qual o indivíduo que viajava pendurado na porta era “quase sempre” um “ladrão”, a estratégia da RFFSA reunia e identificava em uma única e mesma personagem o pingente e o punguista.<sup>37</sup> “Cuidado com ele”, portanto, era o slogan da nova campanha endereçada ao subúrbio carioca, região moral que Alípio Monteiro, chefe de relações públicas, definia como o “apêndice” do Rio de Janeiro.<sup>38</sup> Com efeito, mais do que designar a localização precisa de uma área geográfica no espaço urbano, a referida região evocava um conjunto de representações negativas a respeito de um espaço imaginário, baseado, como salientado por Nelson da Nóbrega Fernandes, no “trinômio trem/subúrbio/proletário” (FERNANDES, 2011, p.143). A definição depreciativa utilizada pela autoridade ferroviária ampliava o vasto repertório de estereótipos acionados para estigmatizar os moradores egressos das regiões mais desprivilegiadas do Grande Rio.

Aos olhos da Central do Brasil, mais especificamente, o referido “apêndice” abrigava duas categorias distintas de passageiros: os “normais” e os “marginais. Os primeiros resignavam-se diante da superlotação das composições, deixando-se arrastar pela multidão embrutecida na plataforma de embarque, disposta a lutar a todo custo por um lugar no vagão; consentiam em viajar “espremidos”, quase sem respirar, a ponto de “mulheres e crianças desmaiarem, sufocadas pelo ar abafado dos vagões”; ou, ainda, suportavam a média de cinco horas diárias perdidas no trajeto de ida e volta do trabalho, dentro dos trens velhos, postos em circulação na década de 1930, mas que continuavam em atividade à base de “reforma

<sup>34</sup> Cf. “Pingente: Central dá reinício à campanha”, *Correio da Manhã*, 28 de abril de 1972.

<sup>35</sup> Cf. “Ocorrências policiais” e “Registro Policial”, *A Noite*, respectivamente 30 de novembro de 1962 e 17 de julho de 1963.

<sup>36</sup> Cf. “Central adota fotografias de corpos mutilados para mostrar o fim do pingente”, *Jornal do Brasil*, 25 de abril de 1972.

<sup>37</sup> Cf. “Coluna Quatro”, *Correio da Manhã*, 7 de maio de 1971.

<sup>38</sup> Cf. “Só as multas continuam na campana contra pingente”, *Correio da Manhã*, 27 de junho de 1972.



sobre reforma”.<sup>39</sup> O retrato esboçado pela RFFSA, no entanto, estava longe de corresponder à realidade cotidiana. No dia a dia, os usuários “normais” viviam à beira de uma explosão de fúria, suscitada pelos constantes atrasos nos trens que os expunham à advertência do patrão, ao desconto na folha salarial, ou, pior ainda, à demissão do emprego. De fato, impaciente com a lentidão da composição que partira de Japeri rumo à Dom Pedro II, um percurso de 62 quilômetros, um usuário alertava os demais passageiros da agonia: “Se essa joça não chegar na hora, vou perder a cabeça. Sou da Paraíba, tenho mulher e quatro filhos para criar, não aturo desaforo de chefe e vou logo avisando: estou por conta de satanáas. É bom ninguém chegar perto.”<sup>40</sup>

A insatisfação com as condições de transporte se revelava generalizada. Uma “moça” que havia tomado o trem na estação Dom Pedro II com destino ao subúrbio carioca, comentava com o repórter que a acompanhava a fim de registrar a experiência cotidiana dos usuários da Central do Brasil: “Nunca me habituo com esse inferno”.<sup>41</sup> Não era a única. Os pingentes que compunham ao lado dos punguistas o contingente dos passageiros classificados de “marginais” pela RFFSA, também almejavam escapar do “inferno”. E começaram, então, a escalar o céu. “Antigamente”, frisava uma matéria de *O Globo*, eles “limitavam-se a utilizar as portas das composições para suas proezas”, mas, agora, passaram a se dependurar nas janelas, buscando nos “tetos dos trens” um lugar ainda mais perigoso durante a viagem.<sup>42</sup> Essa reportagem, publicada no segundo semestre de 1973, forneceu-nos uma pista importante a respeito do surgimento da prática que posteriormente viria a ser definida como “surfe”. Com efeito, o balanço da RFFSA relativo ao ano de 1974 computava a morte de três adolescentes verificada em circunstâncias semelhantes, isto é, todos “eletrocutados” enquanto seguiam no teto dos trens. No ano seguinte, *O Globo* publicou a foto de uma composição adentrando a estação Dom Pedro II, transportando no teto o corpo estendido de um jovem de 17 anos, já morto, em virtude da descarga de um cabo de alta tensão no qual se agarrara ao perder o equilíbrio.<sup>43</sup>

No decorrer dos anos 1970, na tentativa de salvar os pingentes de si mesmos, os agentes da ordem promoveram inúmeras operações de repressão e deflagraram novas campanhas ditas educativas. Persuadidos do “baixo poder de assimilação” de jovens e adolescentes provenientes de uma “classe de baixo nível social”, os responsáveis pelo trabalho de reeducação recorriam à linguagem direta, sem eufemismos, consubstanciada no slogan que continha a revelação de um destino e a promessa de uma punição: “Pingente, se não morre, paga multa”.<sup>44</sup> Mas todos os esforços mostravam-se infrutíferos. Os corpos continuaram a ir

<sup>39</sup> Cf. “Trabalho na cidade tira 5 horas por dia da vida de quem vem do Grande Rio”, *Jornal do Brasil*, 6 de maio de 1971. No “parador da Central, a viagem fantástica”, *O Globo*, 8 de junho de 1975.

<sup>40</sup> Cf. “Surfe ferroviário já teve até sindicato”, *Jornal do Brasil*, 5 de setembro de 1987.

<sup>41</sup> Cf. “Cinquenta centavos: o preço da morte?” *O Globo*, 3 de junho de 1974.

<sup>42</sup> Cf. “Passageiros clandestinos são 250 mil, diariamente”, *O Globo*, 29 de setembro de 1973.

<sup>43</sup> Cf. “Eletrocutado: o 4º em um ano”, *O Globo*, 10 de maio de 1975.

<sup>44</sup> Cf. “Central do Brasil fará campanha para acabar com pingentes nos trens”, 3 de abril de 1974 e “RFFSA vai estudar esquema de educação do seu usuário que erradicará o pingente”, 9 de maio de 1972. Ambas as matérias publicadas no *Jornal do Brasil*.

de encontro aos postes, a despencar dos tetos, a se electrocutar nos fios, ou, ainda, a entrar em choque por meio da ação de grupos rivais. Ao longo da malha ferroviária, com efeito, vigia uma lógica antagônica em cujo cerne sobressaía a necessidade de autoafirmação guerreira. Conforme frisou uma aluna de 16 anos do Colégio Central do Brasil: “Tem rapaz que anda na porta do trem de exibido que é. Só para demonstrar que é homem mesmo e que não tem medo de nada”.<sup>45</sup>

A prática pingente participava do jogo das hierarquias sociais, travado no âmbito do próprio grupo de jovens dos subúrbios cariocas. Exibir-se nas portas abertas dos trens, escalar as janelas laterais da composição, equilibrar-se nos tetos dos vagões, constituíam as provas de uma masculinidade viril, agressiva e destemida, à qual somente os mais hábeis e corajosos possuíam acesso, posto que, muitas vezes, elas colocavam em jogo a própria vida. Além dos riscos inerentes à prática, havia também os conflitos provocados entre os agrupamentos rivais. Em uma manhã de quarta-feira, em maio de 1974, dois trens que viajavam do subúrbio em direção à estação Dom Pedro II se emparelharam logo após deixarem a estação Piedade. De repente, eclodiu uma “estranha rixa a socos, chutes e cusparadas”, contrapondo os pingentes de ambas as composições, com o saldo trágico de oito jovens mortos, cinco no leito dos trens, três no leito de hospitais, todos com os corpos mutilados, além de sete feridos.<sup>46</sup> As causas do conflito não foram jamais esclarecidas, mas, decerto, remontavam ao antagonismo territorial dos grupos, pois, como noticiado pela imprensa, um dos vagões provinha de Deodoro, na Zona Oeste, enquanto o outro saía de Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense.

O general Milton Gonçalves, presidente da RFFSA, buscou minimizar o episódio, alegando que situações como a de Piedade podiam ocorrer em qualquer lugar, até mesmo em um “campo de futebol”. Para ele, tratava-se basicamente de um problema de falta de educação da população suburbana.<sup>47</sup> *O Jornal do Brasil* replicava a tese esgrimida pela companhia, lamentando também o “nível tão baixo de educação” dos passageiros. Mas lançava uma hipótese instigante no editorial dedicado ao tema: “Haveria pingentes se todos pudessem viajar sentados, ou pelo menos de pé, desde que em condições de relativo conforto?”<sup>48</sup> A manifestação de inconformismo de um jovem mecânico, enunciada no princípio dos anos 1970, indicava que a resposta não era tão simples assim como parecia à primeira vista. Ao cair preso em uma blitz montada na estação São Francisco Xavier, ele reivindicava abertamente o direito de ser pingente: “Quero receber vento na cara e ninguém tem nada a ver com isso”.<sup>49</sup>

Embora sem negligenciar na análise da questão os condicionantes sociais que incidiam na decisão temerária de viajar pelo lado de fora do trem, Angelina Peralva identificou na prática dos surfistas ferroviários o suporte de um “processo de individuação” baseado em três aspectos

<sup>45</sup> Cf. “Só as multas continuam na campanha contra pingente”, *Correio da Manhã*, 27 de junho de 1972.

<sup>46</sup> Cf. “Briga derruba 18 pingentes e mata oito”, *Jornal do Brasil*, 30 de maio de 1974.

<sup>47</sup> Cf. “RFF amplia ação contra pingente”, *Jornal do Brasil*, 31 de maio de 1974.

<sup>48</sup> Cf. “Bitola estreita”, *Jornal do Brasil*, 31 de maio de 1974.

<sup>49</sup> Cf. “Central não tem meios para acabar com os pingentes”, *O Globo*, 9 de maio de 1972.

interligados, a saber: “risco, controle e graça” (PERAVALVA, 2000, p.166). Alicerçada no equilíbrio tênue de uma ação que envolvia, cada vez mais, exposição máxima ao perigo e margem mínima de erro, a prática pingente refletia, ademais, a condição vulnerável de quem viajava pendurado no trem da vida, para citarmos os versos de uma composição popular. Nesse sentido, ela se definia como técnica do corpo, ato de protesto e metáfora da vida.<sup>50</sup>

### “Os dez mandamentos”

Em uma edição de abril de 1982, o *Jornal do Brasil* estampou a foto de um jovem que se exibia sobre a cabine do maquinista, braços abertos, em uma posição de triunfo. Ele integrava o grupo que, no exato instante em que a composição se colocara em movimento, saltou sobre o teto, fazendo algazarra, batendo os pés, alertando os passageiros quanto à presença de uma nova geração de pingentes.<sup>51</sup> Com efeito, no começo dos anos 1980, o registro dos acidentes na rede ferroviária indicava o aumento de mortes decorrentes da queda de passageiros que viajavam no teto do trem.<sup>52</sup> O problema, aliás, não se restringia ao Grande Rio, estendendo-se no mesmo período para a Grande São Paulo. Conforme as reminiscências de um usuário da Ferrovia Paulista Sociedade Anônima – Fepasa –, recolhidas pela socióloga Ana Amélia da Silva: “Já vi companheiro morrer queimado porque não cabia no trem e foi de pingente lá para cima” (SILVA, 1982, p.134). Ao longo da década de 1980, voltando ao caso do Rio de Janeiro, os números apresentaram um crescimento exponencial, atingindo, somente no primeiro semestre de 1987, a marca de 700 acidentes com 150 vítimas fatais.

A Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU), criada em 1984 para suceder a RFFSA, face à dimensão alcançada pela nova modalidade da prática pingente, via-se cobrada a desenvolver uma ação mais contundente para deter a escalada de mortes e mutilações.<sup>53</sup> De modo geral, ela se limitava a reeditar as iniciativas dos anos anteriores por meio da combinação de repressão policial com campanha educativa.<sup>54</sup> Esta última recorria mais uma vez ao acervo fotográfico da companhia para organizar uma nova exposição de horrores. “O risco de querer ser pingente” exibia as imagens de corpos carbonizados e de cabeças decepadas com o objetivo de dissuadir a juventude dos subúrbios de viajar pendurada nas portas, nas janelas e no teto dos trens.<sup>55</sup>

<sup>50</sup> Cf. “A trova aprovada”, de Joubert de Araújo Silva, *Correio da Manhã*, 16 de agosto de 1970. A utilização do conceito de Marcel Mauss (2003), para interpretar a técnica do surfista ferroviário, encontra-se no texto de Angelina Peralva (2000).

<sup>51</sup> Cf. “Jovens desafiam morte no teto do vagão de trem que serve ramal da Leopoldina”, *Jornal do Brasil*, 11 de abril de 1982.

<sup>52</sup> Cf. “Pingente morre no teto de trem”, *Jornal do Brasil*, 11 de fevereiro de 1982.

<sup>53</sup> De acordo com Angelina Peralva (2000), a criação da CBTU concretizava a separação entre o transporte de passageiros, de um lado, e, de outro lado, o transporte de mercadorias, uma exigência do Banco Mundial.

<sup>54</sup> Cf. “CBTU prende 60 pingentes apesar dos avisos”, *Jornal do Brasil*, 11 de setembro de 1987.

<sup>55</sup> Cf. “Mostra sobre tragédias não abala pingente”, *Jornal do Brasil*, 16 de outubro de 1987.

A ação de caráter repressivo, por sua vez, ficava a cargo da Polícia Ferroviária, cuja violência, ao lado dos atrasos das composições e dos tumultos nas estações, compunha o cotidiano dos usuários da CBTU. Regulamentada pelo mencionado Decreto Federal nº 2089, baixado em 1963, ela reunia cerca de mil homens armados, encarregados da vigilância das 101 estações distribuídas ao longo dos 340 quilômetros de linhas. As 24 bases de controle, localizadas em pontos considerados estratégicos da malha ferroviária, possuíam, à revelia da lei, uma “espécie de xadrez” para onde eram recolhidos os infratores. A “cadeia”, por vezes, era transferida para o interior dos vagões, como nos mostra o relato de um mercador ambulante. Ele vendia bala de tamarindo nas composições da Central do Brasil, até que um dia foi algemado por um grupo de cinco guardas na estação Bonsucesso, levado em seguida para uma cabine traseira do trem, e, durante a viagem até a estação Leopoldina, submetido a uma sessão de espancamento, segundo disse o jovem ambulante de 24 anos, “por se recusar a dar propina”.<sup>56</sup> Já o funcionário do *Jornal do Brasil*, José Luis Delfim, acabou detido, espancado e insultado pela referida guarda, sob a acusação de viajar no trem como pingente. “Aqui não tem jornal”, esbravejava o agente da ordem. “Aqui é na pancada.”<sup>57</sup>

Essas duas cenas permitem-nos aquilatar a arbitrariedade da força repressiva empregada nas novas operações de combate à prática pingente. Acionadas no transcorrer de toda a década de 1980, elas não lograram jamais conter a escalada em direção ao teto dos trens. Em setembro de 1987, por exemplo, os agentes da ordem detiveram na estação Engenho de Dentro mais de 300 contraventores, entre os quais se encontrava uma mulher de 20 anos. Moradora de Nilópolis, funcionária de um bazar na Rua da Alfândega, ela “viajava sobre o teto” de uma composição proveniente de Japeri. À reportagem do *Jornal do Brasil*, a jovem solicitava não ser chamada de “pingente”, invocando sua condição de “surfista ferroviária”.<sup>58</sup>

A reportagem, ao que tudo indica, assinala o momento em que o termo “surfista ferroviário” começou a circular na imprensa carioca, não como uma atribuição categórica, mas, sim, como autodesignação. Em outras palavras, como salientava a legenda da foto, eram os próprios jovens que desejavam ser reconhecidos como “surfistas ferroviários”. A renomeação visava, por um lado, desvencilhar a prática lúdica do termo “pingente”, sobrecarregado de juízos depreciativos, e, por outro lado, anunciar o advento de uma nova geração, dentro da qual se destacava a jovem aprisionada na estação Engenho de Dentro. Ela gabava-se de viajar tanto na porta, quanto na janela, mas, sobretudo, no teto da composição, espaço comumente ocupado por “rapazes ágeis e destemidos”, segundo a matéria do *Jornal do Brasil*. Experiente, apesar da pouca idade, ela não temia nada, acreditava já ter visto de tudo e se recusava a ser transportada em uma “lata de sardinha”:

<sup>56</sup> Cf. “Uma polícia temida por todos”, *Jornal do Brasil*, 10 de abril de 1987.

<sup>57</sup> Cf. “Agressão”, *Jornal do Brasil*, 6 de dezembro de 1989.

<sup>58</sup> Cf. “Moça prefere o nome de 'surfista ferroviária'”, *Jornal do Brasil*, 4 de setembro de 1987.

Eu não tenho dinheiro para vir de ônibus de Nilópolis ao Centro. Como o trem só anda cheio, vou ter que continuar a viajar desse jeito. Já vi um cara morrer na minha frente, no teto do trem. Ele encostou no fio de alta tensão e o corpo dele foi derretendo até cair nos trilhos. Mas eu tomo cuidado, não vai acontecer comigo.<sup>59</sup>

Conquanto a imensa maioria dos que praticavam o arriscado “esporte” se constituísse de homens, algumas mulheres atreviam-se a escalar as janelas laterais em direção às “ondas” de ferro. Assim como ocorreu com a funcionária da loja na Rua da Alfândega, uma jovem negra de 19 anos, faxineira na Zona Sul, também acabaria detida na estação Engenho de Dentro quando se encontrava a caminho do trabalho. Desesperada, ela invocava sua condição de mãe a fim de persuadir os agentes da ordem de que não era “viciada” em surfe ferroviário. Mais tarde, no entanto, para o repórter de *O Globo*, admitia o fascínio que a experiência proporcionava-lhe: “Só subo até o teto quando há necessidade. Agora, não fico em pé, fazendo besteira, porque não quero me queimar ou morrer nos trilhos. Mas que é divertido, é.”<sup>60</sup>

Desse modo, na segunda metade dos anos 1980, levando em conta o aumento do surfe ferroviário, praticado tanto por uma maioria de homens quanto por uma minoria de mulheres, os dirigentes da CBTU começaram a temer a formação de uma nova organização, semelhante àquela que assombrara o noticiário nos anos 1960.<sup>61</sup> As suspeitas, com efeito, acabaram se confirmando. Vinte anos depois da fundação do “Sindicato dos Pingentes”, a imprensa carioca registrava a existência clandestina da “Associação dos Surfistas Ferroviários do Rio de Janeiro”. Na manhã da segunda-feira, 11 de novembro de 1987, um acidente entre as estações Deodoro e Marechal Hermes paralisou o tráfego no ramal Japeri. Um jovem de 19 anos havia despencado do teto de um vagão. Enquanto ele era levado às pressas para o Hospital Carlos Chagas, com “contusões e escoriações generalizadas”, um agente ferroviário recolhia na via férrea, entre os pertences do rapaz, a carteira da ASFJ (PERALVA, 2000). A reportagem do *Jornal do Brasil*, por sua vez, publicou a fotocópia do documento contendo a relação dos “Dez Mandamentos do Pingente”, assim enumerados: 1) “andar na porta”; 2) “andar na janela”; 3) “andar em cima do trem”; 4) “não andar dentro do trem”; 5) “andar pendorado” [sic]; 6) “não bater nos sinais”; 7) “não bater nos postes”; 8) “saltar do trem andando”; 9) “não cair na plataforma”; 10) “não morrer na linha”.<sup>62</sup>

Detenhamo-nos por um instante na análise do décimo mandamento da “seita” dos pingentes. Conforme assinala o sociólogo Norbert Elias (2001), os significados que a morte encerra e os sentimentos que ela suscita variam de acordo com o tempo e o lugar, embora, como salienta Maurice Godelier (2017), seja possível também identificar invariantes co-

<sup>59</sup> Cf. “Moça prefere o nome de 'surfista ferroviária'”, *Jornal do Brasil*, 4 de setembro de 1987.

<sup>60</sup> Cf. “Blitz contra pingentes: 301 presos”, *O Globo*, 31 de março de 1988.

<sup>61</sup> Cf. “‘Surfe ferroviário’ já teve até sindicato”, *Jornal do Brasil*, 5 de setembro de 1987. A matéria afirma que o antigo Sindicato dos Pingentes só foi descoberto em 1975. Todavia, como vimos, as notícias sobre a organização remontam ao ano de 1967.

<sup>62</sup> Cf. “‘Esporte’ para trens”, *Jornal do Brasil*, 12 de novembro de 1987.

muns a todas as sociedades humanas. No que concerne especificamente às sociedades na quais o processo civilizador encontra-se avançado, a morte parece haver recuado para os bastidores da vida social, retirando-se dos olhares dos viventes (Elias, 2001; ARIÈS, 2014). Vários fatores concorrem para a ocultação do fenômeno: a pacificação interna determinada pelo monopólio do uso legítimo da violência pelo Estado; e o aumento da expectativa de vida provocado pelo bem-estar material, somado ao desenvolvimento da ciência médica. O “espetáculo da morte”, nesse contexto histórico, desaparece da vida pública, torna-se uma experiência cada vez mais distante dos jovens, os quais esquecem-na para seguir o curso normal de uma vida previsível, planejada e longeva (ELIAS, 2001).

Todavia, o próprio Norbert Elias (2001) encarrega-se de nuançar o argumento, contrapondo, às sociedades mais avançadas, as sociedades menos desenvolvidas, nas quais prevalece a vida breve, incerta e sujeita a toda sorte de violência para os setores confinados às áreas de segregação socioespacial. No caso que nos interessa mais diretamente, podemos afirmar, então, que os jovens transgressores da Central do Brasil, não obstante o preceito mágico do décimo mandamento, promoviam a teatralização da morte nos trilhos do trem. Com efeito, a palavra de ordem do antigo “sindicato”, isto é, da organização clandestina criada nos anos 1960, designava com clareza a condição requerida para a atividade de risco: “Ser pingente é, antes de tudo, ser herói”.<sup>63</sup> E, poder-se-ia acrescentar, estar preparado para a morte heroica, obtida, porém, em uma batalha perdida de antemão.

## Conclusão

Os passageiros e as passageiras que se dedicavam à prática pingente nas linhas da Central do Brasil provinham dos estratos socioeconômicos mais desfavorecidos da sociedade, compostos por pobres e negros.<sup>64</sup> No trem da vida, muitos jovens não enxergavam a luz no fim do túnel, seguindo adiante, sem perspectivas de ascensão social, agarrados a um emprego precário, de baixa qualificação profissional, ao mesmo tempo que evitavam os encontros fatais com os esquadrões de extermínio, onipresentes e impunes nos subúrbios cariocas e nos municípios da Baixada Fluminense. Enquanto o encontro com a morte não chegava, eles se proporcionavam o espetáculo no qual desempenhavam o papel de protagonistas, adquirindo visibilidade, transformando os vagões obsoletos e superlotados da Central do Brasil no domínio de uma arte de cuja invenção, ao menos, podiam se orgulhar.

A prática pingente, no entanto, não se resumia à técnica de viajar pendurado do lado de fora da composição, tampouco ao exercício do “esporte” de alta tensão, fosse o drible no poste do Bellini, fosse o surfe sobre o teto do trem. Ela abrangia e se confundia na cobertura da imprensa com uma série de comportamentos ilícitos, tais como depredar os

<sup>63</sup> Cf. “EFCB em campanha contra 'sindicato' novo: de pingentes”, *Correio da Manhã*, 16 de julho de 1969. Ver, também, “Surfe ferroviário` já teve até sindicato”, *Jornal do Brasil*, 5 de setembro de 1987.

<sup>64</sup> Cf. “O usuário, segundo a CBTU”, *Jornal do Brasil*, 3 de fevereiro de 1988. Pesquisa realizada pela empresa, em 1985, com cerca de trinta mil usuários dos quatro ramais do sistema ferroviário. Em conjunto ele transportava mais de um milhão de passageiros por dia, 92% dos quais recebiam menos de três salários mínimos. O maior contingente de usuários era formado pelas empregadas domésticas, 21%.

vagões, assaltar os passageiros, pular os muros e não pagar as passagens, ou, ainda, suscitar conflitos entre grupos antagônicos.<sup>65</sup> A rivalidade, contudo, não se limitava aos agrupamentos que embarcavam nas diversas estações que confluíam para o centro da capital. Ela também se exprimia na batalha com os jovens que atiravam pedras contra as composições, em especial, quando estas atravessavam as áreas de Vigário Geral, Honório Gurgel e Magalhães Bastos, localizadas “próximas aos conjuntos habitacionais da Cohab”.<sup>66</sup>

A rede de interdependência estabelecida na configuração social da Central do Brasil envolvia, portanto, os pingentes e os punguistas, os grupos rivais de jovens, os passageiros “normais”, os mercadores ambulantes, os francos atiradores de pedras e os policiais ferroviários. Os papéis dentro dessa configuração dinâmica alteravam-se ao longo do tempo, ou, por vezes, interpenetravam-se, fundindo-se em uma única e mesma personagem. Os punguistas, via de regra, eram pingentes e estes também podiam exercer o papel de atiradores de pedra, os quais, por sua vez, também viajavam de trem, pendurados nas portas, nas janelas e no teto. Além disso, os “bons” passageiros, sem alternativa em um dia de atrasos das composições, viam-se compelidos a atuar como pingentes, enquanto os pingentes, em dias de chuva, resignavam-se a viajar na condição de usuários “normais”. Já os mercadores ambulantes que percorriam as estações e os vagões vendendo balas, agiam, alguns, como pingentes, e se transformavam, muitos, em punguistas. Quanto aos punguistas, dentro de uma lógica bem conhecida por todos, negociavam um *modus vivendi* com os policiais ferroviários, obtida graças à partilha dos roubos e furtos.<sup>67</sup>

Essa configuração social, elaborada com base na teoria de Norbert Elias (1992), inclui ainda uma fonte importante de inspiração para as manobras radicais empreendidas na rede ferroviária pelos jovens pobres do Grande Rio. Referimo-nos aos surfistas que, na orla marítima da Zona Sul, deslizavam sobre as ondas do Arpoador, de Ipanema ou, em uma localização mais distante, Saquarema. Com efeito, a prática extrema do surfe nos trens instaurava uma relação de superioridade vis-à-vis à prática radical do surfe nas ondas. Pois, de fato, ainda que esta última comportasse um grau elevado de risco, consubstanciado na possibilidade de se chocar nas pedras ou de se afogar no mar, nada se comparava aos desafios enfrentados pelos surfistas ferroviários. Sendo assim, temos um duplo jogo hierárquico instalado nos trens da Central do Brasil: de um lado, a disputa interna no grupo de jovens dos subúrbios cariocas e da Baixada Fluminense; e, de outro lado, o desafio externo colocado para os jovens da Zona Sul, mediante a elaboração de uma prática situada além de todos os cálculos.

Todavia, como notara o cronista Carlos Eduardo Novaes, a prática em questão refletia também a “evidente influência” do cinema estadunidense.<sup>68</sup> Os filmes de aventura e ação

<sup>65</sup> Cf. “RFFSA vai estudar esquema de educação do seu usuário que erradicará o pingente”, *Jornal do Brasil*, 9 de maio de 1972.

<sup>66</sup> Cf. “Central perde C\$ 25 mil por dia com 50 mil pessoas que não passam pelo guichê”, *Jornal do Brasil*, 5 de junho de 1974.

<sup>67</sup> Cf. “Uma polícia temida por todos”, *Jornal do Brasil*, 10 de abril de 1987.

<sup>68</sup> Cf. “Os malabaristas da Central”, Caderno B, *Jornal do Brasil*, 8 de dezembro de 1974.

nos quais bandidos e mocinhos travavam nos tetos das locomotivas uma batalha de vida e morte, certamente serviram-lhes de inspiração, como nos mostra o desenlace trágico da carreira de um jovem de 23 anos, técnico em refrigeração, tido pelos agentes de segurança como o “mais hábil” dos surfistas ferroviários. No início de uma noite do verão de 1988 ele partiu da estação Dom Pedro II com destino a Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, onde morava com os dois filhos. Cumpria a rotina de todos os dias. Porém, pouco antes de adentrar a estação Ricardo de Albuquerque, desequilibrou-se no teto da composição em que viajava, encostando o braço direito na rede elétrica, descuido fatal que o submeteu a uma descarga de mais de 3 mil volts. A reportagem de *O Globo* estampava a foto do corpo estendido na plataforma, inerte, envolto apenas na lenda que ele havia criado: “José Lyra Menezes, um rapaz forte, de cabelos pretos, ganhou o apelido de **Rambo** porque costumava **surf** fazendo mímica como se portasse uma metralhadora, fingindo atirar nos passageiros que esperavam nas estações”<sup>69</sup>

A prática de viajar pendurado do lado de fora da composição, tanto quanto “conduta de risco”, “processo de individuação” e “busca de excitação”, afigurava-se uma arma de combate acionada pelos jovens de “vida infame” dos subúrbios cariocas. De fato, à semelhança da vida dos homens infames evocadas por Michel Foucault, a vida dos jovens pingentes achava-se fadada a não deixar rastros de sua passagem pelo mundo, exaurindo-se no vaivém de um transporte coletivo que operava como aparelho de opressão social. Mas, em vez de se resignarem à obscuridade, essas “existências relâmpagos” do subúrbio carioca se apropriavam da carcaça viva do trem, convertendo-a no domínio exclusivo de uma arte que mesclava “beleza e terror”, a única, decerto, capaz de assegurar plena expressão para “sua desgraça, sua raiva, sua loucura” (FOUCAULT, 2006, p.205 - 206).

---

<sup>69</sup> Cf. "'Rambo' morre eletrocutado", *O Globo*, 16 de janeiro de 1988, grifos do jornal.



## Referências

- ARIÈS, Philippe. **O homem diante da morte**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- ELIAS, Norbert. **A solidão dos moribundos, seguido de “envelhecer e morrer”**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- FERNANDES, Nelson da Nóbrega. **O rapto ideológico da categoria subúrbio: Rio de Janeiro, 1858-1945**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.
- FOUCAULT, Michel. A vida dos homens infames. In: \_\_\_\_\_ **Estratégia, poder-saber**. Ditos e Escritos v. 2º ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- GODELIER, Maurice. Introdução. In: \_\_\_\_\_ (Org.): **Sobre a morte: invariantes culturais e práticas sociais**. São Paulo: Edições Sesc, 2017.
- LE BRETON, David. **Condutas de risco: dos jogos de morte ao jogo de viver**. Campinas: Autores Associados, 2009.
- MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- PERALVA, Angelina. **Violência e democracia: o paradoxo brasileiro**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- SILVA, Ana Amélia. **O trem da opressão: estado e conflito social na Grande São Paulo**. 1982, 205 p. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.
- WHYTE, William Foote. **Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.

[artigos]



**Juventude “transada”: tensionamentos  
das normativas de gênero na moda  
promovida pela revista *Pop* (anos 1970)**

*“Cool” youth: tensions of gender norms in fashion promoted  
by Pop magazine (1970s)*

Maureen Schaefer França<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5584-7589>

Marinês Ribeiro dos Santos<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9925-9949>

[resumo] Nos anos 1970, conexões entre a contracultura e os movimentos feminista e gay resultaram em tensionamentos dos modelos normativos de feminilidades e masculinidades. Tais mudanças comportamentais reverberaram no figurino de artistas da cultura *pop* assim como no vestuário do cotidiano. Sendo assim, a partir de algumas imagens de um editorial veiculado em 1973 pela *Pop*, primeira revista destinada ao público jovem no Brasil, discutimos, sob a ótica de gênero, como o emprego da moda reiterou e regulou, mas também questionou e ampliou, os limites para a construção dos corpos. Para tanto, a discussão, que dialoga com outros periódicos da época, apoia-se, sobretudo, na articulação entre as áreas dos Estudos de Gênero e História da Moda. Nós compreendemos que a moda não é neutra, mas sim uma prática cultural, sendo produzida segundo visões de mundo particulares, podendo reforçar ou contestar desigualdades sociais. Nossa análise indica que a moda em questão, veiculada pela *Pop*, funcionou, em certa medida, como uma estratégia material de tensionamento do conservadorismo social, refutando padrões tradicionais de gênero e produzindo modelos de feminilidades e masculinidades mais libertários.

[palavras-chave] **Moda. Gênero. Revista *Pop*. Anos 1970.**

---

1 Doutoranda em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora do curso de graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da mesma instituição. maureen.utfpr@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/5702254734600456>.

2 Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora dos cursos de Graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. ribeiro@utfpr.edu.br. <http://lattes.cnpq.br/2575114413225868>.

[abstract] In the 1970s, connections between the counterculture and the feminist and gay movements resulted in tensions in traditional models of femininity and masculinity. Such behavioral changes reverberated both in the costumes of pop culture artists and everyday garments. Using images of an editorial published in 1973 by *Pop*, the first magazine aimed at young people in Brazil, this paper discusses from a gender perspective how the use of fashion reiterated and regulated, but also questioned and widened the limits for body-building. To this end, the discussion, which dialogues with other publications of the referred time, is based above all on the articulation between the areas of Gender Studies and Fashion History. We understand that fashion is not neutral, but a cultural practice, being produced according to particular worldviews which may reinforce or contest social inequalities. Our analysis indicates that the fashion conveyed by *Pop* worked to some extent as a material strategy of tensioning social conservatism, by refuting normative gender patterns and producing more libertarian models of femininity and masculinity.

[keywords] Fashion. Genre. *Pop* magazine. 1970s.

Recebido em: 21-05-2019

Aprovado em: 09-08-2019

## Introdução

Vestir-se é um dos atos mais carregados de significados para a construção das identidades de gênero, visto que está diretamente ligado ao próprio corpo (BENTO, 2006). Pois, ao vestirmos ou tirarmos a roupa, não encontramos um corpo “natural” ou puramente orgânico, mas construído em conexão com os discursos, as práticas e as materialidades da conjuntura social na qual estamos inseridos (SVENDSEN, 2010). Sendo assim, temos o objetivo de discutir como os tensionamentos de feminilidades e masculinidades normativas, que ocorreram nos anos 1970, foram materializados na moda jovem divulgada pela revista *Pop*<sup>3</sup>. Para isso, utilizamos algumas imagens que foram veiculadas em um editorial de moda da *Pop* em fevereiro de 1973, analisando como o emprego da moda reiterou e regulou, mas também tensionou e ampliou, os limites para a construção das identidades de gênero. Nesse sentido, é importante destacar que a discussão aqui apresentada é um estudo inicial que faz parte de uma pesquisa maior e ainda em curso, cujo objetivo é problematizar como a moda de vestuário e as práticas corporais associadas à linguagem *pop* e à contracultura foram articuladas, sob a ótica de gênero, para construir representações associadas à ideia de juventude “transada” na revista *Pop* ao longo dos anos 1970.

A *Pop* foi o primeiro periódico direcionado especialmente para a juventude brasileira, publicado pela Editora Abril entre 1972 e 1979, durante a ditadura militar. A revista, destinada tanto para garotos quanto para garotas, tratou de variados assuntos, tais como música, cinema, turismo, moda, comportamento, sexualidade e cuidados com o corpo. A *Pop* questionou, de certo modo e em certa medida, o conservadorismo social do período, abordando assuntos vinculados à contracultura. É provável que a estratégia de dialogar com a contracultura estivesse relacionada ao que o jornalista estadunidense Thomas Frank chamou de *marketing do coolness*: uma tática da indústria cultural que se manifestou internacionalmente a partir dos anos 1960, cujo objetivo era atribuir a ideia de vanguarda às mercadorias com base em valores vinculados à contracultura (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009).

Nesse contexto, a *Pop* empregou a gíria “transada”<sup>4</sup>, entre outros termos, para se referir a algo ou a alguém audacioso e moderno – ideias moldadas em oposição a coisas e pessoas consideradas conservadoras, conformistas, “ultrapassadas” e “caretas”. Desse modo, o público leitor poderia consumir roupas, calçados e acessórios classificados como “transados” para se constituir como jovens “avançados”. Sendo assim, optamos por utilizar a expressão juventude “transada” para nos remetermos aos novos tipos de feminilidades e masculinidades jovens associadas às modas referenciadas na contracultura, que afrontaram o conservadorismo social e os modos de vestir convencionais naqueles anos.

<sup>3</sup> O título original da revista era *Geração Pop*. Após a cessão de um impedimento, a Editora Abril conseguiu finalmente registrar a marca *Pop* em junho de 1975 (edição n. 32) (CORRÊA, 2018).

<sup>4</sup> Por exemplo, a cantora brasileira Gal Costa (*POP*, n. 7, p. 27) e o artista estadunidense Andy Warhol (*SUPERPOP*, n. 1, s.p.), ligados à contracultura, foram apresentados como pessoas “transadas” pela revista e por um de seus suplementos.

A revista *Pop*, enquanto fonte histórica acerca das práticas de consumo de parte da juventude brasileira setentista, oportuniza reflexões sobre as relações entre as modas vigentes do período e o contexto sócio-histórico, como também sobre as ocasiões de uso e as regulações acerca dos modos de vestir. A moda é tão cotidiana e familiar para nós que pode se tornar invisível, parecendo algo “natural”, sem que existisse, portanto, a necessidade de questioná-la criticamente. Entretanto, compreendemos, de acordo com Ana Paula Simioni (2011), que a moda não é neutra, mas uma prática cultural e, como tal, é produzida segundo visões de mundo particulares, sendo atravessadas por questões de gênero, geração, raça/etnia e classe social, podendo reforçar ou contestar desigualdades sociais.

Posto isso, apresentamos primeiramente as relações entre a revista *Pop*, o mercado jovem e a contracultura nos anos 1970 a fim de compreendermos melhor a fabricação da imagem de uma juventude “transada”. Em um segundo momento, discutimos as articulações entre contracultura e novos tipos de feminilidades e masculinidades emergentes no período, colocando em diálogo o conteúdo de reportagens da revista *Pop* com textos de outros periódicos em circulação, tais como a revista *Ele Ela* e o jornal *underground Rolling Stone*. Por fim, analisamos, por meio da articulação entre Estudos de Gênero e História da Moda, algumas imagens de um editorial de moda da *Pop* publicado em 1973, para pensarmos como roupas e calçados materializaram modelos de feminilidades e masculinidades jovens mais libertários.

### **Revista *Pop*, mercado jovem & contracultura nos anos 1970**

Conforme já mencionado, a *Pop* foi a primeira publicação brasileira intencionalmente direcionada ao público jovem (BORGES, 2003). Ela foi produzida mensalmente pela Editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, em plena ditadura militar, atingindo 82 edições no total, que circularam por diversas cidades do país. De acordo com Maria Celeste Mira (1997), a criação da *Pop* estava relacionada a pelo menos duas novidades: a tendência internacional de segmentação do mercado editorial e o fenômeno *teenager*. Em 1972, Victor Civita, fundador da Abril, líder do mercado de revistas na época, afirmou que a única forma de manter uma grande empresa em crescimento era ir ao encontro de todos os segmentos de mercado. No que diz respeito à divisão em faixas etárias, isso ocorreu, sobretudo, mediante o investimento na ampliação do mercado jovem. Essa expansão estava relacionada com uma mudança da percepção dos jovens como público consumidor detentor de poder de escolha e de compra (MIRA, 1997; ZIMMERMANN, 2013).

Tal estratégia, caracterizada como fenômeno *teenager*, ganhou força primeiramente nos Estados Unidos, mas também se estendeu para outros países (SAVAGE, 2009). No Brasil, a ascensão da juventude como público consumidor estava associada, em parte, ao “milagre econômico”<sup>5</sup>, que, na virada para os anos 1970, propiciou que a população jovem de classe

<sup>5</sup> Entretanto, é importante salientar que o chamado “milagre econômico” não se configurou de forma equitativa nas diversas camadas sociais, aumentando a concentração de renda e a desigualdade econômica no país (SANZ; MENDONÇA, 2017).

média se tornasse a primeira geração a receber “mesada”. Além disso, o governo federal fez investimentos no ensino superior, favorecendo o surgimento de maiores oportunidades para a juventude no mercado de trabalho (DUNN, 2016).

Motivada pela ascensão do poder aquisitivo das camadas médias e pela relevância da juventude em termos demográficos, a indústria brasileira buscou, desde meados dos anos 1960, estimular o consumo juvenil na tentativa de constituir um novo segmento (MIRA, 1997; ZIMMERMANN, 2013). Nesse contexto, Thomaz Souto Corrêa (2018) – um dos idealizadores e primeiro diretor da *Pop* – relatou que sua aposta era fazer uma revista inovadora, voltada tanto para garotas quanto para garotos, que tratasse de comportamento, música e também de moda jovem, que, segundo ele, estava muito em voga naquela época. Para Corrêa, a *Pop* tinha uma fórmula editorial diferenciada mesmo quando comparada com revistas estrangeiras de sucesso comercial, como a estadunidense *Seventeen* (1944-) e a francesa *Mademoiselle Âge Tendre* (1964-1974), que focavam apenas no público adolescente feminino, e a francesa *Salut les Copains* (1962-2006), que, apesar de ser dirigida para garotas e garotos, restringia-se apenas a conteúdos sobre música.

A *Pop* destinava-se, sobretudo, às juventudes das camadas médias. O direcionamento para esses segmentos sociais pode ser observado na divulgação de locais, práticas e bens de consumo que sugerem estilos de vida privilegiados. Com relação ao marcador raça/etnia, podemos inferir que a revista foi dirigida, sobretudo, para garotas e garotos brancos. Esta questão pode ser notada devido à presença massiva de representações de pessoas de pele clara nas capas, nas publicidades, nas reportagens e nos editoriais da publicação. Além disso, a representação dos corpos e os discursos verbais veiculados na revista também indicam um posicionamento heteronormativo<sup>6</sup>, visto que a *Pop* representou apenas casais compostos por pessoas supostamente heterossexuais. Entretanto, assuntos relacionados à homossexualidade e à bissexualidade também circularam no periódico, embora de maneira muito mais restrita e discreta.

Como já mencionado, a *Pop* empregou valores associados à contracultura, tais como irreverência, displicência, transgressão e liberdade. Estes valores dialogavam, segundo Marinês Ribeiro dos Santos (2010), com o questionamento da juventude ocidental a respeito da autoridade, do decoro e do conformismo social do mundo adulto. A contracultura brasileira foi reconhecida primeiramente como um fenômeno das camadas médias jovens, surgindo como resultado de conflitos específicos no país, pois, desde o golpe de 1964, vivia-se sob uma ditadura militar. Ela emergiu nos últimos anos da década de 1960 em resposta às variadas tensões presentes em uma época de grande turbulência política, conservadorismo social e rápida modernização, e também de crescimento do mercado consumidor. Sendo assim, parte da juventude brasileira aderiu à contracultura, optando pela resistência cultural

---

<sup>6</sup> Da compreensão da heterossexualidade como algo supostamente “natural” deriva a heteronormatividade, que concebe as outras formas de sexualidade como anomalias, atuando como um regime político-social que regula nossas vidas, criando e mantendo desigualdades em diversas esferas da vida social (MISKOLCI, 2014).



e comportamental e sendo vigorosamente influenciada pelas contraculturas estadunidense e da Europa Ocidental, em uma época de censura, repressão e autoritarismo (DUNN, 2016; SANTOS, 2010).

Apesar das manifestações contraculturais de diversos países terem suas particularidades, é possível alinhá-las em algumas questões recorrentes, tais como: a desvalorização da racionalização da vida social; a recusa de um modo de vida conformista calcado no enaltecimento da segurança econômica; a construção de novas visões de mundo centradas em filosofias de origem oriental; a busca de um estilo de vida simples e conectado com a natureza; o questionamento do conservadorismo social; e a exaltação da liberdade e do prazer. Algumas das suas manifestações são identificadas na “revolução sexual”, no culto às drogas psicotrópicas e no pacifismo dirigido contra ações violentas promovidas por governos autoritários e imperialistas (CAPELLARI, 2007).

Nesse sentido, a *Pop* apropriou-se de valores da contracultura para moldar a imagem de uma juventude “transada”, supostamente descontraída, saudável, liberada sexualmente e “sem preconceitos”. Ademais, embora a comoditização da contestação contracultural pela *Pop* – entre outros periódicos – possa ter diluído, relativizado ou banalizado algumas das suas reivindicações, compreendemos, conforme Christian Dunn (2016), que, em contrapartida, ela também possibilitou que o alcance das demandas da contracultura fosse amplificado pela escala de sua circulação. Nesse processo, por meio de editoriais e publicidades, a revista veiculou novos modelos de feminilidades e masculinidades que, entre outros aspectos articulados à contracultura, tensionaram as atribuições normativas de gênero.

### **Contracultura & novos modelos de feminilidades e masculinidades**

Apesar das dicotomias feminilidades/masculinidades e homem/mulher poderem naturalizar oposições binárias capazes de sustentar hierarquias e desigualdades sociais, “não podemos descartá-las como irrelevantes enquanto elas permanecem estruturando nossas vidas e nossas consciências” (HARDING, 1993, p. 26). Contudo, é importante problematizar e desnaturalizar as dicotomias de gênero de modo que a percepção delas seja transformada.

As distinções entre feminilidades e masculinidades foram moldadas historicamente antes mesmo da interpretação dos sexos como opostos e complementares, visão que se constituiu na Europa em torno do século XVIII. Desse modo, o dimorfismo biológico<sup>7</sup> serviu para legitimar cientificamente hierarquias que já existiam entre homens e mulheres, mediante a validação de visões dicotômicas a respeito das diferenças corporais, afetivas e comportamentais (LAQUEUR, 2001).

Sendo assim, as masculinidades e as feminilidades – ou seja, os modos de se sentir e de ser reconhecido, respectivamente, como homem e mulher – não são inatos, ou seja, algo

<sup>7</sup> Apesar de não nos debruçarmos com maior profundidade sobre esse assunto, é importante pontuar que o espectro dos sexos anatômicos é amplo, incluindo também as pessoas intersexo.

com o qual nascemos, mas trata-se de construções sociais acerca dos corpos sexuados. As masculinidades e as feminilidades não são estáticas, mas dinâmicas, complexas e plurais, constituindo-se continuamente por meio de investimentos que fazemos em discursos, práticas e materialidades de acordo com tempos e lugares específicos (PRECIADO, 2014; SANTOS, 2018). Contudo, nossos investimentos não são livres, sendo regulados culturalmente por modelos de masculinidades e feminilidades normativas que atuam como formas “mais verdadeiras” de ser homem e de ser mulher, convocando que todos se posicionem em relação a elas (LOURO, 2000).

As configurações de masculinidades e feminilidades normativas estão assentadas no dimorfismo biológico, na cisnormatividade<sup>8</sup> e na heteronormatividade, que, por meio da naturalização dos binarismos de gênero, hierarquizam modos de ser homem e de ser mulher, estabelecendo e reiterando desigualdades sociais (LAQUEUR, 2001; VERGUEIRO, 2015; MISKOLCI, 2014).

No Brasil contemporâneo, as masculinidades normativas – construídas a partir do modelo do homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão – estão associadas à saúde, à força física, à inteligência, ao sucesso, à riqueza, à autoridade, à coragem e à razão. Nesse contexto, as feminilidades normativas foram e continuam a ser moldadas em relação de complementaridade e de convivência às masculinidades normativas, que ocupam uma posição dominante sobre elas. As feminilidades normativas estão conectadas a ideias de delicadeza, doçura, obediência, fragilidade, passividade, sensibilidade e recato (LOURO, 2000).

Assim sendo, as feminilidades e as masculinidades são produzidas umas em relação às outras, transformando-se e sendo hierarquizadas segundo a posicionalidade do sujeito. Esta refere-se aos pré-conceitos e aos diferentes graus de privilégios e restrições que os indivíduos experimentam em função da intersecção de diversos marcadores identitários (gênero, sexualidade, etnia/raça, classe social, religião, nacionalidade, profissão, estado civil etc.) em um determinado contexto social (SARDENBERG, 2015).

Desse modo, pessoas que não se adaptam às prescrições normativas, questionando as oposições de gênero, podem ser compreendidas como indivíduos que vivenciam feminilidades e masculinidades alternativas. Nesse sentido, compreendemos gênero como um conjunto de discursos, práticas e materialidades que não apenas ajusta, regula e disciplina os corpos segundo a heteronormatividade, mas também contesta e tensiona as normas hegemônicas, reivindicando outras maneiras de ser e de estar no mundo (PRECIADO, 2014).

---

8 Trata de uma estratégia que visa dar visibilidade ao caráter construído das categorias “homem” e “mulher” (e seus correlatos homem/mulher “normal”; homem/mulher “biológico/a”), de modo a tensionar a posição naturalizada e privilegiada das pessoas cis em relação às outras identidades de gênero (VERGUEIRO, 2015). Concordamos com Vergueiro, entretanto, optamos por não utilizar o termo “cis” como sufixo de palavras como garotos e garotas a fim de deixar a leitura do texto mais fluida. Além disso, apesar da *Pop* tensionar referências tradicionais de masculinidades e feminilidades, retratou todos os modelos a partir da cisnormatividade.

Ao longo dos anos 1960 e 1970, em diversos países ocidentais, questionamentos referentes aos modelos tradicionais de masculinidades e feminilidades ganharam notoriedade. A contracultura tomou forma, o movimento feminista ressurgiu com força e o movimento gay obteve visibilidade. Estes, entre outros movimentos sociais (negro e estudantil, por exemplo), explicitaram sua insatisfação com o conservadorismo e com as desigualdades sociais presentes nas mais diversas instituições. Nesse contexto, o feminismo reivindicou novas configurações de feminilidade por meio da luta por igualdade salarial, pelo direito ao prazer e pela autonomia sobre seus próprios corpos (PEDRO, 2016). Também apareceram, pela primeira vez, estudos acadêmicos sobre homens que argumentavam a favor de novas formas de masculinidades menos agressivas e hierárquicas, em grande parte aliados ao pensamento feminista (MONETIRO, 2013).

Algumas dessas questões reverberaram nas mídias alternativas e de massa. No Brasil, Luiz Carlos Maciel, responsável pela coluna *Underground* (1969-1971) publicada no jornal semanal *O Pasquim* (1969-1985), foi o principal interlocutor da contracultura brasileira no início da década de 1970 (BARROS, 2017). De acordo com o jornalista, havia um grande interesse por parte da juventude em discutir a sexualidade, o que pode ser constatado a partir das cartas de leitores recebidas pelo semanário. Em entrevista a Patrícia Marcondes de Barros (2017), Maciel declara:

Era um anseio generalizado por uma liberdade sexual maior. Isso era o que animava e motivava todo mundo. Era mulher que queria deixar o marido, “dar por aí”, o outro rapaz que queria ser gay, a menina também que queria ser sapata... era esse negócio assim de liberdade sexual, o grande apelo da transação toda, das pessoas encontrarem liberdade sexual e atingirem a felicidade. Porque estavam submetidas às repressões externas e internas. [...] Porque até esta fase da contracultura, os costumes sexuais eram inteiramente repressivos mesmo! A mulher não podia casar se não fosse virgem, porque isso era um escândalo! Mil coisas que hoje não tem a menor importância, tinha uma importância incrível na época! Então foi uma coisa assim libertadora, que aliviou muita gente... (BARROS, 2017, p. 2260)

A revista masculina *Ele Ela*, popular no fim dos anos 1960 e no início dos anos 1970, também divulgou discussões sobre contracultura, “revolução sexual” e relações de gênero. No artigo *Tenham piedade dos homens*, veiculado em outubro de 1971, a revista declarou que os homens também eram oprimidos por padrões convencionais de masculinidade:

Não podemos chorar. Somos máquinas e foi a sociedade que nos inventou. Vivem nos dizendo que devemos ser heróis das mulheres, potências esportivas, intelectuais, êxitos administrativos, lutadores. Ora bolas. Nós não somos nada disso. (ELE ELA, n. 30, p. 61 citada por MONTEIRO, 2013, p. 350)

Nessa perspectiva, a partir de Theodore Roszak (1972), dedicado à discussão da contracultura estadunidense, entendemos que alguns dos novos tipos de masculinidades foram moldados a partir da apropriação de elementos culturalmente associados ao chamado “universo feminino”:

Um dos aspectos mais notáveis da contracultura é o cultivo de uma suavidade feminina [sic] por seus membros masculinos. Isto é motivo de sátira interminável por parte dos críticos, mas o estilo constitui claramente um esforço deliberado por parte dos jovens para solapar o grosseiro e compulsivo machismo da vida política americana. (ROSZAK, 1972, p. 82)

Nesse sentido, no artigo *Feminismo e Androginia*, publicado no jornal contracultural *Rolling Stone* em fevereiro de 1972, a feminista brasileira Rose Marie Muraro afirmou que os homens e as mulheres, ao tensionarem as repressões impostas pelas oposições de gênero, seriam capazes de construir um mundo menos desigual:

O machão tradicional reprimia a sensibilidade, assim como a mulher submissa reprimia a inteligência. Na era eletrônica, o homem não tem medo de viver até as últimas consequências a sua sensibilidade e a mulher atira-se em massa às atividades intelectuais. Fica dêste modo esmaecida a milenar especialização sexual (esquizofrênica) que dividiu o homem da mulher e os deixou sós. [...] E ganham uma dimensão muito mais rica ao desenvolverem sua androginia. [...] Mudar a relação entre os sexos é mudar a estrutura toda. O homem e a mulher que se sentem iguais e vêem isso como um dado natural, não podem aceitar os privilégios e as disparidades de um mundo competitivo. [...] Abaixo ao machão! E viva o mundo andrógino!! (MURARO, 1972, p. 7)

Na revista *Pop*, o termo androginia também foi empregado para se referir aos tensionamentos das feminilidades e masculinidades normativas, sendo utilizado especialmente em reportagens a respeito da cultura *pop* setentista. O termo foi associado aos artistas que flertaram, de certo modo, com a contracultura. Entre eles, podemos destacar os britânicos Mick Jagger e David Bowie; os estadunidenses Alice Cooper, Suzi Quatro e os integrantes da banda de rock *New York Dolls*; os brasileiros Ney Matogrosso, Serguei, os componentes do conjunto musical *Made in Brazil* e os membros do grupo de teatro e dança *Dzi Croquettes*;

a atriz francesa Maria Schneider; e a modelo nicaraguense Bianca Jagger<sup>9</sup>. Apesar de esses artistas terem vivenciado contextos diversos e específicos – aqui vale comentar que, entre os citados, apenas os brasileiros estavam submetidos ao regime autoritário de uma ditadura militar –, subverteram códigos vestimentários tradicionais, atuando como porta-vozes de uma revolução comportamental.

A título de exemplo, em uma reportagem sobre a roqueira estadunidense Suzi Quatro, é possível perceber a intenção da *Pop* em classificá-la como uma representante do que chamou de “androginia feminina” (POP, n. 24, out. 1974, p. 3-4). Para isso, a *Pop* elencou diversos critérios como o fato de a cantora usar roupas de couro e botas de motociclista, beber uísque e cerveja, ter tatuagem e cabelos desalinhados, praticar esportes “masculinos”, viver cercada por rapazes do “submundo” e ser considerada uma vigorosa resposta à predominância dos homens no rock. Nas palavras do periódico: “É como se as garotas dissessem: ‘Os meninos têm Mick Jagger e David Bowie. Nós temos Suzi Quatro’. E Suzi sabe explorar muito bem essa imagem dúbia, que faz furor no incrível e confuso universo do rock” (POP, n. 24, out. 1974, p. 4). Contudo, na reportagem, a cantora afirma: “Eu não sou andrógina! (...) Para as meninas, sou um símbolo de liberdade. Elas me adoram e me imitam. Os rapazes me amam porque sou uma garota diferente e livre. E, para os andróginos, eu represento uma mudança nos padrões sociais” (POP, n. 24, out. 1974, p. 4).

Não é possível precisar o que Suzi Quatro entendia por androginia naquele momento e, portanto, a razão da sua rejeição ao rótulo de andrógina. O termo ainda era recente no mundo da música e da moda, e até mesmo a revista *Pop* o empregou de modo confuso e contraditório, uma vez que utilizou expressões como unissex e bissexualidade como seus correlatos<sup>10</sup>. Entretanto, naquela reportagem, tanto a cantora quanto a revista compartilharam ideias do que significava ser uma garota não convencional, ou seja, uma jovem que tem um estilo de vida mais livre, que tensiona padrões sociais e possui hábitos, gostos e interesses tradicionalmente vistos como masculinos.

Sendo assim, a idealização de novos tipos de masculinidades e feminilidades, nos anos 1970, rechaçou, em alguma medida, as configurações tradicionais de gênero, as desigualdades sociais entre homens e mulheres, a repressão sexual e o preconceito contra gays e lésbicas (MONTEIRO, 2013; DUNN, 2016). Além disso, os novos tipos de feminilidades e masculinidades postos em ação naqueles anos expressaram mudanças de pensamento e de comportamento em um tempo que o corpo, embora não isento de repreensão, foi entendido e acionado como um recurso potente de resistência e manifestação pública. Como declarou Maria do Carmo Rainho (2014, p. 122), “em plena Ditadura Militar, após a decretação do AI-5, com a censura à imprensa, prisões e repressão de toda ordem, o corpo e a moda” [atuaram como] “espaços da experimentação, da liberdade, do confronto e de novas performances de gênero”.

<sup>9</sup> Edições 22 (p. 8), 24 (p. 4), 27 (p. 124), 30 (p. 28), 32 (p. 62), 33 (p. 48) da revista *Pop* e também nas edições 2 (p. 1) e 33 (p. 4) do jornal *HitPop*.

<sup>10</sup> Edições 10 (p. 23), 12 (p. 4), 17 (p. 3) e 15 (p. 8) do jornal *HitPop*.

## Tensionamentos de gênero na moda jovem da revista *Pop*

Conforme já dito, interessa-nos discutir como os tensionamentos de feminilidades e masculinidades normativas foram materializados na moda jovem divulgada pela revista *Pop*, analisando o seu emprego na regulação e na reiteração, mas também no tensionamento e na ampliação dos limites para a construção das identidades de gênero. Para este artigo, elegemos como recorte a discussão de alguns atravessamentos de gênero presentes nos códigos vestimentários apresentados no editorial *A moda certa para pular no carnaval*, publicado na edição 4, em fevereiro de 1973. Essa discussão oportuniza reflexões acerca do diálogo entre as transgressões de gênero no mundo artístico, tematizadas pela *Pop*, e a moda sugerida ao público leitor para o uso cotidiano.

Na nossa análise, ganham destaque algumas fotografias do editorial, composto por seis páginas (figuras 1, 2 e 3), assim como suas legendas e textos correlatos. Também utilizamos reportagens advindas de outros periódicos em circulação no período, como o jornal *SuperPop* e a revista *Realidade*, a fim de localizarmos as propostas da revista em um panorama mais amplo de discussões sobre as transformações comportamentais em curso. Interpretamos o material especialmente a partir da articulação entre Estudos de Gênero e História da Moda. Esse aporte teórico ajuda-nos a compreender, por exemplo, quais roupas eram consideradas masculinas e femininas até então; quais celebridades do período disseminaram tendências de moda; os padrões de beleza daqueles anos; os trânsitos e as interdições que ocorreram entre os tradicionais guarda-roupas feminino e masculino; o porquê de certas partes dos corpos serem expostas ou escondidas pelas roupas; entre outras questões.

FIGURA 1 – IMAGENS DO EDITORIAL *A MODA CERTA PARA PULAR NO CARNAVAL*



FONTE: *POP*, n. 4, fev. de 1973, p. 64-65. Acervo: Luís Borges.

FIGURA 2 – IMAGENS DO EDITORIAL A MODA CERTA PARA PULAR NO CARNAVAL



FONTE: POP, n. 4, fev. de 1973, p. 66-67. Acervo: Luís Borges.

FIGURA 3 – IMAGENS DO EDITORIAL A MODA CERTA PARA PULAR NO CARNAVAL



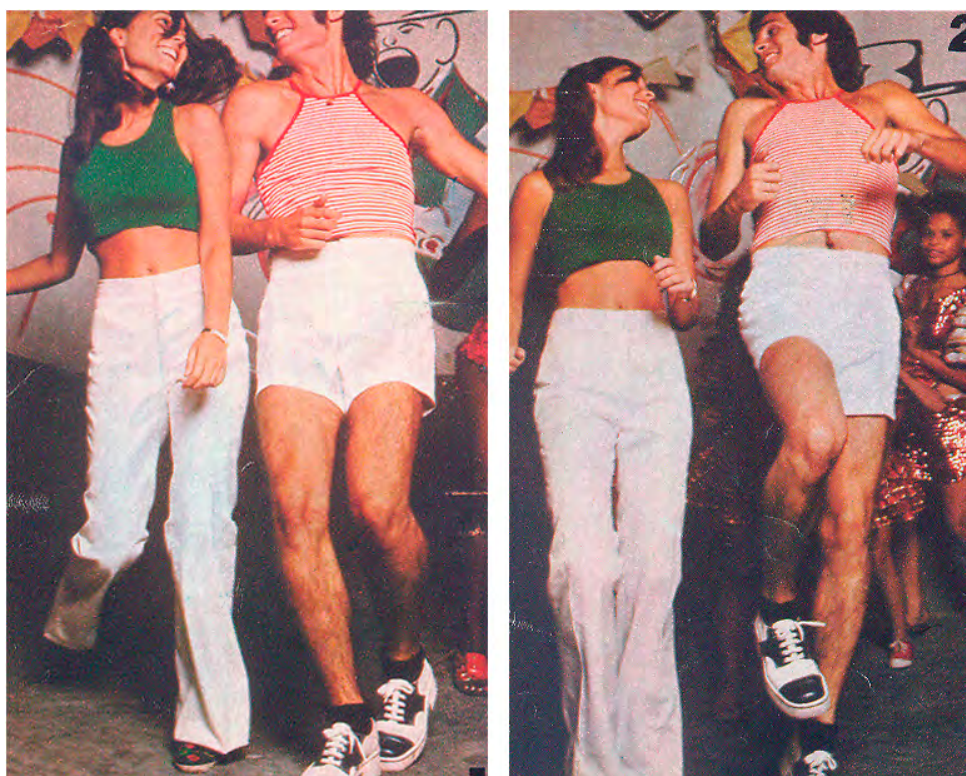
FONTE: POP, n. 4, fev. de 1973, p. 68-69. Acervo: Luís Borges.

Ademais, como já indicado, há sistemas de normas e classificações assentados nas dicotomias de gênero que regulam e definem os limites para os investimentos na moda. Portanto, existem padrões considerados aceitáveis para mulheres e homens em termos de peças de roupas, cores, materiais, modelagens, texturas, estampas e modos de vestir. Entretanto, além de estabelecer restrições, a moda também pode ser criada ou utilizada com o objetivo de resistir e tensionar tais padrões.

Sendo assim, o editorial de moda em questão encenou jovens dançando na Escola de Samba Mocidade Alegre (SP), sugerindo a afeição deles pela cultura popular brasileira. Na quadra da escola, cujas características denotam um local modesto, também foram retratados integrantes da Mocidade Alegre, a maioria pessoas negras possivelmente de segmentos menos abastados. Essas pessoas dançam ao fundo, enquanto os modelos estão em primeiro plano. Dessa forma, o enquadramento posiciona os integrantes da escola como parte do cenário. Vale observar que em algumas imagens também existe certa interação entre os dois grupos retratados, contudo os componentes da escola continuam em posições de menor destaque visual.

Também cabe salientar que informações sobre a especificação dos materiais das peças de vestuário do editorial não foram veiculadas pela *Pop*. Posto isso, examinamos com mais detalhes duas imagens nas quais uma garota e um garoto, ambos brancos e esbeltos, foram retratados lado a lado (figura 4).

FIGURA 4 - IMAGENS DESTACADAS



FONTE: *POP*, n. 4, fev. de 1973, p. 68. Acervo: Luís Borges.



Na página da revista, as imagens estão localizadas uma acima da outra, indicando-nos passagem do tempo, ou seja, diferentes instantes vivenciados pelos jovens na mesma cena. Contudo, optamos por justapor as imagens na figura 4 de modo a facilitar suas visualizações. O enquadramento e a abertura dos planos utilizados dão visibilidade à combinação das peças nos corpos dos modelos como também às interações entre a garota e o garoto. Além disso, a câmera retrata os modelos de baixo para cima, alongando seus corpos, e, conseqüentemente, reiterando padrões de beleza do período.

No texto do editorial, sugere-se que as peças de moda em questão são roupas que poderiam ser usadas não só no carnaval, mas no dia a dia da juventude: “A nossa moda é isso: coisas leves e alegres do tipo que se usa sempre, que se aproveita até depois da festa” (POP, n. 4, p. 65). Ademais, o texto prescreve a ideia de que se trata de uma moda divertida, casual e destinada especificamente para a juventude.

O garoto veste uma regata nadador (chamada pela *Pop* de “frente única cavada”) de malha listrada vermelha e branca; uma bermuda branca de brim; um par de meias pretas; e um sapato plataforma bicolor preto e branco. De acordo com alguns textos do editorial, essa combinação de bermuda e frente única permite maior conforto para o rapaz, pois são arejadas e ideais para o verão: “A ordem é vestir roupa fresca, que a gente usa e não sofre com calor” (POP, n. 4, p. 65) e “Com bermuda e frente única, a gente brinca melhor” (POP, n. 4, p. 68). Seu corpo esbelto e o cabelo de aparência natural e corte mediano contrastam com o ideal de masculinidade normativa do período, de que um homem deveria ser pesado, robusto e ter cabelo curto (SANT’ANNA, 2014; RAINHO, 2014). A frente única – termo utilizado pela *Pop* – usada pelo rapaz é justa, curta e cavada, marcando os contornos do seu corpo esguio. O garoto veste a peça sem se preocupar se seus movimentos deixarão seu abdômen e suas costas à mostra. O comprimento curto e as modelagens bastante ajustadas das peças de cima eram novidades na moda masculina advindas do guarda-roupa feminino, segundo declaração da *Pop*: “Camiseta tipo frente única não é privilégio de mulher. Você, cara, use a sua listrada com bermuda branca” (POP, n. 4, p. 69).

Essa moda pode estar vinculada ao hábito de alguns rapazes passarem a emprestar camisetas justas de garotas, que, segundo Paula Reed (2013), estava associado à maior liberdade sexual e à popularização da “androgínia” por *glam rockers*, como os britânicos Marc Bolan e David Bowie. Segundo Marnie Fogg (2013), o *glam rock* surgiu no início dos anos 1970 na Grã-Bretanha como uma vertente do rock marcada pela teatralidade e pela excêntrica da aparência “andrógina” (botas plataformas, roupas justas e decotadas, vestidos, pintura facial). Em virtude do sucesso dos *glam rockers*, peças de moda como suéteres “encolhidos” e blusões lantejoulados passaram a ser comercializados por butiques londrinas, que balizaram a criação de várias butiques nacionais (FOGG, 2013; PRADO; BRAGA, 2011). No Brasil, artistas ligados à contracultura, como Raul Seixas, Jorge Mautner e alguns integrantes dos Novos Baianos, também usaram blusas curtas e justas naqueles anos<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Ver *Pop* 6 (p. 53), 7 (p. 56) e 10 (p. 87).

A nudez dos braços, de parte do abdômen e do peitoral possibilitada pela frente única foi acentuada pela revelação das coxas do garoto – permitida pelo curto comprimento da bermuda. Durante os anos 1960, era comum vislumbrar coxas masculinas nas praias ou durante a realização de práticas esportivas, mas não em outros espaços públicos como passou a ocorrer na década de 1970. A bermuda curta masculina, versão reduzida das bermudas mais compridas associadas ao conservadorismo social, materializou o desejo de liberdade e de maior conforto de muitos homens como também o orgulho de seus corpos (HARRIS, 2019). Contudo, apesar da aparência despojada da bermuda, o brim, que é um tecido mais resistente, confere certa elegância à peça, impedindo que ela seja associada à ideia de desleixo.

Apesar da frente única e da bermuda serem peças arejadas, com as quais os jovens não sofreriam tanto com o calor do Carnaval, os sapatos plataforma utilizados pelo modelo não parecem ser muito vantajosos para esse propósito, sendo empregados, talvez, pelo simples fato de estarem na moda. Esses tipos de sapatos surgiram no início dos anos 1970 com uma sola relativamente fina, com aproximadamente 2,5 cm. A tendência dos sapatos plataforma para homens, uma das mais populares da década, também foi influenciada pelo figurino dos *glam rockers* e, posteriormente, pela moda “discoteca” (REED, 2013).

Na nota *Salto alto também para os homens* – veiculada por um suplemento da revista *Pop* chamado *SuperPop* –, afirmou-se que sapatos com salto e detalhes ousados passaram a ser admitidos pelo público masculino:

Agora está chegando aos pés do homem, que, até há pouco tempo, ainda resistia à idéia de usar salto alto. Aliás, bem alto, podendo chegar aos oito e meio. Quem saiu ganhando foram os baixinhos, que já podem falar com a namorada de igual para igual, sem ter que ficar na ponta dos pés. Os modelos são bem avançados, em cores alegres e descontraídas, com detalhes ousados (pespontos e debruns coloridos que antes não eram admitidos). O material da sola varia: pode ser forrada com o próprio couro do sapato, de madeira ou cortiça. (SUPERPOP, fev. 1973, n. p.)

Segundo a nota, os sapatos poderiam ajudar os garotos mais baixos a “disfarçarem” sua altura para suas supostas namoradas. Esse discurso reitera um tipo de masculinidade hegemônica centrada na ideia de que os homens devem ser mais altos e fortes do que as mulheres. Essas regulações de gênero podem acarretar sentimentos de vergonha e impotência tanto em homens quanto em mulheres, cuja biologia está em desacordo com os modelos de corpos “adequados” de um tempo e um lugar. Ademais, apesar do sapato plataforma utilizado pelo modelo do editorial possuir salto – que, pelo menos desde o século XIX, passou a ser associado a um tipo de feminilidade delicada (ESTEVÃO, 2019) –, este tem forma quadrada e robusta, remetendo a ideias de força, determinação e estabilidade relacionadas aos modelos de masculinidades tradicionais. Somadas a essa questão, da mesma forma as cores preto e branco do calçado reiteram valores de sobriedade e seriedade, contrabalanceando as associações do sapato com o “universo feminino”.

Além disso, a nota do suplemento *SuperPop* também declara que os sapatos plataforma eram “avançados”, sendo coloridos, descontraídos e ousados, com características que antes não eram admitidas pelo público masculino. Conforme Cally Blackman (2014), em torno de meados dos anos 1950, a austeridade do vestuário masculino do segundo pós-guerra passou a ser substituída gradualmente por novas modelagens, tecidos, cores e padronagens na Europa – transformação que culminaria na chamada “Revolução do Pavão” dos anos 1960. Ademais, Maria Claudia Bonadio (2014) afirma que o uso de cores vibrantes no vestuário masculino, por volta de meados dos anos 1960, ocorreu inicialmente no âmbito da juventude influenciada pelos figurinos e trajes da banda britânica Beatles e de outros grupos de rock.

No Brasil, inspirados pelo fenômeno da beatlemania, artistas da Jovem Guarda, como Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Ronnie Von, passaram a difundir, de forma massiva, comportamentos de irreverência e rebeldia por meio de figurinos coloridos e cabelos compridos, posicionando-se em contraposição à modéstia e à sobriedade da masculinidade tradicional (ZIMMERMANN, 2013). Desse modo, é possível afirmar que as transformações cromáticas do vestuário masculino, presentes inclusive na frente única vestida pelo modelo, incorporaram características das roupas usadas por jovens contraculturais que, por meio do amplo uso de cores, buscaram questionar posturas conservadoras e conformistas imbricadas em um modelo de mundo fundado na racionalização da vida social. Ademais, o maior uso de cores no vestuário dos homens nos anos 1960 e 1970 tensionou a cromofobia, ou seja, a aversão às cores das décadas anteriores, que, fundamentada na associação cultural das cores ao “feminino” e ao “primitivo”, considerou indignas das preocupações masculinas (BATCHELOR, 2007).

Em resumo, pode-se perceber, portanto, que peças de roupa, calçados e cores antes restritas ao guarda-roupa feminino passaram a ser usados por parte dos garotos e adultos dos anos 1970. Sendo assim, Christopher Dunn (2016) argumenta que, nesse cenário, no qual a contracultura era valorizada por parte da sociedade brasileira, o questionamento das masculinidades tradicionais por meio do cultivo do “lado feminino” não era apenas aceitável, mas visto como algo moderno. Logo, o consumo de um vestuário semelhante àquele usado pelo modelo no editorial poderia conferir aos garotos uma aparência “transada”, moderna.

Shaun Cole (2000) comenta que nos Estados Unidos, em meados dos anos 1960, a adoção de aparências similares aos modos de vestir de alguns gays – que adotaram elementos da moda feminina como uma forma de marcar uma identidade homossexual – por garotos heterossexuais provocou apreensão em seus pais, pois não desejavam que seus filhos parecessem “bichas”. Em setembro de 1967, a revista *Realidade* (n. 18) veiculou uma reportagem chamada *A juventude brasileira, hoje*, cujas enquetes abarcaram perguntas sobre homossexualidade, moda, comportamento e música entre outras temáticas. As enquetes foram realizadas pelo Instituto Marplan com mil rapazes e moças, entre 15 e 24 anos das mais variadas classes sociais<sup>12</sup>. A maioria dos jovens, ou seja, 42% considerou a homossexualidade uma doença; 32%, um vício; 18%, uma escolha individual e 8%, não souberam

<sup>12</sup> “100 da classe rica; 400 da classe média; 500 da classe pobre” (REALIDADE, n. 18, p. 18).

opinar. Por outro lado, 68% da juventude entrevistada aprovaram roupas coloridas para rapazes; 27% condenaram e 5% se posicionaram de forma indiferente. Além disso, 55% dos jovens apoiaram o uso de cabelos compridos para rapazes; 38% reprovaram e 7% se mostraram desinteressados. Sendo assim, apesar dos resultados demonstrarem percepções conservadoras e patologizantes acerca da homossexualidade, as respostas a respeito das mudanças ocorridas na aparência dos rapazes foram mais progressistas.

A partir da enquete, é possível inferir que esse fenômeno – garotos heterossexuais utilizando roupas coloridas e cortes de cabelo associados culturalmente ao “universo feminino” – não estivesse, portanto, articulado necessariamente à solidariedade dos heterossexuais com as opressões sofridas pelos rapazes gays. Mas, talvez, aos novos modelos de inspiração comportamental promovidos pelo *rock and roll*, visto que a maioria de moças e rapazes respondeu preferir o “iê, iê, iê”<sup>13</sup> (46%) em detrimento de outros gêneros musicais, como bossa nova, música clássica e “sambão”. Voltando à figura 4, é possível que a *Pop* tenha empregado, de modo consciente ou não, algumas estratégias para refrear a associação do modelo à homossexualidade, tal como a própria escolha de um rapaz cujos pelos do abdômen e das pernas são bastante evidentes e o fato de ele estar sempre acompanhado de presenças femininas no editorial.

O cabelo longo da garota reitera um modelo de feminilidade convencional relacionado a ideias de beleza e sedução (PERROT, 2006). Contudo, a “maria-chiquinha” usada por ela – penteado popular entre as meninas – evoca um ar brincalhão e informal, que se distancia dos penteados usados pelas mulheres adultas. A frente única cavada vestida por ela – que marca o volume e os contornos dos seios como também deixa grande parte da cintura e das costas à mostra – remete ao desejo de parte das mulheres brasileiras pela liberação corporal. A visualização do abdômen de garotas e adultas, antes restrita ao uso de biquínis, também poderia ocorrer pelo uso de blusas curtas em outros espaços e ocasiões sociais, conforme as primeiras edições da *Pop* (nov. 1972) e da revista feminina *Nova*<sup>14</sup> (out. 1973). Contudo, essa moda, divulgada por Gal Costa, entre outras artistas (POP, n. 1, p. 57), trazia a contrapelo a exigência de corpos esbeltos e bronzeados, um dos ideais de beleza do Brasil setentista (SANT’ANNA, 2014).

A moça também veste calça branca com cós alto e boca larga. As calças compridas, antes usadas por mulheres das camadas médias somente em práticas desportivas e de lazer, ou ainda por trabalhadoras nas fábricas e nos campos durante a Segunda Guerra Mundial, passaram a ser utilizadas em outros locais e circunstâncias pelo menos desde meados dos anos 1960. Esse evento evidenciou mudanças importantes no país, como a entrada em massa das

<sup>13</sup> O termo surgiu a partir da expressão “yeah, yeah, yeah”, presente em algumas canções do grupo de rock britânico Beatles.

<sup>14</sup> Nas suas publicações iniciais, articulada às pautas do movimento feminista, a *Nova* tratou as mulheres adultas não apenas em conformidade com as atribuições tradicionais de gênero (mãe, esposa, dona de casa, “santa”), mas como pessoas solteiras, desquitadas, independentes financeiramente e com iniciativa sexual.

mulheres das camadas médias urbanas no mercado de trabalho e nas universidades. Nesse cenário, no qual parte das mulheres jovens e adultas passou a experimentar novos tipos de sociabilidade, as calças – menos formais, mais seguras e funcionais – conferiram maior liberdade de movimento e despreocupação com o corpo. Sendo assim, a calça comprida evocou o desejo de mulheres explorarem um mundo antes restrito a elas, remetendo a um tipo de feminilidade jovial, dinâmica e moderna (RAINHO, 2014).

Ademais, a calça comprida de boca larga usada pela garota encobre os sapatos, sendo capaz de alongar visualmente a sua silhueta. Como já referido, isso corresponde a uma idealização de beleza daqueles anos. A boca larga, que apareceu em calças de alta-moda nas passarelas de Paris nos anos 1960, passou a ser associada à contracultura hippie no fim da década, tornando-se popular nos anos 1970. É possível que a moda das calças de boca larga tenha se alastrado internacionalmente por meio de shows de rock, nos quais integrantes de bandas, como a britânica Led Zeppelin, usavam o modelo (REED, 2013). No editorial, o comprimento da calça e sua boca larga praticamente nos impedem de visualizar o calçado da moça, que parece ser um sapato fechado com salto baixo, de cor escura e com flores vermelhas e folhas verdes bordadas. Esses elementos figurativos podem evocar um tipo de feminilidade tradicional ligado a ideias de delicadeza, fragilidade e fertilidade. Mas também podem fazer menção ao enaltecimento da natureza em detrimento da urbanização e da poluição, pauta da agenda contracultural.

Tanto as peças de roupa femininas quanto as masculinas do editorial foram comercializadas na butique Drugstore (SP) (POP, n. 4, p. 68). Esta e outras butiques dos anos 1970, destinadas, sobretudo, às camadas médias urbanas, “assumiram um jeitão descolado, jovial e abusado, diferenciando-se pela originalidade, seletividade e criatividade dos modelos que penduravam em suas araras” (PRADO; BRAGA, 2011). Além disso, a proliferação de butiques dedicadas aos homens indica que umas das novidades do período foi a supressão de certos preconceitos do público masculino no que se refere à moda e à aparência (RAINHO, 2014). Pois, até meados dos anos 1960, a relação entre homens e moda era praticamente oculta em desfiles, publicidades e editoriais de moda (SANT’ANNA, 2014).

Também é interessante pontuar como as estratégias materiais, em diálogo com as transformações sociais ocorridas na arena das relações de gênero daqueles anos, diferiram quanto aos modos de ser uma garota e um garoto “transados”. Enquanto a modelo veste uma calça comprida (peça tradicional do guarda-roupa masculino) para simbolizar um tipo de feminilidade “avançada”, o modelo traja uma bermuda curta para representar sua modernidade. De resto, podemos notar regulações de gênero no que tange à frente única usada pelo rapaz, pois, apesar da peça tensionar modos de vestir tradicionais, ela não é tão curta quanto aquela vestida pela garota. O impedimento talvez esteja associado ao receio de tornar a peça semelhante a um bustiê, que alude diretamente aos seios, uma vez que estes atuam como signos de reconhecimento de um corpo “feminino”. Essa diferença de comprimento entre as peças também pode ser notada quando comparamos a blusa do modelo com outras frente únicas utilizadas por moças no editorial.

A irreverência das roupas e da aparência dos modelos em destaque é acentuada pelo modo como ambos sorriem, olham-se nos olhos e soltam as amarras corporais, expulsando

qualquer sinal de timidez. A leveza da cor branca das suas peças de baixo reitera a expansão dos seus movimentos. Seus corpos dinâmicos, esguios e bronzeados evocam jovialidade e saúde. Supostamente seguros de si, usam roupas tradicionalmente associadas ao “sexo oposto” e exibem seus corpos em acordo com a liberação sexual daqueles anos, sem muito pudor e como capital indispensável às conquistas sexuais e amorosas. A simplicidade e a informalidade das suas roupas – reforçadas, inclusive, pela modéstia e pela descontração da Escola de Samba Mocidade Alegre – contrastam com o ideal conservador de que homens e mulheres deveriam se vestir com roupas discretas e comedidas. A aparência despojada, vinculada à agenda contracultural, passa então a ser relacionada, por parte da sociedade, à inteligência e à beleza, tornando-se uma referência importante à estética corporal dos anos 1970 (SANT’ANNA, 2014).

### Considerações finais

A representação da garota e do garoto “transados” no editorial *A moda certa para pular no carnaval*, publicada na *Pop* em fevereiro de 1973, reflete os questionamentos da juventude contracultural a respeito do conservadorismo social e da contenção sexual e a busca por uma existência mais liberta e autônoma das crenças parentais tradicionais. Valores associados ao “universo feminino” passaram a ser enaltecidos pela contracultura na tentativa de construir um mundo mais afetivo, menos repressivo e desigual. Sendo assim, a moda analisada tensionou o machismo e a oposição hierárquica construída historicamente entre homens e mulheres, favorecendo, inclusive, garotos gays que se identificavam com modos de vestir similares aos das mulheres (COLE, 2000).

A moda proposta no editorial em questão atuou como uma estratégia capaz de ampliar os limites para a construção dos corpos, transcendendo os modelos normativos de feminilidades e masculinidades. Relacionou ideias de conforto, descontração e liberação aos rapazes, defendendo o uso da camiseta frente única (curta, cavada e justa), da bermuda curta, do cabelo mais longo e de sapatos com salto também para os garotos, construindo, nesse sentido, um tipo de masculinidade mais libertária. Além disso, o editorial legitimou a ideia da independência e da liberdade corporal feminina por meio de peças de roupa como a frente única e a calça comprida. Contudo, a revista também evocou referências normativas de masculinidades e feminilidades ao justapor o garoto sempre ao lado de garotas; ao reforçar a ideia de que os rapazes devem ser naturalmente mais altos do que as moças; como também por meio do cabelo comprido da moça e dos pelos no abdômen e nas pernas do rapaz. Ademais, pode-se notar, no editorial em questão, algumas tentativas da *Pop* de se afastar do mundo “adulto” ao utilizar termos como “a nossa moda”, em referência à moda jovem, e ao escolher o penteado de maria-chiquinha para a garota, que, nesse caso, remete ao mundo “infantil”.

Convém observar que a produção de tipos de feminilidades e masculinidades ocorre sempre de forma relacional. Logo, na *Pop* não foi diferente. Por exemplo, a representação do garoto “transado” foi concebida não apenas em relação às tipologias de feminilidades jovens, mas também em conexão com tipos de masculinidades adultas e conservadoras. Sendo assim, o caráter mutuamente constitutivo das masculinidades e das feminilidades e

seus respectivos movimentos de aproximação e distanciamento podem ser empregados tanto para reiterar a oposição entre homens e mulheres quanto para sobrepujá-las. A representação da garota e do garoto “transados” reflete, portanto, o curto-circuito posto em ação por jovens contraculturais, que, mesmo sem necessariamente superá-los, passaram a questionar padrões normativos articulados por gerações anteriores, produzindo novas configurações.

Também é interessante perceber que a *Pop* empregou a palavra androginia para se referir apenas às roupas e ao figurino usados pelos “astros” do mundo da música e do cinema, e não ao vestuário presente nos editoriais de moda, mesmo que em alguns casos os arranjos fossem semelhantes. É possível que essa estratégia esteja associada à ideia de que estilos mais ousados, que poderiam inclusive remeter a orientações sexuais não normativas, seriam permitidos apenas aos artistas do mundo *pop*. Essa questão leva-nos a concluir que a *Pop* buscou dialogar e responder às tendências “andróginas” do mundo artístico, mas com certa preocupação, de modo a traduzir o estilo de forma “segura” para o público geral.

Assim sendo, a moda, divulgada no editorial em destaque, materializou identidades de gênero mais libertárias que poderiam ser incorporadas, sobretudo, por jovens das camadas médias do Brasil, na tentativa de se constituírem como pessoas “transadas”. Contudo, a partir de Christopher Dunn (2016), compreendemos que as novas configurações de feminilidades e masculinidades dos anos 1970 não desmantelaram o machismo nem as atribuições convencionais de gênero. Porém, essas novas configurações possibilitaram transformações nos modos de pensar sobre o corpo, bem como sobre as relações amorosas e sexuais, influenciando a constituição de formas alternativas de ser e estar no mundo. Nesse sentido, a moda se configura como uma das estratégias que nos possibilita remodelar e ressignificar as relações sociais conforme os interesses e valores em jogo no quadro social no qual estamos inseridos. Vale, então, ressaltar o seu potencial de resistência e negociação quando produzida e utilizada para tensionar desigualdades e promover identidades de gênero mais libertárias.

## Referências

BARROS, Patrícia Marcondes. A revolução sexual e o feminismo de Rose Marie Muraro através da imprensa alternativa contracultural nos anos 1970. **Anais do VIII Congresso Internacional de História**. Maringá, 2017.

BATCHELOR, David. **Cromofobia**. São Paulo: Senac, 2007.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BORGES, Luís Fernando Rabello. **O processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem**: um estudo de caso da revista Pop. 2003. 119 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2003.

CAPELLARI, Marcos Alexandre. **O discurso da contracultura no Brasil: o underground através de Luiz Carlos Maciel (c.1970)**. 2007. 256 f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de São Paulo (USP) 2007.

COLE, Shaun. **Don we now our gay apparel**: gay men's dress in the twentieth century. New York: Oxford, 2000.

DUNN, Christopher. **Contracultura**: alternative arts and social transformation in authoritarian Brazil. The University of North Carolina Press, 2016.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Salto alto: as curiosidades em torno da peça símbolo de feminilidade. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/salto-alto-historia-curiosidades>. Acesso em: 9 abr. 2019.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

HARDING, Sandra. A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 7-31, 1993.

HARRIS, Karen. **Who wore short shorts?** In the 1970s, men wore short shorts. Disponível em: <https://groovyhistory.com/mens-shorts-styles-of-the-seventies>. Acesso em: 5 abr. 2019.



LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Campinas, 1997.

MISKOLCI, Richard. Estranhando as ciências sociais: notas introdutórias sobre Teoria Queer. **Revista Florestan**. Ano 1, n. 2, p. 8-25, 2014.

MONTEIRO, Marko. Masculinidades em revista: 1960-1990. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

MURARO, Rose Marie. Feminismo e Androginia. **Rolling Stone**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 6-7, 29 fev. 1972.

NASCIMENTO, Abdias. **Democracia racial**: mito ou realidade? Disponível em: <https://www.geledes.org.br/democracia-racial-mito-ou-realidade/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

PAOLETTI, Jo B. **Sex and unisex**: fashion, feminism and the sexual revolution. USA: Indiana University Press, 2015.

PEDRO, Joana Maria. Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

PERROT, Michele. As aparências: os cabelos das mulheres. In: Perrot, Michele. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PRADO, Luís André; BRAGA; João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Disal Editora, 2011.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2014.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda 1970**. São Paulo: Publifolha, 2013.

ROZAK, Theodore. **A contracultura**: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil. Petrópolis: Vozes, 1972.

- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Gênero e cultura material: a dimensão política dos artefatos cotidianos. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, p. 1-8, 2018.
- SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design pop no Brasil dos anos 1970**: domesticidades e relações de gênero na revista *Casa & Jardim*. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DCIH, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.
- SANZ, Beatriz; MENDONÇA, Heloísa. **O lado obscuro do 'milagre econômico' da ditadura**: o boom da desigualdade. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812\\_344807.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812_344807.html). Acesso em: set. 2018.
- SARDENBERG, Cecilia M. B. Caleidoscópios de gênero: gênero e interseccionalidades na dinâmica das relações sociais. **Mediações**, Londrina, vol. 20, n. 2, p. 56-96, jul./dez. 2015.
- SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de teenager revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Esses detalhes são significativos: moda, cultura e historicidade no Brasil. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (Orgs.). **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of looking**: an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, 2009.
- SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- VERGUEIRO, Viviane. **Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes**: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. 2015. 244 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2015.
- ZIMMERMANN, Maíra. **Jovem Guarda**: moda, música e juventude. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

## ENTREVISTA

- CORRÊA, Thomaz Souto. Entrevista concedida a Maureen Schaefer França via telefone. Curitiba, 4 ago. 2018.

***Queer avant la lettre: moda e performance de gênero nos autorretratos de Claude Cahun***

*Queer avant la lettre: fashion and gender performance in Claude Cahun's self-portraits*

Emerson Silva Meneses<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1788-5111>

Martin Jayo<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0241-9687>

**[resumo]** O objetivo do artigo é analisar o uso de vestimentas e demais itens de moda nos autorretratos da fotógrafa francesa Claude Cahun (1894-1954), focando a sua função nas performances de gênero apresentadas nas imagens. Para tanto, procedemos a análise de três fotografias, com base no método iconográfico de Erwin Panofsky. A análise nos permite concluir que a vestimenta (juntamente com outros itens de moda) é um elemento crucial de inteligibilidade das imagens, servindo como um instrumento para o reconhecimento de identidades de gênero. A relevância do trabalho decorre do reconhecimento que Cahun tem recebido ultimamente como precursora das discussões contemporâneas de gênero, bem como da falta de trabalhos que tenham analisado sua obra especificamente na área de Moda.

**[palavras-chave]** Gênero. Performatividade. Não binariedade. Fotografia.

**[abstract]** This paper aims to analyze the use of clothing and other fashion items in the self-portraits of French photographer Claude Cahun (1894-1954), focusing on the role they play in the gender performances presented in the images. In order to do so, we proceed to the analysis of three photographs, based on Erwin Panofsky's iconographic method. The analysis leads us to conclude that clothing (alongside with other fashion items) is a crucial element for the intelligibility of the images, serving as a tool for the recognition of gender identities. The relevance of the article stems from Cahun's recent recognition as a precursor to gender discussions, as well as from the lack of research on her work, specifically in the Fashion area.

**[keywords]** Gender. Performativity. Non-binarity. Photography.

Recebido em: 17-05-2019.

Aprovado em: 28-10-2019.

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política da mesma instituição. emer.meneses@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/1427007709160950>.

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV). Professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). martin.jayo@usp.br. <http://lattes.cnpq.br/9105014250584354>.

## Introdução

Claude Cahun (1894-1954) foi uma fotógrafa, escultora, escritora e jornalista francesa. Seu nome de registro era Lucie Renée Mathilde Schwob, mas ela adotou, aos 22 anos de idade, na vida pessoal e artística, o nome Claude, que se caracteriza pela ambiguidade ao poder ser usado, em francês, tanto por homens como por mulheres. Embora costumasse apresentar-se como escritora, é como fotógrafa que ela é mais reconhecida. Seu principal trabalho fotográfico consiste em uma extensa série de autorretratos, produzida ao longo dos anos, em que a artista assumiu uma grande variedade de “personas”, cuja característica comum é um desvencilhamento de comportamentos binários de gênero.

Por meio dessas imagens, a artista expõe a (des)construção de sua própria subjetividade. O trabalho artístico parece ter-lhe servido como uma ferramenta para o autoconhecimento. De acordo com François Leperlier (2006), seu principal biógrafo<sup>3</sup>, por meio dos autorretratos ela manifestou seu desejo de reinventar-se, repelindo comportamentos e rótulos de gênero. Podemos imaginar que Claude Cahun foi o que denominamos hoje de pessoa trans não binária, e que suas imagens refletem o processo de busca por seu próprio gênero.

Sob essas conjecturas, este artigo visa examinar o uso de roupas e demais itens de moda nos autorretratos de Claude Cahun a fim de responder que papel eles desempenham nas performances de gênero presentes nas imagens. Do ponto de vista metodológico, além da pesquisa bibliográfica, baseamos-nos na análise de três autorretratos da artista que fazem parte do acervo da Jersey Heritage, disponível para consulta on-line<sup>4</sup>. A leitura de duas obras literárias semiautobiográficas da artista – *Héroïnes*, de 1925, e *Aveux non avenues*, de 1930 – também contribuiu para a análise<sup>5</sup>.

O artigo se organiza em três seções principais, além desta introdução e das considerações finais. Na seção 1, reunimos alguns dados biográficos da artista que consideramos relevantes para contextualizar a análise. Na seção 2, referimo-nos à leitura que vem sendo feita recentemente de Claude Cahun como artista que antecipou certos tópicos das discussões de gênero travadas na contemporaneidade. A seção 3 contém a análise propriamente dita, inspirada no método iconográfico proposto por Panofsky ([1955] 2011).

<sup>3</sup> Escritor e historiador da arte francês, François Leperlier é considerado o “descobridor” da obra de Claude Cahun, no fim da década de 1980, e autor da primeira biografia publicada sobre a artista (LEPERLIER, 2006). Mais recentemente, com o crescente reconhecimento da obra de Cahun, surgiu uma segunda obra biográfica, de autoria da pesquisadora norte-americana Jennifer L. Shaw (SHAW, 2017).

<sup>4</sup> Jersey Heritage é uma instituição responsável pela gestão dos principais sítios históricos, museus e arquivos públicos da Ilha de Jersey, onde a artista viveu entre 1937 e 1954. A coleção de autorretratos, adquirida pela instituição na década de 1990, está disponível para consulta em <http://www.jerseyheritage.org/collection-items/claude-cahun>.

<sup>5</sup> Ambos os livros, hoje em dia, são difíceis de encontrar em suas versões originais. Para *Héroïnes*, há uma edição recente traduzida para o português (*Heroínas*. Tradução Daniel Lühmann. Rio de Janeiro: A Bolha Editora, 2016). No caso de *Aveux non avenues*, tivemos acesso à versão em inglês (*Disavowals or cancelled confessions*. Tradução Susan de Muth. Cambridge: The MIT Press, 2007).

## Quem é Claude: traços biográficos

Cahun é, antes de tudo, uma artista que revela muito do seu mundo interior em suas fotografias e seus textos. Para seu biógrafo (LEPERLIER, 2006), por meio de sua obra ela manifestava o desejo de se reinventar e, nessa reinvenção, o questionamento de pressupostos identitários de gênero ocupa um papel central.

“Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento – e, portanto, ao poder”, afirma Susan Sontag ([1977] 2004, p. 14). Nesse sentido, as fotos de Cahun revelam muito: refletem uma metamorfose interior da artista na busca por seu próprio gênero (LEPERLIER, 2006). Por meio das personagens que ela cria nessas fotos, e de recursos frequentes como fotomontagem, inversões e dupla exposição, as imagens se afastam do realismo e potencializam uma sensação de estranheza, flertando com o surrealismo, movimento em que Cahun militou ativamente na década de 1930 embora tenha tido sua presença apagada (LÖWY, 2004)<sup>6</sup>. Trata-se enfim de uma linguagem que não objetiva validar o reconhecimento imediato; ao contrário, emprestando novamente termos de Sontag, pode-se descrever as imagens de Cahun como a “criação de um mundo em duplicata, de uma realidade de segundo grau, mais rigorosa e mais dramática que aquela percebida pela visão natural” (SONTAG, [1977] 2004, p. 67).

Judia, antifascista e vinda de uma família esclarecida e abastada, Lucie/Claude era filha do editor Maurice Schwob e sobrinha do escritor simbolista Marcel Schwob. Desde cedo rejeitou normas e imposições sociais, assumindo-se lésbica e mantendo com a artista gráfica Suzanne Malherbe (1892-1972), também conhecida como Marcel Moore, um longo relacionamento que durou da adolescência (conheceram-se em 1909) até a morte de Claude, em 1954 (COLORADO-NATES, 2017).

Junto com sua parceira, Claude foi presa e condenada à morte pelo regime nazista, em 1944, e libertada, em 1945, pelas forças aliadas, uma experiência da qual nunca se recuperou completamente (SHAW, 2017). Esquecida depois de sua morte, em 1954, só foi redescoberta no fim da década de 1980, tendo tido, a partir daí, reconhecida sua importância no contexto cultural das primeiras décadas do século XX (ARVISAIS, 2015). Mais recentemente, tem sido referenciada como uma espécie de precursora da teoria *queer*, dada sua atuação pioneira, por meio de sua obra, na desconstrução do sistema binário masculino/feminino (LLABATA, 2014; BRUJEIRO, 2016; TORRES, 2016).

<sup>6</sup> Cahun manteve relações com Georges Bataille e André Breton, participando ativamente de encontros, produções e exposições de artistas surrealistas, embora, como outras artistas mulheres, tenha tido sua presença apagada no movimento. Como observa Michel Löwy, a artista “só recebeu menção em uma nota de rodapé na canônica *Histoire du surréalisme* (História do surrealismo), de Maurice Nadeau”, e só muito recentemente vem sendo reconhecida como “única fotógrafa significativa do grupo surrealista” (LÖWY, 2004, p. 129).

## Queer é Claude: traços identitários

Segundo Brujeiro (2016), Claude Cahun foi apagada dos anais do Surrealismo, movimento em que militou ativamente, “um pouco por ser mulher, e outro tanto por ser uma verdadeira estranha entre os proclamados estranhos” (BRUJEIRO, 2016, p. 48). Com efeito, como observa Löwy, “frequentemente artistas são deslocados e transgressores, mas poucos deles incorporam tantas qualidades rompedoras de limites como Claude Cahun” (LÖWY, 2004, p. 129). Pode-se dizer que esse deslocamento, essa condição de “estranha” e transgressora da artista – da qual fazem parte sua própria orientação sexual e sua identidade de gênero – antecipam o sentido que, várias décadas depois, seria atribuído à ideia de *queer*.

A adoção do nome Claude Cahun deu-se em 1917, aos 22 anos de idade, combinando um prenome de gênero ambíguo com o sobrenome de sua avó materna. Com isto, como observa Arvisais (2015), a artista passou a integrar uma longa lista de mulheres, no século XIX e no início do XX, que publicaram com nomes que não o seu, muitas vezes masculinos. A prática era comum para facilitar a entrada nos campos literário e artístico, majoritariamente masculinos, servindo para disfarçar o gênero da artista por meio de uma identidade falsa. O caso de Claude Cahun, no entanto, é diferente: a máscara pseudomínica torna-se um meio de combinar ou sobrepor (e não de disfarçar) traços de identidade, subvertendo papéis sexuais e o conceito de uma identidade imutável (ARVISAIS, 2015, p. 181).

Brujeiro prossegue afirmando que o trabalho artístico de Cahun “bem poderia ter morrido com ela, mas foi o tempo quem encontrou os interlocutores e os marcos de referência adequados para essas obras que antecedem em mais de meio século os estudos de gênero e a teoria *queer*, tópicos próprios do século XXI pelos quais a artista incursionou praticamente um século antes” (BRUJEIRO, 2016, p. 48).

## Autorretratos, vestimenta e gênero: uma tentativa de análise

A produção de autorretratos de Claude Cahun estendeu-se por um longo período, iniciando-se ainda na década de 1910. As imagens mostram a artista assumindo múltiplas *personas* – ora personagens aparentemente ficcionais, ora o que parecem ser faces de sua própria personalidade – que, em geral, têm em comum o fato de desafiar as fronteiras do masculino e do feminino.

Pouco se sabe sobre as motivações e as condições de produção dessas imagens, salvo por algumas indicações esparsas nos escritos da artista. “Sob esta máscara, outra máscara; eu nunca terminarei de remover todas essas caras”<sup>7</sup>, escreveu Cahun em uma montagem com fragmentos desses autorretratos, usada como ilustração em seu livro *Aveux non avenues* (figura 1), o que pode sugerir que se tratava de um projeto de longo prazo desenvolvido durante sua vida (ROTH, 2017). É possível supor que Marcel Moore tenha participado da produção, seja dirigindo Cahun, seja operando a câmera. Sobre isto não há informações muito precisas, mas a própria classificação das fotos como autorretratos é por vezes criticada (LATIMER, 2006; SMITH, 2008).

<sup>7</sup> Tradução nossa para: “*Sous ce masque un autre masque; je n’en finirai pas d’enlever tous ces visages*”.

FIGURA 1 – ILUSTRAÇÃO COM FRAGMENTOS DE AUTORRETRATOS USADA EM *AVEUX NON AVENUES*

FONTE: CAHUN, Claude. *Disavowals or cancelled confessions*. ([1930] 2007, p. 183).

O que se sabe com segurança é que essa produção de autorretratos não foi publicada ou exibida pela artista em vida. Exceto por um único autorretrato, reproduzido em 1930 no número 5 da revista literária e artística *Bifur* (GAMBI, 2015), e por alguns fragmentos de imagens usados em colagens que ilustram o livro *Aveux non avenues*, como a da figura 1, não há registros de que os autorretratos de Cahun tenham circulado em publicações. Também não



se tem notícia de que a artista tenha feito exposições dessas imagens (CUMMING, 2017), que acabaram permanecendo desconhecidas até décadas após sua morte. Para Solomon-Godeau (1999), Claude Cahun “optou por não exibir ou reproduzir a maior parte de suas imagens, mesmo sendo claro que sua produção exigia uma grande preparação, envolvendo *trajes elaborados*, maquiagem e iluminação” (SOLOMON-GODEAU, 1999, p. 116-117, grifo nosso).

Quanto aos trajes, a não ser por um número restrito de imagens em que a artista aparece nua ou seminua (figura 2), é impossível não reconhecer que eles – junto com outros itens de moda, como calçados, acessórios, penteados e maquiagem – têm uma função na composição das *personas* criadas nos autorretratos. Em geral, seu emprego ajuda a criar o caráter enigmático, ambíguo e incomum que a artista imprime a suas imagens (figuras 3 a 5).

FIGURA 2 – AUTORRETRATO DE CLAUDE CAHUN NUA (1930)



FONTE: Acervo Jersey Heritage. Disponível em: <http://www.jerseyheritage.org/collection-items/claude-cahun>.

Acesso em: jun. 2019.

Cabe, então, propormos uma discussão mais detalhada acerca do papel das vestimentas (e demais itens de moda) na criação das imagens de Cahun. A roupa é, para Letícia Lanz, “ao mesmo tempo, um operador de socialização, um mecanismo de controle social e *um veículo de libertação da tirania dos condicionantes culturais*” (LANZ, 2015, p. 173, grifo nosso). É neste terceiro aspecto que a vestimenta parece ter uma função no trabalho artístico de Cahun, como instrumento do que, décadas depois, Butler ([1990] 2017) chamará de práticas performativas de gênero. Ela parece servir ao questionamento, por parte de Cahun, das imposições sociais em relação à feminilidade, à masculinidade e ao binarismo de gênero. A própria artista, em sua obra semiautobiográfica *Aveux non avenues*, declara que o sentido de seu trabalho está em

Embaralhar as cartas. Masculino? Feminino? Mas isso depende dos casos. Neutro é o único gênero que sempre me convém. Se ele existisse na nossa língua, não se observaria essa flutuação do meu pensamento. Eu seria, seguramente, um bom exemplo dele. (CAHUN, [1930] 2007, p. 151-152)

A fim de encaminhar a discussão, verificando o papel da vestimenta nesse “embaralhamento” do gênero nos autorretratos de Cahun, selecionamos para análise um pequeno conjunto de três imagens representativas da obra da artista, em que sua aparência respectivamente pende para o feminino, para o masculino e fica a meio caminho. Essa análise é desenvolvida nos itens 3.1 a 3.3, a seguir.

A interpretação que propomos inspira-se no método iconográfico, proposto por Erwin Panofsky ([1955] 2011) para a leitura de imagens artísticas. Esse autor detalha três níveis de interpretação que devem ser percorridos para a apreensão do significado de uma determinada imagem: o primeiro e mais superficial é a *descrição pré-iconográfica*, que consiste em identificar da forma mais detalhada possível todos os objetos e/OU EVENTOS VISÍVEIS NA SUPERFICIALIDADE DA IMAGEM. BURKE ([2001] 2004) exemplifica: objeto pode ser uma árvore, um prédio, um animal, um conjunto de pessoas; evento pode ser uma refeição, uma batalha, uma procissão etc.

O segundo nível é a *análise iconográfica*, em que o pesquisador relaciona os elementos pré-iconográficos identificados no nível anterior a assuntos ou conceitos de seu conhecimento prévio. Burke prossegue com o exemplo: trata-se aqui de reconhecer uma refeição como a Última Ceia, ou uma batalha como a Batalha de Waterloo, e assim por diante.

O terceiro e mais profundo é a *análise iconológica*, voltada à interpretação das circunstâncias que condicionaram a produção da imagem e que permitem sua leitura além da superficialidade, apreendendo seu “sentido intrínseco” – em última análise, o que ela “significa”.

Como observa Burke (2004), esses três níveis de análise pictórica são análogos aos três níveis propostos pelo filólogo e filósofo alemão Friedrich Ast (1778-1841) para a hermenêutica,

arte da interpretação de textos: o nível literal ou gramatical, o nível histórico e o nível cultural, este último voltado para captar o “espírito” (*geist*) presente no texto (BURKE, 2004, p. 45). Nesse sentido, o método de Panofsky pode ser visto como uma adaptação para as imagens de uma tradição alemã de interpretação de textos. Ao longo dos três níveis de análise, o trabalho passa de meramente descritivo para essencialmente interpretativo, ao mesmo tempo que se exige do analista um conhecimento contextual a respeito do ambiente (histórico, social, cultural) que engendra a imagem analisada, sem o qual a interpretação fica prejudicada.

Kossoy (1999), ao adaptar a proposta de Panofsky especificamente para a análise de imagens fotográficas, considerará que os dois primeiros níveis correspondem à apreensão da chamada “segunda realidade” (exterior ao fotógrafo, capturada e congelada pelo clique, contida nos limites bidimensionais da imagem), ao passo que o terceiro visa aproximar a “primeira realidade”, invisível na foto por ser interior ao fotógrafo, relacionada à intencionalidade, às circunstâncias e às condições de produção da imagem. Para Kossoy, “toda e qualquer imagem fotográfica contém em si, oculta e internamente, uma história: é a sua realidade interior, abrangente e complexa, invisível fotograficamente e inacessível fisicamente” (KOSSOY, 1999, p. 36).

Capturar essa “história” em três imagens de Claude Cahun, portanto, é o que nos propomos fazer a seguir.

#### *Uma persona feminina: a heroína sem peitos*

Um dos autorretratos hoje mais conhecidos de Claude Cahun, datado de 1929 (figura 3), nos apresenta uma personagem feminina. Sua data de produção é alguns anos posterior à da publicação do livro *Héroïnes* (1925), e a personagem em questão é ela própria uma heroína de conto de fadas: a mulher de Barba Azul, personagem do conto homônimo de Charles Perrault (SMITH, 2008).

Em uma descrição pré-iconográfica, primeiro nível de interpretação segundo Panofsky, boa parte dos elementos que nos chamam a atenção são itens de vestuário e moda: o penteado com tranças, a maquiagem no rosto, os sapatos fechados e, principalmente, o pesado vestido que ocupa grande parte da superfície da foto, destacando-se sobre o fundo escuro. Ainda nesse primeiro nível de análise, certas características do corpo da personagem sobressaem de imediato: ele está curvado, quase retorcido, e seus braços não são visíveis, recolhidos detrás do tronco. Um último elemento chama a atenção mais por sua falta do que por sua presença: a personagem tem o torso reto, isto é, parece não ter seios.

FIGURA 3 – AUTORRETRATO COM CARACTERÍSTICAS FEMININAS (1929)



FONTE: Acervo Jersey Heritage. Disponível em: <http://www.jerseyheritage.org/collection-items/claude-cahun>.  
Acesso em: jun. 2019.

De posse dessa descrição pré-iconográfica, passamos ao nível seguinte: a análise iconográfica. É aqui que, associando os elementos anteriormente observados ao nosso repertório prévio, reconhecemos o gênero performado pela figura da foto: ele é inequivocamente feminino. A roupa, o penteado, o rosto maquiado e o batom marcante não nos deixam margem para outra interpretação. Decerto é uma mulher que pode causar alguma estranheza, mas ainda assim com gênero feminino bastante inteligível a partir da matriz binária convencional. Podemos supor que a artista tenha comprimido os seios com uma faixa sob o vestido, para compor a personagem. Para além da ausência de seios, a posição retorcida da personagem é claramente desconfortável e os braços dão a impressão de estarem atados, limitando os movimentos.

No terceiro nível (análise iconológica), aquilo que no segundo causou estranheza – o corpo retorcido, os braços aparentemente atados, a ausência de seios – pode nos revelar algo sobre o que significa a imagem em uma camada de interpretação mais profunda (nos termos de Panofsky), ou sobre a “história” que jaz detrás dela (na expressão de Kossoy). O tórax parece de fato deslocado nessa figura, que em tantos outros elementos ostenta signos femininos. O deslocamento, o desconforto e a angustiante sensação de limitação experimentados pela personagem podem ser, em uma interpretação cabível, os mesmos que a própria Claude Cahun experimentaria em relação ao seu gênero “de nascença”.

#### *Uma persona masculina: o dândi*

Na segunda imagem analisada (figura 4), mais uma vez os itens de vestuário são os que mais chamam a atenção no primeiro nível de interpretação, pré-iconográfico: calça e paletó escuros, *foulard* em tom claro (supõe-se que seja branco) encobrindo o colarinho da camisa na mesma cor, lenço de bolso. O personagem que os usa está em pé, em posição relaxada, e ostenta a cabeça raspada ou os cabelos extremamente curtos, a ponto de não serem claramente visíveis na foto. Ao contrário do observado na figura anterior, não há nenhum tipo de maquiagem aparente. A mão direita do personagem encontra-se delicadamente apoiada na cintura e, entre os dedos anelar e mínimo, é possível distinguir um cigarro ainda apagado. O braço direito pende sem apoio junto ao corpo e a mão correspondente está fechada. O fundo da imagem (uma peça retangular monocromática de pano ou tapeçaria sobre parede mais clara) é relativamente neutro, destacando-se pouco em relação ao personagem.

FIGURA 4 – AUTORRETRATO COM CARACTERÍSTICAS MASCULINAS (1921)



FONTE: Acervo Jersey Heritage. Disponível em: <http://www.jerseyheritage.org/collection-items/claude-cahun>.  
Acesso em: jun. 2019.

No nível seguinte, iconográfico, novamente reconhecemos o gênero do personagem. Ele é inequivocamente masculino e, assim como no exemplo anterior, são as roupas (junto com demais itens de moda, como o corte de cabelo e a ausência de maquiagem) que nos fornecem os elementos para essa conclusão. Mas podemos prosseguir a análise iconográfica associando o personagem a uma categoria específica de homem: o dândi, termo que designa um homem excêntrico e de aguçada preocupação estética, “que valoriza o refinamento em seu modo de viver, aí incluída a moda” (MENESES, 2019, p. 35). Na imagem analisada, a delicadeza dos gestos e o refinamento dos trajes conduzem a essa associação.

Por fim, na análise iconológica, lembremos que um dândi caracteriza-se não só pela excentricidade e refinamento no vestir (ECHAVARREN, 2010), mas também pela atitude contestatória. Para Miròn (2015), os dândis “querem ser ou se imaginam singulares, e pretendem afirmar-se pela atitude e aparência” (MIRÒN, 2015, p. 44), e com frequência essa atitude desafia as formas de expressar masculinidade, passando por um “parecer masculino e feminino ao mesmo tempo” (MIRÒN, 2015, p. 42). Eis a masculinidade contra-hegemônica que encontramos performada nesse personagem masculino de Claude Cahun: uma masculinidade dândi, contestadora e ambígua, que flerta com a efeminação e as fronteiras DE GÊNERO.

#### *Uma persona ambígua: o/a halterofilista*

Na terceira imagem analisada (figura 5), a descrição pré-iconográfica nos revela uma figura sentada de pernas cruzadas, vestindo calção escuro e lenços ao redor da cintura e do pescoço. A indumentária é completada por *collant* claro ajustado ao corpo e por uma calça-ceroula que cobre suas pernas, feita do mesmo material e com a mesma cor, o que sugere tratar-se de uma peça única, apenas coberta pelo calção. A cor da peça é clara (próxima à da pele da personagem), e ela ostenta uma inscrição em inglês (*I am in training, don't kiss me*), além de desenhos de bocas e corações e dois pequenos apliques circulares na altura dos mamilos. A personagem tem cabelos curtos, porém dois cachos encaracolados caem sobre seu rosto, caricaturalmente maquiado. Completando a descrição pré-iconográfica, a personagem segura uma barra de pesos, em que se distingue mais um texto: *Totor et Popol*.

FIGURA 5 – AUTORRETRATO COM CARACTERÍSTICAS AMBÍGUAS (1927)



FONTE: Acervo Jersey Heritage. Disponível em: <http://www.jerseyheritage.org/collection-items/claude-cahun>.  
Acesso em: jun. 2019.



No segundo nível, diferentemente do ocorrido com as duas imagens anteriores, resulta difícil reconhecer de imediato o gênero da personagem levando em conta a escala binária. De um lado, alguns signos são de virilidade: estaria ali representado um homem de calção, sem camisa, peito à mostra, corpo tatuado, praticante de halterofilismo. De outro, o modo de cruzar as pernas, a languidez do olhar e diversos elementos do rosto (penteado, maquiagem, lábios pintados) são signos de hiperfeminilidade. Esse contraste de estereótipos produz um efeito de estranheza e ao mesmo tempo de comicidade. A boca estereotipadamente feminina convida ao beijo, mas a tatuagem no tórax viril o repele: *don't kiss me*. A comicidade é reforçada pela referência a Totor e Popol, personagens cômicos de quadrinhos do cartunista belga Hergé (que, posteriormente, se tornaria mais conhecido pelo personagem Tintin).

Chegamos assim à análise iconológica dessa terceira imagem, identificando por fim o sentido intrínseco, isto é, a “história” ou “primeira realidade” (KOSSOY, 1999) contida em seu interior. O personagem está “*in training*”, em treinamento, o que convida a diferentes leituras: o treino esportivo do (ou da) atleta, mas, também, um exercício de experimentação da artista em busca da sua própria identidade, que a leva a um constante trocar de máscaras, como na figura 1. Por meio da foto, Cahun debocha do padrão binário e dos estereótipos de gênero impostos por uma sociedade para a qual “as pessoas só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com os padrões reconhecíveis de inteligibilidade” (BUTLER, [1990] 2017, p. 42). Com humor, ela “embaralha as cartas” (CAHUN, [1930] 2007, p. 151) e indica outras possibilidades performativas que rompem a fronteira dos gêneros binários, e que ela própria está experimentando (*training*) em sua vida. *Queer avant la lettre*, Cahun antecipa em várias décadas um debate que seria trazido à tona pelos estudos de gênero e pela teoria *queer*.

### Considerações finais

A análise empreendida forneceu-nos alguns elementos para responder a questão do artigo: pudemos ver quão central é o papel performativo que a vestimenta (e demais itens de moda) exerce no trabalho artístico de Claude Cahun.

Isto pode ser ilustrado a partir dos três exemplos analisados. A “heroína” da figura 3, como vimos, tem sua inteligibilidade feminina garantida pelo vestido, pelo penteado e pela maquiagem do rosto, que a caracterizam convincentemente como mulher, com força suficiente para fazer-nos relevar a ausência de seios. De modo semelhante, o homem da figura 4 também é passível de ser reconhecido como tal graças, predominantemente, ou exclusivamente, a elementos de moda. A personagem ambígua da figura 5, por fim, diverte-se em confundir-nos ao emitir sinais embaralhados também por meio do seu uso de moda. Nos três casos analisados, é no corpo *vestido*, nos signos a ele conferidos por itens de moda, que encontramos elementos para entender em que polo cada personagem performa: se no feminino, se no masculino, se na mescla transgressora de ambos. É, enfim, na roupa das personagens de Claude Cahun que encontramos um meio para o reconhecimento de identidades de gênero, classificando-as, com diferentes graus de dificuldade, de acordo com as categorias da matriz binária.

Uma segunda consideração é que os autorretratos parecem corroborar as argumentações de que a obra de Cahun refletiria a necessidade interior da própria artista de experimentar ou encontrar sua própria identidade. Isto se verifica mesmo nas *personas* de Cahun que operam na matriz de inteligibilidade binária: a mulher sem seios da figura 2 transmite uma boa dose de deslocamento e desconforto ao performar seu gênero feminino, e o homem da figura 3 carrega uma masculinidade dândi, contestadora e ambígua, flertando com a efeminação. Ambos sugerem questionamentos em relação à matriz normativa binária. Vamos aqui antecipada em várias décadas uma discussão que seria desenvolvida a partir dos anos 1980 com o surgimento da teoria *queer*: a de que gêneros e identidades sexuais não são biologicamente inscritos na natureza humana, mas sim resultado de construção social, e a classificação dos gêneros em duas categorias binárias fixas – masculino e feminino – desconsidera e marginaliza uma variedade de outras identidades e papéis sexuais.

Por outro lado, este trabalho certamente apresenta limitações. Temos ciência, por exemplo, de que o método iconográfico que optamos por utilizar é por vezes criticado – sobretudo, como nos lembra Burke (2004), por ser demasiadamente intuitivo e especulativo. Além disso, o mesmo autor também observa que o método de Panofsky pode demandar adaptações quando usado especificamente para lidar com imagens de artistas surrealistas, uma vez que estes artistas “rejeitavam a ideia de um programa coerente e buscavam, em vez disso, expressar as ações da mente inconsciente” (BURKE, 2004, p. 51-52). Isto sugere que, para ser usado com mais propriedade, o método deva ser complementado com outras ferramentas – como, por exemplo, as da psicanálise, como proposto por Ide (2017) –, que podem conferir-lhe mais potência a fim de captar o “significado” da imagem, na terminologia usada por Panofsky, ou a “primeira realidade” de que fala Kossoy.

Outra limitação do trabalho está no fato de termos feito uma incursão ainda bastante inicial na obra de Claude Cahun ao nos restringirmos à análise de apenas três fotos pinçadas da obra da artista. Há um vasto número de imagens que ainda merecem ser estudadas, o que não coube no escopo do artigo.

Por outro lado, acreditamos que a originalidade deste trabalho está no fato de não haver, até onde nos foi possível avaliar, outros trabalhos, especificamente na área da Moda, que tenham pesquisado a obra de Claude Cahun. Nesse sentido, as considerações que fazemos aqui, mais do que conclusões, podem ser lidas como sugestões para aprofundamento em trabalhos futuros.

## Referências

ARVISAIS, Alexandra. Détournement du savoir féminin dans les écrits journalistiques de Claude Cahun alias « M ». **@analyses – Revue de Critique et de Théorie Littéraire**, v. 10, n. 1, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.18192/analyses.v10i1.1243>. Acesso em: 29 jun. 2019.

BRUJEIRO, Verónica. Claude Cahun: la máscara como nombre propio. **Casa del Tiempo**, México, v. 3, n. 33, 2016, p. 47-51.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: o uso de imagens como evidência histórica. Bauru: EDUSC, 2004.

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

CAHUN, Claude. **Heroínas**, 1925. Tradução Daniel Lühmann. Rio de Janeiro: A Bolha Editora, 2016.

CAHUN, Claude. **Disavowals or cancelled confessions**, 1930. Tradução Susan de Muth. Cambridge: The MIT Press, 2007.

COLORADO NATES, Óscar. Claude Cahun y la exploración de la identidad. Óscar **en Fotos**. 6 mai 2017. Disponível em: <https://oscarenfotos.com/2017/05/06/claude-cahun-y-la-exploracion-de-la-identidad/>. Acesso em: 29 jun. 2019.

CUMMING, Laura. Gillian Wearing and Claude Cahun: behind the mask, another mask – review. **The Observer**. 12 mar. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/mar/12/gillian-wearing-and-claude-cahun-behind-the-mask-review-national-portrait-gallery>. Acesso em: 29 jun. 2019.

ECHAVARREN, Roberto. **Arte andrógino**: estilo vs moda. Montevideu: Hum, 2010.

GAMBI, Henrique do Nascimento. **Entre o inconfessável e o indizível**: autobiografia e autorretrato em *Aveux non Avenues*, de Claude Cahun. 2015. 182 f. Tese (Doutorado em Estudos Literários) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

IDE, Danilo Sergio. Uma iconologia instigada pela arte interpretativa dos sonhos de Freud. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 8, n. 1, 2017, p. 129-240.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 1999.

LANZ, Leticia. **O corpo da roupa**. São Paulo: Editora Transgente, 2015.

LATIMER, Tirza True. Entre bous: between Claude Cahun and Marcel Moore. **GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies**, v. 12, n. 2, 2006, p. 197-216.

LEPERLIER, François. **Claude Cahun: l'exotisme intérieur**. Paris: Fayard, 2006.

LLABATA, Carmen Senabre. Claude Cahun: el tercer sexo o la/s identidad/es al desnudo. **Dossiers Feministas**, Castellón de la Plana, v. 28, 2014, p. 79-92.

LÖWY, Michael. Una surrealista desconocida. **New Left Review**, Madri, v. 29, 2004, p. 129-135.

MENESES, Emerson Silva. **Quem é esse rapaz que tanto androginiza?** Transgressões vestimentares nas homossexualidades não-hegemônicas. 2019. 147 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

MIRÒN, Andreia. Dândi: **corpo e moda masculina**. São Paulo: Scortecci, 2015.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

ROTH, Zoë. Frontière humaine: race, nation, and the shape of representation in Claude Cahun. In: Gelber, Mark H.; Sjöberg, Sami (Eds.). **Jewish aspects in avant-garde: between rebellion and revelation**. Berlim: Walter de Gruyter, 2017.

SHAW, Jennifer L. **Exist otherwise: the life and works of Claude Cahun**. Londres: Reaktion Books, 2017.

SMITH, Amber. **Upping the anti in Claude Cahun and Marcel Moore's collaborative 'self portraits'**. 2008. 104 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Graduate School of the State University of New York at Buffalo, Buffalo, 2008.

SOLOMON-GODEAU, Abigail. The equivocal 'I': Claude Cahun as a lesbian subject. In: Rice, Shelley. **Inverted Odiseys: Claude Cahun, Maya Deren, Cindy Sherman**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

TORRES, Bolívar. Surrealista que desafiou convenções, Claude Cahun é lançada no Brasil 62 anos após sua morte. **O Globo**. 3/12/2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/surrealista-que-desafiou-convencoes-claude-cahun-lancada-no-brasil-62-anos-apos-sua-morte-20580548>. Acesso em: 29 jun. 2019.

## Moda no museu: os vestidos-objeto de Olly Reinheimer no MAM-RJ (1969)

*Fashion in the museum: Olly Reinheimer's dresses at MAM-RJ (1969)*

Clecius Campos Corrêa<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1000-0410>

**[resumo]** Este artigo apresenta a exposição da artista alemã-brasileira Olly Reinheimer, *Vestidos-objeto*, realizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1969, como exemplo de mostra de roupas em um museu de arte que foi legitimada como arte pela crítica. Explora-se a referida exposição a partir de sua repercussão em jornais cariocas, cuja abertura em formato de desfile foi chamada pela crítica de “happening da nova moda”. Antes, menciona-se o desfile ocorrido em 1966 no Masp, mostrando que a roupa e a performance eram partes do projeto artístico de Olly. O objetivo é apontar como a configuração da exposição, a aceitação no museu e a repercussão nos jornais indicaram Olly como uma artista no vértice da arte e da moda, capaz de atravessar o tema roupa no museu com o apoio da crítica especializada.

**[palavras-chave]** Moda. Museu. Olly Reinheimer. Masp. MAM-RJ.

**[abstract]** This article aims to present the German-Brazilian artist Olly Reinheimer’s exhibition *Vestidos-objeto*, held at the Modern Art Museum of Rio de Janeiro in 1969, as an example of a clothes exhibition at an art museum which was legitimized as art by the art critics. The exhibition is approached from its repercussion in Rio newspapers, with its opening in a fashion show format having been critically acclaimed as the “happening of the new fashion.” First, we mention the fashion show which took place in 1966 at Masp, showing that clothing and performance were part of Olly’s artistic project. The goal is to point out how the setting of the exhibition, the acceptance in the museum and the repercussion in the newspapers indicate Olly as an artist at the apex of art and fashion, someone who was able to insert clothing in the museum with the support of expert art critics.

**[keywords]** Fashion. Museum. Olly Reinheimer. Masp. MAM-RJ.

Recebido em: 23-06-2019

Aprovado em: 23-07-2019

---

<sup>1</sup> Mestre em Artes, Cultura e Linguagem pela Universidade Federal de Juiz de Fora. [cleciuscampos@gmail.com](mailto:cleciuscampos@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/8240603964033415>.

## Introdução

Ainda considerada controversa, a presença de roupas de moda nos museus de arte tem sido discutida cada vez mais no meio acadêmico. As aproximações e os afastamentos entre arte, moda, história e cultura popular ocupam espaço nas discussões, provocando reflexões das mais diversas (BONADIO, 2014; STEELE, 1998 e 2008; MCNEIL, 2008). A historiadora de moda, curadora e diretora do museu do Fashion Institute of Technology de Nova York, Valerie Steele, é uma das pesquisadoras do tema. Em dois artigos publicados com uma década de intervalo entre eles, Steele argumenta sobre a importância da presença da moda no museu, mas também sobre os enormes preconceitos, medos e desconfianças relacionados às exposições de moda nesses espaços.

Tanto em *A museum of fashion is more than a clothes-bag* (1998) quanto em *Museum quality: the rise of the fashion exhibition* (2008), Steele defende que o museu tem se tornado um local cada vez mais importante para a moda, atraindo milhares de visitantes, relevantes patrocinadores e também olhares críticos atravessados sobre o verdadeiro papel da moda no museu. Para a pesquisadora, existe uma hostilidade quanto à presença de roupas no museu: um reflexo do baixo status da moda na academia, das divergências entre os interesses acadêmicos e os interesses dos curadores, além dos constantes conflitos estabelecidos sobre o papel do museu contemporâneo em nossa sociedade e como a moda ingressa nele pelo aspecto da cultura popular (STEELE, 2008).

Embora as roupas tenham sido colecionadas e exibidas em museus de arte, design, história e etnografia por um longo tempo – nos Estados Unidos, o Museu de Belas Artes de Boston recebeu seu primeiro têxtil em 1870 e seu primeiro vestido em 1877 –, elas sempre pareceram indignas de entrar no cubo branco e se apresentarem com outro status além de artes decorativas ou aplicadas. Por mais de um século, a moda sempre ocupou um papel minoritário nos museus (STEELE, 2008). Mesmo quando consideradas artes aplicadas, as roupas de moda eram inferiormente comparadas com peças de tapeçaria, mobiliário e cerâmica. Equipes dirigentes dos museus acreditavam ainda que a moda evocava “noções de comercialidade vulgar e sem valor, efemeridade e estilo feminino” (TAYLOR, 1998, p. 341 citado por STEELE, 2008, p. 9).

O aspecto econômico das mostras de moda em museus também é recorrente alvo dos críticos de arte. Muitos designers apostam em exposições de moda para alavancar seus nomes, marcas e produtos atualmente à venda no mercado, com objetivos comerciais definidos. Como a moda é notadamente descrita como *a filha favorita do capitalismo*, é muito comum que a crítica foque nas questões econômicas e sociais das exposições de moda em vez de apontar para outras interpretações e significados. A crítica geralmente ataca exposições de moda de forma mais enfática quando os interesses econômicos tornam-se por demais explícitos (STEELE, 1998).

Tais interesses podem acabar por intervir na forma como as exposições de moda em museus são concebidas, com o intuito de atrair mais público. Steele (1998) mostra preocupação sobre como os museus de moda são atacados por serem geralmente considerados repositórios culturais ou por “superenfatizar o entretenimento, apostando em populares mas vazios desfiles de moda em vez de exposições mais artísticas e socialmente significantes” (STEELE, 1998, p. 333). Outra questão envolve a coleção de roupas de moda – fenômeno vivo, contemporâneo e em constante mudança – em museus, que serviriam como “cemitérios de roupas mortas” e mataria o “espírito das roupas” (STEELE, 1998, p. 334).

A forma como a condução de exposições de moda tem ocorrido é um dos problemas apontados pelo professor de História do Design da Universidade de Tecnologia de Sydney (Austrália), Peter McNeil (2008), no artigo *We're not in fashion business: fashion in the museum and the academy*. Tomando emprestados conceitos apresentados em conferências de moda ocorridas no ano de 2006 por renomados estudiosos, como Valerie Steele, Lou Taylor e Patrik Asper, McNeil defende novos tipos de exposição que fundam pesquisa histórica com estilos e práticas contemporâneas de moda.

Segundo o autor, a maioria dos eventos de moda em museus, sociedades de história local, casas históricas e outras coleções públicas quer enfatizar a “beleza” formal e o potencial arquitetônico de roupas ou leituras derivadas de história social, da cultura material e da história local, seja por ordens militares ou pela base de um artesanato regional (MCNEIL, 2008). Para McNeil, novas sugestões de metodologia precisam ser incorporadas a fim de transpor a exibição simplesmente histórica e social e permitir entendimentos sobre como a moda faz seus ajustes periféricos com base no passado.

A exposição a ser abordada neste artigo é um exemplo de como uma exibição de roupas em um museu de arte pode ser legitimada como arte e reconhecida como moda. Aberta em 6 de agosto de 1969, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ), a exposição *Vestidos-objeto* da artista Olly Reinheimer aproximou arte, moda, desfile, performance e cultura popular na galeria de arte e foi majoritariamente bem criticada em sua época. A exposição aconteceu em um período diferente do analisado pelos autores citados até aqui – o fim dos anos 1960 –, época em que as relações entre arte e vida estavam no cerne das formulações artísticas vigentes, possibilitando que as instâncias de legitimação<sup>2</sup> do período recebessem bem tal exibição. Porém, a maneira como tal exposição foi planejada e apresentada, independentemente dessa distância temporal, pode ser uma das razões para seu sucesso. O fato de Olly Reinheimer ter sido tratada, durante sua carreira, como uma artista que fazia roupas — e não uma modista que fazia arte — também justifica a razão de, embora controverso, até mesmo nos anos 1960, o tópico moda no museu ter sido tratado de forma natural e positiva em sua vez.

<sup>2</sup> Instância de legitimação é um termo utilizado por Pierre Bourdieu para designar o grupo de pessoas e instituições que qualifica, valoriza e condiciona determinado artefato a uma obra de arte dentro de determinado campo artístico (BOURDIEU, 2011).



## Uma artista no vértice da arte e da moda

A consolidação do mundo da arte moderna no Brasil, entre 1950 e 1960, veio acompanhada de formulações que apostaram na aproximação entre arte e cotidiano, como Concretismo e Neoconcretismo, abrindo precedentes para obras apresentadas em suportes além da pintura e da escultura (BUENO, 1990, 2001 e 2008). Olly Reinheimer estava integrada aos esquemas convencionais desse mundo, tendo distribuído sua obra em museus, galerias e salões modernos e aproximado arte e design de forma híbrida (CORRÊA, 2016).

Olly foi uma artista plástica ceramista alemã-brasileira que, no fim dos anos 1950, iniciou pesquisas artísticas com pinturas em tecidos e, posteriormente, na década de 1960, ela se dedicaria também à produção de roupas. Na década de 1950, iniciou sua pesquisa estética com cerâmica. Uma reação alérgica ao material a fez abandonar esse tipo de escultura. No mesmo período, destacou-se como aluna do MAM-RJ, onde teve lições com importantes artistas da época, como Ivan Serpa, Zélia Salgado, René Lebranc, Margaret Spence, Milton Goldring, Frank Schaeffer e Fayga Ostrower (REINHEIMER, 1999).

Em uma dessas classes, Olly desenvolveu a técnica de pintura em tecido e, ainda como aluna, conseguiu expor, em maio de 1958, tecidos pintados na galeria da Mobília Contemporânea, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Expôs tecidos pintados pela primeira vez no MAM-RJ em 1960 e, dali para a frente, fazia uma série de exposições de sua obra: em 1961, no MAM de Salvador; em 1963, na casa de Sônia Cattoni<sup>3</sup>; e, em 1965, na I Bienal de Arte Aplicada do Uruguai. Em 1966, expôs roupas pela primeira vez. O local escolhido foi o Museu de Arte de São Paulo (Masp). Em 1968, expôs no Leme Tênis Clube e, em 1969, participou da *Exposição Brasileira de Artesanato*, na Finlândia, além de sua mais importante exposição, *Vestidos-objeto*, no MAM-RJ (CORRÊA, 2016).

Relevante a partir da década de 1960, Olly Reinheimer atuou na efervescência do Neoconcretismo no Rio de Janeiro, momento ideal para sua obra – tecidos pintados e roupas nomeadas vestidos-objeto – ser legitimada como arte e reconhecida como moda pelos jornais. O termo vestido-objeto foi cunhado pelo crítico de arte Marc Berkowitz, definido como aquele “em que tudo é invenção, criação, de acordo com a intenção mais contemporânea da arte” (MAURÍCIO, 1969, p. 2). O termo objeto, explorado em textos da estética do Concretismo e do Neoconcretismo, é importante para o trabalho de Olly, enquadrado na formulação estética vigente. Olly esteve ainda conectada com valores das vanguardas construtivas da Bauhaus e da Escola de Ulm, mostrando aproximação com o design desenvolvido a partir desses modelos. Ao mesmo tempo, a artista encaixava-se nas convenções avançadas da moda, produzindo estamparia brasileira não representacional (CORRÊA, 2016).

Deste ponto em diante, exploraremos a exposição de Olly no MAM-RJ de 1969 – a partir de sua repercussão em jornais cariocas –, cuja abertura em formato de desfile foi cha-

<sup>3</sup> Sônia Cattoni foi uma influente senhora da sociedade carioca dos anos 1960, colecionadora de arte (CORRÊA, 2016).

mada pela crítica de “happening da nova moda” (OLLY, 1969, p. 1). Antes mencionaremos, no entanto, o desfile ocorrido em 1966 no Masp, mostrando que a roupa e a performance eram partes do projeto artístico de Olly. A intenção é apontar como a configuração da exposição, a aceitação no museu e a repercussão nos jornais indicaram Olly como uma artista no vértice da arte e da moda, capaz de atravessar o tema roupa no museu com o apoio da crítica especializada.

### Olly no Masp

Em meados dos anos 1960, Olly Reinheimer já havia experimentado algum sucesso expondo tecidos pintados, comumente comprados para serem feitas roupas, em alguns importantes espaços, como o MAM-RJ. Em 1966, sua carreira ganhou mais projeção e o foco do seu trabalho mudou. A artista promoveu um desfile de moda no Masp e, se antes seus objetos de arte eram tecidos pintados, a partir daquele momento passariam a ser chamados de roupas. Olly tinha facilidade com a costura, chegando a ser professora de modelagem no Instituto Pestalozzi e na Escolinha de Arte do Brasil (REINHEIMER, 1999). Após o desfile no Masp, ela seria conhecida pela criação de vestíveis.

Para compreendermos um pouco mais a importância da presença de Olly Reinheimer no Masp, é preciso fazer algumas considerações sobre o espaço e sobre a sua relação com a roupa, com a moda e com os desfiles de moda. O Masp foi inaugurado em outubro de 1947 pelo empresário da comunicação, dono dos *Diários Associados*, Assis Chateaubriand. Desde a sua abertura, ainda na sede provisória dentro do prédio dos *Diários*, no centro de São Paulo, a figura do então *marchand* Pietro Maria Bardi<sup>4</sup>, convidado por Chateaubriand para dirigir o museu, teve enorme peso na condução do espaço como um museu de caráter universal e didático que alinhasse obras consagradas da arte tradicional com manifestações artísticas de então, incluindo ainda arquitetura e design. Parte desse esforço deu-se na abertura do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) que funcionou de 1951 a 1953 (BONADIO, 2014).

A abertura ao design possibilitou que o Masp fosse um museu amigável às invenções de moda, a ponto de, no início da década de 1950, ser feita uma tentativa de criar no museu a Seção de Costumes, dedicada a abrigar roupas. A intenção era constituir um acervo de indumentária que tratasse das mais diversas formas de se vestir em épocas e culturas diferentes. Do início da década de 1950 ao fim dos anos 1980, esse seria um esforço contínuo da administração de Bardi (BONADIO, 2014).

<sup>4</sup> Pietro Maria Bardi (1900-1999) nasceu na cidade de La Spezia, no norte da Itália, e veio para o Brasil em dezembro de 1946, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Foi *marchand* e administrador de galerias de arte em sua terra natal. No Brasil, após organizar três exposições na cidade do Rio de Janeiro – *Exposição de pintura italiana antiga (séculos XIII-XVIII)*, *Exposição para objetos de arte para a decoração de interiores* e *Exposição de pintura italiana moderna* –, conheceu Assis Chateaubriand, que o levaria para dirigir o Masp de 1947 até 1988 (BONADIO, 2014).

Cinco vestidos de Christian Dior — costureiro francês responsável pela criação do New Look, em 1947 — teriam sido as primeiras peças que o museu recebeu, por intermédio de Paulo Franco, “então proprietário da Casa Vogue — uma das mais renomadas casas de moda de luxo de São Paulo — e importante colaborador de Bardi no projeto de formação dessa seção” (BONADIO, 2014, p. 44). Outra peça importante que chegou ao museu no início dos anos 1950 foi o Costume de 2045, um vestido que teria sido desenhado por Salvador Dalí em 1949 e produzido pelo costureiro russo Karinska, na Casa Dior de São Paulo. Ao longo dos anos, a Seção de Costumes seria incrementada com peças estampadas por artistas plásticos da Coleção Rhodia, trajes folclóricos do Leste Europeu, figurinos etc. (BONADIO, 2014).

Além de ser possível dizer que o museu contava com um acervo de roupas, o Masp também se abria para a realização de desfiles de moda. Em 1951, a instituição promoveu o desfile Costumes Antigos e Modernos, separado em três etapas:

Modas do Passado, na qual foram exibidas peças pertencentes ao acervo do Costume Institute do Metropolitan Museum of Art e da Union Française des Arts du Costume (UFAC) e produzidas nos séculos XVIII e XIX, bem como uma réplica de um traje do século XVI; Modas do Presente, que mostrava uma parte da coleção mais atual da Maison Dior; e as Modas do Futuro, que exibia o já citado Costume de 2045 criado por Salvador Dalí. Todas as peças foram apresentadas por quatro modelos de Christian Dior: Bettina, Sylvie, Sophie e Alla. (BONADIO, 2014, p. 48)

As peças desfiladas teriam sido escolhidas de forma a permitir uma associação da roupa à arte: uma coleção pertencente a museu de arte estrangeiro, peças de Dior — já mundialmente conhecido por suas silhuetas — e uma roupa de artista, supostamente criada por Dalí (BONADIO, 2014). Em 1952, o desfile Moda Brasileira, com peças criadas nas oficinas do Masp, trariam roupas “inspiradas na fauna e flora, nas culturas indígena e afro-brasileira e em costumes populares” (BONADIO, 2014, p. 52). Foram desfiladas 50 peças desenvolvidas por *designers* e artistas que atuavam no IAC, com o apoio de indústrias têxteis paulistas: Ribeiro Industrial S.A, a Industil S.A, a Lutfalla S.A. e Santa Constância. Tratou-se de um típico desfile de moda, com convites distribuídos na sobreloja do Mappin, presença de senhoras da sociedade e cobertura da imprensa feminina (BONADIO, 2014).

Os dois desfiles do início dos anos 1950 tiveram registros fotográficos feitos pelo fotógrafo oficial do museu, Peter Scheier (1908-1979). Apesar de não haver documentos informando os créditos das fotografias do desfile Moda Brasileira, é possível atribuir-lhe a autoria (BONADIO, 2014). Há suspeita de que o fotógrafo tenha sido dirigido por Bardi, na intenção de promover uma interação entre as roupas desfiladas e as peças do museu. O resultado são fotografias de manequins de passarela, próximas às obras, na pinacoteca do

espaço, em poses convencionais da fotografia de moda de então. Uma das imagens traz um exemplo dessa interação entre roupa e arte no desfile de 1951, em que a manequim desfila na frente da estátua da deusa Higeia (século IV a.C.) (BONADIO, 2014).

Vejamos como se apresentou a fotografia do desfile Costumes Antigos e Modernos:

Boa parte das imagens era produzida de modo a “contaminar” as peças de roupas com o valor simbólico das obras de arte expostas no museu. Elas evidenciavam que o desfile havia acontecido na Pinacoteca do museu, ou seja, com a passarela no meio da sala de exposições, tendo ao fundo os quadros e esculturas que se misturavam às roupas. As fotografias eram tiradas fora da passarela, em cenas nas quais as modelos interagiam de forma extrovertida com as obras de arte. (BONADIO, 2014, p. 50)

No desfile Moda Brasileira, de 1952, as manequins também posaram ao lado de quadros e esculturas da pinacoteca. No entanto, não foram registros que simulassem o desfile, mas fotos posadas que, na visão de Bonadio (2014), fizeram parecer que as modelos brasileiras estavam tímidas, sendo coadjuvantes na foto. Duas fotografias daquele momento foram analisadas por Bonadio (2014):

Na primeira, a manequim francesa coloca o pé sobre o pedestal da escultura de Victor Brecheret, olha para a câmera e sorri, enquanto, na segunda, as manequins brasileiras, sentadas ao pé de uma escultura, riem de modo mais envergonhado e sem encarar a câmera. Tais imagens fazem supor que, apesar de bem preparadas para se apresentarem na passarela, as modelos não tiveram um treinamento para posar para fotografias. (BONADIO, 2014, p. 53-54).

Conforme Maria do Carmo Rainho (2014), a fotografia de moda no Brasil, até o início dos anos 1960, era caracterizada pela retratação da mulher de forma rígida. A elegância precisava ser contida e calculada. O sorriso tímido, a postura alongada e os pés em ponta imitando passos de balé são algumas das características comuns que visavam a manter o rigor da alta-costura, atestando qualidade. Ainda que o objetivo fosse retratar roupas destinadas às mulheres jovens, aos momentos de lazer ou até na praia, as fotografias reproduziam o padrão de figuração da alta-costura, como se todas as fotos fossem produzidas para as clientes das casas de costura de alto padrão:

A estandardização das poses fica ainda mais clara com o exame dos registros fotográficos das coleções dessas casas comerciais produzidos fora dos desfiles: as imagens mantêm todos os repertórios comuns àquelas apresentações. [...] Os gestos são delicados, o sorriso discreto, o olhar tranquilo, os braços se estendem pelo corpo, com mãos que ainda portam luvas, apesar do verão, chegando suavemente à cintura ou tocando cuidadosamente os cabelos. Como sempre, há uma leve inclinação na ponta dos pés e as pernas são posicionadas uma à frente da outra, afirmando recato e uma postura graciosa. (RAINHO, 2014, p. 105)

Na segunda metade dos anos 1960, a fotografia de moda é transformada e a pose perde a rigidez do período anterior, tornando-se mais livre para divulgar o estilo em vez da roupa. Para Rainho (2014), esse é um sintoma das mudanças que ocorriam na sociedade pós-guerra. A introdução de uma nova modernidade para a fotografia de moda. A autora dá exemplo dessa mudança na fotografia usando editoriais de moda produzidos para o *Correio da Manhã*, pela equipe do fotógrafo Erno Schneider:

Na segunda metade da década de 1960 os editoriais de moda serão um dos vetores da transformação da linguagem fotográfica do *Correio da Manhã*. [...] Nesses editoriais, as imagens estão a serviço de um conceito: mesmo que o propósito seja a divulgação de um produto ou marca, a apresentação desse produto ou marca é visualmente expressiva. Diferente das matérias produzidas até então, os editoriais pressupõem uma informação de moda por parte do leitor. [...] Aqui entende-se que a fotografia de moda longe do papel pedagógico que possuía até então — ilustrativo e complementar às informações contidas no texto — constrói uma linguagem experimental em que a estética da fotografia e, não apenas das roupas, é que dá o tom. (RAINHO, 2014, p. 105)

De posse dessas informações, vamos analisar o desfile realizado por Olly no Masp, em 1966, e, para tanto, faremos uso dos registros fotográficos realizados na ocasião, contidos no arquivo da família da artista. O autor de tais fotografias não está identificado no arquivo, porém, Peter Scheier ainda era o fotógrafo oficial do museu àquela época. Seria leviano afirmar que ele é o responsável, porém é um nome a ser considerado. De qualquer forma, há uma ideia clara de que as fotografias foram dirigidas por Olly Reinheimer, uma vez que as poses dos manequins em nada se parecem com as encontradas em fotografias de moda. Vejamos a figura 1:

FIGURA 1 – MANEQUIM USANDO VESTIDO DE OLLY E INTERAGINDO COM A OBRA *MONSIEUR FOURCADE* (HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC - 1889) (1966)



FONTE: Arquivo do Centro de Pesquisa do Masp. Foto: Autor desconhecido.

A primeira consideração a ser feita é que o espaço da realização do desfile e da captura das fotografias também foi a pinacoteca, assim como os desfiles de moda do início dos anos 1950 citados anteriormente. Também é possível verificar que existia a preocupação em se promover uma interação entre os manequins, as roupas e as obras expostas no museu. Na primeira imagem, vemos a modelo posando de costas, com as mãos na moldura de um quadro do pintor pós-impressionista francês Henri de Toulouse-Lautrec, olhando para ele, como se o contemplasse. A pose da manequim tem o objetivo de evidenciar três questões: 1) o olhar da modelo para a obra, em estado de contemplação; 2) a modelagem da roupa, com decote/abertura na região lombar; e 3) a assinatura de Olly logo abaixo do ombro esquerdo. Interessante constatar que não há sorriso tímido, olhar tranquilo, braço estendido, toque na cintura ou no cabelo, pés em ponta de bailarina, como podíamos observar na fotografia de moda até meados dos anos 1960. Vejamos outra situação:

FIGURA 2 – MANEQUIM USANDO PAREÔ DE OLLY NA FRENTE DE OBRAS DO MASP (1966)



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer. Foto: Autor desconhecido.

Nesta imagem, o manequim usa um pareô desenvolvido por Olly e posa na frente de três obras do museu. À direita da foto, é possível ver *Costume do Ano 2045 (1949)*, de Salvador Dalí, peça que participou do desfile *Costumes Antigos e Modernos*, de 1951. Aqui a interação se dá não só com obras tradicionais, mas também com uma peça do acervo de costumes. A pose do rapaz nada evoca o glamour da alta-costura, mas também não representa um estilo de vida ligado à moda da segunda metade dos anos 1960. É mais uma apresentação da roupa desenvolvida por Olly, sua estamparia e a tentativa de ligar a artista a um espaço convencional da arte, o museu. Ainda sobre as poses convencionais da moda, é possível analisarmos mais algumas fotos do desfile no Masp pertencentes ao arquivo da artista. Vejamos duas delas:

FIGURA 3 – MANEQUIM USANDO VESTIDO DE OLLY NO MASP (1966)



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer. Fotos: Autor desconhecido.

Nas imagens acima, a manequim posa com o mesmo vestido, de lado na primeira e de costas na segunda. Vemos uma clara ruptura com a pose convencional da moda. Na primeira, a modelo simula um movimento, mas em nada se parece com o passo em um desfile de moda. A posição da manequim permite visualizar apenas parte da roupa (o lado direito) e deixa em aberto se o lado oposto estabelece alguma simetria. Novamente, não há



expressão de delicadeza, timidez ou requinte na pose. Parece mais uma construção artística do que de moda. A segunda imagem também traz essa impressão. Se a questão primordial da arte de Olly era, até o momento, a execução de tecidos pintados, esta fotografia marca uma virada. A pintura sequer aparece. O que se vê é um tecido liso, formando a parte traseira de um vestido, usado por uma modelo de costas, segurando os cabelos com as duas mãos, de frente para uma pilastra vazia. Em termos de apresentação do produto, a modelagem do vestido é o foco, porém a intenção artística da fotografia apresenta-se de maneira primordial. Outros dois momentos que reforçam essa argumentação podem ser visualizados nas imagens a seguir:

FIGURA 4 – MANEQUIM USANDO VESTIDOS DE OLLY NO MASP (1966)



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer. Fotos: Autor desconhecido.

A manequim aparece em duas fotos com roupas diferentes. São dois conjuntos de blusa e pareô, sendo o primeiro pareô muito semelhante ao usado pelo manequim masculino em uma das imagens analisadas anteriormente. Nas duas fotografias, a modelo aparece em poses nada convencionais em termos de apresentação de produtos de moda. Na primeira imagem, os pés descalços, corpo curvado para baixo e à esquerda, segurando os cabelos, como se os puxasse para baixo, mostrando uma posição desconfortável e inusitada; na segunda, pés descalços, calcanhares juntos e dedos virados para fora, os joelhos estão flexio-

nados, como num *plié*<sup>5</sup> desajustado, os braços estendidos não tocam o corpo, mas ajudam a projetar as mãos em formato de concha, com as palmas voltadas para o chão. A pose parece mais uma imitação de escultura — com direito a um pedestal de pedra — do que uma proposta para a comercialização de produto de moda.

O desfile no Masp foi tratado pelo crítico de arte Jayme Maurício<sup>6</sup> em duas ocasiões na coluna *Itinerário das Artes Plásticas*. Na primeira, fez uma breve chamada para o evento que ocorreria em São Paulo, publicando local, data e horário. A nota também frisou que o desfile teria um lugar de destaque no museu:

Entre os Monet, Manet, Lautrec, e outros mestres impressionistas, e os Picassos, Soutines e centenas de peças que constituem essa maravilha de pinacoteca do Museu de Arte de São Paulo, [...] a nossa sensível Olly fará desfilar os seus novos tecidos e modelos, de uma excepcional qualidade, qualidade artística e artesanal, pois que de modas ou adequação ao gosto das elegantes, pouco sabemos. O fato é que Olly recebeu uma grande distinção do Museu de Arte — e merecida. (MAURÍCIO, 1966b, p. 5)

Percebe-se, de início, que Olly faria um desfile — em acordo com os rumos que sua forma de exposição estava sendo desenhada anos antes — e, dessa vez, não apenas tecidos seriam mostrados, mas também modelos. Há, aqui, uma diferenciação frente ao que havia sido apresentado pela artista até então. Outra questão fundamental é notar a “distinção” dada a Olly ao apresentar seu desfile entre obras de importantes artistas modernos do início do século XX. A relevância é tanta que o título da nota publicada por Maurício é *Olly entre os impressionistas*, e a sequência de nomes dos artistas aparece no primeiro parágrafo, o mais chamativo do texto jornalístico.

Na segunda ocasião em que tratou do desfile no Masp, Maurício tinha mais informações. Olly repetiria o desfile na cidade do Rio de Janeiro, na Petite Galerie, e essa era a notícia. No entanto, a coluna deu grande espaço à artista, publicando uma fotografia feita no Masp de uma das roupas desfiladas no museu paulista — figura 5 —, além de trazer falas em primeira pessoa de Olly, explicando as inspirações para os novos trabalhos. Novamente, a presença da artista no museu junto às obras de artistas europeus consagrados serviu de

<sup>5</sup> *Plié* é um “termo francês que denomina o movimento com a flexão dos joelhos e o rebaixamento do quadril em direção ao chão” (MENDES, 2015).

<sup>6</sup> Jayme Maurício foi um crítico de arte brasileiro, responsável pela coluna *Itinerário das Artes Plásticas*, do segundo caderno do jornal *Correio da Manhã*, entre as décadas de 1950 e 1960. Estudou no Liceu de Artes e Ofícios de Porto Alegre, além de ter sido aluno de pintura de Alberto da Veiga Guignard, em Belo Horizonte. No Rio de Janeiro, Maurício iniciou sua carreira de jornalista no *Correio da Manhã* em 1950, escrevendo sobre cultura. Participou de diversas atividades do MAM do Rio de Janeiro, tendo promovido exposições de artistas importantes, como Manabu Mabe, Djanira e Hélio Oiticica (INSTITUTO, 2016).

chamariz. Maurício citou Renoir, Van Gogh, Cézanne e Gauguin antes mesmo de mencionar Olly. Desfilando ao lado de "uma infinidade de obras-primas" foi considerado uma "concessão raríssima da diretoria do Museu" (MAURÍCIO, 1966, p. 2).

FIGURA 5 – PÁGINA DO CORREIO DA MANHÃ DE 20 DE DEZEMBRO DE 1966



ITINERÁRIO DAS ARTES PLÁSTICAS JAYNE MAURÍCIO



Trecho de Olly: paisagem com edificação em perfil, pessoas, equinoss, além, pelo menos, a natureza.

Criações de Olly na Petite

Depois de um desfile no Museu de Arte de São Paulo, a sede de Olly, na Rua Capão da Canoa, Campinas e a instalação de obras-primas (conhecidas como "obras-primas de Olly") na Petite Olly, em São Paulo, o artista volta a trabalhar em sua oficina, localizada na Rua da Petite Olly, em São Paulo.

Mais inaugura galeria no Leme

As 12 obras de arte da inauguração de uma galeria no Leme, São Paulo, foram inauguradas em 20 de dezembro de 1966.

Metodologia de arte em Berlim

REKLEB — A partir de 1966, a metodologia de arte em Berlim mudou-se para um novo enfoque, baseado na observação direta e na prática.

Prêmio Nacional de Arquitetura

PRÊMIO — A Academia Brasileira de Letras concedeu o Prêmio Nacional de Arquitetura de 1966 ao arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer.

ESCRITORES E LIVROS JOSE COELHO

Antologias poéticas

MANUEL BARRAL e Valério Aquino estão organizando uma antologia de poesia brasileira do século XX, com o título de "Antologias Poéticas".

Obra de Fernando de Azevedo

CRISTIANO está em posse de uma obra inédita de Fernando de Azevedo, intitulada "O Livro do Livro".

Convite

Os autores desta obra estão convidando para a inauguração de sua obra "O Livro do Livro" em São Paulo.

Viagens

REU e o escritor brasileiro Mário de Sá-Carneiro estão organizando uma viagem de estudos para o Brasil.

TEATRO VAN JARA

Sobre a novíssima vaga dramática britânica (1)

Shaw e Galsworthy — A nova vaga dramática britânica está sendo discutida em um artigo de Van Jara.

CINEMA SARTREANO CAVALLANTI DE JARA

De Janet Leigh à Opinião Pública

Um espetáculo francês, "Opinião Pública", está sendo discutido em um artigo de Van Jara.

MÚSICA ERICCO NOGUEIRA FRANÇA

Simbolismo bachiano

Esta música é essencialmente simbólica, como se pode perceber ao analisar a obra de J.S. Bach.

Música portuguesa

Os músicos portugueses estão organizando uma exposição de suas obras em São Paulo.

Concerto internacional de canto

Um concerto internacional de canto será realizado em São Paulo em dezembro de 1966.

Concerto internacional de canto

Um concerto internacional de canto será realizado em São Paulo em dezembro de 1966.

Concerto internacional de canto

Um concerto internacional de canto será realizado em São Paulo em dezembro de 1966.

Concerto internacional de canto

Um concerto internacional de canto será realizado em São Paulo em dezembro de 1966.

Concerto internacional de canto

Um concerto internacional de canto será realizado em São Paulo em dezembro de 1966.

Concerto internacional de canto

Um concerto internacional de canto será realizado em São Paulo em dezembro de 1966.

Concerto internacional de canto

Um concerto internacional de canto será realizado em São Paulo em dezembro de 1966.

O texto de Maurício, de 1966, seria o primeiro da imprensa carioca a mencionar a obra de Olly não apenas como tecidos pintados, mas também como roupas: “pareôs longos e curtos; batas longas, para homens e mulheres; quimonos, para homens e mulheres; camisas e calças para homens e tecidos para drapear” (MAURÍCIO, 1966, p. 2). Abria-se uma nova perspectiva para a obra da artista a partir da produção de vestuário e essa vertente seria o assunto principal daquela coluna, começando pelas ocasiões nas quais poderia ser usado um traje de Olly: “A pintora nos esclarece que essas roupas servem tanto para que as pessoas se sintam absolutamente à vontade, assim como para receber” e em “seus tecidos podem ser usados a qualquer hora do dia ou da noite” (MAURÍCIO, 1966, p. 2). Em uma coluna de arte, vemos um texto muito próximo ao que seria encontrado em uma coluna feminina, indicando uso de roupa para essa ou aquela ocasião, um sinal da abertura para a aproximação entre arte e moda, mas também do hábito da imprensa em tratar roupas como objetos da categoria do uso (BARTHES, 2009).

A coluna traria também uma entrevista com a artista, em que ela explicaria a razão de suas escolhas estéticas serem variadas, criando roupas muito diferentes umas das outras:

As variações de estilo não são resultantes de falta de continuidade — explica Olly. — Como sempre, procuro acompanhar e servir o tipo de cada pessoa. Assim, tenho que variar bastante em estilos, mas mesmo dentro dessas variações creio ter conseguido uma marca pessoal. (MAURÍCIO, 1966, p. 2)

Naquela oportunidade, Olly pôde também explicar o uso de inspirações pré-colombianas que seriam marca do seu trabalho dali para a frente, graças às suas idas ao Peru, país onde já havia exposto e lecionado. O olhar sobre o Peru resultou em estamparia em tons de terra: “Ela realizou duas exposições no Peru, apaixonou-se pela beleza e pelas cores terras, que a prenderam durante os últimos 3 anos” (MAURÍCIO, 1966, p. 2).

— Ao mesmo tempo — continua — usei todas as cores vibrantes, que agora tendem mais para as combinações peruanas inspiradas nos trajes belíssimos das índias. Quando alguém repara que meus tecidos tendem para o oriental, não erra: sempre me apaixonaram as coisas chinesas, persas, egípcias, etc. Mas, esses motivos que me inspiraram não são tirados dos livros, não são cópias. São experiências vividas e que me marcaram, creio, para sempre. Nada me parece mais lindo e misterioso do que os símbolos em que se inspiraram também Klee e Miró. (MAURÍCIO, 1966, p. 2)

A mudança de foco no trabalho de Olly, de tecidos pintados para modelos vestíveis, recebeu alguma atenção da imprensa carioca. A transição foi muito celebrada em colunas de moda da época, mas o esforço de Olly em considerar o próprio trabalho como arte, além da

legitimação da crítica especializada, que confirmava sua vocação artística, levaram a obra de Olly a um novo passo, como veremos a seguir.

### Olly no MAM-RJ

Os tecidos, as roupas e o modo de apresentação de Olly Reinheimer, por meio de desfiles, evoluíram e, em 1969, após uma série de pesquisas com modelagem e pintura, ela apresentou no MAM-RJ sua exposição mais relevante: *Vestidos-objeto*. A exposição de vestidos-objeto foi aberta no dia 6 de agosto de 1969. Com texto de apresentação assinado pelo crítico de arte e presidente do júri internacional da X Bienal de São Paulo, Marc Berkowitz, a mostra foi patrocinada pelo então Palácio do Itamaraty, atual Ministério das Relações Exteriores. Segundo dados do *Jornal do Brasil*, a exposição foi montada, inicialmente, para ser apresentada na Europa. O processo de montagem, porém, teria animado Olly Reinheimer a expô-la primeiro no Brasil. “Antes, eu achava que santo de casa não fazia milagre. Agora, acho que pode fazer” (O BRASIL, 1969, p. 7).

Na data da abertura da exposição, Jayme Maurício dedicou espaço à Olly em sua coluna *Artes Plásticas*, no *Correio da Manhã*. Ele informou local e horário do evento e publicou depoimentos da artista sobre o seu trabalho. Houve, naquela ocasião, algo interessante de ser percebido: Olly resolveu assumir que não fazia moda: “Não procuro fazer moda, mas sim, criar especialmente para o tipo de mulher que me procura” (MAURÍCIO, 1969, p. 2). Naquele momento, ela parecia expressar algo em contradição à sua intenção de, poucos anos antes, ingressar na indústria, produzindo para um público maior.

Os meus modelos são sempre simples e, creio, cômodos. Acho importante que a mulher se sinta bem na roupa, pois a minha preocupação é de conseguir achar o adequado para qualquer tipo e idade. A moda pode ser ridícula quando não está de acordo com a pessoa que a usa, por isso acho essencial que a costura individual continue, pois o costureiro se preocupa com sua cliente, procura sempre conhecê-la melhor para poder criar o certo e sublinhar a forma bem feita ou esconder o que não deve aparecer. (MAURÍCIO, 1969, p. 2)

Sem deixar a costura de lado, Olly manteve sua presença no mundo da arte por meio do espaço do museu. Maurício chegou a mencionar a relação arte e moda naquela coluna:

O assunto moda já foi abordado várias vezes — e de maneira muito séria — pelo Museu, desde a presença entre nós, há muitos anos, de Friedl Loos. Sob a aparência ligeira, oferece implicações considerável de índole estética e até econômica e social. Rabane, por exemplo, tem feito notáveis intervenções. E é curioso como as mulheres elegantes e cultivadas aceitam todas as imposições da moda, da renovação da indumentária e permanecem irredutíveis à renovação das artes plásticas. (MAURÍCIO, 1969, p. 2)

Voltando à exposição, o termo vestido-objeto foi cunhado por Berkowitz no texto de apresentação da exposição, que também foi enviado à imprensa. “Através da pintura em tecidos, Olly conseguiu chegar ao vestido-objeto, em que tudo é invenção, criação, de acordo com a intenção mais contemporânea da arte” (MAURÍCIO, 1969, p. 2). Berkowitz fez uso do termo objeto amplamente explorado pelos textos da estética do Concretismo e do Neoconcretismo. Essa é uma marca importante para o trabalho de Olly, que era enquadrado na formulação estética vigente, ao ter sua atividade trabalhada como “a intenção mais contemporânea da arte” (MAURÍCIO, 1969, p. 2). O substantivo vestido-objeto foi repetido em reportagens veiculadas pelo *Correio da Manhã* e pelo *Jornal do Brasil* e teria aparecido no catálogo dos trabalhos de Reinheimer (AYALA, 1969).

Tais vestidos-objeto seriam quase 50 peças divididas em quatro momentos: roupas inspiradas em temas peruanos; vestidos com referências tropicais; vestidos não pintados, porém com uso de materiais nativos do Brasil; e a série carajá, formada por vestidos com cores terrosas e tecido rústico (AYALA, 1969; OLLY, 1969). Há, no entanto, algumas inconsistências nas informações a respeito de tais peças. Enquanto a matéria publicada na capa do *Correio da Manhã*, de 7 de agosto de 1969, não menciona a existência das roupas inspiradas em referências tropicais — e as mescla com os vestidos de temas peruanos —, a reportagem do *Jornal do Brasil*, publicada no dia 10 de agosto de 1969, menciona a existência de três momentos, enumerando, porém, quatro. As imagens a seguir mostram algumas das peças que estavam em exposição. As fotografias compõem o acervo da família e servem para identificar a divisão das séries. De fato, no arquivo não existem registros dos vestidos feitos em tecidos não pintados.

FIGURA 6 – EXPOSIÇÃO VESTIDOS-OBJETO NO MAM-RJ (1969)



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer. Foto: Autor desconhecido.

FIGURA 7 – EXPOSIÇÃO *VESTIDOS-OBJETO* NO MAM-RJ (1969)



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer. Foto: Autor desconhecido.

FIGURA 8 – EXPOSIÇÃO *VESTIDOS-OBJETO* NO MAM-RJ (1969)



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer. Foto: Autor desconhecido.

A figura 6 mostra as peças com temas peruanos. Pode-se notar que o segundo vestido, da esquerda para a direita, é um dos que foram desfilados no evento promovido no Masp, em 1966. Olly, portanto, não tinha a preocupação em desfilarmoda, no sentido de

apresentar peças novas e em consonância com a tendência daquele momento, uma vez que optou trazer para o museu uma peça de roupa já apresentada três anos antes. Na figura 7, aparecem os vestidos curtos criados a partir das referências tropicais. Porém, é importante mencionar o fato de nenhum deles — e nenhum outro presente nos registros dos arquivos — ter qualquer figuração da natureza. São pinturas coloridas, não figurativas, de maioria geométrica, em modelos com corte e modelagem simplificados. Na figura 8, podemos ver dois vestidos da série Carajás. A maioria deles é feita em preto, branco e tons terrosos, com elementos geométricos.

Apesar das divergências, tanto o *Correio da Manhã* quanto o *Jornal do Brasil* receberam bem as peças apresentadas na exposição de vestidos-objeto. O *Correio da Manhã* dedicou uma reportagem de contracapa (figura 9), no dia seguinte à abertura, com duas fotos — as únicas da contracapa — à mostra de Olly.

FIGURA 9 – CONTRACAPA DO CORREIO DA MANHÃ DE 7 DE AGOSTO DE 1969



FONTE: Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional.

Disponível em: [http://memoria.bn.br/pdf/089842/per089842\\_1969\\_23407.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/089842/per089842_1969_23407.pdf). Acesso em: 23 maio 2016.



Além de citar a classificação das roupas em conjuntos, o jornal mencionou o poder da artista em debater a problemática da moda em seus aspectos funcionais, estéticos, sociais e econômicos, usando a indumentária feminina. A matéria intitulada *Olly no Museu: happening da nova moda* também deixou clara a realização de um desfile de abertura da exposição, que foi noticiado com muito entusiasmo e comparado com os *happenings* — modalidades da arte contemporânea amplamente experimentadas nas décadas de 1960. Para além das peças de roupa, a inauguração da mostra *Vestidos-objeto*, de Olly Reinheimer, também foi memorável, uma vez que foi marcada por um desfile de moda. O espaço da galeria foi montado para receber as manequins:

Um autêntico show de atualidade, um verdadeiro *happening*, realizou o Museu de Arte Moderna do Rio, ontem, com a apresentação das novas criações de Olly, em tecidos e modelos. Com ambientação de Pedro Sayad, projeção de slides de David Zingg e joias de Pedro Correia de Araújo e música eletrônica selecionada por Rogério Coimbra, todo um dinâmico suporte de cor, movimento, som e luz, funcionou harmoniosamente para dar realce ao talento da artista. (OLLY, 1969, p. 1)

O jornal deu ainda espaço à artista, reproduzindo uma fala sua:

A confecção brasileira é boa, bonita e bem feita — explicou Olly. Pode concorrer com qualquer tipo de manufatura estrangeira. Temos ótimos desenhistas, os nossos tecidos são bons e bonitos. Portanto, creio ter chegado a hora de não estremeecer mais diante das etiquetas estrangeiras. (OLLY, 1969, p. 1)

Já o *Jornal do Brasil* dedicou três matérias à exposição. Na primeira delas, dias após o desfile, o crítico Walmir Ayala ocupou-se em separar a mostra em momentos, descrevê-los e dar espaço à Reinheimer, permitindo que ela falasse sobre o seu processo de criação. Naquele momento, Olly voltou a dizer que a questão da moda tinha pouco peso e que o foco de seu trabalho era o desenho:

O vestido — diz ela — é apenas a moldura para o meu desenho. Por isso não me importo de expor alguns inacabados, alinhavados, apenas cortados. Procuo harmonizar o meu desenho com a qualidade do tecido, e tento inventar sem a pretensão de ser modista. (AYALA, 1969, p. 6)

A segunda matéria que o *Jornal do Brasil* dedicou à exposição *Vestidos-objeto* foi publicada na última página do *Caderno B*. A pequena matéria não tinha assinatura, mas trouxe uma foto do desfile no MAM-RJ e apresentou seu vestido-objeto como um objeto exportável. No *lead*, a chamada é pelas personalidades influentes, e internacionais, que seriam clientes de Olly:

Os vestidos carajás e os pentes de madeira que Duda Cavalcanti usou para marcar sua presença em Paris, há dois anos, foram criados por Olly. A principal redatora da revista *Vogue* dos Estados Unidos encomenda seus longos e curtos a Olly. O guarda-roupa da Embaixatriz Vladimir Murtinho<sup>7</sup> que, em breve, estará representando o Brasil na Índia, país de tradição milenar em qualidade e beleza de tecidos, está sendo estampado por Olly. (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8)

Apesar de fazer uso da influência de figuras ligadas à moda, o parágrafo seguinte deixava claro que Olly não queria ser considerada modista e que sua vontade era “criar para cada mulher uma pele condizente com a sua realidade interna” (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8). Após essa explicação, a nota do jornal tratou de fazer uma minuciosa descrição do ambiente em que as roupas de Olly foram desfiladas. Aqui, percebemos como se deu o trabalho dos outros artistas parceiros: o cenógrafo Pedro Sayad, o fotógrafo David Drew Zingg e o músico Rogério Coimbra. Este trecho mostra como a forma de apresentação das roupas na vernissage também pode ser considerado parte da arte de Olly, por isso, foi definido anteriormente como *happening*.

Caixas negras arrumadas em pilhas esparsas, música eletrônica, painéis plásticos, *slides* de David Drew Zingg projetados no fundo de cena. Na pulsação dos refletores que acendiam e apagavam, os manequins passaram, com movimentos corporais estilizados substituindo o clássico pivô e demi-pivô, os vestidos inspirados em símbolos pré-colombianos, os muito coloridos pássaros e flores tropicais, e os negros, brancos e ocre dos vestidos de inspiração carajá. Jóias de Pedro Correia de Araújo. Manequins: Eunice Correia de Araújo, Márcia Rodrigues, Teresa, Lúcia e Tânia. Sala do Museu cheíssima. (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8).

O fato de Olly Reinheimer ter sido reconhecida pela imprensa carioca como artista, e não modista, ajuda a entender as razões pelas quais sua mostra foi reconhecida pela crítica. Além disso, Olly procurou sempre construir e apresentar o seu trabalho a partir das problemáticas do mundo da arte, trazendo o seu conhecimento dos debates da área e ligando sua produção às experimentações artísticas contemporâneas. Em um dos textos sobre sua

<sup>7</sup> Era esposa de Wladimir Murtinho, diplomata e conselheiro do MAM-RJ (CORRÊA, 2016).

exposição, ela fez a seguinte observação: “Toda a série de vestidos-objeto configura uma solução muito almejada na arte de hoje — a dos múltiplos — pois posso fazer deles uma edição limitada e numerada através dos processos de serigrafia” (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8). Nessa mesma matéria, há mais dois aspectos que podem ser considerados. O primeiro é a lista de conquistas no mundo da arte que Olly adquiriu ao longo de sua carreira, ainda que produzindo peças fora do suporte tradicional:

Prêmio Aquisição do Salão de Arte Moderna em 59, patrocinada pelo Itamarati em viagens de exposição ao exterior, com obras em museus dos Estados Unidos e América do Sul, Olly Reinheimer (que faz questão de frisar que é brasileira), tem tapetes e tecidos seus no Palácio da Alvorada de Brasília. (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8)

O segundo aspecto é a intenção de se levar a exposição ao mercado de arte internacional, promovendo eventos na Europa a partir de setembro daquele ano, começando pelo Museu de Copenhague, na Dinamarca, e passando por Suécia, Finlândia — ela havia exposto recentemente em Helsinque —, por países do Norte da Europa e terminando na Alemanha, sua terra natal. Nesse sentido, foi publicada a terceira matéria sobre a exposição de vestidos-objeto de Olly Reinheimer no *Jornal do Brasil*. A artista ganhou uma página inteira na *Revista de Domingo*, espaço de maior importância do jornalismo feminino no *JB*.

FIGURA 10 – PÁGINA DA REVISTA DE DOMINGO DO *JORNAL DO BRASIL* DE 7 DE SETEMBRO DE 1969



FONTE: Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional.

Disponível em: [http://memoria.bn.br/pdf/089842/per089842\\_1967\\_22702.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/089842/per089842_1967_22702.pdf). Acesso em: 23 maio 2016.

A matéria não assinada tinha como manchete *O Brasil que Olly faz amar* e tratava da internacionalização de sua arte. Teve uma escrita poética e foi publicada com cinco fotografias, aparentemente produzidas pelo jornal. No *lead*, o entusiasmo dos visitantes da exposição no MAM-RJ serviu de gancho para justificar a possível exportação das peças de Olly:

Uma toalha branca escrita dos dois lados e em todos os centímetros quadrados testemunha o entusiasmo das pessoas que têm visitado a exposição de vestidos-objeto de Olly Reinheimer, atualmente no Museu de Arte Moderna do Rio. Entre todos os “fabuloso”, “wonderful”, “avante!” que se pode ler nessa toalha, assinada por críticos, artistas e o público há uma declaração que sintetiza não só a mostra como o trabalho de Olly e a importância dele para exterior. Está escrita com tinta vermelha e diz apenas: Brésil, je t’aime. (O BRASIL, 1969, p. 7)

A partir dessa introdução, todo o texto iria exaltar as características internacionais da obra de Olly. A começar pelo fato de a exposição ter sido patrocinada pelo Itamarati e pela sua então esperada turnê por países europeus. A matéria também foi eficaz em lembrar as figuras de Duda Cavalcanti, da embaixatriz Vladimir Murtinho e da redatora da *Vogue* dos Estados Unidos como suas clientes. Outra pista da mundialização da obra de Olly é seu desejo em iniciar pesquisas fora do Brasil que ressonassem em seu trabalho:

Gostaria de ser mandada por uma firma ao exterior, pesquisar, por exemplo, no Japão ou na Índia e trazer inspiração para aplicar em coisas nossas. E também o contrário: levar o desenho e as cores brasileiras dessa empresa e mostrá-las no exterior. Como vou fazer agora com as minhas coisas. (O BRASIL, 1969, p. 7)

É preciso dar destaque à forma como tal matéria enquadrou Olly como uma artista brasileira, que explora a cultura brasileira em sua obra. Olly era alemã, mas começou sua carreira artística no Brasil. Em depoimento publicado, chegou a se considerar brasileira e a defender sua produção nacional:

Eu sou brasileira, e o que me importa mais divulgar no estrangeiro são as cores, as formas e o espírito eminentemente brasileiro. Nesse ponto, meus vestidos inspirados nos bonecos dos índios carajás são os mais importantes desta mostra. Os que lembram flores e pássaros são representativos enquanto coisa tropical e agradam sempre, mas há outros países tropicais. Os carajás não: é Brasil puro. (O BRASIL, 1969, p. 7)

Há de se considerar ainda que a série Carajás foi completamente desenvolvida a partir da abstração geométrica. Olly conseguiu não só defender a sua brasilidade, como fazê-lo a partir dos preceitos do construtivismo que referenciaram artistas concretos e neoconcretos. As imagens publicadas nessa última matéria analisada, assim como as legendas que as acompanham, dão sinal de que a estamparia de Olly representativa do Brasil não esteve encerrada na representação da natureza, mas buscou os caminhos da estética artística vigente para tal. Dos cinco vestidos publicados no *Jornal do Brasil*, são descritos quatro como em preto e branco. Não há uso exacerbado de cores, nem de formas naturais. Vejamos as legendas:

Os longos de Olly: na linha carajá unem o equilíbrio gráfico ao impacto dos contrastes de cores. Este preto e branco alonga a mulher.

A máscara, elemento importante em toda cultura primitiva, aparece também estilizada nos vestidos-objeto de Olly. Curto em preto e branco.

O branco e o preto nos vestidos inspirados nos bonecos dos índios carajás. Neste, o triângulo central e as mangas fartas e barradas compõem o equilíbrio para a figura feminina.

Todo baseado nas vibrações criadas pelas curvas e retas que se cruzam e completam, este vestido carajá dá à mulher uma mobilidade atual e necessária.

Da cultura carajá brasileira, Olly tira os terras, os negros profundos e luminosos brancos que viajarão pela Europa mostrando o Brasil. (O BRASIL, 1969, p. 7)

A exposição *Vestidos-objeto* foi o ponto alto da carreira de Olly Reinheimer. Chegou a ser prorrogada por duas semanas, graças ao seu sucesso. Não há informações na imprensa se as viagens para o exterior com a mostra ocorreram.

### Considerações finais

A maneira como a exposição *Vestidos-objeto* foi conduzida, com uma abertura memorável, carregada de elementos que ajudaram a aproximar um desfile de moda de um *happening*, pode ter sido uma das razões para a aceitação da mostra, mesmo tratando-se

de uma exposição de roupas. O fato de Olly Reinheimer ter sido reconhecida pela imprensa carioca como artista, e não modista, ajuda a entender as razões pelas quais sua mostra não foi combatida pela crítica com os argumentos do uso do espaço artístico para publicidade, venda e lucro.

A trajetória de Olly Reinheimer registrada pelos jornais não só traz dados sobre sua participação no mundo da arte e no ramo da moda, como também indica a relevância de uma artista que foi bem criticada e valorizada, apontando para uma tendência na convenção artística moderna vigente na época para a valorização de atividades artísticas que ligassem arte e vida, sendo Olly um exemplo dessa interação por meio da moda.

De forma geral, houve uma convergência entre arte e *design* ocorrendo nos anos 1960 em todo o mundo ocidental e, no Brasil, o exemplo de Olly mostra a relevância dessa ligação expressa no jornal. Olly era considerada uma artista, mas fazia um trabalho de *design* de moda. Ao mesmo tempo que expressava arte na pintura em fazendas, desenvolvia estamparia em tecidos para serem confeccionados. Expunha e vendia nas principais galerias de arte moderna do Rio de Janeiro, mas tinha Duda Cavalcanti como cliente e divulgadora de seus vestidos. Realizou exposições nos principais museus de arte moderna do país, mas escolheu o formato de desfiles para tal. Dominava os traços das convenções nos dois mundos e relacionava-se com membros importantes dos dois mundos, tendo sido citada pelos mais influentes colunistas de arte e de moda da imprensa diária carioca.

## Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BECKER, Howard S. **Mundos da arte**. Tradução Luís San Payo. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BONADIO, Maria Claudia. A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987). **Anais do Museu Paulista**. jul.-dez./2014, São Paulo. São Paulo: v. 22, n. 2, 2014. p. 35-70.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BUENO, Maria Lúcia. **Artes plásticas no Brasil: modernidade, campo artístico e mercado (de 1917 a 1964)**. 1990. 315 f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1990.

BUENO, Maria Lúcia. **Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização**. Campinas: Editora da Unicamp, Imesp e Fapesp, 2001.

BUENO, Maria Lúcia. Cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia e CAMARGO, Luiz Octavio de Lima (Org.) **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CORRÊA, Clecius Campos. **Agentes da modernização: os artistas plásticos e suas atuações na arte, na moda e na imprensa brasileira dos anos 1950 e 1960**. 2016. 128 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Arte, Cultura e Linguagens. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. **Jayme Maurício: perfil**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.ims.com.br/ims/explore/artista/jayme-mauricio>. Acesso em: 7 jun. 2016.

MCNEIL, Peter. We're not in the fashion business: fashion in the museum and academy. **Fashion Theory**. v. 12, n. 1. Oxford, Berg Publishers, 2008. p. 65-82.

MENDES, Francisca Dantas. **A dança do corpo vestido: um estudo do desenvolvimento do figurino de balé clássico até o século XIX**. São Paulo: Mombak, 2015.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

REINHEIMER, Patricia. **O universo de Olly, cores, formas e texturas: vida e obra de uma artista múltipla**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação Artística), Faculdades Integradas Bennett, Rio de Janeiro, 1999.

STEELE, Valerie. A museum of fashion is more than a clothes-bag. **Fashion Theory**. v. 2, n. 4. Oxford, Berg Publishers, 1998. p. 327-336.

STEELE, Valerie. Museum quality: the rise of the fashion exhibition. **Fashion Theory**. v. 12, n. 1. Oxford, Berg Publishers, 2008. p. 7-30.

### Artigos de jornais

AYALA, Walmir. Tecidos de Olly no MAM. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Caderno B, p. 6, 10 ago. 1969.

MAURÍCIO, Jayme. Olly entre os impressionistas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 4º Caderno, p. 5, 11 dez. 1966b.

MAURÍCIO, Jayme. Criações de Olly na Petite. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 2º Caderno, p. 2, 20 dez. 1966.

MAURÍCIO, Jayme. Olly hoje no Museu. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 2º Caderno, p. 2, 6 ago. 1969.

O BRASIL que Olly faz amar. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Revista de Domingo, p. 7, 7 set. 1969.

OLLY no Museu: happening da nova moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 7 ago. 1969.

VESTIDO-OBJETO, objeto exportável. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Caderno B, p. 8, 13 ago. 1969.



# Expertise e legitimidade: os *bureaux de style* e a moda contemporânea

*Expertise and legitimacy: the bureaux de style and the contemporary fashion*

Amanda Queiroz Campos<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9291-2979>

[**resumo**] O estudo aborda as empresas de previsão de tendências de moda, *bureaux de style*, e a ampla rede de relacionamentos por elas organizada no sistema de moda, demonstrando sua centralidade na criação de valor para produtos de moda. Primeiramente, discute-se a perspectiva de Giddens sobre a modernidade e o desencaixe da experiência direta, cujo vácuo foi preenchido por instituições especializadas. No sistema de moda, uma das expertises mais valorizadas ao longo da cadeia é o conhecimento das tendências, cuja institucionalização se dá por meio dos *bureaux de style* nos anos 1960. O objetivo principal deste trabalho é analisar o papel dos *bureaux de style* no atual sistema de moda. Para esse fim, os representantes mais relevantes foram investigados para desvendar as modalidades e as estratégias de informação de tendências da moda – e de si mesmos como especialistas. A pesquisa documental envolveu a coleta de imagens e de textos das empresas de pesquisa de tendências: Peclers, Promostyl, Carlin, DMI, View, WGSN, Use Fashion, TrendsTop e TrendUnion. Os dados foram analisados com o auxílio do software MAXQDA e com base nos fundamentos da GroundedTheory. Os resultados levam a questionar a fé depositada nessas agências. Considera-se que as “grandes” casas de estilo sustentam sua legitimidade graças aos seus discursos e à circulação de representações específicas, que podem ser vistas como estratégia de marca. Os *bureaux de style* mantêm e reiteram seu status de especialistas à medida que continuam a articular demanda, produção e consumo na moda.

[**palavras-chave**] *Bureaux de style*. Tendência de moda. Sistema de moda. Especialidade. Discurso.

---

<sup>1</sup> Doutora em Design, na modalidade cotutela, pela Bergische Universität Wuppertal (Alemanha) e pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina. amandaqc88@gmail.com. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6>.

[abstract] This study deals with fashion trend forecasting companies, the *bureaux de style*, and the wide network of relationships organized by them in the fashion system, demonstrating their centrality in creating value for fashion products. Firstly, Giddens's perspective on the modernity and the disengagement of direct experience, a vacuum which has been filled by specialized institutions, is discussed. In the fashion system, one of the most valued expertise along the chain is the knowledge of trends, which has been institutionalized through the *bureaux de style* in the 1960s. The main objective of this work is to analyze the role of *bureaux de style* in the current fashion system. To this end, the most relevant representatives were investigated to uncover the modalities and strategies of information about fashion trends – and of themselves as specialists. The documentary research involved the collection of images and text of companies of research of tendencies: Peclers, Promostyl, Carlin, DMI, View, WGSN, Use Fashion, TrendsTop, and TrendUnion. The data were analyzed with the aid of the MAXQDA software and it was based on the Grounded Theory fundamentals. The results lead to the questioning of the faith granted to these agencies. “Large” style houses are believed to hold their legitimacy because of their discourses and the circulation of specific representations, which can be seen as a branding strategy. The *bureaux de style* maintain and reiterate their specialist status as they continue to articulate demand, production, and consumption in fashion.

[keywords] *Bureaux de style*. Fashion trend. Fashion system. Specialty. Discourse.

Recebido em: 20-06-2019

Aprovado em: 09-08-2019

## Introdução

O presente texto tem como objeto os *bureaux de style* e seu papel central no sistema de moda. Para tal, inicia-se este texto apresentando os conceitos de modernidade e desencaixe da experiência direta, pelo viés do sociólogo inglês Anthony Giddens. Com ênfase no sistema de produção e consumo de moda, uma das expertises mais valorizadas ao longo da cadeia é o conhecimento das tendências da moda. Este conhecimento recai sobre figuras centralizadoras ao longo da história da moda, e sua institucionalização se dá por meio dos *bureaux de style* nos anos 1960, conteúdo teórico apresentado em um segundo momento do artigo.

O objetivo principal deste trabalho é analisar o papel dos *bureaux de style* no atual sistema de moda. Para este fim, inicialmente, foi conduzida uma pesquisa teórica de cunho bibliográfico sobre sistemas peritos e expertise na indústria de moda. Tal investigação foi organizada seguindo dois recortes: o primeiro deles investigou a história da moda como sistema de comunicação, produção e consumo de produtos de moda e, particularmente, sua institucionalização e sua formalização a partir da produção industrial. Nesse bojo, também o surgimento, assim como o papel desempenhado pelas primeiramente coordenadoras e eventualmente pesquisadoras de tendências de moda, foi levantado. Material adicional sobre o surgimento dos primeiros *bureaux de style* foi coletado em pesquisa documental no site dos representantes pioneiros dessa especialidade.

O segundo momento da investigação bibliográfica teve como objetivo levantar conteúdo sobre o sistema de moda contemporâneo e a sua relação com as agências de pesquisa de tendência, com o esforço de levantar informações sobre o modo como operam, as suas metodologias, as equipes, as especialidades e o perfil necessário para a realização das pesquisas prospectivas de comportamento de consumo e estilos de vida e os conhecimentos necessários para a comunicação eficaz das tendências detectadas. Ademais, o material bibliográfico sobre os modos como os *bureaux de style* comunicam as tendências de moda, ou seja, sua “tradução” em diretrizes de produtos, foi recolhido mormente em artigos de periódicos nacionais e internacionais.

De forma mais coerente com os objetivos da investigação, um estudo aplicado foi conduzido na forma de pesquisa documental. Este envolveu a coleta de imagens e material textual nos sites de nove empresas ainda atuantes no exercício de pesquisa de tendências para o segmento da moda. Os *bureaux de style* foram selecionados considerando sua reputação e sua fama mundial, são eles: [1] Peclers, [2] Promostyl, [3] Carlin, [4] DMI, [5] View, [6] WGSN, [7] Use Fashion, [8] TrendsTop e [9] TrendUnion. O material foi coletado do conteúdo disponível gratuitamente em seus sites oficiais, blogs e páginas de redes sociais.

A análise dos dados foi interpretativa e crítica “ao enfatizar não apenas a importância dos significados subjetivos para o ator individual, mas também as estruturas sociais que condicionam e possibilitam tais significados e são constituídos por eles” (WALSHAM, 1993, p.246). A pesquisa teórica foi fundamental para subsidiar a análise documental das informações de tendências de moda, o discurso dos *bureaux de style* sobre si mesmos e problematizar suas atuações particulares e como instituição no sistema de moda contemporâneo.

A análise documental seguiu a Grounded Theory –Teoria Fundamentada nos Dados como procedimento metodológico (CORBIN; STRAUSS, 2008). Segundo seus criadores, “a codificação ou análise é o procedimento através do qual os dados são divididos, conceitualizados e se estabelecem suas relações” (CORBIN; STRAUSS, 2008, citados por CASSIANI; CALIBRI; PELÁ; 1996, p. 80). A codificação consiste em destrinchar os conceitos mais relevantes a partir da análise do material coletado. É necessário ler e reler, exaustivamente, o material coletado a fim de entender os desejos e impulsos escondidos atrás de cada informação. Há três tipos de codificação: a) codificação aberta, b) codificação axial, e c) codificação seletiva.

A (a) codificação aberta envolve um “corte” ou “fratura” nos dados. A codificação aberta requer uma abordagem de brainstorm para a análise do material documental, tendo como objetivo principal “abrir” os dados em todo o seu potencial. Essa primeira fase não apenas reduz a quantidade de dados para o pesquisador, mas ao mesmo tempo fornece uma linguagem para que articule considerações sobre os dados coletados. Esse processo consiste no pesquisador inspecionar os dados com a finalidade de entender a essência do que está sendo expresso nos dados primários (CORBIN; STRAUSS, 2008).

Enquanto a codificação aberta fratura os dados em conceitos e categorias, a codificação axial junta novamente os dados de maneiras novas, criando conexões entre uma categoria e suas subcategorias. O processo de estabelecimento de relações entre os conceitos e as categorias recria padrões semelhantes a um holograma, no qual as partes e o todo constroem-se reciprocamente. O agrupamento de categorias acontece como modo de análise já que, para a organização e a hierarquia das categorias, integrações emergem e conexões tornam-se explícitas.

Por fim, a codificação seletiva envolve a integração das categorias que foram desenvolvidas a partir do framework teórico inicial. Essa primeira etapa da codificação “integra a teoria desenvolvida, examina possíveis incoerências, categorias com fraca fundamentação empírica ou relações não estáveis. O objetivo da integração é identificar a(s) categoria(s) central(is) da teoria, com a(s) qual(is) todas as outras estão relacionadas” (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2007, p.253).

Logo, os dados extraídos dos websites dos *bureaux de style* selecionados foram inseridos no software MAXQDA, assim como os códigos que foram definidos com o uso da análise de conteúdo na etapa de codificação aberta acima mencionada. Os códigos provenientes das primeiras sessões de codificação aberta foram usados para organizar todo o material coletado. Do total de 23 códigos, 12 foram analisados em detalhe em codificação axial e seletiva. A seleção de códigos atendeu aos critérios de representação numérica e relevância teórica, considerando-se a extensa revisão bibliográfica conduzida principalmente acerca da especialidade e do histórico das agências de pesquisa de tendência, os *bureaux de style*.

Como teoria central unificadora dos 12 códigos analisados em profundidade, emergiu a temática da legitimidade da especialidade dos *bureaux*. De forma reflexiva, os resultados levam a questionar a fé depositada nessas agências de pesquisa prospectiva de produtos de moda. Considera-se que os “grandes” *bureaux de style* sustentam sua legitimidade graças aos seus discursos e à circulação de representações específicas, ambos conduzidos por eles mesmos e por outras empresas legitimadas no sistema de moda. Tal esforço pode ser

considerado como estratégia de criação e de gestão dessas fortes marcas de forma a nutrir constante demanda por seus serviços. Os *bureaux de style* mantêm e reiteram seu status de especialistas à medida que continuam a articular demanda, produção e consumo na moda.

## A especialidade da pesquisa de tendências de moda

### *Sistemas peritos*

De acordo com o inglês Anthony Giddens, a modernidade desgarrou-nos da ação direta e da experiência plena para vivências mediadas por sistemas peritos. Especificamente no sistema produtivo de moda, a ideia de um sistema abstrato pode ser considerada nas diversas especialidades da área: dos corantes à modelagem, dos críticos de moda às maisons, dos jornalistas aos *bureaux de style*. Cada uma das etapas do ciclo criativo e do produtivo da moda compõe-se por grupos de especialistas nos quais outros grupos confiam para o bom funcionamento da cadeia.

Para Giddens (1991, 2012), existem três principais fontes que coordenam o dinamismo da modernidade. São elas: (1) a separação entre tempo e espaço; (2) o desenvolvimento de mecanismos de desencaixe; e (3) a apropriação reflexiva do conhecimento. Os mecanismos de desencaixe decorreram da divisão da experimentação direta de processos de dimensões cotidianas da vida e do aparecimento de vácuos de experiência que são preenchidos por sentidos abstratos. O fenômeno do desencaixe não é exclusivo da contemporaneidade. Todavia, tal fenômeno pode ser considerado uma das suas características mais fundamentais.

Os sistemas peritos são o principal mecanismo de desencaixe e reencaixe. Eles são sistemas de excelência técnica e competência profissional que organizam mercados e áreas do ambiente material e do social. Transcendem pessoas e instrumentos técnicos e, apesar de darem materialidade ao conhecimento perito, apenas consolidam ou derivam daquilo que lhes dá corpo, isto é, a abstrata especialização.

Um dos pontos centrais para os sistemas peritos é a compreensão da confiabilidade depositada. A relação com especialistas envolve a aceitação de um certo grau de risco devidamente calculado (CASTRO; PEIXOTO; RIOS, 2005) do qual o indivíduo acredita estar ciente. Os sistemas peritos fornecem a garantia de expectativas por meio da confiança no conjunto de conhecimento operado legitimamente por homens desconhecidos, baseados na crença na razão técnico-científica.

O estudo sobre os sistemas peritos é especialmente relevante no contexto de valorização dos aspectos simbólicos. Consequentemente, a valorização do trabalho imaterial como resposta recente às mudanças ocorridas no setor industrial também é acentuada. O tema corrobora com a emergência de um chamado capitalismo cognitivo (KELLER, 2007), também conhecido como capitalismo pós-moderno ou economia informacional, economia do conhecimento ou economia da criatividade. Esse tipo de lógica econômica enfatiza o reconhecimento de um capital supostamente imaterial, na qual o conhecimento é considerado a principal força produtiva (GORZ, 2005).

A valorização dos trabalhos imateriais na economia contemporânea é notória, uma vez que eles se tornaram o centro da criação do valor. Na maioria dos setores do mercado, o lucro decorre principalmente do valor simbólico agregado. Especificamente no mercado de moda, isto assinala o processo de consolidação da busca pela qualidade estética, pela valorização simbólica e pela coerência com as tendências de moda. Mesmo sendo os produtos de moda bens materiais, as atividades imateriais de design, pesquisa de tendências, publicidade e gestão tornaram-se centrais como sistemas peritos que organizam, sincronizam e legitimam toda a indústria e o mercado de moda.

### *Expertise em moda*

Além de caracterizar-se na intersecção entre consumo e produção, o ramo da moda ainda ultrapassa as ações de vestir e consumir e envolve aspectos de cognição, criação, venda e promoção, seja ela impressa ou digital. Por organizar-se de modo sistemático, nem o consumidor, nem o estilista são os donos incontestáveis da moda. A condição sistemática emana de interações entre diversas forças, fatores e atores (MAILLET, 2014). Por toda a cadeia nota-se a legitimação de sistemas peritos em função dos processos especializados de ideação, inovação e distribuição de produtos de moda.

Um dos primeiros centros de expertise, não unicamente da moda, mas de grande parte dos ofícios, foram as guildas medievais (MONÇORES, 2013). Todavia, a institucionalização da coordenação de moda por meio das agências de tendências ocorreu somente após a Segunda Guerra Mundial. Como indústria, a moda começou a operar em uma lógica de apostas constantes. A condição de desconhecimento da demanda representou grandes riscos para os produtores e, conseqüentemente, para toda a indústria. Diante de tantas incertezas e do gosto de grandes estilistas sendo colocado à prova por jornalistas, a indústria precisou criar uma instituição centralizadora de informação de tendências de moda. O motor industrial da moda foi, então, criado.

O conceito de coordenação de moda data de 1960, no momento da manifestação do prêt-à-porter, quando o modelo americano ready-to-wear atravessou o Atlântico. Com o sucesso do modelo americano, um grupo de jovens mulheres francesas foi enviado ao país para estudar seus empreendimentos modernos e bem-sucedidos.

De volta a Paris, essas senhoras tinham o encargo de ressuscitar a moda francesa com a criação do Comitê de Coordenação da Indústria da Moda (CMI), que forneceria recomendações de tendências de moda exatas e coesas aos diferentes elos da cadeia industrial. As jovens veiculavam informações para revistas, como *Le Jardin des Modes*, *Elle* e *Marie Claire* (SANT'ANNA-MÜLLER, 2012), para os sindicatos têxteis e químicos e até mesmo diretamente para as redes de varejo (MAILLET, 2014). O métier, conduzido principalmente por mulheres jovens com “bom gosto”, incumbia aconselhar o desenvolvimento de coleções de moda.

A coordenação envolvia o planejamento e a promoção eficazes de tendências de moda reveladas por meio de direcionamento de estilo – com instruções sobre cores, materiais e formas – para toda a cadeia industrial da moda, dos corantes até o varejo. A função da coordenação da cadeia produtiva foi decisiva em um panorama econômico industrial de

produção em massa que exigia um pragmatismo até então inexistente nas criações livres e voluntárias da alta-costura (SANT'ANNA-MÜLLER, 2011).

Com a complexa fragmentação do processo de confecção, houve a necessidade de prescrever a pesquisa estética, as habilidades técnicas e o controle de qualidade em cada etapa – da fibra ao produto final, passando pelas etapas de fiação, tecelagem, processamento têxtil, impressão, corte, montagem e acabamento – com uma maratona de prazos. Como figura central dessa organização surge a consultora de moda, cuja função era orientar as coleções de vestuário das empresas para que estivessem de acordo com a tendência estética do momento e com o sistema produtivo industrial.

Segundo a pioneira consultora de tendências de moda Vincent-Ricard (2008), a consultoria deveria ser executada com força em relação ao foco na adaptação da estética dos produtos de moda às limitações da realidade industrial. O trabalho envolvia debates com especialistas técnicos, merchandisers e diretores de empresas têxteis e de vestuário. O discurso deveria persuadir empresários e industriais para que os resultados desejados pelas consultoras fossem alcançados (VINCENT-RICARD, 2008). Essas francesas bem qualificadas trabalhavam como consultoras e não como projetistas, e a relação entre elas e os setores de criação foi imprescindível para o desenvolvimento dos *bureaux de style* (MAILLET, 2014).

A partir de 1965, as consultoras começaram a estruturar agências chamadas *bureaux de style*. Não há consenso sobre qual teria sido o primeiro *bureau de style*. Promostyl é o escritório mais citado graças à publicação do livro *La mode: as espirais da moda* por sua fundadora, Françoise Vincent-Ricard. Desde a sua fundação, em 1966, muitos outros escritórios surgiram, vários deles tendo editores, estilistas, jornalistas e publicitários como seus diretores. Maïme Arnodin, que trabalhou na revista *Le Jardin des Modes* e depois na loja Printemps, e Denise Fayolle, que dirigiu o styling e a publicidade da Prisunic, criaram a Mafia, em 1968. Outras fontes consideram a agência RelationsTextiles como o primeiro *bureau de style*, datado de 1957.

O conceito de tendência como o entendemos hoje foi primeiramente utilizado no contexto da moda como termo técnico em um caderno de tendências, *Cahier de tendances*, editado pela agência Promostyl (VINCENT-RICARD, 2008). Até então, a palavra era usada em outros campos, mas, na moda, ela tinha o objetivo de auxiliar industriais a prepararem suas coleções em um horizonte de até dois anos de antecedência (RODI, 2012). Os cadernos de tendências serviam, e ainda servem, como guias para orientar a produção de coleções futuras. Com diretrizes de cores, formas e materiais agrupadas em atmosferas, eles exibiam o que se tornaria realidade na temporada seguinte.

Os *bureaux de style* impunham modificações nos atributos do produto de moda – e, portanto, aos próprios produtos de moda –, alterando semestralmente suas cores, seus tecidos, seus acabamentos, sua formas etc. Os prazos de alteração seguiram o cronograma de duas estações anuais, com datas estritas para cada estágio industrial, em um esforço para assegurar a ação coordenada do setor. Assim que surgiram, os livros de tendência tornaram-se ferramentas indispensáveis para a indústria da moda. Por meio das tendências apresentadas nos trendbooks, os *bureaux de style* naturalizaram a “orquestração da moda”, comunicando diretrizes sintetizadas a partir de uma perspectiva do eixo europeu, o qual é historicamente central no campo da moda.



A partir dos esforços da indústria têxtil para organizar a cadeia produtiva sob sua própria dinâmica, os comitês de estilo – que cederam lugar aos *bureaux de style* – entram em cena. Desde a década de 1950, as figuras pessoais centralizadoras da expertise foram transubstanciadas em figuras institucionalizadas. Os comitês e, posteriormente, os *bureaux de style* criaram unidade e coerência entre os vários elos da cadeia produtiva, sincronizando as informações desde a produção de corantes e fibras até o varejo. As tendências fornecidas começaram a ser altamente valorizadas pelas empresas de moda, e o mundo assistiu ao surgimento de novas agências dedicadas a definir estratégias para o mercado de moda, apresentando diretrizes para coleções e produtos futuros.

Por muito tempo, os *bureaux de style* monopolizaram a expertise em previsão de tendências. Por um longo período, as tendências da moda corresponderam à filtragem realizada por renomados especialistas dos *bureaux de style*. Pode-se afirmar que durante os anos 1960 e 1970, as consultoras eram, sobremaneira, ditadoras de tendências. Foi apenas na década de 1980 que uma abordagem das Ciências Humanas e Sociais começou a ser aplicada nas pesquisas de tendências de moda. Assim, a atividade dos pesquisadores de tendências tem consistido cada vez mais em identificar características comuns no panorama mundial, filtrando tendências socioculturais.

O número de empresas que dedicam tempo e dinheiro à pesquisa de tendências para a produção industrial de moda aumentou. Sem a soberania de outrora, essas empresas, até certo ponto, mantêm-se instituições relevantes no sistema internacional da moda. Desempenhando um papel fundamental na compilação, na definição e na informação das tendências de moda, elas operam de forma complementar à imprensa (LERFEL, 2012), seja ela oficial ou entusiasta, na figura das contemporâneas blogueiras de estilo.

#### *Estratégias de manutenção de expertise pelos bureaux de style*

No discurso analisado dos *bureaux de style*, a expertise é baseada, principalmente, em suposições sobre a qualificação dos profissionais e sua experiência. As habilidades frequentemente mais mencionadas compreendem os temas da inteligência e da resolução de problemas. Os *bureaux de style* atestam sua expertise frente a desafios apresentando soluções pragmáticas que protegem seus clientes. Da mesma forma, o tema do profissionalismo aborda as principais competências da pesquisa de tendências de moda. Juntamente com o fornecimento de informação de moda, essas empresas estão cientes dos maiores benefícios fornecidos aos clientes: confiança, credibilidade e coesão com a indústria da moda.

Quase todos os *bureaux de style* pesquisados apresentam alguns de seus clientes mais famosos. O sucesso das empresas clientes é, de alguma forma, transferido para eles, como se alcançado graças aos seus serviços. As declarações pretendem evidenciar a credibilidade e dar confiança aos futuros clientes. Outras formas de endosso também apresentadas pelos *bureaux de style* como estratégias de confiança são cooperações com profissionais criativos e boletins de imprensa.

Todas as agências de previsão de tendências de moda fazem uso de um discurso de superioridade para legitimá-las como líderes. Enfrentando umas às outras como competidoras, cada

*bureau de style* afirma que é o melhor em previsão de tendências. A superioridade é mencionada de diferentes maneiras – discursos “mais sutis” expõem os *bureaux de style* como conselheiros e parceiros, outros mais enfáticos apresentam-nos como figuras de autoridade. O discurso da superioridade também é fundamentado na inteligência, com várias referências ao conceito como se fosse um bem transferível e comercializável.

Lidando com o futuro, agindo no presente e sustentados no passado, os *bureaux de style* têm uma relação particular com o tempo e a antecipação. A função de oferecer informações antecipadamente permite que as empresas planejem e formem estratégias baseadas em estilos de vida futuros, ficando à frente da concorrência, “criando o futuro” (afirma a WGSN). No entanto, por causa das mudanças no timing e na integração do sistema de produção e distribuição de moda, os relatórios de tendências oferecem atualizações, investindo na responsividade da cadeia produtiva.

O velho e o novo parecem ser uma dualidade constante relacionada aos *bureaux de style*. Como afirmado no parágrafo anterior, essas empresas alcançam sucesso investigando o que está por vir, todavia sentem a necessidade de reforçar sua tradição. Cada uma das agências pesquisadas apresenta sua data de fundação. Além disso, elas também se concentram em apresentar mudanças de paradigma e grandes realizações no decorrer do tempo. No geral, esses trackrecordspretendem atestar sua experiência em previsão de tendências gerando confiança e confiabilidade.

Os primeiros especialistas a trabalhar como analistas de tendências de moda – mais especificamente como coordenadores de moda – foram as editoras de revistas. Nesse sentido, a comunicação repousa sobre a fundação dos *bureaux de style*. O uso de relatórios para a visualização da informação de moda implica em “referências visuais” e uma “visão global do mercado”. A comunicação também é indicada como ponto central para se obter coerência interna e externa; ou seja, dentro da empresa e em relação aos clientes e ao mercado. Relatórios de tendências são referidos como auxiliares à comunicação interna e se especializaram para atender essa demanda. Os relatórios apresentam conceitos, cores e estampas replicáveis, simplificando a troca de informações entre as equipes e facilitando o trabalho conjunto.

Além disso, os *bureaux de style* reiteram que seus relatórios amenizam a carga de trabalho. As informações oferecidas dão exemplos pragmáticos e referências diretas para a aplicação das tendências, traduzindo-as em produtos comercialmente bem-sucedidos e em recomendações de estilo acionáveis. Os pesquisadores de tendências trabalhariam como curadores de conteúdo, filtrando a enorme massa de dados disponível e a decodificando em tendências concisas. Por serem práticos, os relatórios são indicados por aumentar a produtividade, economizando tempo e esforço. A economia de dinheiro também é indicada como uma vantagem notável.

Os fatores comerciais, já mencionados acima, são constantemente repetidos como razões para a assinatura de portais e/ou relatórios de tendências. Tendências são vistas como investimentos com retorno direto. Economizando tempo e dinheiro, as informações sobre tendências “permitem” que as empresas maximizem as margens de lucro, reduzam os riscos e melhorem as vendas. O aumento das vendas ocorreria graças à aceitação do produto pelo mercado, uma vez que as tendências “decifram” o futuro dos desejos dos clientes.

A fim de garantir que seu serviço é um investimento válido, os *bureaux de style* notavelmente incitam o medo do futuro desconhecido. Eles atestam que o campo da moda é complexo, desafiador e que se encontra em expansão e em constante mutação, tornando-o difícil de decifrar. Além do contexto, os concorrentes e os consumidores são apresentados como desafio para as empresas de moda. Ao incitar o medo, os *bureaux de style* pesquisados enfatizam a necessidade por informações sobre tendências, seja insistindo que designers talentosos utilizem seus serviços (DMI, WGSN), seja exibindo oportunidades perdidas (TrendsTop).

### Considerações finais

Este artigo pretendeu investigar as empresas de previsão de tendências de moda, os *bureaux de style* – aqui tratados como sistemas especialistas (GIDDENS, 1991, 2012) –, como influenciadores do sistema de moda. Revelou-se que esses gabinetes de estilo investem, em particular, em suas marcas – e na legitimação do poder –, estratégias para informar as tendências da moda e a si mesmos como especialistas, criando e reforçando suas condições qualificadas e, estabelecendo mecanismos que incitam o medo, prometem segurança e criam dependência.

Atendendo a maior fatia do mercado – as empresas de moda do mercado de massa –, os *bureaux de style* intensificam sua comunicação institucional e de informação tendencial a fim de reforçar sua expertise e seu patrimônio consagrados no desvelamento de tendências futuras. Eles investem no estímulo do medo da concorrência e nas incertezas do mercado no futuro com a intenção de destacar a necessidade de seus serviços e reivindicar “inteligência”. Para esse fim, eles não apenas pintam cenários de dúvida e desconfiança, mas também apresentam vários exemplos de oportunidades perdidas para aumentar as vendas.

A perícia e a força dos especialistas – sempre mencionadas, apresentando a equipe de pesquisa e suas competências – parecem permanecer como os principais critérios para o estabelecimento da confiança nos *bureaux de style*, que continuam sendo os especialistas centrais em tendências de moda. Embora as informações fornecidas pelas agências sejam hoje mais uma coleção de propostas do que uma orientação precisa, os especialistas dos *bureaux de style* persistem como filtros que editam esse conjunto de informações.

A perícia consagrada significa que, mesmo em face de uma suposta democratização da informação, essas agências constroem fronteiras; muros que, às vezes até ultrapassados, impedem a comunicação livre e a produção coletiva de conhecimentos compartilhados, característica da atual fase de comunicação no ciberespaço. Mesmo contra uma ampla gama de informações disponíveis gratuitamente na internet, essas agências mantêm um número significativo de clientes que arcam com o alto custo das informações “privilegiadas” com curadoria das próprias agências.

Com base na pesquisa realizada, há um esforço por parte dos *bureaux de style* para reforçar a dependência de informação sobre tendências de moda. Pode-se considerar que a WGSN, por exemplo, foi fundada há não mais de 20 anos e hoje pode ser considerada como a maior agência de estilo. Mais do que simplesmente identificar e apresentar tendências, ela é

reconhecida e se apresenta como uma marca tradicional em tal expertise. Assume um papel que durante séculos foi ocupado por rainhas, créateurs, editores de moda, *bureaux de style*. O que nunca muda é o imperativo de mudar. A dinâmica da moda revela sua característica mais intrigante: é perene; talvez, a moda em si seja tradição.

## Referências

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano J. Grounded Theory. In: GODOI, Christiane; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 241-266.

CASSIANI, Silvia Helena de Bortoli; CALIRI, Maria Helena Larcher; PELÁ, Nilza Teresa Rotter. A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**. Ribeirão Preto, v. 4, n. 3, p. 75-88, 1996.

CASTRO, Cleber; PEIXOTO, Maria Naíse; RIOS, Gisela. Riscos ambientais e geografia: conceituações, abordagens e escalas. **Anuário do Instituto de Geociências**, v.28, n.2, p.11-30, 2005. Disponível em: [http://www.anuario.igeo.ufrj.br/anuario\\_2005/Anuario\\_2005\\_11\\_30.pdf](http://www.anuario.igeo.ufrj.br/anuario_2005/Anuario_2005_11_30.pdf). Acesso em: 8 jul.2015.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research**: techniques and procedures for developing Grounded Theory. 3. ed. London: Sage, 2008.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias**. 1. ed. 2. reimp. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich. et al. (Ed.). **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 2012. p. 89-166.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

KELLER, Paulo. O trabalho imaterial do estilista. **Revista Teoria e Sociedade**, v.2, n.15, p.8-29, 2007. Disponível em: [http://ww.soa.fafich.ufmg.br/~revistasociedade/edicoes/artigos/15\\_2/O\\_TRABALHO\\_IMATERIAL\\_DO\\_ESTILISTA.pdf](http://ww.soa.fafich.ufmg.br/~revistasociedade/edicoes/artigos/15_2/O_TRABALHO_IMATERIAL_DO_ESTILISTA.pdf). Acesso em: 1 jul. 2014.

LERFEL, Sarah. La règle d'or d'une tendance, c'est sa capacité à surprendre. In: BACRIE, Lydia (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p. 28-33.

MAILLET, Thierry. **Parisian fashion prediction companies: from sampling to style bureaus (1825-1975)**. Disponível em: [https://www.academia.edu/10784678/THE\\_ROLE\\_AND\\_FUNCTIONS\\_OF\\_FASHION\\_PREDICTION\\_COMPANIES\\_IN\\_FRANCE\\_1825-1975](https://www.academia.edu/10784678/THE_ROLE_AND_FUNCTIONS_OF_FASHION_PREDICTION_COMPANIES_IN_FRANCE_1825-1975). Acesso em: 19 jan. 2017.

MONÇORES, Aline. **Tendências: o novo constante**. 2013. 177f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

MÜLLER, Florence. Tendances et innovations. In: BACRIE, Lydia (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p. 16-27.

RODI, Nelly. Tendances et communautés. In: BACRIE, Lydia (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p. 34-43

SANT'ANNA MÜLLER, Mara Rúbia. Prêt-à-porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a alta-costura francesa. **Projética Revista Científica de Design**, v.2, n.2, p.114-127, 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267>. Acesso em: 14 jul. 2014.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. [Objets de la mode]. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

WALSHAM, Geoff. **Interpreting information systems in organizations**. Nova York: Wiley, 1993.

## Agradecimentos

A todos os estilistas entrevistados por emprestarem suas vozes e perspectivas para este trabalho; à CAPES, à FAPESC e ao DAAD por financiarem esta pesquisa doutoral; e à comissão organizadora do Colóquio de Moda, em especial à coordenação do GT15 Design, Moda e Tendência, por recomendarem este trabalho para publicação em periódico.

[resenha]



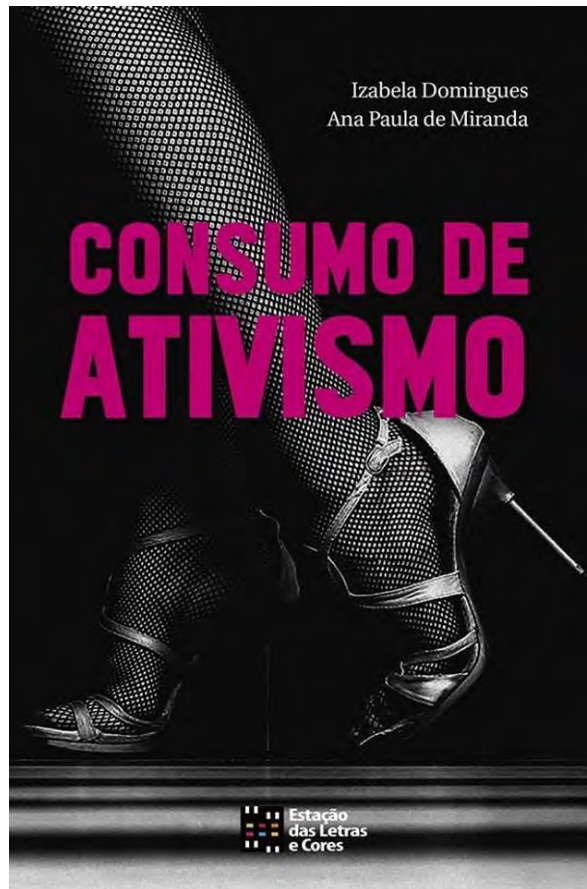
## **Consumo de ativismo: moda e comportamento na era das redes sociais**

*Consumption of activism: fashion and behavior in the social networks age*

Resenha de: DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de ativismo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

Larissa Molina Alves<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-0840>



FONTE: <https://www.facebook.com/estacaodasletrasecoreseditora/photos/p.2045507522138727/2045507522138727/?type=1>. Acesso em 20 jul. 2019.

Na contemporaneidade, está em vigor uma cultura que é marcada por novas formas, linguagens e processos de comunicação, a exemplo da utilização das redes sociais digitais que tem provocado mudanças nos fluxos de informação, nas maneiras de interagir socialmente e estar no mundo. Muito antes do surgimento e uso massivo dessas ferramentas, já vivíamos numa sociedade midiaticizada, onde a comunicação exerce um papel central, e já dominada pelas práticas do consumo. Mas observa-se que as redes sociais e os ambientes

---

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Integra o Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq/UFRB/UFBA). [larimolina@gmail.com](mailto:larimolina@gmail.com). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0223497264458569>



digitais, onde todos podem ser um produtor de conteúdo, favoreceram a ampliação do conhecimento sobre o mundo e foi possível a ascensão das discussões sobre o racismo, gênero, sustentabilidade, respeito as diferenças e direitos humanos.

Isso ocorreu não apenas nas discussões acadêmicas, mas também, na mídia, nas empresas, indústrias e sociedade de modo geral. Por isso, nesse cenário contemporâneo da economia, cultura e comunicação, vemos surgir a valorização de narrativas com um certo engajamento, inclusive na propaganda, no marketing e nas escolhas de consumo. Elas demonstram principalmente as relações contemporâneas existentes entre as práticas de consumo e o ativismo. Qual contexto possibilitou essa configuração? Em que as redes sociais digitais contribuíram para esse comportamento? Quais valores estão em jogo no comportamento de consumo de ativismo? E ainda, é possível ser ativista e ao mesmo tempo ser consumidor dos produtos da indústria cultural? Essas são algumas das questões que Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda nos despertam com a leitura do livro *Consumo de Ativismo*, publicado pela *Editora Estação das Letras e Cores*, em 2018.

Direcionando-se ao público acadêmico, mas também ao corporativo, entre outros possíveis, as autoras explicam que, por um lado, no cenário atual, algumas marcas vêm se apropriando dos discursos de grupos de movimento sociais para se mostrarem mais atentas e engajadas com as demandas do tempo presente e por outro, os consumidores atuam como cidadãos e buscam demonstrar suas adesões e apoio a causas atuais. Neste processo, as autoras defendem que ocorre também a adoção da moda como disseminador de narrativas, que na era das redes sociais, são agora visibilizadas em rede.

Assim, observamos que a relação entre moda, consumo e política, que sempre foi, de modo geral, entendida como uma relação conflituosa, agora se tornou uma união definidora de uma forma de consumo específica. Fazendo com que o discurso do engajamento, do ativismo e da importância de mobilização por algumas causas estejam presentes nas estratégias das marcas e cada vez mais valorizadas pelos consumidores. Diante disso, observamos que os quatro primeiros capítulos do livro, tratam sobre a ação ativista em contextos de consumo. E os quatro capítulos restantes explicam sobre a existência do consumo de ativismo e suas possíveis formas.

Com fundamentação teórica e crítica sobre o tema, as autoras explicam como ocorreu o domínio da economia capitalista em escala global e como chegamos a esta era caracterizada por confrontos entre forças multiculturais, as quais agora convivem com as redes sociais digitais. Estas, por sua vez, possibilitaram a ampliação para as pessoas, do acesso à informação, maior conhecimento e a consequente ampliação também do campo de visão fazendo com que, atualmente, os indivíduos pensem sobre questões e reivindicações de repercussão global. Conjuntamente a isso, também sinalizam que na pós-modernidade, a propaganda e o marketing ganharam força se igualando a produção e apresentam que neste contexto, o consumo não se separa da cultura e está intrinsecamente associado aos processos sociais. Portanto, é uma prática cultural e possui valor simbólico expressivo.

Entre outros estudos de caso que as autoras apresentam durante o livro para demonstrar o discurso ativista por parte das marcas, um exemplo que podemos destacar é o da marca italiana de moda *Benetton* que, como resgatam as autoras, desde os anos 1990 já atuava a partir de uma dinâmica associada ao discurso ativista, investindo num posiciona-

mento de marca que mostra cenas de situações “incômodas” e transformam contestação em *status quo*, abordagem que considera a incorporação do discurso ativista pela publicidade no século XXI e enseja a reflexão sobre a associação entre o desejo e a política no contexto do capitalismo.

O livro também sinaliza que, atualmente, falar de consumo implica também falar sobre a internet, as redes sociais e o crescente ativismo por meio delas, pois em oposição ao ativismo presencial do século 20, as tecnologias digitais favoreceram a produção e circulação de conteúdos com muita facilidade e fez a internet se transformar em espaço para a cibermilitância, que se configurou a partir de comunidades ligadas em rede em torno de causas em comum. A rede é marcada por disputas e polarizações onde as pessoas são incentivadas a tomar posições em diversos contextos. Então, as autoras apontam que surgiram, os *lovers* e *haters* – ou seja, os consumidores apaixonados e os que atuam sob protesto e boicote.

E assim é que se explica o fato de que as mídias sociais possibilitaram a configuração de um *netativismo*, em que a rede se torna uma aliada para a prática ativista que incomoda as corporações hegemônicas e, às vezes, consegue modificar algumas de suas condutas. Esse é um cenário que evidencia algumas transformações em curso, entretanto, as autoras não deixam de reconhecer que a força dos ativistas pela internet ainda não se mostra suficiente para modificar profundamente o sistema-mundo capitalista e ainda será preciso observar os rumos que iremos tomar.

### Consumidor de ativismo e o consumidor ativista

Embora o livro seja intitulado *Consumo de Ativismo*, a partir da leitura da obra, são apresentadas diferenças entre o consumidor de ativismo e o consumidor ativista. As autoras apontam que mesmo percebendo essas diferenças, eles não podem ser pensados em oposição, pois um inspira e depende do outro para ampliar a pressão mercadológica sobre o sistema mundo capitalista. Mas para compreender essa dinâmica devemos entender que “o consumo de ativismo é adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui” (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 83). Esse enquadramento do consumo de ativismo também pode ser observado por parte das empresas que desejam se aproveitar da predisposição do público a essas demandas.

Ou seja, enquanto o consumidor ativista age vislumbrando uma responsabilidade sobre si e sobre os outros, o consumidor de ativismo utiliza o ativismo como moeda social. Por isso, a leitura da obra nos instiga a questionar até que ponto o consumo pode estar relacionado mesmo a uma dimensão ativista autêntica, pois também pode estar envolvido em uma dinâmica de status que esse consumo pode promover. As autoras apontam que o consumo de ativismo parece estar em oposição a ideia do consumo ostentatório que geralmente conhecemos, “mas considerando valores culturais ocidentais contemporâneos e o espírito do tempo presente, ser um consumidor de ativismo é, talvez, uma ideia em si mesma a ser ostentada” (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 113).

Portanto, uma relação que poderia ser de confronto que é o do consumo ou da moda com a política também pode atuar conjuntamente e o ativismo também se tornou uma mer-

cadoria. E nesse aspecto, Bauman (2008) já nos explicou que numa sociedade de consumidores que é a líquido-moderna, todo mundo precisa ser e deve ser um consumidor por vocação. O autor reconhece que o consumo é uma prática que ao mesmo tempo se apresenta com um direito e um dever humano universal, que não conhece exceção, tornando até os próprios membros da sociedade de consumidores mercadorias de consumo. Neste sentido, a discussão do livro apresenta como o ativismo se tornou objeto de moda, pois, de forma paradoxal, também se tornou moeda de troca para os consumidores. E tal percepção é possível se entendermos a moda não apenas como consumo e vestuário, mas também como teoria que explica a adesão a comportamentos, como salientam as autoras.

### Consumo, ativismo e moda

Sobre a dimensão do consumo e o ativismo na moda, gostaríamos de destacar, a partir da abordagem elaborada por Cidreira (2013) sobre a especificidade desse ato em relação a composição da aparência, pois, na moda, o consumo é uma prática que se desdobra na possibilidade de uma nova apresentação de si mesmo, diferentemente de outros produtos. Assim, segundo a autora, a moda pode ser entendida como um modo de estruturação, a *forma-moda*, uma manifestação da vida na cultura contemporânea, ou seja, um modo de vida. Nessa perspectiva, também observamos que está presente no livro, a ideia do ativismo como um comportamento que está na moda e também que o consumo dos produtos da moda vestimentar, a partir de discursos ativistas, estabelece uma relação de consumo privilegiada, que permite ao consumidor expressar o ativismo a partir da imagem e da aparência.

Além disso, também reconhecemos nessa discussão empreendida no livro *Consumo de Ativismo*, um aprimoramento da ideia apresentada por Lipovetsky (1989) sobre a moda como sistema de regulação do comportamento e com privilégio a aparência. O autor, em *O Império do Efêmero*, apresentou a relação do surgimento da moda com o desenvolvimento do mundo moderno ocidental, o individualismo, o consumo e a mídia. Portanto, reconhecendo a moda como um sistema, composto por um movimento circular, que introduziu a novidade como um valor na cultura ocidental. E que possibilitou a existência de uma dinâmica de mudança periódica de estilo, exaltação do gosto pela novidade, tendo a aparência um lugar de destaque nessa dinâmica. Mas o autor também escreveu que o processo da moda invadiu outras instâncias da cultura e da vida coletiva das sociedades.

Ou seja, reconheceu o papel da moda na estruturação da sociedade, e que agora também se encontra unido ao ativismo, como é apresentado no livro. A partir disso é que podemos compreender, como reafirmam as autoras, que a moda explica a adesão de comportamentos em evidência e que nas condições contemporâneas que vivenciamos, o consumo é uma via de acesso para a adesão a esses comportamentos ativistas ou com alguma dimensão ativista. Além disso, que no consumo de ativismo, os relacionados a moda, imagem e aparência ocupam também lugar de destaque, possibilitando essa expressão a partir da aparência.

## Ativismo para ser contemporâneo

Outra questão também nos instiga nessa leitura: O que seria o espírito do tempo presente e os valores culturais contemporâneos, os quais o consumidor de ativismo se apoia e quer ostentar, como defendem as autoras? Para nos auxiliar nessa discussão, podemos nos situar a partir do sentido apresentado por Agamben (2009) para compreender o que é contemporâneo. O autor reconhece que a dinâmica da moda e sua efemeridade é o melhor exemplo do que é o contemporâneo, sendo um presente dividido no tempo, adiantado e ao mesmo tempo atrasado em si mesmo. Mas o autor também nos convida ao exercício da contemporaneidade que implica no desafio de compreendermos o tempo presente em toda sua intensidade e profundidade; e envolve uma relação singular com o próprio tempo.

Deste modo, afirma que todos os tempos são obscuros para quem deles experimenta a contemporaneidade. Assim, somos contemporâneos se conseguirmos enxergar o obscuro em meio as luzes do nosso tempo. Contemporâneo é, “aquele que sabe ver essa obscuridade, e que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente” (AGAMBEN, 2009). Assim, observamos que alguns dos valores do espírito do tempo vigente estão relacionados a esses confrontos culturais tratados no livro, a partir da esfera do consumo do ativismo. Nele, o consumidor assume a responsabilidade e age em defesa de algumas demandas sociais, principalmente as relacionadas ao racismo, gênero, sustentabilidade, respeito as diferenças e a defesa dos direitos humanos, que são questões urgentes no nosso tempo.

Diante disso, observamos que essa obra, embora com algumas discussões breves em alguns aspectos, nos apresenta que o ativismo tem sido algo essencial para ser contemporâneo. Deste modo, o livro desvenda algumas das diversas facetas do consumo do tempo presente, permeado por ações políticas, pela moda no comportamento e executadas sob a influência das interações das redes sociais digitais e das imagens e discursos que circulam nelas. É uma leitura necessária para entender certos movimentos que envolvem o consumo, o ativismo, e a moda na atualidade e que foi elaborada por duas pesquisadoras que já vêm se debruçando sobre essas temáticas em suas trajetórias profissionais. No texto, além de demonstrarem boa argumentação e capacidade analítica, apresentam referências atualizadas, diversos estudos de caso sobre a adesão do discurso ativista por muitas marcas brasileiras e estrangeiras de diversos segmentos, e também a apropriação da comunicação estratégica pelos ativistas.

É indicada não apenas para os pesquisadores interessados nos estudos de consumo ou da moda, mas para todos envolvidos na construção de conhecimento e reflexões sobre a comunicação e cultura para entender certos contornos sociais já que o consumo é predominante na nossa experiência cultural. Essa também é uma leitura recomendada aos mais diversos consumidores que, como apontou Canclini (2010), atuam como cidadãos, pondo em prática uma racionalidade sociopolítica interativa, pois o consumo advém, como defende o autor, de mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas. Assim, consumidores cidadãos poderão entender a partir deste livro, as formas que configuram o cenário contemporâneo envolvido no consumo.

Acreditamos que a abordagem apresentada foi uma aposta ousada para compreender o consumo no momento em que a diversidade cultural e os direitos humanos desempenham um papel central nos confrontos políticos e essencialmente culturais. E visto que as maneiras de consumir e de estar na moda estão em constante movimento, também tem o potencial de auxiliar a compreender outras que estão por vir em novos contornos sociais. Portanto, o livro traz discussões sobre temáticas atuais e necessárias, e que certamente poderá se sobressair ainda mais, pela relevância e o pioneirismo no tratamento do tema do ativismo no consumo.

#### Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 8 ed. 2010. Trad. Maurício Santana Dias.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A forma moda e o modo de vida contemporâneo. In: **As formas da moda:** comportamento, estilo e artisticidade. São Paulo: Annablume, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e o seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

[Entrevista]



**Por uma Sociologia da Moda:  
corpos, mídias e estetização. Por  
que ler Joanne Entwistle?**

Henrique Grimaldi Figueredo<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

A Sociologia como parte constituinte das ciências humanas faz-se no texto. O pensamento e a imaginação sociológicos – elementos substanciais desse *métier* – existem pura e somente na abstração de um outro mundo. Configuram a matéria amorfa e complexa que será encarnada e sistematizada na produção textual. Nesse sentido, o sociólogo interessado atua como um canal pelo qual esse conjunto de hipóteses e universos imaginados deve necessariamente atravessar durante o seu processo gestacional. O corpo encarnado da Sociologia é, portanto, um constructo gerado por essa equação intelectual que provoca colisões contínuas entre devaneio e teste, uma operação de formatação do fato social imaginado a partir de um esforço empírico e científico sobre o mesmo.

Desse modo, o método operado na arguição e na verificação dos quadros sociológicos passa irremediavelmente pelo texto. Texto não apenas como forma escrita da linguagem, mas também texto-imagem na tradição de uma etnografia visual que produz certa equivalência entre testemunho (óptico) e relato antropológico (PINK, 2001). Será nesse jogo de correspondências entre os fenômenos sociais visualizados e a coleta de dados testemunhais, pesquisas de campo, produção de bases estatísticas, observações-participantes e execução de entrevistas que se formatará o ponto de convergência entre imaginário e ciência, entre aquilo que se presume e aquilo que se constata.

De Georg Simmel<sup>2</sup> a Pierre Bourdieu<sup>3</sup>, muitos foram os sociólogos que identificaram na moda fenômenos culturais, políticos e econômicos que, analisados sob as lentes científicas, produziram importantes debates sobre o desenho e as relações no mundo social. Diversos são os temas e as perspectivas desenvolvidas pela Sociologia ao evidenciar a moda como fenômeno: Thorstein Veblen (1965) estudou os modos de consumo – conspícuo, viário – como elementos de situação das classes sociais, de suas propensões, sensibilidades, direitos e obrigações; para Gabriel de Tarde, criador da teoria da imitação, “o ser social, na medida em que é social, é imitador por essência” (TARDE, 2000. p. 13), e opera na moda uma

<sup>1</sup> Doutorando em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Artes, Cultura e Linguagens pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

<sup>2</sup> Georg Simmel (1858-1918), historiador de formação, é considerado, junto com Max Weber, um dos fundadores da sociologia alemã. Seu trabalho *Filosofia da Moda*, inicialmente publicado em 1909, é apontado como um dos textos iniciais a identificar na moda um problema sociológico.

<sup>3</sup> Pierre Bourdieu (1930-2002), sociólogo francês, foi responsável por diversos estudos nas áreas de cultura, arte, mídia e educação. No desenvolvimento da sua teoria sobre a homologia dos campos e a legitimidade dos gostos, volta-se para a moda em diversas ocasiões, visando ilustrar, a partir do seu funcionamento social, conceitos como o de capital simbólico. Entre seus trabalhos mais célebres a tratar do assunto, destacam-se *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie* (1975), com Yvette Delsaut, e o ensaio *Haute couture et haute culture*, publicado no seu livro *Questions de sociologie* (1980).



das formas mais visíveis de imitação das classes sociais superiores, provocando em resposta processos sociais de diferenciação; Georg Simmel, por sua vez, alargará essa reflexão ao identificar na moda uma correlação com a modernidade, datada e situada nos novos centros urbanos industriais. Para ele, a ideia de diferenciação – indissociável dos processos da moda – concretiza-se em duas dimensões relacionais, isto é, sincrônica e diacrônica (aquilo que se diferencia, diferencia-se no registro da simultaneidade e no registro da sucessão); assim, o tema da simultaneidade dos estilos encontra na moda, “como talvez em nenhum outro fenômeno, [...] a dupla dimensão do processo de diferenciação que perpassa a sociedade” (WAIZBORT, 2008, p. 9).

Da “primeira chave para pensar a moda no mundo capitalista e industrializado, a teoria da distinção social”<sup>4</sup> (BUENO, 2006, p. 10) às mais recentes discussões que atravessam a Sociologia da Moda (a saber: o papel das redes sociais; as polarizações entre fast-fashion e slow-fashion; a cultura de moda de rua e a moda subcultural e contracultural; os mercados alternativos em pequena escala; a sustentabilidade dos processos), uma questão parece uníssona: a moda e o vestir permeiam, mais ou menos horizontalmente, toda a sociedade de consumo contemporânea. Logo, independentemente das categorizações de classe, gênero, raça, níveis escolares e demográficos, constatamos que somos levados (grosso modo), por necessidade ou por desejo, a consumir e a participar desse sistema. Não à toa, Jean Baudrillard, ao analisar as sociedades ocidentais a partir da segunda década do século XX, argumentará que a relação com o consumo passa a operar a nível cultural, respondendo à aceleração dos mercados e das tecnologias e fundamentando uma *économie des images* (BAUDRILLARD, 1988).

Esse debate que recoloca a questão do consumo a partir de um referencial imagético (e, portanto, estético)<sup>5</sup>, ajuda-nos a compreender a extensão e a relevância que a moda assume na contemporaneidade, a um só tempo como expressão subjetiva das personalidades, mas também em uma organização objetiva dos sujeitos em esfera comunitária, geracional e classificatória. É exatamente essa dimensão atualizada da moda que perpassa o trabalho da socióloga britânica Joanne Entwistle, professora e pesquisadora do King’s College, em Londres. Em seu trabalho sobre economia estética na moda, *The aesthetic economy of fashion* (2009), Entwistle debruça-se sobre a conformação de outro tipo de economia na moda contemporânea que, a seu ver, institui a dimensão estética como produtora de capitais simbólicos interessados (e traduzíveis em equivalentes econômicos superavitários).

<sup>4</sup> Ressalvadas as suas particularidades, as teorias elaboradas por Simmel, Veblen e Tarde possuem um ponto de confluência quanto às funções sociais da moda: esta opera nos processos de distinção e de diferenciação interclasses e intraclasses.

<sup>5</sup> Em *Économie des images*, Baudrillard (1988) argumenta que a segunda metade da década de 1980 está associada a um redimensionamento do consumo a partir das novas formas como a mídia e a cultura passaram a focalizar os sujeitos e como estes viviam, em uma virada na qual, de repente, tudo passou a ser considerado mais cultural. Dentro de um sistema de objetos, como o autor define, o consumo não se dá em direção à mercadoria, mas sim em relação ao signo.

Um mercado estetizado é aquele no qual a qualidade estética – seja uma aparência ou um estilo – encontra-se mercantilizada, isto é, definido e calculado como um mercado em si e vendido visando lucro. Muitos produtos e serviços são estilizados (estetizados) e isto torna-se parte do produto que é vendido. Contudo, eu estou interessada nos mercados em que a qualidade estética é o valor central da mercadoria, a alma dos produtos, muito mais do que quando é utilizada como ferramenta no processo de se vender algo. (ENTWISTLE, 2009, p. 10, tradução minha)<sup>6</sup>.

Os verdadeiros mercados estéticos, segundo Entwistle, são aqueles “nos quais estética não é algo ‘adicionado’ como um recurso decorativo depois que um produto é definido”; nesses mercados, “a estética é o produto, e como tal, ela torna-se central para o cálculo econômico destas práticas” (ENTWISTLE, 2009, p. 10, tradução minha)<sup>7</sup>. Essa noção que acena para certa alma dos produtos – talvez uma aproximação com a ideia benjaminiana de aura seja possível – simultaneamente espiritualiza e seculariza a dimensão estética desses universos. Não contabiliza apenas uma reformulação plástica dos produtos, mas também seu ganho conceitual: a estetização transcende a objetualidade para tornar-se gestualidade; espraia-se para as práticas, as instituições, os agentes e os corpos inseridos nessas realidades. Será, por exemplo, o que a autora constatará ao aplicar esse modelo conceitual no estudo das agências especializadas na captação e no gerenciamento de modelos masculinos para o mercado de moda.

Assim, a capitalização da dimensão estética da moda atua em uma reformulação da própria apreensão de mundo, este passa a ser reconhecido como “um autêntico híbrido, [...] as economias estéticas tornam-se um exemplo desta hibridação e apontam a necessidade de entender estes mercados como ‘econômicos’, e não meramente como ‘cultura’ ou ‘estética’” (ENTWISTLE, 2009, p. 11, tradução nossa). O grande ganho, nessa concepção, é a noção de que “a economia jamais poderá ser extraída das preocupações culturais, [...] cultura e economia são dois lados da mesma moeda” (ENTWISTLE, 2009, p. 11, tradução minha)<sup>8</sup> e operam, ambas, nos dispositivos de poder que regulam corpos e modos de ser e de performar o social.

Esse também será o enfoque de outras digressões teóricas de Joanne Entwistle – tanto em *The fashioned body: fashion, dress & modern social theory* (2000) quanto em *Body*

<sup>6</sup> Tradução minha para: “An aesthetic market is one in which an aesthetic quality - be it a look or style - is commodified, that is, defined and calculated within a market and sold by profit. Many products and services are styled and this is a part of the product they sell. However, I am interested in markets where an aesthetic quality is the *core commodity*, rather than when the aesthetics is important in the process of selling something.”

<sup>7</sup> Tradução minha para: “aesthetics are not something ‘added on’ as a decorative feature once a product has been defined”, in those markets “they are the product/s and, as such, are at the centre of the economic calculations of the practice”.

<sup>8</sup> Tradução minha para: “authentic hybrid, (...), aesthetic economies are examples of this ‘authentic hybrid’ and assert the necessity of understanding these markets as ‘economic’, and not merely ‘cultural’ or ‘aesthetic’” / “the economy can never be extracted from cultural concerns, (...), culture and economy are two side of the same coin”.

*dressing* (2001), em parceria com Elizabeth Wilson –, o corpo será discutido sob a ótica da centralidade que o vestir assume para a performance de nossas identidades, sexualidades e gêneros, modalidades que serão igualmente questionadas histórica e teoricamente no contexto do capitalismo ocidental e de suas normatizações do corpo e da moda.

Nessa entrevista concedida pela pesquisadora por ocasião do 15º Colóquio de Moda da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem), realizado em Porto Alegre em setembro de 2019 (quando de sua participação como conferencista internacional do evento), Joanne Entwistle discorre sobre as suas pesquisas prévias, que continuam seminais, na investigação da moda, mas também atualiza debates outros (como a consolidação das redes sociais, especialmente o Instagram) na remodelação e na requalificação de toda uma indústria imagética.

Assim, diferentemente de toda uma tradição sociológica que vez ou outra vislumbra na moda a ilustração de um problema social (assumindo-a como estudo de caso temporário na ausência de outro exemplo), Entwistle firma-se como uma pesquisadora que acena e defende a necessidade da produção efetiva de uma Sociologia da Moda, equacionando suas relações com a teoria e o pensamento social, a modernidade, a tecnologia e a economia. Apesar da relevância de seu trabalho no âmbito dos *fashion studies* (estudos sobre moda) e de sua vasta produção textual, até o momento, seus trabalhos possuem pouca penetração no universo acadêmico brasileiro uma vez que ainda não se encontram traduzidos para o português. A presente entrevista procura, ao menos em parte, preencher essa lacuna.

Para os leitores que ainda não conhecem os textos da socióloga, talvez ocorra a questão “por que ler Joanne Entwistle?”, a qual tentamos responder nesta entrevista e que nos auxilia a compreender a importância da moda na reescrita da cultura como prática social.

A entrevistada é catedrática das áreas de Cultura e Indústrias Criativas, professora e pesquisadora no King’s College, em Londres, e foi professora na London College of Fashion (University of the Arts), na University of North London (atualmente, London Metropolitan University) e no departamento de Sociologia da University of Essex.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Selected writing**. Cambridge: Polity Press, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Editions de Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe. **Actes de la recherche en Sciences Sociales**. v.1, n. 1, pp. 7-36, 1975.

BUENO, Maria Lúcia. Moda e Ciências Humanas. In: CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: fashion, dress & modern social theory**. Londres: Polity Press, 2000.

ENTWISTLE, Joanne. **The aesthetic economy of fashion: market and values in clothing and modelling**. Oxford: Berg, 2009.

ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth (Eds.). **Body dressing**. Oxford: Berg, 2001.

PINK, Sarah. **Doing visual ethnography**. Londres e Nova York: Sage Publications, 2013.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. São Paulo: Edições Texto & Grafia, 2014.

TARDE, Gabriel. **As leis da imitação**. Porto: Rés Editora, 2000.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda: uma aula. **Revista Iara**, v. 1, n. 1, São Paulo, 2008.

## Entrevistando Joanne Entwistle...

Maria Claudia Bonadio<sup>9</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

Henrique Grimaldi Figueredo<sup>10</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

Rita Morais de Andrade<sup>11</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-1412-6689>

Entrevista realizada no Hotel Holiday Inn, em Porto Alegre, no dia 31 de agosto de 2019.

### Como surgiu o interesse em estudar Sociologia da Moda?

É uma pergunta muito boa. Meu interesse surgiu depois que terminei a minha graduação na Goldsmiths, em Comunicação e Sociologia, na qual tive a sorte de ser ensinada por Dick Hebdige, professor do Departamento de Comunicação e um dos fundadores dos Estudos Culturais na Grã-Bretanha. Era um ambiente intelectual muito empolgante e, quando eu saí da faculdade, sabia que queria continuar fazendo pesquisas. Tive a oportunidade de ler o livro de Elizabeth Wilson, *Adorned in dreams*, que, na época, era um dos poucos estudos existentes sobre moda. Esse livro não é apenas um texto histórico com lindas fotografias de roupas ou a biografia de um designer; é um texto que tenta discutir a emergência da moda, localizando-a em debates sobre modernidade e pós-modernidade, os quais eu estudava desde a minha graduação. Eu consumi o livro em um dia, fiquei muito empolgada e aquilo me fez pensar sobre as coisas que foram publicadas sobre moda e a maneira como as pessoas se vestem. Eu me fiz muitas, muitas perguntas. Naquele tempo, antes dos dias do Google, eu ia à biblioteca para tentar encontrar alguns livros sobre moda e havia, literalmente, quase nada; existiam apenas as histórias que focalizavam os detalhes dos traços e das cores ou biografias de designers sempre elogiosas, sobre Chanel ou algum outro nome. De fato, não havia nada

---

<sup>9</sup> Doutora em História pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora Adjunta da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). [mariacbonadio@uol.com.br](mailto:mariacbonadio@uol.com.br). <http://lattes.cnpq.br/3920027222039096>.

<sup>10</sup> Doutorando em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Artes, Cultura e Linguagens pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). [henriquegrimaldi@hotmail.com](mailto:henriquegrimaldi@hotmail.com). <http://lattes.cnpq.br/8304774973046394>.

<sup>11</sup> Doutora em História Cultural pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora associada da Universidade Federal de Goiás. [ritaandrade@ufg.br](mailto:ritaandrade@ufg.br). <http://lattes.cnpq.br/0652175469093010>.

que explorasse realmente o significado do vestuário na vida cotidiana, como as pessoas se vestem. E foi aí que comecei a pensar: por que não existe uma sociologia do vestuário, nem mesmo nos estudos sobre subculturas? Quando estudávamos aspectos do vestir, era sempre um vestir espetacular, eram os *mods* e os *punks*, os roqueiros, os góticos, as comunidades espetaculares que fazem coisas espetaculares com suas roupas, coisas que havia visto nas minhas aulas sobre teoria das subculturas (com Dick Hebdige) e o relato clássico da subcultura, esse tipo de tradição. O que me interessava era: o que nós fazemos com o vestir?; onde estão os relatos da experiência diária das pessoas em se vestir? Como socióloga, eu me interessava em pensar o vestir como parte essencial da ordem social: a menos que você seja um nudista – uma pequena porcentagem da população vive sem roupas –, o restante de nós precisa vestir-se, faz parte do relato diário do mundo social e da ordem social e, novamente, havia uma ausência dessa dimensão de pesquisa. Explorando esse assunto na perspectiva de 2019, parece extraordinário que não tivessem textos naquela época. Havia alguns trabalhos na Antropologia, pessoas explorando o vestir cotidiano de Papua Nova Guiné, por exemplo; havia algumas [...] <sup>12</sup> antropologias do vestuário, do quimono, das roupas tradicionais indianas. Entretanto, onde estavam os estudos sobre o vestuário ocidental? O vestir diário, não a maneira espetacular de se vestir, mas o vestir comum? Decidi fazer o meu doutorado nessa área e, visto a escassez da produção no campo, tive que escolher um tipo de experiência de vestuário para estudar, estreitar esse mundo em alguns aspectos. Então, decidi escolher o *power dressing* e estudar mulheres vestidas para o trabalho, o mundo da carreira, porque parecia um tipo muito específico de se vestir, no qual eu imaginava que existia alguma consciência dos sujeitos em suas escolhas. Isto é mais potente do que perguntar às pessoas portando um terno atraente como elas se vestem. Eu escolhi um estilo do vestir que se inseria em um debate: na época, as pessoas estavam falando sobre a mulher e suas carreiras, o que significava ser uma mulher no mundo do trabalho, em um traje de poder. Por isso, elegi um estudo de caso específico para explorar os debates sobre esse corpo vestido.

A Goldsmiths College, instituição pela qual obtive seu título de doutorado em Sociologia, em 1997, havia sido, no fim dos anos 1980 e no início dos 1990, o celeiro criativo que produziu uma das gerações mais inventivas da arte contemporânea britânica. Desde Freeze, em 1988, artistas como Damien Hirst e Angela Bulloch, sob a égide do novo ensino de Michael Craig-Martin, transformaram-se em fenômenos mundiais. Ao mesmo tempo, uma nova geração de estilistas, como Alexander McQueen, John Galiano e Andrew Groves, formavam-se na Central Saint Martins. Como você enxerga as relações entre a produção estética do período na arte e na moda e como foi estar inserida academicamente nesse contexto, em uma fase de claras mudanças nos modos de produção da cultura britânica e mundial?

---

<sup>12</sup> Usaremos a reticência como recurso para representar passagens de áudio incompreensíveis. Esses trechos, editados com permissão da autora, não representam perda de conteúdo nas respostas fornecidas.

Grande questão: é muito empolgante refletir sobre o meu período na Goldsmiths. Eu era uma Goldsmiths [...], então, eu estava lá naquele período realmente emocionante; a Freeze [a exposição] e tudo o mais ocorreram no momento que eu estava na graduação. Eu vi essa exposição várias vezes, foi enorme [...]. Foi uma ótima época para ser uma Goldsmiths e, mais tarde, muito depois, minha carreira levou-me a um emprego na London College of Fashion, que faz parte da University of the Arts e está conectada a alguns estudantes e pesquisadores da Central Saint Martins (CSM). Eu tive uma jornada entre esses dois mundos, uma formação que, apesar de não ser na área de artes – mas, como uma aluna da Goldsmiths –, levou-me a experimentar esse tipo de criatividade que há em Londres, e também a experiência de cursar uma faculdade de Moda londrina. Há uma grande história e uma tradição na Academia Britânica no brincar com as fronteiras entre arte e cultura popular, traços advindos da pop art, de um chiste [...], e assim por diante. Isto era, claramente, o tipo de coisa que estava acontecendo na Goldsmiths à época: a continuidade de uma forte tradição de irreverência na arte. Era o tipo de faculdade de Arte que instigava certo divertimento, certa insolência, o ser crítico e o brincar com as fronteiras entre a alta e a baixa cultura. Fazia parte daquela tradição, daquele mundo, nessas faculdades – como Goldsmiths e a CSM –, artistas flertarem com o que era considerado baixa cultura, estilistas misturarem muitas coisas diferentes, como McQueen, apenas para testar coisas diversas. É por causa dessa tradição das faculdades de Arte que, penso eu, Londres é conhecida como um centro criativo, um lugar no qual designers de moda propõem ideias colaborativas e irreverentes. Essa é a diferença entre a tradição do nosso treinamento e os outros treinamentos em Moda – como Milão, Nova York ou Paris –, onde as coisas podem ser mais técnicas, com uma mão de obra mais especializada, e negociações (em Milão ou em Nova York) que transformam esses espaços em locais muito comerciais. Londres é esse tipo de celeiro criativo. Mais tarde, quando acontecem o pop britânico e a Cool Britannia, ou mesmo a política governamental dos anos 1970, estimula-se um senso de *britishness* (uma forma britânica única de criar e de pensar). Foi uma época fantástica para estudar moda porque eu saí das tradições e pude pensar na moda e nas artes comunicando-se, pude mover-me entre essas diferentes práticas. É isso que torna a Grã-Bretanha famosa, especialmente a CSM, um local vibrante para estudar moda. Então, como foi? Foi fantástico! Muito divertido! Eu acho que, embora meu trabalho nunca tenha realmente tratado de arte, sou mesmo uma socióloga da moda. É impossível se afastar da tradição de ser irreverente, do tipo de criatividade que faz parte do estudos em arte e dos estudos em moda nas universidades inglesas.

Você contribuiu com textos e pesquisas para a plataforma Shows-tudio, de Nick Knight, um dos fotógrafos britânicos mais experimentais do campo da moda e o responsável pela primeira transmissão ao vivo de um desfile (Plato's Atlantis, de Alexander McQueen, em 2010). Em 2002, embarcou em um projeto de larga escala, designado pelo Economic and Social Research Council (ESRC), para examinar o trabalho de compra de moda no setor varejista no Reino Unido. São atuações em escalas bastante distintas: a primeira em um campo mais experimental e subjetivo,

**outra com uma abordagem oficializada e objetiva. Gostaria que você, por gentileza, falasse um pouco de ambas as experiências e como elas impactaram o seu ofício como socióloga e pesquisadora do campo da moda?**

Até onde eu sei, só colaborei uma vez. Foi uma pequena colaboração. Eles me pediram para escrever um ensaio sobre *body size*. Nick Knight explora esses aspectos da moda, ele critica o tipo de estética magra. Essa colaboração foi a convite de Penny Martin: ela me convidou quando era *time curator*, isto é, na ocasião, era a segunda no comando, depois de Nick Knight (o fotógrafo). Foi fantástico, mesmo que eles nunca tenham me convidado para outra colaboração (risos). Ocasionalmente, faço ensaios mais populares sobre o corpo e a moda. Recentemente, colaborei com o *Days Beauty*, uma iniciativa de Jefferson Hack: eles me convidaram para comentar essas questões com duas outras estudiosas da moda. Elizabeth Wilson era uma delas [...]. Então, contribuí nesse ensaio que foi publicado há alguns meses no *Days Beauty*. Eu faço esse tipo de coisa. Sempre me empolgo escrevendo com um estilo mais popular, para comunicar algumas ideias teóricas para um tipo diferente de público. Esses são alguns exemplos de colaboração que tenho feito, não tenho muito mais a dizer sobre isso, exceto que esses textos são também interessantes de se fazer. Foi um desafio pensar de maneira diferente, escrever de um jeito mais acessível. No entanto, onde me localizo de forma mais sólida é na Sociologia, e na abordagem empírica para entender a moda. O projeto sobre *fashion buyers*, da ESRC, surgiu do meu interesse em ver quem são os mediadores, quem são as pessoas que tomam decisões sobre a moda. Como atuam nos bastidores? Como Nick Knight e Kate Moss, você tem um grupo inteiro de agentes com nomes e rostos que reconhece imediatamente quando pensa na indústria da moda: eles são a face pública da moda, os grandes nomes criativos. Contudo, como socióloga da moda, sei que há todo um sistema de produção e consumo, há uma rede de mediação que produz o que chegou às lojas e o que é compreendido como moda. Eu estava interessada em explorar esses agentes que ficam nas sombras, pessoas poderosas, pessoas desconhecidas, que habitam os bastidores – e foi isso que me levou a fazer uma inscrição no Standard Occupational Classification (SOC). Quando solicitei o empréstimo, eles nunca haviam financiado nada na área da moda; a moda sempre teve esse status baixo na academia, embora isso esteja mudando há algum tempo. Eu acho que era 2001 quando me inscrevi, e as pessoas diziam: “Você não receberá dinheiro porque eles nunca financiarão algo como moda”. Mas eu consegui o financiamento e foi fantástico. Isso nos mostra a mudança na maneira como a moda vem sendo valorizada. Ou seja, naquela ocasião, era a coisa mais séria para se estudar, e fui patrocinada por um fundo governamental [...]. Eu me propus a estudar especificamente a mediação de roupas da moda, o trabalho que os compradores tinham para mediar; eu estava estudando a maneira como eles encaravam os negócios e como procuravam os designers em seus estúdios, como faziam escolhas e seleções sobre o que comprar para as lojas e como eles entendiam o consumidor. Quando pensava no processo de mediação do produtor, dos designers e do consumidor, precisava olhar para os dois lados: era realmente o que aguçava a minha curiosidade. Esse projeto concentra-se na investigação sobre quem são os mediadores, esses indivíduos que tomam as decisões, e onde eles estão localizados. Observei também o



trabalho da mediação: como as roupas da moda eram mediadas?; como era feita a mediação do pensamento sobre os cálculos da moda?; o que estava realmente acontecendo?; como as coisas chegam às lojas?; como ocorre a mediação contínua desses bens?. Essa é apenas uma maneira de entender esse trabalho. O importante [...] trabalho de criação de valor da moda é feito por essas pessoas e elas estão todas nos bastidores; foi realmente uma direção lógica para seguir depois de estudar os corpos na maneira como o vestir funciona (em *The fashioned body*). Como essas pessoas escolhem as roupas? As escolhas são predeterminadas por um grupo, quais são as implicações disso? [...].

No seu livro *The fashioned body*, publicado em 2000, você faz uma crítica aos estudos sobre moda, pois, de modo geral, até aquele momento, a maior parte dos trabalhos nos quais teóricos e sociólogos tratavam de moda não se preocupava em pensar a relação intrínseca entre corpo e moda, ocupando-se mais em relacionar moda ao consumo, ao texto, escrito ou imagem, por exemplo. Passados quase 20 anos da publicação do trabalho, o que você acha que mudou na produção científica sobre moda, no que diz respeito a esse tema? A relação entre corpo e moda? Quais são os impactos dos crescentes estudos sobre gênero nos *fashion studies* e, especificamente, nos estudos que relacionam corpo e moda? Além da influência dos estudos sobre gênero, que outros temas correlatos têm impactado nos estudos sobre corpo e moda produzidos contemporaneamente?

Desde a publicação de *The fashioned body*, lentamente no começo, mas acho que acelerando nos últimos 10 anos, vemos uma explosão de trabalhos nessa área. Seria impossível dizer que ninguém focaliza mais a moda e o corpo, porque todos o fazem. Os pesquisadores que trabalham nessa área estão fazendo várias coisas com esses temas e há livros que exploram muitos, muitos aspectos diferentes de diversas práticas de vestuário, além disso, muitos trabalhos estão pensando no *embodiment*<sup>13</sup>, na moda e no corpo vestido. Eu acho que essa é uma das maiores mudanças, simplesmente é a progressão do conhecimento [...]. Se você olhar o catálogo da Berg, uma das principais editoras do Reino Unido – eles publicaram o meu segundo livro, *Body dressing* –, há um crescimento substancial desses estudos [...]; é um catálogo enorme de trabalhos nessa área discutindo aspectos muito diferentes. O gênero tem sido bastante crítico nessa agenda temática em torno do corpo e do mundo das roupas. Isso tem uma influência enorme; quero dizer, os estudos de moda são multidisciplinares, mas, definitivamente, os estudos feministas e os de gênero têm sido bastante críticos no crescimento dos trabalhos nessa área. Obviamente, as pesquisas caminham para além disso. Uma das alterações mais

---

<sup>13</sup> Escolhemos não traduzir o termo para uma melhor compreensão de seus alcances e suas nuances. A manutenção da terminologia original visa garantir uma estabilização do conceito e sua não concorrência com outros termos como *corporificação*, que pode assumir significados outros.

sensíveis nesse campo advém dos estudos realizados com transgêneros, na teoria *queer*, que provocaram um desenvolvimento maciço ao explorar enfaticamente a maneira que o mundo da moda atua sobre o corpo. Portanto, eu diria que os estudos *queer* – particularmente, os temas transgêneros e pós-gêneros – têm representado uma grande chave temática dessas pesquisas, contudo, há também questões outras surgindo. Há outros trabalhos sobre moda e sustentabilidade que, na minha opinião, estão prestes a expandir os debates em termos de mudança climática e emergência climática. Há outras agendas que estão moldando o futuro da moda, para além dos financiamentos e dos estudos que moldaram sua fase inicial [...]. Além disso, outro tema que eclode são as geografias da moda em um sistema global que compreende as conexões, a globalização da moda de forma sistemática. Você não entende a moda contemporânea sem isso, ou seja, vocês sabem como é [o sistema da moda] no Brasil, eu não sei muito sobre os estudos da América Latina sobre moda, peço desculpas! Mas, na Europa, as ruas estão repletas de cadeias de *fast-fashion*, você não pode estar no mundo dos estudos de moda sem questionar o que representa essa modalidade de moda. Como ignorar o que chega às lojas da Zara? Tivemos uma mudança maciça na indústria da moda, que se desloca ao redor do mundo, os materiais e a costura das roupas que circulam por muitos países antes de chegarem às lojas propriamente ditas. Portanto, pesquisas na área da geografia são muito importantes para levantar questões sobre os movimentos e as trilhas globais da moda, um movimento físico real das mercadorias. Claramente, isso também tem sido uma peça importante nos debates sobre sustentabilidade, ou seja, tudo o que é produzido está causando impacto, essa é uma grande questão nos estudos contemporâneos. Outro tema que podemos elencar é o desenvolvimento de espaços alternativos de moda, que escapam às revistas. Coisas construídas nas mídias sociais, por exemplo. O crescimento das mídias sociais, inicialmente dos blogs e depois do Instagram, é algo extremamente significativo e que tensiona o que costumava ser compreendido como moda e o que era considerado um corpo da moda. Essa alteração atrapalha a mediação dos líderes [e da elite] de moda, que atuam em revistas específicas, como fotógrafos, estilistas e designers, escolhendo tipos específicos de corpos, modelos magros e jovens que ainda surgem nas campanhas das revistas. As mídias sociais realmente mudaram o controle desse aspecto, provocando um desafio para esse sistema. Agora, as pessoas podem estar no Instagram e isso realmente mudou o controle do que é estética, desafiou a elite da moda. Nesse sentido, as pessoas podem ser seus próprios modelos, estilistas, editores de moda, com/no seu blog ou Instagram. Logo, esse é outro tópico em desenvolvimento nos estudos de moda, e que coloca uma direção que desejo seguir no meu novo trabalho, explorar a moda – comum – no Instagram. Não é um espaço totalmente liberado dos líderes de moda que controlam sua estética e representação. Eles claramente ainda estão lá, mas foram desafiados pelas imagens de comunidades de moda alternativas, que agora têm a capacidade de promover suas ideias, seus corpos que fogem de um ideal branco-jovem-magro. Nesses espaços, podemos encontrar um tipo diferente de corpo, e existem muitas comunidades de blogueiros/instagrammers que promovem essa estética alternativa [...]. O poder disso é uma ruptura com uma visão de moda anteriormente estreitada. Quando você possui apenas a mídia impressa, este se torna o único caminho para se obter uma ideia de moda – a centralida-

de da *Vogue*, por exemplo. Agora, você não precisa mais dessas ferramentas e é por isso que as revistas de moda estão entrando em colapso, as pessoas vão ao Instagram para ver moda. Em suma, acho que essa é outra área para a qual os estudos de moda estão caminhando: muito na direção dos estudos de mídia e comunicação [...].

**Você poderia nos contar sobre o projeto *Body dressing* em parceria com a professora Elizabeth Wilson? Quais são as principais questões que nortearam a edição da publicação? Além disso, de que perspectivas podemos pensar as noções contemporâneas de *embodiment*?**

Eu tive alguns problemas para responder esta questão (risos) porque faz muito tempo e eu não lembro exatamente o que aconteceu. Primeiro, quero explicar o contexto do livro: logo depois do meu doutorado, eu consegui um emprego na atualmente chamada London Metropolitan University, no mesmo departamento que Elizabeth Wilson. Éramos duas das principais pesquisadoras de moda no Reino Unido, logo fazia sentido desenvolvermos um projeto juntas. Assim, eu coordenei os temas, pois desejava que fosse um estudo sobre moda e *embodiment*. Contudo, havia, claramente, um componente histórico: o livro tem muitos textos históricos que conversam diretamente com os interesses de Elizabeth sobre história da moda. [*Body dressing*] foi uma edição de textos e pesquisas e demorou muito tempo para ser elaborada, deu muito trabalho, representou a maneira de consolidarmos um conjunto de interesses sobre moda, de iniciar um diálogo sobre o assunto. Criamos, assim, um projeto conjunto que estipulava uma declaração sobre o *embodiment* na moda. A questão que organiza o livro foi dividida em três partes. Nelas, existiam preocupações teóricas e com os debates emergentes sobre diferentes momentos da história. Começamos a pensar em conexões sobre o vestir e o corpo em vez de apenas pensarmos sobre o fenômeno do vestir a partir dos tecidos e de quais estilos de vestuário que poderiam ser vendidos em determinado momento. Vimos esses temas articulando-se com o corpo e o seu momento na história, induzindo as pessoas a conectarem suas práticas corporais. Novamente, foi um livro de afirmação sobre o papel do corpo e o *embodiment* na moda – ao trabalharmos com as roupas, é importante conectar essas dimensões. Ainda acho que é um dos primeiros livros que realmente fez uma declaração. Sobre as noções contemporâneas de *embodiment*, reluto um pouco diante disso [...]. Os debates sobre *embodiment* vieram de uma tradição fenomenológica que estudei na Goldsmiths para o meu doutorado. Minha orientadora foi Helen Thomas e ela era uma especialista em dança, não uma especialista em moda, mas muito do seu trabalho em dança parte dessa inflexão fenomenológica. O que fiz foi desenvolver algumas ideias sobre fenomenologia que contemplassem a experiência de ser um corpo. Agora, para a sua pergunta: onde podemos encontrar noções e debates contemporâneos sobre isso? Honestamente, eu não me sinto qualificada para dizer. A concepção que precisamos ter em mente é a de um corpo como um tipo de representação da plenitude e do *embodiment* como experiência; a experiência de ser um corpo. Existem estudos fenomenológicos que falam sobre experiências de *embodiment* do vestuário. Tornou-se parte da linguagem dos estudos

de moda, mas não posso indicar efetivamente nenhum nome. Parei de trabalhar com essa dimensão porque fiz meu estudo para a SOC e estava mais preocupada com o problema da indústria. Eu não sei exatamente, mas penso que há um senso bastante estabelecido no qual podemos falar sobre o corpo como uma imagem de representação ou ainda experiências dos corpos. Pessoas como Nick Crossley [...] estão desenvolvendo pesquisas sobre esses temas. Muito trabalho foi feito sobre isso, mas não consigo pensar em nenhum nome no momento.

Um aspecto da sua pesquisa que chama nossa atenção é o interesse pelos valores estéticos da moda e a maneira como ela se relaciona com as agendas culturais e também econômicas. Particularmente em seu livro *The fashioned body: fashion, dress and modern social theory* (2. ed., 2015), você menciona alguns desenvolvimentos recentes sobre teoria da moda e as tentativas do campo de ampliar o conceito de moda a modelos econômicos fora do mundo ocidental moderno. Como pesquisadores trabalhando no Brasil, e considerando nossa complexa experiência histórica da colonização europeia, você pode compartilhar sua perspectiva de como abordar as formas de vestir o corpo como uma prática além de modelos econômicos específicos, como o que consolidou as imagens de um sistema global de moda?

Quando escrevi *The fashioned body*, essa era/é a parte mais fraca do meu livro [os debates pós-coloniais]. Eu sou uma socióloga, uma socióloga europeia, e o meu ponto de partida foi – como era também o de Elizabeth Wilson – os significados da modernidade. Partida da perspectiva de uma modernidade europeia. Certamente, existem outras modernidades e houve um volume maior de trabalhos sobre a modernidade ocidental. A modernidade ocidental europeia é uma modernidade, não é a modernidade. Acho que grande parte do trabalho recentemente produzido na Antropologia e nos estudos de Moda caminha no sentido de um reconhecimento dos cruzamentos possíveis entre diferentes tipos de modernidade, diferentes velocidades da modernidade. A modernidade na América Latina é diferente da modernidade na Índia e da modernidade na Europa. Penso, no caso do livro, que eu não possuía uma formação antropológica e me localizava a partir de uma narrativa muito específica, mas tenho consciência de que não é a única narrativa [...]. Acho que na segunda edição, eu falei um pouco sobre isso na introdução, no prefácio: fiz um alerta para pensarmos mais amplamente sobre a modernidade. Claramente, há muitas diferenças em relação à moda ao redor do mundo, ideias de moda, materiais, vestuário, tecidos e assim por diante. Há também um entrecruzamento político e muito material sobre essas diferentes modernidades. Casas de moda em Paris, em Londres enviam desenhos para fábricas em Bangladesh, nas quais pessoas pobres costuram as roupas, que depois retornam para vestir uma ideia de ocidentalidade moderna. Estamos lidando com um entendimento sobre o que significa(ou) a colonização europeia e o que significa o capitalismo, estes provocam ciclos de produção. Por que essa produção está alocada em uma fábrica em Bangladesh e não em outro lugar? Claramente, estamos falando sobre pessoas para quem o vestir e a costura não têm relação

com eles mesmos. Então, quem são esses sujeitos e quais são as suas condições de trabalho? Esses indivíduos são invisibilizados. No entanto, são afetados pelas condições ruins das cadeias de produção. Há diferentes modernidades colidindo-se imediatamente naquela fábrica: além da condição de costurar roupas para os consumidores ocidentais, ainda em Bangladesh, há uma cadeia econômica na qual essa fábrica é importante na modernidade da cidade. A moda sempre foi o centro de muitas economias em desenvolvimento. Foi o motor da Revolução Industrial. A produção de algodão, em Lancashire, foi um dos impulsionadores da revolução industrial britânica e isso dependeu da colonização, foi uma produção que veio com as colônias. A história da moda é a história de diferentes modernidades, diferentes formas de modernização, e agora na Índia, em Bangladesh, a moda novamente está no centro de muitos dos desenvolvimentos econômicos, é o modo como algumas economias estão saindo de uma perspectiva agrícola para uma economia industrial mais moderna; portanto, essas relações são importantes em Bangladesh, na Índia, na Turquia e em muitos outros lugares. Não conheço o Brasil e a América Latina, peço desculpas, mas é claro que precisamos pensar nas muitas interações complexas entre essas diferentes modernidades nos níveis temporal e geográfico. Esse é o sentido com o qual, na verdade, muitos trabalhos foram produzidos. Na geografia, essa ideia é bastante útil. Os estudos de moda surgiram da geografia e isto nos coloca uma forma de pensar: há uma história complexa sobre a modernidade e a colonização. Acho que as ex-colônias ocidentais agora reconhecem, assim como eu reconheço, que precisamos olhar para trás, para as modernidades complexas. Como parte dessas narrativas, como parte dessas diferentes modernidades, nesses outros países, na Índia, no Brasil, em todo o mundo, podemos pensar o surgimento das *fashion weeks*, das diferentes capitais da moda. Logo, outra parte do desenvolvimento de diferentes discursos da moda (e da modernidade da moda), e de diferentes tipos de sistemas de moda, encontra-se na ideia da *fashion week*. Eu tive uma colega que trabalhou muito nessa área. Ela era pesquisadora na London College of Fashion quando eu ministrava aulas lá. Sua pesquisa tentava mapear as diferentes capitais da moda – sabemos que agora existem muitas –, e quando ela exibiu alguns dos resultados, anos atrás, contabilizou uma centena de semanas de moda. Provavelmente, existe uma *fashion week* no Rio e outra em São Paulo. Isso provoca perguntas muito boas sobre o que significa ser uma capital da moda, o que significa ter uma semana de moda. De algum jeito, é uma maneira de se inserir na velha tradição que começou nas *big four*: Londres, Nova York, Paris e Milão. Inserir-se como capital da moda é, em parte, inserir-se no sistema estabelecido, em uma narrativa estabelecida, uma narrativa também política. Isso é importante: toda cidade grande precisa falar sobre isso globalmente e, dessa maneira, promover suas indústrias da moda. Enquanto muitas dessas capitais da moda estão desafiando as quatro grandes potências, estas ainda se firmam como os únicos espaços de confiabilidade em relação às tendências da estação. De fato, as *big four* ainda são poderosas. Se você perguntar às pessoas o que é uma semana de moda ou o que é uma capital da moda, provavelmente, elas responderão com esses quatro lugares (Paris, Londres, Nova York e Milão). Esse é um debate interessante: quais narrativas sobre moda e suas capitais ainda são elaborados. Isso expressa a manutenção de um antigo poder colonial, se pensarmos o poder da moda mundial. Há um conjunto interessante de questões. Eu quero fazer um projeto sobre

semanas de moda e capitais da moda, mas atenta aos centros diferentes, escolhendo outros lugares, países do Hemisfério Sul. É um projeto para ser desenvolvido no futuro.

**Sobre moda e identidade, você argumentou que o que as roupas dizem sobre o usuário é algo que não é muito mais que um clichê, pois há outras camadas a serem consideradas nessa relação. Contudo, essa identidade continua sendo um dos tópicos mais presentes nos estudos de moda. Você poderia falar um pouco mais sobre moda e identidade e dizer por que isso se torna um desafio para o campo nos últimos anos?**

Eu gosto dessa pergunta. Fico realmente frustrada quando as pessoas levantam acepções simplistas sobre a moda e as identidades, particularmente sobre a moda e certas identidades. Falo sobre essa questão puramente como socióloga: os indivíduos só assumem esse tipo de poder para produzir declarações – *fashion statements* – porque nasceram dentro de comunidades e de complexas relações sociais, portanto, há um tipo de abordagem sociológica que sempre irá olhar para os locais onde os sujeitos estão situados. O foco na identidade torna-se problemático quando pensamos que o indivíduo pode falar apenas por meio da roupa. Isso é impossível. As roupas são claramente comunicativas, elas vão nos dizer algo sobre os sujeitos. Há muitos estudos iniciais sobre moda como fenômeno de comunicação e linguagem, como, por exemplo, os trabalhos de Alison Lurie e Malcolm Barnard. Muitas pessoas tentam explorar a maneira como a moda se comunica, mas nunca será simples, porque, como indivíduos, não temos esse tipo de liberdade e as roupas não falam livremente. Elas falam sobre o contexto social. Elas falam sobre situações complexas, localidades ou tradição de classes; logo, cada situação ou cada entrada possui diferentes regras e códigos [...]. Quando nós nos vestimos, mesmo que não o façamos conscientemente, estamos nos preparando para uma situação, ou melhor, para uma situação social. Parece haver certa liberdade nisso; um biquíni é uma peça de vestuário perfeita para a praia, entretanto, não a usamos no trabalho, logo, não há uma completa liberdade no vestir-se. “Serei eu mesmo e falarei livremente por meio da moda!” Claro que não! Nós nos vestimos para uma situação especificamente, assim, a situação e a roupa que você usa para ela nos dizem algo sobre seu contexto. Essa foi a razão para que eu elegeisse, no meu primeiro estudo, formas empoderadoras de se vestir. Eu escolhi essa coisa real porque estava interessada em uma situação na qual existe um contexto bastante claro, e como as pessoas preparavam seu corpo para aquele contexto. Assim, cada contexto que adentramos, coloca-nos uma questão sobre o que devemos vestir. Raramente, veremos alguém com traje de banho sentado em um escritório, a não ser que seja um designer em uma companhia que produz trajes de banho, onde será apropriado e aceito o uso de shorts no ambiente de trabalho, mas, novamente, isso ocorre apenas por causa do contexto dessa situação especificamente. Portanto, como socióloga, essa é minha perspectiva: com base sempre em onde as pessoas estão localizadas, onde o vestuário também está situado, é necessário pensar quais são os códigos e as regras para essa situação e, em seguida, como o vestuário se manifestará simultaneamente naquele contexto e nas escolhas individuais das pessoas. Obviamente, nos códigos, existem

convenções de situações nas quais o sujeito assume alguma liberdade, pode fazer algumas escolhas, mas elas sempre serão delineadas pelo contexto posto. Outra questão é se a identidade é complexa no agenciamento de diversas coisas. Nossa identidade está continuamente em processo, então, sim, nosso vestuário está sempre envolvido com a nossa identidade, nós nos movemos e transitamos por realidades diversas. Há diferentes formações de identidade nas crianças ou em estudantes, para quem seria apropriado usar certas coisas, mas, no local de trabalho, a escolha pelo o que usar será outra. Portanto, nossa identidade é fluida, e essa é a outra forma que a modernidade instaura para apreendermos tais fenômenos, sempre articulando alguma expressão individual. Todo tipo de trajetória de vida é a expressão de diferentes partes de nós mesmos, um tipo muito próprio de evolução temporal, se você preferir. Dito isso, há momentos e lugares nos quais podemos nos sentir muito livres e capazes de expressar nossa identidade, e é por isso que as dinâmicas subculturais foram tanto pesquisadas e escritas; nelas, as pessoas geralmente são jovens e têm um breve momento de liberdade diante de diferentes restrições, ou mesmo que não tenham liberdade quando estão trabalhando em um escritório, por exemplo, nos fins de semana, vestem outras roupas e se sentem expressando seu verdadeiro eu. Seu verdadeiro eu porque se identificam com uma subcultura específica. A roupa que irão vestir realmente articula uma identidade muito forte, mas é uma identidade de uma subcultura, é uma faceta da sua participação em uma subcultura. Entretanto, mesmo no mundo da teoria da subcultura, os limites são agora muito fluidos, e ainda como membros de algumas subculturas, esses sujeitos provavelmente ainda terão que seguir certos códigos e regras, e podem, inclusive, na segunda-feira de manhã, vestir um terno e esconder as tatuagens, caso estas sejam consideradas inapropriadas nos seus locais de trabalho. Existem várias maneiras pelas quais podemos perceber declarações muito claras sobre a identidade, mas, mesmo assim, existem acordos sociais que são exigidos como mecanismo de pertença a uma subcultura ou a um grupo. E a moda faz isso de maneira exemplar: ela articula identidades e grupos de forma muito coerente. Mesmo que, ao olhar a roupa de uma pessoa, você possa conhecer algo sobre a sua identidade individual, penso que o vestir é limitado para compreendermos a sua complexidade, às vezes nos diz apenas “isto é o que esta pessoa está usando hoje”. Nosso relacionamento com as roupas é complexo e precisamos trazer algum tipo de conhecimento sociológico sobre as situações de contexto. Os diálogos individuais precisam ter um contexto social; nesse ponto, Simmel é muito útil para explicar como nós, como indivíduos, temos que nos encaixar em um grupo social, as negociações que precisam ser feitas entre os indivíduos e o social.

No Brasil, além das obras “clássicas”, como os textos de Veblen, Simmel e Barthes, por exemplo, produções mais recentes, como a obra de Elizabeth Wilson *Adorned in dreams (Enfeitada de Sonhos)* e *The empire of fashion: dressing modern democracy (O Imério do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas)*, de Gilles Lipovetsky (ambos traduzidos para o português), são referências importantes para os estudos de moda. No entanto, no trabalho de pesquisadores britânicos, o filósofo francês não parece ser uma referência tão importante. Por que

**você acha que o trabalho de Lipovetsky, mesmo traduzido para várias línguas, não produz ressonâncias na Grã-Bretanha?**

O trabalho de Lipovetsky foi publicado no fim do meu doutorado e, naquele momento, eu estava bastante localizada nas discussões de cunho sociológico. Então, quando vi o seu trabalho, logo pensei: “Isso é relevante?”. De certa forma, fiquei frustrada e continuo frustrada com as afirmações excessivamente teóricas sobre moda. Elas não são baseadas em evidências empíricas. Elas não se baseiam em nenhum tipo de encontro empírico. Posso estar sendo hipócrita em alguma medida, pois eu uso as ideias de Veblen, Simmel e Barthes; acho que Barthes utiliza algum material empírico, mas, de fato, alguns desses pensadores estavam apenas escrevendo teorias sem fundamentos empíricos. No entanto, quando olho para o trabalho de Lipovetsky, eu logo penso: “Temos um filósofo sentado em uma poltrona escrevendo acepções sobre moda”. E sim, talvez ele tenha feito alguma pesquisa empírica. Acho que o meu trabalho caminha no sentido contrário dessa tradição, eu queria fazer um estudo sociológico que analisasse o que as pessoas fazem, o que dizem sobre o que fazem, observar o que as pessoas fazem com os seus trajes, em vez de ler sobre os pensamentos de um filósofos sobre trajes; essa é a razão pela qual eu tendo a não utilizá-lo. Eu acho que o livro *The fashioned body* foi muito importante, mas, nele, eu realmente não o citei. Não sei se sou o motivo pelo qual Lipovetsky não tem muita entrada no Reino Unido. Talvez, outros estudiosos da Grã-Bretanha sintam uma frustração semelhante à minha. Esse não é o tipo de estudo abordado no *The fashioned body*, nem o tipo de estudo que surgiu após a publicação do livro. Nos estudos posteriores ao livro, as pessoas saíram e entrevistaram as subculturas, observaram o que as pessoas faziam com as roupas. São outros tipos de trabalho, como o de Sophie Woodward, uma antropóloga que se sentava nos quartos das pessoas, abria seus armários, olhava o que elas estavam vestindo, como elas faziam para usar aquelas roupas, quais eram as considerações e os cálculos envolvidos no vestir-se. Para mim, isso é mais valioso do que ler um filósofo pontificando sobre a moda. Não dou muito valor para isso. Eu me sinto frustrada. Como você conhece as pessoas? Como elas querem expressar a sua liberdade e a sua identidade, como você sabe? Prove para mim! Eu acho que, no Reino Unido, existe uma forte tradição empírica, enquanto na França há uma tradição filosófica mais latente. Eu simplesmente acho que, dessa maneira, somos incapazes de traduzir bem as relações; acho que esta é, provavelmente, a razão pela qual há as tradições na academia, tradições nacionais, e tenho o prazer de dizer que no Reino Unido, geralmente, tentamos sair e perguntar às pessoas, e observamos o que as pessoas fazem quando se vestem, em vez de ficarmos tecendo teorias sobre isso.

**Em *The aesthetic economy of fashion*, você define um mercado estetizado como aquele no qual a qualidade estética, seja uma aparência ou um estilo, encontra-se mercantilizada, isto é, definida e calculada como um mercado em si e vendida visando lucro. Assim, “onde estética não é algo adicionado como uma firula decorativa que se encontra além da definição do produto”, nesses mercados, “a estética é o produto,**



tornando-se central nos cálculos econômicos desta prática”<sup>14</sup>. Nesse sentido, há certa hibridação dessas estruturas, temos que compreendê-las também como econômicas e não mais como meramente cultura ou estética. Quais são as alterações substanciais desse conceito na tradição sociológica, de Simmel a Featherstone, por exemplo? Há outras alterações sensíveis nesses mercados que possam ser hoje detectadas, passados dez anos da sua primeira publicação?

Existem muitos trabalhos sobre essa dimensão. Simmel e Featherstone talvez façam parte disso, mas existem muitos estudos no Reino Unido sobre a compreensão do papel dos produtos estéticos, mercados, serviços e economia. Não é necessariamente sobre moda, mas sobre o papel que a estética – bens e serviços – agora desempenha nas economias ocidentais. Existem grandes debates sobre o valor do papel da cultura na economia e na economia estética. Meu livro tenta descrever esses desenvolvimentos e mostrar como o mercado capitalista, no contexto de um capitalismo tardio, realmente depende desses produtos e não, apenas e somente, da indústria pesada. Certamente, a indústria pesada é importante [...]. É um fato empírico: algo que acontece nos últimos anos, em parte por meio do pós-modernismo, com Featherstone, como o aumento crescente do consumo, das atividades do consumidor, variedade das escolhas e assim por diante. Quais são as variações nesse mercado? Eu realmente não sei se esse livro teve tanto impacto. Penso além: foi importante para a elaboração de um conhecimento de que esses bens e serviços são fundamentais agora para as indústrias criativas. O trabalho de Angela McRobbie, por exemplo; quero dizer, tem surgido uma série de pessoas diferentes que entendem as mudanças nos mercados e na economia do capitalismo tardio. Isso sim é importante. Entender o mundo das empresas de moda no trabalho de McRobbie, por exemplo, o papel que a moda desempenha na economia. Em relação aos debates, eu realmente não segui onde e o que foi produzido após a publicação do livro. Mas temos que compreender algo: onde estão os mercados emergentes, qual é o volume de todos os tipos de cultura e estética nesses mercados. Um dos grandes avanços quando pensamos nesse tema foi feito na geografia ao se analisar o papel dessas questões no desenvolvimento de políticas e iniciativas nos níveis público e governamental. Isto se arrola à necessidade de uma política para a criação de indústrias, e é sobre dinheiro, outros valores comerciais, os tipos de bens, serviços, mercadorias para a economia, o tipo de surgimento que leva à economia estética. Outra área na qual eu suponho que essa dimensão tem se transformado em um valor é o papel que a estética desempenha em muitos mercados nos quais o trabalho estético é de fato uma parte constituinte, portanto, desde a venda de produtos, não necessariamente moda, a qualquer outro prestador de serviços, é carregado algum valor estético. Há, assim, outro grande debate sobre o papel da estética como uma maneira de vender coisas, sendo desde um produto estético, também na dimensão de algo que precisa ser portado,

---

<sup>14</sup> Tradução minha para: “aesthetics are not something ‘added on’ as a decorative feature once a product has been defined”, in those markets “they are the product/s and, as such, are at the centre of the economic calculations of the practice”.

por exemplo, as políticas e os uniformes corporativos e as regras sobre a maneira como as pessoas têm de se vestir ou se comportar para serem empregadas. Essa necessidade de se apresentar de determinada maneira caracteriza outro tipo de momento, e foi sobre isso que eu escrevi, o trabalho estético como grande parte de um assunto econômico.

**Em *The aesthetic economy of fashion* e também em *Fashion, Latour and actor-network-theory*, você, partindo dos debates já estabelecidos na teoria social, oferece-nos um modelo de análise que atualiza tais discussões ao incorporar a noção de redes de sociabilidade (actor-network) de Bruno Latour e também as ideias de Michel Callon. Quais os ganhos e as vantagens dessa metodologia para o estudo sociológico e histórico dos fenômenos na moda?**

[...] Na verdade, quando eu estudei a noção das agências modernas, muito da compreensão sobre moda, sobre o sistema de moda, centrava-se nos indivíduos ou nos grupos, a maneira como essas pessoas influenciam o que somos, o que compramos ou o que é contabilizado como moda. Para mim, o grande ganho da teoria das redes de atores (ANT) caminha em duas direções. Primeiro, o requisito absoluto de seguir os atores, de observar o que as pessoas e as coisas fazem em situações que resultam em moda. Há uma insistência puramente metodológica na ANT com a qual eu concordo. Quando eu estudei os compradores de moda, esse foi o meu principal método. Eu segui os compradores de moda em todos os espaços nos quais eles faziam esses cálculos, nas reuniões, nas viagens, durante a semana de moda e os encontros com designers em estúdios, nos encontros na loja, e questionei o que era feito das mercadorias que compravam. Logo, seguir o ator é mais um método do que uma teoria; embora ele introduza todos os conceitos teóricos, é particularmente um método, esse é o primeiro ponto. Olhar e buscar o que acontece nas situações nas quais você acompanha os atores é a diferença crítica entre a ANT e outras teorias da moda. A ANT não olha apenas para os seres humanos, ela olha para as coisas, as relações entre as coisas e a situação; as agências podem ser não humanas [...]. Na verdade, quando você observa o que os compradores de moda estão fazendo, eles não calculam esses valores dentro de uma vacuidade; calculam com ferramentas, materiais e, assim, no sentido da ANT, os materiais são eles próprios agências no processo de cálculo. Portanto, ver como os compradores de moda interagem com os produtos e a maneira como tocam e sentem os tecidos, esse conjunto de fatores, produz as decisões sobre o que eles vão comprar, a forma como o tecido é sentido; a roupa torna-se uma agência. Ao observar como os compradores de moda tomam decisões sobre o que comprar, não se pode evitar perceber a maneira como as planilhas, os orçamentos do quanto gastar, os documentos sobre tendências, como tudo isso é empregado no cálculo. Não é possível contornar o fato de que esses dispositivos financeiros desempenham um papel na maneira como eles escolhem o que comprar. No acompanhamento dos produtos de volta à loja, toda semana, eles revisam as estatísticas de vendas – analisam as vendas semanais e depois as mensais –, e há um merchandising que os orienta para essa matemática, eles precisam olhar para as estatísticas financeiras para tomar decisões sobre

o que vai ser adquirido ou quais produtos devem ser transferidos para uma loja diferente. Na verdade, esse senso de agência coloca a ideia de que, quando olhamos para esse cálculo, não estamos considerando apenas um cálculo humano – cálculos humanos são valores que vêm por meio de toda uma gama de dispositivos e ferramentas outras –, portanto, essa leitura torna-se muito importante para mim. A sociologia econômica tem insistido no tema da agência, esse cálculo que ocorre em diferentes espaços, não apenas na mente humana. Não é um tema dos mais importantes e correntes nos estudos de moda, por isso, pensei que deveríamos inscrever e incorporar algumas dessas ideias da ANT para entender a moda.

**Baseado nessa noção de redes de sociabilidade (actor-network), como as ferramentas digitais (Facebook e Instagram, por exemplo), responsáveis por produzir redes em uma escala jamais conhecida, atuam na redefinição da moda e do corpo na contemporaneidade? Qual a força desse conteúdo virtualizado sobre transformações objetivas no sistema da moda e nos sujeitos que a consomem? Há, nesse sentido, mais pontos positivos ou negativos?**

Existem, como mencionei anteriormente, mudanças claramente muito importantes na maneira como a moda é distribuída, disseminada e mediada. As elites – da moda – tinham o controle sobre o que comprar e o que colocar na revista. Essas pessoas mantinham um controle rígido sobre os regimes de representação na mídia, entretanto, o Facebook, o Instagram, todas as plataformas de mídia social, atualmente, colocam a capacidade de se criar outras representações da moda, outros corpos da moda. Isto está transformando a maneira como pensamos a moda e as tendências, diferentemente de quando elas eram rigorosamente controladas por essas elites e por uma noção de fluxo temporal. Coleções e pré-coleções ainda são muito controladas, existe o fluxo temporal da moda, mas a velocidade com que as tendências podem se mover é muito, muito mais rápida. Há, portanto, ainda desfiles bianuais, mas há muitas coleções sazonais no meio, até mesmo as grandes casas de moda tiveram que acelerar a entrega das tendências, uma vez que essas mudam muito rapidamente. Há um tipo de mudança puramente temporal, e esse é o resultado disso. O tempo da moda mudou. Acelerou. Essa é uma grande inflexão. As pessoas podem se colocar no sistema da moda. Os blogueiros de moda, nos primeiros dias da internet, conseguiram conquistar uma enorme quantidade de seguidores fora de um sistema oficial. Claramente, o sistema de moda reconheceu o poder dessas pessoas que estavam localizadas fora do sistema, que não podiam falar sobre moda estando além do sistema. Agora, entretanto, eles estão na primeira fila dos desfiles. O Instagram funciona de maneira semelhante, e até mesmo de uma forma mais democrática que o blog. O Instagram é superinstantâneo. Um número cada vez maior de pessoas pode compartilhar e enviar suas imagens de estilos de moda. Há uma grande circulação de imagens de moda que não é mais controlado, não é mediado pelos canais regulares e legítimos, e eu reconheço que isso está mudando a maneira como pensamos um ideal de moda. O ideal de moda representado pelas modelos muito magras, jovens e brancas ainda está na capa das revistas, mas, agora, todos reclamam do sistema de moda e do estreitamento dessas estéticas. De fato, isso muda de forma muito lenta. Con-

tudo, se olharmos para fora desse sistema, para o Instagram, por exemplo, encontraremos muitas comunidades de pessoas cujo corpo não está em conformidade com esse status, que estão postando imagens de seus corpos, vinculando-se a outros grupos nas mídias sociais. Lá, podemos obter ideias alternativas do corpo da moda, corpos grandes, corpos negros e assim por diante. Há uma voz mais democrática que é habilitada por essas plataformas. Entretanto, penso que há muitas perguntas que precisam ser feitas sobre esse tema e estamos apenas no começo dessas indagações, precisamos perguntar sobre a relação entre o poder e as plataformas. Há problemas nisso. A maneira como o sistema de moda está tentando incorporar os blogueiros, como estes usam o Instagram, de que forma as marcas de moda estão usando as mídias sociais, e isso nos exige alguns questionamentos. Claramente, todos postam imagens de si no Instagram, mas nem todos estão aptos para receber tantos seguidores, e nem todos trabalham com alguma marca. Precisamos pensar como a indústria da moda e as marcas de moda estão colonizando o Instagram e nos perguntar sobre com quem trabalham e com quem não trabalham. Existe, evidentemente, uma voz democrática mais poderosa, mas precisamos começar a ser críticos sobre o que realmente está acontecendo no Instagram e como o sistema de moda se envolve com ele, como o coloniza e o monetiza. Há muitas perguntas para serem feitas sobre a plataforma, o algoritmo que a controla, o que está aparecendo no *feed* das pessoas, como o algoritmo é curado, se há uma mão humana por trás. Existem, portanto, muitas perguntas sobre o modo como as mídias sociais e o Instagram estão mudando os debates sobre moda: aparentemente do lado de fora desse sistema, mas batendo em sua porta.

**Quando você estuda maneiras específicas de vestir o corpo, como certos perfis no Instagram ou roupas indianas tradicionais, você nos apresenta um desafio para lidar com a oposição binária comumente encontrada na teoria da moda entre roupas “modernas” e “tradicionais”. Como você lida com essas premissas na sua pesquisa e quais são as abordagens metodológicas de superação dessa binaridade?**

Essa é certamente uma das fraquezas dos meus primeiros trabalhos, principalmente no livro *The fashioned body*. Foi uma fraqueza no momento que escrevi, novamente, do ponto de vista de uma socióloga europeia, não sou uma antropóloga e não estava tão familiarizada com o trabalho em antropologia. Desde então, tivemos muitos estudos fantásticos sobre os cruzamentos entre alguns trajes modernos e tradicionais [...]. Muitos antropólogos e geógrafos fizeram trabalhos nesse campo e acho que é uma binaridade difícil de sustentar nas situações contemporâneas quando se passa por essas diferentes modernidades, acho que é uma suposição, no primeiro livro, que eu suprimi em alguma medida. Se eu estivesse escrevendo *The fashioned body* atualmente, com certeza o escreveria de outra forma. Eu estava escrevendo a partir da ideia de que existe um tipo de modernidade europeia, e a ideia de que há um sistema de moda na Europa no qual ocorre uma mudança rápida em seu esquema de vestimentas. Uma mudança pela mudança em si [...]. Se perseguirmos essa definição de moda, reduziremos a algo que se trata de uma rápida rotatividade e de uma busca constante

pela novidade. O que eu estava dizendo na época era que a forma de se pensar o vestuário é bastante peculiar ao tipo de roupa na França, ou em Londres, em um momento particular da história. Ainda é algo peculiar, mas claramente existem diferentes passagens entre o que poderíamos chamar de roupas tradicionais e roupas modernas. Evidentemente, podemos pensar em cruzamentos sociais entre trajes tradicionais e modernos; existem muitas maneiras pelas quais podemos traçar linhas claras entre esses dois tipos de moda, ambas modernas. Existem apropriações de muitas formas tradicionais de se vestir, reciclando-as constantemente, mas agora também por causa da reivindicação das comunidades que produzem em muitas ocasiões suas próprias criações. Há claramente um tipo de sistema de moda moderno que, geralmente, veste-se com roupas tradicionais – mantendo assim um ciclo de novidades –, e há também muitas adaptações de roupas tradicionais. Na Índia, por exemplo, estas estimulam toda uma indústria da moda. A binaridade está mais borrada no contemporâneo, penso que, naquele momento [o processo de escrita de *The fashioned body*], eu estava presa a uma definição muito estreita. Hoje, acho impossível pensarmos os trajes tradicionais como puras entidades culturais. São entidades evidentemente hibridizadas.

### Agradecimentos

Os entrevistadores agradecem à presidência da Abepem (Kathia Castilho e Maria de Fátima Mattos) e do 15º Colóquio de Moda (Cynthia Tavares)

**For a Sociology of Fashion: bodies,  
media and aestheticization. Why  
read Joanne Entwistle?**

Henrique Grimaldi Figueredo<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

Sociology as a constituent part of the humanities is produced in the text. Sociological thinking and imagination – substantial elements of this *métier* – exist purely and only in the abstraction of another world. They configure the amorphous and complex matter that will be embodied and systematized in textual production. In this sense, the interested sociologist acts as a channel through which this set of hypotheses and imagined universes must necessarily traverse in their gestational process. The embodied *corpus* of sociology is, therefore, a construct generated by this intellectual equation that causes continuous collisions between imagination and test, an operation of shaping the social fact imagined from an empirical and scientific effort on it.

Thus, the operationalized methodology in the argumentation and verification of sociological phenomena exists in/through the text. Text not only as a written form of language, but also text as image in the tradition of a visual ethnography that produces some equivalence between optical testimony and anthropological description (PINK, 2001). It will be in this correspondence between the imagined social phenomena and the collection of data, field research, production of statistical bases, participant observations, and interviews that produce the point of convergence between imaginary and science; between what is assumed and what is detected.

From Georg Simmel<sup>2</sup> to Pierre Bourdieu<sup>3</sup>, many sociologists have identified in fashion some cultural, political and economic phenomena – and analyzing them from a scientific perspective they generated important debates about the conformation and the disputes for power in social world. There are several themes and perspectives developed by sociology in highlighting fashion as a social phenomenon: Thorstein Veblen (1965) studied consumption types – conspicuous, vicarious – as elements of the social class definition, indicating, therefore, their propensities, sensibilities, rights, and obligations; to Gabriel de Tarde, creator of the theory of imitation, “social being, in so far as it is social, is imitator in essence [...]” (TARDE, 2000, p. 13), and demonstrates – through fashion – one of the most visible forms

<sup>1</sup> Master in Arts, Culture and Languages, Federal University of Juiz de Fora, PhD student in Sociology, State University of Campinas (Unicamp). [henriquegrimaldi@hotmail.com](mailto:henriquegrimaldi@hotmail.com). <http://lattes.cnpq.br/8304774973046394>.

<sup>2</sup> Georg Simmel (1858-1918) is considered, along with Max Weber, one of the founders of German sociology. His work *Philosophy of fashion*, initially published in 1909, is cited as one of the initial texts to identify a sociological problem in fashion.

<sup>3</sup> Pierre Bourdieu (1930-2002) was a French sociologist responsible for several studies in the area of culture, art, media and education. In the development of his theory of homology of and the legitimacy of cultural tastes, he turns to fashion on several occasions, aiming to illustrate its social functioning concepts such as symbolic capital. Among his most celebrated works on the subject are *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie* (1975) with Yvette Delsaut, and the essay *Haute couture et Haute culture*, published in his book *Questions de sociologie* (1980).

of upper social classes imitation, provoking in response social processes of differentiation; Georg Simmel, in his turn, will broaden this reflection by identifying in fashion a correlation with modernity, dated and situated in the new industrial urban centers. For him the idea of differentiation – inseparable from the fashion processes – materializes in two relational dimensions, that is, synchronic and diachronic (what differentiates, differentiates in the register of simultaneity and in the register of succession); thus, the theme of the simultaneity of styles finds in fashion, “as perhaps in no other phenomenon, [...] the double dimension of the process of differentiation that permeates society” (WAIZBORT, 2008, p. 9).

From the “first theoretical key to thinking about fashion in the capitalist and industrialized world, the theory of social distinction”<sup>4</sup> (BUENO, 2006, p. 10), to the most recent discussions that cross the sociology of fashion (namely, the role of internet; the polarizations between fast-fashion and slow-fashion; street fashion culture and subcultural/countercultural fashion; small-scale alternative markets; sustainability), one question seems constant: fashion and dressing permeate the entire contemporary consumer society. Therefore, regardless of the categorizations of class, gender, race, scholar capital, and demographic levels, we find that we are pushed – by necessity or desire – to consume and participate in this system. No wonder Jean Baudrillard, in his analysis about Western societies from the second decade of the twentieth century, will argue that the relationship with consumption begins to operate at a cultural level, responding to the acceleration of markets and technologies, and consolidating an *économie des images* (BAUDRILLARD, 1988).

This debate that discusses consumption as imaged (and therefore aesthetic)<sup>5</sup>, helps us understand the extent and relevance that fashion assumes in contemporary times, at the same time as a subjective expression of personalities but also in an objective organization of subjects in community, class, and generation levels. It will be this kind of fashion reading that organizes the work of British sociologist Joanne Entwistle, professor and researcher at King’s College in London. In her work about fashion economies, *The aesthetic economy of fashion* (2009), Entwistle focuses on the shaping of another type of economy in this industry, which in her view institutes the aesthetic dimension as a producer of interested symbolic capital (translatable into economic equivalents).

An aesthetic market is one in which an aesthetic quality – be it a look or style – is commodified, that is, defined and calculated within a market and sold by profit. Many products and services are styled and this is a part of the product they sell. However, I am interested in markets where an aesthetic quality is the *core com-*

<sup>4</sup> Apart from their particularities, the theories elaborated by Simmel, Veblen, and Tarde have a point of confluence regarding the social functions of fashion, which operates in the processes of inter-class and intra-class distinction and differentiation.

<sup>5</sup> *Économie des images*: Baudrillard (1988) argues that the second half of the 1980s is associated with a resizing of consumption from the new ways in which media and culture came to focus on subjects and how they lived, in a turning point suddenly everything was considered more cultural. Within a system of objects as he defines it, consumption is not toward the commodity, but toward the sign.



*modity*, rather than when the aesthetics is important in the process of selling something. (ENTWISTLE, 2009, p. 10)

The real aesthetic markets according to Entwistle are those where “aesthetics are not something ‘added on’ as a decorative feature once a product has been defined”; in those markets, “*they are the product/s* and, as such, are at the center of the economic calculations of the practice” (ENTWISTLE, 2009, p. 10). The notion that describes aesthetics as a type of products’ soul – perhaps an approximation with the Benjaminian idea of aura will be possible – simultaneously spiritualizes and secularizes the dimension of these universes. It does not only account for a plastic reformulation of the products but also for their conceptual gain: aestheticization transcends objectuality to become gestuality; it spreads to the practices, institutions, agents, and bodies that participate in these realities. It will be, for example, what the author will find when she applied this conceptual model in the study of agencies specialized in the management of male models for the fashion market.

The capitalization of the aesthetic dimension of fashion acts in a reformulation of the apprehension of the world itself, this one now recognized as an “authentic hybrid, [...], aesthetic economies are examples of this ‘authentic hybrid’ and assert the necessity of understanding these markets as ‘economic’, and not merely ‘cultural’ or ‘aesthetic’” (ENTWISTLE, 2009, p. 11). The gain in this conception is the notion that “the economy can never be extracted from cultural concerns, [...], culture and economy are two sides of the same coin” (ENTWISTLE, 2009, p. 11), and operate – both culture and economy – in the power devices that regulate bodies, ways of being and performing the social.

This will also be the focus of the author’s other theoretical digressions – in *The fashioned body: fashion, dress & modern social theory* (2000), and as well in *Body dressing* (2001), in partnership with Elizabeth Wilson – the body will be discussed from the perspective of the centrality that dressing assumes for the performance of our identities, sexualities, and genders modalities that will be equally questioned – historically and theoretically – in the context of Western capitalism and its normatization of body and fashion.

In this interview given by the researcher on the occasion of the 15th Fashion Colloquium of Brazilian Association of Fashion Studies and Researches (ABEPEM) – held in Porto Alegre in September 2019 (when she participated as an international keynote speaker) –, Joanne Entwistle discusses her previous research that continues to be seminal in fashion studies, but also updates other debates (such as the consolidation of internet social networks, especially Instagram) and its role in remodeling and requalifying an entire imaging industry.

Unlike that sociological tradition that occasionally uses fashion to illustrate a social problem (assuming it as a temporary case study in the absence of another example), Entwistle establishes herself as a researcher who defends the necessity for a Fashion Sociology, thinking its relations with social theory, modernity, technology, and economics. Despite the relevance of her work in the field of fashion studies and a vast textual production, to date, her texts have had little entrance in the Brazilian academic universe, since her books and articles have not yet been translated into Portuguese.

For the readers who do not yet know the sociologist's texts, the question may arise: "Why read Joanne Entwistle?". That will be the question we will try to answer through this interview, producing a debate that helps us understand the importance of fashion in rewritten the culture as a social practice.

The interviewee is a reader in culture and creative industries, Professor and researcher in King's College, London. She has previously worked at London College of Fashion, University of the Arts, London; University of North London (now London Metropolitan University), and in the Sociology Department at the University of Essex.

## References

BAUDRILLARD, Jean. **Selected writing**. Cambridge: Polity Press, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Editions de Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe. In: \_\_\_\_\_. **Actes de la recherche en sciences sociales**, 1975.

BUENO, Maria Lúcia. Moda e Ciências Humanas. In: CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: fashion, dress & modern social theory**. Londres: Polity Press, 2000.

ENTWISTLE, Joanne. **The aesthetic economy of fashion: market and values in clothing and modelling**. Oxford: Berg, 2009.

ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth (Eds.). **Body dressing**. Oxford: Berg, 2001.

PINK, Sarah. **Doing visual ethnography**. London e New York: Sage Publications, 2013.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. São Paulo: Edições Texto & Grafia, 2014.

TARDE, Gabriel. **As leis da imitação**. Porto: Rés Editora, 2000.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda: uma aula. São Paulo. **Revista Iara**, v. 1, n. 1, 2008.

## Interviewing Joanne Entwistle...

Maria Claudia Bonadio<sup>6</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

Henrique Grimaldi Figueredo<sup>7</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

Rita Morais de Andrade<sup>8</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1412-6689>

Interview held at the Holiday Inn Hotel, Porto Alegre, August 31, 2019.

### How did your interest in studying sociology of fashion arise?

It is a very good question and it arose after I finish my undergraduate degree in Goldsmiths, which was in Communications and Sociology, and I was lucky to be taught by Dick Hebdige, a professor in the department of communications and one of the founders of the British culture studies. It was a very exciting intellectual environment and when I left college I knew I wanted to go on and do some further research, and I counted on Elizabeth Wilson's book "Adorned in Dreams" which, at that time, was one of the few studies of fashion that was not just a historical text with gorgeous photographs of historical garments or a biography of a designer; but it was a text trying to give an account of the emergence of fashion, locating it within debates about modernity and post-modernity which I have been studying on my undergraduate degree. So I kind of consumed this book in a day and I was very excited, and it got me thinking about what other things have been published in fashion and what about the way people dress. I asked many, many questions. And I go off, before the days of Google, to the library to try and find some books of fashion and there was literally almost nothing, there were just this costume histories which were about the details of the lays and color or the biographies of designer that was very much about adoring, saying beautiful things about

---

<sup>6</sup> PhD in History from the State University of Campinas, Unicamp, Adjunct Professor, Institute of Arts and Design, Federal University of Juiz de Fora (UFJF). [mariacbonadio@uol.com.br](mailto:mariacbonadio@uol.com.br). <http://lattes.cnpq.br/3920027222039096>.

<sup>7</sup> Master in Arts, Culture and Languages, Federal University of Juiz de Fora, PhD student in Sociology, State University of Campinas (Unicamp). [henriquegrimaldi@hotmail.com](mailto:henriquegrimaldi@hotmail.com). <http://lattes.cnpq.br/8304774973046394>.

<sup>8</sup> PhD in Cultural History from PUC/SP. Associate Professor, Federal University of Goiás. [ritaandrade@ufg.br](mailto:ritaandrade@ufg.br). <http://lattes.cnpq.br/0652175469093010>.

Chanel, or something. However, there was nothing actually exploring the meaning of dress in everyday life, how do people get dressed, and I began to think: “Why isn’t there a sociology of dress and even in subcultural studies?”. When we have studied aspects of dress, it was always spectacular dress, it was mods, and punks, the rockers, it was goths, it was communities, spectacular communities, that do spectacular things with their clothes, that I had seen from my subcultural theory classes (with Dick Hebdige) and of the classic account of subculture, from that kind of tradition. I was thinking “What do the rest of us do with a dress?”, “where are the accounts of people’s daily experience of getting dressed?”, and as a sociologist I was interested in dress as the essential part of the social order: unless you are a nudist – a tiny percent of the population live without clothes – but the vast majority of us have to get dressed, it is part of a daily account with the social world and social order, and again it was an absence of it. Exploring that from the perspective of 2019, it seems extraordinary that there were no texts in the area. There is a little bit of anthropology, the way you found some exploring of people daily dress it was from Papua New Guinea, there was some [...]<sup>9</sup> of anthropology of dress, the kimono, Indian traditional dress. So where were the studies of western dress? Daily everyday dress, not spectacular way of dress, but ordinary dress? I had to do a PhD in this area but given that it was a wide in the field of nothing, I had to pick one kind of experience of dressing to study, to turn this world narrow in some aspects, so I decided to pick power dressing and do a study of women dressing for workplace. The career world, because it just seemed a very specific kind of dressing, where I would imagine people are in some way conscious. It is much better than asking people in attractive suits how they get dressed. I picked a style of dress that had a debate about it – at the time people were talking about the career woman, what it means to be a woman in the world of work in a power suit. So, I chose a specific case study to explore the debates about body dress culture.

Goldsmiths College, the institution where you earned your doctoral degree in sociology in 1997, had been during the late 1980s and early 1990s a creative center that produced one of the most inventive generations of British contemporary art. Since Freeze Exhibition, in 1988, artists such as Damien Hirst and Angela Bulloch, under the aegis of Michael Craig-Martin’s new teaching, have become worldwide phenomena. At the same time, a new generation of designers such as Alexander McQueen, John Galliano, and Andrew Groves was graduating from Central Saint Martins. How do you perceive the relation between the aesthetic production of the period in art and fashion, and what was it like to be academically inserted in this context, in a phase of changes in the modes of production of British culture?

---

<sup>9</sup> We will use reticence as a resource to represent audio passages that are incomprehensible. These excerpts, edited with the permission of the author, do not represent loss of content in the answers provided.

Big question, but it was very exciting to reflect back on my period at Goldsmiths. I was a Goldsmiths [student] [...], so I was there in this really exciting period and Freeze [the exhibition], and everything up, occurred at a time when I was doing my undergraduate degree. I saw this exhibition several times, it was huge [...] that was a great time to be a Goldsmiths [student] and later, much later, my career ended up with a job at London College of Fashion which is part of the University of Arts, connected to some of the CSM (Central Saint Martins) scholars. I have kind of had a journey between both, the world that was not an art degree but as a Goldsmiths student experiencing this kind of creativity you get at London, and also the experience in a London fashion college. There is a big history and tradition in British Academia to be playful with these boundaries between art and popular culture, the trace about pop art, the playfulness [...] and so on. This is clearly the kind of thing that was happening in Goldsmiths at that time, continuing a great tradition of being irreverent with art. The kind of Art College that was training to be playful, to be irreverent, critical and play with the boundaries between high and low culture. So, it just being part of the tradition of that kind of world, in these colleges – like Goldsmiths and CSM –, that playfulness was there, artists playing with low culture, fashion designers mixing up many different things like McQueen, just mixing things up. That is kind of a tradition at the Art College, which I think is the reason London is known as a creative center, a place where fashion designers come out with clever, funny, coworking, creative ideas. I supposed the traditions of our training and other cultural fashion training in Milano New York or Paris – where things might be more technical, with skilled labor, the kind of business in Milano or New York which turns these spaces into very commercial places. London is this kind of creative center, and later when you get British Pop and Cool Britannia, the late government in 1970 builds a sense of creative Britishness. So it was a fantastic time to be studying and going to fashion education because I come out of those traditions and I used to think about a fashion and arts, communicating and moving between these different practices. That is what makes Britain kind of famous, and CSM especially famous as a really vibrant lucky kind of place to study fashion. So, what was it like? It was fantastic! Great fun! I think although my work has never really moved to art, I am very much a sociologist of fashion, you cannot get away from that tradition of being irreverent and that kind of creativity that is just being part of art training or fashion training in universities.

You contributed with texts and researches to Nick Knight's Showstudio platform, one of the most experimental British fashion photographers who was also responsible for the first live transmission of a fashion show (Alexander McQueen's *Plato Atlantis* in 2010). In 2002, you embarked on a large-scale project, funded by the Economic and Social Research Council (ESRC), to examine the work of fashion buying within the UK retail sector. These are entrances on quite different scales, the first in a more experimental and subjective field, the other in an official and objective approach. Would you like to tell us a little about both experiences and how they influenced your career as a sociologist and fashion researcher?

As far as I know, I only collaborated once. It was a small collaboration. They asked me to contribute to an essay about body size. Nick Knight explores these fashion aspects, he criticizes that kind of thin aesthetic. That collaboration came from Penny Martin's invitation, she asked me when she was, the title – I guess – was “time curator”, she was Nick Knight's second in command. It was fantastic, as far as they never asked me to go back (*laughs*). I occasionally do more popular essays about body and fashion. I just did something recently for Days Beauty – which is a Jefferson Hack's initiative. They invited me to comment on it with two other fashion scholars, Elizabeth Wilson is one of them (...). So I contributed to this essay that just came out a few months ago in Days Beauty. I do this kind of thing. I am always really excited to write in a more popular style to communicate some theoretical ideas but to a different kind of audience. Those ones are the kind of collaboration I have, I do not have more to say about that except those texts are the kind of things that I am, also, interested in doing. It was a challenge to think differently because you can have to write in a more accessible way. However, where I am more solidly located has been in sociology and the empirical approach to understanding fashion. The ESRC project of fashion buyers arose out of my interest to look at who are the mediators, who are the people that make decisions about fashion, who are the ones behind the scenes? With Nick Knight, Kate Moss, you have a whole group of designers with names and faces that you immediately know when you think in the fashion industry, they are the public faces of fashion, the big names to be creative. As a sociologist of fashion studying it, I know instead there is a whole system of production and consumption, there is a network of mediation that produces what arrived at stores and what counts as fashion. I was interested in exploring that kind of shadowy figures, the powerful but unknown people behind the scenes, and so that was what led me to make an application to the SOC (Standard Occupational Classification); which I have to say about the time, when I was doing the application for the loan, they never fund fashion; fashion had always had this low status in Academia, it is changing but it is already quite a long time. I think it was 2001 when I applied, and people told me “you will not get any money, because they will never fund something as fluffy as fashion”, but I got the loan and it was fantastic. It shows us the changing in the ways fashion has been valued. That is, on that occasion being the most serious thing to study and to have a government fund [...]. I wanted to study specifically the mediation of fashionable clothing, the work of the buyers do to mediate. I was studying the way they face business and go searching designers in their studios, make choices and selections about what to buy to the store and how they face the consumer. When I think about the mediating process from producer, from the designers to the consumer – having to look both ways: it was really what I was curious about. This project focuses on the investigation about who the mediators are, those individuals, where they are located. It also looks at the work of mediation, how things are mediated, how fashionable clothes are mediated, how to think mediation on the calculations of fashion? What is going on, really? How do things arrive on the shopping floor? How does the continuing mediation of these goods occur? This is just a way of understanding the work, the important work of creating fashion value, that is made by those people, they are all behind the scenes and so that was really, you know, it just seemed a logical direction for me to go after studying bodies in the way of how the dress

works. How they are choosing clothes? The choices are pre-determined by a group of people that make choices? [...].

In your book *The fashioned body*, initially published in 2000, you criticize fashion studies because in general, until that moment, most of the theoretical and sociological works that focused on fashion were not concerned with thinking about the intrinsic relationship between body and fashion, focusing more on relating fashion to consumption, text, writing, or image, for example. Almost 20 years after the publication of the work, what do you think has changed in the scientific production of fashion, regarding the relationship between body and fashion? What would be the impact of growing gender studies on fashion studies and specifically on studies relating to body and fashion? Besides the influence of gender studies, what other related themes would have affected contemporary body and fashion studies?

Since *The fashioned body* was released, slowly at first, but I think accelerating in the last of the 10 years, we have just seen an explosion in works in this area. It would be impossible to say nobody looks at fashion and the body anymore because everyone does. Everyone working in this area is doing various things with these themes and there are books that explore many, many different aspects of different practices of dress, moreover, lots of works thinking through the embodiment and fashion and the body dressed. I think that is one of the biggest changes, simply the knowledge [...] If you look at the catalogue of Berg – one of the key publishers in the UK; they published my second book, *Body dressing* –, the grown-up catalog of these studies, in a massive way [...] it is a huge catalog of works in this area and arguing different aspects. Gender has been quite critical in this aspect of the growing agenda around the body and the world of dress plays in gendering body. That carries a huge influence, I mean, you know, fashion studies are multidisciplinary but definitely the feminist studies and gender studies have been pretty critical in the growing working in this area. Obviously, work has moved beyond that as well. One of the biggest kinds of changes in this kind of work is with transgender, queer studies, that provoked a massive development further exploring the way in which the world of fashion does with the body. Therefore, I would say the transgender and postgender queer studies have been another big, big development, but other kinds of themes and issues are emerging. I mean, there are other works about fashion and sustainability that I think are really about to expand in terms of being a climate change and climate emergency, so there are other agendas that are now shaping the future of fashion in addition to the scholarship that shaped its early phase. [...] In addition to that, the other kinds of themes that have been around have been the other geographies of fashion in a global system understanding the connections, the globalization of fashion, and the whole fashion system. You cannot understand contemporary fashion without this, I mean, you know how it is in Brazil, I know not much about Latin American studies in fashion – I do apologize – but in Europe the high streets are full of fast fashion, you cannot be in the world of fashion studies

without questioning what fast fashion is. How to ignore what arrives on the shop floor of Zara? We had this massive change in the fashion industry that has moved around the globe, the materials, the stitching of garments circulating across many countries before the time they were on the shop floor. Researches in that area of geography are very important in raising those questions about the trail of fashion or the movement of fashion, an actual physical movement of goods. Clearly has been a whole play in the debates of sustainability as well, I mean, doing all of that you are making an impact; that is a huge thing for today's debates on fashion. And probably the other massive area that is expanding is the development of alternative spaces to be fashionable outside fashion magazines. In social media, for example. The growth of social media, blogging initially, and later Instagram. It is hugely significant and that used to be what counted as fashion and what was counted as a fashionable body; this disturbs the mediation of fashion leads that were made in particular magazines, with particular photographers and stylists and designers, choosing particular kinds of bodies, skinny, young models, styling to put in the magazines campaigns. Social media have really changed the control of that aspect, provoking a challenge for this fashion leads, now people can be on Instagram. That has really changed the control of what aesthetic is, made a challenge to those fashion leads, who promoted a particular kind of fashion bodies and put those fashion images out of there; now people can be their own fashion model, fashion stylist, fashion editor, with their blog or Instagram account. Therefore, this is another kind of area at development in fashion studies, which is one direction I want to take in my new work, to explore ordinary fashion on Instagram. It is not a total liberating space out of these fashion leads that control the fashion aesthetic and fashion representation. They are clearly still there, but they have been challenged by the images of alternative fashion communities that now have the ability to promote their ideas of fashion, their bodies that could be other than the skinny, young, white body. There we can find a different kind of body and there are many, many different communities of bloggers promoting this alternative aesthetic (...) The power of that is a rupture with a narrow fashion view. When you have only the print media, you have to pass through that gateway to get a fashion idea, for example in Vogue. Now you do not need these tools, and it is why fashion magazines are going down: people go to Instagram to see fashion. In short, I think this is another area in fashion studies that is moving: very much in the direction of media and communication studies [...].

**Could you tell us about the *Body dressing* project in partnership with Prof. Elizabeth Wilson? What are the main questions that guided the edition of the publication? In addition, from what perspectives can we think the contemporary notions of 'embodiment'?**

This question I struggled with (*laughs*), just because it was such a long time ago and I "do not remember exactly" what happened. In terms where the book came from: I got my job in what is now called the London Metropolitan University, no longer after my Ph.D, and I got the job in the same department as Elizabeth Wilson, and as soon as I arrived, I mean, it was like one of the two main Scholars of fashion in the UK, so it made sense to do a project



together. So I drove the themes in terms of wanting it to be about fashion and embodiment, but there was clearly the historical component, there was a lot of historical texts in the book as well, and they spoke to Elizabeth's interests and history of fashion. It was an edited collection and it took a long time in the making, it was a lot of work but it was just a way for us to consolidate the joint of interest in fashion to start a dialogue about it, having a joint project that put a flag and a statement about fashionable embodiment. The question that organizes the book was divided into three parts. Theoretical concerns and concerns about emerging debates on different moments in history. Well, we started to think connections between the dress and the body, rather than just thinking about the dress phenomenon in terms of the fabric and what styles of dress might have sales. We saw these themes articulating with the body and their moment in history, just begging to prompt people to connect their body practices together. Again, it was an early book in stating of claiming about the role of the body and embodiment in fashion, and if you do work on dress, it is important to connect these dimensions. It is still one of the first books, I think, that was really making a statement. About contemporary notions of embodiment? I mean, I struggle a little bit with this, [...] these debates about embodiment came from a phenomenological tradition that I had studied in Goldsmiths for my PhD. My supervisor was Helen Thomas. She was a dance expert actually, not a fashion expert, but a lot of her work on dance have this phenomenological inflection. My take on that was to develop some ideas about phenomenology to talk about the experience of being a body. Where can we find contemporary notions and debates about this? Honestly, I do not feel I am qualified to say. I know that: the idea that you need to think about, you can think about the body as a kind of representation of full and embodiment as experience; the experience of being a body. I think there are phenomenological studies that talk about embodied experiences of dress. It has become part of the language of fashion studies but I could not name you any names, and I could not really indicate where you can find these debates. I think I stopped developing it because I did my SOC study, and at the moment I entered more in the industry problem. So, yeah, I do not know exactly but I think that it is a quite firmly established sense that we can talk about the body as a representation image or we can talk about experienced bodies. People as Nick Crossley [...] are developing something in these terms. There is a lot of work that was done on that but I cannot think of any exactly names right now.

One aspect of your research that calls my attention is the interest in the aesthetic values of fashion and the ways it relates to both cultural and economic agendas. Particularly in your book *The Fashioned Body: fashion, dress and modern social theory* (2nd ed., 2015) you mention some recent developments on fashion theory and the field's attempt to broaden the concept of fashion to economic models outside the modern Western world. As researchers working from Brazil and considering our complex historical experience of European colonization, could you share your perspective on how to address fashioning the body as a practice beyond specific economical models such as the one which has consolidated the imagery of a global fashion system?

I think when I wrote *The fashioned body*, this is the weakest part of my book [the post-colonial debates]. I am a sociologist, a European sociologist, and my starting point was – like for Elizabeth Wilson’s – the meanings of modernity. I started it from the perspective of European modernity. Clearly there are other modernities – and clearly, there has been a lot more work done about Western modernity. European western modernity is one modernity it is not The Modernity. I think a lot of the more recent work has been done with anthropology, and in fashion studies is in the sense of produce an acknowledgment of those crisscrossed different kinds of modernity, different speeds of modernity. Modernity in Latin America was different from modernity in India and it is different from modernity in Europe. I think because I was not coming out with an anthropological background at that time, and I locate myself in a very specific narrative, but I know it is not the only narrative [...]. I think in the second edition I addressed it a little bit in the introduction, a preface what they call it, to think more broadly about modernity. Clearly you got many differences with fashion crossing the globe, ideas of fashion, but also materials, clothing garments, fabrics and so on, you clearly have a crisscrossing, a very material political crisscrossing of these different modernities. Fashion houses in Paris, in London, sending designs out to factories in Bangladesh, where poor people stitch clothing in factories, and then go back to dress modern western themes. We are dealing with an understanding of what European colonization has meant and what capitalism means; they provoke these cycles of production that, why is it landing in a factory in Bangladesh and not somewhere else? Clearly, we are encountering people for whom the dress and the stitching have no relationship with them, who they are themselves and their conditions of labor and so on: they are lost. However, affected by that poor contract of chains, you have different modernities immediately colliding in that factory: between the conditions of stitching clothes for western consumers, but back in Bangladesh, that economic chain, where that factory is important in Bangladesh modernity. Fashion has always been the center of many developing economies. It was at the center of the Industrial Revolution – it was the motor of the Industrial Revolution. Cotton production in Lancashire was one of the drives of the British industrial revolution and that depends on colonization because it came with the colonies. The story of fashion is the story of different modernities, different forms of modernization, and now in India, in Bangladesh, fashion again is in the center of many of those economic developments, in the way some economies are moving out of the area based on an agricultural economy into more modern industrial economy, so, it is important in Bangladesh, in India, and Turkey, and many other places. I do not know about Brazil and I do not know about Latin America, I do apologize, but clearly, we need to start thinking about the many complex interactions between these different time modernities and different geographical modernities. This is the reason why actually a lot of work has been done. In geography, it is quite useful. Fashion studies, they came out of geography, so that is one kind of a way to think about; there is a complex history about colonization modernity. I think western colonies now recognize like myself, we recognize, we need to look back those complex modernities. Clearly, as part of those narratives, as part of those different modernities, in these other countries, in India, in Brazil, across the globe we know how to think, the emergence of Fashion Week, in different fashion capitals. Therefore, another

er part of the development of different discourses of fashion and different kinds of fashion systems have been in this idea of Fashion Week, the fashion capitals. I had a colleague who has done a lot of work in this area. She was a scholar at the London College of Fashion when I was there, looking at and trying to map all the different fashion capitals, now there are so many, at the point when she did an exhibition a few years ago and she counted a hundred fashion weeks. There is probably a Rio Fashion Week, São Paulo Fashion Week. There are very good questions about what is being a fashion capital of a fashion week? Is it a way to insert yourself into that old tradition that started with the four fashion capitals: London, New York, Paris, and Milan. Anyway, to insert itself as a fashion capital is partly to insert itself into the established system, in an established narrative, and a political narrative. This is important; every big city needs to say about it globally and in this way, promotion its idiosyncratic fashion industries. While many of these fashion capitals are challenging the big four power, those still are the only space where people are sure that the season's trend. In fact, the big four are still powerful, if you ask people about what is a fashion week or what is a fashion capital, they probably will answer with the big four. This is an interesting debate about the way and which narratives about fashion and fashion capitals are elaborated. This expresses the maintaining of an old colonial power if we think in terms of world fashion power. This is an interesting set of issues; I always wanted to do a project about fashion week and fashion capitals but by looking by for different centers, picking ones in other countries in the southern hemisphere. It is a future project.

**On the matter of fashion and identity, you have argued that what clothes say about the wearer is something not much more than a cliché as there is much more to say about that, and that identity remains one of the high listed topics in fashion studies. Could you talk a bit more about fashion and identity and say why this may be a challenge to the field in recent years?**

I like this question. I get really frustrated when people make simple sessions about fashion and identity, namely about fashion and certain identities, and I come at this purely as a sociologist, which is that individuals only have so much power to make statements because they were born into communities and social contacts into societies, so there is a kind of simple sociological approach that it is that you always look at where people are located. The focus on identity gets problematic when we think that the individual can speak solely through clothes. It is impossible. Clothes clearly are communicative; they clearly speak something about the subject. You have many early studies about fashion as a communication and language, for example, Alison Lurie and Malcolm Barnard. There are a bunch of people trying to explore the way that fashion communicates, but it is never going to be simple, because we do not, as individuals have this kind of freedom, and clothes do not speak freely. They speak about the social context. They speak about complex situations, locations or class backgrounds, and just simply the situation or entering every situation has different rules or codes [...]. When we get dressed, even if we do not do consciously, we are dressing

for a situation, a social situation. It seems we are able to come free wherever we like – bikini is a perfect garment on the beach, but we do not wear it at work, so you do not have complete freedom. “I am going to be myself to speak through fashion” – of course, you will not. You dress for the situation, so the situation... the dress you wear can say something about the context, which you are dressed for and this is why I picked power dressing. I picked this real thing when I did my first study because I was interested in a situation where there is a clear context, how do people prepare their body for that context. However, clearly every context we enter we have to think the way we are going to wear. Rarely we are going to see anyone in a swimsuit sitting in an office, unless they are a designer or in a swimsuit company, where it might be appropriate to wear the middle shorts, but again it would be because of the context. Therefore, as a sociologist, that is my perspective – always based in where the people are located, and dress is always located so you need to think about what are the codes and the rules for that situation and then how dress will speak to those as much as it might speak for the individuals’ choices. Obviously, in the codes there are conventions of situations you have some freedom, you can make some choices, but they are always context-specifics. The other question is if identity is a complex in involving things; I mean, our identity is always in process, so, yes, our dress is always involving with our identity, we move, we transition through various parts. Different identity formations for children, or being a student, where would be appropriate to wear certain things, and in a professional workplace, where you wear something else. So, our identity is fluid, so that is the other way modernity simply says about dress, always articulating some individual expression about ourselves, all kinds of life journey, a kind of expression of different parts of our kind of temporal evolution, if you like. That said, there are moments and places where we may feel ourselves very free and able to express identity and this is why you have so much that has been done in subcultural, where people are generally young and they have a brief moment of freedom from different constraints or even if they do not have freedom they have to work in an office, at the weekend they put on some clothing, and then they can feel themselves to be expressing their true self, their real-self because they identify with a particular subculture. The dress they wear really articulate a very strong identity but it is of the subculture, it is your membership of a subculture. But even in the world of subculture theory, the boundaries between subcultures are very fluid now, and even when we are member of subcultures we still probably have to follow certain codes and rules and they might, on Monday morning, put on a suit, and hide the tattoos, if they are going to a workplace where it would be unappropriated. There are many ways that we can point to very clear statements of identity, but even then, there are social agreements, so you identify with a subculture or identify with a group. And fashion does it very well: it articulates groups of identity very well. Whether if you can look at a person’s dress and know a lot about that individual identity, I think clothing is limited in telling us that, or tell us only ‘that this is what the person has worn today’. Our relationship with clothes is kind of complex, and we have to bring some kind of sociological knowledge about context situations. The individual dialogues have to have a social context, at this point, Simmel is so useful to explain the way we, as individuals, have to fit in a social group, the negotiations between the individuals and the social.

In Brazil, in addition to the “classic” works, such as the texts of Veblen, Simmel, and Barthes, for example, more recent productions such as the works of Elizabeth Wilson *Adorned in Dreams* and Gilles Lipovetsky’s *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* (both translated into Portuguese) are important references for fashion studies. However, in the work of British researchers, the French philosopher does not seem to be such an important reference. Why do you think Lipovetsky’s work, even translated into several languages, does not make resonances in Great Britain?

Lipovetsky’s work was published at the end of my Ph.D and I was very much located within Sociology. So, when I looked for his work I thought: “Is this relevant?”. I was, in a way, frustrated – and I am still frustrated by over-theoretical statements about fashion. They are not based on empirical evidence. They are not based on any kind of empirical encounter. I am a lit bit of a hypocrite because I might use Veblen, Simmel, and Barthes – I think Barthes uses an empirical material but, in fact, some of them are just writing theory, it is not an empirical foundation. However, I looked up Lipovetsky’s work and I just thought ‘this is a philosopher, sitting in an armchair, writing about fashion’, and maybe he has to do with some actual empirical work. I think I wrote against that tradition, I wanted to do a sociological study that looks at what people do, what they say about what they do, observe what people do with their dress rather than read about philosopher’s thoughts on dress, so that is the reason I tend not to use him. I think the book *The fashioned body* was quite important, but I do not really sign him. I do not know if I am the reason why it is not very powerful in the UK. Maybe other scholars in the UK have a similar frustration. This is not the kind of study addressed and emerged after *The fashioned body* – people went off and interviewed subcultures, they went off and they observed what people did. They did other studies, like Sophie Woodward, an anthropologist, she went and she sat in someone’s bedroom and she opens their wardrobe and she looks at what they are wearing and how will they do when they wear it, what are the considerations, what are the calculations. For me, this is more valuable than reading a philosopher, pontificating. I do not place a great deal of value on that. I just feel myself getting frustrated. How do you know people? How they want to express their freedom and their identity, how do you know? Prove it to me! I think there is a strong empirical tradition in the UK, whereas in France, there is a stronger tradition of philosophy. I just do not think it translates that well, I think that is probably the reason you got these traditions in Academia, national traditions and I am pleased to say that in the UK we generally try to go out and ask people and observe what people do when they dress, rather than making theories about it.

In *The aesthetic economy of fashion* you define an aestheticized market as one in which aesthetic quality – whether an appearance or style – is commodified, that is, defined and calculated as a market in itself and sold for profit; this is, “where aesthetics is not something added as a decorative flair that lies beyond product definition”, in these markets “aesthetics is the product, becoming central to the economic calculations

of this practice”. In this sense there is some hybridization of these structures; we must also understand them as economic and no longer merely as culture or aesthetics. What are the substantial changes in this concept in the sociological tradition – from Simmel to Featherstone, for example? Are there other sensitive changes in these markets that can be detected today, ten years after its first publication?

There are many works about that dimension. I mean, Simmel and Featherstone may be part of it, but there has been done a lot of work in the UK in terms of understanding the role of aesthetic products, markets, services, and the economy. It is not necessarily about fashion but it is about the role that aesthetic – goods and services – now play in western economies. There are huge debates about the value of the role of culture to the economy and aesthetics economy. My book is trying to describe those developments and show how the capitalist market – in a late capitalism context – really depends upon these products rather than heavy industry. Clearly, heavy industry is important [...]. It is just an empirical fact: something that happened in the last few years, partly through postmodernism, with Featherstone, like the growing rise of consumption, consumer activities, choices and so on. What sense of changes in these markets? Well, I do not actually know this book has had that much impact. I think beyond, the elaboration of a knowledge that these goods and services are all key now onto creative industries. Angela McRobbie’s work, for example, I mean, there has been a range of different people who understand changes in late capitalism markets and the economy. It is important. Understanding McRobbie’s world of fashion businesses, for example, and the role that fashion plays in the economy. In terms of debates, I have not really followed where many of those debates have gone beyond, that is, after the book publication. We have to understand where the emerging markets are, what is the volume of all kinds of culture and aesthetics to the market. One of the big developments has been done in geography and looking at the role of play in those policy developments, initiatives like government policy. You need a policy in creating industries and it is about money, it is about other commercial values, the kinds of goods, services, commodities to the economy, kind of the rise of the aesthetic economy. The other area I suppose is becoming a value is the role that is played by aesthetics within many markets, so I guess it is where aesthetic labor is being part of, so even if you are in the business selling many products and services, not necessarily fashion, any service provider, will play some value in the aesthetic labor. There is another big debate around the kind of role of aesthetics as a way of selling stuff, being an aesthetic product but selling something that you have to dress for, for example, the corporate policies and uniforms, and rules, about the way people have to be and employed as part of, they have to present themselves in a certain way to be employed, so that is another kind of era, and I wrote about it, the aesthetic labor as a big part of an economic subject.

In *The aesthetic economy of fashion and Fashion, Latour and actor-network-theory*, starting from the debates already established in social theory, you offer us a model of analysis that updates such discussions by incorporating the notion of sociability networks (ac-

**tor-network theory) by Bruno Latour and the ideas of Michel Callon. What are the advantages of this methodology for the sociological and historical study of the fashion phenomena?**

[...] Actually, when I study modern agencies, as well, so much of understandings about fashion, fashion system, have been about individuals, even groups, the way of those people influence what we were, what we buy or what count as fashion... for me, the big values of ANT (actor-network theory) are two things. Firstly, the absolute requirement to follow the actors, to look at what people and things do in situations that result in fashion. There is a purely methodological insistence in ANT, which I completely agree. When I was going to study fashion buyers, which was the principal method I wanted to use, I was going to follow the fashion buyers, follow them to all the spaces where they make the calculations, also meetings, travel trips, the fashion week, and the encounters with designers in studios, encounters in the shop floor, what they do with the commodities they shop. So, following the actor is more of a method than a theory, although it introduces all kinds of theoretical concepts, it is very much a method. So that is the first thing: looking and seeing what happens in the situations when you follow actors is the critical difference between ANT and other theories of fashion. They do not just look at humans, they look at things, the relations between things and the situation; agencies can be non-human [...]. Actually, when you look at what fashion buyers are doing, they do not calculate in a vacuum, they calculate through tools, through materials, and in that sense, in an ANT sense, the materials are themselves agencies in the process of calculation. So, looking at how fashion buyers interact with products, the way they touch and feel the fabrics, may or may not make a decision about what they are going to buy because of the way the fabric feels, so that fabric, the garment, it is an agency. Watching how fashion buyers make decisions as to what to buy, you cannot avoid looking at the way the spreadsheets and financial plans, the budgets to spend, documents about trends, everything is employed when they are calculating. So you cannot get around the fact that these financial devices play a role in how they choose what to buy. When they are following products back to the store, every week they review sales statistics – they look at the weekly sales, and then the monthly sales – they have merchandising to guide them to the maths, but they have to look to the financial statistics to make decisions about what the things are going to buy or what they need to get moved to a different shop floor. In fact, that sense of agency, the idea that when you look at calculation you cannot just talk about human calculation – human calculations are a value that comes through a whole range of calculative devices and tools – so that is how it became very important to me. Economic sociology has insisted on the theme of agency, the calculation that happened across different spaces, not just in the human mind. It is not a big theme in fashion studies, so that is why I thought we have to enroll and incorporate some of these ideas from ANT in order to understand fashion.

**Based on this notion of actor-network; how do digital tools – Facebook, Instagram, for example, responsible for producing networks on a scale never known – act in the redefinition of fashion and body in contem-**

porary times? What is the influence of this virtualized content on objective transformations in the fashion system and the subjects who consume it? Are there, in this sense, more positive or negative transformations?

There are, as I mentioned earlier, clearly hugely important changes in the way fashion is distributed, disseminated and mediated. The elites would have control of what to buy and what put in the front magazine. Those people had tight control over regimes of representation in the media, and clearly, Facebook, Instagram, all the social media platforms place the ability to create other representations of fashion, your own fashion body. They are transforming the way we think about fashion and trends when they used to be tightly controlled by fashion elites and a notion of temporal flow. Collections and pre-collections are still very tightly controlled, there is in there the temporal flow of fashion, the speed that way trends can move is much, much faster. Therefore, there are still biennial shows, but there are many seasonal collections in between, even the big fashion houses had to speed up the delivery of trends because it changes very fast. There is a kind of purely temporary changing, and that is the result of it. Fashion time has changed. It has speeded up. That is a big deal. People can place themselves in the fashion system. The fashion bloggers in the back of that, in the early days, they were able to generate a huge amount of followers running outside the system. Clearly, the fashion system had recognized the power of these people that were located outside and they could not talk about fashion being outside, but they were for a long time. Now they are in the front row. Instagram is the same, even in a way more democratic than blogging. Instagram is super instantaneous. Many more people can share and upload their images of fashionable styles. There is kind of a great volume of circulation of fashion images that is not controlled, is not mediated by the normal fashion channels and I recognize it is changing how we think about the fashion ideal. The very thin, young, skinny and white fashion model is still in front covers of magazines, everybody complains about the fashion system as a very narrow aesthetic. In fact, it is changing very slowly. If you go outside, if you go to Instagram, you can find many communities of people whose body does not conform to that status of the body, who are posting images of their bodies, linking themselves with other communities of people on social media. There, you get alternative ideas of the fashion body, large bodies, black style, and different bodies and so on. There is a more democratic voice, enabled by those platforms. I think there are many questions we need to ask and we are at the beginning of asking this kind of question about the relationship between power and the platforms. There are problems there. The way the fashion system is trying to incorporate bloggers, how do they use Instagram, what ways fashion brands are using Instagram – so we need to ask questions about that. Clearly, everyone is posting images of himself or herself on Instagram but not everyone is going to receive as many followers as somebody else, not everyone is going to work with a brand. We need to think about the way the fashion industry and fashion brands are colonizing Instagram and the questions about who they work with and who they do not work with. There is a more powerful democratic voice, but we need to start to be critical about what is really happening on Instagram and how the fashion system engages with it, colonizes it, and monetizes it. There are many questions to



be made about the platform: about the algorithm, what is appearing in people's feed, how is the algorithm curated, is there a human hand behind it? There are many questions about the way social media and Instagram are changing the debates about fashion on the outside, but knocking on the door of the fashion industry.

**When you study specific ways of dressing the body, such as certain profiles on Instagram or traditional Indian dress, you present a challenge to deal with the binary opposition commonly found in fashion theory between “modern” and “traditional” dress and fashion. How do you deal with such assumptions in your research? Are methodological approaches to dress and fashion a way to surpass this binarity?**

This is certainly one of the weaknesses in my early work, especially in *The fashioned body*. It was a weakness at the time I was writing, again, as a European sociologist. I was not an anthropologist and I was not really that familiar with the work in anthropology. I think since then we had many fantastic studies of the crossovers between some modern and traditional dress [...]. A lot of anthropologists and geographers have done their work and I think it is a binary that is hard to sustain in contemporary situations when you have these crossing over modernities, so I think it is an assumption in the first book that I would suppress. If I were writing *The fashioned body* today, I would write it very differently. I was writing from the idea that there is a kind of European modernity and the idea that a modern fashion system in the modernity of fashion in Europe was this idea that you rapidly change your dress system. It is kind of a change for change's sake [...]. If you keep pursuing a definition of fashion it will be about rapid turnover change and about a constant design for novelty. What I was saying at the time was that the kind of way of thinking about dress that is quite peculiar to the kind of clothes in France, and in London at a particular moment in history. There is still something peculiar about it, but clearly, you have got many different kinds of crossovers between what we might call traditional dress and modern dress. There are a few points to know, really. Clearly, we can think about crossovers between modern and social traditional dress, there are many ways in which we can draw clear lines between these two modern fashions. You have one kind of appropriation of many traditional forms of dressing, recycling it constantly, but now communities are making claims against it, and producing their own designs. You clearly got a kind of modern fashion system that often realizes on traditional dress to keep that novelty cycle going and you have got lots of adaptations of traditional dress, social traditional dress. In India, that incorporates areas of fashion, for example. The binary is more blurred today, I think. [*Speaking about the writing process of The fashioned body:*] at that time I was stuck in a very sticky definition, but I think it is impossible now to use the terms of traditional dress as pure entities. They are quite hybrid entities.

### Special Acknowledgment

The interviewers thank Abepem's presidency (Katia Castilho and Maria de Fátima Mattos) and the presidency of the 15th Fashion Colloquium (Cyntia Tavares).

[Índice de ilustrações, Andrés Leonardo Caballero Piza]







ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA